

前言 Preface



市场在经历过数量之争、品质之争、服务之争以后，必然进入到品牌之争，品牌将成为企业赢得市场竞争的法宝。企业要想掌握自己未来的命运，获得长期生存和发展的能力，就必须以品牌为中心展开营销活动。品牌必将成为 21 世纪出现频率最高的词汇之一。

为了适应我国品牌营销实践和高等院校本科教学的需要，我们编写了本书。相对其他同类教材而言，本书具有以下特色：

第一，结构清晰。本书由品牌建设理论和实务两大部分组成。理论部分主要介绍品牌的含义、品牌的历史、品牌与消费者的关系、品牌战略与决策、品牌生命周期等内容；实务部分由品牌定位与品牌个性、品牌设计、品牌价值评估与品牌资产、品牌传播、品牌延伸、品牌维护和创新等内容构成。全书层次清晰，结构严谨，逻辑性强。

第二，实践性强。品牌建设作为一门综合应用型学科，实践性极强。为此，实务部分的内容设计特别重视对学生能力的培养，每章末都有相应的实训内容，既可以巩固学生对基本原理的理解，也能够锻炼学生学以致用能力，并以此检验学生的应用能力和创新能力。

第三，案例新颖。教材中涉及的大小案例，都力求体现典型性、代表性和新颖性。所提问题也与相关原理密切相关，以便检验学生对基本理论的理解掌握程度。另外，书中每一章内容均有一个引例，一个综合案例，两个小案例，案例数量适中，与基本原理相关性极强。

第四，针对性强。本书作为本科营销专业学生的教材，所安排内容的广度和深度，比较适合大学本科营销专业的教学计划和培养目标。同时，也适合大专、高等职业院校营销专业学生学习使用。

在本书编写过程中，我们广泛吸收了国内外已出版和发表的品牌营销方面的相关资料。在此，我们谨向每一位作者、译者致以诚挚的谢意。书中引用了许多学者的观点和成果，有些因难于查明文献来源而未注明，在此一并致以敬意。

本书编写人员及分工如下：

彭馨馨，第一、二、三、四、五章；

李自琼，第六、七、八、九、十、十一章；

陆玉梅教授负责本书理论体系的建立和最后审定。

因时间仓促及作者水平有限，书中难免有疏漏和不妥之处，敬请广大读者提出宝贵意见。

编者

2014 年 3 月

目 录 Contents

第一部分 品牌基础原理

第一章 品牌概论

第一节 品牌的含义和特征 / 2

- 一、品牌的含义 / 2
- 二、品牌的特征 / 6

第二节 品牌的构成要素 / 7

- 一、品牌构成的外显要素 / 7
- 二、品牌构成的内在要素 / 8

第三节 品牌的分类 / 9

- 一、根据品牌知名度的辐射区域划分 / 10
- 二、根据品牌产品生产经营活动的不同环节划分 / 10
- 三、根据品牌来源划分 / 11
- 四、根据品牌的生命周期划分 / 11
- 五、根据品牌产品针对市场划分 / 12
- 六、根据品牌的原创性与延伸性划分 / 12
- 七、根据品牌的主体特征划分 / 12
- 八、按品牌产品在市场上所处的地位划分 / 12

第四节 品牌与相关概念 / 13

- 一、品牌与产品 / 13
- 二、品牌与商标 / 14
- 三、品牌与名牌 / 15
- 四、品牌文化 / 15
- 五、品牌定位 / 15
- 六、品牌声浪 / 15
- 七、品牌资产 / 16
- 八、品牌识别 / 16
- 九、品牌符号 / 16
- 十、品牌个性 / 16
- 十一、品牌形象 / 16
- 十二、品牌延伸 / 16
- 十三、品牌结构 / 17
- 十四、自主品牌 / 17
- 十五、品牌知名度 / 17

品牌基础原理

有发现“品牌”这个词目。

品牌的英文单词 brand, 源于古挪威语“brandr”(布兰多), 意思是“烧灼”, 即用烙铁在家畜、器皿等私有财产上留下标记, 以示和他人的区别, 防止混淆。后来, 这种方式运用到手工业中, 手工艺人在制作的手工艺品上打上某种标记, 以便顾客识别工艺品的来源。当然, 当时不论是私有财产上还是手工艺品的标记, 都还主要是一些抽象的符号, 并没有有意识地进行艺术的加工, 人们还没有形成商标或品牌的概念, 但是这些物品一旦经过流通变成商品, 渐渐地品牌便随之而产生了。

品牌理论研究的专业化, 直到 1955 年 Gardnev 和 Levy 在《哈佛商业评论》上发表《产品与品牌》一文才真正翻开时代的新篇章。

(二) 品牌本质的理论

品牌作为市场营销和企业战略中被提及频率最高的词语之一, 其重要性是不言而喻的。它既是企业市场竞争的主要武器, 也是顾客选购商品的信心来源。纵观国内外学术界及实践者对品牌定义的研究成果, 我们可以归纳为四个方面的理论研究(见图 1-1), 这四个方面的理论研究也反映了对品牌本质的四种理论解释。

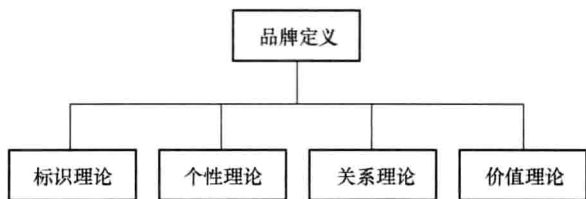


图 1-1 品牌定义研究框架

1. 标识理论

有些学者也把这种理论称为“符号说”。美国市场营销协会(AMA)对品牌作出如下定义:“品牌是一种名称、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群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。”^①《营销术语词典》(1960)中对品牌的定义是:“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,以此同其他竞争者的产品和劳务区别。”^②品牌意味着一种名称、术语、标志或设计的使用,或者是这些因素的组合,并以此来认知某一产品。它包括品牌名称、商标以及从实用角度上所有可以帮助产品认知的手段。在实际运用中,品牌的内涵和外延都远远超出这个字面解释的范围。品牌包括三种牌子:第一种是商品的牌子,就是平常说的“商标”;第二种是企业的牌子,也就是“商号”;第三种是可以作为商品的牌子。对一个消费者而言,品牌标志标明了产品的来源,同时保护了厂商和消费者的利益,可以防止竞争对手模仿。

品牌标识理论突出强调品牌是名字、名词、符号或设计中的一种或总和,是基于最原始、最直观、最外在的品牌含义。作为符号的品牌,其目的是使自己的产品或服务有别于其他竞争者,肩负着识别和区分的主要功能。这一理论从朴素而现实的视角将品牌管理的重点集中在识别体系的建立和法律范畴的甄别上。品牌符号只是一个品牌应有的、基本且必要的内涵,但它不是完整

① 菲利普·科特勒. 营销管理(新千年版·第10版)[M]. 梅汝和, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2001(486).

② 何建民. 西方品牌理论述评——创建与管理品牌的方法[J]. 上海商业, 2001, (12): 12-15.

或全面的内涵。

2. 个性理论

品牌个性是指与品牌相关联的一整套人格化特征,既包括品牌性格、品牌气质,又包括性格、气质之外的年龄、性别、阶层等人口统计特征。与产品相关联的属性倾向于为消费者提供实用功能,而品牌个性则倾向于为消费者提供象征性或自我表达的功能。

品牌个性理论强调决定品牌市场地位的是品牌总体上的性格,主张品牌的人格化。品牌个性是一个特定品牌所具有的一系列人性特色或特质,与人类的个性一样,品牌个性也是独特的并具有延续性。品牌个性是整体品牌形象内的联系,是一种独特的整体联系方式,“品牌个性联系创造了品牌的总和形象”。这一理论认为品牌个性作为差异化以及区分顾客的喜好和用途的一个重要手段,可以不断地培育顾客心目中的认知。甚至还有一种调侃的理论认为:建立品牌的目的是要对竞争对手形成一种不公平。



资料 1-1

大卫·阿诺在谈到品牌时说:“成功的品牌是长期、持续地建立产品个性的成果”,“一旦成为成功的品牌,市场领导地位及高利润自然会随之而来”,“品牌就是一种类似成见的偏见”^③。大卫·奥格威认为,“最终决定品牌市场地位的是品牌总体上的性格,而不是产品间微不足道的差异”^④。品牌个性使品牌更加有趣,更容易记忆,它可以成为表达顾客身份的一个工具,而且,品牌个性可以作为差异化以及区分顾客喜好和用途的一个重要手段,可以不断地培育顾客心目中的认知。个性理论者认为,品牌最后的结果是变成商品的公众形象、名声或个性,它的这些特征比产品中的技术因素显得更为重要,更加形象地表述为“没有个性的品牌,就像一个人没有朋友而很容易被忽略”。

3. 关系理论

品牌关系理论研究主要聚焦于品牌关系性质、品牌关系模型、品牌关系结构、品牌关系评估等细分领域。根据参与主体的构成,理论界往往将品牌关系划分为品牌与品牌、品牌与消费者、消费者与消费者、品牌与产品、品牌与营销者、品牌与其他利益相关人及环境等关系类型。

品牌是产品、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关系的总和。若不能与消费者结成亲密关系,产品从根本上就丧失了被称为品牌的资格。将品牌视为关系,是由于它达成了企业与消费者以及产品和消费者之间的沟通,而这正是品牌价值得以实现的基础。产品在生产环节形成,而品牌在流通环节形成,企业塑造品牌的个性,而消费者决定品牌的命运。企业需要建设好这种关系,以使自己的品牌在市场上长盛不衰。

4. 价值理论

有些学者又称之为“资源说”。价值理论是站在经济学的立场上,从品牌的外延加品牌的资产

③ 大卫·阿诺.品牌保姆手册[K].林碧霞,李桂芬,译.台北:时报文化出版企业有限公司,1995:11-13.

④ 大卫·奥格威.一个广告人的自白[M].林桦,译.北京:中国友谊出版社,1991.

方面进行阐述,突出品牌作为一种无形财产能给企业带来财富和利润,给社会带来文化及时尚等价值意义。它认为品牌是一种价值,在一定程度上脱离了产品而存在,可以买卖,具有一种获利能力。这种说法主要侧重于品牌在市场运营中的作用。

品牌价值理论同时也突出品牌资产、品牌承诺等方面,认为品牌不仅仅是不同企业产品的标识,更多的是营销价值信息的载体,是顾客心目中特定价值和情感的代表。品牌的价值来自于顾客的肯定,建设好品牌对企业来说具有决定性的意义,强调要把给顾客提供方便作为重要的品牌价值来追求,同时,要注意依据顾客价值观的变化来强调品牌具有的独特价值。



资料 1-2

威廉·麦克尤恩认为,“说到底,品牌是消费者对于某个产品、服务或其供应商的感情依附”,“是消费者的理性和情感需求在使用产品和服务时持续得到满足的结果”,“如此,品牌会给厂商带来真金白银的收益,且往往超过产品的实物价值”^⑤。

约翰·菲利普·琼斯把品牌定义为“能为顾客提供其认为值得购买的功能利益或附加值的产
品”,并认为功能利益或附加值是品牌定义中最重要的部分。她进行的抽样调查表明,一万个人中有90%的人都认为,附加值在他们几乎所有的购买决策因素中起着最重要的作用^⑥。

莱斯利·德·彻纳东尼认为,“从本质上说,品牌是一系列功能性与情感性的价值元素”,“把它们视为功能性和情感性价值的归集”,“它保证顾客能迅速将品牌与某种功能性收益相联,或与为数很少的几个功能性收益相联”^⑦。

德国品牌专家Heinz-Joachim Simon认为,“当人们感知这个品牌标志时,在顾客脑中有完全或部分积极的和消极的设想被激活,所有这些设想的总和就是品牌价值。”^⑧

何君和厉戟认为,品牌不仅仅是不同企业产品的标识,更多的是营销价值资讯的载体。特定品牌往往代表特定的产品品质、产品风格、流行时尚、服务水平等方面的资讯,这些资讯逐渐被市场广泛了解和接受,在消费者心中就成为特定的消费价值、消费情感的代表^⑨。

(三) 品牌的定义

以上四种理论从各自的角度出发对品牌的内涵作出了不同界定,各有侧重点。品牌具有多维属性,可以从多角度来解释。将品牌符号作为一个品牌应有的、基本且必要的内涵,将品牌个性作为差异化以及区分顾客的喜好和用途的一个重要手段,将品牌关系作为品牌价值得以实现的基础,将给顾客提供方便作为重要的品牌价值来追求。综合以上定义之所长,我们对品牌的定义如下:

品牌(Brand)是一种名称、标识、术语、符号或设计,或是这些载体的组合运用,其目的是借以辨别某种销售者或某群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,增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。

⑤ 威廉·麦克尤恩.与品牌联姻[M].方晓光,译.北京:中国社会科学出版社,2010.

⑥ 约翰·菲利普·琼斯.强势品牌的背后[M].范秀成,等译.北京:机械工业出版社,2002.

⑦ 莱斯利·德·彻纳东尼.品牌制胜:从品牌展望到品牌评估[M].蔡晓煦,等译.北京:中信出版社,2002:3-36.

⑧ Heinz-Joachim Simon.品牌的奥秘[M].陈兆,等译.上海:文汇出版社,2003:170.

⑨ 何君,厉戟.新品牌:品牌识别经营原理[M].北京:中央民族大学出版社,1999.

二、品牌的特征

（一）内涵特征

广泛意义上的品牌包括六个层面的内涵特征，它们分别为属性、利益、价值、文化、个性和使用者。

1. 属性

品牌是一个名称、术语标记、象征或设计，或它们的联合体，目的在于确定一个卖方或一群卖方的产品或服务，并将其与竞争者的产品或服务区分开来。

品牌首先使人们想到某种属性，如奔驰意味着昂贵、做工精湛、马力强大、高贵、转卖价值高、速度快，等等。

2. 利益

顾客购买的是利益。产品或服务需要转换成功能和利益，尤其是给购买者带来利益，所以品牌需转化为成功性或情感性的利益。

3. 价值

品牌是由5个价值组成的链：质量、创新、金钱价值、乐趣和挑战的感觉。品牌还体现该制造商的某些价值感，如奔驰代表着高性能、安全、社会地位、财富和其他东西。

4. 文化

文化差异是品牌的基础。耐克、可口可乐、西尔斯代表美国；奔驰体现德国人的秩序高于一切、高度组织、效率和高质量的价值观念——所以可以说，国家也是品牌的文化根源。同时文化又把品牌与企业连在一起，雀巢体现着典雅的情趣和品位，这与雀巢公司的总体形象是分不开的。再如品牌家电、品牌汽车、品牌酒等产品，都给人以安全感、舒适感、设计美感等。

5. 个性

品牌也反映一定的个性。个性体现品牌的情感性价值观，是一种特别独立的态度。换句话说，品牌可以使一个产品更有个性、更有魅力、更令人难忘，并且，它可以变成一种表达使用者身份、地位和体现自我价值的标志。

6. 使用者

品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。对品牌的态度也反映了我们自身的价值，换句话说，品牌可以为其使用者提供一种进行自我设计的方式。

（二）品牌的特性

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、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。很多年来可口可乐的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利润的好几倍。所以，可口可乐公司

原总裁伍德拉夫曾说：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公司就能在很短时间内恢复原样。这完全是可能的。

3. 专属性

品牌具有明显的排他专属性。品牌代表一个企业在市场的形象和地位，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，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属性。

4. 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，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。在品牌分割市场份额时，意大利巴莱多定律也适用，即 20% 的强势品牌占有 80% 的市场份额，20% 的品牌企业为社会提供 80% 的经济贡献率。

5. 忠诚性

现代市场竞争，从某种意义上说，就是品牌竞争。斯蒂芬曾说过，“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的消费体验来指导品牌购买，甚至没有他们指定的品牌就不购买。如有些消费者喝饮料，就喝可口可乐，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“魔力”，强势品牌比起一般品牌更是有影响力。强势品牌可以影响人们的生活态度和观点，可以影响社会风气。

第二节

品牌的构成要素

品牌构成的显性要素是品牌外在的、具象的东西，可直接给消费者带来较强的感觉上的冲击，主要包括品牌名称、标志与图标、标记、标准字、标准色、品牌包装、品牌广告、广告曲调等。品牌的 Logo 和相关案例可以在相关的研究中得到很详细的案例剖析。

一、品牌构成的外显要素

（一）品牌名称

品牌名称是一个基本且十分重要的构成要素，它简洁地反映了产品的中心内容。品牌名称不仅能将产品本身的内容加以概括，而且还反映了企业的经营理念、价值观念、文化等。它在整个品牌中起着提纲挈领的作用，是消费者记忆品牌和品牌传播的主要依据。

（二）标志与图标

标志与图标是品牌用以激发视觉感知的一种识别体系，它能给人以更具体、更清晰的形象记忆，帮助消费者更好地识别和记忆品牌。如果说品牌名称是品牌的核心要素，那么标志与图标就是

品牌建设的关系要素。

（三）标记

标记是品牌图标的一个特殊类型，它不但具象，而且往往取材于现实生活。标记通常是通过广告推出的。在广告和包装设计中，标记起着非常重要的作用。

（四）标志字

标志字是品牌中可以读出来的文字部分，它常常是品牌的名称或企业的经营口号、经营理念、广告语等。

（五）标志色

标志色是指用以体现自我个性以区别于其他产品的色彩体系。它一般选用鲜明的色彩，将愉悦的、欢快的、活力的、积极向上的情绪传达给消费者。

（六）标志包装

标志包装是指具体产品的个性包装。

（七）品牌广告

品牌广告是指具体产品或品牌形象的个性广告。

（八）广告曲调

广告曲调是指用独特音乐的形式描述品牌。通常由职业作曲家创作，曲调与产品理念相互和谐，其朗朗上口的旋律与和声往往伴随着广告语长久地留在听众的脑海中。

二、品牌构成的内在要素

品牌构成的隐性要素是品牌内含的因素，不可以被直接感知，它存在于品牌的整个形成过程之中，是品牌的精神与核心。它包括品牌承诺、品牌个性、品牌体验和品牌文化几个部分。

（一）品牌承诺

企业生产者要对消费者作出产品质量、产品理念等承诺。一个品牌对消费者而言是一种保证，企业生产者要始终如一地履行他们的诺言。产品本身不可能保持不变，许多优秀的品牌都是在不断变化的，但仍受消费者喜爱，那是因为企业生产者随着消费者需求的变化将产品变化了，而灌注在产品中的经营理念、价值观始终保持稳定一致。

货真价实重品质，并始终如一遵守承诺是品牌的生命。如汇源果汁承诺 100%天然果汁、戴尔承诺快捷的个性化设计和服务、海尔承诺“零缺陷”产品、高露洁承诺没有蛀牙等。

（二）品牌个性

品牌个性也就是品牌的“风格”。有风格的品牌才能在众多同类品牌中脱颖而出，如万宝路体现阳刚硬朗的风格；微软体现积极、进取、自我；红豆的相思、多情；人头马的高贵、高雅；优乐美的浪漫等。

斯蒂芬·金曾指出：“用人作比喻很容易使消费者接受品牌。”就像每个人都有自己的人格一样，每个品牌也应该有它自己的“风格”，品牌不同于商标，它不仅是一种符号，更是一种个性的展现。大卫·爱格在《品牌经营法则》中就提到过品牌有五大个性要素：纯真、刺激、称职、教养和强壮。将品牌个性化更容易使消费者接近并接受这个品牌。企业创造了品牌的个性，而这种个性带来的相关情感暗示满足了不同消费者的需求，从而更好地使品牌与消费者建立良好的关系。通

常,相对于那些死气沉沉、毫无个性的产品而言,绝大多数消费者还是愿意与那些有灵性、有情感、有个性的品牌打交道的。

(三) 品牌体验

品牌体验具体是指消费者消费经验的总和,会形成消费者的评价,影响消费者对某品牌的忠诚度。

消费者是品牌的最后拥有者,也是最直接、最严格的产品体验者和检验者。在品牌的整个形成和发展过程中,消费者扮演了一个重要把关人的角色,他们对品牌的信任、满意、肯定等正面情感,直接提高了他们对产品的忠诚度与支持度,这能够使品牌历久不衰;而他们对品牌的厌恶、怀疑、拒绝等负面情感,则降低了他们对产品的信心,必然使品牌受挫甚至夭折。使用一个品牌的主观经验不同于使用同类没有承诺产品,很明显的例子就是人们往往喜欢挑选一些市场占有率高的品牌,但若面对同样两种没有标志的品牌时,消费者的消费倾向就不够明确了。所以,品牌确实能改变人们对产品的感情,而这些感情所导致的消费行为往往会形成一种无形的价值。

(四) 品牌文化

品牌也是一种文化,优秀的品牌都是具有良好文化底蕴的。



资料 1-3

海尔文化

企业管理方面:

(1) 海尔定律(斜坡球体论):企业如同爬坡的一个球,受到来自市场竞争和内部职工惰性等方面的压力,如果没有一个止动力它就会下滑,这个止动力就是基础管理。以这一理念为依据,海尔集团创造了OEC管理模式,即海尔模式;

(2) 80/20原则:管理人员与员工责任分配的80/20原则,即“关键的少数制约次要的多数”。

市场观念方面:“市场唯一不变的法则就是永远在变”,“只有淡季的思想,没有淡季的市场”、“卖信誉不是卖产品”。

品牌方面:

(1) 名牌战略:要么不干,要干就要争第一;

(2) 国门之内无名牌。

质量观念:高标准、精细化、零缺陷;优秀的产品是优秀的人干出来的。

售后服务理念:用户永远是对的。

海尔发展方向:创中国的世界名牌。

第三节

品牌的分类

品牌可以依据不同的标准划分为不同的种类。

1. 价格优势

一般而言,商业企业经营经销商品品牌产品可以获得更大的利润空间。这是由于一方面零售企业可以直接找到具有过剩生产能力的生产商为之生产商品,从而省去中间环节,节省交易成本,获得较低进货价格;另一方面,由于自有品牌的商品只放在零售企业连锁店内部销售,其价格不像全国性的知名制造商品品牌一样具有可比性,消费者对自有品牌商品的价格敏感性不强,因而降价压力不大,使得定价空间比较大。

2. 陈列位置优势

经销商品品牌商品往往陈列于货架的有利位置,便于消费者发现和索取商品;同时,经销商品品牌商品与同类制造商品品牌商品并列摆放,更能突出价格优势。

3. 独占优势

对制造商品品牌而言,商业企业很难实现独占。制造商往往会把其制造商品品牌商品放在很多零售店里销售。经销商品品牌可以通过商标注册寻求法律保护,从而形成独占优势,而高品质的自有品牌商品更能形成独占的差别优势。

4. 特色优势

我国大型商业企业普遍存在着市场定位模糊、“千店一面”的现象,造成这种现象的一个重要原因就是商业企业仅依赖制造商品品牌进行经营。创建经销商品品牌可以使商业企业拥有独家产品,让这些品牌成为此店区别于彼店的重要标志,以体现自己的经营特色。

三、根据品牌来源划分

依据品牌的来源可以将品牌分为自有品牌、外来品牌和嫁接品牌。

(一) 自有品牌

自有品牌是企业依据自身需要创立的,如本田、东风、永久、摩托罗拉、全聚德,等等。

(二) 外来品牌

外来品牌是指企业通过特许经营、兼并、收购或其他形式而取得的品牌。例如,联合利华收购的北京京华、中国香港迪生集团收购的法国 S.T. Dupont。

(三) 嫁接品牌

嫁接品牌主要指通过合资、合作方式形成的带有双方品牌的新产品,例如,琴岛——利勃海尔。

四、根据品牌的生命周期划分

根据品牌的生命周期来划分,可以分为短期品牌、长期品牌。

(一) 短期品牌

短期品牌指品牌生命周期持续较短时间的品牌,由于某种原因在市场竞争中昙花一现或持续一时。

(二) 长期品牌

长期品牌指品牌生命周期随着产品生命周期的更替,仍能经久不衰、永葆青春的品牌。例

如，历史上的老字号，全聚德、内联升等。也有些是国际长久发展来的世界知名品牌，如可口可乐、奔驰等。

按品牌的生命周期还可分为：新品牌、上升品牌、成熟品牌、衰退品牌。

五、根据品牌产品针对市场划分

依据产品品牌是针对国内市场还是国际市场可以将品牌划分为内销品牌和外销品牌。由于世界各国在法律、文化、科技等宏观环境方面存在巨大差异，一种产品在不同的国家市场上有不同的品牌，在国内市场上也有单独的品牌。品牌划分为内销品牌和外销品牌对企业形象整体传播不利，但由于历史、文化等原因，不得不采用，而对于新的品牌命名应考虑到国际化的影响。

六、根据品牌的原创性与延伸性划分

根据品牌的原创性与延伸性可划分为主品牌、副品牌、副副品牌。如海尔品牌下现在有海尔冰箱、海尔彩电、海尔空调……海尔洗衣机中又分海尔小神童、海尔节能王，等等。另外也可将品牌分成母品牌、子品牌、孙品牌等，如宝洁公司的海飞丝、飘柔、潘婷，等等。

七、根据品牌的主体特征划分

根据品牌的主体特征可将品牌划分为个人品牌、企业品牌、城市品牌、国家品牌、国际品牌等。如刘晓庆、姜文、张艺谋、王楠等属于个人品牌，哈市冰雪节、宁波国际服装节、CBD 节等属于城市品牌，金字塔、万里长城、埃菲尔铁塔、自由女神像等属于国家品牌，联合国、奥运会、国际红十字会等属于世界级品牌。

八、按品牌产品在市场上所处的地位划分

根据品牌产品在市场上所处的地位划分为领导型品牌、挑战型品牌、追随型品牌和补缺型品牌。大多数行业都有一个最强势品牌，知名度最高，占有的市场份额最大，具有公认的领导地位，这就是领导型品牌，如可口可乐、柯达、微软、施乐、宝洁、吉列、麦当劳等；挑战型品牌紧跟领导型品牌后面，如百事可乐、富士、联合利华、肯德基、福特等；追随型品牌是追随市场领导者的品牌。又可分为仿制者、紧跟者、模仿者和改变者四类；补缺型品牌就是专营强势品牌不屑于做的、忽略的或盲点业务，其主要任务是满足补缺。它一般较专业，市场空间小，竞争对手少，但利润空间较大。

此外，品牌按价格定位档次不同可划分为大众品牌、高档品牌和奢侈品品牌；按品牌价值指向不同可划分为功能价值品牌和精神价值品牌；按品牌用途不同可划分为生产资料品牌和生活资料品牌，等等。

第四节

品牌与相关概念

一、品牌与产品

与品牌密切相关的是产品,产品与品牌存在着诸多联系,其实品牌的塑造过程就是消费者通过对产品的了解认同到对品牌产生情感的过程。品牌需要优秀的产品来支撑,产品需要品牌来塑造形象。具体来说,两者存在以下关系。

(一) 两者的区别

1. 产品是具体的实物存在,而品牌是抽象的情感认知

产品是具体的实物存在,看得见,摸得着,可触摸,可感觉,有它的具体功能,能满足消费者的使用需求。如汽车可以代步,食物可以充饥,衣服可以御寒蔽体等;而品牌是抽象的情感认知,是消费者对某产品使用后的一切感受,表现为消费者的情绪、认知、态度和行为等,如该产品是否有自己的个性、是否值得信赖、是否具有价值感、满意度如何,等等。

2. 产品是载体,而品牌是精神

品牌是以产品为载体的,产品是品牌的物质基础。产品不一定必须有品牌,但每一个品牌必须有产品作为支撑。脱离了产品,品牌将是一座空中楼阁。而一种产品只有能够得到消费者的认可和信任,才能与消费者建立密切的联系。而品牌则被赋予某种人格化的个性、情感、形象、生活方式、价值观和社会地位等,提供给消费者购买的理由和保证。

3. 产品重在质量与服务,而品牌贵在传播

产品产生于车间,产品的质量、功能和服务是关键,只有过硬的质量,才能赢得消费者的认同;品牌产生于营销,直接关系着消费者使用的满意度和获得的价值,重在质量与服务。品牌产生于营销,传播是关键。品牌的传播贯穿于品牌与消费者沟通的所有活动和环节中,需要企业的经营管理者、品牌管理人员、营销人员、消费者以及漫长的时间来锤炼和打造,需要借助整合传播方式有效地传递给消费群体,消费者也需要一定时间来了解、感知和体会。

4. 产品会过时落伍,而成功的品牌会经久不衰

产品容易被模仿或复制,市场上同类同质产品琳琅满目,种类繁多,一不留神就会被替代。再则产品更新换代很快,新产品的平均市场寿命越来越短,加速了产品的过时和落伍。而品牌是独一无二的,品牌的文化和精神一旦形成并在消费者那里得到认同,则可能经久不衰。事实上,市场上众多成功的品牌,正是因为它们的产品不断更新换代,不断推陈出新,才得以延续下来,永葆青春。

(二) 两者的联系

第一,产品帮助品牌成长。品牌是在与产品的共振中,与消费者的互动中成长起来的。其中,产品是消费者最先最直接感知的东西,对产品质量的高度满意是促进消费者对品牌认同和接受的基础。所以,优秀的产品能够带动品牌的成长。同时,品牌所宣称的理念要在产品中以消费者能够感知的方式体现出来,使消费者通过使用产品完成对品牌的体验和认知,从而逐渐地接受品牌,促进

品牌成长和价值提升。例如，当初海尔高质量的冰箱产品帮助“海尔”树立了令人信赖的品牌形象；沃尔沃轿车在安全设计方面的无微不至托起了“沃尔沃”始终安全的品牌形象。

第二，品牌为产品服务。品牌是市场竞争的武器，要为产品打开市场作贡献。品牌知名度越高，这种贡献就越大。因此，品牌其实是为自己的产品“打工”。品牌只能说有利于自己产品的话，做对自己产品有利的事。所以，品牌必须与具体产品紧密相连，保持高度一致。品牌如果不能为具体产品服务，不能帮助企业获得竞争优势，则如同空中楼阁，失去了所有价值和意义。例如，“娃哈哈”从儿童食品饮料起家，“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的成功定位使娃哈哈品牌家喻户晓，从此，娃哈哈推出的系列产品一直得到了市场的追捧，大大促进了旗下产品的销售，提升了企业价值。

第三，产品品质是品牌核心价值的保证。产品品质即产品的质量，是产品能够满足消费者需要所具备的特性，包括产品的适用性、可靠性、安全性、经济性和使用寿命等。产品品质是一个品牌赖以生存的基础，是打造品牌核心价值的中心，是赢得消费者信赖的保障。没有产品品质作保障的品牌运作只能是无源之水、无本之木，是没有生命力的。最大限度地满足消费者的品质需求是扩大市场份额，赢得消费者品牌忠诚的关键所在。

二、品牌与商标

商标与品牌是两个不同的概念，或者说是不同地位不同领域的概念，但极易混淆。在日常工作中，很多人把这两个术语混用、通用，甚至错误地认为标注了商标的符号就成为了一个品牌。果真如此的话，那所有在工商局注册了的商标都可以称之为品牌了。

事实上，两者既有联系，又有区别。

商标与品牌并不能够画等号，两者是从不同角度指称同一事物，它们既有密切联系又有所区别。生活中，很多人常常把这两个概念混淆，认为商标注册后就成了一个品牌。其实，注册商标要成为一个真正的品牌还要经历一个艰辛漫长的过程，就像修建万里长城。品牌是一种名称、术语、标记、符号和设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区分开来。而商标（trademark）是指按法定程序向商标注册机构提出申请，经审查，予以核准，并授予商标专用权的品牌或品牌中的一部分，商标受法律保护，任何人未经商标注册人许可，皆不得仿效或使用。可以看出，品牌的内涵更广一些。

如果把品牌比作一个巨大的冰山，商标只是冰山露出水面的一小部分。商标是品牌的一个组成部分，它只是品牌的标志和名称，便于消费者记忆识别。品牌有着更丰厚的内涵，它不仅仅是一个标志和名称，更蕴含着生动的精神文化层面的内容，品牌体现着人的价值观，象征着人的身份，抒发着人的情怀。例如，可口可乐的品牌内涵远不止是“可口可乐”这几个字构成的标志和名称，它体现着美国几代人“乐观向上”的文化；奔驰则象征着拥有者的“成功和地位”。

品牌起名字和标志设计只是品牌建立的第一步骤，真正打造一个卓越品牌，还要进行品牌调研诊断、品牌规划定位、品牌传播推广、品牌调整评估等各项工作，还需要提高品牌的知名度、美誉度、忠诚度，积累品牌资产，并且年复一年，持之以恒，坚持自己的品牌定位，信守对消费者所作的承诺，使品牌形象深入人心，历久不衰。

商标是一个法律名词，品牌是一个经济名词。商标和品牌都是商品的标记，品牌只有打动消费

者的内心,才能产生市场经济效益,同时品牌只有根据《商标法》登记注册后才能成为注册商标,才能受到法律的保护,避免其他任何个人或企业的侵权模仿使用。

商标掌握在注册人手中,而品牌则植根于消费者心中。商标的所有权是掌握在注册人手中的,商标注册人可以转让、许可自己的商标,可以通过法律手段打击别人侵权使用自己的商标。但品牌则植根于广大消费者心中,品牌巨大的价值及市场感召力来源于消费者对品牌的信任、偏好和忠诚,如果一个品牌失去信誉,失去消费者的信任,就会变得一文不值。例如,秦池、春都就是因为产品质量问题,失去了消费者的信任,虽然风光一时,但最终难逃覆灭的厄运。所以说,品牌经营实质上是企业在消费者心中不断存储下去的,未来可以顺利拿回来的一大笔信誉存款,是建设一座“立于现在、功于未来”的商业信用宝库。

三、品牌与名牌

知名品牌即名牌,是指有着极高知名度和一定美誉度与忠诚度的品牌。

名牌具有一般品牌所无法比拟的“名牌效应”,表现为以下方面:

- (1) 聚合效应。名牌企业能聚合人、财、物等资源。
- (2) 磁场效应。名牌企业或产品会像磁石一样吸引消费者反复购买,重复使用并对其不断宣传。
- (3) 内敛效应。名牌会增强企业员工的凝聚力。
- (4) 衍生效应。名牌可以不断衍生出新的产品和服务,加速企业发展。
- (5) 宣传带动效应。名牌的知名度和美誉度可以传播企业文化,宣传地区形象甚至国家形象,带动地区经济或国家经济的发展。

四、品牌文化

品牌文化(Brand Culture)是指品牌在经营中逐步形成的文化积淀,代表了企业和消费者的利益认知、情感归属,是品牌与传统文化以及企业个性形象的总和。与企业文化的内部凝聚作用不同,品牌文化突出了企业外在的宣传、整合优势,将企业品牌理念有效地传递给消费者,进而占领消费者的心智。品牌文化是凝结在品牌上的企业精华。

五、品牌定位

品牌定位(Brand Positioning)是在综合分析目标市场与竞争情况的前提下,建立一个符合原始产品的独特品牌形象,并对品牌的整体形象进行设计、传播,从而在目标消费者心中占据一个独具价值地位的过程或行动。其着眼点是目标消费者的心理感受,途径是对品牌整体形象进行设计,实质是依据目标消费者的特征,设计产品属性并传播品牌价值,从而在目标顾客心中形成该品牌的独特位置。

六、品牌声浪

品牌声浪(Brand Voice)是指企业利用各种传播手段从而使消费者甚至是整个社会与企业品牌

牌运用到新产品和服务上，以期减小新产品进入市场风险的一种策略。它可以增加新产品的可接受性、减小消费行为的风险，提高促销性开支使用效率，以及满足消费者多样性需要。

十三、品牌结构

品牌结构（Brand Structure）是指一个企业不同产品品牌的组合，它具体规定了品牌的作用、各品牌之间的关系，以及各自在品牌体系中扮演的不同角色。合理的品牌结构有助于寻找共性以产生协同作用，条理清晰地管理多个品牌，减少对品牌识别的损害，快速高效地作出调整，更加合理地在各品牌中分配资源。

十四、自主品牌

自主品牌（Self-owned Brand）是指由企业自主开发，拥有自主知识产权的品牌。它有三个主要衡量因素：市场保有量、生产研发的历史及其在整个行业中的地位。

十五、品牌知名度

品牌认知度（Brand Awareness）是品牌资产的重要组成部分，它是衡量一个品牌在目标消费群的传播程度。提高品牌知名度就是要围绕目标消费者进行有效地传播。

十六、品牌认知度

品牌认知度（Brand Cognitive）是品牌资产的重要组成部分，它是衡量消费者对品牌内涵及价值的认识和理解度的标准。

十七、品牌美誉度

品牌美誉度（Brand Favorite）是品牌力的组成部分之一，它是市场中人们对某一品牌的好感和信任程度。

十八、品牌忠诚度

品牌忠诚度（Brand Loyalty）是指由于品牌技能、品牌精神、品牌行为文化等多种因素，使消费者对某一品牌情有独钟，形成偏好并长期购买这一品牌商品的行为。简言之，品牌忠诚度就是消费者的重复购买行为。根据顾客忠诚度的形成过程，可以划分为认知性忠诚、情感性忠诚、意向性忠诚、行为性忠诚。

品牌知名度、品牌认知度、品牌美誉度、品牌忠诚度被称为品牌四度，是衡量品牌力的标准之一。

本章小结



“品牌”一词源于古挪威语“Brandr”（布兰多），意思是“烧灼”。品牌本质的理论经历了标识理论、个性理论、关系理论和价值理论四个阶段。品牌（Brand）是一种名称、标识、术语、符号或设计，或是这些载体的组合运用，其目的是借以辨别某种销售者或是某群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，增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。

品牌的内涵特征包括属性、利益、价值、文化、个性和使用者六个方面，品牌的特性包括非物质性、资产性、专有性、竞争性和忠诚性。品牌的构成要素有两个方面：一是品牌的外显要素，包括品牌名称、品牌标志、标志字、标志色、标志物和标志包装等；二是品牌的内在要素，它是品牌的精神与核心。包括品牌承诺、品牌个性、品牌体验和品牌文化等内容。

品牌的类型多样。根据品牌的知名度和辐射区域划分，可以将品牌分为区域品牌、国内品牌、国际品牌；根据产品生产经营的所属环节可以将品牌分为制造商品牌和经营商品牌；依据品牌的来源可以将品牌分为自有品牌、外来品牌和嫁接品牌；根据品牌的生命周期长短来划分，可以分为短期品牌、长期品牌；依据产品品牌是针对国内市场还是国际市场可以将品牌划分为内销品牌和外销品牌等。

品牌与产品的关系，两者的区别表现为：产品是具体的实物存在，而品牌是抽象的情感认知；产品是载体，而品牌是精神；产品重在质量与服务，而品牌贵在传播；产品会过时落伍，而成功的品牌会经久不衰。两者的联系是：产品帮助品牌成长；品牌为产品服务；产品品质是品牌核心价值的保证。品牌与商标既有联系，又有区别，商标是一个法律名词，品牌是一个经济名词。知名品牌即名牌，是指有着极高知名度和一定美誉度与忠诚度的品牌。

基本概念



品牌 品牌名称 制造商品牌 经销商品牌 商标 名牌

复习思考题



1. 什么是品牌？品牌概念的认知过程如何？
2. 以你喜欢的某一品牌为例，试从两要素角度分析其品牌构成。
3. 品牌的特征有哪些？
4. 品牌与产品、品牌与商标之间的关系如何？

课后案例



Chanel 的奢侈品帝国

香奈儿夫人出生于1883年，逝世于1971年。虽然她离开我们很久了，但是Chanel品牌经典的风