

# 基于品牌生命周期的品牌决策分析

庄楚雄,余晓勤

(广州工商学院,广东 广州 510850)

**摘要:**随着市场的变化,营销亦随着时代而变革,品牌在1955年成为营销理论的重要内容。本文以品牌生命周期理论为依据,分析品牌在品牌生命周期的不同阶段产生的特征,为品牌所处的生命周期阶段的营销决策提供相应的建议。

**关键词:**品牌管理;品牌生命周期理论;企业决策

根据品牌生命周期理论,品牌将经历品牌导入期、品牌知名美誉期、品牌忠诚期以及品牌老化期四个阶段。

## 1 品牌导入期的特征及对策

品牌在初创时的知名度不高,消费者对品牌产品不了解,对品牌缺乏信任和好感,市场接受力较差。在此期间,企业应进行品牌定位并投入资金,通过媒体进行广告或公关来将企业和产品信息传递给消费者,提高品牌知名度。通过促销和让利,提高服务质量来让消费者接触到产品,让消费者了解产品,提高消费者对企业和产品的信任和好感,增强消费者的品牌认知。

## 2 品牌知名美誉期的特征及对策

经过品牌导入期的市场开拓,品牌的知名度有所提升,消费者逐渐熟悉品牌特征,品牌的消费者数量也逐渐增多,品牌的销售额和市场份额快速增长。由于市场可观,新进入的竞争品牌也会逐渐增多。在此阶段,品牌的战略重点应该放在提高品牌美誉度。品牌美誉度的大小取决于消费者品牌经历过的感知价值,也就是通过增加消费者的感知利得,减少消费者的感知利失来提高消费者的满意度,进而来提高品牌在消费者心中的美誉度。此外,企业可以通过积极地承担社会责任,比如灾区资助、天使基金,帮扶弱势群体等等方式来回报社会,进而提高品牌美誉度。

## 3 品牌忠诚期的特征及对策

品牌进入品牌忠诚期的阶段,其拥有很强的市场竞争力,由于进入品牌忠诚期的品牌已是知名品牌,产品溢价率很高,销售额也保持在较高水平,并且此时的品牌拥有较多的忠诚消费者,消费者对品牌的好感度偏高,重复购买行为的持续性很强。在这个阶段,企业的战略重点应该是品牌的维护和完善,通过保证产品的品质形象和服务水平,积极的广告内容传递品牌价值,营造良好的行业环境来维护品牌,另一方面应该对产品、服务、广告等能与消费者建立联系的渠道来深化与目标消费者的情感联系,不断提高和保持消费者的品牌忠诚度,留住目标客户,尽量延长品牌忠诚期。

## 4 品牌老化期的特征及对策

品牌进入老化期主要有两种形式,一种是品牌价值下跌,另一种是产品竞争力萎缩。进入品牌老化期的特征是消费者对品牌的认知或态度发生淡化或改变,导致品牌影响力逐渐降低。

例如,品牌价值下跌使盛极一时的健力宝跌下神坛。健力宝经过十多年的努力,将品牌塑造成“运动饮料”的形象。但张海上任后,创造了“爆果汽”和“第五季”这两个全新定位的产品,放弃了核心产品健力宝,放弃原有的“运动饮料”的品牌形象,重新在消费者心中塑造一个时尚品牌的概念。健力宝产品的消失并且由于健力宝这个品牌早已经与核心产品健力宝绑定在一起,导致大多消费者甚至不知道“第五季”是健力宝的产品,加上竞争品牌的不断冲击,导致健力宝的品牌形象逐渐淡化。像这种品牌与核心产品相互绑定的企业,品牌发展的重点应该加强品牌个性,强化品牌价值,使产品形成个性差异化,进而提高产品的市场竞争力和市场地位。倘若企业要进行多元化的战略,也应该先慢慢淡化消费者心中品牌与核心产品绑定的心理倾向,潜移默化地改变消费者已经形成的品牌认知,让消费者有时间改变并形成新的品牌认知。

而产品竞争力萎缩的典型例子来自柯达,柯达没落的一个根本

原因就是数码时代的到来。由于柯达的主要收入来源是胶卷市场,数码相机的冲击直接导致了柯达破产,其实柯达是最早发现数码技术的,但由于胶卷市场的高利润,并且投资数码技术的研发需要耗费很高的经费,柯达选择保密数码技术。结果就是数码相机的出现使胶卷的需求消失,柯达核心业务失去市场,产品丧失竞争力,最终宣布破产。笔者认为,在品牌发展的过程中,当企业意识到更具竞争力的替代产品或者确认核心产品已处于衰退行业,应该立即进行产品转型或放弃产品,减低产品各种支出费用,最大限度地回收资金,避免产品的额外投资,最终快速转型,抢占新市场或直接退出市场。

## 5 品牌生命周期带来的营销启示

一个品牌的衰退,主要是由企业内部决定,而非完全取决于外部环境。许多品牌在发展成熟时,其特征表现为强大的市场竞争力和持久力,并不一定就走向衰退。品牌的生命周期理论会使人们错误地认为品牌最终会走向衰退,诱导企业对品牌进行创新,结果导致品牌失去原有的价值并得到一个没有价值的品牌。因此,在目前现有的具有高价值的企业品牌依然稳固的占据市场的现状来看,企业应该把品牌战略的重点放在不断提高现有品牌的价值上,这才是更加长远的投资选择。

在品牌生命周期的不同阶段里,企业应该对应不同的阶段采取相应的策略,最重要的是品牌的增值和维护并且每个阶段都有不同的侧重点。品牌在导入期和知名美誉期时,企业应该侧重于提高消费者对品牌的了解和好感,培养消费者的品牌忠诚,降低客户维护成本及提高销售额。进入品牌忠诚期时,这应该作为企业品牌价值培育的重点,在这个阶段企业应该通过开发更好的产品,提供优质的服务,稳定的销售渠道,及时的信息传播渠道来延长品牌忠诚期,提高品牌价值。品牌老化不是品牌的归宿,但需预防品牌老化,预防品牌老化应该把重心放在品牌的增值和严防产品老化的情况。

最后,品牌在发展过程中,还应该提高品牌危机意识并提高对品牌危机的应对能力,在预防品牌危机的前提下,根据品牌生命周期的不同阶段采取正确的应对策略,品牌价值会随着时间的推移逐渐增长。

## 参考文献

- [1]秦健.恩施州茶叶产业地域性品牌培育研究[D].中南民族大学,2015.
- [2]何颖.品牌生命周期理论的研究述评[J].商场现代化,2017(10):1-5.
- [3]朱纪达.中华老字号的品牌管理研究——基于品牌生命周期理论的视角[J].中国市场,2017(23):110-112.
- [4]郝京石.品牌延伸在扩大品牌生命周期中的作用——以旧金山华特·迪士尼家庭博物馆为例[J].科技传播,2019(14):167-169.

**作者简介:**庄楚雄,广州工商学院经济贸易系学生;余晓勤,广州工商学院经济贸易系教师。