

编者按: 品牌核心价值就如产品的生命与灵魂, 是一个品牌个性之所在。文章阐述了品牌塑造过程中品牌核心价值与品牌建设之间的关系, 建立了品牌核心价值四维度模型, 并用该模型对“奥林匹克花园”的品牌核心价值进行分析。该研究对广大农业企业品牌核心价值的建立有一定的借鉴意义。

品牌核心价值及其四维度模型研究——以房地产“奥林匹克花园”为例

罗赳赳, 伍青生 (上海交通大学安泰管理学院, 上海200052)

摘要 阐述了品牌核心价值的内涵及其与品牌定位之间的关系, 提出品牌核心价值四维度模型。对“奥林匹克花园”品牌核心价值进行了分析, 佐证和支持了品牌核心价值四维度模型的合理性和有效性。

关键词 品牌; 核心价值四维度模型; “奥林匹克花园”品牌

中图分类号 F290.30 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2007)07-02192-03

1 品牌核心价值的内涵

西方学者曾用“品牌精华”(brand essence)、“品牌咒语”(brand mantras)、“品牌代码”(brand code)、“品牌精髓”(brand kernel)、“品牌主题”(brand themes)等词汇来表示品牌核心价值(brand core value)。他们给品牌核心价值的定义也各有不同。Aaker认为“品牌精华”是品牌识别的一部分, 它将所有核心品牌标识融合在一起; Upshaw认为“品牌精华”是内在价值, 是品牌核心的核心; Helena认为“品牌精华”定义了品牌的独特性, 是品牌力的根源, 是以一种独特方式诠释的品牌长期的竞争优势; Keller认为“品牌咒语”是概括了品牌不可驳倒的精华或说是品牌定位灵魂的二、五个词或短语; Randazzo认为“核心价值”是品牌的灵魂, 是精神中心, 它决定了品牌的特性并且体现在品牌的各个方面。

笔者认为品牌核心价值是一个品牌区别于其他品牌而提供给消费者的独特利益和价值, 是一个品牌个性和文化的集中体现。它是品牌的灵魂, 是品牌资产的核心, 体现在品牌的各个方面, 是品牌建设和发展过程中始终坚持的精神。它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性, 是促使消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。

2 品牌核心价值与品牌定位的关系

1972年艾·里斯等在其发表的一篇题为《定位时代》的文章中首次提出定位理论。他们认为定位要从一个产品开始, 这个产品可以是一种商品、一项服务、一个机构或一个人。定位是要在顾客心目中占领一个独特的位置, 而不是要去改变产品本身。定位的关键在于确保产品在预期客户的头脑中占据一个真正有价值的差异性的地位。

经过发展, 定位理论被广泛地用于企业管理的各个方面。人们经常可以看到“价格定位”、“渠道定位”、“包装定位”等各种说法, 那什么是品牌定位呢? 笔者认为品牌定位是企业分析了目标市场需求、竞争对手品牌定位以及企业自身资源的基础上, 建立一个符合目标消费者心智模式、具有显著差异性品牌形象的过程与结果。品牌定位决定了价格、渠道、包装等, 同时这些方面又进一步明晰和强化品牌定位。

品牌核心价值和品牌定位是有区别的。这种区别主要

体现在2个方面。

(1) 对于同一个品牌来说, 品牌核心价值是品牌定位中最核心的要素, 是品牌定位的基础。如: 可口可乐火红色调包装、碳酸饮料的特性等都是品牌定位, 但其核心价值是“快乐与活力”, 是抽象的, 是精髓部分。

(2) 品牌定位必须围绕核心价值展开, 不能与核心价值产生冲突。对于主副品牌来说, 副品牌定位是主品牌核心价值在不同市场、不同时期的不同表现, 它是在细分市场针对不同目标消费者的具体主张, 是别于竞争品牌的差异性选择, 是竞争导向的。而品牌的核心价值, 主要是消费者导向的, 并且与企业价值观一脉相承, 是相对持久的、宽泛的, 能够包容所有的品牌定位, 并且能够持续发展和提升。例如: 别克品牌核心价值是“心静思远, 志在千里”; 旗下的副品牌荣御、君威、凯越的品牌定位是“大器天成”、“心致行随、动静合一”、“全情全力、志在进取”分别针对不同的消费群体; 同时“心静思远, 志在千里”又能够覆盖这些子品牌的价值定位。塞欧曾经是别克旗下的一个子品牌, 它定位于“10万元的家庭轿车”, 由于这个定位与别克的核心价值存在冲突, 通用公司最后把它并入雪佛兰旗下。

3 品牌核心价值四维度模型

西方学者Mits分析了品牌核心价值、企业价值和品牌附加价值之间的关系, 认为企业价值是品牌核心价值的基础; Keller则认为品牌核心价值是一系列的品牌联想, 能够体现出品牌最独特的5~10个方面。这些学者的观点既有共同部分又存在差异。笔者认为, 品牌核心价值的确立, 既要基于消费者需求, 又要比较竞争品牌的优劣势, 同时还要体现企业使命和愿景。它由4个维度构成, 分别是物理维度、情感维度、象征价值维度、企业价值维度。

3.1 物理维度 物理维度主要指产品的物理效用与使用价值, 这是消费者对品牌最基本的印象。消费者体验品牌, 首先从体验产品开始, 没有对产品的体验, 对品牌的体验就无从谈起。例如: 对白酒, 消费者的产品体验通常是顺口、不上喉、价格适中等; 而对鞋子, 消费者的产品体验通常是结实、合脚、真皮等。产品的物理属性直接决定了消费者对该品牌品质的感受, 物理维度是品牌核心价值最基础的维度。

通常情况下, 在产品生命周期的初期阶段(介绍期和成长期), 物理属性的作用非常重要, 企业通常以产品独特的属

性来吸引消费者试用,使其熟悉该品牌产品的特性和质量水平。但是产品的物理属性很容易被竞争对手理解、模仿和超越,所以当品牌的功能性优势让顾客产生信任后,应该强化核心价值的其他维度,赋予品牌丰富的情感内涵和价值主张,这样才能长久地赢得消费者,使品牌保持长久的生命力。

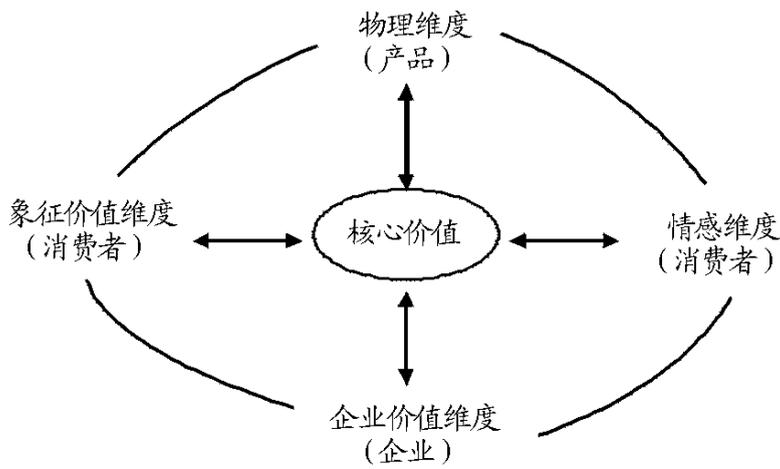


图1 品牌核心价值四维度模型

3.2 情感维度 物理维度是通过产品的直接属性来吸引消费者,情感维度则要从内心深深地打动消费者,使消费者对品牌形成一种情感寄托或情感依赖。如:可口可乐曾经改变口味,以为消费者会喜欢,但是没有想到新口味切断了消费者和产品的情感纽带,引起了消费者极大的不满甚至上街游行。可见,消费者对可口可乐品牌有深厚的感情,像是一位亲密的朋友,成为消费者情感的一部分。

情感维度就是要构建一种生活格调、一种文化氛围、一个精神世界,引导人们通过移情作用,在商品消费中找到自我,得到慰藉,获得情感上的寄托和共鸣。同时,品牌有了情感维度,原先普普通通的商品就有了生命力,成为有性格、有生命、有风格、有魅力并能与消费者“心心相印”的精神产品。情感维度是培养消费者品牌忠诚度的关键因素之一。一个能触动消费者内心世界的情感诉求往往能给消费者留下深刻而长久的记忆,甚至在消费者作出购买决策时激发一种直觉,形成一种习惯。

常见的品牌情感诉求可从以下几方面着手: 生理本能的情感。如对生命的追求,对自然的热爱;对历史、文化、艺术的崇敬热爱之情以及爱国之情、思乡之情。 亲情与家庭。如:梦洁家纺的“爱在家庭”、孔府家酒的“叫人想家”。

友情、爱情等。如雅芳的“女性的知己”。

3.3 象征价值维度 根据消费者心理学的分析,消费者的个性、自我概念和生活方式对品牌选择有很大影响。自我概念是自己对自身的情感和看法,而生活方式是指个人如何生活,后者往往是前者的外在表现和反映。人们都有一种寻找归属感的需要,渴望有自己的个性,也渴望被社会接纳,常常需要进行自我沟通和与外部的沟通,从而表现和凸显自己。由此,可以从消费者所使用的品牌、他们对不同品牌的态度、品牌对他们的意义等方面来判断他们的个性。消费者具有清楚的自我概念和特定的生活方式,在选择品牌时会考虑这个品牌是否符合自己的“自我形象”,使用这个品牌的产品是否有利于给人传递一个关于自己的正确形象等。因此,消费者往往购买那些能够表现或加强他们自身形象的品牌。

象征价值维度可以是一种价值观、一种生活态度或一定的特性,以形成有血有肉的具体形象,赢得消费者的认同,在

消费者心中留下深刻的印象。如:Google 的“永不满足,力求更佳”、迪斯尼的“梦想+信念+勇气+行动”、Nokia 的“科技以人为本”体现的都是一种积极向上的价值观;Coca cola 的“快乐与活力”、NIKE 的“Just do it”体现的都是一种生活态度;而万宝路的“西部牛仔,粗狂豪放”、羽西的“东方女性美”、金利来的“充满魅力的男人”是将品牌形象化,赋予这个形象一定的特征,体现自身的核心价值。

3.4 企业价值维度 品牌核心价值的一个重要来源就是企业核心价值观。企业使命回答了“我是谁”,它是企业开展各种经营活动的依据,是企业品牌建设的出发点和原动力。它包含利益性的、物质性的要求和企业对社会的责任。企业愿景回答了“我要去哪里”,它决定了企业发展的方向。而企业核心价值观是企业为追求愿景、实现使命而提炼出来并予以践行的指导企业上下形成共同行为模式的精神核心,是企业在发展中如何处理内外矛盾的一系列准则,是企业对客户、员工、竞争者、社会等的看法和态度。

企业核心价值是品牌核心价值的基础,但是品牌核心价值偏向于外部传播,而企业核心价值观偏向于内部传播,品牌核心价值不能偏离企业核心价值观,两者应保持一致。如:海尔的企业价值观是“质量、真诚、创新”,这与它的品牌核心价值“真诚到永远”是一致的。

3.5 4个维度之间的关系 核心价值的4个维度是一个有机整体,缺一不可,但产品的类别不同,各个维度对品牌核心价值的支持强度会有所不同。一般来说,对于日用品物理维度非常重要;而对于奢侈品,后3个维度则更为重要。此外,这4个维度分别对应于产品、消费者和企业,与品牌定位考虑的要素一脉相承,这表明品牌核心价值的确立与品牌定位有着不可分割的联系;此外,这4个维度必须互相匹配、互相协调,才能形成一个统一、明确、饱满的品牌核心价值。

4 “奥林匹克花园”品牌核心价值

“奥林匹克花园”(简称“奥园”)品牌始创于1999年的广州奥林匹克花园住宅小区,经过这些年的发展,得到了消费者、投资者的普遍认同和接受。“奥林匹克花园”品牌坚持“复合地产”理论,提出并实施“奥龙计划”,形成了品牌连锁的格局,成功树立了房地产市场中具有先进理念和良好形象的品牌。“奥园”的品牌核心价值可以概括为“运动、健康、和谐”,这个核心价值具有4个维度的含义(图2)。

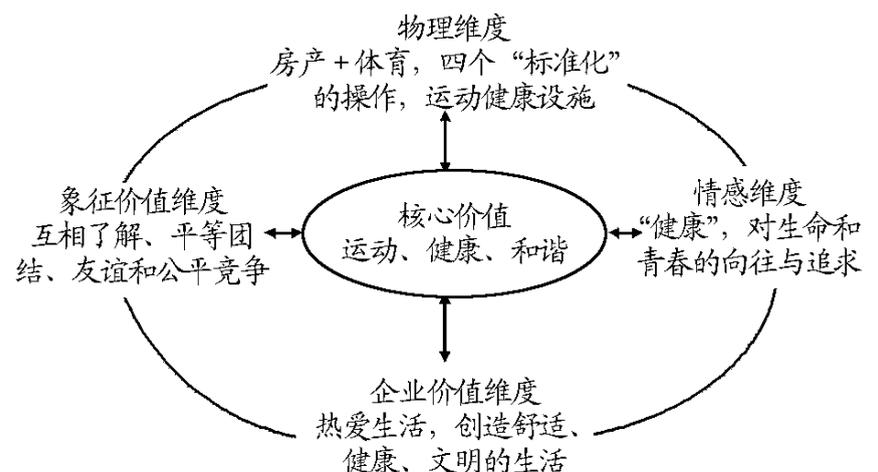


图2 “奥林匹克花园”品牌核心价值四维度模型

图2表明,“奥园”品牌核心价值的这4个维度均是围绕“运动、健康、和谐”而展开,相互补充,相互协调,在消费者心中形成了清晰、一致、丰满的品牌价值认知,树立了特色鲜明

的品牌形象。

4.1 物理维度 “奥园”的产品坚持房产+体育的原则,实施4个“标准化”(操作程序标准化、质量控制标准化、项目进度标准化、区域项目成本控制标准化)的操作,提供高性价比的居所;同时在每一个“奥园”内建造运动、健康设施,如奥林匹克大厦、健康管家中心、体能检测中心等。

4.2 情感维度 几乎每个人都有一种本能的对生命与青春的追求和向往,“奥园”的情感维度正是针对这一点。萨马兰奇(前奥委会主席)曾赞许道:“我向奥林匹克花园住宅小区的开发建设者表示祝贺,你们的概念与大众体育所倡导的方式是一致的。”“奥园”的“健康家居”一切从居住者出发,满足居住者生理和心理健康需求,使之生活在健康、安全、舒适和环保的室内和室外环境中。“奥园”基于“健康”的情感诉求点,引起消费者极大的共鸣,很多消费者不仅自己在“奥园”置房,还带动朋友们一起在此安居。在他们看来,住进“奥园”就是注入健康元素。

4.3 象征价值维度 “奥园”融入了奥林匹克精神和文化,创造了一种崭新的生活方式。居住在“奥园”的人们可以享受到“奥园”独特的生活方式:相互了解、平等团结、友谊和公平竞争。“奥园”追求健康、科学、文明的生活,营造热爱体育的浓厚氛围。“奥园”的这种生活方式深深地吸引了那些喜欢运动、追求健康的中产阶层。

4.4 企业价值维度 奥园“运动、健康、和谐”的品牌核心价

值与“奥园”董事局主席郭梓文的个人信念“生活的理想就是为了理想的生活”以及“奥园”的企业核心价值“热爱生活、创造舒适、健康、文明、和谐的生活”等都是一致的,这种企业价值观是其品牌核心价值的基础和源泉。

5 结语

在对品牌内涵进行深入分析的基础上,笔者提出了品牌核心价值四维度模型,经“奥林匹克花园”核心价值的分析,佐证了该模型具有一定的有效性和合理性。

品牌核心价值的4个维度为物理维度、象征价值维度、情感维度和企业价值维度,4个维度之间应该互相支持、补充、协调,以保证品牌核心价值的清晰与一致性。一旦品牌核心价值提炼出来之后,品牌的各类战略资源应该以核心价值为中心,倾力打造名符其实的价值。

品牌的竞争关键是品牌核心价值的竞争,它是品牌存在的目的与意义,是消费者对该品牌在精神和观念上的认同与拥护。随着全球化及市场竞争的加剧,当代企业要在竞争中取得优势地位,重视核心价值的塑造刻不容缓。

参考文献

- [1] MAIS U. Core value-based corporate brand building[J]. *European Journal of Marketing*, 2003, 37: 1017-1040.
- [2] KELLER K.L. *Strategic brand management: building measuring and managing brand equity* [M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- [3] 艾·里斯, 杰克·特劳特. 定位 [M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2002.
- [4] 丁春玲, 赵平. 谈品牌的情感定位 [J]. *商业时代*, 2005(17): 46-47.