

文章编号:1002-980X(2007)11-0093-04

基于品牌生命周期视角的品牌危机产生机理研究

许安心

(华侨大学 工商管理学院, 福建 泉州 362021)

摘要:中国企业品牌经过近三十年的发展,目前已进入品牌危机的高发期,品牌危机常态化。从品牌生命周期的视角分析企业品牌危机产生机理,以利于企业防范和处理品牌危机。首先解释品牌生命周期,其次分析基于品牌生命周期视角的品牌危机产生机理,最后阐述基于品牌生命周期视角的品牌危机产生机理对企业品牌危机管理的启示。

关键词:品牌生命周期;品牌危机;产生机理;启示

中图分类号:F270 **文献标志码:**A

近几年是中国民营企业塑造全国知名品牌最为成功的时期,全国出现了一大批驰名商标,品牌销售规模及品牌资产增长迅速,许多品牌便具有“公众性”特点,企业成为公众法人,公众对知名品牌有了更高的期望值。由于品牌增长速度太快导致品牌管理规范跟不上,以及企业经营环境的变化,容易出现各种危机,如光明回炉奶事件、南极人涉嫌夸大商品性能事件、动感地带涉嫌售票欺诈事件、欧典地板虚假宣传事件、力帆翻车门事件、齐二药事件、安徽华源的欣弗事件、郭德纲代言虚假广告事件……因此,品牌危机管理成为企业必须认真对待的问题。本文试图从品牌生命周期的视角分析企业品牌危机的产生机理。

1 品牌生命周期解读

把品牌明确视为一个生命体的品牌生命周期学说是曼弗雷·布鲁恩首先提出的,并指出品牌生命周期由六个阶段组成:品牌的创立阶段、稳固阶段、差异化阶段、模仿阶段、分化阶段和两极分化阶段^[1]。国内学者潘成云把品牌生命周期分为:品牌导入期、品牌知晓期、品牌知名期、品牌维护与完善期、品牌衰退期^[2]。所有的品牌都有生命周期,品牌必然会死亡,企业无法改变品牌死亡的宿命。作为企业,唯一能做的就是延长品牌的生命周期,并在生

命周期的每一阶段有所作为,使品牌从中获益。笔者认为品牌从市场导入到退出市场,完整的品牌生命周期经历了品牌知名度与认知度培育期、品牌美誉度培育期、品牌忠诚度培育期、品牌信仰培育期、品牌衰退期。在品牌美誉度培育期、品牌忠诚度培育期、品牌信仰培育期必须对品牌进行维护,否则就可能出现品牌生命周期残期,提前进入衰退期,如果品牌知名度与认知度培育期培育失败,也有可能提前进入衰退期。上述品牌生命周期如图1所示。

品牌知名度是指目标消费者知道品牌名称或品牌标识,可用“品牌知名度=知道该品牌的人数/被调查者总数×100%”来表示;品牌认知度是指消费者知道品牌更具体的一些信息,如属于哪个企业所拥有的,品牌所属产品有哪些及这些产品的特点,品牌广告的内容等。品牌知名度和品牌认知度没有态度偏向,属于中性词。广告宣传与策划新闻事件对品牌知名度与认知度的提升是必不可少。品牌美誉度是知晓品牌的目标消费者对品牌持肯定与赞赏态度的比重,品牌美誉度已经有了态度偏向,可用“品牌美誉度=被调查者中褒扬品牌者人数/被调查者中知道本品牌的人数×100%”来度量。公共关系宣传对品牌美誉度的提升起重要作用。品牌忠诚度是品牌消费者在购买和使用品牌产品过程的心理满意程度及由此引起的重复购买与使用。品牌消费体验

收稿日期:2007-06-12

基金项目:泉州社科规划项目(2006A-YZ04);华侨大学校级课题(06HSK08)

作者简介:许安心(1975-),男,福建泉州人,华侨大学工商管理学院企业管理05级博士生,讲师,管理学硕士,主要从事营销管理、整合营销传播(IMC)方面研究。

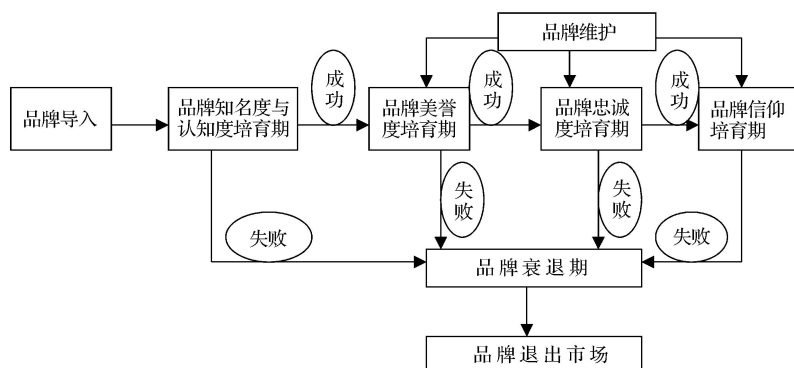


图 1 品牌生命周期图

是形成品牌忠诚的关键环节。品牌信仰是品牌价值内化为消费者价值观,成为消费者的信仰,并且对品牌的消费成为消费者生活方式的内容。消费者形成品牌信仰是企业品牌建设追求的最高境界。

2 基于品牌生命周期视角的品牌危机产生机理分析

如图 1 所示,当品牌信仰培育失败或品牌信仰消失,品牌生命周期就会进入衰退期;而当品牌知名度与认知度、品牌美誉度、品牌忠诚度培育失败,或者品牌美誉度、品牌忠诚度、品牌信仰形成后没有得到应有的维护,品牌生命周期就会提前进入品牌衰退期,即出现品牌生命周期残期。以上两种情况使企业面临品牌老化、品牌衰退及品牌退出市场等品牌危机。

品牌生命周期各阶段面临品牌危机的原因如下:

2.1 品牌知名度与认知度培育期

以下原因均可能导致品牌知名度与认知度培育失败,使企业面临品牌危机。

1) 品牌及代表的产品宣传投放量太少,造成这一品牌淹没在竞争对手的广告中不被注意;

2) 品牌定位与品牌宣传内容模糊不清,品牌宣传缺乏独特销售主张与记忆点,无法建立独特的品牌形象;

3) 品牌随其所代表的产品进入市场,企业营销策略不当,如价格太高、分销渠道不合理、销售策略失误等,导致产品不被接受、品牌在市场中无声无息。

2.2 品牌美誉度培育期

以下原因均可能导致品牌美誉度培育失败,使企业面临品牌危机。

1) 品牌所代表的产品本身的失败或产品被市场

所淘汰。产品是品牌的基础,品牌所依托的产品缺陷或被淘汰使品牌的发展失去根基,破坏了品牌美誉度;

2) 品牌所代表的产品夸大宣传,消费者预期与品牌消费体验落差大,随即产生对品牌的负面评价;

3) 企业及其品牌因企业管理与品牌管理失误而被媒体负面报道,如企业内部重大工作事故、重大产品质量事故、人才危机、财务危机、重大消费者纠纷等,对品牌声誉造成重大影响;

4) 品牌延伸的相关性不大,破坏原有品牌形象,如三九牌延伸啤酒,茅台牌延伸葡萄酒与啤酒,海尔延伸生物制药;

5) 品牌遭遇假冒伪劣产品伤害或品牌及相关域名被同行业或非同行业抢注,抢注者的市场行为破坏了品牌声誉。

2.3 品牌忠诚度培育期

以下原因均可能导致品牌忠诚度培育失败,使企业面临品牌危机。

1) 品牌所代表的产品被市场淘汰,或竞争对手推出更具性价比的产品或替代品,如数码相机的出现与流行使得传统的相机与胶卷被淘汰;

2) 消费者在购买和使用品牌所代表的产品后不满意,企业无法在目标消费者中建立起品牌的认同感和信赖感,无法培养忠诚的消费者;

3) 竞争对手的打压与对顾客的争夺,在这种情况下,即使消费者对品牌消费体验满意,由于竞争对手提供更优惠的条件,消费者还是有可能放弃了对原有品牌的忠诚;

4) 品牌形象老化,由于品牌形象未能随着时代与环境的变化进行变革与优化,原有品牌形象逐渐被消费者所抛弃,如健力宝就是一例。相对于其他品牌而言,老字号品牌更易出现品牌形象老化现象;

5) 品牌延伸的相关性不大,破坏原有品牌形象;

6) 品牌遭遇假冒伪劣产品伤害或品牌及相关域名被同行业或非同行业抢注,抢注者的市场行为破坏了品牌声誉。

2.4 品牌信仰培育期

以下原因均可能导致品牌信仰培育失败,使企业面临品牌危机。

- 1) 品牌所代表的产品逐渐被市场淘汰;
- 2) 没有形成独特的、有吸引力的、能引起目标消费者共鸣的品牌个性,无法让消费者内心找到情感归属;
- 3) 消费者虽然对品牌所代表的产品很满意,但企业在塑造品牌独特的形象,赋予品牌独特内涵等方面没做好,无法满足消费者内心的情感需要;
- 4) 品牌形象老化;
- 5) 品牌延伸的相关性不大,破坏原有品牌形象;
- 6) 品牌遭遇假冒伪劣产品伤害或品牌及相关域名被同行业或非同行业抢注,抢注者的市场行为破坏了品牌声誉。

2.5 品牌衰退期

由于以上品牌生命周期各阶段面临品牌危机的所列举的原因,使得品牌过早进入衰退期,企业品牌的市场影响力、市场占有率下降,进而可能使企业品牌退出市场。

3 基于品牌生命周期视角的品牌危机产生机理对企业品牌危机管理的启示

1) 不断优化、完善品牌所代表产品的品质,确保品牌安全。一方面,品牌所代表的产品质量事故仍然是目前品牌危机发生的最主要的原因之一,如雀巢奶粉的含碘超标事件、DELL 笔记本电脑的爆炸事件、肯德基的涉红事件;另一方面,企业通过广告投放,有效建立起品牌知名度与认知度以后,销量暂时提升,这时候产品的品质及消费者的品牌消费体验对于能否建立品牌忠诚很重要。若消费者对产品品质与品牌消费体验不满意,则品牌所代表的产品经过广告刺激产生的销量提升就会回落。

2) 精准定位,塑造对目标客户有吸引力的品牌个性,慎重品牌延伸,避免品牌危机。品牌是有个性、有生命的东西。品牌个性是在品牌定位基础上的人格化、个性化的品牌形象,它代表特定的生活方式、价值观念和消费观念,其目的是与目标消费者建立起有利于企业的情感上的联系,引发符合目标消费者个性需求的、心理与情感上的联想,激发购买与使用的欲望。品牌个性对建立品牌忠诚,形成品牌

信仰有关键作用。品牌定位要立足目标消费者需求,避免定位太泛,并且慎重品牌延伸,避免品牌延伸带来的品牌个性与品牌形象模糊。

3) 持续创新是避免品牌老化,进行品牌维护的基本手段。品牌的创新主要包括品牌个性与形象的创新、品牌宣传的创新、品牌营销策略的创新、品牌所代表的产品的创新等。品牌具有时代烙印,环境的改变、目标群体的变化要求品牌要随之调整与变化。创新决定了品牌的生存与发展,创新也是完善与优化品牌形象、增强消费者对品牌信心的重要途径。联想在成为国际企业之际就把原来的英文商标 legend 更换为 legovo,厦新在成为全国性品牌后也更更换为夏新,并注册时尚的英文商标 amoi,而可口可乐在发展过程中也多次对品牌标志进行优化。

4) 品牌伦理:建设品牌危机的防火墙。不少民营企业在实行“广告+销售”的品牌增长战略过程中,品牌销售规模快速增长,品牌知名度与认知度迅速提升,但品牌根基较差,品牌美誉度与品牌忠诚度尚未建立起来,存在较多品牌泡沫,一旦发生品牌危机事件,抗风险能力很差。企业品牌知名度提高后,品牌就具有公众性特点,企业合乎伦理经营是消费者、社会公众对企业的要求。品牌伦理建设对于众多品牌实现从知名度、认知度向品牌美誉度、品牌忠诚度战略转变,最终在消费者心目中建立品牌信仰具有重要的意义,也有利提高品牌在充满急流险滩的市场中的抗危机能力。

5) 及时进行商标与品牌域名的注册,保护品牌法律权益,确保品牌安全。商标注册要注意以下几点:第一,除了要对企业所在的行业进行注册外,还要对有一定关联度的行业进行注册,一方面为企业品牌延伸埋下伏笔,另一方面避免其他企业抢注;第二,要对相近的品牌名称、图案进行注册;第三,在一些有必要的国家和地区进行注册,为企业将来国际化经营做准备。品牌域名注册要注意两点:第一,品牌中文名称、英文名称、拼音都要进行注册;第二,域名的不同形式,如 .com, .cn, .com.cn, .net 均要进行注册。除此之外,要对品牌的电话实名进行注册。通过以上办法来构筑品牌的立体保护。

6) 品牌生命周期各阶段避免品牌危机的策略选择。品牌知名度与认知度培育期避免品牌危机的策略选择。首先,品牌宣传投放要有足够量。在广告信息爆炸的年代,品牌宣传只有投放足够量,才不会被其他品牌的信息所淹没。如果企业资金不足以在全国相对密集地投放,那么宁愿放弃全国性媒体,而

选择在品牌重点地区市场相对密集地投放地区媒体。脑白金在市场启动时期的广告,由于资金有限,就集中财力投放无锡市场,并获成功。其次,广告创意要有 USP 及独特的记忆点,并且广告作品力求富有情趣。在广告信息井喷的市场背景下,品牌的广告只有具备 USP 及独特的记忆点,才不会被其他广告信息稀释和被消费者排斥。第三,要巧用策划新闻事件。策划新闻事件往往可以更少的资金做到更快更好地提高品牌知名度与认知度,农夫山泉、蒙牛等多家企业在品牌运作的早期,都曾有效利用事件营销的手段。

品牌美誉度培育期避免品牌危机的策略选择。善用公共关系宣传,树立品牌良好形象。公共关系广告、公益活动策划、赞助等公共活动成为众多企业提高品牌美誉度常用的策略,如农夫山泉多年持续运作的“一分钱”系列公益活动。品牌忠诚度培育期避免品牌危机的策略选择。全面推进顾客满意战略,改善消费者的品牌消费体验。品牌所代表的产品的设计要以消费者为本位,注意产品与顾客服务的细节;售后服务是改善品牌消费体验,弥补产品品质缺陷的重要途径。品牌信仰培育期避免品牌危机的策略选择。当消费者对某品牌形成品牌信仰,他对品牌的需求更多源自情感。因此,这个阶段,要继续完善与优化品牌个性与品牌价值观;满足消费者的情感需求;加强企业与消费者之间的情感沟通。

品牌衰退期应对品牌危机的策略选择。首先,若原来的品牌定位模糊或不合理,可以选择品牌重

新定位。许多品牌通过重新定位,选择更合适的目标消费者便可以获得发展。品牌重新定位成功的案例很多,如万宝路、可口可乐、雪津、雅客、哈尔滨啤酒等。其次,优化和完善品牌所代表的产品品质或导入有生命力的新产品。品牌所代表的产品若有缺陷,应该不断完善它,若没有缺陷也应该不断优化产品品质来更好地满足消费者的需要,提高顾客满意度。如果原有产品面临被市场淘汰,应该及时导入有生命力的新产品。第三,如果品牌所代表的产品本身没问题,而是由于营销策略与品牌宣传存在的问题而导致品牌进入衰退期,可以通过调整营销策略与品牌宣传策略,使品牌获得新生。第四,在品牌遭受重创,已无回天之力时,应放弃原品牌,导入新品牌,断臂求生,欧典地板就是一例。巨人集团倒闭时,史玉柱放弃了曾经辉煌的脑黄金品牌,推出了脑白金品牌,并获得成功。通过以上策略,可以使进入衰退期的品牌重新进入品牌知名度与认知度培育期、品牌美誉度培育期、品牌忠诚度培育期或品牌迷信培育期,从而有效延长品牌生命周期。

参考文献

- [1]潘成云. 品牌市场生命周期管理理论论纲[J]. 中国流通经济, 2006(9).
- [2]潘成云. 品牌生命周期论[J]. 商业经济与管理, 2000(9).
- [3]白玉, 陈建华. 品牌生命周期的形成机理及其管理控制[J]. 武汉理工大学学报, 2002(12).

The Research on Brand Crisis cause, based on the Perspectives of the Life Cycle of Brand

XU An-xin

(College of Business Management, Huaqiao University, Quanzhou Fujian 362021, China)

Abstract : The Chinese enterprise brand passes through the nearly 30 years, at present frequently erupts the brand crisis, the brand development crisis habit. This article attempts from the brand life cycle angle of view analysis enterprise brand crisis to produce the mechanism, favor the enterprise guard and the processing brand crisis. This article first explained the brand life cycle, next analyzed has produced the mechanism based on the brand life cycle angle of view brand crisis, finally elaborated produced the mechanism based on the brand life cycle angle of view brand crisis to the enterprise brand crisis management enlightenment.

Key words : brand life cycle; brand crisis; produces the mechanism; enlightenment