



BRAND
MANAGEMENT

品牌管理

苏勇 史健勇 何智美 ©编著



机械工业出版社
China Machine Press



BRAND MANAGEMENT

品牌管理

苏勇 史健勇 何智美 ◎编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌管理 / 苏勇, 史健勇, 何智美编著. —北京: 机械工业出版社, 2017.9

ISBN 978-7-111-57977-9

I. 品… II. ①苏… ②史… ③何… III. 品牌—企业管理—高等学校—教材 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 218016 号

本书系统地介绍了品牌管理的基本理论, 内容包括品牌概论、品牌发展、品牌定位、品牌形象、品牌设计、品牌文化、品牌传播、品牌延伸、品牌创新、品牌危机、品牌资产和网络品牌。本书涵盖了品牌管理过程中涉及的主要理论和方法, 体系完整、逻辑性强。特别是, 本书引用了大量品牌管理方面的案例, 包括章前的“预习案例”、章中的“品牌案例”以及章后的“课后案例”, 实践性强。

本书适合作为高等学校经济管理类本科生和研究生的教材, 也可供企业管理人员阅读和参考。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 岳小月

责任校对: 殷虹

印刷: 北京瑞德印刷有限公司

版次: 2017 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 185mm×260mm 1/16

印张: 17

书号: ISBN 978-7-111-57977-9

定价: 45.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 6832629 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

P R E F A C E

序 言

中国品牌让我欢喜让我忧

据中国政府网消息,2017年5月2日,国务院办公厅批复同意设立“中国品牌日”。该批复称,同意自2017年起,将每年5月10日设立为“中国品牌日”,具体工作由国家发改委会同有关部门组织实施。

在我国,虽然民间或地区举办的各种品牌节庆活动不少,但从国家层面发布文件,正式设立“中国品牌日”,却是第一次。这无疑释放了一个强烈信号,即在中国经济转型升级的重要时刻,中央政府充分认识到品牌创建的重要性,开始重视打造中国优秀品牌的各项工作,有关中国品牌建设的任务将被提上重要议事日程。

品牌的起源来自标记。早在古代,人们便通过在牛马身上烙印记来区分这些财产的不同归属。中国的品牌历史,最早可追溯到北宋时期山东刘家老铺出售缝衣针时包装上的“兔儿为记”。著名营销大师科特勒指出,“品牌是一个名字、名词、符号或设计,或者是它们的总和,其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者”。在现代社会中,品牌代表消费者对商品或服务的感受,以及由此而产生的信任及商品其他意义的总和。品牌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。同样一种商品,其使用功能完全相同,甚至品质也相差无几,但名牌和非名牌之间价格可差几十甚至几百倍。不少白领省吃俭用,就是为了买一个大牌包包背在身上,虽然并不一定合适,但心理上无比满足。

改革开放以来,中国经济经历了飞速发展,从一个经济落后的发展中国家,到如

今经济总量跃居世界第二。在世界五百强企业中，中国企业已占有 110 席。中国正以其独有的步伐，向世界强国迈进。但是，毋庸讳言，在中国经济飞速成长的过程中，我们消耗了大量的人力、物力，牺牲了环境和资源来换取经济发展。这虽然在一定历史阶段有其必要性，但也给社会发展带来诸多问题。从全球来看，中国已成为世界工厂。虽然在全世界都能看到“Made in China”的产品，但是却缺乏叫得响的中国品牌，尤其是中国名牌。大量中国企业在产品生产的价值链中处于最低端，所赚取的都是微薄的辛苦钱，而在“微笑曲线”两端的研发、渠道包括品牌拥有者，却赚得盆满钵满。在国内市场，随着我国经济的发展，居民收入大幅度增加，中等收入群体持续扩大，消费结构不断升级，广大消费者已不满足于市场现状，他们对产品和服务的消费提出更高要求，更加注重品质，讲究品牌。国内居民的消费也日益呈现出个性化、多样化、高端化、体验式消费特点。因此，无论从国际、国内哪个市场角度而言，推动结构调整、创建优秀品牌都迫在眉睫。

在中国新一轮经济发展中，要实现经济增长方式的转变，如何从“中国制造”转变为“中国创造”，一直是全社会关注的问题。创建中国品牌，改变长期以来中国企业仅仅依靠廉价劳动力和成本优势的盈利格局，无疑是其中的一个关键。同时，创建优秀品牌，发挥品牌引领作用，也是推动供给侧结构性改革和需求结构升级的一项重要举措。供给侧结构性改革，一方面要加快经济增长方式由外延扩张型向内涵开发型转变，由规模速度型向质量效率型转变；另一方面也要改变有商品、无品牌，有品牌、无名牌的尴尬局面，提升产品品质，促进生产要素的合理配置，增加有效供给，满足人民群众日益增长的消费需求。

高价值的品牌背后，是一个企业物质属性和精神属性的最高结合点，体现出一个企业是否具备现代经营意识，也体现出企业家是否具备开拓和创新精神。中国经济要发展，中国企业要走向世界，就一定要唱响一大批中国品牌，使中国企业从 OEM、ODM 发展为 OBM，即从“代工”发展为“设计制造”，最终发展为“品牌制造”，用优质品牌来统领产品的全价值链。虽然企业所处的行业不同，规模大小不同，但现代市场经济中每个企业都要树立坚定的品牌意识，否则就永远只能处于“为他人作嫁衣”的地位。打造优秀品牌，首先是大企业责无旁贷。大企业身强力壮，财大气粗，要舍得在品牌建设方面投入，在品牌创建、品质提升、品牌传播、品牌维护、品牌创新等各方面都要起带头作用。在这方面，海尔、华为等著名企业都为中国企业做出了表率。中小企业同样

可以在品牌创建方面有所作为。虽然中小企业实力可能稍弱，不能在品牌方面大手笔投入，但可以另辟蹊径。品牌是产品差异化最形象、最直接的表现。中小企业只要选准目标市场，同样可以在自己的细分领域用较少投入创建出鲜明的品牌特色，上海的玛戈隆特骨瓷、台湾的诚品书店就是成功范例。

在全球经济日益一体化的今天，我们高兴地看到一批中国品牌正逐渐在世界经济舞台上展现风姿，但同时也看到还有不少中国企业安于现状，品牌意识不强，严重影响了企业效益提升和产业结构转型。如今，借助设立“中国品牌日”的契机，希望能对中国企业提升品牌意识起到有效的促进作用。

还必须强调的一点是：要创建优秀品牌，做好产品是基础。好产品本身就是好品牌的题中应有之义。品牌说到底只是一种无形资产，无形资产必须依附在有形产品上才能充分发挥效用，否则，“皮之不存，毛将焉附”？优质产品为优秀品牌的创建提供了良好基础，优质产品加上有效实施的品牌策略，才能如虎添翼。就这一意义而言，“工匠精神”和“品牌意识”缺一不可。

苏勇

附记：本文发表于2017年5月10日《上观新闻》，5月16日《解放日报》。在本书交稿之际，正逢“中国品牌日”首次设立，因此将本人发表的这篇小文作为《品牌管理》一书的代序。希望《品牌管理》一书能够为中国品牌的日益强大做出一贡献。

C O N T E N T S

目 录

序言 中国品牌让我欢喜让我忧

第一章 品牌概论 / 1

本章提要 / 1

本章案例 / 1

预习案例 华为：从白牌手机开始的创牌之旅 / 1

第一节 何谓品牌 / 3

第二节 品牌的特征及分类 / 7

第三节 品牌的作用 / 10

本章小结 / 14

复习思考题 / 14

课后案例 古驰大翻身，靠的不仅是设计师！ / 14

第二章 品牌发展 / 18

本章提要 / 18

本章案例 / 18

预习案例 老字号轶事：从“德聚全”到“全聚德” / 18

第一节 中国品牌发展史 / 19

第二节 外国品牌发展史 / 24

本章小结 / 27

复习思考题 / 28

课后案例 欧莱雅收购“膜王”美即 / 28

第三章 品牌定位 / 30

本章提要 / 30

本章案例 / 30

预习案例 屈臣氏：品牌暗战 / 30

第一节 品牌定位概述 / 32

第二节 品牌定位的战略 / 38

第三节 品牌定位的策略 / 40

第四节 品牌定位的误区 / 46

本章小结 / 48

复习思考题 / 49

课后案例 一个有着 146 年历史的诺基亚为何 4 年间陨落 / 49

第四章 品牌形象 / 51

本章提要 / 51

本章案例 / 51

预习案例 百事攻略：名人代言、音乐营销 / 51

第一节 品牌形象概述 / 52

第二节 品牌形象的构成 / 54

第三节 品牌形象的塑造 / 58

本章小结 / 64

复习思考题 / 65

课后案例 卡萨帝：品牌要素设计的典范 / 65

第五章 品牌设计 / 67

本章提要 / 67

本章案例 / 67

预习案例 谷歌 Logo 的 20 年变迁史 / 67

第一节 品牌名称设计 / 69

第二节 品牌标志设计 / 72

第三节 品牌理念设计 / 78

本章小结 / 81

复习思考题 / 81

课后案例 5-1 小米 MI：品牌设计的大学问 / 82

课后案例 5-2 香奈儿：永不熄灭的活火山 / 82

第六章 品牌文化 / 84

本章提要 / 84

本章案例 / 84

预习案例 方太：“让家的感觉更好” / 84

第一节 品牌文化概述 / 85

第二节 品牌文化的构成 / 90

第三节 品牌文化的塑造 / 93

本章小结 / 97

复习思考题 / 97

课后案例 6-1 百年哈雷—戴维森的魅力 / 98

课后案例 6-2 “狼文化”：品牌彰显企业内涵 / 99

第七章 品牌传播 / 101

内容提要 / 101

本章案例 / 101

预习案例 iPhone 8 曝五大卖点 / 101

第一节 品牌传播概述 / 103

第二节 品牌传播媒体 / 109

第三节 品牌口碑传播 / 115

本章小结 / 124

课后思考题 / 124

课后案例 潘婷“内心强大，外在闪耀”活动 / 124

第八章 品牌延伸 / 126

内容提要 / 126

本章案例 / 126

预习案例 念慈庵：“润”物要有“声” / 126

第一节 品牌延伸的含义及作用 / 127

第二节 品牌延伸的路径或策略 / 131

第三节 品牌延伸的准则及步骤 / 135

第四节 品牌延伸的风险及规避 / 139

本章小结 / 144

复习思考题 / 144

课后案例 《功夫熊猫》品牌延伸的尝试 / 144

第九章 品牌创新 / 147

内容提要 / 147

本章案例 / 147

预习案例 达芙妮关店千家 品牌老化自救乏力 / 147

第一节 品牌老化 / 149

第二节 品牌创新 / 157

第三节 品牌短命现象解析 / 167

本章小结 / 170

复习思考题 / 171

课后案例 亚马逊为什么能成为创新力最强的公司 / 171

第十章 品牌危机 / 174

本章提要 / 174

本章案例 / 174

预习案例 iPhone 6 Plus “弯曲门” / 174

第一节 品牌危机的概念 / 175

第二节 品牌危机的成因 / 178

第三节 品牌危机的特征和类型 / 183

第四节 品牌危机的管理 / 185

本章小结 / 190

复习思考题 / 191

课后案例 味千拉面“骨汤门”事件 / 191

第十一章 品牌资产 / 193

本章提要 / 193

本章案例 / 193

预习案例 沃尔沃品牌值得去买，吉利成功收购意义重大 / 193

第一节 品牌资产的含义 / 195

第二节 品牌资产的构成 / 199

第三节 品牌资产的特征 / 216

第四节 品牌资产的评估 / 220

第五节 品牌资产保护 / 226

本章小结 / 232

复习思考题 / 232

课后案例 11-1 冠驰：垂老品牌升级的传奇 / 233

课后案例 11-2 蒙牛：“玻璃品牌”与“钻石品牌” / 234

第十二章 网络品牌 / 237

本章提要 / 237

本章案例 / 237

预习案例 “滴滴”和“快的”宣布战略合并 / 237

第一节 网络品牌的含义及特征 / 238

第二节 网络品牌管理 / 242

第三节 网络品牌传播 / 249

第四节 网络品牌发展策略 / 253

本章小结 / 256

复习思考题 / 256

课后案例 全球零售品牌价值榜：阿里巴巴进前三 / 256

参考文献 / 261

品牌概论

本章提要

- 品牌的定义及内涵
- 品牌的特征及分类
- 品牌对企业和消费者的作用

本章案例

- 华为：从白牌手机开始的创牌之旅
- 星巴克的品牌传奇故事
- 蒙牛：“玻璃品牌”与“钻石品牌”
- 宜家 2015 年财报：中国市场 105 亿元刷新纪录
- 古驰大翻身，靠的不仅是设计师

预习案例

华为：从白牌手机开始的创牌之旅

华为作为手机领域的一匹黑马，自 2003 年开始为运营商提供定制手机，而后于 2009 年挺进智能手机领域，到 2011 年全球手机销量跻身前十。华为销售终端更是扬言，2015 年华为手机要进入世界前三甲。

2003 年华为开始生产终端产品，从生产数据卡逐渐转向智能手机，手机业务以中低端产品为主，依托运营商，生产低成本的定制手机。但是，低端不是华为想要的标签，于是华为开始了从“白牌手机”^①向“自有品牌”转变的漫漫征程。近年来，华为不断调整

① 白牌手机：没有自己品牌的手机。

战略，发展自有品牌，向中高端市场进军。2011年可以看出华为改变的迹象，它推出首款“云手机”华为远见 Vision，定价 2799 元。不久后，华为荣耀 Honor U8860 手机面世，作为华为云手机的战略机型，它搭载了全新的华为云服务，为用户提供 160G 网络存储空间，上市后迅速聚敛了人气，被誉为“单核机王者”。这一年，华为进入中国智能手机市场份额前三位。

真正的改变是在 2012 年 1 月。在 CES 消费电子展上，华为发布首款高端智能手机 Ascend P1 S，机身厚度只有 6.68 毫米，是世界上最薄的智能手机。如果说 2011 年是华为试水中高端智能手机市场，那么这就是它进入高端市场的第一步。

2013 年，华为在高端智能手机上的表现更加积极。在 2013 年 2 月的世界移动通信大会（MWC）上，华为 Ascend P 系列产品 P2 再次成为亮点，这款被华为定位为“全球最快”的手机，上网速率最高可达 150Mbps。华为终端总裁余承东坦言：“华为做低端手机是没前途的，就像米缸里的老鼠，长期在米缸里吃米，吃得很舒服，但等米吃完了也就死掉了。”面对消费者市场这个新的战场，产品、品牌、营销和渠道都是新玩法，华为在苹果、三星和联想等世界级竞争者的包围下，面对新的堡垒，迅速开始了转型。自华为 P6 上市，余承东提出“米缸老鼠论”之后，华为渠道策略正逐步“去运营商化”，积极拓展社会渠道。也是在 2013 年，华为荣耀品牌独立，主攻线上渠道。2014 年开始，华为在运营商渠道、社会渠道、互联网渠道共同发力，多渠道销售体系逐步形成。

2014 年《财富》世界 500 强企业公布，中国互联网公司华为投资控股有限公司排名较 2013 年明显提升，从第 315 位上升至第 285 位。华为从白牌 ODM 转到自有品牌，从低端产品扩展到中高端产品，从 Feature Phone（功能机）转到 Smart Phone（智能机），为此所做的内部调整非常大，期间不断出现质疑和担忧的声音，但幸运的是，华为终端的收入和利润都在增长。

美国高纳德咨询公司表示，苹果和三星两家智能手机巨头先后陷入风波，销量下降，而中国手机制造商华为的手机销量显著上升。2015 年全年，华为手机销量较上一年增长 26.7%。2016 年第四季度，苹果以 17.9% 的比重占据了世界手机市场的首位，销量达到 7 700 万部；三星手机售出 7 680 万部，占据 17.8% 的市场份额；华为以 4 080 万台的销量占据 9.5% 的份额。

谈及推广自有品牌的挑战，华为终端总裁余承东坦言，在欧洲市场华为过去只做 ODM，在推广自有品牌初期，因为很多运营商不认可，华为失去了相当一部分的订单和市场份额。“但后来凭借华为在电信市场的优势地位和强大的产品能力，逐渐又拾回了部分订单，重新建立了与运营商的终端合作。”除了运营商，华为在世界市场的另一个挑战在于消费者，“消费者对华为手机品牌有陌生感，而消除这种陌生感归根结底要靠过硬的产品质量和口碑美誉度，当然也要为市场留出必要的时间窗口。”现在，华为自有品牌手机已经联合欧洲电商，正式试水欧洲市场，目前已经实现了数十万台的销量，出现规模化盈利。

厚积薄发，近 30 年间，从追赶赶到超越，华为完成了从白牌到创牌的惊人一跃。

资料来源：和讯科技 <http://tech.hexun.com/2014-08-04/167251760.html>；环球科技网 Techhuanqiu.com。

华为手机品牌的案例充分展现了品牌造就商业传奇的故事。在消费文化时代,越来越多的企业、机构甚至个人,认识到品牌的重要性。日常生活中随处都可以看到品牌的身影:智能手机巨头苹果、零售业老大沃尔玛、国内最大网络零售平台淘宝网、全球最大的操作系统提供商微软。“品牌”一词得到人们的关注来自于美国广告大师大卫·奥格威(David Ogilvy)经典著作《一个广告人的自白》。自此以后,各国专家学者从不同角度关注品牌现象并研究品牌问题。虽然自20世纪60年代起,“品牌”一词就开始活跃,然而在日新月异的市场经济中,品牌及品牌管理的议题却历久弥新,品牌研究依然大有空间。本章是全书的导入,重点讨论品牌的定义、内涵、特征和作用等基本要素,它们是品牌管理的基础。

第一节 何谓品牌

一、品牌的定义

“品牌”的英文是 brand,源于古挪威语“brandr”,意为“打上烙印”,即在牛马身上烙上记号。英语 brand 动词形式意为(家畜身上标明所属的)烙印、标记。远古时代,人们用这种方式来标记家畜等需要与他人区分的私有财产。到了中世纪,欧洲手工艺匠人用这种方式在自己制作的手工艺品上留下标记,以便顾客识别产品的原产地和生产者,便于在市场上交换。16世纪早期,蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶中,以防不法商人偷梁换柱。1835年,苏格兰酿酒者使用“Old Smuggler”品牌标识一种经特殊蒸馏程序酿制而成的酒,以维护品牌的质量声誉。中国古代与“品牌”一词相近的词如“招牌”“字号”等,也用于识别不同的产品和商家。

随着社会经济大转型,“品牌”具有了现代内涵和外延。“品牌”一词是学界和业界广为使用的概念,其概念也众说纷纭。综合国内外相关研究,“品牌”定义可以从下列四类学说中略见一斑。这四类品牌定义各有侧重视角,无所谓孰优孰劣。

1. 符号说

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)在其营销词典中,把“品牌”定义为一个“名称、术语、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一群销售商的商品与服务,并由此区别于其他竞争者的商品与服务”。该定义在营销学界得到了广泛的认可和接受。营销大师菲利普·科特勒(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”。美国学者林恩·阿普什(Lynn B. Upshaw, 1995)认为,品牌是使某种产品和服务能够区别于其他产品和服务的名称、标识和其他可展示的标记。

由此可见,符号说的品牌定义认为品牌最重要的功能在于识别和区分。从符号的角度理解品牌是基于品牌最原始、最直观的含义,以朴素而现实的视角将品牌视为标榜个

性、区别于他者的特殊符号。视品牌为识别和区分的符号,是品牌的必要条件,但不是充分条件。因此,符号说不能揭示品牌的全部内涵。

2. 资产说

美国学者亚历山大·比尔(Alexander L. Biel)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无形资产,其好处是未来的品牌价值远远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本”。美国著名广告代理商BMP执行董事P.费尔德·维克(P. Field Wick)也认为,品牌是“由一种保证性徽章创造的无形资产”。法国品牌专家让-诺埃尔·卡普费雷(Jean-Noël Kapferer)指出,品牌是企业最有价值的财富。对于公司而言,品牌代表着一份价值连城的合法财产,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,能确保它的主人有源源不断的收入(Charles Bymer, 1991)。

资产说的品牌定义,从资产这个外延展开论述,认为品牌是一种价值,在一定程度上是脱离产品而存在的。这种主张从经济学、会计学等市场运营的视角切入,着眼于品牌的价值功能,强调品牌对企业的增值功能,突出品牌作为一种无形资产带给企业的财富利润以及带给社会的文化价值。

3. 关系说

联合利华前董事长迈克尔·佩里(Michael Perry)认为,“品牌代表消费者在生活中对产品或服务的感受,以及由此产生的信任、相关性及意义的总和。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”。奥美广告公司认为,“品牌是一个商品透过消费者生活中的认知、体验、信任和感情,争到一席之地后所建立的关系”。美国品牌战略研究学者凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller, 1998)认为,品牌源于消费者反应的差异。消费者反应中的差异是消费者对品牌理解的结果,如果没有差异产生,那么具有品牌名称的产品本质上仍然是一般类别的产品。虽然企业通过营销计划为品牌提供了支持,但最终品牌是留存在消费者头脑中的东西。

关系说的品牌定义,从品牌与消费者沟通功能的角度切入,提示了品牌的价值最终由消费者来决定的要义。这种主张强调品牌是一种偏向,是消费者或某些权威机构认定的一种价值倾向,是社会评论的结果,而不是品牌自我加冕的。

4. 综合说

大卫·奥格威(1955)认为,品牌是一种错综复杂的象征,是品牌属性、名称、包装、价格、历史和声誉的无形组合,深受消费者的经验和体验所影响。林恩·阿普什(1995)从可视性角度谈及品牌特征时说,品牌是消费者所见产品或服务的全部,包括有形要素和无形要素。菲利普·科特勒认为,品牌往往是一个复杂的符号标志,能表达出属性、利益、价值、文化、个性和使用者这六层含义。品牌资产研究学者戴维·阿克(David A. Aaker)认为,品牌像人一样具有个性和情感,是产品、企业、人和社会文化象征的综合体,是一个全方位的架构,涉及消费者与品牌沟通的方方面面。品牌可以视为一

种“体验”，一种消费者能亲身参与的深层次关系，一种与消费者进行理性和感性互动的总和。

综合说的品牌定义，着眼于品牌的信息整合功能，将品牌置于营销市场乃至社会大环境中加以分析。这种主张进行品牌研究时引入时间维度和空间维度，不仅包括品牌名称、品牌包装和品牌标志等有形要素，还包括历史、经济、法律和社会文化等诸多无形要素。

■ 品牌案例 1-1

星巴克的品牌传奇故事

星巴克（Starbucks）是美国一家连锁咖啡公司，为全球最大的咖啡连锁店，其总部坐落于美国华盛顿州的西雅图市。星巴克成立于1971年，是世界领先的特种咖啡零售商、烘焙者和星巴克品牌拥有者，旗下零售产品包括30多款全球顶级的咖啡豆、手工制作的浓缩咖啡和多款咖啡冷热饮料、新鲜美味的各式糕点食品，以及丰富多样的咖啡机和咖啡杯等商品。1987年，时任董事长霍华德·舒尔茨收购星巴克，从此带领公司跨越了数座里程碑。1992年6月，星巴克作为第一家专业咖啡公司成功上市，迅速推动了公司业务增长和品牌发展。当前，星巴克已在北美、拉丁美洲、欧洲、中东和太平洋沿岸37个国家拥有超过22 000多家咖啡店，员工超过117 000人。长期以来，公司一直致力于向顾客提供优质的咖啡和服务，营造独特的“星巴克体验”，让全球各地的星巴克店成为人们除了工作场所和生活居所之外温馨舒适的“第三生活空间”。与此同时，星巴克不断地通过各种体现企业社会责任的活动回馈社会，改善环境，回报合作伙伴和咖啡产区农民。鉴于星巴克独特的企业文化和理念，公司连续多年被美国《财富》杂志评为“全球最受尊敬公司”。

表面看来，星巴克只是把咖啡店装修了一下，它并没有改变咖啡。其实星巴克把什么都变了，它把喝咖啡这种西方饮食中最古老的事，又用心重新设计了一遍。这样古老的行业，过去从来没有标准，现在不仅仅是咖啡的标准，还有水的标准、温度的标准、奶的标准、杯子的标准，星巴克都重新设计过了，标准化了。甚至是咖啡机发出的声音，都成了制造气氛、产品服务的一部分。更重要的是，过去大部分人喝咖啡是生理性的，今天多了一些情感性的需要。生理性的需要是有限的，情感的需要则是无限的，星巴克击中了消费品定位的要害。星巴克出售的不仅仅是优质的咖啡、完美的服务，更重要的是顾客对咖啡的体验文化。

在星巴克看来，人们的滞留空间分为家庭、办公室和除此以外的其他场所。麦当劳努力营造家的气氛，力求与人们的第一滞留空间——家庭保持尽量持久的暧昧关系；作为一家咖啡店，星巴克致力于抢占人们的第三滞留空间，把赚钱的目光紧紧盯住人们的滞留空间。现场精湛的钢琴演奏、欧美经典的音乐背景、流行时尚的报刊、精美的欧式饰品等配套设施，力求给消费者营造高贵、时尚、浪漫和文化的氛围。让喝咖啡成为一种生活体验，让喝咖啡的人品味咖啡的同时，也能体会到星巴克所宣扬的咖啡文化。文化给较高的价格一个存在的充分理由，不但顾客可以获得心理上的莫大满足，而且星巴克还可以获取

高额的利润。

霍华德·舒尔茨说,“品牌是终身事业。品牌活在员工与上门的顾客互动中。而对于新产品的要求是强化原有品牌的核心价值,扩展顾客与品牌核心价值之间的情感联系”。星巴克十分看重顾客的看法和评价,尤其是对于新产品,所以每当推出一款新品时,衡量其是否受欢迎的方法就变得相当简单,而顾客也能从中感觉到新产品或服务与星巴克品牌的关系,不知不觉中便能潜移默化地接受星巴克所带来的品牌文化。

资料来源:中国品牌网 <https://www.chinapp.com/>。

二、品牌的内涵

从综合说的品牌定义可知,品牌是一个承载诸多信息的复杂综合体。美国市场营销学权威菲利普·科特勒在《营销管理》中指出,从本质上说,人们可以通过一个品牌辨认出其销售者和制造者。品牌往往是一个复杂的符号,它能表达出六层意思。

1. 属性

一个品牌首先给人带来特定的属性,具体来说是对应于品牌产品特性的联想和品牌符号,表露意义的象征联想。消费者感受到的物质差别与品牌产品是否因某种属性而令人产生联想有关。例如,梅赛德斯-奔驰代表昂贵、优良制造和工艺精良等高信誉。产品的优质物理属性和企业的有效营销战略等多种因素,激发消费者对品牌产生较深层次的联想,赋予产品以附加价值,丰富了产品的品牌内涵,加深了消费者对产品的信任。

2. 利益

属性需要转换为功能利益和情感利益。功能利益是指产品功能带给消费者的利益,例如,手机能让相隔千里的人们对话,电视能使人们看到大洋彼岸的生活,电脑能帮助人们高效完成工作等。品牌带给人们功能利益体验,例如人们购买苹果的 iPhone,不仅是因为它时尚的外观,更多的是因为它带给人们的智能体验。iPhone 具有多点触控宽屏、杀手级的 App Store 下载应用、突破性的互联网通信功能、多样化的拍照娱乐功能及强悍的卫星导航功能,而且是有史以来速度最快、功能最强的手机,集革命性的电话、宽屏 iPod 和突破性的互联网设备于一体,从而使人们享受到了全方位的体验。

情感利益又称心理利益,是消费者在使用品牌产品时的感觉,包括消费者的自我看法及他人看法。不同类别的产品带来的品牌情感利益或有不同,戴维·阿克指出,希望获得社会认可的消费者往往对具有高度社会心理利益的品牌十分敏感。例如,希望把自己打造为成功商务人士的消费者会选择开奔驰车、戴劳力士手表。

3. 价值

品牌折射出制造商或创始人的价值观。例如,2003 年成立于美国硅谷的纯电动汽车品牌特斯拉,致力于用最具创新力的技术加速可持续交通的发展;梅赛德斯-奔驰体现了高性能、安全和威信。