



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

品牌管理

(第二版)

■ 朱 立 主编
■ 贺爱忠 副主编
■ 吴健安 彭星闯 主审

高等教育出版社



普通高等教育“十一五”目

PINPAI
GUANLI

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

品牌管理

(第二版)

朱 立 主编

贺爱忠 副主编

吴健安 彭星间 主审

高等教育出版社·北京

内容简介

本书是高等学校市场营销专业教材。全书共十一章,对品牌理论、品牌管理及企业品牌营销策略进行了全面介绍。第一章、第二章重点讲述品牌定义和品牌定位等基础理论,第三章至第七章系统介绍了品牌管理与品牌营销的内容,第八章至第十章介绍了品牌文化、品牌资产价值及品牌创新等理论,第十一章对品牌理论的新发展领域进行了介绍。为了便于教学和提高学生对品牌管理问题的理解,每一章后均附有讨论案例。全书把握品牌理论的最新发展,逻辑严密、概念清晰、理论联系实际,具有较强的实践指导性。

本书既可作为本科生、研究生的教材,又可供企业品牌管理人员、营销人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理 / 朱立主编. --2 版. --北京: 高等教育出版社, 2015.7

ISBN 978-7-04-042768-4

I. ①品… II. ①朱… 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 101235 号

策划编辑 童 宁
插图绘制 郝 林

责任编辑 童 宁
责任校对 刘娟娟

封面设计 姜 磊
责任印制 田 甜

版式设计 马敬茹

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京铭传印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 20
字 数 440 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>

版 次 2008 年 12 月第 1 版
2015 年 7 月第 2 版
印 次 2015 年 7 月第 1 次印刷
定 价 38.60 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 42768-00

第二版前言

从中国制造到中国品牌，是近年来中国经济转型发展的基本特征。在中国企业不断融入经济全球化的发展进程中，中国企业加快了走出去的步伐，中国品牌越来越多地被世界各地的消费者认可和喜爱。与此同时，华为、联想、格力等一大批中国品牌实现了从制造到品牌的华丽转身，无论是在欧美等发达国家市场，还是在印度、东南亚等发展中国家市场，中国品牌的市场份额快速增长，逐步跻身于全球领先品牌行列。今天，越来越多的中国企业把品牌战略作为企业的核心战略，把品牌资产视为企业最重要的无形资产，注重品牌的塑造和管理，致力于品牌竞争力的提升，取得了令人瞩目的成绩。

当然，我们也应清醒地认识到，中国品牌的成长才刚刚开始，与欧美等国际品牌相比，我们的品牌竞争力仍十分薄弱，中国企业的品牌化道路还有很长的路要走。品牌塑造、品牌价值提升对于中国企业而言，任务十分艰巨。在近年与诸多企业的交往中，我们深深地感受到，中国企业对品牌战略管理的缺失和急功近利，导致不少具有发展潜质的中国品牌错失发展良机。因此，在大力推广科学品牌管理理论，助力中国企业和中国品牌健康成长的同时，我们还需要将新兴商业模式、本土品牌特征和全球化竞争有机结合，促进中国品牌的快速成长。

《品牌管理》第一版自问世以来，得到了同行、企业及社会各界的高度认同，我们深感欣慰和感激。受篇幅所限，我们只能选取品牌管理理论的精华奉献给亲爱的读者。《品牌管理》第二版在保持第一版教材基本框架的基础上，对部分内容进行了修订和完善，补充了近年来企业在品牌战略管理上的新思想和新方法，以期能适应市场快速发展的需要，为读者奉献更富实战性的品牌管理思想。

在此，向关心和大力支持本教材不断完善和提升的各位朋友致以最真诚的感谢！

编 者

2015年3月

第一版前言

市场竞争加快了对品牌管理的研究和推广应用，品牌管理成为近年来营销领域最具活力的热点问题。著名营销专家菲利普·科特勒认为，面对严峻的市场营销挑战，企业目前只有两种应对策略：一是更好地了解顾客；二是通过品牌开发工作来使所提供的产品差异化，使得所提供的产品与目标市场在价值上更加息息相关，更加出类拔萃。因此，无论是可口可乐、P&G 等大型企业，还是全球众多的中小型企业，品牌差异化战略都是最重要的战略之一。

对品牌问题的研究一直是营销领域的重要课题。自 20 世纪 90 年代中后期，由于市场竞争环境的变化，品牌问题受到更为广泛的关注，涌现了一大批研究成果，品牌战略管理理论体系趋于完善。2003 年，美国西北大学凯洛格商学院启动品牌开发教育项目，反响热烈，获得了较大的成功。菲利普·科特勒在《营销管理》第 12 版中，也用大量的篇幅对品牌管理问题进行了较为详尽的介绍。近年来，品牌管理理论教育在我国得到了较好的推广，许多高校在 MBA、本科教育等层面逐步开设了品牌管理课程。当前，品牌管理课程的开设，在我国具有非常重要的现实意义。首先，将营销理论前沿的思想引进课堂，拓宽学生视野，使他们能够把握营销未来的方向与重点；其次，促进我国营销专业课程体系的建设，使营销专业的人才培养更适应市场的需求；最后，加快普及品牌管理理论，有助于提高中国企业（尤其是中小企业）的品牌管理水平，提升中国企业的竞争力，实现由中国制造向中国品牌的转变。

本书共十一章，全面讲述了品牌管理的全过程、企业品牌营销的策略及品牌理论的新发展。第一章、第二章重点讲述品牌定义、品牌定位等基础理论，第三章～第七章系统介绍了品牌管理与品牌营销的内容，第八章～第十章介绍了品牌文化、品牌资产价值及品牌创新等理论，第十一章对品牌理论的新发展进行了介绍。为了便于教学和提高学生对问题的理解，每一章后均设有讨论案例。全书把握品牌理论的最新发展，将品牌理论与企业实践有机结合。

本书的编写分工是：朱立编写第一章、第八章；沈铖编写第二章、第四章；熊梅编写第三章；吴诗启编写第六章、第七章；费鸿萍编写第五章、第九章；贺爱忠编写第十章、第十一章。

在本书的编写过程中，得到了我国营销界专家吴健安教授、彭星间教授的悉心指导，本书也吸收了众多国内外学者的研究成果，在此谨表示诚挚的谢意！

本书存在的不足之处，敬请批评指正。

朱 立
2008 年 7 月

教学支持说明

(教学课件)

建设立体化精品教材,向高校师生提供整体教学解决方案和教学资源,是高等教育出版社(集团)“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学,我们配套出版了本书的教学课件,向采用本书作为教材的教师免费提供。

为保证该课件仅为教师获得,烦请授课教师清晰填写如下开课情况证明,并邮寄(传真)至以下地址。

我们的联系方式:

邮址:100029 北京市朝阳区惠新东街4号

富盛大厦21层 经济管理分社

电话:(010) 58581020

传真:(010) 58581414

E-mail: guanli@ hep. com. cn

证 明

兹证明_____大学_____系/院第_____学年开设的_____课程,采用高等教育出版社出版的《品牌管理(第二版)》(朱立)作为本课程教材,授课教师为_____,学生_____个班共_____人。

授课教师需要与本书配套的教学课件为:

邮编: _____

地址: _____

电话: _____

E-mail: _____

系/院主任: _____ (签字)

(系/院办公室盖章)

20____年____月____日

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010)58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010)82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

目 录

第一章 品牌及品牌

理论 (1)

第一节 品牌概述 (2)

第二节 品牌的功能与作用 (8)

第三节 品牌理论的发展 (13)

本章小结 (22)

思考题 (23)

案例 (23)

第二章 品牌定位与

品牌个性 (25)

第一节 定位与品牌定位 (26)

第二节 品牌定位过程与 定位策略 (29)

第三节 品牌个性特征 (37)

第四节 品牌个性塑造 (43)

本章小结 (47)

思考题 (48)

案例 (48)

第三章 品牌成长 (51)

第一节 新品牌建立 (52)

第二节 品牌生命周期及影响 品牌成长的因素 (60)

第三节 做品牌领导者 (69)

第四节 品牌追随者 (73)

本章小结 (78)

思考题 (79)

案例 (79)

第四章 品牌发展策略 (82)

第一节 单一品牌策略 (83)

第二节 品牌延伸策略 (86)

第三节 多品牌策略 (91)

第四节 品牌特许经营策略 (96)

本章小结 (105)

思考题 (105)

案例 (105)

第五章 品牌整合营销

传播 (108)

第一节 整合营销传播思想 (109)

第二节 整合营销传播实践 (116)

第三节 品牌整合营销传播 概述 (117)

第四节 网络时代的品牌营销 传播 (128)

本章小结 (138)

思考题 (138)

案例 (139)

第六章 品牌维护 (142)

第一节 品牌管理 (143)

第二节 商标管理 (153)

第三节 品牌危机管理 (157)

第四节 品牌规划管理 (163)

本章小结 (167)

思考题 (168)

案例 (168)

第七章 品牌形象塑造 (170)

第一节 品牌形象的含义、特点 与构成 (171)

第二节 品牌形象力 (179)

第三节 品牌形象塑造的原则和 途径 (185)

本章小结	(194)	思考题	(253)
思考题	(194)	案例	(253)
案例	(194)	第十章 品牌创新	(257)
第八章 品牌文化	(197)	第一节 品牌创新概述	(258)
第一节 品牌文化界定	(198)	第二节 品牌创新主体	(264)
第二节 品牌文化构成	(203)	第三节 品牌创新策略	(269)
第三节 品牌文化：品牌的核心 价值	(207)	第四节 品牌创新的控制	(276)
第四节 品牌文化的价值效应	(217)	本章小结	(279)
本章小结	(220)	思考题	(280)
思考题	(220)	案例	(280)
案例	(221)	第十一章 品牌的新领域 ...	(283)
第九章 品牌资产价值	(225)	第一节 服务品牌	(284)
第一节 品牌忠诚度	(226)	第二节 雇主品牌	(291)
第二节 品牌知名度	(235)	第三节 财务品牌	(296)
第三节 品质认知度	(240)	第四节 网上品牌	(298)
第四节 品牌联想	(244)	本章小结	(304)
第五节 品牌资产价值评估	(247)	思考题	(305)
本章小结	(253)	案例	(305)
		参考文献	(308)

第一章

品牌及品牌理论

学习要求

通过本章学习，让学生了解品牌的基本概念和内涵，认识品牌在企业现代营销中的主要意义，掌握品牌具有的功能与作用，理解品牌思想的演进历程，学习品牌理论的发展。

“品牌是一个狂热的信仰目标……它具有神奇的魅力。”(Judie Lannon) 市场竞争的不断发展,推动着市场营销的不断进步,从 4Ps 到 6Ps,从 4Ps 到 4Cs,市场的演化带动了营销的变革。伴随高科技在各行业的运用和信息产业的促进,面对新世纪的曙光,人们在不断探求新的竞争手段,面对世界知名品牌的步步紧逼,中国企业努力寻求新的出路和竞争对策。

第一节 品牌概述

品牌 (brand) 一词来源于古挪威文字 brandr,在英语中 brand 的意思是指:燃烧着的木头,(古时烙在犯人身上的)印记、(今烙在牲口身上,以示所有权的)标记。品牌从一开始就用于作为区别事物的标志和记号,随着时间的推移和商品经济的发展,Brand 成为现代市场经济的最基本概念之一。

一、品牌的定义

品牌概念早已有之,但品牌作为营销理论的重要内容加以研究的历史并不长,自 1955 年 Burleigh B. Gardner 与 Sidney J. Levy 在《哈佛商业评论》上发表了《产品与品牌》^①一文后才得以正式开始。

品牌的定义最早是从品牌的功能角度来界定的。品牌是产品识别的符号、标记。美国市场营销协会 (AMA, 1960) 对品牌做出了界定: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。传统意义的品牌,只是产品的补充。

大卫·艾克 (David A. Aaker) 认为,“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。因此,品牌就是一种让顾客了解相关产品来源的信号。它保护了顾客和产品制造者不受那些企图销售类似产品的竞争对手的感染。”艾克在后来的研究中对品牌的概念做了进一步的延展,认为品牌就是产品,品牌就是企业,品牌就是人,品牌就是符号。^②

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 将品牌定义为:品牌是一种名称、名词、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和劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。科特勒认为,“品牌的要点是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。最好的品牌传达了质量的保证。然而,品牌还是一个更为复杂的符号。一个品牌能表达六层意思:属性、利益、价值、文化、个性和使用者……一个品牌最持久的含义应是它的价值、文化和个性。它们确定了品牌的基础。”^③ 广告教皇,世界著名广告公司奥美国国际广告的创始人大大

① Burleigh B. Gardner, Sidney J. Levy. The product and the brand. Harvard Business

② 大卫·艾克. 品牌经营法则. 呼和浩特:内蒙古人民出版社,1999. 46

③ 菲利普·科特勒. 营销管理. 第9版. 上海:上海人民出版社,1999. 415

卫·奥格威（David Ogilvy）指出：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。品牌是生活结构的一部分。

Daryl Travis 认为，品牌除了识别功能外，还有其他的意义，而且这些意义也许比识别功能更重要。“品牌是体现产品内在价值的一种不成文的契约；品牌是人们对产品性能的期望；品牌是与其使用者一起做出的保证优良品质的承诺；品牌是一种可预知性；品牌是一种不成文的被担保事物；品牌是一种品质保证；品牌是可信赖和风险小的标志；品牌是信誉的体现；品牌是一种记忆收集；品牌的含义可能比（一定比）所有这些部分的总和还要多。”里克·莱兹伯斯（Rik Riezebos）等认为，“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志”^①。Marc Gobe 说，“成功的品牌必须带领顾客进入一个更深层次的、普遍的情感层次。”^②

从品牌定义的发展可以看到，在企业现实的营销活动中品牌的作用扩大了，品牌的定义范畴从功能向品牌资产价值转变，并得到强化。尤其是菲利普·科特勒在其书中强调，品牌最持久的含义就是品牌的价值、文化和个性，品牌认识不能停留在符号功能上。^③

由于品牌在营销实践中发挥着重要作用，对品牌的解释也各有侧重。英国学者莱斯利·德·彻纳东尼（Leslie De Chernatony，2001）对品牌的各种释义进行了分类，从品牌的输入、输出和时间三个角度解释品牌（见表 1-1）。^④

表 1-1 关于“品牌”的不同解释

输入视角	输出视角	时间视角
标识	印象	演进的实体
法律工具		
企业		
速记法		
风险减弱器		
定位	关系	
价值链		
展望		
附加价值		
本体		

① 里克·莱兹伯斯等. 品牌管理. 北京：机械工业出版社，2004. 35

② Marc Gobe. Emotional Branding, New York: Allworth Press, 2001. 126

③ 菲利普·科特勒. 营销管理. 第 11 版. 上海：上海人民出版社，2003. 470

④ Leslie de Chernatony. From Brand Vision to Brand Evaluation. Butterworth-Heinemann, 2001. 21 ~ 56

品牌的输入视角,从标识、法律工具、企业、速记法、风险减弱器、定位、价值链、展望、附加价值和本体 10 个角度解析品牌,突出品牌带给企业和消费者的功能。品牌在多个方面都能发挥积极的营销作用。品牌的输出视角,从品牌印象和关系角度分析品牌的功能,强调品牌发挥的影响力。时间视角认为,品牌的发展是渐进的,有不同的发展层级。彻纳东尼认为,对品牌的不同解释都应当被看做品牌的基石,所需要的是在它们中间找到平衡,其中一些输入视角以特殊的作用帮助顾客取得更大的满意程度。因此品牌是多种解释的混合物。^①

在商品经济发展中,无论是生产商还是消费者都需要一种简捷、便利的方式从大量的产品中识别产品,达成交易,这就是品牌存在的前提。品牌是商品经济的产物,是依附于产品而存在的,产品是品牌的载体,离开了产品,品牌就失去了存在的价值,因为品牌所表示的是一个确实的产品的品牌。品牌可以存在于生产、消费、流通、服务、金融、非营利组织、教育等任何领域,具有广泛的适用性和价值。因而,有的专家认为对品牌的任何简单的定义都难以涵盖品牌真正所表现的特性,他们建议从以下六方面来整合品牌的定义:

- (1) 视觉印象和效果。
- (2) 可感知性。
- (3) 市场定位。
- (4) 附加价值。
- (5) 形象。
- (6) 个性化。

二、品牌的实质

莱斯利·德·彻纳东尼认为,品牌是构思于品牌计划中的复杂贡献品,但是最终它们存在于消费者心中。品牌主要依靠一个连续的过程而存在,在这个过程中,品牌能表达一系列价值的、贯穿组织的协调活动,并以某种方式被顾客理解和吸收,以巩固品牌的存在,并且通过组织对顾客反应的回应,提高品牌成功的可能性。如图 1-1 所示。

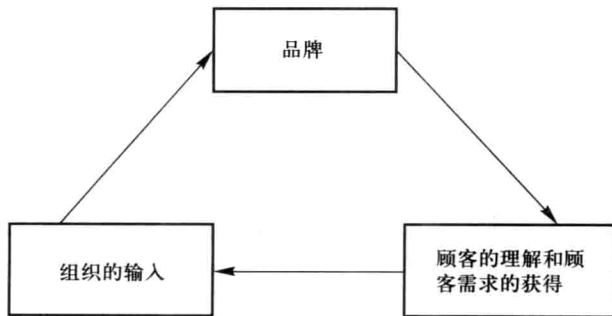


图 1-1 品牌统一的本质

^① 莱斯利·德·彻纳东尼. 品牌制胜. 北京: 中信出版社, 2002. 65

消费者在品牌的塑造过程中和厂商一样,他们是品牌活动的积极参与者,而非被动的接受者。梅多斯(Meadows, 1983)认为,树立品牌不是为消费者做事,而是和他们一起做事。消费者以特别的方式理解品牌,有时不同于商家提供的方式。^①品牌使消费者扮演不同的角色,因而很有意义。

品牌营销改变了产品营销阶段以品质、价格和服务为单一手段的营销要素策略,品牌战略整合了企业有关产品品质、服务、广告、形象、促销、公关等诸多营销要素,并以消费者满意为目标,着力塑造品牌资产价值,以品牌资产价值为核心推动企业整体营销发展,获取竞争优势。日本首相田中角荣将日本经济成功的过程归结为三个阶段:数量扩张、质量改进和国际优质品牌。可见,塑造国际优质品牌是日本经济最后成功的表现。

企业推广产品从品牌开始,消费者购买产品也从选择品牌开始。因此,现代营销的核心问题是品牌的营销,是关于品牌如何构建、培育和品牌竞争优势塑造的问题。

第一,品牌是消费者与企业联系的桥梁。

品牌对于消费者发挥着极为重要的作用,品牌可以为消费者带来下列效用:产品来源识别、生产者责任确定、减少风险、降低寻找成本、象征性的符号、质量符号和与生产者的承诺、契约、协定等。通过品牌,消费者密切了与企业的关系,消费者权益得到保障。信息通讯技术的发展,促进了品牌营销的发展。一方面,在大量纷杂的信息面前,消费者很难区分信息的真伪,并从中筛选有用的信息;另一方面,消费者不愿浪费时间去搜集信息。同时,企业间的相互竞争,增大了信息成本,放大了信息源,传播效率降低,这些都促进了品牌营销的发展。

第二,品牌是企业的“市场符号”。

品牌作为企业的市场符号,代表了企业在市场上的所有行为和身份,也代表了企业在市场中的地位和实力。品牌对企业发挥如下作用:① 简化识别;② 法律保护;③ 满足消费者的质量水平符号;④ 赋予产品唯一联系的意思;⑤ 竞争的有利资源;⑥ 品牌资产的长期回报。

品牌作为凝结企业经营理念、产品品质、价格和服务的意义集合体,能有效地将纷繁的企业信息浓缩为“符号”,并赋予她精神价值和文化内涵。近年,松下电器、可口可乐、联想等企业开展的品牌整合运动,就旨在提升品牌的传播价值,塑造独特的品牌个性。“品牌是营销的旗帜。它们划分出一定界限并通知整个世界旗帜所及之处是属于扬旗的人,至少过去是这样。”^②

第三,品牌资产增强企业竞争优势,提升企业竞争力。

竞争问题是近年来企业理论和实践关注的焦点问题,因为它关系企业的命运和前途。企业如何寻找核心竞争力,建立竞争优势成为企业发展的重大战略。

品牌理论和实践的发展,使品牌具有资产价值。品牌资产价值的建立是一个渐进的过程,涉及顾客忠诚、质量、市场份额、领导能力等方面。随着品牌资产价值的增加,企业的市场地位逐步提升,企业对市场和消费者的影响增加,由于品牌所具有的特性,使

① R. Meadows. They consume advertising too. Admap, 1983. 408 ~ 413

② Lynn B. Upshaw. 塑造品牌特征. 北京:清华大学出版社, 1999

品牌成为竞争对手不能模仿和复制的独特能力。J. 昆德 (Jesper Kunde) 认为, “公司运转在于其产品的推动, 而决定公司价值及其市场地位则在于品牌。以产品来维系公司命运的时代已经不复存在, 今天, 如此迅猛的发展使得产品已经不再是竞争的焦点, 有效而富有推动力的公司管理正致力于将普通的产品提升为品牌, 因为正是品牌的市场地位——而不是产品的——决定公司是否能够取得成功, 品牌之争将成为将来的主战场。”^①

Scott Davis 说, “拥有一个强有力的品牌, 任何事情都成为可能。你可以: 从价格上获取额外的收入, 推出比竞争对手价格更低的新产品, 更早地收回开发成本, 减少新顾客获得成本, 提高单位顾客收益率, 对分销渠道施加更多的控制, 更容易获得与其他品牌合作及行使许可权的机会, 使你的品牌满足更多目标群体的需要。”^② 强势品牌 (leading brand) 还能帮助企业吸引和留住人才。

品牌营销的发展除了理论本身发展的促进外, 还源于技术和市场竞争等外部环境的变化。大卫·艾克认为, 在当今的市场环境中企业面临八大问题: ① 价格竞争压力; ② 竞争者剧增; ③ 多元化的市场与媒体; ④ 多元化的品牌策略与关系; ⑤ 对改变策略的偏见; ⑥ 反对创新的偏见; ⑦ 投资压力; ⑧ 短期压力。^③ 这些因素都迫使企业寻找新的竞争能力。

三、品牌思想的演进

品牌是动态的产物。品牌必须不断演进, 以在取得更多经验时反映顾客不断变化的需求, 而且在不断变化的竞争中保持有利位置。品牌的核心价值很少改变, 但是品牌的外围价值会起变化。核心价值是不管外部条件如何变化, 公司都始终对其忠实的价值。

(一) Mary Goodyear 的时间顺序品牌分类

Mary Goodyear (1996) 按照时间顺序建立了品牌的演进模型。^④ 她认为, 市场的品牌演进可以按照一系列保护消费者的运动来理解。品牌发展依次分为六个阶段 (见表 1-2), 并随时间变化而逐级演进。

表 1-2 品牌发展的六个阶段

品牌化阶段	时间	价值类型
品牌作为政策	↑	最终的
品牌作为企业		
品牌作为偶像		
品牌作为个性		符号的
品牌作为参照物	↓	↑
无品牌		
	时间 = 0	工具的

① Jesper Kunde. 公司精神. 昆明: 云南大学出版社, 2002. 54

② 约瑟夫·H. 博耶特, 杰米·T. 博耶特. 经典营销思想. 北京: 机械工业出版社, 2004. 40

③ David A. Aaker. 品牌经营法则. 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 1999. 27

④ Mary Goodyear. Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing. Journal of Market Research Society, 1996, 38 (2): 105 ~ 122

(1) 无品牌 (unbranded) 阶段。商品, 包装的商品, 制造商有力量。

(2) 品牌作为参照物 (brand as reference)。名字用于识别, 是质量的保证, 广告传播产品特性。

(3) 品牌作为个性 (brand as personality)。品牌名独立, 情感吸引。

(4) 品牌作为偶像 (brand as icon)。消费者拥有品牌, 品牌进入社会价值的较高层次。

(5) 品牌作为企业 (brand as company)。品牌成为复杂的识别, 消费者的品牌评价全面。

(6) 品牌作为政策 (brand as policy)。企业、品牌关系到社会和政治问题, 现在是消费者决定品牌、企业和政治的时代。^①

(二) Jesper Kunde 的品牌信仰模型

Jesper Kunde (2000) 设计了一个“品牌信仰模型”, 他把品牌的发展分成产品、概念化品牌、企业理念、品牌文化、品牌精神等五个等级。品牌依此顺序上升到品牌的最高境界, 这时的品牌是品牌文化和品牌精神的汇聚。“当品牌的价值观变得越来越强并与顾客关系越来越密切相关时, 品牌的参与性就增强了, 而越高的消费者参与度意味着越强盛的品牌和越高的生产者价值。”^② 如图 1-2 所示。

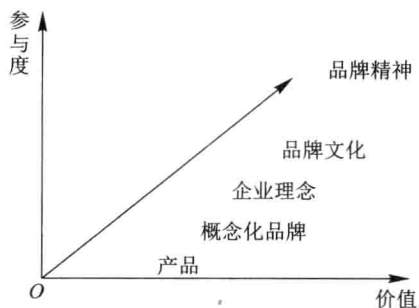


图 1-2 品牌信仰模型

资料来源: Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management. Prentice Hall Inc, 1998

品牌发展的五个等级之间的区别如下:

(1) 产品。没有任何“附加价值”的一般产品, 仅具备一些普遍要求。

(2) 概念化品牌。在情感价值的基础上而非产品资产的基础上得以运行的品牌。

(3) 企业理念。与一个整体运作完全一致与和谐的企业相融合的品牌。

(4) 品牌文化。在消费者心目中占有很高的地位, 以至于消费者将其等同于其所代表功能的品牌。

(5) 品牌精神。这是品牌的最高境界——对于消费者来讲, 这种品牌就是一种

^① M. Mcenally, L. de Chernatony. The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. Academy of Marketing Science Review, 1999 (2)

^② Jesper kunde. 公司精神. 昆明: 云南大学出版社, 2002. 68

必需的选择，就是一种信仰。

（三）品牌无所不在

长期以来，品牌都是和产品紧密相连的，品牌离不开产品。今天，品牌的队伍不断扩大，一些传统上被认为不是品牌的东西如今都被当做品牌进行规划和实施，品牌从生产和服务领域延伸到许多新的领域，如人、机构、文化教育、医疗卫生、新闻媒体、出版、电视电影等等。品牌无所不在，甚至一些地区或国家也把自己当做品牌来塑造，不久所有的一切都会成为品牌（Bernd H. Schmitt, 1999）。

人类学家 John Sherry（1987）强调，品牌在 20 世纪的美国是如此普遍存在，以至于我们可以说：我们生活在丰富的“品牌景色”（brandscape）之中。Alexander L. Biel 说，从品牌景色的有效性中，我们选取个人的品牌空间（personal brandspace）生存。^①

第二节 品牌的功能与作用

“产品是不会说话的；品牌赋予产品意义和目的。”^② Scott Davis 认为，“品牌是一种触摸不到的但却是一个组织‘拥有’的至关重要的组成要素。它代表着与顾客的一种契约关系，传递出产品或服务所具有的质量和水平。顾客不可能与某种产品或服务一直保持关系，但却能够与品牌保持联系……品牌是一种资产，除了人员以外，没有什么资产比品牌更重要。”^③

一、品牌与名牌

品牌与名牌是既紧密联系又相区别的两个概念。品牌是一种名称、名词、符号或设计，或是它们的组合运用；名牌是指知名的品牌，是具有很高的市场知名度和市场占有率的品牌，而非泛指所有的品牌。名牌只是品牌中知名度高、形象好，具有良好市场状况的品牌。名牌是品牌，品牌却非一定是名牌。品牌是每一个企业都有的，名牌却是极少的。

从品牌化（branding）的过程来看，创建品牌的道路就是追求名牌的道路。名牌是企业经过不懈努力追求而达成的目标，但在市场上真正成为名牌的只是极少数的企业。追求、塑造品牌是每一个企业立足市场的必修课。对于许多中小型企业来讲，“名牌”是一种可望而不可即的理想，他们可以不去梦求有朝一日成为名牌，但他们必须脚踏实地地去做好品牌。随着品牌的市场推广、品牌知名度的提高，品牌的资产价值也不断增加，当某一品牌的产品在市场中的市场占有率提高到一定程度后，此品牌开始成为名牌。由品牌到名牌是品牌不断成长、发展的过程，是品牌形象塑造的过程。

① Alexander L. Biel. Converting image into equity. Brand equity and advertising

② 让·诺尔·卡菲勒. 战略性品牌管理. 北京：商务印书馆，2000. 49

③ 约瑟夫·H. 博耶特，杰米·T. 博耶特. 经典营销思想. 北京：机械工业出版社，2004. 36