

21世纪



经济学类管理学类专业主干课程系列教材

品牌管理

PINPAI GUANLI

◎张明立 冯宁 主编



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

F273.2-43

Z143

21 世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材

品牌管理

张明立 冯 宁 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

ISBN 7-302-01430-1
定价：20.00元

内 容 简 介

本书系统地介绍了品牌管理的基本理论,并引用了许多品牌管理方面的案例,内容包括:品牌管理概述,品牌内涵,品牌设计,品牌定位,品牌特征,品牌文化,品牌传播,品牌体验,品牌战略,品牌忠诚,品牌资产,品牌危机管理,网络品牌,全球品牌。本书体系完整,逻辑性强,涵盖了品牌管理过程中涉及的主要理论和方法。

本书可作为高等院校经济类管理类专业的教材,也可供企业管理人员参考。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理/张明立,冯宁主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2010.5

(21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材)

ISBN 978-7-5121-0110-4

I. ①品… II. ①张… ②冯… III. ①企业管理:质量管理-高等学校-教材
IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第083344号

责任编辑:郭东青

出版发行:清华大学出版社

邮编:100084

电话:010-62776969

<http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社

邮编:100044

电话:010-51686414

<http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:22.5 字数:507千字

版 次:2010年5月第1版 2010年5月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0110-4/F·642

印 数:1~4000册 定价:34.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

长期以来,品牌仅仅是作为在营销组合中产品策略的一个要素,品牌管理自从20世纪80年代美国宝洁公司付诸于实践并取得巨大成功以来,品牌在企业管理中的重要作用和神奇日益彰显,品牌从营销理论体系中脱颖而出。过去的品牌仅仅是消费者辨识和区分产品的一个名称和标识,现在的品牌,特别是著名的品牌承载着越来越多的内涵,如消费者的信任、企业的承诺和责任、消费者倾注的情感、企业乃至国家的文化,等等。品牌承载着企业的一切,是企业的灵魂和象征,是与消费者联系的纽带。这些年来,品牌管理的相关理论和实践得到了迅猛的发展。我们身边出现了数不清的品牌,其中一些是国内或世界的著名品牌。消费者关注着品牌,品牌已溶入消费者的生活中。

现在,越来越多的企业管理者已意识到,品牌是企业最有价值的无形资产,品牌的建立是一个长期的过程,需要企业持续的投入,精心的培育和呵护。品牌在企业发展中的作用是巨大的,目前世界上许多非常有价值的品牌都是从最初不知名的小品牌逐步发展起来的,伴随着我国市场经济的发展,国内也已出现了许多著名品牌,这些品牌正为企业创造着巨大的财富。品牌代表着企业的竞争能力,拥有著名品牌的数量体现了一个国家的经济实力。

本书的目的是为高等院校经济管理类专业的学生提供一本系统地介绍品牌管理理论知识的教材,以帮助他们在学校专业课程的学习期间打下品牌管理方面的专业基础。同时为企业从事相关管理工作的人士和对品牌有兴趣的读者提供一本介绍品牌管理方面的书籍,帮助其了解和掌握品牌管理的基本原理和方法,丰富他们品牌管理的理论知识。

由于品牌管理理论研究的日益深入,品牌管理的理论内容非常丰富。本书力争尽可能多地容纳品牌管理的主要理论内容和最新的学术成果,并且使全书内容体系有较强的逻辑性。另外,本书每章中增加了一些小的阅读案例和一个综合案例,以便读者加深对理论知识的理解,每章都给出了复习思考题。本书还制作了PPT课件,供教学中参考使用。可以从北京交通大学出版社网站(<http://press.bjtu.edu.cn>)免费下载。

本书的内容体系设计以品牌管理过程为主线,共分为14章,第1、2章介绍了品牌的一些基本知识;第3、4、5章阐述了品牌管理者如何设计和定位自己的品牌,包括品牌有形和无形要素的设计、如何确定品牌特征和进行定位;第6、7、8章探讨了品牌管理者如何建立品牌与消费者之间的联系,包括品牌文化的塑造,如何制定品牌传播策略和品牌体验的设计;第9章探讨了企业有关品牌发展中的战略选择问题,包括企业如何制定品牌延伸和多品牌战略;第10、11、12章介绍了企业如何对品牌进行管理,包括品牌忠诚的建立和测量,

品牌资产的评价和经营，品牌危机的管理；第 13、14 章介绍了在全球化背景和网络环境下企业如何制定品牌的发展策略。

本书由张明立、冯宁担任主编，参加本书编写工作的人员有许月恒、唐塞丽、任淑霞、王伟、魏然、陈蕾、孔庆民、叶建华、冯熙等。在本书编写过程中参考了同类著作和教材，在此向其作者表示感谢。由于时间仓促及作者学识有限，书中难免有一些不足和不妥之处，敬请读者批评指正。

编者

2010 年 4 月

目 录

第 1 章 品牌管理概述1	2.1.1 品牌的归属.....37
1.1 品牌的含义.....2	2.1.2 品牌产品的属性.....38
1.1.1 品牌的定义.....2	2.2 品牌外在属性.....41
1.1.2 品牌的特征.....5	2.2.1 品牌认知.....41
1.1.3 品牌的作用.....6	2.2.2 品牌形象.....44
1.1.4 品牌与产品.....10	2.3 品牌内在属性.....51
1.1.5 品牌与商标、名牌.....12	2.3.1 品牌功能属性.....51
1.1.6 品牌实例.....14	2.3.2 品牌利益属性.....52
1.2 品牌的分类.....15	2.3.3 品牌价值属性.....54
1.2.1 根据品牌的市场地位分类.....15	2.3.4 品牌文化属性.....55
1.2.2 根据品牌的影响力分类.....16	本章小结.....55
1.2.3 根据品牌化的对象分类.....17	案例分析.....56
1.2.4 根据品牌之间的关联分类.....18	思考题.....57
1.3 品牌发展的历史.....19	
1.3.1 国外品牌发展的历史.....19	第 3 章 品牌设计59
1.3.2 我国品牌发展的历史.....21	3.1 品牌识别.....60
1.4 品牌管理的意义.....24	3.1.1 品牌识别的内涵.....60
1.4.1 品牌管理的内涵.....25	3.1.2 品牌识别模型.....61
1.4.2 品牌管理的意义.....25	3.1.3 对两种品牌识别模型的评价.....63
1.5 品牌管理的过程.....26	3.2 品牌设计的含义与指导原则.....64
1.5.1 品牌管理面临的挑战.....26	3.2.1 品牌设计的含义.....64
1.5.2 品牌管理的误区.....27	3.2.2 品牌设计的指导原则.....64
1.5.3 品牌管理的过程.....29	3.3 品牌无形要素设计.....65
本章小结.....31	3.3.1 品牌理念.....65
案例分析.....32	3.3.2 品牌核心价值.....67
思考题.....34	3.3.3 品牌个性.....70
第 2 章 品牌内涵36	3.4 品牌有形要素设计.....71
2.1 品牌产品属性.....37	3.4.1 品牌名称.....71
	3.4.2 品牌标识.....75

3.4.3 品牌形象代表	77
3.4.4 品牌口号和品牌音乐	80
3.4.5 品牌包装	83
本章小结	85
案例分析	86
思考题	88
第4章 品牌定位	89
4.1 品牌定位的内涵	90
4.1.1 品牌定位理论	90
4.1.2 品牌定位的概念	92
4.1.3 品牌定位的要素	92
4.2 品牌定位的意义与原则	94
4.2.1 品牌定位的意义	94
4.2.2 品牌定位的原则	96
4.3 品牌定位过程	96
4.3.1 市场调研	97
4.3.2 市场细分	98
4.3.3 选择目标市场	98
4.3.4 选择差异化竞争优势	98
4.3.5 描述目标市场特征	99
4.3.6 确定品牌定位核心理念	100
4.3.7 品牌定位的传播与巩固	100
4.4 品牌定位策略	101
本章小结	107
案例分析	108
思考题	111
第5章 品牌特征	112
5.1 品牌特征的内涵	113
5.1.1 品牌特征的含义及其层次	113
5.1.2 品牌特征的意义	114
5.2 品牌特征塑造的要点及实施步骤	117
5.2.1 品牌特征塑造的要点	117

5.2.2 品牌特征管理策略	119
5.2.3 品牌特征塑造的实施步骤	121
5.3 品牌个性化策略	124
5.3.1 品牌个性的含义	124
5.3.2 品牌个性的稳定性	125
5.3.3 品牌个性的价值	126
5.3.4 品牌个性的结构	127
5.3.5 品牌个性的维度	128
5.3.6 品牌个性的来源与驱动因素	131
5.3.7 品牌个性的三个角色模型	132
5.3.8 品牌个性的塑造	133
本章小结	135
案例分析	136
思考题	137

第6章 品牌文化	139
6.1 品牌文化的内涵	140
6.1.1 品牌文化的含义	141
6.1.2 品牌文化的特征	141
6.1.3 品牌文化的意义	143
6.2 品牌文化的构成	145
6.2.1 品牌精神文化	145
6.2.2 品牌行为文化	148
6.2.3 品牌物质文化	148
6.3 品牌文化的塑造	149
6.3.1 品牌文化塑造的误区	149
6.3.2 品牌文化塑造的步骤	150
本章小结	154
案例分析	154
思考题	156

第7章 品牌传播	157
7.1 品牌传播概述	158
7.1.1 品牌传播概念	158

7.1.2 品牌资讯的类型	159	第9章 品牌战略	214
7.2 品牌传播媒体	163	9.1 品牌战略的含义及意义	215
7.2.1 品牌传播媒体的主要类型	163	9.1.1 品牌战略的背景与内涵	215
7.2.2 品牌传播媒体计划	171	9.1.2 品牌战略的特征	216
7.3 品牌口碑传播	173	9.1.3 品牌战略的内容	216
7.3.1 口碑传播的定义	173	9.1.4 品牌战略的意义	217
7.3.2 口碑传播的作用	174	9.2 品牌延伸战略	218
7.3.3 口碑传播的类型	177	9.2.1 品牌延伸的背景	218
7.3.4 口碑传播的设计	178	9.2.2 品牌延伸的内涵与类型	220
7.3.5 负面口碑传播的消除	180	9.2.3 品牌延伸的优势与劣势	222
本章小结	181	9.2.4 品牌延伸的条件与影响因素	224
案例分析	182	9.2.5 品牌延伸战略的实施	229
思考题	184	9.3 多品牌战略	230
第8章 品牌体验	185	9.3.1 多品牌战略的定义和类型	231
8.1 品牌体验概述	186	9.3.2 多品牌战略的影响因素	232
8.1.1 品牌体验的含义	186	9.3.3 多品牌战略的优势与劣势	233
8.1.2 品牌体验的作用	188	9.3.4 多品牌战略的使用条件	234
8.2 品牌接触点	189	9.3.5 实施多品牌战略应注意的 几个问题	234
8.2.1 品牌接触点的定义	189	本章小结	235
8.2.2 品牌接触点的类型	190	案例分析	236
8.2.3 品牌接触点的设计步骤	191	思考题	238
8.3 品牌体验设计	193	第10章 品牌忠诚	240
8.3.1 品牌体验的类型	193	10.1 品牌忠诚的内涵	241
8.3.2 品牌体验的决定因素	196	10.1.1 品牌忠诚的定义	241
8.3.3 品牌体验设计	199	10.1.2 品牌忠诚分类	243
8.4 品牌体验效果评估	203	10.1.3 品牌忠诚作用	245
8.4.1 品牌体验矩阵	203	10.1.4 品牌忠诚的影响因素	246
8.4.2 顾客体验计分卡	205	10.2 品牌忠诚测量	247
8.4.3 顾客接触线	208	10.2.1 品牌忠诚测量原理	247
8.4.4 得失问询工具	208	10.2.2 品牌忠诚测量指标	248
本章小结	210	10.2.3 品牌忠诚测量步骤	249
案例分析	211	10.2.4 品牌忠诚测量的原则与 注意事项	250
思考题	212		

10.3 品牌忠诚的战略价值.....	251	12.2.2 品牌事件的发展.....	289
10.3.1 品牌忠诚对消费者的 战略价值.....	251	12.2.3 品牌危机的形成因素.....	291
10.3.2 品牌忠诚对企业的战略价值.....	252	12.3 品牌危机的特征及类型.....	294
10.4 品牌忠诚策略.....	255	12.3.1 品牌危机的特征.....	294
10.4.1 保持顾客品牌忠诚的策略.....	255	12.3.2 品牌危机的类型.....	295
10.4.2 提高顾客品牌忠诚的策略.....	256	12.4 品牌危机的防范.....	296
本章小结.....	257	12.4.1 建立品牌危机管理组织机构.....	297
案例分析.....	258	12.4.2 制订品牌危机防范工作计划.....	297
思考题.....	260	12.4.3 对品牌危机进行有效的控制.....	297
第 11 章 品牌资产	261	12.5 品牌危机的处理.....	298
11.1 品牌资产的含义.....	262	12.5.1 危机处理的框架.....	298
11.2 品牌资产的创建.....	263	12.5.2 危机处理的原则.....	301
11.2.1 选择品牌元素.....	263	12.5.3 危机处理的方式.....	303
11.2.2 确定品牌接触点.....	265	本章小结.....	307
11.2.3 整合营销传播.....	266	案例分析.....	307
11.2.4 品牌联盟.....	268	思考题.....	309
11.3 品牌资产的评价.....	270	第 13 章 网络品牌	311
11.3.1 Young & Rubicam 品牌 资产评估方法.....	270	13.1 网络品牌的含义及特征.....	312
11.3.2 David A. Aaker 品牌 资产评估方法.....	273	13.1.1 网络品牌的含义.....	312
11.4 品牌资产的经营.....	278	13.1.2 网络品牌的三个层次.....	312
本章小结.....	279	13.1.3 网络品牌的组成.....	312
案例分析.....	279	13.1.4 网络品牌的特征.....	313
思考题.....	282	13.2 网络品牌设计.....	313
第 12 章 品牌危机管理	283	13.2.1 网络品牌的市场定位.....	313
12.1 品牌危机的概念.....	284	13.2.2 网络品牌的命名策略.....	314
12.1.1 危机的概念及重要性.....	284	13.2.3 域名选择策略.....	317
12.1.2 品牌危机的概念.....	285	13.2.4 网络品牌的形象设计.....	317
12.2 品牌危机的成因.....	287	13.3 网络品牌传播.....	320
12.2.1 品牌事件的发生.....	287	13.3.1 网络传播的特点.....	320
		13.3.2 网络品牌传播应注意的问题.....	323
		13.4 网络品牌发展策略.....	324
		13.4.1 网络品牌的发展方式.....	324
		13.4.2 Web 2.0 时代的品牌策略.....	325

13.4.3 在网络空间增强品牌 “黏性”的技巧	326	14.4 品牌全球化策略	336
本章小结	327	14.4.1 全球化的品牌承诺	336
案例分析	327	14.4.2 全球化品牌传播	337
思考题	330	14.4.3 品牌全球化发展战略	340
第 14 章 全球品牌	331	14.4.4 品牌全球化的趋势及启示	342
14.1 全球品牌的含义及特征	332	14.5 中国品牌全球化策略	342
14.1.1 全球化品牌的含义	332	14.5.1 中国企业在品牌全球化中 遇到的问题	342
14.1.2 全球化品牌的特征	332	14.5.2 中国企业品牌的全球化内涵	344
14.2 全球品牌的优势及风险	333	14.5.3 中国企业如何实现品牌 全球化	345
14.2.1 品牌全球化的优势	333	本章小结	346
14.2.2 品牌全球化的风险与规避	334	案例分析	346
14.3 全球品牌的一致性	335	思考题	349

第1章 品牌管理概述

学习目标

随着市场竞争的加剧，企业之间的竞争形式由产品竞争向品牌竞争转变，企业的品牌意识日益增强，并逐渐成为企业参与竞争的有效手段。通过本章的学习，旨在掌握品牌的定义与特征、品牌与产品、品牌与商标及名牌的区别，以及从不同角度对品牌进行的分类，了解中外品牌发展的历史，熟悉品牌管理的内涵与意义、品牌管理过程中面临的挑战和存在的误区，掌握品牌管理的过程。

在人们的日常生活中，到处都可以看到品牌的身影：零售业的老大——沃尔玛、手机业的巨头——诺基亚、全球最大的芯片制造商——英特尔、全球最大的操作系统提供商——微软、快餐连锁巨头——麦当劳、豪华品牌汽车——奔驰等。凡此种种，无不使企业之间的品牌竞争表露无疑。同时，国家之间经济实力的较量也反映在品牌的竞争上。在《财富》杂志评出的 2009 年度“世界 500 强”公司排行榜上，西方发达国家的企业占据了大多数。其中，仅美国企业就有 140 家。而与之形成鲜明对比的是，我国企业只有 43 家。可见，西方发达国家以强大的品牌实力在全球经济中占据着重要的地位。

微观方面，随着市场竞争的日趋激烈，品牌竞争日益成为现代市场竞争的焦点。如美国品牌战略研究专家 Kevin Lane Keller 所说：“越来越多的公司和组织已开始认识到，最有价值的资产之一是与各种产品和服务相联系的品牌。”美国著名品牌专家 Larry Light 也说：“未来的营销是品牌的战争。拥有市场比拥有企业更重要，而拥有市场的唯一途径是拥有占据市场主导地位的品牌。”品牌的重要性不言而喻。因此，创建强有力的品牌并长期保持和强化品牌的能力成为企业参与竞争并获取竞争优势的重要手段之一。

1.1 品牌的含义

在对品牌理论进行深入讨论之前，首先需要介绍一下品牌的概念。“品牌”(Brand)一词源于古挪威语“brandr”，意为“打上烙印”，即在牛马身上烙上记号。在英语中，brand 的意思是燃烧着的木头、(古时烙在人身上的)印记、(今烙在牲口身上、以示所有权的)标记。品牌开始时是作为区别事物的标志和记号，随着经济的发展，品牌逐渐成为现代市场经济中的基本概念之一。

1.1.1 品牌的定义

关于品牌的定义，可谓是众说纷纭，至今未达成共识。前人由于所处的环境不同，对于品牌的理解或解释也不尽相同。纵览国内外品牌界对品牌概念的不同理解，可以把对品牌概念的描述归纳为以下几类。

1. 符号说

“品牌是区分标志，用以识别不同的产品供应厂商。”品牌最原始的含义是从品牌的功能角度来界定的。早在 1960 年，美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)就对品牌下过定义，认为品牌是一个“名称、专有名词、标记、符号或设计，或是上述元素的组合，用于识别一个销售商或销售商群体的商品与服务，并且使它们与其竞争者的商品与服务区分开来”。该定义普遍被营销学界接受。营销大师 Philip Kotler (1991)认为，“品牌是一个名字、名词、符号或设计，或是它们的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者”。美国学者 Lynn B. Upshaw (1995)认为，品牌是名称、标识和其他可展示的

标记,使某种产品或服务区别于其他产品或服务。

从符号的角度理解品牌是基于品牌最原始、最直观的含义,它以朴素而现实的视角将品牌看做是标榜个性、区别于其他的特殊符号。作为符号的品牌肩负着识别和区分的主要功能。将品牌视为识别和区分的符号,是品牌应该具备的基本且必要的条件,但并不是充分和全部的条件,因此不能揭示品牌的全部内涵。

2. 资产说

“品牌是自身形象的象征,用以积累无形资产。”美国品牌学家 Alexander L. Biel (1992)认为,“品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值……品牌带来的好处是可以预期未来的收益远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本”。法国品牌专家 Jean-Noel Kapferer 认为,企业最有价值的财富是品牌。品牌对于公司而言代表了一份价值连城的合法的财产。这份财产能够影响消费者的行为,并且在它被购买和出售的过程中,确保它的主人以后会有源源不断的收入 (Charles Bymer, 1991)。美国著名的广告代理商 BMP 执行董事费尔德·维克 (P. Field Wick) 也对品牌做过这样的解释:品牌是由一种保证性徽章创造的无形资产。

将品牌视为一种资产,着眼于品牌的价值功能,其侧重点在于品牌在市场营销中的作用,它主要是站在经济学、会计学的立场,从品牌的外延,如品牌资产方面进行阐述,突出品牌作为一种无形财产能给企业带来多大的财富和利润及能给社会带来什么样的文化和时尚等价值。这种主张认为品牌是一种价值,在一定程度上是脱离产品而存在的,它可以买卖,体现一种获利能力,更强调品牌对企业的增值功能。

3. 综合说

“品牌是生产、营销与时空的结合。”世界著名广告大师 David Ogilvy (1955)认为,“品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合,品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定”。Lynn B. Upshaw (1995)从可视而不是隐藏于可视背后的角度谈及品牌特征时说,品牌是消费者眼中的产品或服务的全部,即人们看到的各种要素集合起来所形成的产品的表现,包括销售策略、人性化的产品个性及两者的结合等,或是全部有形或无形要素的自然参与,如品牌名称、标识、图案等。David A. Aaker 认为,“品牌像人一样具有个性和情感,而且具有资产价值;品牌是产品、企业、人和社会文化象征的综合”。Philip Kotler 认为,一个品牌往往是一个更为复杂的符号标志,能表达出六个层面的含义,包括属性、利益、价值、文化、个性和使用者。

“综合说”定义将品牌置于一种更广阔的社会环境中,而且加入时间维度和空间因素,指出与品牌密不可分的环节,如历史、声誉、法律、经济、社会文化、人文心理等。如 David A. Aaker 说的,“除了‘品牌就是产品’外,品牌认同的基础概念还必须包括‘品牌就是企业’、‘品牌就是人’、‘品牌就是符号’等概念,品牌实际上是由其自身通过整合诸多的信息而成的”。

4. 关系说

“品牌是与消费者建立的长久关系。”波士顿咨询公司（Boston Consulting Group, BCG）对于品牌的理解是：品牌是联系企业的主观努力与消费者客观认知的桥梁。奥美广告公司（Ogilvy & Mather）认为，“品牌是一个商品透过消费者生活中的认知、体验、信任及感情，争到一席之地后所建立的关系”。联合利华董事长 Michael Perry 认为，品牌是消费者对一个产品的感受，它代表消费者在其生活中对产品或服务的感受而产生的信任、相关性与意义的总和，它是一个以消费者为中心的概念，它的价值体现在与消费者的关系中。如 David Arnold 所说，品牌是一种类似成见的偏见。Kevin Lane Keller（1998）认为，品牌源于消费者反应的差异，如果没有差异发生，那么具有品牌名称的产品本质上仍然是一般类别意义上的产品，而反应中的差别是消费者对品牌理解的结果，虽然企业通过其营销计划和其他行为为品牌提供了支持，但最终品牌是留存在消费者头脑中的东西，品牌是一个可感知的存在，植根于现实之中，但映射着个人的习性。

将品牌视为关系强调品牌是消费者或某些权威机构认定的一种价值取向，是社会评论的结果，而不是自我加冕的。该观点的一个重要贡献就是将消费者引入到品牌概念中来，它传达了企业与消费者及产品与消费者之间的沟通，强调品牌的最后实现是由消费者来决定的。事实上，“真正的品牌存在于关系利益人的想法和内心当中”（Tom Duncan & Sandra Moriarty, 2000）。

5. 互动说

产品形成于生产环节，而品牌形成于流通环节，企业塑造品牌的性格，而消费者决定品牌的命运，品牌属于生产者，但真正的拥有者是消费者。由产品品牌的这一形成机制可知，完整的品牌形成过程涵盖了生产流域、流通领域和消费领域。David A. Aaker 认为，“品牌是产品、名称、人、企业与消费者之间的联结和沟通，即品牌是一个全方位的概念，牵涉到消费者与品牌沟通的方方面面，并且品牌更多地被视为一种‘体验’，一种消费者能亲身参与的更深层次的关系，一种与消费者进行理性和感性互动的综合”。亚马逊（Amazon）创始人及首席执行官 Jeff Bezos 也说：“品牌就是指你与客户之间的关系，说到底，起作用的不是你在广告或其他的宣传中许诺了什么，而是他们反馈了什么及你又如何对此作出反应。”我国学者李光斗在《品牌竞争力》一书中说，品牌既是消费者对一个企业、产品所有期望的综合，同时又是企业向目标市场传递企业形象、企业文化、产品理念等要素的载体，而且还是企业产品品质的契约担保和履行职责的承诺。

将品牌视为互动的概念是从企业和消费者两个角度来诠释品牌。实际上，品牌作为一个动态的信息载体，涵盖了两个层面的信息：第一，品牌凝聚了企业及其产品的信息，反映了企业的研发、生产、市场推广能力及企业文化形象等状况；第二，品牌涵盖了消费者的心理感知，该感知是构成品牌形象的重要来源，即品牌是企业与消费者之间互动的整体概念。

6. 承诺说

“品牌是承诺、保证和契约。”Kotler 指出，品牌是对消费者购买一组属性的承诺，这种承

诺超出了产品的有形部分。宝马集团董事长 Helmut Panke (2003) 曾说, “品牌是一种承诺。这种承诺必须在任何时间、任何地点、任何产品上兑现。因此, 我们的产品的性能、特点, 无论在哪里购买, 都是一样的”。Kevin Keller 说, 对于消费者来说, 品牌标识了产品的来源, 从而成为消费者与产品生产者之间的一种纽带、契约和承诺, 是生产者对产品品质的保证。David A. Aaker (1991) 也说, 品牌首先向公众承诺的是保持并不断改善产品的品质。波士顿咨询公司 (BCG) 认为, 客户通过品牌理解企业的产品或服务, 品牌代表了企业的产品或服务所做出的承诺、表现的价值、提供的好处及客户对这些承诺、价值和好处的主观评估。

品牌对于消费者而言, 可以视为一种合同或协议, 消费者对品牌的信任和忠诚来源于品牌所包含的关于产品或服务的质量、属性、价格、个性等方面的承诺, 以及消费者根据检验所获得的对该承诺真实性的认可。

1.1.2 品牌的特征

关于品牌特征的描述有很多, 通过总结可以发现, 品牌的特征主要体现在以下几个方面。

1. 表象性

表象性是品牌最基本的特征。品牌不具有独立的实体, 不占有空间, 但它有物质载体。它通过一系列的物质载体来表现自己, 从而使自己有形化。品牌的直接载体有图形、图案、符号、文字、声音等, 间接载体有产品的价格、质量、服务、市场占有率、知名度、亲和度、美誉度等。没有物质载体, 品牌就无法表现出来, 更不可能达到品牌的整体传播效果。因此, 企业都是通过整体的规划来设计品牌标识, 以使其具有独特的个性和强烈的视觉冲击力, 从而达到帮助消费者区别自己的产品的目的。例如, 可口可乐的“瓶子形象”设计、麦当劳的金黄色拱形“M”图案、苹果电脑的“被咬了一口的苹果”等都具有独特的视觉效果。

2. 集合性

品牌是一种沟通代码的集合体。它是一种象征, 它把各种元素如商标、符号、包装、价格、广告风格、文化内涵等集合于一身, 形成完整的品牌概念。品牌以自身内涵的丰富性和元素的多样性向受众传达多样化的信息。企业把品牌作为区别于其他企业产品的标识, 以引起消费者和潜在消费者对自己产品的注意。从消费者的角度来看, 品牌作为综合元素和信息的载体一同存储于消费者的大脑中, 从而成为他们搜寻的线索和记忆的对象。例如, 苹果公司半透明的、泛着金属光泽的银灰色标识代表了时尚、活力和朝气, “被咬了一口”的缺口代表了好奇和疑问, 同时, 这个苹果还代表了智慧树上的果实。正是借助这一独特的品牌标识, 苹果公司向消费者传达了多种信息。

3. 资产性

品牌是企业的一种无形资产。品牌所代表的意义、品质和它的个性特征具有某种价值。这种价值并不能像物质资产那样能够用实物的形式来表述, 是人们看不到、摸不着的, 在企业的资产负债表上难以体现出来, 但它却能够使企业的资产迅速扩大, 为企业创造出大量的

超额利润，并且品牌可以作为商品在市场上进行交易。根据《商业周刊》/ Interbrand 评出的 2009 年度全球最佳品牌 100 强，可口可乐的品牌价值为 687.34 亿美元，排在榜首，排在第二、第三位的分别是 IBM 和微软，品牌价值分别为 602.11 亿美元和 566.47 亿美元。

4. 领导性

品牌，特别是强势品牌，能够在市场竞争中占据有利位置，留住老顾客，吸引新顾客，提高市场占有率，树立品牌形象，为企业赢得最大限度的利润。品牌一旦获得了消费者的青睐，它就在市场中占据了非常重要的地位，从而能够对消费者的价值观产生影响，引领消费潮流，传播消费文化，从而具有领导性。例如，苹果公司的 iPhone 由于其时尚的外形、高端的品质和智能特性，备受市场的青睐，从而引发了一场智能手机消费的潮流。同样，引领市场潮流的还有 CPU 生产厂商英特尔、视窗操作系统提供商微软等。

5. 双重性

品牌具有两种属性：自然属性和社会文化属性。自然属性是产品的价值，包括质量、服务等能给消费者带来的实际使用价值。这部分属性是由产品赋予的，是看得见、摸得着的。社会文化属性是消费者在自然属性之外，通过购买和使用产品而产生的社会文化层面的感受，如品位、自信等，这部分属性是由品牌文化赋予的，能给消费者带来想象的空间，是一种无法看见、摸不着的属性。例如，万宝路在人们对其社会文化属性的理解上，发展了“Marlboro”的文化含义，对该含义的一种解释是：“Marlboro”是英文短语“Men always remember love because of romantic only”(爱情永记，只缘浪漫)中每个单词的第一个字母的组合，这确实给“Marlboro”的消费者平添了许多的想象。

6. 专有权

品牌属于知识产权的范畴，具有明显的排他性。企业可以通过法律、专利申请、在相关国家或有关部门采取登记注册等手段保护自己的品牌权益，防止品牌被侵权，有时又借助法律保护并以良好的产品质量和在长期经营活动中形成的信誉取得社会的公认。品牌拥有者经过法律程序的认定，享有品牌的专有权，有权要求其他企业或个人不能仿冒、伪造。这一点即品牌的排他性。例如，“”商标就专属于耐克公司所有，未经耐克公司允许或授权，其他任何组织或个人不得擅自使用。对品牌的专有性的保护手段主要有注册商标、申请专利、授权经营等。

1.1.3 品牌的作用

品牌作为企业的一种无形资产越来越受到企业的重视。如品牌专家 Chernatory 和 Macdonald 所说，一个企业的品牌是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富，在未来，谁拥有了品牌，谁就拥有市场，谁拥有了强大的品牌，谁将成为市场的主导者。随着市场竞争变得越来越激烈，品牌在现代市场竞争中也将发挥越来越重要的作用。以下主要从消费者和企业两个角度来说明品牌的作用，如表 1-1 所示。

表 1-1 品牌的作用

视 角	作 用
对于消费者	1. 识别产品来源的功能 2. 追溯制造商责任依据的功能 3. 减少购买风险的功能 4. 降低搜寻成本的功能 5. 契约功能 6. 象征功能 7. 质量信号
对于企业	1. 区隔功能 2. 保护产品特色的功能 3. 塑造企业形象的功能 4. 降低企业成本的功能 5. 获取竞争优势的功能 6. 溢价功能

1. 品牌对消费者的作用

(1) 识别产品来源的功能。为什么消费者能在众多的同质化的产品中迅速地找到自己喜爱的品牌？为什么在你忠诚的品牌出现仿造者时，你仍然能够一眼认出？这就是品牌的直观识别功能。品牌可以帮助消费者辨认出产品的制造商、产地等基本要素，从而区别于同类产品。

(2) 追溯制造商责任依据的功能。假如你购买的产品出现了问题，给你造成了损失，你会怎么处理？你首先想到的是要找人来帮你解决出现的问题，并对给你造成的损失索要赔偿。那么，你会找谁来帮你解决出现的问题？你首先想到的肯定是产品制造商。由于品牌可以作为识别的标志，因此，当产品出现问题的时候，消费者就能找到生产商进行解决，从而保障了自己的权益。产品打上品牌就注定了生产者必须承担责任。生产者是责任的主体，要对产品的所有方面负责。

(3) 减少购买风险的功能。假如你要买一台笔记本电脑，你首先会选择什么品牌的电脑？你肯定会首选你所知道的品牌。每个消费者都希望购买到自己称心如意的产品，同时希望得到周围人的认同或赞许。选择知名度高、信誉好的品牌，可以帮助你降低购买产品时面临的风险。消费者在消费过程中可能遇到的风险有：①功能上的风险，即产品的性能达不到消费者对它所抱有的期望；②身体上的风险，即产品对用户或其他人的身体或健康造成的危害；③财务上的风险，即产品本身并非物有所值；④社交上的风险，即产品导致消费者在众人面前难堪或尴尬；⑤心理上的风险，即产品会影响消费者的精神状况；⑥时间上的风险，即产品未能发挥其作用而导致消费者重新购买或寻找另一更满意产品所花费的时间上的机会成本。