



B2B 市场的品牌效应

B2B International 公司白皮书

作者：Paul Hague

中国
北京市
朝阳区
建国门外大街丙 24 号
京泰大厦 11 层 1111 室

电话 86 10 6515 6642

传真 86 10 6515 6643

邮箱: beijing@b2binternational.com

网址: www.b2binternational.com.cn



在工业市场中，“品牌”这一术语表示什么？

品牌这一名词最初来源于牛屁股上用烙铁打上的标记性印记。通过这一印记，人们可以很快认出自己的牛。不久，各大公司都发现了这种商机，纷纷选取有代表性的不同标识，使目标受众能立即识别出他们的产品。于是，徽标就诞生了。

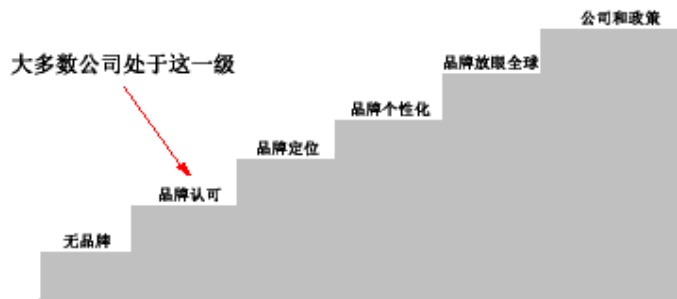
品牌的意义要远远大于徽标。当某一标识持久地代表一个公司形象的时候，就产生了品牌。品牌不仅仅是一个概念，它还代表一种持久的价值体系，它是公司向世界宣扬的价值观，也是公司发展业务的有效方式。在品牌阶梯上，难题在于如何才能超越品牌图形符号和象征的范畴，切实满足客户和潜在客户认可和重视的文化一致性。

从一家公司内收集每个人的名片，把它们摆放到桌子上，是测试品牌一致性的一个不错的方法。同样，把文具用品收集到一起，如问候卡、信笺和标签。将公司的所有广告和销售资料也放到桌子上。这些物品在设计版面和表现方式上是否一致？它们传达出哪些不同的理念？整个桌面上是否显得凌乱不堪？品牌的大敌是公司内那些自以为是的人，他们始终认为他们的设计、理念或品牌要优于其他所有公司。其实，我们每个人都想搞一搞品牌，自己设计别具一格的标识，所以每个人都是品牌的潜在杀手。无论何时，良好、强大的品牌背后一定有一群默默无闻、甘愿奉献的品牌设计高手，为了维护公司的品牌形象而任劳任怨。

要推行品牌战略，一开始就要弄明白公司的行业地位。公司之于世界的首要价值是什么？您应该这么想：如果公司无法回避，面对要求苛刻的客户该如何回应？然后，想想所有可能与外界接触的方式，并仔细推敲这些方式能否体现公司的价值观。接到客户电话时的态度如何？销售和技术团队的面貌表达了什么样的持久信息？员工访问客户时驾驶的车辆、穿着和言谈举止是否符合公司的价值观？公司对待客户或潜在客户的态度是否符合公司认同并一直在坚持的原则。这些都是用来判断公司处于品牌阶梯中哪一级别的测试。

图 1

您位于品牌阶梯的哪一级别？



在结束探讨品牌定义之前，我们应该对产品和品牌的区别稍加讨论。工业公司经常会将这两者混为一谈，他们为产品赋上品名之后，就想当然地认为这些就是市场认可的品牌。但是，只有人们一提到某类产品就会联想到的产品，才可以称为品牌。大多数所谓的工业品牌都只是商品标签，您可以简单地将其理解为普通的描述，或者为了便于订购而指定的数字或任何其他类似代码。

不难看出，在工业市场中，大多数情况下产品品牌很难轻易地站稳脚跟。大多数工业公司所面向的市场具有小型化和专业化的特点，使得他们无法承担大量此类子品牌的费用，也很难将精力集中在这方面。事实上，公司推广的每一品牌都需要强有力的促销支持和高额费用。众多品牌之所以在一段时间的强力推广后黯然退出，是因为这些品牌没有效益（此种情况较常见），或者严重削弱了公司其他品牌的效益（此种情况较少见，因为这些品牌只是昙花一现，随后就消声匿迹了）。大多数情况下，公司品牌是唯一有意义的因素，如 Dow 丙烯酸单体或 Lafarge 石膏板，其中起主要作用的是公司名称中的 Dow 或 Lafarge。大多数公司都有所谓的品牌过剩问题，其实这是种误解，因为这些品牌都不能通过下面的测试：

图 2

一种产品什么时候才可以成为品牌？

品牌:	产品:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 客户用以区分产品的名称 ▪ 人们谈论产品时使用的名称 ▪ 人们会在第一时间想到品牌而非产品 ▪ 超出产品的概念，形成了自己的个性 ▪ 人们愿意为此而接受更高的价位 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 广大产品群体中的普通一员 ▪ 仅需根据说明即可订购 ▪ 即使有任何改变也不会影响客户的忠诚度 ▪ 客户虽然会查看，但却不关心的标签

经得起长时间的考验：在大多数 B2B 市场中，有价值的品牌通常就是公司的名称，而打算当作品牌推向市场的产品标签则可能只是数字或代码。客户会认为公司名称就是品牌。这才是有价值的品牌。更加不容乐观的是，品牌的发展漫无目的，未加任何控制，也认识不到它对于公司的重要性。

在工业和 B2B 市场中，我们为什么要重视品牌？

我们知道，有两家公司，他们生产的同类产品并没有实质上的区别。事实上，在他们涉足的广阔市场中，还有数十家竞争对手。但是，这两家公司的盈利却比竞争对手平均高出 30%。

原因在于，可口可乐和百事可乐已经让我们相信，与其他同类厂家相比，他们制作这种黑色粘稠饮料时使用的磷酸、水、调味料、色素、糖和其他成分的比例要好得多，甚至比水本身还要好。

既然品牌效应能够让可口可乐大受裨益，那么工业软管制造商或金属冲压件公司是否也可以从中受益呢？答案当然是肯定的！品牌效应已经造福于工业公司，但是这种作用还没有发挥到极至。很多工业公司都有合作多年的老客户。这些忠诚的客户实际上是在花钱购买信任，他们与某些工业公司建立了良好的合作伙伴关系，这种关系受到多种其他具有价值的无形因素以及产品功能属性的影响。即使有人为工业产品购买者提供低于同类产品价格 10% 的产品，也很少有人愿意更换他们的供应商。

品牌对于大多数工业产品的购买决策有什么影响？

毫无疑问，营销的本质是在适当的地点、以适当的价格出售适当的产品。良好的营销策略能够保证客户和潜在客户对产品感兴趣，并最终会劝服他们购买您的产品，而不是其他厂家的产品。

但是，您一定会问：“我应该怎么做才能使他们购买我们的产品或服务，而不是其他公司的呢？”。如果我们认为人们喝可乐是为了解渴，开奔驰是为了省钱，那就太天真了。可乐是可以解渴，可是水也可以啊。奔驰轿车确实能省钱，但是二手福特车岂不更省钱？我们还有其他多种选择啊。

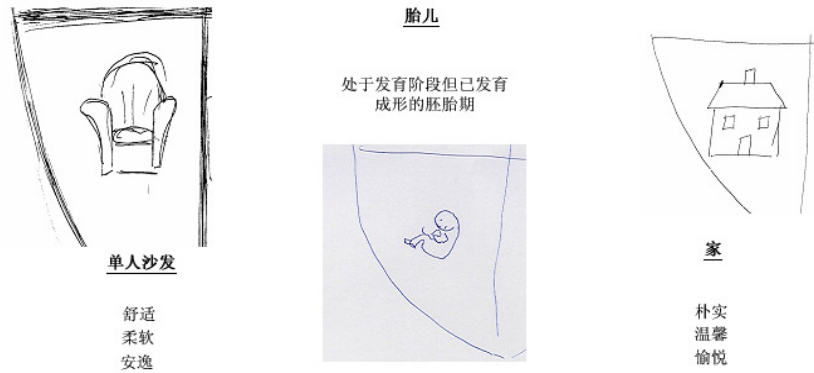
以上例子取材于消费品市场，而我们要讨论的是工业市场。让我们来假设一下，有人要为包装机购买润滑油。他们在购买时真会受到品牌的影响吗？在一次典型市场调查研究中，当他们被问到为什么购买某一供应商的产品时，他们理性地认为是通常的“硬性”或有形因素决定的。他们会说是产品性能、价格、可用性、担保等因素决定的。如果确实是这样，为什么大多数润滑油购买者会一如既往地忠诚于他们多年来使用的品牌呢？这可能是由于惯性，因为没有必要更换。也可能是出于对产品的信任，他们认为当前使用的产品很有效，而其他产品可能会差一些吧。如果与其他同类产品的价格相差不大，为什么要进行更换？换句话说，如果我们透过现象深究本质就会发现，人们购买某品牌润滑油的首要原因并非是上文提到的价格、产品和可用性因素。这暗示着品牌的影响力要远远超出最初被认可时的效应。

如何评定某一品牌在工业市场中的价值？

如果我们赋予品牌价值，则需要首先知道品牌所体现的价值是什么。品牌名以及和品牌相关的内容是产品或服务的缩版。产品质量、交付可靠性、货币价值，这些都包含在人们对品牌的认识中。这就是说当人们说奔驰更省钱时，他们认为实际情况就是这样，即使其他产品的花销相当或更低，也不想或不需要进行比较以后再做决定。依此类推，人们买壳牌润滑油是因为他们只相信壳牌，而且认为使用该品牌就可以高枕无忧了。

市场研究人员试图通过一些投射性问题来探究品牌的隐含价值，其中受访者需要想出除直接和明显的价值之外的价值。使用弗洛伊德心理学进行词汇关联，以找出简单的品牌价值。另一个常用的问题是让受访者找出品牌与汽车或某种动物之间的关联。这样的关联还可以进一步推进：提出诸如某一品牌会倾听何种类型的音乐、假期时品牌会到哪里旅行、品牌的工作是什么等问题。最近在一项大学品牌价值的研究调查中，受访者需要描绘出他们认为能够代表他们对大学看法的事物。大家描绘的事物真是多种多样，其中最为普遍的是代表温暖、舒适和安全的摇椅、胎儿和家。如果只是单纯地问及“这所大学的名称对于您有什么意义？”，一定无法获得如此深刻的回答。

图 3 帮助了解某大学品牌价值的心理投射图



找出人们联想到的与品牌相关的事物只是工作的一部分。我们还有必要进一步研究，将这些品牌价值与金额对等起来。在消费品市场中，大家都在想方设法获得这些价值，因为这可以让品牌所有者将这些金额写入资产收益表。但在工业市场中就没有那么简单了，因为主要的品牌都是公司名，衡量此类品牌价值的-一个方法是评估购买该公司需要支付的有形资产和“典型”价格综合收入之外的费用。如果费用一部分源于品牌，一部分源于专利权或者出色的首席执行官或其他无形但宝贵的因素，则问题会更加复杂。

公司应该如何定位才能通过品牌名称获得持久的竞争优势？

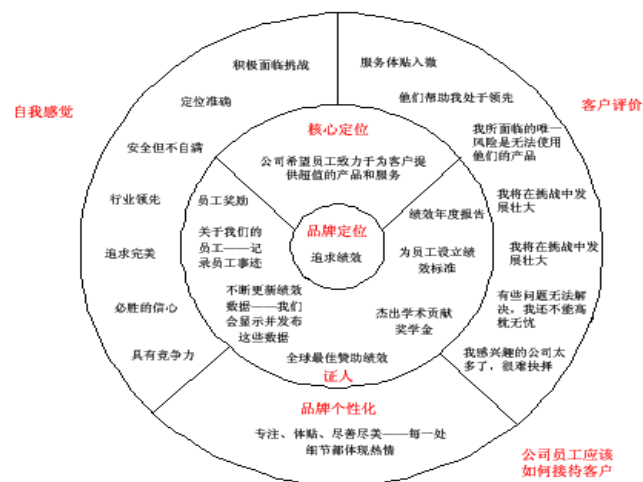
我们拿戴尔、索尼和 IBM 举例来说，大家都生产同样的产品。但是，预期购买者可能会认为其中一个品牌的适配性比较好，一个品牌有很好的创新性，而另一品牌则可能具有很高的质量。每个品牌都有其自身的价值，但是每一价值的最高标准又只由一家公司所有。这就为厂家获得竞争优势提供了机会。还比如三个卡车品牌、三个包装机品牌和三个聚亚安酯品牌等等。从每一方面来看，每个品牌都各有特色，而这种特色恰恰构成了每一品牌的竞争优势。

这几乎是不言而喻的，但是多数工业公司几乎没有管理公司品牌的战略计划。让我们再回到本白皮书探讨的第一个问题，大多数工业公司都处在品牌阶梯的底层，目前都在努力为其办公用品和广告找到一个通用模板，却忽略了公司行为所要体现的品牌本质。

要做到这点并不容易。在公司内部，有些人偏向于超前价值和定位，而有些人则喜欢定位于当前的环境。有些人偏好复杂的本质，有些人又愿意回归简单。有些人喜欢集思广益，有些人倾向于坚持己见。如果公司稍有不慎而定位错误，就会失去唯一最重要的特色优势。

为了探究公司品牌的本质，我们借助于“牛眼图”工具。它能够通过客户对某供应商的评语和看法、体现本质的途径以及公司的理念找出品牌的本质。下表列出了一个虚构的实例。

图 4 深入了解公司品牌本质的牛眼图工具



在产品趋于相似的环境中，品牌是让您出类拔萃的少数机会之一。工业公司从品牌中获利，通常是偶然而非特意设计的。但是，只要多付出一些努力和成本，就可以提升客户对贵公司的忠诚度，同时为您赢得更多的利润。想象一下，如果将品牌效应从工业产品的使用中分离出来，我们会发现在选择供应商时，它只有 5% 的影响。我们再来设想一下，如果我们多付出一点努力、多提升一下促销手段，品牌就可以更加准确地进行定位了。凭借准确的定位，品牌对供应商选择的影响一定会有所增加。假设品牌重新定位后，其影响会相应提升 2 到 7 个百分点，那么供应商势必会提高价格，或者如果价格维持不变，则市场份额一定会扩大。这样做完全是有利可图的。

有些公司已经在这方面取得了巨大的成功。RS Components 公司是电子、电气和机械产品供应商，有上千种产品，主要销售渠道是 CD-ROM、产品目录和网站。公司提供一站式购物服务，客户订购的产品会在第二天早晨准确无误地邮寄到客户手中，这为公司赢得了很大的产品利润。在生产的各种塑料产品中，Dow Chemical 公司凭借高技



术水平和较低的服务成本树立了良好的品牌形象。Eddie Stobbart 经营的卡车运输公司以前默默无闻，后来，该公司洁净的卡车和出色的驾驶员为公司的可靠运营提供了保证。公司驾驶员的绿色衬衫和统一佩戴的领带，已经成为了公司品牌的象征，公司由此比 Joe Soap Transport 赢得了更多的利润。

品牌效应当然不是企业的保护神。企业的成功与否并不由它主宰。品牌效应只是市场营销的一方面。但是，如果一家公司拥有适当的品牌效应，那么所有其他营销因素都会恰当地发挥作用。品牌效应是公司哲学体系的核心，因为一家公司的品牌就是该公司的整体形象。



必盟必国际咨询 (北京) 有限公司

中国北京市建国门外大街丙 24 号

京泰大厦 11 层 1111 室

电话: +86 (0)10 6515 6642

传真: +86 (0)10 6515 6643

邮箱: beijing@b2binternational.com

B2B International Ltd

Bramhall House | 14 Ack Lane East

Bramhall | Stockport | Manchester

England | SK7 2BY

tel: +44 (0)161 440 6000

fax: +44 (0)161 440 6006

email: info@b2binternational.com

Registered in England: 3232238



MARKET RESEARCH WITH INTELLIGENCE