

用设计，做品牌

Enhance Brands With Design

用设计思维变革经营者与管理者的创新模式
用品牌思考引导设计者的创新思维

一本关于品牌的图书，写给经营者、管理者 and 设计者

李艳 | 著

用

设

计

做

品

牌



化学工业出版社

用设计，做品牌

Enhance Brands With Design

用设计思维变革

用品牌思考引导设计者的创新心智

一本关于品牌的图书，写给经营者、管理者 and 设计者

李 艳 | 著

用

设

计

做

品

牌



化学工业出版社

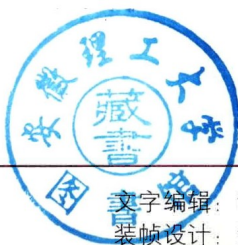
图书在版编目 (CIP) 数据

用设计, 做品牌 / 李艳著. —北京: 化学工业出版社, 2013.7

ISBN 978-7-122-16814-6

I. ①用… II. ①李… III. ①品牌战略—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 056811 号



责任编辑: 王 烨
责任校对: 陶燕华

文字编辑: 谢蓉蓉
装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 装: 北京画中画印刷有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张 16 字数 331 千字 2013 年 9 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 78.00 元

版权所有 违者必究

在经济全球化的今天，拥有知名品牌的多寡是衡量一个国家经济竞争力的主要标志和评价一个国家经济运行质量的重要指标之一。目前，我们国家的货物出口量稳居世界第一，但却很难找出几个全球叫得响的品牌。提高我国企业的创新能力，从“贴牌大国”向“品牌大国”转变是我们国家向创新型国家迈进的必然选择。

商海航行，品牌为帆。品牌能激发顾客忠诚，为企业带来溢价，产生增值，在未来的市场竞争中，企业可以没有自己的厂房和仓库，甚至可以没有自己的办公场所，但却不能没有自己的品牌，未来企业之间的竞争将是品牌的竞争。

今天，设计的内涵和外延已经发生了重大的变化，不再局限于单纯的产品设计、平面设计或是环境设计，它既是人类文化多样性的反映，也是企业创新发展的引擎，设计是创造品牌的必由之路。在产品同质化的今天，设计已成为企业战略化的资源和企业创新的关键因素，也是建立差异化竞争优势的关键。

现代企业将设计作为核心业务过程，在多角度、全方位发现消费者的需求并通过综合性的设计、生产消费者所需产品的同时，还要注重培养企业自己的设计思维。产业升级首先要升级的是企业家思想。真正的企业家是思想者和领导者，如 Steve Jobs, Thomas Watson Jr., 他们善于思考创造和提升用户体验，通过建立宗教般的品牌影响消费者，他们的智慧决定着竞争水平的高低。所以产业升级关键在于思想升级，这对于经历过金融危机冲击、并渴望从单纯的“中国制造”模式转型的中国企业家而言，尤为重要。

本书写作的目的之一在于向我国广大企业界朋友介绍如何用设计思维进行创新性思考，促进产业升级、建立品牌领导力。结合世界著名品牌的经验，从品牌名称、品牌标志、品牌形象、产品、品牌文化、品牌个性、品牌传播（包装、广告、展示、门店）、品牌服务和品牌体验等多个方面讲述用设计创建品牌的方法，提升中国企业家对设计的认识。本书的另一个目的，也是帮助设计界的朋友加深对设计商业属性的认识，进一步培养商业思维，更好地为我国产业升级服务。

本书由李艳著。骆红、刘猛、刘晓菲、吴圣强、李小东、栾昕、魏洋洋、许浩、宋颖、孔晓等也为本书的写作提供了帮助，幽默的刘猛还为本书绘制了可爱的插画，在此一并表示感谢。

为了兼顾不同读者群需求，本书写作较详细，并引用了部分案例，本书目的在于帮助阐释理论，无商业传播目的。特向本书参考文献的各位作者表示感谢。由于作者水平和时间等原因，书中还存在诸多缺点和不足，衷心期待读者的批评和指正。

著者

2013年3月于大明湖畔

设计是人类发明创造的灵魂所在，它的最终体现则是对产品和服务的层层包装。

苹果公司总裁史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）

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。品牌同时也是消费者使用产品的印象。

奥美广告公司创始人大卫·奥格威（David Ogilvy）

产品是工厂生产的东西；品牌是消费者所购买的东西。产品可以被竞争者模仿，但品牌则是独一无二的，产品极易迅速过时落伍，但成功的品牌却能持久不坠。

WPP 集团斯蒂芬·金（Stephen King）

如果可口可乐在世界各地的厂房被一把大火烧光，只要可口可乐的品牌还在，一夜之间它会让所有的厂房在废墟上拔地而起。

可口可乐董事长兼 CEO 道格拉斯·达夫特（Douglas Daft）

品牌最持久的吸引力来自品牌所包含的文化，这是知名品牌之所以深入人心的魅力所在。

现代营销学之父菲利普·科特勒（Philip Kotler）

21 世纪企业成功元素已经由土地、黄金和石油转为除文化和数码之外的另一个极其重要的元素——设计。

美国麻省理工斯隆管理学院莱斯特·卢梭（Leicester Rousseau）

好设计，好生意。

IBM 首席执行官托马斯·沃特森（Thomas Watson Jr.）

未来企业的核心力量就是设计。

世界级营销顾问汤姆·彼得斯（Tom Peters）

领导者与跟风者的区别在于创新。

苹果公司总裁史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）

好的设计就是好的生活。

德国著名设计师迪特·拉姆斯（Dieter Rams）

通过设计教育培养未来的领导者。

美国国家建筑博物馆（National Building Museum）

设计是一种为使存在环境变得美好的活动，设计好比是一种工具，通过它能使想法、技术、生产可能性、市场需求和企业的经济资源转化为明确的、有用的结果和产品。

美国著名科学家、诺贝尔奖获得者赫伯特·西蒙（Herbert Simon）

DESIGN DESIGN DESIGN
DESIGN DESIGN DESIGN
DESIGN BRAND DESIGN
DESIGN DESIGN DESIGN
DESIGN DESIGN DESIGN

1 不设计，无品牌 1

- 1.1 品牌是心灵的烙印 | 2
- 1.2 商海航行，品牌为帆 | 5
- 1.3 “制造大国”的品牌梦 | 8
- 1.4 品牌塑造，设计先行 | 10
 - 1.4.1 设计概述 | 10
 - 1.4.2 用设计塑造品牌的特质 | 12
 - 1.4.3 设计创新是品牌发展的原动力 | 17

2 给品牌设计个好名字 21

- 2.1 品牌名称概述 | 22
- 2.2 品牌名称的设计 | 23
 - 2.2.1 形美、意美和音美 | 23
 - 2.2.2 支持标志物 | 24
 - 2.2.3 广泛的适应性 | 25
 - 2.2.4 品牌名称要遵守法律法规 | 25
 - 2.2.5 考虑可持续发展 | 27
- 2.3 品牌常用命名方法 | 28
 - 2.3.1 用企业的名称作为品牌名称 | 28
 - 2.3.2 用产品的主要功能作为品牌名称 | 29
 - 2.3.3 用数字、字母或符号作为品牌名称 | 29
 - 2.3.4 用地名作为品牌名称 | 30
 - 2.3.5 用人名作为品牌名称 | 30
 - 2.3.6 用动物、植物和自然景观作为品牌名称 | 31
 - 2.3.7 用美好的寓意或者传说作为品牌名称 | 32
 - 2.3.8 用象声词作为品牌名称 | 32
 - 2.3.9 品牌名称的中英文互译 | 33



Canon

SIEMENS

Coca-Cola

Audi

SWAROVSKI

3 标志是品牌的眼睛 37

- 3.1 品牌标志的定义 | 38
- 3.2 标志、企业标志、商标与品牌标志 | 38
- 3.3 品牌标志的作用 | 39
- 3.4 品牌标志的几种设计构成形式 | 40
 - 3.4.1 仅采用文字的品牌标志 | 40
 - 3.4.2 采用抽象的图案和文字构成的品牌标志 | 41
 - 3.4.3 采用具体的形象和文字构成的品牌标志 | 42
 - 3.4.4 仅采用图案构成的品牌标志 | 43
- 3.5 品牌标志的设计 | 43
 - 3.5.1 品牌标志设计要遵循美的法则 | 44
 - 3.5.2 品牌标志要准确表达品牌特征 | 48
 - 3.5.3 品牌标志要有自己的个性 | 49
 - 3.5.4 品牌标志设计要繁简适度 | 56
 - 3.5.5 品牌标志设计要选对色彩 | 59
 - 3.5.6 品牌标志设计要适合传播 | 62
 - 3.5.7 品牌标志设计要保持一定的稳定性 | 63
 - 3.5.8 品牌标志设计要与时俱进 | 65
 - 3.5.9 品牌标志设计要入乡随俗 | 71

4 产品——品牌的王道 75

- 4.1 产品与品牌的关系 | 76
- 4.2 产品设计与品牌的关系 | 78
- 4.3 产品的生命周期 | 80
- 4.4 品牌的生命周期 | 88
- 4.5 产品创新设计的途径和方法 | 90
 - 4.5.1 产品的技术创新设计 | 90
 - 4.5.2 产品的功能创新设计 | 92

- 4.5.3 产品的形态创新设计 | 95
- 4.5.4 产品的材质创新设计 | 100
- 4.5.5 产品的色彩创新设计 | 102
- 4.5.6 产品的绿色设计创新 | 107
- 4.5.7 产品的人性化设计创新 | 111
- 4.5.8 产品的情感化设计创新 | 116
- 4.5.9 产品的体验创新设计 | 122
- 4.5.10 产品的形象传承与创新设计 | 124

5 偷心术——独具个性的品牌文化 137

- 5.1 设计、品牌、文化之间的关系 | 138
- 5.2 品牌文化 | 139
- 5.3 用设计塑造品牌文化 | 142
 - 5.3.1 标志与名称的文化性 | 144
 - 5.3.2 选好形象代表 | 144
 - 5.3.3 塑造富有文化特色的产品形象 | 146
 - 5.3.4 重视品牌的感受价值 | 148
 - 5.3.5 强化品牌个性 | 149
 - 5.3.6 以国家和民族特色提升品牌文化内涵 | 155
 - 5.3.7 关注流行，与时俱进 | 159
 - 5.3.8 品牌、文化与营销合作共赢 | 161
 - 5.3.9 品牌延伸，生生不息 | 163
 - 5.3.10 立体化塑造品牌的视觉识别 | 166
 - 5.3.11 重视设计师的作用 | 166

6 酒香也怕巷子深——用设计传播品牌 169

- 6.1 包装设计 | 170
 - 6.1.1 包装的概念 | 170
 - 6.1.2 包装的物理性功能 | 170

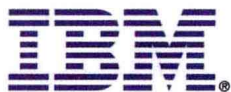


ORACLE®



3M





6.1.3 用包装宣传品牌形象 | 172

6.1.3.1 包装是品牌的视觉载体 | 172

6.1.3.2 包装是品牌的“无声的销售员” | 174

6.1.3.3 用包装体现人文情怀，传播品牌文化 | 176

6.1.4 保持品牌包装的稳定性和延续性 | 178

6.2 广告设计 | 181

6.2.1 广告概述 | 182

6.2.2 广告的分类 | 182

6.2.3 用广告塑造品牌个性 | 186

6.2.4 创意是广告永恒的生命和灵魂 | 187

6.2.5 广告设计的 3I 标准 | 188

6.3 展示设计 | 198

6.3.1 展示设计概述 | 199

6.3.2 展位设计 | 200

6.4 门店设计 | 204

6.4.1 门店概述 | 204

6.4.2 品牌门店设计 | 205

6.4.2.1 展示品牌形象 | 207

6.4.2.2 突出产品特征 | 210

6.4.2.3 用体验促进销售 | 212

6.4.2.4 把厂区变成门店 | 217

6.5 网站及网店设计 | 219

6.5.1 企业网站的设计 | 219

6.5.1.1 品牌形象的体现 | 219

6.5.1.2 标志口号 | 221

6.5.1.3 搜索方式 | 222

6.5.1.4 语言表达方式 | 222

6.5.1.5 可持续发展 | 223

6.5.2 网店设计 | 224

7 无牌胜有牌——“无品牌”设计 229

7.1 日本设计文化概述 | 230

7.2 无印良品的品牌之道 | 230

7.2.1 无印良品的品牌战略 | 231

7.2.2 无印良品的品牌名称和标志设计 | 232

7.2.3 无印良品的产品设计 | 233

7.2.4 无印良品的包装设计 | 236

7.2.5 无印良品的广告设计 | 237

7.2.6 无印良品的专卖店设计 | 241

7.2.7 无印良品的网站设计 | 241

7.2.8 无印良品的品牌文化 | 242

参考文献 245



1 不设计，无品牌

No Design, No Brands

小女外号“大乖”，漂亮又精灵，正处在“七岁八岁狗也嫌”的年龄。可能是由于我职业的缘故，大乖对设计、美和品牌比一般的孩子要敏感。送她上学的路上，我经常告诉她：如果在马路上遇到一辆车，不管它在侧面并行，还是转瞬即逝，只要你感到它线条不凡、漆色深邃、气场强大，不用看车标，也可以断定它是一辆价格不菲的名车，然后反复和她一起验证这个游戏，结果几乎每猜必中，她也非常乐意和我玩这个用“神秘气场”发现好车的游戏。

某日，带大乖在小区散步，她忽然兴奋地指着一辆汽车喊道：“妈妈，好漂亮的车啊！是什么牌子？哪个国家的（品牌）？”我上前一看，还真是特别，车身纯白，既像轿车又像跑车，车标是一柄三叉戟，难怪引起孩子的注意！我故意逗她：“你觉得这辆车怎么样？”她围着车左看右看，说：“真漂亮！比你的破锣（POLO）好多了！”我哭笑不得，告诉她，这是前一阵子“某美美”用来炫富的意大利汽车玛莎拉蒂，没想到这下子更引来了她的一连串问题：“玛莎拉蒂是什么意思？车标为什么是这个样子的？意大利的车为什么这么漂亮？这车是不是很贵？“某美美”是谁？什么叫炫富？为什么要炫富？我们小区的人是不是都很富？我们家什么时候也买辆这样的车啊？”在“晕倒”之前，我回答了她的一连串问题，告诉她人生最大的奢侈品是时间而不是金钱，似乎还解释了部分中国的慈善制度；在“晕倒”之后，我听她在安慰我：“老妈你要好好努力工作啊！至少要换辆甲壳虫啊！粉红色的比较漂亮哦……”

“苏醒”以后，我的职业病发作了，禁不住开始陷入思考：设计的力量还真是强大！居然能让七八岁的小童从产品的外观感觉到设计的美感、品牌的力量、品牌的定位以及国家品牌等诸多大问题。见微知著，在全社会都在谈论品牌，高度重视创新的今天，设计的确是打造品牌的利器之一！从某种意义上，甚至可以说，不设计，无品牌！



1.1 品牌是心灵的烙印

在各地的苹果店里，经常可以看到这样的场面：大大小小的孩子争相玩着最新 iPhone 上安装的各种游戏，表情快乐而又沉醉，在孩子们眼里再没有什么东西比苹果产品更好的了，世界最成功的品牌“苹果”早已在全球建立了一个新宗教——苹果教。不仅青少年，世界各地的消费者对苹果品牌的极度认同就像对宗教或对主义、信仰一样强烈，甘心情愿地成为苹果品牌的俘虏，或称“苹果粉”。

什么是品牌？什么是设计？设计和品牌之间究竟有什么联系？如何用设计打造中国品牌？国外众多知名品牌在品牌建设和发展过程中高度重视设计，并在实践中积累了丰富的经验。当梳着羊角辫的大乖忽闪着明亮的眼睛向我重重发问，我内心就暗暗决定写一本小册子，希望能探寻世界著名品牌与设计之间的联动关系，为中国品牌的崛起探索设计之路，同时为中国的企业界人士带来一点启发。

“品牌”最初来源于人们要标记自己家所饲养的家畜或是自己的私产，人们用烧红的烙铁在这些家畜皮毛上或是财物上烙上自己的标志，从而和别人的同类物品区分开来。品牌的英文单词“Brand”源出古挪威文 Brandr，意为“烧灼”。在《牛津大辞典》里，brand 做名词“品牌”被解释为“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”，即用以区别和证明品质，做动词被解释为“打烙印”。在中世纪的欧洲，手工艺匠人也用打烙印的方法标记自己的产品，便于顾客识别产品的产地和生产者，并以此为消费者提供担保，同时向生产者提供法律保护，这就形成了最早的商标（trademark）。

品牌的概念发展到今天，当然已经不仅仅是打烙印这么简单，著名市场营销专家菲利普·科特勒（C-Philip Kotler）在其《市场营销管理》一书中这样定义品牌：

“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个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相区别”。从这个定义可以看出，品牌不仅包括外显性视觉元素，还包括实实在在的产品及服务，它们均为人类社会活动的结晶。

我国宋代人就有了品牌意识，中国历史博物馆存有一块北宋“济南刘家功夫针

铺”的铜板，上面所刻制的“白兔儿”是我国已知的最早的商标。估计是为了显示自家产品的质量，店老板想出了这么一手。这块“白兔儿”铜版就是用来印刷广告的，铜版最上方刻有店名“济南刘家功夫针铺”，中间刻白兔捣药图，两侧各有四字，合起来是“认门前白兔儿为记”。下面用阳文楷书刻着广告正文：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用。转卖兴贩，别有加饶。请记白。”短短 28 字，已经如数传达出选材精良、制作考究、质量过硬、使用效果很好、批发优惠、欢迎代理经销等多重意思。文字浅白简约，亲切受用，“功夫”二字，尤其传神。有意思的是铜版中的那幅白兔捣药图和一句“认门前白兔儿为记”，古趣盎然，令人忍俊不禁，见图 1.1。

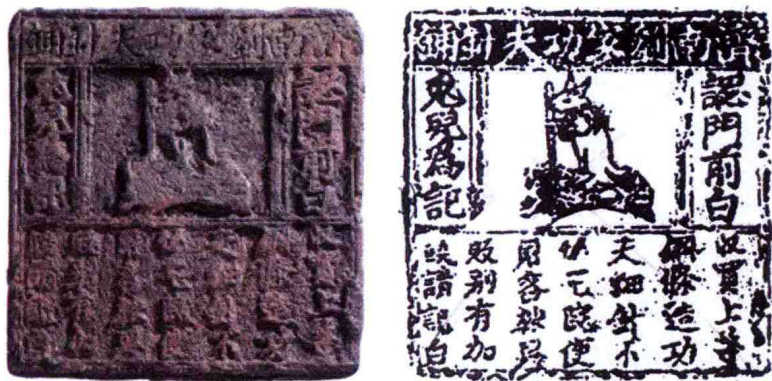


图 1.1 中国第一个商业标志实体“济南刘家功夫针铺”（现存中国国家博物馆）

在中世纪的欧洲，许多产品没有品牌，生产者和中间商把产品直接从桶、箱子等容器内取出来销售，无须供应商的任何辨认凭证。后来经过各个行会的努力，要求手工业者把商标加在其产品上，以保护他们自己并使消费者不受劣质产品的危害，这便是最早品牌的雏形。

在美国，品牌的发展始于南北战争后，当时全国性的公司和全国性的广告媒体得到了发展，那时出现的众多品牌，部分至今还在使用，如凡士林、波登炼乳、老人牌麦片和象牙牌肥皂等。随着时间的推移，商业竞争格局以及零售业形态不断变迁，品牌的载体日益丰富，甚至形成了专门的研究领域——品牌学。美国营销协会对品牌有这样的定义：“意在识别一个或一群卖主的商品或服务，并将其与竞争对手的商品或服务区分开来的名称、术语、标识、象征、设计或其总和。”因此，当一家企业、一种产品或一项服务拥有自己的名称、术语、标识、象征、设计或它们之间的任意组合时，它就拥有了品牌。

如今，全球 70 亿人每天都在和无数个品牌打着交道，品牌已经成为经济生活中不可分割和具有宝贵价值的组成部分。生产技术和营销渠道的演进使消费者面临更多产品的选择。事实上，同类产品的质量差别并不明显，人们不可能对所有产品的所有性状都有详尽的了解，此时，品牌就成了人们购买商品的重要向导。品牌能在纷繁的世界中提供某种确定性，帮助人们做出选择。人们喜欢购买具有良好口碑品牌的商品，有条件的消费者更愿意购买名牌商品，我们在日常生活中，常有这样的购物经历，买手机，首先确定自己心仪的品牌，然后到商场简单了解一下机型和性能就痛快地买单。基本上都是最先决定目标品牌，而后才考虑这个品牌不同型号功能的差异。品牌所具有的明显而独特的性格和价值告知特征，使我们在购物时可以轻松、省时地做出可靠又不冒险的决定。对作为消费者的我们来说，备受尊崇的品牌能够为我们在质量、便利、地位等方面的需求提供始终如一的保障，它是我们对其信任的一种契约。

品牌是一种符号、是一种信赖、是消费者和企业之间心灵相通的烙印。品牌增值的源泉来自于消费者心中形成的关于其载体的印象，品牌在企业与消费者之间建立了一种能充分交流市场信息的渠道。在后工业时代，品牌向人们展示的是美丽的画卷和个性化的体验，通过一个符号或单词，引起和传达的却是海洋般丰富的感受和理念。在与消费者接触的全过程中，品牌带给消费者感官刺激和精神享受，最后在消费者心灵上留下难以磨灭的印象。当提及苹果、宜家或星巴克时，人们头脑中很快就会涌现出一种直观的印象，这种印象来自于消费者对它们所提供产品或服务的经验判断或直接感受，这是因为长期以来，这些品牌形成了独特的形象特点与个性，它们被印在消费者的头脑中，与同一类型中的同档次品牌既相似又不同，当这种不同的程度达到别的品牌根本无法替代的程度时，这种近似而又独特就构成了品牌。例如，同为奢侈品牌，LV 和 CHANEL 在价格、服务和质量较为接近，但消费者对两个品牌的感知完全不同。LV 性格张扬，敢在一个包包上印十几个标识，而 CHANEL 优雅、内敛而又低调。正是这种品牌之间的差异化成为打动消费者心灵的密钥，使品牌成为搭建在商品和消费者心灵之间的桥梁，管理这种差异才是品牌管理的真正任务。当品牌跨过这种心灵桥梁，就能深深地镌刻在消费者的脑海中，形成一种经验判断或直觉感受，成为品牌经营者（主体）和消费者（受众）相互之间

心灵的烙印。烙印是美丽还是丑陋，是深还是浅，就决定着品牌力量的强弱、品牌资产的多寡和品牌价值的高低。

菲利普·科特勒在《营销管理——分析、计划和控制》中描述，一个完整的品牌，应该具备六层含义：一是属性，即品牌给人们留下的某种印象。二是利益，即使用该品牌带来的满足，品牌不只意味着一整套属性。顾客不是在买属性，他们买的是利益。属性要转化为功能性或情感性的利益。三是价值，即该品牌的实用价值和价值量。四是文化，即附加和象征该品牌的文化。五是个性，即品牌可给人带来浮想和心理定势的特点。六是使用者，即品牌能体现购买使用该产品的是哪一类消费者。上述六层含义的核心是品牌的价值、文化和个性，见图 1.2。

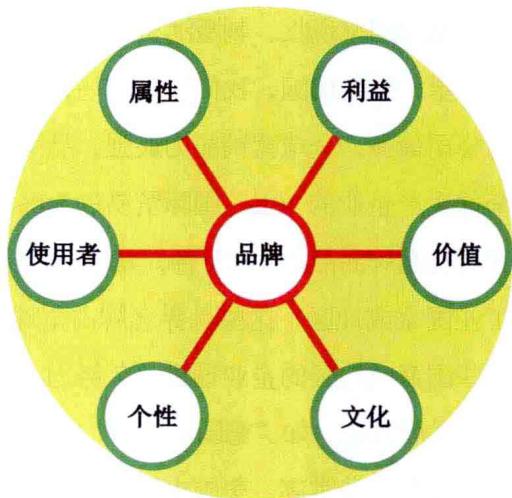


图 1.2 品牌的含义

以奔驰汽车为例分别说明这六个层次：

属性：奔驰牌意味着昂贵、做工精湛、马力强大、高贵等。

利益：如昂贵的属性可转化为“这辆车让我感到自己的重要并受人尊重”。

价值：奔驰牌代表着高绩效、安全、声望等。

文化：奔驰汽车代表德国文化——高度组织化、高效率与高质量。

个性：奔驰可能会让人想到一个严谨的老板、一只狮子或庄严的建筑。

用户：品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。

1.2 商海航行，品牌为帆

品牌代表了企业的产品和服务，不仅向消费者传达品牌所有者的价值和责任感，还是企业开发市场、开疆拓土的利器，是企业成就百年基业的基石，也是企业表达

自身文化和个性、凸显自身价值的旗帜，是企业的资产和市场竞争力。品牌竞争力是企业核心竞争力最持久的外在表现。由于充分和完全的市场竞争，只有将企业的核心竞争力转化表现为品牌竞争力，才可以保证企业的健康发展。

品牌不仅使企业获得较大的经济利益，其社会效益也是深远的，如解决就业问题、增加国家税收、刺激消费等……谈到日本，我们想到索尼；谈到韩国，我们想到三星；提到德国，我们想到宝马；提到美国，我们想到苹果。美国的大公司、跨国公司最多，全球营销能力最强，品牌竞争力也最强，它们在世界 500 强中占据了全球生产企业的 40%，国际贸易的 50%、国际技术转让的 60%。资料显示，当今世界共有名牌商品约 8.5 万种，其中 90% 以上的名牌归属于工业发达国家和亚太新兴工业国家或地区；这些世界名牌占全球品牌量不到 3%，销售额却占到 50% 左右。某些国家或地区的企业通过长久努力，在某些方面形成了非常高的美誉度，形成了国家品牌效应，如“德国制造”、“德国技术”，意味着可靠的性能，“德国啤酒”的美誉度也非常高。美国电脑、法国香水和葡萄酒、意大利皮鞋、瑞士钟表、日本电器在国际市场也有很强的号召力。在产品同质化的今天，品牌竞争力包含了企业在资源、能力、技术、管理、营销、人力资源等方面的综合优势，是形成并实现企业可持续增长的动力源泉。因此，拥有知名品牌数量的多寡已成为衡量一个国家经济竞争力的重要标志，也是一个国家经济运行质量高低的综合反映。

商海航行，品牌为帆。品牌给拥有者带来溢价、产生增值，一个广为人知、备受尊崇的品牌是企业宝贵的无形资产。任何技术都可以模仿，产品可以被复制，而品牌具有不可模仿性，一个成功的品牌可以对企图推出自己同类产品的竞争对手形成进入壁垒。企业通过符合定位的品牌来突出自己的商品、进行有效的品牌营销策划的重要性已经远远超越强化商品本身的差异性。品牌可以使企业与其竞争对手区分开来，提升企业的品牌资本即可以提升其市场中的竞争力。在市场中，强有力的品牌形象可以使企业在与零售商和其他市场中介机构的关系中占据有利的市场地位。《奥美的观点》一书认为：“产品是工厂生产的东西，品牌是消费者所购买的东西；产品可以被竞争者模仿，但品牌则是独一无二的；产品极易迅速过时落伍，但成功的品牌却能持久不坠。”消费者买一个产品，获得的是产品的利益，而如果消费者买的是有品牌价值的东西，就会获得品牌价值的利益。