

品牌管理的三大趋势 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/275/2021_2022__E5_93_81_E7_89_8C_E7_AE_A1_E7_c67_275270.htm 2006年，美国《商业周刊》杂志公布了全球100个最有价值品牌排行榜，可口可乐高居榜首，品牌价值为696亿美元，比上年增长了1%，微软和IBM名列第二名和第三名，二者的品牌价值分别是641亿美元和512亿美元。在全部上榜的100个品牌中，有大约一半的品牌与2005年相比遭遇价值缩水。排在第34位的三星是榜单中唯一的韩国品牌，但却是百强品牌中升值幅度最大的，品牌价值比上年增加30%，达83亿美元。美联储主席伯南克上一年的工资为18.35万美元，今年上涨到18.66万美元……品牌资产对可口可乐、微软、三星这些取得非凡成就的企业来说是一种重要的无形资产，但却不是一种一次性授予的封号和爵位。品牌资产的力量是强大的，但品牌资产的价值却是脆弱的，品牌资产需要科学而系统的管理和维护。趋势之一：企业内部品牌管理组织变革 谈到企业内部品牌管理，就不能不谈到宝洁公司在上个世纪30年代推行至今并被80%的跨国企业普遍使用的品牌经理制。美国《时代》周刊曾经这样评价世界上第一位品牌经理麦克爱尔洛埃：“他赢得了最后的胜利。他成功地说服了他的前辈们，使宝洁公司保持高速发展的策略其实非常简单：让自己和自己竞争。”品牌经理是实施多品牌战略的企业在管理品牌时所广泛采用的职能组织。对于拥有多个子品牌的宝洁公司，品牌经理制能够有效地协调各种市场营销职能，并对市场变化做出积极反应，使不同定位和不同细分市场的产品保持个性化的市场运作模式，是非

常成功的一种品牌管理组织模式。但随着市场环境的变化，拥有多个品牌的企业正在面临各个细分市场上强大单一品牌的有力挑战，品牌经理制造成的资源分散、各自为政、内部冲突、强弱两极分化等弊端日益显现。今天，很多跨国企业已经开始对企业内部品牌管理机构的组织进行变革。变革的方向是强化企业品牌、品类品牌的管理职能、品牌战略管理职能和产品线品牌的管理职能。同时负责2个以上品牌的品牌经理和产品线品牌经理的出现不但能够尽量减少子品牌之间的冲突，而且可以更好地实现资源整合、应对激烈的外部竞争；而企业品牌、品类品牌的管理职能和品牌战略管理职能的强化则可以帮助企业更有效的管理品牌形象和品牌资产。新型的品牌管理组织对品牌管理团队的能力方面也提出了更高的要求。品牌管理人员必须具有市场营销方面的专业知识和技能，品牌管理团队应该以更宽广的胸怀广泛吸收外部专家顾问和内部资深人士加入；品牌管理人员必须对目标客户群需求和个性要有深入的感性认识和敏锐的洞察力以及创新意识；品牌管理人员自身的价值观和个性要与品牌的核心价值保持高度一致。

趋势之二:品牌战略管理的变革与创新 美国营销学家曾经说过：品牌战略反映了公司出售不同产品时所采用的品牌数目和性质，即品牌战略决定的是在什么产品中应用什么品牌要素，或者新产品中的新要素和现有要素之间的关系。品牌战略管理可以分为品牌的纵向（深度）管理、品牌的横向（宽度）管理和品牌的垂直管理。品牌的纵向（深度）管理是对品牌组合进行决策和管理；品牌的横向（宽度）管理是对品牌延伸进行决策和管理；品牌的垂直管理是对企业品牌、家族品牌和产品品牌的组合进行决策和管理

。品牌战略管理的重点是如何针对企业的产品架构进行纵向、横向和垂直的品牌管理。品牌纵向（深度）管理的目的是通过品牌组合来保证细分市场专业性，即选择实施单品牌战略还是多品牌战略。精简品牌数量是品牌纵向（深度）管理的第一个显著趋势。精简那些利润微薄甚至亏损的子品牌，集中资源提升强势子品牌已经成为拯救这些巨人的一剂灵丹妙药，更成为未来品牌纵向（深度）管理的主要趋势。“二八法则”在品牌管理方面同样惊人的准确。实际上，许多企业80%到90%的利润来自于不到20%的品牌，其他大多数品牌则处于亏损或者勉强持平的状态。通用电气在前任CEO韦尔奇的领导下精简了那些弱势品牌，只保留那些市场份额、利润比较好的品牌。此举使通用电气重新焕发活力，股票市值在20年间翻了25倍。品牌纵向（深度）管理的第二个趋势是“金字塔式”的品牌结构的普遍使用。一个长期困扰实施多品牌战略企业的问题就是应该如何划分各个子品牌之间的界限，以防止子品牌之间的“越位”。在多品牌战略实施过程中，如果由于品牌之间的定位或市场重叠而失去它们的差异性时，品牌形象和品牌价值都将严重受损。“金字塔式”品牌结构成功解决了这个问题。所谓“金字塔式”的品牌结构，就是把市场定位不同的品牌归入不同的层次中，并保证层与层之间的界限分明，从而构建一种和谐的品牌矩阵，从根本上预防品牌“越位”。趋势之三：运用品牌重塑保持品牌基业常青 品牌与企业的生存都依赖于市场。客户消费观念和偏好的变化，新竞争对手和新技术的出现，社会变革等因素都会潜在的影响一个品牌的命运与前途。品牌重塑是一种品牌适应环境变化的行为，品牌也需要与时俱进。品牌重塑不

仅仅用来应对品牌老化问题，也被用于解决业务转型、新市场进入、品牌合并等变革。运用品牌重塑保持品牌基业常青已经成为未来品牌管理的趋势。按目的来划分，品牌重塑可分为以下四种情形：为改变老化的品牌形象、赢得新客户而进行的品牌重塑；为战略转型或进入新市场而进行的品牌重塑；为业务多元化而进行的品牌重塑；为重组与并购而进行的品牌重塑。决定品牌命运和未来的根本因素是品牌对企业内部和外部环境改变的适应能力，而造就这种适应能力的唯一途径就是把握未来的趋势，对品牌进行科学而有效的管理。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com