



普通高等教育
“十一”规划教材



高等学
校专业
广告教
材系列

品牌字 | BRANDING

赵琛 著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等学校广告专业系列教材

品 牌 学

Pinpaixue

赵琛 著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是作者近 20 年来关于品牌研究和教学实践的理论总结。本书系统介绍了构建品牌学的基础理论和知识框架,并以大量的案例和图片等第一手资料为佐证。本书可用作各类高校设计学、广告学、工商管理等专业教材,也可供政府部门、企业管理者及其他社会读者参考。

图书在版编目(CIP)数据

品牌学/赵琛著. —北京:高等教育出版社,2011.6

ISBN 978-7-04-031032-0

I. ①品… II. ①赵… III. ①品牌-高等学校-教材 IV. ①F760.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 109318 号

策划编辑	武 黎 王友富	责任编辑	王友富	特约编辑	谷轶波	封面设计	赵 阳 赵 琛 李屹巍
版式设计	汤 薇 李屹巍 赵 琛 马敬茹	责任校对	刘 莉	责任印制	刘思涵		

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	国防工业出版社印刷厂	网上订购	http://www.landaco.com
开 本	787×960 1/16		http://www.landaco.com.cn
印 张	22.25		
字 数	400 000	版 次	2011 年 6 月第 1 版
插 页	1	印 次	2011 年 6 月第 1 次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	36.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 31032-00

目 录

总 论 CHINA的品牌意义与中国的品牌现状	1
一、CHINA的由来	1
二、中国品牌危机重重	2
三、品牌不仅只在商品层面	4
四、外国品牌把希望寄托在哪里?	32
五、品牌为王的当今世界	33
思考题	35
第一章 品牌史	36
第一节 氏族符号	36
一、海洋类	37
二、陆地类	38
三、天空类	54
四、其他崇拜及多重图腾崇拜	61
思考题	61
第二节 龙凤图腾	62
一、龙图腾	62
二、凤	70
三、龙凤	71
思考题	71
第三节 吉祥图案	72
一、八宝图案	74
二、福祿寿禧	78
三、吉祥纹样	83
思考题	85

第四节 宗教徽记	86
一、太极八卦图腾	86
二、“卍”字符	91
三、“十”字符	93
四、“星月”符	96
思考题	98
第五节 铭文标记	99
一、拥有者的品牌	99
二、制造者的品牌	101
三、商品概念的品牌	103
四、商标的发展	105
思考题	113
第二章 品牌概论	114
第一节 品牌定义	114
一、品牌的含义	116
二、品质×品位=品牌	121
思考题	124
第二节 品牌特征	125
一、层级特征	125
二、延伸特征	125
三、人性特征	127
四、个性特征	128
五、神性特征	129
思考题	130
第三节 品牌的生命周期	131
一、品牌的优生优育	131
二、品牌的老病	134
三、品牌的死亡	134
思考题	135
第四节 品牌的意义	136
一、品牌是主权	136
二、品牌是疆域	137
三、品牌是精神	138
四、品牌是财富	139
思考题	139

第三章 品牌定位	140
第一节 我国企业存在的问题	140
思考题	143
第二节 品牌招标与评审	144
一、招标设计与委托设计的概念	144
二、招标设计与委托设计的相对性	144
三、品牌设计的价格	144
四、招标评审	145
五、评审标准	145
六、评委	146
思考题	146
第三节 品牌调研	147
一、确定对象	147
二、选择方法	147
三、制订程序	148
四、提出方案	149
五、实战案例	150
思考题	161
第四节 品牌理念与文化定位	162
一、品牌理念定位原则	162
二、品牌文化定位原则	162
三、实战案例	163
思考题	166
第五节 品牌如何命名	167
一、命名的原则	167
二、命名的特性	168
三、命名的种类	169
四、命名与翻译	170
思考题	171
第四章 品牌设计	172
第一节 科学×艺术=设计	172
一、中国的设计教育需要品牌学	173
二、中国企业需要品牌学	175
三、如何看一个国家的设计教育水平	177
思考题	181

第二节 品牌设计的原则与禁忌	182
一、品牌设计原则	182
二、品牌设计禁忌	182
思考题	187
第三节 品牌设计的构思与创作	188
一、何为标志	188
二、品牌构思	188
三、品牌分类	190
四、品牌色彩	192
五、生理差异对品牌色彩的影响	195
六、案例分析	196
思考题	209
第四节 品牌连锁经营的设计	210
一、国际品牌连锁经营设计	210
二、国内品牌连锁经营设计	217
思考题	219
第五章 品牌保护	220
第一节 品牌的侵权与被侵权	220
一、百年品牌为何一夜失去	220
二、我们的品牌资产为何流失于人	222
三、实现自我保护	223
四、防止被人抢注	224
五、奠定品牌基础	224
思考题	226
第二节 品牌的国内保护	227
一、商标注册的时间及费用	227
二、商标注册的技巧	227
三、商标注册前的查询	228
四、申请商标注册的方法	229
五、商标的审查与核准	230
六、商标申请后的查询及商标注册证的领取	231
七、国内商标争议的解决方法	232
思考题	233
第三节 品牌的国际保护	234
一、商标国际注册的代理、条件及注册前的查询	234

二、《商标国际注册申请书》的填写	234
三、商标国际注册的有关证件及逐一国家商标注册申请	234
四、商标国际注册途径的比较	235
五、国际商标注册方式的优缺点	237
六、国际商标争议的解决方法	238
思考题	239
第六章 品牌管理	240
第一节 品牌管理的意义	240
一、品牌管理是品牌健康发展的需要	240
二、品牌管理是企业发展的推动力	245
思考题	249
第二节 品牌管理的核心	250
思考题	254
第三节 品牌管理的内容	255
一、品牌标准	255
二、品牌着装	258
三、品牌换代	259
四、品牌蜕变	262
五、品牌价值评估	264
思考题	272
第四节 品牌管理手册	273
一、品牌管理手册的“四化”	273
二、手册的内容	274
三、手册的编制	291
四、手册的意义与特点	292
思考题	293
第七章 品牌传播	294
第一节 传播以民为本	294
一、品牌传播要入乡随俗	295
二、品牌传播的时机	300
思考题	302
第二节 平面媒体传播	303
一、报纸、杂志与品牌传播	303
二、海报、传单与品牌传播	307
三、书籍、画册与品牌传播	313

四、包装与品牌传播	314
思考题	321
第三节 电波媒体、网络媒体与展览会传播	322
一、电波媒体与网络媒体传播	322
二、展览会传播	326
思考题	329
第四节 其他媒体传播	330
一、户外广告与品牌传播	330
二、销售点广告与品牌传播	334
三、车体广告与品牌传播	336
思考题	341
后 记	342
活学善用《品牌学》	342
有限与无限	343
一、品牌学研究历程	343
二、品牌学的第一手资料	343
三、实践是检验品牌学的标准	343
四、品牌学的希望及未来	345

总 论

CHINA的品牌意义与中国的品牌现状

一、CHINA的由来

中国是最早创建世界品牌的国家，中国品牌早在公元 15 世纪就已经闻名遐迩，享誉世界了。

中国长江以南曾经有一个偏僻的小镇——昌南，由于生产一种精美的产品并畅销世界各地而举世闻名，这种产品就是瓷器。从此这种产品与一个五千年文明古国——中国永远地联系在一起。瓷器的英文叫 china，据说就是昌南的译音。在西方，CHINA 即中国，中国即 CHINA，二者紧密相连。

昌南镇就是现在的景德镇（宋景德年间，1004—1007，宋真宗置宦官监督

瓷器的生产，把当时年号“景德”赐予昌南）。1403 年，一位宦官率领一支船队远涉西洋，船上装载了许多瓷器。所到之处，瓷器深受各国皇宫贵族的青睐，拥有一件中国瓷器甚至成为身份与地位的象征（图 1）。那位下西洋的宦官就是大名鼎鼎的郑和。

时至 21 世纪，我国将打捞沉船时发现的明朝瓷器送到欧洲展览时的广告语为“百年的订货今日到达”。一种产品使名不见经传的昌南小镇誉满世界，甚至以其名称呼一个国家，这在世界贸易史上是一个奇迹。可见瓷器影响的深远。在中国古代，瓷器这种产品代表着中国的文化、经济、科技甚至是整体形象。

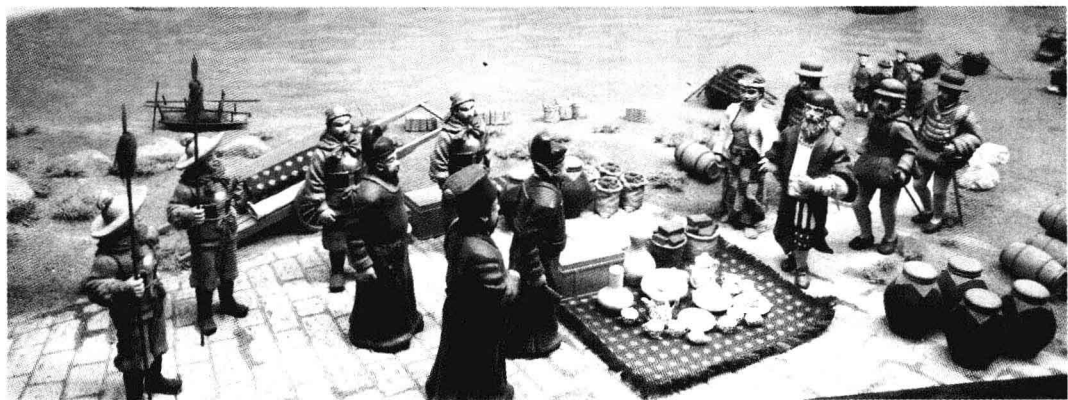


图1

中国瓷器曾誉满世界。2004年5月作者摄于澳门博物馆。



其后几百年间，瓷器代表着中国，曾经凡注有“MADE IN CHINA”的产品都成为世界贸易中一流的产品。

发明创造新产品是人类进步的标志，人们用产品划分了历史年代，如旧石器时代、新石器时代、青铜器时代。人们常说中国有四大发明（一说应是一大发现、三大发明），而中国人岂止有四大发明？中华民族曾经在生产力发展和科学技术进步方面为人类作出了杰出贡献——指南针的发明，推动了世界航海业和商贸业的发展；火药的发明，发展了世界的军事工业，同时启迪了人类的航天事业；造纸术与印刷术的发明，促进了世界各国文化的传播——中华民族的文明曾经在世界历史上璀璨夺目。

二、中国品牌危机重重

数百年后，当我们环顾世界市场，从“MADE IN CHINA”的产品在国际市场上的知名度和占有率来看，真正具有高附加值、高技术含量、享有世界声誉的国际性品牌还很少（图2）。在美国著名的《金融世界》评出的当今世界五十大驰名商标中，没有一个是中国的商标。中国目前尚无世界品牌（图3）。

20世纪90年代中期以来，由于苏联解体和东欧剧变，原先狭小的社会主义国家市场随之消失，世界进一步形成了一个无所不包的统一大市场。经济全球化进程的加快，有力地推动了世界经济和贸易的发展。

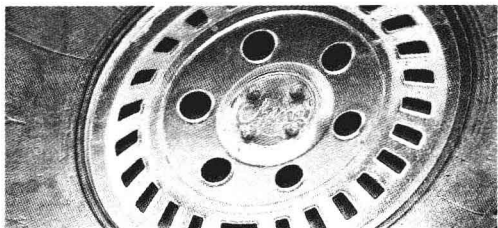


图2 (1)

有“China”品牌的车轮吗？作者摄于重庆。



图2 (2)

美国加州迪斯尼乐园大部分纪念品标签上注明“MADE IN CHINA”。作者摄于美国。



图2 (3)

美国耐克牌运动鞋的大部分产品标签上注明“MADE IN CHINA”。作者摄于美国。

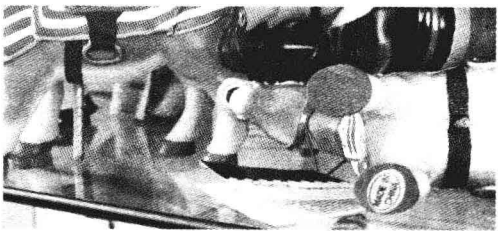


图2 (4)

“驴象之争”纪念品，“驴象之争”大部分纪念品标签上注明“MADE IN CHINA”。作者摄于美国。



图2 (5)

美国纽约的纪念品，大部分纪念品的标签上注明“MADE IN CHINA”。作者摄于美国。

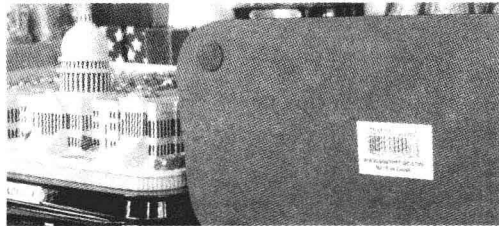


图2 (6)

美国白宫、国会的大部分纪念品的标签上注明“MADE IN CHINA”。作者摄于美国。



图2 (7)

意大利的大部分纪念品的标签上注明“MADE IN CHINA”。作者摄于意大利罗马。



图3 (1)

日本动漫产业位居世界前茅，日本大部分玩具的标签上注明“MADE IN CHINA”。作者摄于日本。

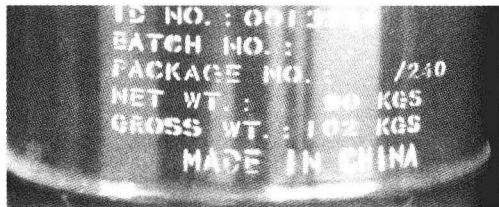


图3 (2)

利丰华工材料的外包装上注明“MADE IN CHINA”。作者摄于河南荥阳。



图3 (3)

中国四川成都高速公路旁的户外广告，牌子上鲜明的几个大字写着“散酒基地，专业贴牌罐装”。作者摄于四川成都。

当今世界有 60 多亿人，1 万个左右不同文化背景的民族或部落，200 个左右依据不同政治理念而建立的国家政权，数百个为不同利益而结合的国际组织，5 000 多种语言，5 000 多种宗教信仰。面对这样一个世界环境，一个国家的品牌如何才能被另一个国家接受，已成为各国所面临的共同课题。

1997 年亚洲金融危机的爆发，也暴露出经济全球化的负面影响，引起发展中国家的警觉，如何做到适应发展，趋利避害，已成为我们面临的重要课题。各国政治外援减少，经济领域合作不断扩大，国家首脑出访都有大型商贸代表团随行，并亲自担任本国经贸“推销员”——各国更清醒地认识到经济安全

不亚于军事安全。

随着世界经济重心的东移,亚太地区,特别是中国经济的蓬勃发展引起了全世界的关注,中国正面临千载难逢的发展机遇。但另一方面,强大的外国资本也正野心勃勃地注视着中国这一仅存的最大的超级市场。外国公司专门瞄准中国民族工业“排头兵”围追堵截,外国著名品牌在中国“跑马圈地”,中国企业在替人“做嫁衣裳”……这样的严酷现实提醒我们,中国民族企业正面临着严峻的考验!

商品层面,认为只有企业才有品牌,其实不然。在2003年度“世界最具影响力的100个品牌”中,哈佛大学、牛津大学等一些著名的高等院校名列其中(图4、表1),作为人道救援组织的国际红

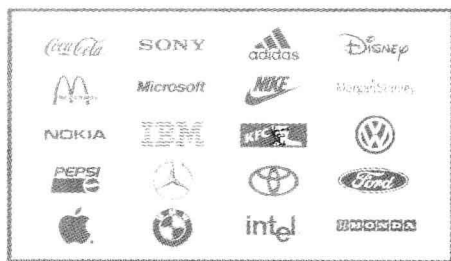


图4

2003年度“世界最具影响力的100个品牌”（前20名）

“世界最具影响力的100个品牌”由世界品牌实验室(World Brand Lab)、世界经理人网站(www.icxo.com)、《世界经理人周刊》根据品牌影响力联合推出。

三、品牌不仅只在商品层面

目前很多人对于品牌的理解仅限于

表1 2003年度“世界最具影响力的100个品牌”（后80名）

21 通用电气	41 Ebay	61 联邦快递	81 Smart
22 万宝路	42 箭牌	62 美林证券	82 贝纳通
23 哈佛大学	43 甲骨文	63 摩托罗拉	83 时装电视台
24 三星电子	44 剑桥大学	64 高露洁	84 Levi's
25 宜家	45 花旗	65 摩根大通	85 BANG & OLUFSEN
26 梦工厂	46 吉列	66 思科	86 敦豪
27 雅芳	47 百威	67 SAP全球	87 BEAMS
28 雅虎	48 任天堂	68 香奈尔	88 喜力
29 麻省理工学院	49 路易威登	69 BP	89 古根汉姆基金会
30 飞利浦	50 必胜客	70 国际红十字会	90 乐摸
31 嘉士伯	51 惠普	71 默克	91 维珍
32 壳牌	52 MTV	72 Sun	92 黑客帝国
33 波音	53 贝克	73 斯沃琪	93 福斯特与伙伴建筑事务所
34 劳力士	54 无印良品	74 辉瑞	94 乐高
35 雀巢咖啡	55 太阳报	75 古奇	95 海尔
36 牛津大学	56 宝丽莱	76 7-11	96 爱马仕
37 松下电器	57 柯达	77 时尚(意大利)	97 IITTALA
38 谷歌	58 戴尔	78 美国运通	98 H&M
39 欧莱雅	59 美国电话电报	79 绝对伏特加	99 大都会建筑
40 星巴克	60 佳能	80 DIESEL	100 XELIBRI

从表中可以看出,第23、29、36、44名为学校,第52、55、83、92名为电视台、报纸,第70名为国际组织。品牌不仅限于企业层面,学校、电视台、报纸、国际组织都可以是世界具有影响力的品牌。

十字组织也以其广大的国际影响力而榜上有名,而一些知名的国际电视台、报社(如时装电视台、太阳报)也在其中;而企业品牌只占其中的95%。品牌不仅在商业领域存在,国家、城市同样也有品牌。

从图4中可以看出一个有趣的现象,就是排在前两位的可口可乐和麦当劳都是食品公司。民以食为天,无论什么时候,饮食始终在人们的生活中占据着重要地位。2003—2007年,除了2006年因评选未考虑品牌的经济价值,可口可乐没有排名第一外,其他年份它都位居榜首。即使是在科技公司迅速发展壮大的今天,它的地位也未曾动摇。然而在2008年,品牌排名有了一个很大的变化,非营利机构哈佛大学从2007年的第四名跃居第一,老牌“选手”、2007年冠军可口可乐屈居第二。同时入选的教育机构比2003年多了一个,非营利机构也从2003年的一个上升到五个,企业所占的比例则从2003年的95%降至90%。中国入选的品牌有中国移动和CCTV,他们分别位列第63和第65名。人们对品牌有了新的认识。

有四大发明的民族不能永远使用外族的技术,我们不是要回到四大发明时代的水平,而是要重拾那时的辉煌。中国人能否创造出属于自己的国际品牌?我们的品牌会不会有高附加值?形象资产能不能成倍增长?“MADE IN CHINA”能否重放昔日光彩?这是摆在我们面前的实质问题(图5)。

以下将针对国人的饮食、茶、酒、烟、

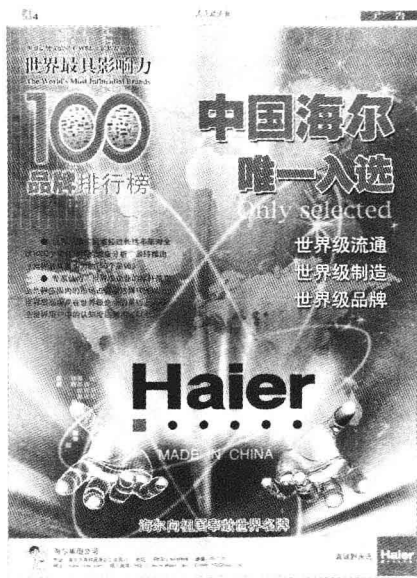


图5

《人民政协报》广告版(“中国海尔唯一入选世界最有影响力100品牌排行榜”),作者收藏。2004年3月5日,《人民政协报》专题报道:海尔在“世界最具影响力100品牌”排行榜中排名第95位。

服装、家电、胶卷相机、商品房、汽车、计算机等日常生活中常见的十个内容品牌进行逐一的分析。

1. 饮食大国的人们在吃什么?

地球上的食物分布是不均衡的,中国是一个饮食大国,中国用占世界7%的土地养活了占世界19.8%的人口。(按照2008年的人口统计,全球人口为68亿,中国人口占全球人口的比例大约是19.8%。)我们的农民种了5000年的地,种出了优质小麦,而美国的农业资本家种了200年,种出了农业出口大国。



图6

1995年10月，作者在四川考察中式快餐，一位卖凉粉的老人说她家几代人以祖传的手艺做凉粉，中央领导都吃过她家的凉粉。

中国的饮食文化拥有五千年历史（图6），中国食品在全世界享有盛誉。然而随着经济发展，生活节奏加快，在舒适环境下以较短时间进餐，已成为现代都市人十分现实的需求。对于这一变化，中国饮食业显然没有做好准备，“洋快餐”则乘虚而入，将其品牌撒播在中国百年老店的门前（图7），并很快占据了我国饮食行业的显要位置（图8）。

“两片面包夹一块肉，一包薯条”竟



图7

肯德基在清代道光年间始创的源天源百年老店门前做广告。作者摄于苏州。



图8

1994年，南京老正兴酒楼前的肯德基户外广告上写着“向前50米”。2006年，肯德基已经正式占据了整个老正兴酒楼。1994年11月、2006年8月作者摄于南京夫子庙。



图9 (1)

油茶风味小吃。1993年3月作者摄于北京前门大栅栏。



图9 (2)

山西刀削面。1991年9月作者摄于北京。



图9 (3)

秦淮小吃。1995年11月作者摄于南京夫子庙。



图9 (4)

新疆羊肉串。2009年10月作者摄于新疆沙雅。

然打遍天下无敌手，实在令我们这个饮食大国的饮食经营者们大感意外。

应当说，中国历来就有快餐，比如四川的担担面、山西的刀削面、北京的油茶、南京秦淮小吃、天津的狗不理包子、沈阳的熏肉大饼、上海的四喜肉、新疆的羊肉串、台湾的阿宗面线(图9)。然而，这些味美价廉的食品竟然没有成为名牌快餐，这是什么原因呢？

北京全聚德烤鸭店是清同治年间创建的老字号(图10)，至今有近150年的历史，按说早就应该具备一整套的科学管理规范来设置分店，但看看他们的连锁经营是怎么做的：单说“全聚德”这

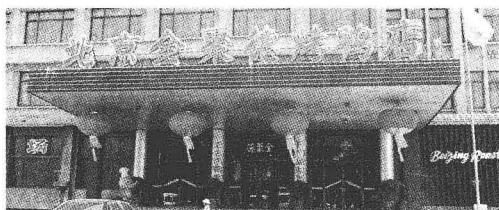


图10 (1)

传说“全聚德”原来叫“德聚全”，新文化运动后文字从左向右念了，新老牌匾的悬挂方式大概还没想好吧。



图10 (2)

无人问津的“丑小鸭”。1995年作者摄于北京。



图10 (3)

全聚德是否有“洋鸭子”品牌形象？1994年作者摄于北京前门大街。



图10 (4)

不知道这家是第几家分店？1995年作者摄于北京海淀区。

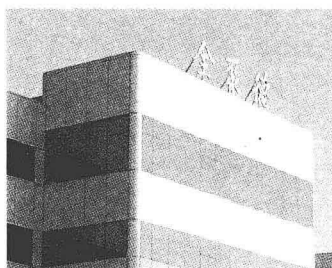


图10 (5)

这个全聚德店不像烤鸭店，倒像研究所。1995年作者摄于大连开发区。



图10 (6)

这个店的形象设计不像金聚德,没有餐馆的感觉。作者摄于国家图书馆。

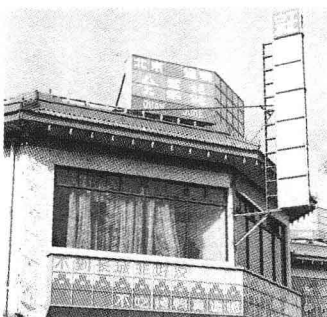


图10 (7)

用“正宗”,难道其他分店都不正宗?不知谁创意的广告语:不到长城非好汉,不吃烤鸭真遗憾。作者摄于北京。



图10 (8)

北京烤鸭及其广告语“不到长城非好汉,不吃烤鸭真遗憾”,已在四川落地生根。2005年3月作者摄于四川。

个字号,有的是从左往右念,有的却是从右往左读;招牌材料,更是金银铜铁什么都有;有的店还把吃的烤鸭做成“唐老鸭”形象安放在店门前;分店之间互相竞争,纷纷打出了正宗的招牌,弄得分不清谁是正宗……其“连锁”的结果,只能是事与愿违。

同样,上海荣华鸡快餐(图11)与美国肯德基快餐在北京门对门地竞争,其产品虽不逊色,但终因形象设计、科学管理及员工素质等方面原因而败下阵来。著名的洋快餐国际连锁店,不仅有着共同的商标、制服、设备、服务项目等品牌形象展示手段,还有严格的技术指标(图12):麦当劳给顾客的可乐是4℃,柜台是92厘米高;肯德基的鸡块要在面酱中拿进拿出,浸泡15次再去炸制;洋快餐的厨房门上写着“经同意可到厨房里面参观”,相比之下,我们的快餐厨房若被参观后,恐怕再也没人敢去吃饭了;当肯德基的地板擦过一遍后,职员问还要做什么,“你再擦一遍,地板会更



图11

上海荣华鸡快餐。我们的快餐店也在努力改变自身形象,以便推出品牌,食品味美价廉又有真情服务,为何没有顾客盈门?看看我们的店面、门窗、地板、桌椅、洗手间,还有服务,给顾客什么感觉?作者摄于上海。



图12 (1)

隆福商场门庭若市的麦当劳餐厅。作者摄于北京隆福寺。