

品牌价值诞生的机制

朱达辉, 罗森, 刘晓刚

(东华大学服装与艺术设计学院, 上海 200051)

摘要:提出品牌价值诞生机制的意义和特征,探讨品牌价值诞生的基础,指出品牌价值来源于社会、企业以及产品本身,进而分析品牌价值诞生的规律,并以品牌实例论证品牌价值诞生的口碑相传、媒体炒作、产业链运作3个主要渠道,提醒企业在品牌实践过程中,重视品牌价值诞生的主要因素,为企业发现和积累新的品牌价值提供具有可操作性的引导。

关键词:品牌价值;波司登;规律;渠道

中图分类号:F 713.5 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2022)01-0077-05

Formation Mechanism of the Brand Value

ZHU Dahui, LUO Sen, LIU Xiaogang

(College of Fashion and Design, Donghua University, Shanghai 200051, China)

Abstract: This paper put forward the significance and characteristics of the formation mechanism of brand value, and explored the foundation to build the brand value. The study also proposed that the brand value derived from society, the enterprise and the product itself. The formation law of the brand value was analyzed further. And with the actual case of brand actual cases, the three major channels of brand value were born. We aimed to remind the enterprise to attach enough importance to the main aspects of the brand value formation, and hoped to guide the enterprise to discover and calculate some new brand value in practice.

Key words: brand value, Bosideng, law, channel

品牌建设的实质是对原本没有或有很少价值的品牌符号进行“充值”,在价值规律的作用下,实现高于同类产品价格的溢价销售。从品牌的本体层面来看,品牌实践的核心是创造品牌价值。越来越多的企业主意识到,只有培育自有品牌才能实现高附加值化和全球化,而企业在品牌实践过程中,需找到品牌价值诞生的基础,发现品牌价值诞生的机制,才能更好地创造品牌价值^[1]。

1 研究品牌价值诞生机制的意义

品牌价值又名品牌权益 (brand equity), 也有学者称为品牌资产^[2]。研究品牌价值诞生机制的目的是更好地创造品牌价值,品牌价值创造是企业

或品牌基于满足消费者更高价值追求和最大化提升品牌自身价值而衍生的创造性策划^[3]。因此,研究品牌价值诞生的机制在理论、实践和现实中有重要意义。

1.1 形成品牌自适应系统

机制是指在事物内部起着基础性和根本性作用的组织和运行变化的规律。理想状态下的良好机制可以使一个系统事物接近于自适应,即事物本身可以针对外部条件的变化,迅速做出适应性反应,消除或降低有害因素^[4]。品牌价值是在品牌运作中逐渐诞生的,可以在良好机制下良性地自主产生,这是研究品牌价值诞生机制的理论意义。

1.2 制造品牌新的增长点

品牌价值诞生机制是指促使品牌价值萌发和

收稿日期:2021-05-13; 修订日期:2022-01-21。

基金项目:国家社会科学基金项目(19BGL130);上海市设计学IV类高峰学科资助项目(DD18001)。

作者简介:朱达辉(1973—),男,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服装设计理论与应用。Email:zhudahui2000@163.com

生成的基本规律及由此形成的系统。品牌需要持续不断地出现新的增长点,通过刺激顾客感知价值提升品牌自身价值,形成不被时代淘汰的品牌运作良性循环^[5]。新的增长点取决于是否有新的品牌价值,而新的品牌价值首先要在品牌策划中预先设置,从它的诞生开始,到后续的成长、培育、维护和固化。这是研究品牌价值诞生机制的实践意义。

1.3 拯救传统历史品牌

在数百年的品牌历程中遗留下不少曾经辉煌的历史品牌。对一些经典品牌来说,产品可以消亡,品牌却永久留存,并且在特定的历史背景下,一些品牌“死而复生”,使其得以续写传奇^[6]。然而,复生的前提是注入新的品牌价值,所以研究品牌价值的诞生机制尤为重要,并具有一定的现实意义,即在何时何地用何种方法和何种素材才能产生新的品牌价值。

2 品牌价值诞生的特征

2.1 客感性

客感性即顾客感知性,是指在价值观、消费方式、生活环境、阶层属性等因素影响下,顾客对一种商品或服务的所有价值与所有成本之差的评估。品牌价值受制于顾客感知,即顾客对市场(包括产品和服务等)的感知。顾客感知才是品牌价值的真实评价,是最直接影响消费行为的因素之一,与市场满意度及品牌忠诚度之间存在着一定的正向关系。

2.2 脆弱性

企业可以在品牌策划中预先设定希望彰显的品牌价值。与所有新生事物一样,新的品牌价值在诞生之初是脆弱的,需要企业给予持续关注和精心培育。品牌价值是顾客对产品的造型、材料、功能、价格等属性做出的综合评价,凝练成无形的抽象化品牌内涵。由于品牌价值的抽象性,使企业在创造品牌价值时无从下手,也更突显了品牌价值的脆弱性。

2.3 依附性

对于依附在具体产品上的品牌而言,品牌生存不能脱离企业,换言之,缺少企业支持的品牌将不再诞生新的品牌价值^[7]。尽管一些著名历史品牌在企业倒闭后依然英名留世,但已失去生命供给,人们只能以缅怀或瞻仰的方式感知,不能享受其带来的实际产品。品牌一旦退市,品牌的原有价值将不同程度地衰减,甚至完全消失。

3 品牌价值诞生的基础

3.1 社会基础

品牌价值的外围基础是社会基础,包括政治、文化、经济、环境等。其中,经济是实现品牌价值的重要基础。消费的品牌化是社会经济发展到一定高度的产物,必须以雄厚的社会基础为依托。品牌从诞生起,其价值就随着社会经济涨落起伏。近年来,中国经济建设取得了辉煌成就,是品牌非常好的发展时机。

消费观念是品牌价值实现的另一重要社会基础,即人们对消费品牌产品的热衷程度决定了品牌价值的实现。旺盛的市场需求是品牌发展的有利条件,人口众多、经济发展迅速的新兴市场孕育着巨大的市场潜力,成为品牌价值诞生的社会基础。

3.2 企业基础

企业基础由企业的性质、文化、历史、规模、管理、资本、人才、技术、装备、资源等因素组成,是品牌价值诞生的母体。品牌经营的成败与企业基础的优劣有极大关联,二者相互依托。企业基础决定着品牌价值诞生的品质以及品牌价值的大小,即破败颓废的企业基础不可能承托一个品牌价值表现优秀的品牌。

企业文化在品牌价值中承担着重要角色。与装备、技术、资金等硬件相比,企业文化与品牌价值关联紧密。在绝大多数情况下,品牌价值是企业价值的体现,企业价值是企业文化的结果,而企业文化则是拥有决策权的企业掌门人的文化,一定程度上,企业掌门人的内在高度决定了企业文化。由此可见,品牌价值实际是企业领导人文化取向的表现,这种链式关系普遍存在于一般企业之中。

3.3 产品基础

由于品牌最终实现盈利、体现品牌价值的载体是产品,因此好的产品基础能够诞生高的品牌价值。产品问世的过程有许多环节,按照“环节产生价值”的品牌原理,抓好产品环节是促进品牌增值的重要工作。这就需要在品牌运作环节下功夫,深度挖掘每个环节的品牌价值。

此外,品牌价值易产生在产品组合中。产品组合由产品线的宽度、长度和高度构成,具有三维空间意义。产品线的宽度指产品线的品类数目,数目越多,产品线越宽;产品线的长度是指每条产品线上的产品数目,各产品线之和为产品线的总长度,产品总长度除以宽度即产品线的平均长度;产品线

的高度是产品的质量,质量越高,产品线的高度越高。产品的长度×宽度×高度,形成具有立体概念的产品组合。产品线在品种属性、搭配方式、设计风格、生产条件、销售渠道等方面存在的关联程度,是产品线的相关性,表现为产品的品牌效应。

4 品牌价值诞生的规律

品牌价值诞生的规律脉络如图 1 所示。品牌价值的诞生涵盖了社会、企业及产品 3 个基础要素,因此,品牌价值诞生的规律由多层因素共同作用,包括产品设计、品牌形象、企业文化、配套服务、企业转型、技术开发、运作模式及传播过程。

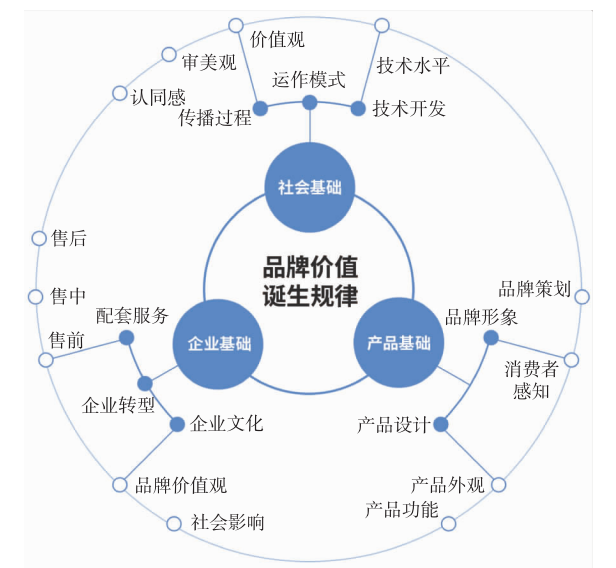


图 1 品牌价值诞生的规律脉络

Fig. 1 Regular context of the birth of brand value

- 1) 产品设计。产品设计以产品的外观为重点,也称为工业设计。当前,同类产品的功能呈趋同化,吸引顾客眼球的往往是眼花缭乱的产品外观。近年来韩国品牌的声名鹊起与其重视工业设计有密切关系,因此要注重在产品设计中发掘品牌价值。
- 2) 品牌形象。品牌形象会直接影响消费者对该品牌产品的消费力度。消费者愿意花更高的价格消费品牌产品,重要原因是品牌所拥有的良好形象能够为消费者带来荣耀感。因此,经过精心策划和得当操作,新的正面品牌形象可以产生品牌价值。
- 3) 企业文化。企业文化是企业掌门人价值观的反映,是品牌价值产生的重要思想根基,最终会在社会上产生相应的影响力度,由此演变为孕育品

牌价值的媒介。福耀玻璃成为“中国首善”与汉王科技高管集体套现就是企业文化的不同体现,两者的对比鲜明。企业文化将会影响其品牌价值的增减^[8]。

4) 配套服务。配套服务是品牌的重要砝码,由售前、售中及售后服务组成的配套服务,影响消费者做出是否购买产品的抉择。以人为本,做好充满人性关怀的配套服务是催生品牌价值的主要步骤^[9]。

5) 企业转型。企业转型的动力来自外部和内部,是企业为实现更好的发展、适应发展环境的转变或应对未来的危机而做出的举动。企业转型过程中会遇到新的挑战和机遇,战胜挑战和赢得机遇将意味着企业获得了品牌价值的增值。

6) 技术开发。技术开发不同于产品设计,它是产品竞争力的后台支持。苹果公司的产品被人们喜欢,不仅因其与众不同的极简主义外表,更主要的是其拥有领先的自主技术。不遗余力地技术开发为苹果公司带来了可观的利润,使其成为全球品牌价值上升最快的品牌。

7) 运作模式。运作模式是指目标设定后所采用的手段、方法、路径的总和,其内部结构和模块关系的组合结果直接影响到功能、效率或成本。优化模式或创新模式都有可能催生新的品牌价值,关键在于把握好模式与目标、现状以及可利用资源的关系。

8) 传播过程。品牌传播是企业为扩大品牌影响力而面向社会公众开展的一系列活动,在以品牌诉求为核心传递内容的沟通过程中,主要任务是向公众告知品牌已有的价值并求得认同。在传播形式的作用下,由于价值观和审美观等因素的碰撞,将会产生新的品牌价值。

5 品牌价值诞生的渠道

品牌价值诞生的渠道主要为口碑相传、媒体炒作及产业链运作,品牌价值诞生渠道的关系如图 2 所示。消费者、媒体与企业作为品牌价值诞生渠道的推动者,在口碑相传、媒体炒作及产业链运作 3 种渠道中的不同表现形式,会影响品牌价值的诞生。以波司登品牌为例,从曾一度被称为“中老年服装品牌”,到如今的国货之光,波司登品牌在历经转型失败后,于 2018 年通过重新聚焦核心羽绒服业务、进军时尚圈及优化升级渠道等一系列举措,成功打破了品牌困境,诞生了全新的品牌价值。

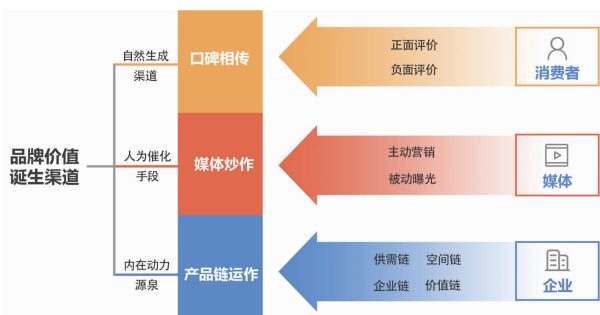


图2 品牌价值诞生渠道的关系

Fig. 2 Channel relationship of the birth of brand value

5.1 口碑相传

口碑相传是品牌价值诞生的自然生成渠道。品牌在工商意义上很容易被人创造,但其市场地位不易完全被人为制造。尽管企业可以从不同方面包装品牌,增加其品牌价值,或设定重点内容,开拓品牌价值,但其在市场的被认同度却不完全依赖操控者的意志。在消费者口中传递的对品牌的评价,并不是品牌的名称或图形、产品的款式或价格等简单信息,而是可以转化为对品牌价值造成影响的声誉,这种声誉的好坏基于消费者对品牌的使用感受以及品牌在市场的表现。口碑相传更容易在相互熟悉的消费者间形成,消费者因彼此的信赖关系而更容易相信传播内容。

2018年,波司登联合微播易在短视频平台上精准选择了4位优质的原创短视频KOL,告别单一明星街拍模式,通过时尚类、科技类、电影类、娱乐类的顶级资源宣传,多角度切入,实现场景化传播,多维度展现波司登羽绒服的优势,强烈激发粉丝购买欲望,提升粉丝对波司登的忠诚度,刷新消费者对波司登品牌的印象,从而落实品牌口碑,沉淀品牌价值。纵观一些经久不衰的著名品牌,其美誉度都是消费者的口口相传自然形成的,消费者的客观评价在品牌价值传播中发挥着重要作用。

任何事物都有两面性,口碑相传同样如此。良好或恶劣的声誉都会通过消费者之间的交流,在一定的时间和空间传播。与媒体传播相比,口碑传播具有随机、自由、突发和不完整等特点,没有特定的内容和形式,因而更为生动、自然,可信度高。对于良好的品牌体验,消费者能够绘声绘色地加以宣传,表露自己的消费水准或审美评判;而对于不愉快的品牌体验,消费者也会用自己的亲身经历告诫亲友或同事,将对品牌的坏印象迅速传播,起到反向宣传。

5.2 媒体炒作

媒体炒作是品牌价值诞生的人为催化手段。

服装品牌利用媒介宣传的途径加深消费者对自身品牌的印象与理解,从而达到提升顾客购买欲及塑造品牌形象的目的^[10]。品牌是“注意力经济”的产物,即品牌往往在同类商品中拥有相当的知名度。提高品牌的正面知名度是催生品牌价值的主要渠道之一。尽管通过媒体炒作能够迅速为品牌带来知名度,却不能直接带来美誉度。要让品牌的价值形象深入人心,仅依靠投放形象广告远远不够,必须“制造”正面的、特征鲜明的、波及面广的营销事件,进行一场大规模的“品牌引爆”,创造关注热潮,才能使消费者主动或被动地关注和认知品牌、体验产品、感受服务,从而把品牌价值集中传播出去。

区别于大多品牌的媒体宣传策略,波司登通过一场持续性的海外影响力宣传支撑国内的全球舆论战,刷新消费者对品牌的认知;以海外名人作为引爆原点+海外KOL及社交媒体升级话题事件,反哺国内明星及KOL关注;以社交平台、短视频平台、话题平台等各类宣传平台进行底层扩散,抢占海内外社交媒体版面,声名远播,提升品牌的全球影响力。

媒体的力量非常强大,尤其在消费行为尚不成熟的地区,感性消费者居多,对品牌没有正确判断能力,人云亦云。此时,企业应该让消费者真实参与到围绕着品牌核心价值展开的一切“有价值”的活动,具体表现为品牌诉求点集中、形式之间有关联、推广程序有逻辑。那么,消费者在接触品牌时就能明显地感受到品牌识别的信息,久而久之会对品牌留下深刻印象,从而达到事半功倍的效果。

5.3 产业链运作

产业链运作是品牌价值诞生的内在动力。产业链是基于相关产品、技术或目的,依据特定的逻辑关系和时空布局,存在在各个产业部门之间的链条式关联形态。产业链包括供需链、企业链、空间链和价值链4个维度,其中价值链是产业链中最高级的形式^[11]。产业链的实质是以利益为中心的要素环节价值链接,环节产生利益,利益生成矛盾,而有矛盾就需要调整,调整就需要寻找价值所在,最终产生新的价值。就产品而言,产品产业链越长,环节越多,其产生的利润点越多,随之所形成的利润空间就越大。对于企业来说,在条件允许的前提下,把经营范围扩展到尽可能多的产业链,产品总利润就越高。

波司登将产品由基础款延伸至功能产品、时尚潮流产品、高端户外产品,并联合热门IP推出联名款,如迪士尼合作系列、漫威系列、三大设计师联名系列等,迎合不同喜好的消费者,深度渗透消费群,

从而塑造全新的市场增长点,给予消费者全新感知的同时,实现品牌价值的迭代升级。此外,波司登注重线上线下的紧密整合,品牌行为、市场行为和终端行为有效统一,传播内容指向线下销售,线下门店最大化配合呼应线上传播内容,实现传播效果最佳,有效拉动销售增长。

与产业链相似,品牌价值也由许多环节连接而成,在品牌价值的成长阶段,可通过深度挖掘,将散存于品牌环节之间的零星价值组合,汇成较大的价值集合。在企业各方面准备工作比较成熟的前提下,可将品牌价值集合模式试行推广,遇阻力时修正后再实践,直至找到突破口。

相反,产业链拉长的同时,品牌消耗极大可能会随之增大,需在数量上将环节进行整合。如果必须增加环节才能维持正常运转,则需对环节进行质量优化,将各环节调整至最佳状态,达到最佳效能比,品牌价值才能最大化。因此,无论企业内外,环节整合是价值诞生的抓手。

6 结 语

品牌建设的要义是通过品牌价值的积累获取高于同类商品的品牌溢价。为此,理清品牌价值诞生的机制,将成为品牌建设极为重要的抓手。品牌价值发端于产品的使用价值,消费产品的理由不完全是产品的技术指标,还有蕴藏在产品背后的品牌价值。因此,脚踏实地做好品牌价值诞生的基础工作,了解品牌价值诞生的规律,掌控品牌价值诞生的渠道,努力挖掘和培育品牌价值,才是品牌长久生存的根基。

参考文献:

[1] 岡崎茂生,赵新利. 卓越设计让品牌有形[J]. 装饰, 2017(9):32-38.

OKAZAKI S,ZHAO Xinli. Embodying brand by design excellence[J]. Art and Design, 2017 (9): 32-38. (in Chinese)

[2] 王臻嶝,顾雯,刘晓刚. 消费者视角下国内外快销服装品牌价值评价[J]. 毛纺科技,2018,46(2):75-80. WANG Zhendi, GU Wen, LIU Xiaogang. Evaluation of brand value of fast-moving clothing at home and abroad from the perspective of consumers [J]. Wool Textile Journal, 2018, 46(2): 75-80. (in Chinese)

[3] 邱丽俊,陈李红. 基于熵值法的服装品牌形象价值创造指标量化评价[J]. 纺织学报,2020,41(7):160-166. QIU Lijun, CHEN Lihong. Quantitative evaluation of value creation indices for apparel brand image based on entropy method[J]. Journal of Textile Research, 2020, 41(7): 160-166. (in Chinese)

[4] 平狄克,鲁宾费尔德. 微观经济学[M]. 第八版. 北京: 中国人民大学出版社,2013.

[5] 郭伟. 品牌价值管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社,2010.

[6] 何海明. 中国市场品牌成长攻略[M]. 北京:印刷工业出版社,2011.

[7] 刘晓刚,曹霄洁,李峻. 品牌价值论[M]. 上海:东华大学出版社,2010.

[8] 世界品牌研究室. 世界品牌 100 强:品牌制造[M]. 北京:中国电影出版社,2004.

[9] 榛泽明浩. 全维操作[M]. 崔京实,译. 北京:中央编译出版社,2004.

[10] 陈耕,杨格花. 服装卖场氛围营造对服装品牌价值的影响[J]. 装饰,2009(5):106-107. CHEN Geng, YANG Gehua. Building up an atmosphere of clothing outlet influencing brand value [J]. Art and Design, 2009(5): 106-107. (in Chinese)

[11] 蔡继明. 广义价值论[M]. 北京: 经济科学出版社,2001.

(责任编辑:卢杰)