

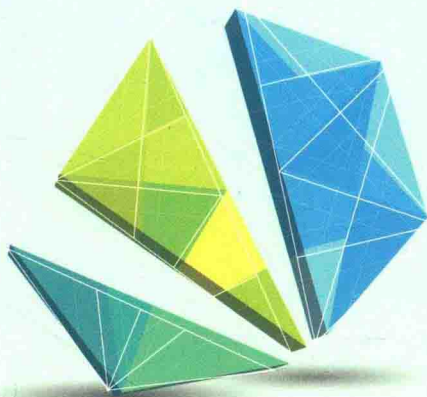


高等院校工商管理类创新课程体系教材

品牌管理

Brand Management

韦明 李杨 主编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



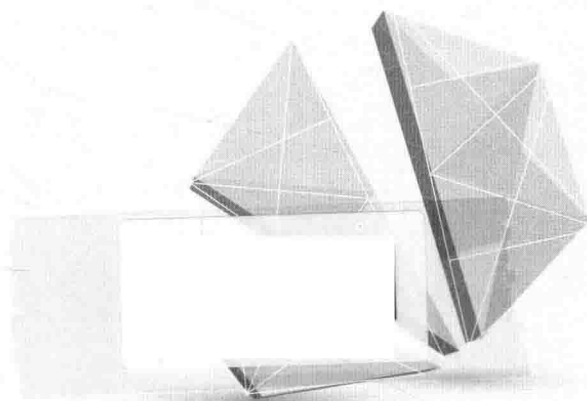


高等院校工商管理类创新课程体系教材

品牌管理

Brand Management

韦明 李杨 主编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌管理 / 韦明, 李杨主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2017.5
(高等院校工商管理类创新课程体系教材)

ISBN 978-7-5654-2771-8

I. 品… II. ①韦… ②李… 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 111883 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连住友彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 267 千字 印张: 11.75 插页: 1

2017 年 5 月第 1 版

2017 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑: 王 莹 魏 巍

责任校对: 那 欣

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

定价: 36.00 元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711

前 言

近年来,随着市场竞争的日益加剧,产品同质化的倾向愈加明显。越来越多的企业已经认识到,比起拥有更多的工厂,拥有更多的市场才更能为企业带来持久和稳定的利润,而能够帮助企业拥有市场的最重要途径之一就是通过对企业品牌的有效管理打造出在市场上具有统治力的品牌。因此,企业的管理者纷纷将关注点从产品转移到品牌身上,寄希望于将品牌打造成为支撑企业成长与发展的核心竞争力,品牌管理也相应地成为国内外企业界和学术界共同关注的焦点话题。

本书在深入研究品牌管理的理论和实务的基础上,结合作者多年的教学与科研经验,提出了品牌管理的整体知识体系。本书具有以下特点:

(1) 结构合理,内容精炼。本书按照品牌管理的基本活动流程来编写,涵盖了品牌管理的理论精华,将品牌设计、品牌塑造、品牌推广、品牌资产运营和品牌保护等内容进行了有机整合,以一个完整的理论框架为读者展示了品牌管理的内容精要。

(2) 结合案例,易于理解。本书在每章开始部分设置了引导案例,在章节中涉及某些具体知识点时穿插了供读者延伸阅读的案例,在章节最后还有结合案例的分析题。结合案例进行分析有助于读者加深对相关知识点的理解,可以批判性地学习企业在品牌管理实践中的经验与教训。

(3) 突出前沿,中西结合。本书在编写过程中参阅了近些年来最新的品牌管理应用和研究成果,融入了移动互联和经济全球化时代背景下品牌管理的新思路和新举措,对国外和本土代表性企业的品牌管理进行了深度剖析,还设置了专门章节来介绍品牌的国际化营销,有利于读者深入理解品牌管理的中外实践差异和未来发展方向。

本书由青岛理工大学商学院韦明教授和李杨博士任主编。全书共十章,其中前六章由韦明编写,后四章由李杨编写。许湘悦和范婷婷为本书编写了部分案例,并对统稿的工作提供了相关帮助。

在本书的编写过程中,编者参考及借鉴了国内外学术界诸多前辈和专家的大作,在此一并致以最诚挚的谢意。同时,编者在进行案例编纂时也引用了大量的文献著作和网络资源,对其资料来源已尽可能列出,如有不慎遗漏,在此深表歉意和敬意。

由于本人水平有限，加之时间仓促，书中瑕疵在所难免，真诚欢迎广大读者批评指正、不吝赐教！

编 者

2017年2月

目 录

第1章 品牌概述/1

- 1.1 品牌观念的形成与发展/2
- 1.2 品牌的内涵/4
- 1.3 产品与品牌的关系/5
- 1.4 名牌经济与名牌战略/7
- 1.5 绿色品牌的兴起/11

课后思考题/13

案例分析/14

第2章 品牌管理观念及过程/17

- 2.1 品牌管理观念的发展与深化/18
- 2.2 品牌管理过程/22

课后思考题/28

案例分析/28

第3章 品牌质量塑造/31

- 3.1 品牌质量塑造概述/32
- 3.2 产品质量与品牌质量/33
- 3.3 品牌产品创新/36
- 3.4 产品包装设计与创新/38

课后思考题/40

案例分析/41

第4章 品牌设计/43

- 4.1 品牌名称设计/43

- 4.2 品牌视觉元素设计/48
- 4.3 品牌商标设计/49
- 4.4 品牌说明、品牌口号与品牌音乐设计/53
- 4.5 品牌抽象元素设计/54

课后思考题/54

案例分析/55

◆ 第5章 品牌推广与传播/57

- 5.1 品牌推广概述/58
- 5.2 品牌人员推广/64
- 5.3 品牌营业推广/67
- 5.4 品牌公共关系推广/71
- 5.5 品牌广告推广/74
- 5.6 整合传播与品牌推广/77

课后思考题/83

案例分析/83

◆ 第6章 品牌运用策略/85

- 6.1 品牌化策略/86
- 6.2 品牌使用者策略/87
- 6.3 统一品牌策略/89
- 6.4 多品牌策略/92
- 6.5 副品牌策略/96

课后思考题/98

案例分析/99

◆ 第7章 品牌资产/101

- 7.1 品牌资产概述/102
- 7.2 品牌资产的构成要素/104
- 7.3 品牌资产价值及其评估/110

课后思考题/113

案例分析/113

◆ 第8章 品牌资产运营/116

- 8.1 品牌延伸与品牌资产增值/117
- 8.2 品牌延伸的原则与步骤/120

8.3 品牌延伸的模式/124

8.4 品牌资本运作/127

课后思考题/131

案例分析/131

◆ 第9章 品牌保护/133

9.1 品牌保护的意义/134

9.2 品牌自我保护/135

9.3 品牌使用过程中的保护策略/141

9.4 品牌的法律保护/147

9.5 品牌保护的危机管理/150

课后思考题/153

案例分析/153

◆ 第10章 品牌国际化营销/155

10.1 品牌国际化及其战略意义/156

10.2 品牌国际化过程中的相关因素/159

10.3 品牌国际化经营方式/161

10.4 品牌国际化营销组合/164

10.5 中国品牌国际化策略/170

课后思考题/176

案例分析/177

◆ 主要参考文献/179

第1章/ 品牌概述

学习目标：理解品牌的定义，掌握品牌的内涵；正确理解与品牌有关的概念；认识品牌对企业、消费者以及经济活动的重要性。

引导案例

山东平度创建特色农产品品牌

近年来，平度市坚持以高端农业引领传统农业发展的原则，持续推进以高端为市场定位、特色为品质支撑、名牌为营销方式的高端特色农业品牌发展，初步走出了一条具有鲜明东部沿海地域特色的现代农业科学发展之路。平度市围绕建设全国最高水平的设施农业基地、规模农业基地、农副产品生产基地、农副产品深加工出口基地的目标，积极学习借鉴国内外特色农产品的发展经验，加快农业精致化进程，着力做好农产品品质、美感、文化3篇“文章”。依托“四季节庆”（春季云山大樱桃节、夏季明村西瓜节、秋季大泽山葡萄节、冬季马家沟芹菜文化节）活动的成功举办，伴随着报刊、广播、电视、网络等多种媒体的立体式推介，平度市农产品的品牌声名远扬，知名度和美誉度空前提高。目前，平度市已拥有国家质监总局地理标志保护产品认证5个、农业部国家地理标志保护产品登记15个，青岛市级以上农产品名牌、著名商标37个；国家地理标志保护面积已达到160万亩，占全市耕地面积的57%。全市农民人均纯收入从2004年的4880元增加到2015年的15269元，是2004年的3.1倍。高端特色品牌农业的建设使平度市成为现代农业发展的典型，增强了城市带动力、辐射力和影响力。平度市先后6次获得“全国粮食生产先进县”称号、2次入围“全国超级产粮大县”名单，2011年被评为“全国粮食生产先进单位”，还荣获了“全国食品工业强市”“中国商标发展百强县”“国家级生态示范区”等称号。品牌扩大了平度市的知名度，带动了平度市品牌农产品的销售，拉动了平度市旅游业的发展，平度市的品牌效应十分明显。

资料来源 李培强，李忠波.平度市高端特色名牌农业——一个现代农业发展的典型样板[EB/OL].[2016-01-19]. http://minsheng.qingdaonews.com/content/2016-01/19/content_11451301.htm.

随着技术进步的加快，产品同质化、成本透明化的倾向越发明显。在质量竞争、价格竞争之外，品牌竞争已成为企业竞争的焦点，建立品牌、创造名牌已成为越来越多企业的

共识和集体行为，品牌的重要性日益凸显。

1.1 品牌观念的形成与发展

1.1.1 品牌的定义

“品牌”一词的英文为 Brand，源自古挪威文 Brandr，意思是“烙印”，这一词非常清楚地表达了品牌的内涵。不同时期、不同学者对品牌定义的表述不尽相同，但他们都强调了品牌标识的重要特性。著名市场营销专家菲利普·科特勒认为，品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或者是它们的组合，用以辨识某个制造商或者销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务区别开来。品牌是货真价实的象征，意味着企业能够提供持续一致的质量保证。

在市场经济中，凡是用来交换的产品，大都有自己的品牌，而且绝大多数品牌都属于产品品牌。产品品牌是指有形产品的品牌，它通常由三个部分组成：

(1) 品牌名称。它是品牌中可以用文字语言表达出来的部分，如“宝洁”“Intel”“海尔”等。

(2) 品牌标记。品牌标记大多是符号或图案设计，并与不同的色彩相结合，难以用语言表达出来，通常能起到极好的视觉识别效果，如海尔的海尔兄弟图案、小天鹅的天鹅图案等。

(3) 商标。商标是品牌中依照法定程序注册，获得国家批准并受到法律保护的部分。商标注册人拥有商标专用权。

产品品牌的建立与形成，以提供产品的企业为依托，是市场对企业产品满意度的转换和升华。随着市场经济的不断发展，市场交换内容的不断扩展，企业必须重视自身形象、标记的建立与完善。

1.1.2 品牌观念的演变

品牌是市场竞争的产物。在自给自足的自然经济条件下，社会只能提供满足生存需要的产品，没有可供交换的剩余生产物，更不需要用品牌来区分产品。在简单的商品经济活动中，商品交换具有偶然性、不固定性，商品交换的地域范围小，交换的品种单一，品牌是一种可有可无的奢侈品。

当经济体制发展成以交换为纽带的市场经济时，一方面，社会分工越来越精细化，交换的范围迅速扩大，交换的品种繁杂；另一方面，企业争夺市场的竞争日益激烈，顾客被不断细分化，顾客需求和产品之间的对应关系需要借助品牌来连接和实现。因此，建立品牌既是企业争夺顾客、维系市场的需要，也是消费者识别产品、实现消费的需要。

第二次世界大战以后，市场经济迅速发展，几乎渗透到世界经济的各个角落，各国的经济活动都被纳入了无所不包的市场交换中。过去那种无品牌生产、经营的做法已被市场无情地淘汰，取而代之的是品牌产品的生产和经营。

品牌观念发展的三个阶段如下：

1. 品牌符号与识别阶段

在这一阶段，企业运用符号、颜色与将本企业的产品其他企业的产品相区分，这有利

于企业加强管理,促进了企业与消费者的有效沟通。

品牌在品牌符号与识别阶段的作用见表1-1。

表1-1 品牌在品牌符号与识别阶段的作用

对生产商的作用	对消费者的作用
简化产品交接或追踪	确认产品来源
产品线管理的有效手段	降低找寻产品的费用
满足客户需求的质量水平记号	产品的质量水平记号

2. 品牌关系与象征阶段

随着企业、消费者品牌观念的进一步加强,品牌不再是一个仅用于区分产品的简单的符号。在大多数情况下,品牌是一种象征,品牌赋予了人们对品牌提供者更多的联想。

品牌在品牌关系与象征阶段的作用见表1-2。

表1-2 品牌在品牌关系与象征阶段的作用

对生产商的作用	对消费者的作用
赋予产品生产商责任归属	预示消费者消费观念的成熟
拥有独特的法律保护手段	表明了生产商对消费者的承诺,是一种约束及协定
拥有比较竞争优势	降低了购买风险

3. 品牌资产与竞争阶段

对企业而言,品牌能够为企业争取来比竞争对手更多的市场份额,进而获得更多的收益,因此品牌是企业重要的无形资产。正因为如此,可口可乐公司老板曾自豪地说:“即使可口可乐公司因为一场大火毁于一旦,但拥有强大品牌的可口可乐公司仍然可以迅速重建工厂,并恢复生产。”对消费者而言,消费者消费品牌产品不仅消费的是产品本身,更重要的是从产品消费中获得了一种愉悦的身心体验,以及他人的尊重和赞赏。

品牌在品牌资产与竞争阶段的作用见表1-3。

表1-3 品牌在品牌资产与竞争阶段的作用

对生产商的作用	对消费者的作用
无形资产	赋予产品独特联想的手段
可积累资产	心理愉悦与满足
利润来源	自我价值的实现

1.1.3 品牌的作用

品牌实践及其发展赋予了品牌更多的内容,使品牌的功能不断完善。归纳起来,品牌的作用主要体现在以下方面:

(1) 对企业而言,品牌可以简化实体分配的管理,便于产品运销、存货盘点、退货与售后服务的处理;可以帮助企业储存商誉、提升形象,获得消费者的信赖,进而转换成超额经济利益;可以帮助企业形成竞争优势,在消费者心中产生“产品差异化”的效果,从而为企业创造差别定价机会,规避价格竞争。

(2) 对消费者而言,品牌具有辨识作用,能够帮助消费者区分其他企业的产品;降低了消费信息搜寻成本与消费风险;有助于产品形象的塑造,如华贵、健康、权威之类,从

而满足了消费者自我表达的需求。

1.2 品牌的内涵



如何创建个性化的品牌文化

随着人们生活水平的提高,消费已不仅仅是对产品本身的消费。人们在消费产品的同时,也在消费品牌包含的文化,品味品牌给自己带来的诸多利益。好品牌的产品给使用者带来的利益远远大于产品本身的效用,这是因为好的品牌具有丰富的内涵,集产品的自然属性和社会属性于一身。世界著名的品牌营销专家大卫·奥格威认为:“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、广告方式的无形总和。”总体来说,品牌的内涵包括以下七个层面:

1.品牌的自然属性

当人们提到某个品牌时,消费者马上会想起某类产品。例如,一提到“奔驰”,人们就会想到汽车等。

2.品牌的利益属性

品牌能够带给消费者功能型或情感型利益。例如,奔驰汽车具有耐用(未来几年我不需要购买新车)、昂贵(该车使我感到自己很重要和令人羡慕)及制造精良(万一出现交通事故,我是安全的)等特点。

3.品牌的价值属性

品牌反映了生产商的某些价值观。例如,奔驰汽车象征着财富,标志着身份,引导着时尚,可以满足消费者实现自我价值的心理需求。

4.品牌的文化属性

品牌具有一定的文化内涵。例如,奔驰汽车体现了追求高质量和高效率、严谨、创新的德国企业文化。一般来说,品牌是文化的载体,文化是品牌的灵魂,成功的品牌都有丰富的文化内涵。

5.品牌的个性特征

品牌具有个性差异。这就好比具有鲜明特征的人,能够给他人留下深刻的印象。品牌没有个性,犹如人没有特点,很容易被忽视和忘记。品牌的个性使得品牌能够赋予消费者一定的联想,使消费者在需要的时候首先消费它。

6.品牌的使用者属性

品牌反映了购买或使用该产品的消费者的类型。例如,太太口服液明确其消费者为成年女性;劳斯莱斯是尊贵的代名词,是显赫地位的象征,因而它的消费者多为各国政要或企业总裁。

7.品牌的资产属性

品牌是企业的无形资产,它的价值超越了产品和服务自身的价值。例如,一瓶标有可口可乐品牌的碳酸饮料仅卖几元钱,但是可口可乐的品牌却价值连城。福布斯(Forbes)公布的2016年度全球最具价值品牌排行榜显示,可口可乐的品牌价值高达585亿美元,居排行榜第四位。由此可见,品牌资产是与品牌、品牌名称和标志相联系的资产。同一产品实体,赋予不同的品牌,顾客感受的价值不同,企业资产的增值程度也不同。品牌资产结

构如图1-1所示。



图1-1 品牌资产结构图

1.3 产品与品牌的关系

1.3.1 产品与品牌

1. 产品认知

营销学大师科特勒认为，产品是指能提供给市场，被人们使用或消费，从而满足人们某种欲望或需求的一切东西。从市场竞争的角度来看，产品包含以下五个层次：

(1) 核心利益层次。这是指消费者在消费产品或服务时，获得满足的基本需求或欲望。

(2) 类别产品层次。这是指构成产品功能的绝对必要属性或特质，是没有修饰的产品形式，只执行产品的功能。

(3) 期待产品层次。这是指消费者购买产品时，正常期待或完全同意的一组属性或特质。

(4) 附加产品层次。这包括额外的产品属性、利益或相关的服务，它可以把企业的产品与竞争者的产品区隔开来。

(5) 潜在产品层次。这是指产品在未来可能发展的附加价值与款式变化。

2. 品牌

市场竞争并不全是企业实体产品的竞争，与实体产品有关的包装、服务、广告、客户忠告、配销安排、仓库管理以及在消费者心中的价值等因素，也会影响市场竞争的结果。科特勒认为，许多市场的竞争，本质上是发生在产品的附加价值这个层次，因为大多数企业都能够制造令人满意的产品，达到“期待产品层次”。

品牌属于附加产品层次，它使得企业的产品在某些方面与竞争对手的满足同样需求的产品存在明显差异。这些差异可以是理性的、有形的，与品牌的产品效应相关；也可以是情绪化的、无形的，只与品牌的象征意义相关。

1.3.2 产品与品牌的区别

产品与品牌的区别主要有两点：一是差异性，品牌之间的差异性比同类产品之间的差异性要大许多；二是价格，由于品牌可以产生附加价值，因此有品牌的产品的价格比没有品牌的同样产品的价格要高许多。

产品与品牌的区别见表1-4。

表1-4 产品与品牌的区别

产品	品牌
依赖制造商	依赖消费者
是具体的、不抽象的、物化的	是具体的、抽象的、综合的
是实现交换的物品	是与消费者沟通的工具
包括原料、工艺、生产、技术、质量等要素	包括标记、形象、个性等要素
对应特定的功能和效用	不局限于特定的功能和效用
有功能意义	兼有功能意义和象征意义
注重价格	注重价值，追求高附加值
有形资产	无形资产
容易被模仿	独一无二
有一定的生命周期	可以经久不衰
从属于某一种类型	可以延伸、兼并和扩展
其效应难以积累	其资产可不断积累和增加

1.3.3 产品与品牌的联系

1. 市场营销活动是实现产品效用与品牌效用高度统一的手段

在市场营销活动中，品牌是一个以消费者为中心的概念，没有消费者，就没有品牌。企业不可能忽视消费者的存在，单独创立品牌。品牌的价值体现在与消费者的关系中，这是因为：

- (1) 品牌可以为消费者创造价值，带来利益。
- (2) 品牌能够帮助消费者处理产品信息，降低购物风险。
- (3) 品牌能够反映产品的来源或制造者，允许消费者对经销商或制造商归属责任。
- (4) 品牌能够帮助消费者简化购买决策，是消费者快捷消费的工具或手段。由于品牌成功地将产品功能与消费者的心理需求进行了连接，将品牌定位信息明确传达给了消费者，因此品牌大大减少了消费者做出购买决策、实现消费所花的时间。

2. 市场营销活动的关键是实现从产品资本向品牌资本转化

市场竞争从根本上说是品牌竞争，品牌的号召力、凝聚力可以为企业维系较高的市场份额，获取比竞争对手多的市场机会。在成熟的市场上，企业不是在卖产品，而是在卖品牌。因此，市场营销活动的关键是实现从产品资本向品牌资本转化。企业若想成功实现这一过程，需要在以下方面付出长期的努力：

- (1) 产品本身必须具备符合市场需求的功能。品牌以产品为依托，离开了产品实体，品牌就失去了存在的意义。只有符合市场需求的产品，才能支撑起相应的品牌。
- (2) 产品必须能够满足市场需求。企业开发的产品是否能够满足市场需求，必须接受消费者的评判。

(3) 品牌必须不断创新。品牌的名称、符号一旦确立,将在较长的时期内存在,但是品牌的内涵必须随着时间的延长不断丰富和完善。品牌只有与时俱进、不断创新,才能具有鲜活的特征、独特的个性和强大的市场吸引力,品牌的忠诚度和美誉度才会不断提升。

(4) 必须重视品牌形象的设计。从产品设计、包装设计、色彩装潢,到产品通路的选择与建立、广告创意与品牌形象代言人的选择,都体现了品牌形象,勾画着品牌轮廓。企业只有重视品牌形象的设计,才会有好的品牌形象,才能使消费者对品牌产生持续的热情和偏好,才能提高消费者的品牌忠诚度。

1.4 名牌经济与名牌战略

1.4.1 从一般品牌到名牌的飞跃

树立品牌是市场营销的必然要求,是产品从工厂走向市场,并且占据消费者心智和记忆空间的有效手段。然而,并不是所有品牌都能够在消费者心中占据有利的位置、留下长久的记忆。通常情况下,只有名牌才能在众多的品牌中脱颖而出,成为影响人们消费行为的重要因素。

名牌是指在那些同类产品的品牌中,质量好、价格合理、服务及时、符合消费者需求、占有较大市场份额、为广大消费者所喜爱的部分品牌。同类产品往往有许多生产者,它们几乎都建立起了属于自己的品牌。市场竞争使那些质次价高、不能很好适应市场需求的品牌产品,渐渐淡出消费领域,消费者也会逐渐忘记这些品牌产品。

名牌的形成需要一个较长的发育过程。从品牌的诞生,到知名国际品牌的闪亮登场,一般要经过区域性名牌、全国性名牌、国际性名牌几个阶段。在现实生活中,很多品牌都是先成为地方性名牌,然后经过不懈努力,发展成为全国性名牌。在全球经济一体化的背景下,市场的国界越来越模糊,地方性名牌,甚至国家性名牌,越来越受到来自他国品牌的竞争与挑战,名牌经济效应的持久性有缩短的趋势。只有那些国际性名牌,才会拥有进入各国市场的通行证,才能畅销世界上一切实行市场经济的国家和地区。例如,可口可乐、雀巢、微软等国际知名品牌,在全球市场份额中占有较大比重。从这个意义上说,名牌应该是国际性名牌或世界性名牌。

纵观国内外的知名品牌,它们都具有与一般品牌不同的特质与要素:

(1) 品质优。高品质是构建名牌的基石,没有一流的品质,就不可能造就出真正的名牌。例如,海尔从砸冰箱事件开始,狠抓产品质量,严把质量关,一步步将海尔品牌推向了名牌的巅峰。法国名酒“人头马”精选优质葡萄作为原料,采用两次蒸馏工艺,并用百年橡树制作酒桶,虽然工艺复杂、原料考究、产量低,但是酿造出了品质一流的酒,从而维护了品牌声誉。

(2) 影响力大。名牌的影响力主要表现在影响消费者的心理和购买决策,关系到消费者的货币投票。名牌良好的口碑、较高的知名度和美誉度,是其在市场竞争中制胜的重要砝码。曾有人说,如果在一个陌生的地方享受快餐,最好去肯德基或麦当劳,因为名牌的信誉让你放心,不必考虑卫生、价格、服务等问题。

(3) 文化优秀。文化是品牌的灵魂, 名牌产品更是具有优秀的文化。因此, 名牌能够为社会创造和弘扬某种文化, 倡导某种价值观念, 推崇某种行为。例如, 北京同仁堂具有300多年的历史, 它一直崇尚着不变的“药德”, 即“炮制虽繁必不敢省人工, 品味虽贵必不敢减物力”。

1.4.2 从名牌产品到名牌经济

1. 名牌对企业的作用

在同样的市场条件下, 名牌产品要比非名牌产品售价高、销量高。名牌给企业带来的经济利益、声誉与地位是毋庸置疑的。

名牌对企业的作用主要体现在以下方面:

(1) 扩散作用。名牌通过各种传播渠道迅速扩大其对销售的影响力, 使得越来越多的消费者成为名牌的忠诚者。

(2) 持续作用。名牌形象一旦建立起来, 会在较长的时间内为企业带来经济效益。

(3) 放大作用。企业可以将名牌这一无形资产用在其他产品上, 使名牌发挥更大的效用。

(4) 激励作用。名牌的象征意义与价值有利于挖掘市场潜力, 从而激励更多的消费者使用名牌。

(5) 资产增值作用。名牌是一种重要的无形资产, 企业可以通过资产运营, 最大限度地发挥名牌资产的增值功能。

2. 名牌经济

名牌经济是指以名牌企业为依托、以企业间的产业联系为纽带、以名牌为载体进行品牌延伸, 放大品牌效应, 通过企业与企业间关联产业的发展, 实现产业集群化、集团化发展的特色经济。市场是造就品牌产品、推动名牌经济的孵化器。100多年以来, 以消费品和工业品为主导的市场经营活动使得名牌产品层出不穷, 名牌经济成为经济活动中的新亮点。名牌经济的形成与发展可以为地区经济、国别经济带来积极的影响。

(1) 名牌经济具有普遍性。随着社会经济的发展, 名牌在经济领域的覆盖率及影响力越来越大, 名牌的示范效应、聚集效应凸显, 以名牌企业的名牌产品为主导的经济增长模式已经显示出了独特的魅力。例如, 青岛、宁波、深圳、广州等城市都是中国名牌的聚集地, 从而形成了“中国品牌之都”这种特有的经济现象。

(2) 名牌经济具有持续性和长久性。自从经济活动引入竞争机制以来, 名牌作为竞争的产物被不断推陈出新, 并且从未间断过。名牌企业的管理能力、营销能力、市场驾驭能力以及对资源的整合与运用能力, 使名牌企业具有非凡的生命力。名牌企业的平均寿命大都在10年以上, 非名牌企业的平均寿命一般为5年。因此, 以名牌企业为主体的名牌经济是连续的、不间断的。

(3) 名牌经济具有相对的稳定性。在一定时期、一定地域范围内, 名牌是一个相对集中、相对稳定的经济集合体。尽管在这个经济集合体中, 个别品牌的影响力会发生变化, 但是名牌系列群体的此消彼长会使名牌经济具有相对的稳定性, 以及强大的生命力。

(4) 名牌经济具有内在的联系性。名牌经济是具有横向联系和纵向联系的品牌群落, 它以核心企业为中心, 由相互关联的经济活动的产业链形成产业集群, 进一步发展为跨行

业、跨部门、跨地区、跨所有制的名牌企业群体，名牌企业、名牌产品、名牌服务共生，名牌企业与优势产业融合。通常来说，一个或几个强大的、有生命力的名牌，会带动一个产业、一个地区甚至一个国家整体经济的发展。

(5) 名牌经济具有导向性。名牌是时代的产物，它必须最大限度地满足现实市场的需求，企业只有牢牢把握住市场需求，品牌才能不断壮大，进而成长为名牌。同时，名牌必须着眼于未来、面向未来，企业应分析市场需求走向和经济发展形势，开发新技术、研制新产品、开拓新市场，以迎合消费潮流、引导消费并创造新的需求。超前的品牌理念、卓越的品牌文化、全新的品牌内涵是企业把握现实市场、占领未来市场的先决条件。所以，名牌经济是现实性与超前性的完美结合与对接，它与名牌一脉相承。

延伸阅读 1-1

青岛名牌支持青岛经济可持续发展

从开始的青啤、海尔、海信、双星、澳柯玛，到现在的英派斯、喜盈门、即发、雪驰、一枝笔、亨达、金王、崂山矿泉水等，多年以来，青岛始终高度重视名牌战略的实施，通过做大做强现有品牌、恢复挖掘历史品牌、积极培育新的品牌，形成了多梯次、多元化的品牌体系。当前，青岛正经历从名牌产品到名牌企业、从名牌企业到名牌经济并向各领域延伸辐射，进而打造品牌城市的发展之路。2005年，青岛获“中国品牌之都”称号，对青岛来说，这个称号名副其实。截至2015年年底，青岛市已有中国驰名商标123件，在全国副省级城市中居第二位；省著名商标459件，居山东省第一位；市著名商标505件。青岛啤酒、海尔、海信、双星、澳柯玛、即发、金王、天一、海诺生物、三元、泰德轴承、崂山电子等制造业品牌，以及青岛交运集团、青岛市爱心大姐服务社等服务品牌，不仅在国内同行业中占有举足轻重的地位，在国际上也具有广泛的影响力。品牌经济总量占据了青岛经济总量的半壁江山，成为青岛经济的特色。在全国16家具有国际竞争力的企业中，青岛海尔集团、青啤集团名列其中。

在青岛，品牌效应集聚扩散，“单位学海尔，个人学振超”活动已蔚然成风。明星企业的名牌效应带动了地方经济的发展，对新生民营企业产生了很强的感召力。近年来，青岛涌现出一大批民营企业名牌。为了提高竞争力，树立现代企业形象，不少企业自觉向大企业“取经”。多数民营企业家都有到青啤、海尔、海信等大企业参观学习的经历，他们到身边的大企业学管理、学创新，然后结合本企业的实际消化吸收，寻找适合本企业发展的新路径。

发挥知名品牌的示范导向作用，激活配套中小企业创新活力，着力建设品牌梯队。青岛市通过“以牌扩业”、“以牌聚群”和“以牌成链”等方式有效推动了“名牌产业集群”的发展，仅“海尔”和“海信”两个品牌背后，就聚集了规模以上家电企业80多家，家电产业成为青岛六大产业集群之首。

资料来源 郑国清. 青岛为何能成为名牌之都 [EB/OL]. [2006-08-28]. <http://finance.sina.com.cn/roll/20060828/0009885868.shtml>.

王瑜，门刚. 2015年驰名商标认定量青岛居副省级城市首位 [N]. 青岛日报，2016-03-31 (1).