

高等院校市场营销专业系列教材



品牌营销

PINPAI YINGXIAO

秦仲箴 袁超 李萍 编著

赠送
电子课件

- 理论与实际相结合，贴近教学改革的需要 •
- 内容丰富、由浅入深，读者能快速入门并学以致用 •
- 配备教学课件和习题答案，方便教与学 •

清华大学出版社

高等院校市场营销专业系列教材

品 牌 营 销

秦仲麓 袁 超 李 萍 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书在系统地介绍品牌营销概念和理论的基础上,注重品牌营销战略的实用性和可操作性,做到理论与实际并重,旨在使本书对读者和我国企业进行品牌营销、制定品牌营销策略时,起到积极的指导作用。本书共 12 章,系统阐述了品牌识别与品牌打造、品牌资产价值、品牌形象战略、品牌定位战略、品牌营销战略、品牌推广战略、品牌延伸战略、品牌文化战略、名牌战略、网络品牌营销战略和品牌保护战略等内容。

本书内容全面、结构新颖、重点突出,理论与实践紧密结合,既可作为市场营销、电子商务、工商管理、网络营销或其他相关专业的大学本专科、在职研究生的品牌营销教材,也可作为企业品牌营销管理者的培训用书或企业管理人员的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

品牌营销/秦仲篪,袁超,李萍编著. —北京:清华大学出版社,2016
(高等院校市场营销专业系列教材)

ISBN 978-7-302-41463-6

I. ①品… II. ①秦… ②袁… ③李… III. 品牌营销—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 209393 号

责任编辑:陈冬梅

封面设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:21.75 字 数:529 千字

版 次:2016 年 1 月第 1 版 印 次:2016 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~1500

定 价:42.00 元

产品编号:056132-01

前 言

随着全球经济不断地完善与发展,品牌在企业中的地位与作用越来越重要。企业所塑造的产品品牌应该是该产品对应的消费者情感价值的具体体现,而品牌营销战略在企业的发展中,就是把企业的品牌深刻地印入消费者的心中。品牌营销战略可以增加企业的品牌优势,对自己的品牌进行正确的品牌定位,树立企业的品牌形象,充实企业的品牌文化等。

品牌营销战略对企业品牌树立产生巨大的促进作用,但在中国企业中却没有得到足够的重视,这与我国缺少品牌营销的理论和相关的人才有关,也与我国的经济体制有一定的关系。品牌营销战略要全面进入企业,必须加快经济体制改革,创造一个自由、开放的市场秩序;否则,品牌的重视程度难以达到经济发展的要求。

在这个品牌必须得到重视的时期,企业必须加强对自身品牌的建立,并且将企业的品牌进行正确的品牌定位,能够了解品牌对于企业发展的重要意义。为了促使企业从战略的高度认识品牌、认识品牌营销战略的重要性,也为了满足高校培养高素质人才的教学需要,本书将结合实际阐述品牌营销理论知识,培养学生的相关品牌理论知识,根据企业需求强化企业营销人员的综合素质。

本书分12个章节。第1章在全面介绍品牌与品牌作用基本内涵的基础上,引申出品牌名称的由来以及品牌标识的概念,并对比分析了国际知名品牌与国内品牌的区别,重点介绍了品牌价值及品牌的作用。第2章着重阐述了品牌识别与品牌打造,在介绍品牌识别的内容和模式的基础上,重点分析了品牌识别的动态管理及其误区,最后介绍了品牌传播对于打造成功品牌的具体内容。第3章着重阐述了品牌资产价值的基本概念和特征,在介绍品牌资产价值构成的基础上,重点分析了品牌资产价值的评估方法,最后介绍了适合中国市场环境的品牌价值管理体系。第4章主要从品牌形象的内涵及构成要素入手,通过介绍品牌形象的驱动力和驱动要素,引申出塑造品牌形象的原则,同时介绍了品牌个性的概念,重点分析了品牌个性的核心价值,最后介绍了品牌形象战略。第5章主要从品牌定位的理论及意义入手,通过介绍品牌定位的原则和品牌定位点的开发,引申出品牌定位的战略方案,同时介绍了品牌定位创新的动因,最后分析了品牌定位创新的注意点。第6章主要从品牌营销战略的含义及特征入手,通过介绍品牌营销战略的意义和构成,引申出品牌生命周期战略,同时介绍了统一品牌战略,重点分析了多品牌战略的管理,最后介绍了副品牌战略。第7章主要从品牌推广战略的含义及模式入手,对品牌的广告推广、营业推广和公关推广进行了介绍,最后分析了四个阶段的品牌推广策略。第8章主要从品牌延伸的概念与作用入手,通过介绍品牌延伸的准则与步骤,引申出品牌延伸战略的基本内容,最后分析了延伸战略的规律。第9章主要从品牌文化的含义及构成要素入手,通过介绍品牌文化的体现与价值效应,引申出品牌文化战略的价值模式及发展层次,重点对企业品牌与品牌文化进行了比较。第10章主要从名牌战略的含义及构成要素入手,通过介绍企业名牌战略的基本特征和企业创立名牌的核心战略,引申出实施名牌战略的问题,同时介绍了名牌的法律问题,重点分析了名牌的作用和构成要素,最后介绍了名牌战略的心理效应。第11章



主要从网络品牌的含义及产生入手，通过介绍网络品牌营销战略的含义和网络品牌营销的核心，引申出网络品牌营销战略，同时介绍了网络品牌营销战略的方法，重点分析了网络品牌与传统品牌的对比，最后介绍了网络品牌的保护。第12章主要从品牌保护的内涵及原因入手，通过介绍品牌的自我保护策略和品牌的保护策略，引申出品牌的法律保护，同时介绍了品牌危机及其影响，重点分析了主品牌危机预警系统的建立，最后介绍了品牌危机公关。

综合上述内容，本书体现如下特点。

(1) 理论系统性强。在本书中力争对一些基本概念进行详细准确的定义，力图使读者对品牌营销战略的基本理论和方法有清晰的认识，能够全面地理解和掌握品牌营销战略的基本内容。

(2) 实用性强。按照正常、合理的教学顺序设计教材结构与内容，突出教学与管理实践相结合；同时也密切联系实际，更加贴近教学与教改的需要，更有利于学生了解品牌营销战略的相关知识。

(3) 内容精简。与多媒体教学手段相结合，以深入浅出的方式进行表述，增强教材的易读性，使学生便于理解。

(4) 理论联系实际。本书中有许多经典的案例与大家分享，通过案例的分析相信学生能够更好地理解品牌营销战略的知识，并运用到实际的案例分析中。

本书由长沙学院秦仲簾教授负责设计、策划、组织和定稿，由湖南大众传媒职业技术学院袁超老师和长沙学院戴恩勇老师负责统稿，田旖雯、高德华负责图片整理和数据的搜集工作，包头轻工职业技术学院的李萍老师参加了本书的编写工作。在本书写作过程中，我们查阅了大量国内外同行、专家的研究成果，在此一并向有关人士致以诚挚的谢意。此外，对本书在编写过程中参阅的大量教材、专著与期刊，我们已在参考文献中尽可能逐一列出，如有疏漏，敬请原作者见谅。

尽管我们做了大量的准备，尽心竭力地想使本书能最大限度地满足读者的需要，但是由于学术水平有限，肯定有诸多不足和偏颇之处，敬请各位专家、读者提出意见并能及时反馈，以便逐步完善。

本教材为湖南省哲学社会科学基金项目资助(项目编号：11YBA026)、湖南省普通高等学校教学改革研究立项项目(项目编号：2012-475)阶段性成果。

作者

目 录

第 1 章 品牌概述 1	2.3.1 品牌识别的动态管理..... 41
1.1 品牌的概念及其基本属性..... 1	2.3.2 塑造品牌识别的误区..... 43
1.1.1 品牌的发展历史及概念..... 1	2.4 品牌打造内涵..... 45
1.1.2 品牌的基本属性..... 4	2.5 品牌打造要从品牌基础入手..... 46
1.1.3 与品牌相关的几个概念..... 6	2.5.1 质量与服务永远是品牌打造的核心..... 47
1.2 品牌的特征、功能及分类..... 7	2.5.2 不断创新,把品牌打造成世界名牌..... 52
1.2.1 品牌的特征..... 7	2.5.3 成功的品牌打造借助于品牌传播..... 54
1.2.2 品牌的功能..... 8	本章小结..... 57
1.2.3 品牌的分类..... 10	思考与练习..... 58
1.3 品牌名称和标识..... 11	案例分析..... 58
1.3.1 对现有国际知名品牌名称的分析..... 11	第 3 章 品牌资产价值 60
1.3.2 对我国现有知名品牌名称的分析..... 14	3.1 品牌资产价值概述..... 60
1.3.3 品牌名称应遵守的准则..... 15	3.1.1 品牌资产理论发展历程..... 60
1.3.4 品牌标识..... 17	3.1.2 品牌资产的界定..... 61
1.4 品牌价值..... 18	3.1.3 品牌的经济价值..... 63
1.4.1 品牌价值的含义..... 18	3.1.4 品牌资产价值的经济意义..... 64
1.4.2 品牌价值的构成..... 19	3.1.5 品牌资产价值的实质与特征..... 66
1.4.3 品牌价值决定..... 20	3.2 品牌资产价值的构成..... 68
1.5 品牌的作用及建立..... 22	3.2.1 品牌知名度..... 68
1.5.1 品牌的作用..... 22	3.2.2 品质认知度..... 70
1.5.2 品牌的建立..... 24	3.2.3 品牌忠诚度..... 72
本章小结..... 27	3.2.4 品牌联想..... 75
思考与练习..... 27	3.2.5 其他资产..... 77
案例分析..... 27	3.3 品牌资产价值的评估..... 77
第 2 章 品牌识别与品牌打造 29	3.3.1 品牌资产价值评估的意义..... 78
2.1 品牌识别的内容及作用..... 29	3.3.2 品牌资产价值的评估方法..... 79
2.1.1 品牌识别的内容..... 29	3.4 适合中国市场环境的品牌价值管理体系..... 83
2.1.2 品牌名称的作用..... 35	3.4.1 中国品牌特征..... 83
2.2 品牌识别的模式及其诠释..... 36	3.4.2 品牌价值管理的新理念..... 84
2.2.1 品牌识别的模式..... 36	
2.2.2 诠释品牌识别..... 38	
2.3 品牌识别的动态管理及其误区..... 41	



3.4.3 以客户为导向的品牌价值管理体系.....	85	5.3.3 从品牌竞争的角度挖掘定位点.....	127
本章小结.....	86	5.3.4 从品牌识别与品牌主张的角度挖掘定位点.....	128
思考与练习.....	86	5.4 品牌定位战略的类型.....	129
案例分析.....	87	5.5 品牌定位创新.....	131
第4章 品牌形象战略.....	89	5.5.1 品牌定位创新的动因.....	132
4.1 品牌形象概述.....	89	5.5.2 品牌定位创新的注意点.....	134
4.1.1 品牌形象的内涵.....	89	本章小结.....	134
4.1.2 品牌形象的构成要素.....	93	思考与练习.....	135
4.1.3 品牌形象的有形要素与无形要素的区分.....	95	案例分析.....	135
4.2 品牌形象的驱动力和驱动要素.....	98	第6章 品牌营销战略.....	138
4.2.1 品牌形象的驱动要素.....	99	6.1 品牌营销战略的概念及构成.....	138
4.2.2 塑造品牌形象的原则.....	101	6.1.1 品牌营销战略的概念.....	138
4.3 品牌形象塑造重在突出品牌个性.....	102	6.1.2 品牌营销战略的构成.....	140
4.3.1 品牌个性的概念.....	103	6.2 品牌生命周期战略.....	142
4.3.2 品牌个性的核心价值.....	105	6.2.1 投入期的企业营销决策.....	142
4.4 塑造品牌形象的程序和要求.....	106	6.2.2 成长期的企业营销决策.....	143
4.4.1 塑造品牌形象的程序.....	106	6.2.3 成熟期的企业营销决策.....	145
4.4.2 塑造品牌形象的要求.....	107	6.2.4 衰退期的企业营销决策.....	146
4.4.3 品牌形象战略的分类.....	108	6.3 统一品牌战略.....	148
本章小结.....	109	6.3.1 统一品牌战略的优缺点.....	148
思考与练习.....	110	6.3.2 实施统一品牌战略需要具备的条件.....	149
案例分析.....	110	6.3.3 统一品牌战略的类型.....	149
第5章 品牌定位战略.....	112	6.4 多品牌战略.....	152
5.1 品牌定位的理论及其意义.....	112	6.4.1 企业实行多品牌战略的原则.....	152
5.1.1 品牌定位理论.....	112	6.4.2 多品牌战略的优缺点.....	154
5.1.2 品牌定位的概念.....	113	6.4.3 多品牌战略的管理.....	155
5.1.3 品牌定位剖析.....	114	6.4.4 多品牌战略中的独特的销售主张策略.....	157
5.1.4 品牌定位的意义.....	117	6.5 副品牌战略.....	157
5.1.5 品牌定位中的若干关系问题.....	118	6.5.1 副品牌战略的优点.....	158
5.2 品牌定位原则.....	121	6.5.2 副品牌的基本特征.....	158
5.3 品牌定位点的开发.....	124	6.5.3 副品牌的命名规则.....	159
5.3.1 从品牌产品的角度开发定位点.....	124	本章小结.....	160
5.3.2 从目标消费者的角度开发定位点.....	126	思考与练习.....	161



案例分析.....	161	8.2.3 品牌延伸的动因分析.....	206
第7章 品牌推广战略	164	8.2.4 品牌延伸的步骤.....	208
7.1 品牌推广概述.....	164	8.3 品牌延伸战略.....	209
7.1.1 品牌推广的含义.....	164	8.3.1 品牌组合战略.....	209
7.1.2 品牌推广的模式.....	165	8.3.2 品牌延伸的方法.....	210
7.1.3 品牌推广的方式.....	167	8.3.3 品牌延伸的规律.....	212
7.2 品牌的广告推广.....	168	本章小结.....	214
7.2.1 明确广告推广目标.....	168	思考与练习.....	214
7.2.2 确定广告推广预算.....	170	案例分析.....	215
7.2.3 确定广告推广主题.....	173	第9章 品牌文化战略	217
7.2.4 确定广告推广媒体.....	174	9.1 品牌文化的界定及构成.....	217
7.2.5 评价广告推广效果.....	177	9.1.1 品牌文化的界定.....	217
7.3 品牌的营业推广.....	178	9.1.2 品牌文化的构成.....	221
7.3.1 营业推广的特征与功能.....	178	9.2 品牌文化的体现与价值效应.....	224
7.3.2 营业推广的主要方式.....	180	9.2.1 品牌文化与品牌个性.....	224
7.3.3 营业推广的目标.....	182	9.2.2 品牌文化的价值效应.....	227
7.3.4 营业推广绩效的评估.....	183	9.3 品牌文化价值.....	230
7.4 品牌的公关推广.....	184	9.3.1 品牌文化战略的价值模式.....	230
7.4.1 公关推广的目标.....	184	9.3.2 品牌文化定位与品牌 差异化.....	231
7.4.2 公关推广的方式.....	185	9.3.3 品牌文化价值传播.....	232
7.4.3 公关推广效果的评估.....	187	9.3.4 品牌文化价值体现：品牌 忠诚.....	234
7.5 四个阶段的品牌推广策略.....	188	9.3.5 品牌文化战略发展的三个 层次.....	235
7.5.1 导入期的品牌推广策略.....	188	9.3.6 品牌文化战略的优势.....	236
7.5.2 成长期的品牌推广策略.....	189	9.4 企业文化与品牌文化的相互比较.....	238
7.5.3 全盛期的品牌推广策略.....	191	9.4.1 企业文化与品牌文化的传播 对象比较.....	238
7.5.4 衰落期的品牌推广策略.....	192	9.4.2 企业文化与品牌文化的形成 机制比较.....	238
本章小结.....	193	9.4.3 企业文化与品牌文化的具体 比较.....	239
思考与练习.....	194	9.4.4 品牌文化对企业文化的 意义.....	241
案例分析.....	194	本章小结.....	244
第8章 品牌延伸战略	196	思考与练习.....	244
8.1 品牌延伸的概念、作用及风险.....	196	案例分析.....	244
8.1.1 品牌延伸的概念.....	196		
8.1.2 品牌延伸的作用.....	197		
8.1.3 品牌延伸的风险.....	201		
8.2 品牌延伸的准则与步骤.....	203		
8.2.1 品牌延伸的准则.....	203		
8.2.2 几种常见的品牌延伸模式.....	205		



第 10 章 名牌战略	248	11.3.3 品牌定位差异对比	302
10.1 名牌战略概述	248	11.4 网络品牌的保护	303
10.1.1 名牌的含义及其属性	248	11.4.1 网络品牌保护的含 义及原因	303
10.1.2 名牌战略的含义及特征	253	11.4.2 政府对网络品牌的保 护措施	304
10.1.3 名牌战略的构成	256	11.4.3 企业如何实施网络品 牌保护	305
10.1.4 名牌战略的意义	259	本章小结	307
10.1.5 企业的名牌战略	260	思考与练习	307
10.2 实施名牌战略的问题	261	案例分析	308
10.2.1 人们对名牌认证的误 区	261	第 12 章 品牌保护战略	310
10.2.2 实施名牌战略应注 意的问题	263	12.1 品牌保护的内涵及原因	310
10.2.3 名牌的法律保护	265	12.1.1 品牌保护的内涵	310
10.3 名牌战略的心理效应	267	12.1.2 品牌保护的原因	311
10.3.1 名牌的作用基础和构 成要素	267	12.2 品牌的自我保护策略	312
10.3.2 心理效应的作用与意 义	269	12.2.1 设计时的品牌自我保 护	312
10.3.3 创造名牌, 促进消费 者消费本国的产品	274	12.2.2 宣传中的品牌自我保 护	314
本章小结	275	12.3 品牌的经营保护策略	315
思考与练习	276	12.3.1 品牌经营保护策略的含 义	315
案例分析	276	12.3.2 正确使用注册商标	315
第 11 章 网络品牌营销战略	278	12.3.3 品牌保护的有效手 段和方法	318
11.1 网络品牌营销战略概述	278	12.4 品牌的法律保护	323
11.1.1 网络品牌的内涵	278	12.4.1 品牌法律保护的原因	323
11.1.2 网络品牌的建立	282	12.4.2 在法律程序范围内保 护商标专用权	323
11.1.3 网络品牌营销战略的 概念	284	12.4.3 申请认定驰名商标	325
11.2 网络品牌营销战略的推广 与方法	284	12.5 品牌保护的危机管理	328
11.2.1 移动营销	284	12.5.1 品牌危机及其影响	328
11.2.2 网络品牌营销战略的 推广	288	12.5.2 品牌危机产生的原因	328
11.2.3 其他战略	292	12.5.3 建立主品牌危机预警 系统	330
11.2.4 网络品牌营销战略的 方法	294	12.5.4 品牌危机公关	330
11.2.5 网络品牌扇形生命周 期	299	本章小结	332
11.3 网络品牌与传统品牌的对 比	300	思考与练习	333
11.3.1 网络品牌与传统品牌 概念对比	300	案例分析	333
11.3.2 网络品牌与传统品牌 优势对比	301	参考文献	336

第1章 品牌概述

【学习目标】

- 熟悉品牌的发展历史及其定义。
- 掌握品牌的基本属性。
- 了解品牌的特征和功能。
- 掌握与品牌相关的几个概念。
- 掌握品牌名称和标识。
- 掌握品牌价值的含义、构成及其取决因素。
- 熟悉品牌的作用及建立。

1.1 品牌的概念及其基本属性

1.1.1 品牌的发展历史及概念

1. 品牌发展历史的回顾

在西方，品牌出现于18世纪末19世纪初欧洲工业革命以后，是资本主义发展的产物。资本主义的发展开创了工业化的新时期，产品增加，竞争加剧，生产经营者纷纷打出自己的品牌。品牌进一步商标化、法制化，成为销售商品、打击竞争对手、争夺市场的重要工具。许多经营者开始宣传自己的品牌，刺激消费者购买。1870年，美国罗利拉公司(Rolila)就曾大肆宣传“熏鸡牌”口吸烟丝，并配有商标图案。这一时期，仿造与假冒别人品牌现象频繁出现，为了对品牌进行法律保护，各国纷纷出台了《商标法》。世界上最早的《商标法》是法国制定的《关于工厂制造场和作坊的法律》，但是该法律不是全国统一的法律。全国统一的法律形成于1857年，即1857年法国制定的《关于以使用原则和不审查原则为内容的制造标记和商标的法律》。随后，英国、德国、美国、日本分别制定了本国的《商标法》，这标志着商标法的产生以及成熟化。自此，品牌运作有了法律依据和保护，从而使品牌发展变得日益规范有序。

19世纪末20世纪初，西方国家的生产力发生了实质性的变化，电力的出现使电动机器代替了人工操作和蒸汽机作业，高效率机器的普遍采用，使企业规模不断扩大，西方国家企业界掀起了合并热潮。企业规模的扩大，生产能力的提高，使卖方市场走向买方市场，商品竞争日趋白热化。尤其是社会财富日益富足，消费能力急剧增加，人们对产品质量的要求越来越高，对品牌的选择便成为一种精神与信心的需求。由此，品牌作为竞争手段的作用就被凸显出来。

科技革命的推动、企业规模的扩大以及市场竞争的压力使得大批世界品牌诞生于这一



时期。1908年，亨利·福特(Harry Ford)推出了福特T型汽车；1913年，雪铁龙公司成立；1926年，戴姆勒(Daimler)-奔驰公司成立；1898年，乔治·伊士曼(George Eastman)发明了小巧简便的照相机，并定名为“柯达”相机；1901年，伊士曼公司(Eastman)正式改名为柯达公司；1916年，美国人威廉·波音(William Boeing)和韦斯特维尔特(Westervelt)创办了“太平洋航空公司”，1917年改名为波音公司；1895年，吉列剃须刀问世；1886年，可口可乐(Coca-Cola)诞生；1919年，烟草业巨人菲利普·莫里斯(Philip Morris)公司创立；1924年，万宝路(Marlboro)香烟问世。

第二次世界大战之后，随着生产力水平的不断提高，资本主义逐渐由自由竞争阶段向垄断阶段过渡。由于信息革命、社会大环境的巨变、电子计算机的出现等一系列带有裂变性的发展，市场竞争进入了一个全新的阶段。人们的消费开始出现高档化、多样化的特点，产品也呈现出系列化和不断更新的趋势，市场竞争进入白热化，品牌问题越加得到重视。

进入20世纪80年代，西方国家，尤其是美国掀起了新一轮企业购并高潮。在此次购并高潮中，人们发现企业的购并价格与其净资产评估价值总是有较大差距，而且购并企业的主要目的是获取被购并企业产品的品牌。正如一名购并公司总裁所说：“我们并不是购买通用食品公司(General Foods)，也不是购买它的工厂，我们购买的是它的品牌。”

当我们走入超市，看到同种产品不同品牌之间的价格以及销量差异，并将其换算为利润差距时，我们会发现品牌的财务价值。1987年，品牌资产这一概念诞生了。品牌资产成为一个法律概念，品牌被赋予了更为广泛的意义，越来越多的公司将品牌价值正式入账。品牌资产这一概念极大地影响了西方商业社会，《经济学人》杂志(Economist)认为：1988年是品牌年。

品牌不仅是一个名字，更是一个富有品质、服务、形象与承诺的代名词，以至于像苹果2014年的品牌价值已高达1188.63多亿美元。那么，品牌为什么会具有这么巨大的价值呢？

有人说，农业时代竞争土地，工业时代竞争机器，信息时代竞争品牌，话虽显得有些偏颇，却又不无道理。传统的企业竞争中，关键的是机器、厂房、设备等有形的东西；而现在的企业竞争中，最重要的是品牌、人才、科技、营销网络等无形的东西，即所谓无形的控制有形的。由两个饮料产品就可以看出，无形要素对企业的重要性。在中国南方和北方同时创办了两个饮料厂，同样以1000万元为投入，结果却大相径庭。北方河北省的企业用800万元购买厂房、机器、设备，再用200万元做流动资金购买原材料，所有的投入换来的东西全部看得见、摸得着，心里很踏实，但殊不知市场经济是埋单经济，没有人为你的产品埋单，你就构不成“经济”。这个饮料厂最终因没有订单，苦苦支撑了三年，老本差不多赔完了便无疾而终。相反，南方广东省的企业用800万元去创品牌、打市场，当订单像雪片一样飞来时，企业连易拉罐生产线都没有，甚至资助中国赴洛杉矶参加奥运会的饮料都是借人家的生产线来生产的。生产线、厂房、设备都可以借，唯独订单是借不来的，市场是借不来的，而订单与市场都来自企业的品牌。10多年过去了，北方那家企业的品牌“维力”鲜为人知，而南方那家企业的品牌“健力宝”依然耀眼夺目，成为中国民族工业的骄傲。



我们所熟知的生产运动产品的耐克公司，则是一家名副其实的“品牌公司”，公司将生产厂家虚拟化，全部力量集中于品牌、研发、营销三个方面。做品牌的人员负责让“耐克”形象永远新颖、健康、有魅力；做研究的人员负责每年推出成百上千款的新设计，引领消费潮流，一旦制成样品，研发的任务就完成了；做市场营销的人员就拿着样品去收取订单，订单交由定点加工的企业生产产品，而厂家获得的只是微薄的加工费而已。

市场由无形控制有形，而品牌则是无形的要素中最核心的要素，足见品牌价值的重要。尤其重要的还在于，随着信息革命和知识经济时代的到来，品牌的价值还在提升。

信息革命和知识经济，大大加快了产品更新换代的速度，新科技一日千里，产品生命周期越来越短，消费者感到眼花缭乱、无所适从。老百姓已经无法依靠自己简单的产品知识和非专业的评判眼光，对产品的先进性进行抉择。在“全数码”、“高智能”等概念下，一个普通消费者根本无法认定谁更好些，唯一的办法是品牌认同，即相信“松下”产品肯定不错，“海尔”是大品牌，质量与服务有保障等。这就使得品牌识别取代了产品识别和服务识别，成为市场选择的唯一要素。

传播媒体的变革，使得老百姓身处信息群的包围之中。几十个电视频道，数不胜数的电台节目，上千种的报纸、杂志，无孔不入的路牌广告、邮寄广告、POP广告，花样各异、名目繁多的促销，信息量巨大的互联网络，把消费者搞得晕头转向，产品功能记不住，广告词也记不住，甚至连许多新产品的产品名称也记不住。最终，消费者只能记下几个品牌，并通过品牌来决定购买选择。因此，21世纪是品牌驰骋纵横的世纪，是品牌战略制胜的世纪。全球进入品牌大时代，拥有“品牌”比拥有厂房更重要。

2. 品牌的概念

1960年，美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)首次给出了具有权威性的品牌概念。他们认为，品牌是用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某些销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。

美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出，品牌不仅是一个名称、术语和标记，而且是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。最好的品牌传达了质的保证，然而，品牌还是一个更为复杂的符号，一个品牌能表达出六层含义。

1) 属性

属性，即一个品牌固有的外在印象。品牌首先给人带来特定的属性。例如，梅塞德斯表现出昂贵、优良制造、工艺精良、耐用、高声誉、高的价格和服务快捷等。公司可以利用这些属性的一个或几个作为广告宣传。许多年来，梅塞德斯的广告语是“其工程质量全世界其他汽车无可比拟”，这就是为了显示该汽车的属性而精心设计的定位纲领。

2) 利益

利益，即使用该品牌带来的满足。品牌不仅仅限于一组属性。顾客不是购买属性，他们是购买利益。属性需要转换成功能和情感利益。属性耐用可以转化为功能利益，“我可以好几年不用买新车了”；属性昂贵可以转化为情感利益，“这车帮助我体现了重要性和令人羡慕”；属性优良制造可以同时转化为功能和情感利益，“万一出交通事故，我也是安全的”。



3) 价值

价值，即该品牌的使用价值和价值感。品牌还体现了该制造商的某些价值观。例如，梅塞德斯体现了高性能、安全、威信等，该品牌营销者必须推测出哪些是在寻找这些价值的特定的汽车购买群体。

4) 文化

文化，即附加和象征该品牌的文化。品牌可能附加和象征了一定的文化。梅塞德斯意味着德国文化的有组织、有效率和高品质。

5) 个性

个性，即品牌可以给人带来浮想和心理定式的特点。品牌还代表了一定的个性。如果品牌是一个人、一种动物或某一标的物时，那么在脑海里会浮现什么呢？梅塞德斯可以使人想起的不会是一位无聊的职员(人)、一头凶猛的狮子(动物)或一座质朴的宫殿(标的物)，而是一群富有的、中年的公司经理。所以，品牌将吸引那些实际的自我形象与品牌形象相符合的人。

6) 使用者

使用者，即品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一类消费者。当我们看到一位年轻的女秘书驾驶梅塞德斯就会大吃一惊。我们更愿意看到的是一位男性高级经理坐在车上。事实上，产品所表示的价值、文化和个性，均可反映到使用者的身上。

一个品牌如果能具备所有含义才是一个完整的品牌，而其核心是品牌的价值、文化和个性，它们是确定品牌的基础。品牌是一个古老的议题，也是一个不断发展、更新的经营领域。中国的品牌之路相当漫长，从百年的“老字号”、需要按号购买的“凤凰”自行车，到今天努力走向全球的一些家电品牌，时代大背景的变动致使中国的营销者走了一条曲折之路。这期间，市场的逐步开放、竞争的日渐激烈、消费者的逐渐成熟都是巨大的压力，也是不竭的动力。我们对品牌的理解也经历了一个从混乱到清晰，从概念到实践，从策略到战略的过程。进入 21 世纪，品牌与经济全球化、信息技术跃进、人类对生存环境和自身命运的再思索等社会动脉相契合，品牌经营的环境发生了巨大的变化。品牌的内涵、内部分层以及表现形式也日益丰富起来。

1.1.2 品牌的基本属性

传统的品牌定义中关于品牌属性的描述难以适应企业品牌建设的需要。因此，有必要从竞争属性和信息属性等方面对品牌的定义进行进一步的完善。从竞争和企业经营的角度来说，品牌已经超越(或者说涵盖)产品而成为企业经营的根本对象；从满足顾客需求的角度来说，品牌也同样超越(或者说涵盖)产品而更好地满足了顾客多样化的需求；而从顾客购买的选择行为角度来说，品牌又是一个相关信息的综合载体，因此，品牌具有如下特征。

1. 资产属性

自从品牌的概念被明确提出以来，人们就把品牌的资产属性作为品牌研究的重要内容和研究基础，并陆续出现了品牌财产(Brand Asset)、品牌权益(Brand Equity)、品牌价值(Brand Value)等相关的专业词汇。并且，资产的属性已经得到普遍的认可，进一步研究和争



议的问题主要是品牌资产价值的度量以及如何利用品牌资产的价值来对其他相关问题进行研究。

2. 个性属性

对于每一个品牌，尤其是成功的品牌来说，都具有鲜明的个性特征。甚至可以说，正是由于品牌的个性化特征，才使得品牌真正具有价值。从另一个角度来说，正是由于品牌的个性，才使得品牌能够真正得到目标顾客群体的认可。当然，目前关于品牌个性的构成及其度量问题仍有很多值得探讨的地方。

3. 信息属性

在产品差异化和社会信息化越来越明显的今天，品牌的信息属性应该得到更多的关注。从当前情况来看，信息爆炸虽然一方面使得人们能够有条件有能力了解更多的产品信息；但另一方面，当前社会的产品多元化使得消费者又难以了解越来越多的以几何级数递增的产品相关信息。在这种背景下，信息的集成已经成为现实的需要，而品牌恰恰是承担信息集成任务的最好载体。

4. 动态属性

如前所述，品牌具有帮助消费者了解企业和产品的能力，但这种能力具有很强的动态性和相对性。即使企业的品牌状况没有发生变化，但由于消费者和竞争品牌的相关变化，也会导致企业品牌能力的不断改变。因此，对于品牌价值或者品牌能力的评价都是相对于某一时间刻度的，是一种静态的评价。

5. 双重属性

在关于品牌资产的研究中，人们已经认识到，品牌作为企业的一种无形资产，其所有权和使用权属于企业，但这一资产价值的最终决定权却在消费者手中，并且消费者对于某一品牌的评价还受到竞争品牌的相关行为的影响。因此，在研究企业品牌策略的时候，不能单单从企业的角度来分析，还要考虑消费者和竞争品牌这两个重要因素。

6. 功能属性

随着大量国际知名品牌的出现，人们开始认识到品牌的作用不仅仅是帮助消费者了解企业和产品，同时也在一定程度和一些方面上满足了消费者的某些需求。因此，以前我们认为“企业经营产品(或服务)、品牌是产品的附属”的观点已经难以适应当前社会经济发展的需要，而是要以“企业经营品牌、产品是品牌的基本载体”的观点来重新构建企业的经营管理体系。也就是说，企业出售的不再仅仅是产品，而是包括产品、理念、标志等在内的消费者的多种需求的综合体，也就是品牌。当产品之间的差异性减少时，品牌将取代具体的产品，为消费者提供购买的理由与保证。从马斯洛的需求层次理论来看，品牌实际上是满足了人们更高层次的需要。



1.1.3 与品牌相关的几个概念

1. 牌子

“牌子”是品牌的俗称，是人们对品牌、商标、名牌等的通俗称谓。其基本含义与品牌相同。

2. 商标

商标是经过政府有关部门注册的品牌。企业在政府有关主管部门注册登记以后，就享有使用某个品牌名称和品牌标志的专用权，这个品牌名称和品牌标志受到法律保护，其他任何企业都不得仿效使用。因此，商标实质上是一个法律名词，是指已获得专用权并受法律保护的一个品牌或一个品牌的一部分。商标具有排他性，不同企业的商标不能相同。一般来讲，同行业经营范围内，商标必须独家拥有。

3. 驰名商标

“驰名商标”是众多商标中的“佼佼者”。在我国，“驰名商标”是由国家的主管机构经过一定的法律程序认定的。一个企业使用的商标，首先，它作为商品或服务的标志能够代表良好的质量；其次，它知名度高、美誉度高，而且信任度或忠诚度也较高，那么，这个商标经过政府主管机构认定，即可成为驰名商标。

“驰名商标”作为商标群中的“领先者”，容易成为被人假冒、仿造和损坏的目标。因此，应加强保护意识，运用法律、科技等手段加以保护。今天，在经济全球化及竞争激烈的市场环境下，出现许多抢注商标、仿冒商标的事件，企业一定要提高商标意识，特别是对驰名商标的保护应该当作战略性问题来对待。

4. 名牌

关于名牌的含义众说纷纭。

学者庄继达认为：名牌是一个全优的综合概念，它要求在质量、款式、价格、服务、信誉和市场占有率方面均有优异的表现。名牌识别上的优势是取得市场强势的基础，并能转化为营销优势。

学者于明阳认为：所谓名牌，就是社会公众通过对组织及其产品的品质和价值认知而确定的知名品牌。

简而言之，“名牌”就是知名品牌，或者是在市场竞争中的强势品牌。苹果、微软、海尔等均可称为名牌。

“知名”的内涵有三度：品牌知名度、品牌美誉度和品牌忠诚度。达到这三度统一的，才是“名牌”。

品牌知名度是使潜在顾客认识并记住某一商标，并将它与某种产品品质等同的能力。因此，品牌知名度涉及产品与品牌名称之间的联系，但是品牌知名度是创建名牌的最低层次，是“万里长征”的第一步，它必须与品牌美誉度、品牌忠诚度相结合，相统一。品牌美誉度涉及消费者对该品牌的态度，是创建名牌的较高层次。品牌美誉度是指消费者对该



品牌持有好的观点和好印象的程度。对企业而言，品牌美誉度是比品牌知名度高级的层次；同时，品牌美誉度又以品牌知名度为基础，没有品牌知名度，就谈不上品牌美誉度。

建立品牌忠诚度是创建名牌的高级层次，它以品牌知名度和品牌美誉度为基础。同时，企业通过对品牌忠诚度的管理而提高品牌销量，扩大品牌资产，实现名牌的长远发展。

1.2 品牌的特征、功能及分类

1.2.1 品牌的特征

1. 非物质性

品牌本身不具有独立的物质实体，是无形的，但它以物质为载体，是通过一系列物质载体来表现自己的。直接载体主要有图形、品牌标记、文字、声音，间接载体主要有产品的价格、质量、服务、市场占有率、知名度、亲近度、美誉度等。

2. 资产性

品牌是企业的一种无形资产。品牌所代表的意义、个性、品质和特征具有某种价值。这种价值是我们看不见、摸不到的，但却能为品牌拥有者创造大量的超额利益。多年来，可口可乐品牌价值就是其有形资产的好几倍，创造的利润也是其有形产品创造的好几倍。所以，可口可乐原总经理伍德拉夫曾说：即使可口可乐公司在一夜之间化为灰烬，仅凭可口可乐这块牌子就能在很短时间内恢复原样。这完全是可能的，因为它的品牌无形资产还在那里。

3. 集合性

品牌是一种沟通代码的集合体，是一种错综复杂的象征，它把一个符号、一个单词、一个客体、一个概念同时集于一身，把各种符号如标识、色彩、包装都合并到一起。生产商和服务商把品牌作为区别于其他生产商、服务商产品及服务的标识，以吸引人们，尤其是以引起消费者和潜在消费者对自己产品及服务的注意与识别。从消费者角度看，品牌作为一种速记符号与产品类别信息一同储存于消费者头脑中，而品牌也就成为他们搜寻记忆的线索和对象。

4. 专有性

品牌具有明显的排他专有性。品牌代表一个企业在市场中的形象和地位，是企业进入市场的一个通行证，是企业与市场间的桥梁和纽带。在某种意义上说，品牌是企业参与市场竞争的法宝、武器和资本，同时品牌属于知识产权的范畴。企业有时通过保密和企业保护法来维护自己的品牌权益，有时通过在国家有关部门登记注册、申请专利等形式保护自己的品牌权益，有时又借助法律保护并以长期生产经营服务中的信誉取得社会的公认，如品牌名称、标志，这些都有力地说明了品牌具有专有性。



5. 扩张性

品牌具有极强的扩张力、延伸力和影响力。品牌成为资产重组的旗帜，是公司品牌形成的重要标志。目前，我国许多企业亏损甚至倒闭，而具有品牌价值的企业在市场中却有着越来越高的号召力、影响力。在品牌扩张延伸过程中，逐步形成集团化发展，并且随着公司集团化发展，品牌行业界限越来越模糊，而其品牌的概念却越来越清晰。

6. 风险性及不确定性

品牌具有一定的风险性及不确定性。品牌潜在价值可能很大，也可能很小。它有时可使产品取得很高的附加值，有时则由于企业的产品或服务出现意外，或由于企业的资产运作状况不佳，或产品售后服务不过关等，而使企业迅速贬值，出现品牌“跳水”现象。例如，世界第一的可口可乐 2004 年品牌价值为 673.9 亿美元，2009 年品牌价值却为 348.4 亿美元，显然出现了“缩水”的现象。但是到 2014 年，可口可乐的品牌价值又上升到 815.63 亿美元，其中品牌价值变化的不确定性显而易见。

7. 承诺性

品牌是一种承诺和保证，这是以品牌提供的价值、利益和特征为基础的。品牌必须提供给消费者强劲的价值利益以满足消费者的需求与欲望，以赢得消费者的忠诚，取得他们长期的信赖与偏好。

8. 竞争性

品牌是企业市场竞争的工具。在产品功能、结构等因素趋于一致的时代里，关键是看谁的品牌过硬。拥有品牌的企业，就能在未来竞争中处于有利的位置；留住老顾客，开发出大量潜在消费者，树立起良好的品牌形象，提高市场覆盖率和占有率，赢得更大的利润和效益。

9. 忠诚性

现代市场竞争，从某种意义上说，就是品牌竞争。品牌大师史蒂芬·金(Stephen King)曾说过，“产品，是工厂所生产的东西，品牌是消费者所购买的东西”。许多消费者购买的是品牌，而不是产品，他们往往会根据自己消费体验来指牌购买，甚至没有他们指定要的品牌，他们就不购买。例如，有些消费者喝饮料，就专喝可口可乐，其他饮料一概不喝。品牌是赢得消费者重复购买、大量购买的“魔方”，强势品牌比起一般品牌更是棋高一筹。强势品牌可以影响人们的生活态度和观点，甚至可以影响社会风气。

1.2.2 品牌的功能

1. 识别功能

识别功能是指品牌能够尽快地帮助消费者找出他所需的产品，缩短消费者在选购商品时所花费的时间和精力。品牌是一种无形的识别器，是产品和企业的“整体”概念。它能使消费者在购买具有某种使用价值的商品时，面对琳琅满目的商品，很快做出选择。正因