

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

品牌策划与推广

——策略规划与整合传播的流程、工具与方法

程宇宁 著

BRAND PLANNING AND
PROMOTION

O
R
I
E
N
T
E
D

A
P
P
L
I
C
A
T
I
O
N

 中国人民大学出版社

非
外
借

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

品牌策划与推广

——策略规划与整合传播的流程、工具与方法

程宇宁 著

**BRAND PLANNING AND
PROMOTION**

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌策划与推广：策略规划与整合传播的流程、工具与方法/程宇宁著. —北京：中国人民大学出版社，2016. 10

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

ISBN 978-7-300-23375-8

I. ①品… II. ①程… III. ①品牌-企业管理-高等学校-教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 217974 号

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销
品牌策划与推广

——策略规划与整合传播的流程、工具与方法

程宇宁 著

Pinpai Cehua yu Tuiguang

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京溢漾印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2016 年 10 月第 1 版

印 张 19 插页 1

印 次 2017 年 4 月第 2 次印刷

字 数 410 000

定 价 39.00 元



品牌作为一个企业营销与传播的概念早在 20 世纪 60 年代就由美国著名的广告大师大卫·奥格威提出。20 世纪 80 年代末，随着冷战的结束，一个全面开放的全球市场逐渐形成，一些跨国企业凭借其拥有的知名品牌在国际市场上攻城略地，取得了骄人的业绩。针对这一现象，美国知名学者戴维·阿克陆续出版了对品牌理论的研究著作《管理品牌资产》《创建强势品牌》和《品牌领导》。这些研究成果一方面为品牌理论研究奠定了基础，另一方面促使企业界更加重视品牌在营销战略中所扮演的角色和地位。从此，品牌就成为营销界、传播界、广告界等频繁使用的词汇之一。21 世纪初，哥伦比亚大学率先在美国成立品牌研究中心，使得品牌研究成为多学科、多领域相互渗透的一门新兴边缘学科。

我国改革开放 30 多年来，经济建设取得令世人瞩目的成绩，经济总量已经超越日本位居世界第二。我国仍然是一个制造业大国，100 多种产品的产量位居世界第一，但在全球 100 个著名品牌中却榜上无名。我国的 GDP 占世界总量的 5%~6%，却消耗了世界上主要资源和能源的 30% 左右。产业结构落后、缺乏自主创新、品牌附加值低、产品生命周期短暂等已经成为阻碍我国经济进一步发展的亟待解决的难题。金融危机让中国意识到，制造业能够让中国走上大国之路，但走上强国之路还需倚仗强势品牌。如何根据我国产业的现状踏实认真地研究品牌理论，身体力行地塑造和传播我国自主品牌，推动我国产业结构优化，使我国自主品牌能够在国际市场上占有一席之地，显然是品牌理论研究者和企业实践者所共同面对的全新课题。

与国外的品牌理论研究相比，我国对于品牌理论的研究才刚刚起步，许多较早涉及品牌研究的学者大都是广告行业的专家，他们从各自的专业背景出发，结合我国企业经营的实际状况，陆续出版和发表了一批关于品牌理论的教材和论文，为我国的品牌理论研究奠定了基础。

笔者从1992年起便开始承担广告专业课程的教学任务。在完成专业教学任务之余，长期从事广告传播的具体实践，积累了较为丰富的品牌策划与传播的案例与经验，这种站在消费者的立场与甲方（企业）就品牌的塑造与传播进行沟通和实际操作的特殊经历为撰写本书提供了有力的支撑。具体而言，这种支撑体现在本书全新建构与众不同的较为合理而全面的品牌理论教学体系的架构，并在体例的编排、内容的选择以及对品牌概念的本质理解与界定等方面都提出了自己独到的观点。在写作本书的过程中，笔者努力做到使内容内涵丰富、数据准确、观点鲜明、语言流畅，既有理论上的分析与论证，又有具体案例的总结与研判，同时，笔者将多年来品牌运作的经验融入其中，特别是插入许多图片，把读者带入活生生的现实品牌环境中，增加了本书的可读性。

笔者在撰写本书的过程中，一直在考虑品牌策划与推广活动所涉及的一个最为基本的问题：企业在资金短缺或法人任期有限的情况下如何开展品牌的规划工作？这个问题实际上涉及两个方面：一是企业所处的环境体制的问题；二是企业自身对经营理念和价值取向的判断。从文化和意识形态的角度而言，这两个方面的表层问题又可以由一个核心问题来贯穿，即品牌的策划与建设是需要时间的，需要企业主具有长远的眼光而不计较眼前的利益。但是国内绝大多数的企业主几乎没有耐性去花稍长一点的时间来规划、培养、呵护自己的品牌，企业主的这种心态在很大程度上影响甚至阻碍了我国产业领域的品牌建设和发展。对此，作为高校教师，我即使不能去影响或改变企业主的这种浮躁心态，也绝不能退一步被社会上的浮躁心态影响。其实，我们每个人所做的本职工作都与自身的品牌形象息息相关。

品牌建设需要时间，也需要细节的完美。企业从市场竞争的角度需要策划和建设品牌，其实，我们每个人从实现自己的人生价值的角度而言也需要规划和建立自己的品牌形象。

程宇宁

于重庆工商大学学府苑



目录

CONTENTS

第 1 章 品牌概述 // 1

1.1 品牌的本质与构成 // 2

1.2 品牌的作用 // 19

第 2 章 品牌传播基础分析 // 27

2.1 品牌传播环境分析 // 28

2.2 品牌产品（企业）竞争分析 // 31

2.3 品牌传播竞争分析（SWOT 分析法） // 34

2.4 品牌传播对象分析 // 39

第 3 章 品牌定位策划 // 55

3.1 品牌定位原理 // 56

3.2 品牌定位决策 // 65

3.3 品牌定位评估 // 74

第 4 章 品牌个性识别策划 // 83

4.1 品牌个性塑造 // 84

4.2 品牌文化提炼与传播 // 94

第 5 章 品牌形象识别策划 // 106

- 5.1 品牌名称策划 // 107
- 5.2 品牌标志及视觉风格策划 // 115
- 5.3 商品包装设计策划 // 129

第 6 章 品牌形象传播策略 // 139

- 6.1 品牌传播概述 // 141
- 6.2 品牌文化传播策略 // 151
- 6.3 品牌叙事传播策略 // 154
- 6.4 公共关系传播策略 // 159

第 7 章 品牌广告传播策略 // 171

- 7.1 提炼品牌传播的核心信息 // 172
- 7.2 广告创意与设计 // 175
- 7.3 广告传播的诉求策略 // 191

第 8 章 品牌传播媒介策略 // 206

- 8.1 传播媒介概述 // 208
- 8.2 广告媒介评估 // 214
- 8.3 广告媒介策略 // 229

第 9 章 品牌延伸策略 // 242

- 9.1 品牌延伸的原理 // 243
- 9.2 品牌延伸的决策 // 251
- 9.3 品牌产品线延伸的决策 // 261

第 10 章 品牌营销战略与管理 // 268

- 10.1 品牌营销战略 // 271
- 10.2 品牌营销管理 // 281

参考文献 // 294

后 记 // 297



本章要点

1. 品牌概念的形成过程、社会背景及其基本界定。
2. 品牌构成的基本要素及其之间的关系。
3. 品牌价值构成及其相互之间的关系。

引例

百年宝马 值得中国学习的品牌案例

2016年3月7日，在100年前的今天，一家位于巴伐利亚的公司创立了。在那时，这家企业并非名门望族，但由于对技术与品质的追求以及对提升品牌价值的不断努力，百年之后，这家公司已经成为豪华车领域全球销量最高的品牌，这家公司就是宝马（BMW）。

品牌力不是一日建成的

王侯将相，宁有种乎？宝马天生也不是贵族，1923年推出的摩托车R32，1954年推出的微型车Isetta，以及1962年推出的宝马1500小型轿车，三款产品都不是价比天高的“富人玩具”，但都是宝马历史上举足轻重的产品，它们都获得了德国消费者乃至全世界的赞誉，而今日的宝马正是在一点一滴的赞誉积累中不断成长起来的。

记得一位中国品牌汽车的管理者说过：“什么是品牌？好的技术积累起来产生好的产品，好的产品积累起来产生好的口碑，而好的口碑积累起来才产生好的品牌。”正是弄清了这一点，这家自主品牌汽车企业在2015年取得了汽车销量过百万

辆的好成绩。

反观另一些品牌，在还没有形成口碑之时就盲目建立新品牌，扩张渠道，造成资金和渠道资源的重复投资和建设，至今伤痛犹在。看看宝马，走到今日用了百年时光，我们又何必那么着急？一步一个脚印，走好当下的每一步，才能“至千里，至百年”！

欲速则不达，方向不能错

步子迈太大会扯到裤裆，裤裆破了补补便可，但方向选错了，则是浪费金钱与生命。在宝马成立之时，同为一国的竞争对手奔驰走过了将近30个年头，并在豪华车领域称霸一方。为何宝马仍能独当一面，显然，最重要的是选对方向。

当奔驰在豪华车领域叱咤风云之时，宝马却选择了另一条路：运动、科技与未来。那时的奔驰正聚焦于各种豪华加长轿车，宝马却选择开辟303车型这个强调短小、运动、操控的品类，并最终在328车型上开花结果，而这些产品正是号称宝马灵魂的3系的鼻祖。时至今日，无论是宝马SUV产品还是旗舰7系，运动仍然是其值得骄傲且不可分割的基因，这样的聚焦别具一格，支撑这个品牌走过了百年。

今天的中国品牌能否找到适合自己的方向，而不再一味地强调官车形象或土豪气息？中国的品牌应该更了解中国市场，最明白中国文化底蕴以及中国消费者心中能够持续百年的喜好是什么。品牌只有立于此并聚力于此，才能真正发展百年。

资料来源：中国汽车报网，2016-03-07。

品牌构建绝非一朝一夕之事，它有赖于品牌所有者或规划者为品牌制定一个长期的有市场竞争力的发展战略，更需要品牌所有者脚踏实地在研发上不断创新、在品质上精益求精并与目标受众分享有价值的信息，否则，品牌建设就只能是一句空话。

1.1 品牌的本质与构成

► 品牌概念的界定

品牌虽说是一个使用比较频繁的词语，但对于究竟什么是品牌，或者说从理论上对品牌的内涵和外延予以规范的界定，仍然是众说纷纭，没有统一的认识。本节内容就是试图对品牌的概念进行界定。

1. 品牌概念的形成

(1) 品牌专家对品牌形成原因的探讨。20世纪80年代末戴维·阿克推出其《管理品牌资产》一书后，品牌价值说便迅速成为企业界、广告界、传媒业的热门话题。人们逐渐发现品牌概念、品牌认知、品牌个性、品牌文化、品牌精神等均是吸引消费者并维持消费者忠诚度，进而在市场竞争中必不可少的利器。这种强大的动力推动着业界人士

对于品牌进行深入的研究，并逐渐形成关于品牌价值的系统理论。

然而，无论是品牌专家戴维·阿克，还是其他中外品牌研究的资深人士，在讨论导致并促使品牌内涵由形而下的产品视觉识别符号向形而上的品牌理念、文化、精神等抽象意义延伸、递进的外在因素时，均没有涉及问题的本质。

杰斯帕·昆德在论述品牌精神的形成原因时认为：消费者并非机器人，他们不只是简单地购买产品，同时也在选择一种观念和态度。当面临不断增加和日益多样化的选择时，消费者的购买倾向变得更加受制于其信仰。此时的购买动机产生于对于品牌的卓越性的信仰和本能，而消费者绝不会在稀薄的空气中寻找这种信仰。^①

这种从消费者的角度分析品牌精神形成做法在众多的品牌研究著述中虽不多见，却是一种非常正确的思路，只是杰斯帕·昆德并没有（至少在他的《公司精神》一书中）对这一问题做全面深入的诠释。

（2）品牌概念形成的社会背景。唯物主义的观点认为，社会存在决定社会意识。因此，有什么样的社会存在，就必然会产生什么样的社会意识与之相适应。同样，有什么样的市场需求，也就必然会产生与之相适应的市场理论。

20世纪70年代以前，欧美国家的经济仍然处于战后恢复时期，社会物质和人均收入相对匮乏。当时，消费者对产品的需求自然是以“量的满足”（生理满足）为前提，即十分注重产品的“物质性”，也就是说，产品的质量、价格是绝大多数消费者决定购买商品的最主要因素。70年代中后期以来，欧美资本主义国家的经济进入高速发展期，社会物质和人均收入较以往有了大幅度提高。此时，消费者对产品的需求开始由“物质性”向“社会性”转变，即越来越重视商品的“精神性”（身份地位、审美品位、价值观念、精神信仰等），商品本身的物质属性逐渐变得不那么重要，而针对目标消费群体，经过精心加工提炼且附加在商品上的价值观念、审美品位、文化修养等精神属性则逐渐成为消费者购买商品的决定性因素。也就是说，随着经济的发展、物质资料的丰富、收入的增加、生活水平的提高，消费者对商品的需求必将从原始的物质消费向后工业时代的精神消费过渡和转化（见图1—1）。实际上，美国著名心理学家马斯洛早已从宏观的角度对人类的需求层次及其发展变化的趋势做了精辟分析。

品牌概念的内涵由当初单纯的视觉识别符号演变为集识别功能、信息浓缩功能、安全功能、价值功能于一体，并形成全新的品牌理论，究其根本原因，还是由于市场需求（消费者对于商品的需求）从物质消费到精神消费的转变所催生的。

2. 品牌的定义

（1）品牌专家对品牌的定义。品牌的概念由于其自身的内涵在不断发展和演变，因此，对其所做的定义也在不断地发展和变化。直到今天，在营销界和广告界仍然没有一个统一的、大家公认的品牌定义。

虽然宝洁公司在1931年便确立了品牌经理制度，并在世界各地销售近300种不同品牌的商品，但是对于品牌的定义，宝洁公司似乎并没有做出具体的表述。

^① 杰斯帕·昆德. 公司精神. 昆明: 云南大学出版社, 2002.

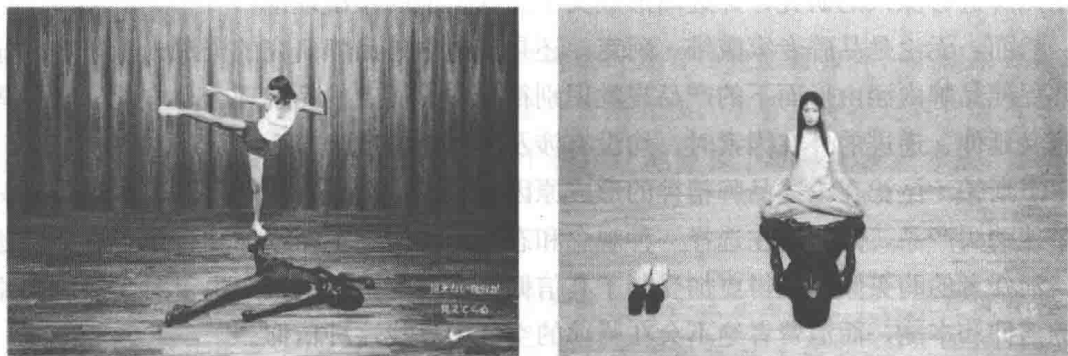


图 1-1 耐克品牌广告作品

说明：该广告创意很好地将超越自我的抽象概念以非常形象的方式予以演绎，巧妙地向目标消费者传达了耐克的 brand 理念。

1955 年奥美广告公司的创始人、著名的广告大师大卫·奥格威从广告传播的角度首次提出了品牌形象理论，并对品牌的概念进行了界定：

品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。同时品牌也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。

奥格威认为，品牌不仅是商品的名称和标志，还是一个商品所体现出来的综合的形象以及它在消费者心目中的感受和所具有的社会属性的象征意义。

1960 年美国市场营销协会（AMA）在其出版的《营销术语词典》中，对品牌的内涵进行了定义：

品牌是用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别。

显然，美国市场营销协会对品牌的这一定义只是强调了品牌的识别功能，认为品牌仅仅是一种与其他竞争产品相区别的识别符号，而没有触及品牌的本质和真正的内涵。

1994 年著名营销学家菲利普·科特勒对品牌的概念进行了新的界定：

品牌包含多方面的内容，至少有以下六个方面：属性、利益、价值、文化、个性以及用户。

应该说，菲利普·科特勒对品牌概念的内涵界定是最全面、最完整的，但是他的界定仅仅指出品牌的内涵由哪些内容构成，对这些构成要素之间的相互关系却没有论及，这就使他的品牌定义显得过于笼统。

1998 年著名品牌专家戴维·阿克对品牌提出了自己的定义：

品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通。也就是说，品牌是一个全方位的架构，牵涉到消费者与品牌沟通的方方面面，并且品牌被视为一种“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总和，若不能与消费者结成亲密关系，产品就从根本上丧失了被称为品牌的资格。

戴维·阿克对品牌概念的表述涉及品牌的本质，即品牌与消费者的沟通功能。这种界定强调了品牌最终能够被市场认同，是与消费者所建立的情感关系和互信关系分不开的，只是其表述过于零乱而显得缺乏层次感。

(2) 本书对品牌的定义。通过上述对品牌若干不同定义的分析，结合多年来参与一些国内外知名品牌的营销与传播活动的实践经验和体会，笔者于2005年提出了关于品牌的定义。^①

品牌是企业组织以其具有优异品质的商品或服务为载体，以商品的功能属性或精神属性为诉求内容，通过各种营销和传播活动与目标消费者建立彼此相互认同的，并为双方带来利益的关系总和。

对这个定义，可从以下几个方面加以理解：

第一，品牌是一种关系，这种关系必须是以消费者为中心。品牌的存在与发展只能以消费者是否认可为前提，没有消费者的认可，品牌就没有价值可言。因此，品牌的价值就体现在品牌与消费者之间的关系之中，这种关系绝不只是单方获益的关系，而必须是能够给双方创造价值、带来利益的共生双赢的关系。

第二，品牌商品具有三重基本属性，即商品的内在属性、商品的精神属性以及有别于其他商品的外在属性。商品的内在属性是品牌载体的基础，它必须是以优异的品质为前提，并且能够满足消费者的物质需求。商品的精神属性是品牌载体的核心，它必须是以独特的文化和价值观念为诉求内容，以满足消费者的精神需求。商品的外在属性（识别系统）则有助于消费者对品牌形象与品牌个性的认知和理解。

第三，品牌的价值在于传播。这里的传播包括所有与消费者沟通的环节，如产品设计、包装设计、定价策略、销售推广、广告创意、公共关系、新闻报道、人员直销、展会营销等。这些传播活动一方面可以加强目标消费者对品牌的全面认知；另一方面其费用可以转化在品牌形象的营造之中，从而形成品牌的一部分资产（见图1—2）。

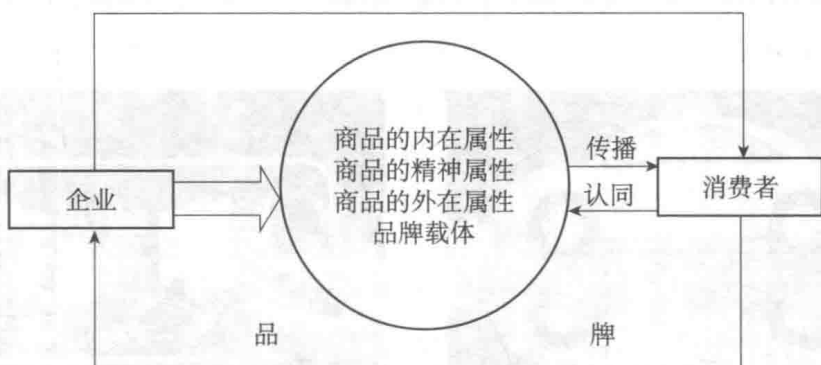


图 1—2 品牌定义的模型

^① 程宇宁. 从形而下的识别符号到形而上的品牌精神——也论品牌价值内涵的演变及其形成. 现代广告学刊, 2005 (总第 110 期): 75.

► 品牌的构成

根据上述对品牌的定义，我们可以认为品牌主要是由企业、消费者以及产品这三大要素以及彼此之间的关系所构成的。不过，这种认识主要是从宏观的角度来界定品牌的本质。如果从微观的角度来理解品牌，品牌是由内在属性、精神属性和外在属性这三大要素所构成的。

1. 品牌的内在属性

品牌的内在属性是构成品牌的基础，其内容主要包括产品的原料、质量、性能、用途、技术、工艺、专利、价格、分销、配送等。品牌的内在属性还可以进一步细分为功能属性、结构属性和审美属性（见图 1—3）。

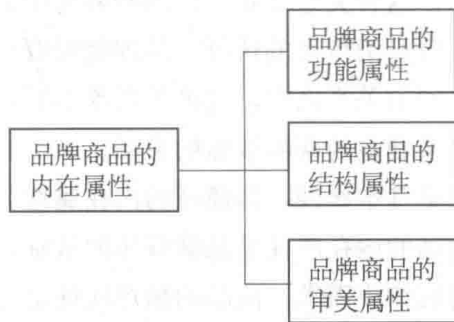


图 1—3 品牌商品内在属性的构成

功能属性是指品牌商品能够为消费者带来实质性利益的内在属性，如海飞丝品牌洗发水的功能属性就是它的“去头屑”。结构属性是指品牌商品的功能属性所体现出来的外在形式（如形状、直径等），如大众甲壳虫轿车的结构属性就是它有别于其他轿车的独特造型（见图 1—4）。审美属性指的是品牌商品在视觉上使消费者所产生的审美感受（如设计和色调），如苹果品牌的商品特征之一就是其具有突出的视觉上的审美属性（见图 1—5）。

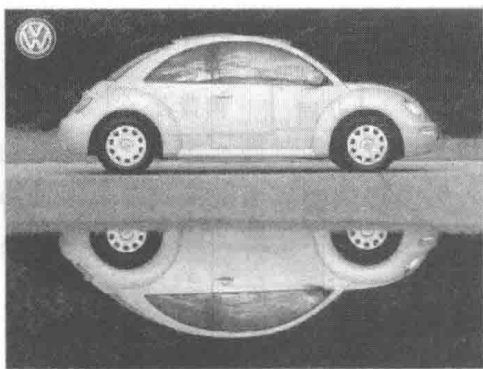


图 1—4 大众甲壳虫轿车

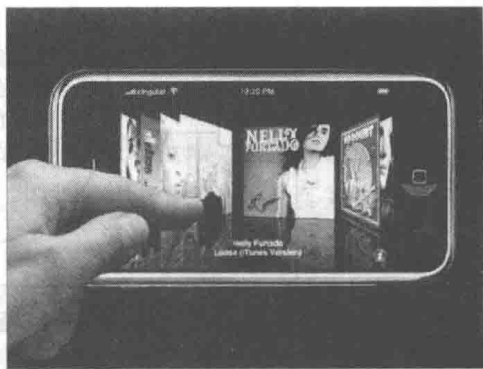


图 1—5 苹果品牌的商品

品牌的内在属性可以通过三种方式对消费者的判断产生影响：直接、间接以及与外

在属性的相互作用。品牌商品的内在属性对消费者的判断所产生的直接影响与品牌商品的内在属性是否容易被感知有着密切的关系。也就是说，如果商品本身的功能性能够被消费者认知和理解，那么消费者就可以通过商品的内在属性来评价和判断搜索性商品（指技术含量较高的商品，如汽车、手提电脑、家电产品等），因此，这种内在属性就会对消费者的购买决策产生直接的影响。

然而，对于经验性商品（技术含量较低的商品，如啤酒、咖啡、可乐、饮料等）而言，内在属性对于消费者所产生的作用就远没有那么直接了。事实上，消费者在购买经验性商品之前往往是通过商品的外在属性做出判断的。虽然内在属性对消费者判断此类商品的影响力极其有限，但是我们并不能简单地得出商品的内在属性已经不重要的结论。对于一个企业而言，如果希望通过自己的努力打造一个有影响力的品牌形象，就必须使自身商品的内在属性具有相当程度的市场竞争力，否则，建立所谓的品牌形象便无从谈起。

因此，确保品牌战略成功的前提就是企业必须努力提升或完善品牌商品的内在属性，使消费者对品牌商品的品质产生信任感，这就需要品牌商品的品质真正做到始终如一，经得起时间的考验。如果企业过于重视眼前利益而罔顾长远利益，就难以保证商品的品质，其结果很有可能是品牌形象毁于一旦。

延伸阅读 1—1 德国制造 =
品质优异



2. 品牌的精神属性

品牌的精神属性是品牌构成的核心要素，包括消费者通过品牌传播的各种形式所受到的情感归属、审美愉悦、价值认同等精神层面的抽象的、具有象征意义的内容。品牌的精神属性一方面源自商品在生产、交换和使用过程中所表现出来的象征性；另一方面则依赖于广告的推波助澜。

(1) 商品的双重属性。大多数商品本身就具有双重属性，也就是物质性和精神性。众所周知，企业生产商品的目的是希望通过商品来交换消费者手中的货币，以赚取生产与销售之间的利差。消费者愿意用自己的货币交换商品是因为商品可以满足人们的某种需要，即交换的前提是商品必须具有使用价值。另外，商品在生产过程中又必然凝聚了生产者的劳动外化，这也就是所谓的“客体化”过程，此过程的外在表现形式即价值。

因此，商品具有使用价值和价值双重属性。使用价值体现人与自然的关系，这一关系在品牌的结构中就体现为品牌的内在属性；价值则体现人与人的关系，这一关系即构成品牌的精神属性的主体内容。商品既是物质的、客观的，也是精神的、主观的。商品既有实用性与功能性，又具有符号性与象征性，商品就是这两种属性的对应统一体。不过，商品的双重属性（物质性与精神性）之间的关系是以物质性和功能性（使用价值）为基础的。比如汽车，消费者购买的理由首先就是汽车是能够代步的交通工具。商品的价值更多的并不是体现在其物质性和功能性上，而是体现在其社会性和象征性上。同样是汽车，消费者在选择购买前，除了需要了解品牌汽车的诸项功能性资讯之外，还需要

了解是谁生产了该品牌汽车，以及该品牌汽车在社会关系中的地位等诸项生产关系方面的资讯。在多数情况下，通过广告所刻意强调并渲染传播的象征社会地位、身份和具有符号意义的品牌的精神属性更加重要，也是影响消费者决策的更为重要的因素。同样是汽车，选择购买劳斯莱斯而不是其他品牌的消费者，其决策依据更多的还是来自劳斯莱斯汽车所包含的精神属性的相关信息（见图 1—6）。

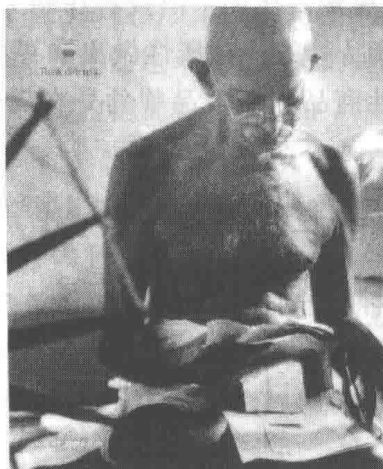


图 1—6 劳斯莱斯轿车广告作品

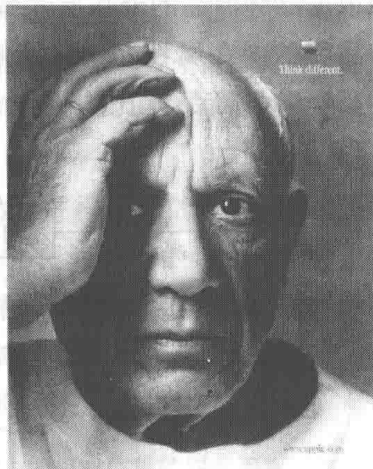
(2) 广告强化品牌精神。品牌的精神属性必须依赖营销与传播人员将诸多能够反映品牌个性和文化理念及其价值观念等精神层面的内容赋予商品之中并广为传播，使品牌的社会意义和象征属性得以进一步彰显。

在许多国家尤其是目前的中国社会，人们会通过品牌的消费来确定自身的社会和个人意义，只不过在以资本为主体的商品社会中，这种对品牌意义的获取被进一步放大。品牌对人们之所以重要，并不仅仅是因为品牌所具有的内在属性，更是因为品牌的精神属性在社会关系里所具有的符号意义。凡是受众所见到或认识到的每一样东西，受众都有权要求其在符号意义上的解释。如果没有得到解释，受众就会判断这个东西毫无益处，至少与自己毫不相干。在所有的文化形态里，在任何时间，正是这种使用与符号的相互交织，为人与物普遍关系的形成提供了具体的背景条件。

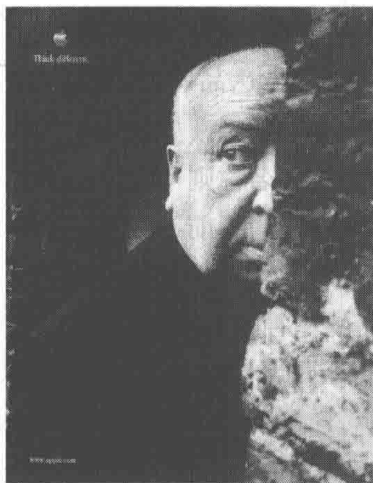
我们不应该把消费行为仅仅局限在消费者对商品的物质性（功能性）需求的经济层面，而应该把人的消费行为看成某种文化模式的物化形式。人们通过拥有豪宅别墅、顶级轿车、意大利品牌时装、瑞士名表等商品来彰显自身的身份、地位，并期望借此进入上流社会。人们之所以需要品牌，其实就是因为品牌可以显现某些文化成分，并让文化得以继承和延续。从文化学的角度看，品牌在使用过程中实际上不知不觉地承担了传播者的角色。因此，在大多数情况下，消费者对品牌的使用就不仅仅是个人的私事，还是一种展示自我并与他人形成对照的社会活动。不过，品牌的这些符号意义大都是由广告所赋予或强化的：刚出厂的产品显然没有能力传达其意义，是广告使产品具备了这样的能力。广告不仅仅是传播品牌内在属性的一种手段，更是赋予品牌某些丰富意义的符号制造者。也正是广告，才让品牌成为有意义的“传播者”（见图 1—7，此系列作品由 TBWA 广告集团加州公司创作，作品中的人物分别是在各自领域作出卓越贡献的印度圣雄甘地、画家毕加索、著名电影导演希区柯克、科学家爱因斯坦）。



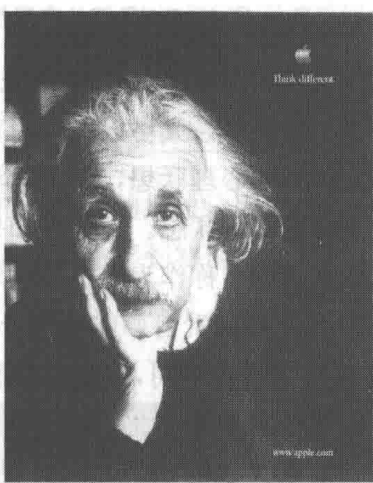
A. 印度圣雄甘地篇



B. 世界著名画家毕加索篇



C. 著名电影导演希区柯克篇



D. 科学家爱因斯坦篇

图 1-7 苹果平面广告作品——与众不同的想法

说明：此套作品由苹果电脑创作于 20 世纪 80 年代，该系列广告作品之所以精彩，就在于其广告语简明扼要地道出了苹果电脑与众不同的品质，使用了世界上四位在各自领域取得卓越成就的人物为其背书，恰到好处地暗示了这四位著名人物之所以能够取得如此卓越的成就，就是因为他们有与众不同的想法，同样，苹果公司也因为有着与众不同的想法，将来一定会在业界取得不同凡响的成就。

3. 品牌的外在属性

品牌的外在属性是由企业所赋予商品外在的、有别于其他同类商品的识别性符号所构成的，包括品牌名称、包装以及商品价格等。

(1) 品牌名称。品牌名称对于消费者所产生的影响和作用主要取决于四个方面：品牌商品在出售之前其内在属性被消费者感知的程度；品牌精神属性所彰显的社会形象与象征意义；品牌的广告规模与投放量；与品牌相关的其他信息。

首先，品牌的外在属性对消费者的影响大小与消费者在购买商品之前能否感知品牌的内在属性密切相关。如果消费者在购买商品之前无法感知品牌商品的内在属性，那么

消费者就必须根据品牌商品的外在属性做出决定。比如，消费者在购买封装食品时，由于无法感知品牌的内在属性，就只能依赖品牌的外在属性做出购买决定。相对而言，消费者购买经验性商品就比购买搜索性商品更注重品牌的外在属性（见图 1—8）。

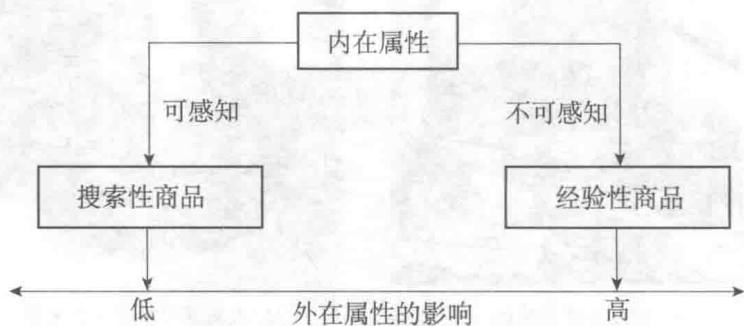


图 1—8 品牌外在属性对消费者评价过程的影响

具体到品牌名称来说，良好的名称既可以直接传达品牌的功能属性，如飘柔洗发水、奔驰汽车、五粮液等，又可以引发消费者的心理联想，如雪碧的品牌名称就可以使消费者产生清凉解渴的心理联想，而宝马汽车的品牌名称则可以使受众产生绝代良驹纵横驰骋、绝尘而去的心理联想。因此，如果消费者在购买前不能对该商品的内在属性做出适当评价，那么品牌名称作为外在属性对消费者的影响就会相当大。

其次，品牌名称对消费者影响的大小与品牌精神属性所彰显的社会形象与象征意义有关。消费者的价值观不同，对品牌商品的不同属性往往有着不同的需求。相对而言，那些已经满足了基本生理需求的消费者更看重品牌的精神属性而不是品牌的内在属性，因为消费者通过占有或使用某个品牌可以向他人表示自己所属或希望所属的社会阶层。许多高档的品牌商品可以显示拥有者的身份与地位，如保时捷汽车、范思哲服装、香奈儿化妆品等。一般而言，品牌名称在消费者评价和判断精神属性更为明显的商品时所起的作用，要远远大于消费者评价和判断内在属性更为明显的商品时所起的作用。

再次，品牌名称对消费者所产生的作用与品牌商品的广告规模密切相关。企业通过较大规模的广告传播向消费者或潜在消费者诉求品牌商品的相关信息，一方面当然是希望消费者或潜在消费者对品牌商品的内在属性和精神属性有更多的认知；另一方面则是希望通过持续的大规模广告诉求，扩大品牌的知名度和提升品牌形象，使受众对品牌名称产生较为深刻的印象，进而使目标消费者在评价品牌商品时能够借助耳熟能详的品牌名称做出有利于品牌的判断。从实际的情形来看，当消费者在若干同类别品牌之间判断选择时，往往更倾向于那些投放了更多广告且知名度更高的品牌。因此，广告投放规模的大小，在很大程度上可以影响消费者对品牌商品的判断。

最后，与品牌相关的其他信息也会在不同程度上影响消费者对于品牌名称的判断。这些其他信息包括商品种类的名称、商品质量的认证、原产地/国等。以商品的种类名称为例，假设消费者对某种商品的种类名称十分熟悉，那么品牌名称就很难替代种类名