

知名品牌的品牌内涵、特征与功用之意义重构

刘康生

(广东科技学院, 广东 东莞, 523083)

一、引言

在买方市场中,品牌的竞争优势越来越明显。知名品牌凭借其在质量、价格和功用等方面的一项或几项核心专长,在消费者心中占据重要地位,同时依靠鲜明的品牌特征影响着目标消费群体的购买决策,从而占领市场,获取差别利润。因此,许多企业开始将打造、培育知名品牌作为立企之本,并上升到影响企业生死存亡、兴衰成败的战略高度。并且,企业在设计、培育和维护品牌的过程中,必须准确把握品牌的内涵、特征和功用,将有限的资源用在品牌建设的关键之处,才能避免方向性的战略错误。

二、知名品牌本质上是整体超出市场平均水平之上,凭借一项或几项核心专长长期影响消费者心理的产物

品牌是市场竞争的产物。市场竞争经历了“以价格为中心——以质量为中心——以服务为中心——同质化产品”这四个发展阶段,在利润的驱使下,早期商家主要是拼价格,谁能控制成本,谁就能以低于市场价格的定价销售产品,从而吸引更多消费者,获得竞争优势。但是,降低成本的竞争导致不少商家在生产过程中偷工减料、漠视品控,市场上各种伪劣产品泛滥,这使得消费者开始不满足于低价商品,而对产品和服务质量提出了更高的消费需求。因此,市场竞争的焦点转而聚焦于质量比拼,当各商家的产品质量不相上下时,竞争必然走向服务。价格、质量和全面竞争的结果是相互模仿,这使得市场上的产品同质化严重,同质化产品自然无法满足消费者个性化、多样化的需求。消费者需求不仅表现出差异性的特质,其同时还是不断变化的,消费者常常“喜新厌旧”“见异思迁”,这正为商家创造了商机。有条件的商家能在市场细分的基础上,抓住小众消费者特定的消费需求,然后针对这些需求,在产品、价格、服务和功能效用等方面创造竞争对手所不具备的某项竞争优势,以此提升市场影响力和竞争力。例如,京东借助京东物流,在物流配送上创造了天猫、淘宝、苏宁易购、拼多多等竞争对手不具备的时效优势,很好地

满足了部分消费者对网购时效的需求,极大地提升了京东购物平台的市场影响力,是京东成为知名品牌的核心竞争力和重要基因。当然,必须要指出的是,知名品牌能凭借一项或几项核心专长获得竞争优势,但在产品和服务等其他非优势项至少不能低于市场平均水平。知名品牌的核心专长既是竞争维度的产物,也是时间维度的结果。首先,知名品牌的核心专长是消费者进行消费比较的结果,其优势是相对的,今天是优势,明天就有可能被竞争对手模仿从而丧失优势。因此,知名品牌想要尽可能长时间地保持核心专长优势,就必须时时秉承危机意识,在“人无我有,人有我优,人优我精”等方面维护和创造差异。只有高度重视,不断创新,才能维护核心专长的优势地位,让品牌的影响力不断扩大。其次,知名品牌需经历时间的沉淀,良好的口碑和市场形象不是一天就能形成的,其是消费者在长期接触品牌的过程中认识、评价与传播的结果。因此,企业实行品牌战略、打造知名品牌要有长期坚持的心理准备,不可急于一时。企业只有不断为消费者和合作伙伴创造价值,以利他精神经营企业,才能打动消费者和合作伙伴,建立起良好的品牌形象,而急功近利往往会损害消费者和合作伙伴的利益,进而损害品牌形象。例如,一些企业采取虚假宣传的手段来提高产品知名度,或者急于上市对加盟商户“薅羊毛”,导致品牌形象受损。

三、知名品牌能在消费者心中形成强有力的心理定势

心理定势是个体已有的心理准备状态,包括认知心理定势、情感心理定势和思维心理定势。品牌的心理定势是品牌凭借超越竞争对手的特色、差异等核心专长长期影响消费者,在消费者心中留下心理定位,最终形成心理定势的结果。而心理定势本质上是一种心理习惯,是将品牌带入潜意识的一种心理状态,因此,知名品牌一旦在消费者心中形成心理定势,其塑造起来的良好形象就会变得难以撼动。知名品牌依靠消费者的心理定势为企业和产品带来巨大流量的同时,也要清醒地认识到,在品牌走向多元化道路的过程中,要谨慎跨界,不可过度

消费现有品牌。例如，某知名家电企业推出同品牌的洗发水；某日化企业发布了一款新洗发水品牌产品后，居然推出了同品牌的凉茶；某知名房地产企业进军饮用水市场，推出同品牌的冰泉，几十亿投资打水漂，犯了品牌发展方向上的战略错误。以上提到的品牌跨界行为是消费者无法接受的，其跨界往往以失败告终。品牌走产品多元化道路，虽然不可以跨界，但可以适度“位移”，同品牌发展出来的产品应与原品牌产品同类或者属于同一性质，这样才能和消费者心中的形象地位保持一致，避免差别太大而失败。

四、知名品牌是巨大的无形资产，其财富源泉是消费者对品牌的信任

如果将品牌比作一座冰山，水面上的部分是品牌的有形资产，水面下的部分是品牌的无形资产，相对于看得见的有形资产，品牌更多表现为看不见的无形资产。品牌的无形资产隐藏在品牌所触及的市场中，源于消费者对品牌的信任，只要消费者对品牌拥有足够的信任，消费者在进行购买决策时，最先想到便会是他们信赖的品牌，这份信任能影响消费者行为，进而转化为巨大的企业财富。因此，在设计、培育知名品牌的过程中，如何赢得消费者的信任是关键。企业准确把握市场特征，精准了解消费者需求心理，不断创新产品、技术和模式，走差异化道路，并将差异化做到极致，如此方能赢得消费者的信任。另外，消费者的信任和满意度是息息相关的，要维持消费者的满意度在较高水平，企业必须提高品牌的用户价值，在产品质量、功能、服务和价值等方面创造竞争对手所不具备的优势，并保持这些优势。可以说，竞争对手难以模仿的优势便是知名品牌获得消费者信任的根本。品牌获得消费者的信任后，一定要加倍珍惜和呵护。当企业和品牌在进行危机公关时，企业需将消费者利益放在首位，争取公众的理解和支持，以此维护品牌的良好形象。

五、知名品牌是一面旗帜，集中体现企业的实力和价值追求，对合作伙伴和消费者有着巨大的号召力

旗帜既有标榜和宣示功能，又有号召功能。知名品牌是一面旗帜，其标榜和宣示功能体现在：知名品牌不仅能彰显一家企业先进的生产技术、强有力的生产能力、完善的质量控制以及售后服务保障，还能借助品牌影响力宣传企业的优秀文化，倡

导契合社会主流的生活方式和价值追求。知名品牌是行业中一面“帅旗”，具有强大的市场号召力。首先，知名品牌能将众多原材料和零部件供应商聚集在麾下，在当地形成集聚效应。一个城市引入一家知名品牌企业后，往往能带来几十家合作企业入驻，例如华为将研发总部搬去东莞松山湖后，同时有几十家高科技企业也入驻了东莞松山湖，这显著提高了东莞市的全球竞争力和城市品位。知名企业对消费者具有强大的市场号召力，而知名品牌通过高知名度和美誉度，能影响一拨又一拨的消费者，为企业带来巨大流量。

六、消费者对知名品牌的消费绝不止于物质消费和物质满足，更是精神消费和心理满足

知名品牌凭借不同于竞争对手的差异性产品和服务来满足目标消费者的个性需求，但消费者在获得物质满足的同时，其心理也更加满足。知名品牌的影响力越大，消费者对其认可度越高，获得心理满足感越强烈。消费者从知名品牌中获得的心理满足一方面源于品牌的自身价值，即知名度和美誉度；另一方面源于知名品牌蕴含的文化内涵、倡导的价值观念和生活方式，而这些价值观念刚好是消费者所认同和追求的。另外，消费者消费知名品牌能获得社会归属感，任何品牌都是一定消费群体的消费品，是市场细分的产物。市场细分，特别是以收入和文化为分类标准产生的细分市场实际定义了一个特定的社会阶层。所以，一般来说，知名品牌往往是某一社会特定阶层的专属品，消费者在消费某一知名品牌时，会觉得自己已经跻身于这个社会阶层，从而获得身份认同和社会归属感的满足。新生代消费者更重视消费过程中的精神满足和心理享受，因此知名品牌在设计、培育和维护过程中，要不断注入品牌文化内涵，通过品牌来契合目标消费群体的价值追求、生活观念和生活方式，同时通过合适的形象代言人来帮助消费者实现身份认同和获得社会归属感。

随着互联网技术的普及，电子商务和新零售正处于迭代之中，对品牌内涵、特征和功能的意义重构，是时代发展变化的结果，企业只有与时俱进，在品牌设计、培育和维护过程中更新观念，才能迎合市场运行的新底层逻辑。

【作者简介】刘康生（1974.06—），男，汉族，湖南人，讲师，研究生，研究方向为品牌管理。