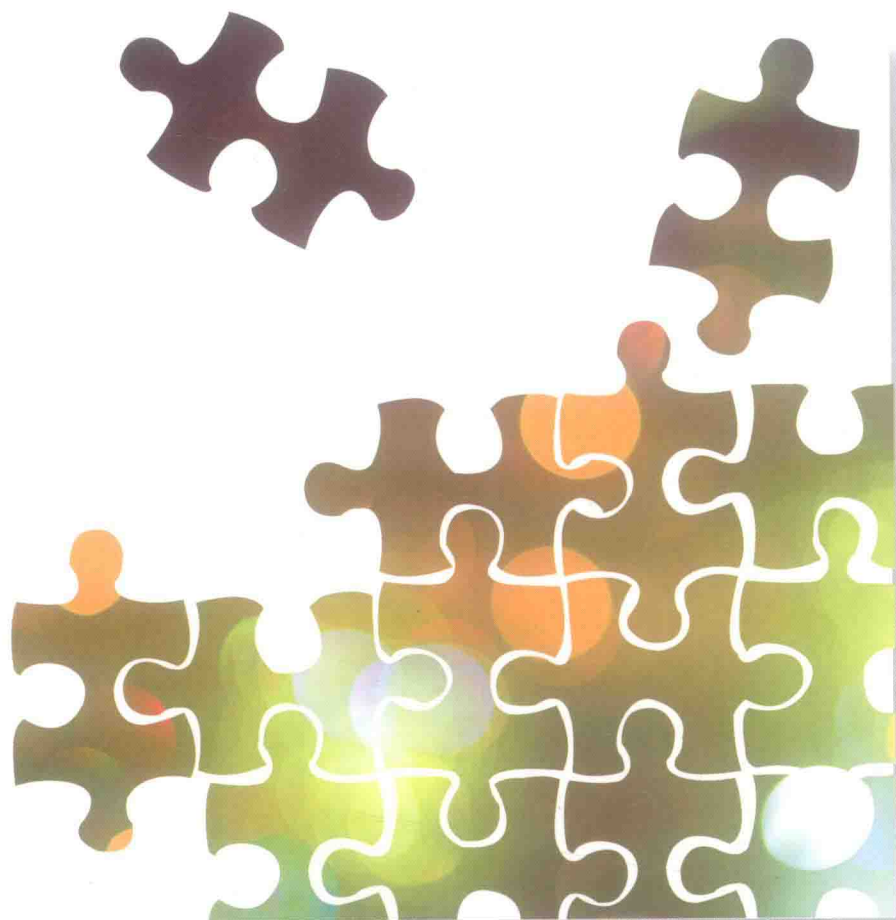


普通高等学校公共课教材

# 品牌策划与推广

郭桂萍 李斌玉 张炬 任镝 祝贺 编



清华大学出版社

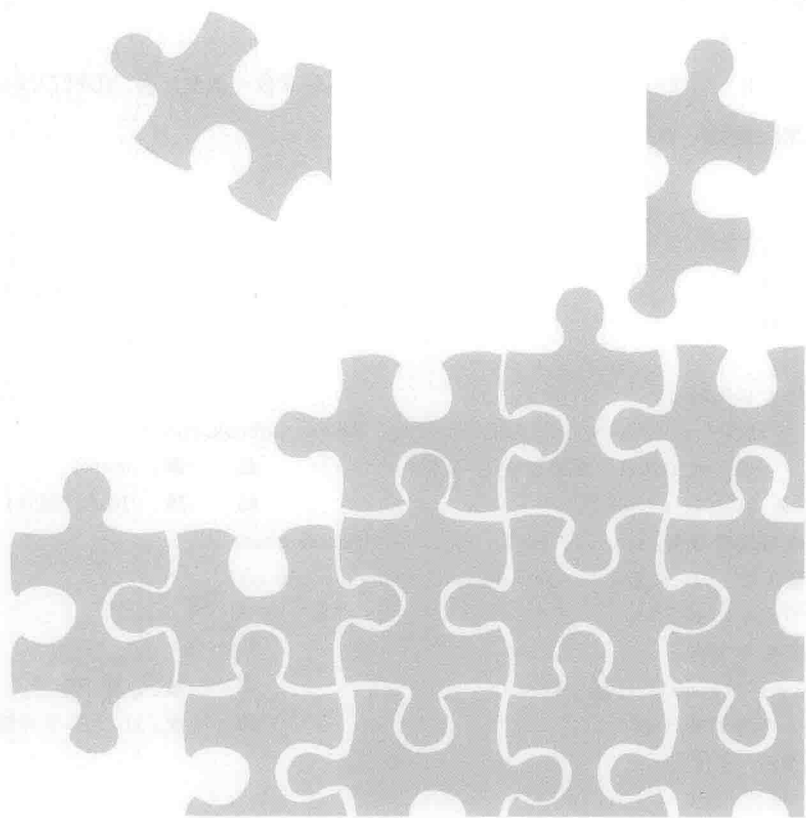
普通高等学校公共课教材

---

# 品牌策划与推广

郭桂萍 李斌玉 张炬 任镛 祝贺 编

---



清华大学出版社  
北京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

品牌策划与推广/郭桂萍等编. —北京:清华大学出版社,2015

(普通高等学校公共课教材)

ISBN 978-7-302-40770-6

I. ①品… II. ①郭… 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(2015)第154759号

责任编辑:李莹

封面设计:傅瑞学

责任校对:王荣静

责任印制:宋林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印装者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×235mm 印 张:10

字 数:200千字

版 次:2015年9月第1版

印 次:2015年9月第1次印刷

印 数:1~3500

定 价:28.00元

---

产品编号:063678-01



# 目录

<b>第一章 品牌和品牌资产</b> .....	1
第一节 品牌的基本含义 .....	1
一、品牌的内涵 .....	1
二、品牌的界定 .....	5
三、品牌的层次 .....	8
四、品牌的特征 .....	10
第二节 品牌资产 .....	11
一、品牌资产的定义 .....	11
二、品牌资产的核心要素 .....	12
三、品牌资产的价值 .....	21
<b>第二章 品牌识别系统</b> .....	25
第一节 品牌识别系统的构成及作用 .....	25
一、品牌识别的定义 .....	25
二、品牌识别系统的内容 .....	27
三、品牌识别系统的结构 .....	31
四、品牌识别的作用 .....	32
第二节 品牌核心价值的提炼和实施 .....	35
一、品牌核心价值的提炼角度 .....	35
二、提炼品牌核心价值的方法 .....	37
三、品牌核心价值的传播——把核心价值刻在消费者的心灵深处 .....	39
第三节 打造品牌个性 .....	42
一、品牌个性的价值 .....	42
二、品牌个性的来源 .....	43
三、品牌个性的塑造 .....	47

<b>第三章 品牌定位</b> .....	57
<b>第一节 品牌定位的内涵</b> .....	57
一、品牌定位的概念 .....	57
二、品牌定位的主要内容 .....	58
三、品牌定位的意义 .....	60
四、市场定位、产品定位和品牌定位的区别和联系 .....	62
<b>第二节 品牌如何定位</b> .....	64
一、品牌定位决策的流程 .....	64
二、品牌定位的方法和角度 .....	65
三、品牌定位口号和定位陈述 .....	68
<b>第四章 品牌推广</b> .....	78
<b>第一节 品牌推广</b> .....	78
一、产品推广与品牌推广 .....	78
二、品牌推广环境 .....	80
三、品牌市场推广的三个层次 .....	85
四、品牌推广的三个阶段 .....	93
五、品牌推广的主要手段 .....	94
六、品牌的推广策略 .....	94
七、互联网语境下的品牌传播 .....	95
<b>第二节 品牌信息传播</b> .....	101
一、品牌信息的构成与意义 .....	101
二、品牌信息的基本类型 .....	105
<b>第三节 建立品牌认知</b> .....	107
<b>第四节 建立品牌联想</b> .....	113
一、品牌联想方向 .....	113
二、建立品牌联想的途径 .....	114
<b>第五节 建立品牌忠诚</b> .....	118
一、品牌忠诚的类型 .....	118
二、形成品牌忠诚的心理因素 .....	121
三、建立品牌忠诚的三个阶段 .....	122
四、顾客导向观念的建立 .....	124

<b>第五章 品牌战略管理</b> .....	126
第一节 品牌战略管理的范畴 .....	126
第二节 品牌战略管理的研究成果综述 .....	127
第三节 品牌竞争区域规划 .....	127
一、地域品牌战略 .....	128
二、国家级品牌战略 .....	128
三、国际品牌战略 .....	128
第四节 品牌群的战略规划 .....	128
一、单一品牌战略 .....	128
二、多品牌战略 .....	129
三、系列品牌战略 .....	130
四、范围品牌战略 .....	131
五、副品牌战略 .....	131
六、影响企业品牌策略的主要因素 .....	134
第五节 品牌延伸战略 .....	136
一、品牌延伸的含义 .....	136
二、品牌延伸的前提 .....	136
三、品牌延伸的策略 .....	137
四、品牌延伸的正面效应 .....	139
五、品牌延伸的负面效应 .....	142
六、企业应如何规避品牌延伸的风险 .....	145
第六节 应对品牌衰退 .....	146
一、对品牌衰退的认识 .....	146
二、品牌衰退的成因分析 .....	147
三、品牌衰退的对策市场 .....	147
<b>参考文献</b> .....	150

# 第一章

# 品牌和品牌资产

## 第一节 品牌的基本含义

### 一、品牌的内涵

品牌是一个名称、名词、符号或设计,或者是它们的组合,其目的是识别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劳务区别开来。

——菲利普·科特勒博士

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。

——大卫·奥格威

品牌是能够使某个企业的产品或服务与其同类区别开来的,并能在物质和非物质方面为消费者带来意义的一切标识。

——里克·莱兹伯斯

品牌是一种可辨识的名称和符号(比如标识语、商标或者包装样式),用于辨别某一销售者或某群销售者的商品或服务,并使之与竞争者的产品和服务区别开来。

——大卫·艾克

品牌代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性、与意义的总和。品牌是消费者如何感受一个产品。消费者拥有品牌。

——联合利华董事长 Michael Perry

产品是工厂所生产的东西,品牌是消费者所购买的东西。产品可以被竞争者模仿,但品牌则独一无二。产品容易过时落伍,但成功的品牌却能持久不坠。

——史蒂芬·金(Stephen King),现代企划鼻祖

品牌是一种错综复杂的象征,是商品属性、名称、包装、价格、历史、声

誉、广告形式的整合。在当代社会中品牌及其意义可能更加具有象征性、感性、体验性,是无形的,即与品牌所代表的观念、精神有关,它表达的是企业的产品或服务与消费者之间的关系。

——凯文·凯勒教授

从以上定义出发,我们发现:作为当代重要的营销概念,品牌不仅仅是用以区别竞争产品的一种名称、标记、符号或图案,更重要的是,它还是一种利益、价值甚至思想观念、生活方式的代表,是一种文化现象,它的基础是品牌所有者与品牌使用者之间的双向互动关系,一方面品牌改变着消费者的生活,另一方面消费者也影响甚至重塑着品牌,这种双向互动关系使品牌成为市场竞争最重要的组成部分,成为现代商业文化的代表。

关于品牌内涵的理解,不仅要从小符号学出发,还应从关系学、商品学、行为学、文化学等多个角度来进行解析。

### (一) 品牌是品牌拥有者与品牌使用者双向信息交流的起点和终点

从关系学的角度来看,品牌代表了品牌拥有者或者说经营者与品牌使用者之间的一种持久、强韧的合作关系。品牌拥有者致力于打造符合消费者个性化需求的品牌产品;品牌使用者则承诺为此付出较高的溢价和品牌忠诚。

品牌的拥有者是制造商或经销商,但品牌的评判者却是消费者。他们在品牌塑造的过程中都起着举足轻重的作用。品牌拥有者根据使用者的需求信息定位品牌,提供差别化的产品或服务,并通过品牌标示这种差别化的产品信息或服务信息;品牌使用者则通过购买行为传递对品牌产品的认同信息,促使品牌拥有者不断调整品牌经营战略、战术,从而间接地改造品牌。品牌在拥有者与使用者的交互作用下存在、运动、完善,是二者双向信息交流的起点和终点。

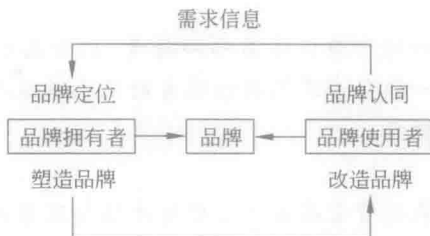


图 1-1 品牌信息交流图

#### 1. 品牌是品牌拥有者传递差别化产品信息或服务信息的载体

品牌与市场并不是同步产生的,它是市场经济发展到一定阶段的产物,是品牌拥有者为抵抗商品同质化趋势,向消费者传递差异化的产品信息或服务信息的载体。

按照供需平衡状态,可以将市场竞争纵向分为两个阶段:供小于求阶段,称为“卖方市场阶段”;供大于求阶段,称为“买方市场阶段”。



在卖方市场阶段,科学技术的落后导致劳动生产力水平低下,较高的进入条件使市场上每种产品的制造商数量有限,某些特殊行业甚至只有一个制造商。各种产品的数量和种类都远远不能满足消费者的需求,市场上呈现出消费者持币待购的景象,市场特征是货币追逐商品。此时的市场杠杆由制造商牢牢把握,他们决定生产什么以及生产多少。市场上没有品牌,只有产品。各种同类产品之间没有差别,也无须有差别,一种肥皂可以代替另一种肥皂,每一种肥皂都能找到买主,而且供不应求。制造商无须考虑消费者的个性化需求以及产品之间的差异,只需考虑技术和生产规模,因为,在卖方市场条件下,技术和产量就意味着利润。

随着科学技术的飞速发展,市场供需平衡的杠杆逐渐向买方倾斜。技术扩散的加快降低了制造商进入市场的门槛,同时也提高了产品的产量,加快了产品更新的速度。市场呈现出空前的繁荣景象,消费者的每一种需求都有众多的生产商提供服务,产品数量和品种类极大丰富。一方面,技术扩散导致同类产品之间在技术、性能、质量、外观方面严重趋同,出现了商品同质化倾向;另一方面,消费者的挑选余地增大,对商品的个性化需求开始显现出来,并左右着消费者的购买行为。为了推销自己的产品,制造商一方面改进产品,使其具有自己的特点,能够最大限度地满足消费者的个性化需求,甚至引导消费潮流;另一方面使用品牌的手段来保护产品的独占性,即赋予产品不同于其他产品的名字、图案,以达到向消费者传递差异化的产品信息或服务信息、实现消费行为的目的。

市场上的同类产品众多时,制造商会为自己的产品贴上品牌名称、标记以鲜明地区别于其他同类产品,展示独特的产品属性,最大限度地吸引消费者的注意,达到被选购的目的。因此品牌传达的是企业对于消费者的劝服、诱导信息,是企业向消费者传递差异化产品信息或服务信息的载体。它是在同类产品众多、消费者的挑选余地增大、市场竞争激烈的市场环境下产生的,是现代成熟的市场经济的产物。

## 2. 品牌标示着特定的使用者,传递出目标消费者对品牌的认同

我们生活在一个丰富多彩的社会,产品的极大丰富大大拓展了消费者的挑选余地,促使消费者的需求日益多样化、个性化。他们对于那些能够充分满足自己个性化需求的商品趋之若鹜,而对于其他商品则视而不见、听而不闻。消费者的这种需求导向,如同一种自然力不断引导着市场竞争的方向,也不断重新塑造着品牌。品牌拥有者必须根据消费者的需求不断调整品牌经营的战略战术,使自己的品牌能够历久弥新,跟上时代发展的脚步。只有那些能够充分满足消费者的个性化需求,得到消费者持久认同的品牌,才能在市场上拥有稳定的顾客,在竞争中占据有利地位;否则,就会被市场淘汰。

## (二) 品牌标示着差别化的利益

从商品学的角度来看,品牌代表着一种差别化的利益。一种产品,从制造商的仓库到消费者的手中,它完成的是从产品向商品的转变,当它在市场上拥有了稳定的消费者群时,它完成的是从普通商品向品牌商品的转变,两次转变都是质的转变,后者更为艰难。

而要完成第二次转变,品牌必须拥有为消费者提供差别化利益的能力,即这种利益是其他品牌产品所不能提供的,它才能赢得消费者的忠诚。

在现代市场竞争环境下,企业仅仅为自己的产品起一个名称、设计一个标志是不够的,这只是品牌的表象。真正使品牌产品与竞争对手区别开来的是品牌提供给消费者的差别化利益。这种差别化利益可以是物质的,如:同是香皂,就“除菌”这一物质利益来说,“舒肤佳”最被人们认可;同是彩电,就“技术先进”这一物质利益来说,“索尼”最被人们认可;同时,这种差别化利益也可以是精神的,如奔驰车是财富和地位的象征,坐上奔驰车会给人一种成就感。可口可乐、百事可乐的口感差别并不明显,但是可口可乐使人联想到美国精神,是对美国文化的一种认可;百事可乐给人以年轻、激情的感觉,使人振奋,永远走在流行的最前端,是时尚文化的代表。消费者根据自己的年龄、性别、兴趣、爱好、品位来选择与之相匹配的品牌,形成相对稳定的消费习惯,他们选择品牌的依据就是品牌所提供的某种差异化利益。因此,品牌的最终目的是通过提供某种利益优势谋求与消费者建立长久的、强韧的关系,博得他们长期的偏好与忠诚。

### (三) 品牌标示使用者的个性、形象

从行为学的角度来看,品牌标示使用者的个性、形象。

人具有个性形象,人的个性、形象一方面通过人的言行反映出来,另一方面通过他或她使用的产品反映出来。在这种情况下,品牌就具有了标示使用者的个性、形象的功能,它要求品牌也要具有个性,同时要要与目标消费者的个性相匹配,要能充分展示使用者的个性特征。

例如,同样是高档轿车,奔驰显示出高贵的个性,彰显拥有者的财富、地位;宝马则显示出潇洒、奔放的个性,表现拥有者崇尚运动的个性特征。同是洗发水,海飞丝是中性的,适合男女;潘婷则女性化,从名称到包装,均纤细柔润,明显针对女性细腻甚至有些传统的心理特征而设计,广告中的人物背景均是拥有一袭乌黑柔顺长发的中国传统美女,从不使用个性张扬的时尚明星……品牌个性是通过广告、包装、品牌名称、品牌标志、人物背书、价格定位、分销渠道等各种传播手段坚持不懈地塑造出来的,它要求品牌通过所有传播渠道表现统一的个性信息,才能在日积月累的宣传中,让目标消费者清晰感受品牌的个性,并逐渐接受,以至于同自己的个性风格相融合,成为展现消费者个性特征的工具,从而成为目标消费者生活的一部分。

### (四) 品牌展现特定的文化

从文化学的角度来看,品牌代表着特定的文化。品牌既是人类文化的创造者,又是人类社会物质文化和精神文化的代表。

品牌是物质文化和精神文化的高度结合体。品牌所蕴含的技术、材料、产品设计、功能、特性等物质的技术系统是其物质文化,表现为生产技术。品牌诞生之初一般以吸收先进技术为特征,又在发展中创造新技术,推动自身向前发展,从而形成良性循环。任何一

个品牌都需要不断创造符合消费文化、消费心理并适应市场需求的产品,不断得到新生,达到所谓永续经营。

品牌的经营方式、品牌理念、品牌识别系统、品牌形象等构成品牌的精神文化,表现为品牌的经营技术。精神文化是品牌的灵魂,它规定了品牌的存在形式、态度、价值观、情感、义务、责任、行为等。没有精神文化的产品,不能称之为品牌,也没有市场前途。不同的品牌以不同的精神内涵,实现品牌的差异化、个性化,在同质化竞争日趋激烈的市场中,建立符合自身与市场、社会需求的精神文化系统,是品牌提升竞争力的保障。而品牌的精神文化又是同品牌所有者的民族文化、地域文化紧密结合的,同时又与时代文化密不可分,所以品牌又表现出不同的精神文化特征。

物质文化与精神文化的结合,构成完整的品牌文化,并在市场实践中得到完善,同时作用于市场,它是品牌核心竞争能力的重要组成部分,成为不断创造新的市场,推动行业、市场、经济、社会向前发展的动力之一。

综上所述,每一个成功的品牌,在长期的品牌经营中都会形成含义明确的核心价值,它帮助消费者在选购商品时快速地进行分类、筛选、做出决定,具有导购的作用。同时,从市场营销的效果来看,品牌产品比一般产品具有更强的品质保证能力,具有良好的信誉,能够更好地满足消费者的需求,增强顾客的购买信心,缩短顾客购买商品的决策过程。品牌产品除能像一般产品一样向消费者提供某种使用价值外,还能为消费者提供更多的附加价值,如显示身份、地位、品位、个性,这是因为品牌在长期的市场推广中形成了自己独特的个性和风格,它能强化使用者的个性特征和风格,成为某种生活观念、生活形态的代表,展现时代精神和社会文化。

## 二、品牌的界定

### (一) 品牌与产品

与品牌最为相关的概念是产品。品牌与产品有着诸多联系,但二者仍属两个概念。品牌是复合多维的,是消费者对产品的感受总和。产品是消费者可以触摸、感觉或看见的(有形物品可视,无形的服务只能感觉或感受到),产品是创建品牌的基础。产品名称主要体现的是辨别功能,将一产品与另一产品区别开来,但是产品的个性难以通过其名称表现出来。而品牌则是产品个性化的表现,它是产品特性的浓缩,消费者通过产品的品牌,能清楚地知晓此种产品与众不同之处。同时品牌也倾注着消费者的情感,它是消费者认同感与产品个性的完美结合,从品牌上可以看出生产经营者的信誉、知名度、服务水平的优劣,因此说品牌不同于产品名称。

#### 1. 产品是品牌的载体

产品不一定必须有品牌,市场上出售的粮油产品、牙签、纸杯等产品,多数没有品牌,但是一个品牌最终都要以产品来体现。不存在不依托任何产品的品牌,可口可乐的品牌

可谓世界上的极品,但可口可乐公司要想改变配方时,却遭到了广泛的批评、抵制,可见消费者对品牌之下的产品是同样看重的。

品牌能使人联想到某种属性,如奔驰车,可以使人联想到制作精良、安全、耐用、行驶速度快等。这首先是因为产品本身具有这些属性,其次是这些产品信息长时间一贯传播的结果。因此,任何一个产品,想要成为品牌,首先要保证在产品质量、服务、性能方面等能够充分满足消费者的使用需求,那些希望通过巨额广告费用一夜之间造就一个品牌的想法是非常天真的。

### 2. 品牌是产品的升华

从企业角度看,一个生产者要想获得资本价值的增值,他就要制造产品或提供服务。在传统经济中,通过制造产品获得价值是生产者根深蒂固的观念,他们生产各类产品,然后定价,大量销售实现利润,然而问题的关键是,从制造产品到顾客消费这些产品中间存在着一个不以制造商意志为转移的因素,从而形成了生产与消费的矛盾。以定价为例,制造商总是倾向于标高定价,而消费者总是认为价格越低越好;再如质量,生产者控制着质量管理体系,但质量的最终评判权却在消费者手中,消费者不认可的质量永远不是合格的质量。这些生产与消费的矛盾会使产品在市场上处境艰难,而对产品更严重的打击是技术进步和激烈的市场竞争。

科技的进步加快了技术扩散同时也在拆除着技术壁垒,它使任何一个企业都不可能长期独家拥有某项技术,也就不可能出现某种产品只有一家企业提供的现象。现在情况刚好相反,消费者需要的某一种产品往往会有几十家甚至更多的厂家提供,产品很容易被竞争者模仿,但品牌却可以做到独一无二,品牌所拥有的精神价值和关系价值是无法复制、模仿的。如可乐的配方已不再是秘密,任何一个企业都可以生产可乐,但永远也成不了可口可乐,即使你的产品和可口可乐一点不差。拥有一百多年历史的全聚德烤鸭以前的烤制过程是严格保密的,现在人们可以在玻璃窗前尽情参观烤鸭的烤制过程,全聚德不再担心技术外泄,因为它现在销售的不仅是烤鸭,更是“全聚德”的品牌,烤鸭可以遍地都是,但“全聚德”只有一个,这一信念已深入人心。所以,对于企业而言,拥有产品、拥有技术都不如拥有品牌安全可靠。

### 3. 认牌购物

从消费者的角度来看,同样的产品,贴不贴标签对于消费者而言意义是完全不同的。认牌购物,就是消费者凭借品牌来选择产品。从某种意义上来说,品牌推动了产品的生存与发展。品牌的有无会对产品的销售产生很大的影响。

一般来说,同种同质的产品给消费者带来的利益是相同的,理应确定相同的价格。可是,由于品牌能够产生超出产品价值的附加价值,从而使得有品牌产品的价格可以高于无品牌的产品。如我国传统的出口商品丝绸长期没有品牌,在美国丝绸市场上其标价仅为25美元,而在美国的另一家意大利产品,因为有品牌,虽然质地、款式、印花等方面无明显

差别,但其标价 900 美元。又如一件西服,如果不贴标签,你感觉的也许只是颜色、款式、质地,但是如果贴上“皮尔·卡丹”,穿着者就会有一种庄重高雅的感觉。消费者更愿意购买品牌产品,并愿意付出更多的代价。

品牌代表着一种无形的价值,它是产品的升华,在市场竞争中能够通过溢价帮助企业获取高于行业平均水平的利润。当产品之间的差异性趋同时,品牌将提供给消费者充足的购买的理由与消费保证,产品与产品之间的竞争最终会演变成品牌与品牌之间的竞争,但从产品到品牌的转变却不是一个简单的、必然的过程。由产品到品牌的过程,是消费者由产品使用经验形成品牌经验的过程,是产品信息长时间一致性传播的过程,是品牌始终彰显个性、形象的过程,是品牌与消费者不断互动沟通的过程。

## (二) 品牌与商标

品牌与商标是极易混淆的一对概念,两者既有联系,又有区别。有时,两个概念可等同替代,而有时又不能混淆使用。

商标(英文为 trade mark),顾名思义,就是商品的标记。这种标记不是显示商品名称型号、性能、产地,而是一种归属标记,是生产或销售它的那个企业的标记。当人们熟知商标后,就能以商标分辨产品或服务由哪个企业生产或销售。商标是由固定的文字、图案或符号组成的。用户或顾客可以通过这些特定标记对品牌加以识别。如果商标在国家工商行政管理部门注册并批准使用后,就成为“注册商标”。商标的注册企业便拥有所注册商标的专用权、著作权,其商标受到法律保护。注册商标具有排他性,不同企业的商标不能相同,一般来说同行业经营范围商标必须是独家拥有。

通过上面对商标的介绍,我们不难形成一种理性的了解。下面介绍品牌、商标的区别与联系。

### 1. 品牌出于商标又胜于商标

长期以来,商标一直是为生产者提供法律保护的一种工具,它只是作为商品的识别标志。与此相比,品牌的概念更广泛,它所衍生出来的作用和意义超出了法律保护的单一功能,它还向消费者提供有关产品个性及企业形象等诸多方面的信息。商标不是品牌的全部,而仅仅是品牌的一种标志或记号。也就是说,商标是品牌的一部分,这样的观点基本上成为社会的共识。

品牌与商标都是用以识别不同生产经营者的不同种类、不同品质产品的商业名称及其标志。商标不仅只是一种标志或标记,它也包括名称或称谓部分,在品牌注册形成商标的过程中,这两部分常常是一起注册,共同受到法律的保护。在企业的营销实践中,品牌与商标的基本目的在于区别商品来源,便于消费者识别商品,以利竞争。可见,品牌与商标都是传播的基本元素。

### 2. 品牌与商标的范畴不同

从实践上看,品牌的市场作用表现在品牌有益于企业营销增加效益,有利于顾客选购

商品,有助于政府调控市场等多方面的作用。品牌应该是一个营销学上的概念,它是消费者对商品和服务以至公司的总体概念,这种概念是消费者长期使用该商品和服务而获得的。与品牌相对应,商标则是一个法律意义上的概念,即商标强调对生产经营者合法权益的保护。

### 3. 品牌与商标的作用不同

商标的作用主要表现在通过商标专用权的确立、续展、转让、争议仲裁等法律程序,包括商标权所有者的合法权益;同时促使生产经营者保证商品质量,维护商标信誉。在与商标有关的利益受到或可能受到侵犯的时候,商标显现出法律的庄严与不可侵犯。

品牌的一个最显著特点是它的附加价值,这种附加价值丰富了品牌的内涵。消费者使用某种品牌的产品,除可获得功能享受以外,还可以获得精神上的享受,这种精神上的享受通常称为附加价值。它是通过消费者使用品牌的感受,以及广告包装而建立起来的。这也是品牌与商标的明显区别之处。品牌的作用表现为促进销售,引导顾客选购商品,建立品牌忠诚,使企业拥有稳定的销售业绩。

商标的作用是法律作用,所有人具有专有权,除商标的所有人外,任何其他企业未经允许不能使用该商标或任何与其非常相似以致引起公众误认的商标,商标的使用必须由商标所有人许可或授权;品牌的作用是靠市场自发调节的,品牌的市场地位是由品牌与消费者之间的关系的牢固程度决定的,当仿冒者从技术、外观、营销手法上模仿品牌产品时,并不能从根本上动摇品牌的市场地位,但当仿冒者冒用品牌商标进行销售时,问题就转化为商标侵权行为了。

## 三、品牌的层次

品牌是一个复合体,从不同的角度进行划分,可以分为不同的层次。

### (一) 从品牌产品满足消费者不同层次的需求的角度划分

从品牌满足消费者不同需求的角度来看,可以分为三个层次:基本层、附加层、扩展层。品牌的三个层次由低到高,反映了品牌满足消费者不同层次需求的功能,同时揭示了品牌竞争力的来源。



图 1-2 品牌的三个层次

### 1. 基本层

基本层是品牌产品能够满足购买者或使用者的基本需求的一个层面,它反映的是品牌产品的使用价值。如服装要能够蔽体、保暖,洗衣机要能清洁衣物,这是品牌最基本的一个层次。在这个层次上,品牌实际等同于产品,这一个层次也是最容易被竞争者效仿、超越的。针对具体的产品而言,质量和技术的提高也不是无止境的,它们总有一个相对的极限,当一个品牌产品在质量和技术上接近这个极限的时候,企业付出的代价和所取得的利润往往不能成正比,技术上微小的进步既不足以说服消费者,也不足以抵抗竞争对手,因此,基本层的工作必须做好,这是塑造品牌的第一步。

### 2. 附加层

一个品牌除了要具有满足消费者实际需要的基本功能外,还应具备满足特定目标顾客的特定需要的功能,如青少年服装的设计制作既要考虑到满足蔽体、保暖的需要,也要考虑美观、穿着方便、便于活动、耐穿、购买方便、价格合理等因素;再如洗衣机,容量大的,适合人口多的家庭使用,容量小的,适合“单身贵族”使用;按键式洗衣机,价格低廉适合低收入家庭;电脑控制适合高收入家庭;具有臭氧杀菌功能的洗衣机,使衣物更卫生;等等。这些都是基本功能之上的附加功能,它更有针对性地服务于目标顾客的个性化需求,国内企业的品牌竞争大多集中在这一层次,并且还要在这一层次走过很漫长的道路。

### 3. 扩展层

即品牌能够充分满足消费者的心理或感情的需要的功能层次。马斯洛将人们的需求从低到高分为五个层次,如图 1-3 所示。

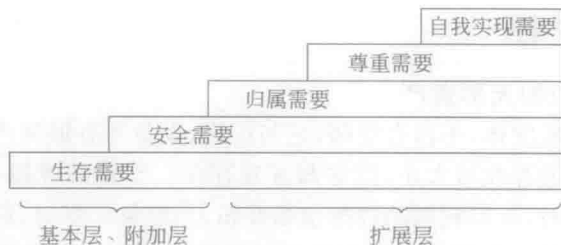


图 1-3 马斯洛关于“人的需求层次”图

品牌的基本层和附加层都是围绕如何满足或更好地满足人的生存需要、安全需要而展开的,它是人较低层次的需要。当其被满足后,人就会产生更高层次的归属需要、尊重需要和自我实现需要等,如希望将自己归入某一理想的群体,受到尊重,发挥自我潜能、实现自我价值等,人的这种需求上的提升,必然会反映在其对商品的要求上,这就需要品牌除了具备基本层、附加层之外,还要能够满足人们追求爱、社会尊重和展示个性的需要,即品牌要具有感性的、人文的附加价值,这是品牌真正区别于竞争者的价值,也是竞争者所无法模仿、超越的价值,如李维斯牛仔除了是服装外,更给人一种年轻、时尚的感觉;奔驰,

除了是一辆车外,还充分展示拥有者的财富、地位;香奈儿时装,能够充分显示主人的品位和社会地位等等。

## (二) 从品牌自身的构成要素来划分

品牌由外向内由四个层次构成,标识层、信息层、概念层、文化层。

### 1. 标识层

标识层是品牌最原始、也是最基本的层面。它一般通过商标、品牌名、品牌标识等元素表现,主要起到直观的区分产品的作用。如产品商标有“海飞丝”,你就不会把它看成是“潘婷”;你看到环环相扣的四个圆圈,就会想到“奥迪”。

### 2. 信息层

信息层是品牌中直接传达品牌信息的层面,它可以通过品牌标识直接体现,也可以通过产品包装、说明书、品牌行为来表达。

### 3. 概念层

在竞争激烈的情况下,品牌很难找到自己的差异性,就人为地制造一种概念,为消费者区别品牌服务。因为它是把一种观念强加给消费者,所以品牌必须对这种观念反复强调。此时,企业需要大量的广告投入。

### 4. 文化层

品牌的文化层次是品牌的最高层次,它是概念的历史化或历史的概念化。它代表一种被社会普遍承认的集体氛围,对企业管理的水平、员工素质要求很高,也要很大的资金投入。

## 四、品牌的特征

### (一) 品牌是企业的无形资产

品牌本身没有物质实体,不占有空间,它与厂房、设备等有形资产不同,不能仅凭人们的感官直接感觉到它的存在与大小,但它却客观存在。于是品牌拥有者可以凭借品牌资产的优势不断获取利益,可以利用品牌的市场开拓力、形象扩张力、资本内蓄力不断发展,因此我们可以看到品牌的价值。这种价值并不能像物质资产那样用实物的形式表述,但总体上它能使企业的无形资产体现出增长的趋势,有时在世界范围内的品牌价值也迂回变化。如2014年年度全球最有价值品牌榜单,苹果以1190亿美元的品牌价值蝉联了榜单榜首位置,谷歌和可口可乐则分列二、三位。苹果的品牌价值在账面上超过了摩洛哥、厄瓜多尔和阿曼三国的国内生产总值之和。这家硅谷公司已经成为世界上最大的一家公司(当前市值约为5910亿美元),该公司的品牌价值在过去12个月中增长了21%。

品牌作为无形资产较之资本是更先进的生产要素,在经济生活和经济发展中能起到更大的作用,且不会因为使用而损耗,相反会因为扩大使用和影响而使无形资产增值。企业品牌这样的无形资产不一定只有依附于有形资产才能发挥作用,而是可以游离于企业



资产之外发挥作用。

### （二）品牌具有独特性

品牌是用以识别生产或销售者的产品或服务的。品牌具有排他性,品牌拥有者经过法律程序的认定,享有品牌的专有权,有权要求其他企业或个人不能仿冒、伪造。为了维护品牌的独特性和排他性,我们要通过企业自身保密和反不正当竞争法来维护(如专有技术、经营秘密),有时则通过适当公开其内容作为代价,取得广泛而普遍的法律保护(如专利权);有时也借助法律进行品牌保护并在生产经营服务中取得社会的公认(如商标、品牌认知等)。

### （三）经济收益具有风险性

品牌的不确定性,指品牌潜在价值可能很大,也可能很小,即有时可使产品取得很高的附加值,有时由于社会环境、市场变化、自身在技术上和经营服务更新方面竞争不力,未能保持产品质量更好,也可使企业原有的品牌迅速贬值。对于品牌的风险,企业的产品质量出现意外、服务不过关、品牌资本盲目扩张或动作不佳等,都会给企业品牌的维护带来难度。

## 第二节 品牌资产

### 一、品牌资产的定义

品牌资产是20世纪80年代在营销研究和实践领域新出现的一个重要概念。20世纪90年代以后,大卫·艾克(David A. Aaker)、科普菲尔(Jean-Noël Kapferer)、凯文·凯勒(Kevin Keller)等人逐步提出并完善了基于消费者的品牌资产(Customer-Based Brand Equity)概念。

品牌资产(Brand Equity)也称品牌权益,与品牌、品牌名称和标志相关联,是指能够增加或减少企业所销售产品或服务的价值的一系列资产与负债。尽管人们对品牌资产具有不同的看法,但是大多数研究者都认为品牌资产应该是品牌所具有的独特市场影响力。也就是说,品牌资产解释了具有品牌的产品或服务和不具有品牌的产品或服务两者之间营销结果差异化的原因。它主要包括5个方面,即品牌忠诚度、品牌知名度、品牌联想、感知质量和其他专有资产(如商标、专利、渠道关系等),通过多种方式向消费者和企业提供价值。

图1-4所示为品牌资产概念的总结。从图中可以看出,品牌忠诚度等是品牌资产的基本维度,也是核心要素。