

经济与文化书系（第二辑）

品牌促销

朱方明 张 雷 于 璐 等编著

中国经济出版社

439450

• 经济与文化书系第二辑 •

品 牌 促 销

朱方明 张 銍 于 璐 编著

中国经济出版社

DUSS/15

责任编辑：杨 岗 师少林 (68319286)

封面设计：北京木林森广告策划有限公司

品 牌 促 销

朱方明 张 衍 于 璐 编著

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

邮编：100037

各地新华书店经销

北京渤海印刷厂印刷

*

开本：850×1168 毫米 1/32 6印张 155千字

1998年1月第1版 1998年1月第1次印刷

印数：01—10 000

ISBN 7-5017-4021-6/F·2889

定价：15.00元

目 录

品牌的功能与价值	(1)
一、品牌的定义	(1)
二、品牌的功能	(9)
三、品牌价值	(13)
品牌认知与购买行为	(31)
一、消费者的购买行为	(31)
二、消费者的品牌认知过程	(33)
三、品牌认知的重要性	(37)
四、提高和维护品牌认知	(40)
品牌促销决策	(47)
一、是否品牌化	(47)
二、使用谁的品牌	(48)
三、如何给品牌定位	(50)
四、品牌质量的决定	(51)
五、使用统一品牌还是个别品牌	(52)
六、品牌延伸	(54)
七、多品牌决策	(55)
八、品牌生命周期决策	(56)

目标市场分析	(65)
一、寻找目标市场	(66)
二、给品牌定位	(87)
品牌定位	(95)
一、品牌定位的时代	(95)
二、品牌定位的效力	(98)
三、品牌促销的成功之路	(103)
四、盲目定位的牺牲者	(106)
五、领导品牌定位策略	(108)
六、跟进者的品牌定位策略	(113)
七、品牌重新定位	(117)
品牌命名	(121)
一、给品牌取个好名字	(121)
二、品牌命名风景线	(134)
品牌标志	(147)
一、让品牌的个性更鲜明	(147)
二、色彩、字体、象征物与品牌标志	(156)
品牌推广	(169)
一、广告与品牌推广	(169)
二、公共关系与品牌推广	(175)

品牌的功能与价值

一、品牌的定义

(一) 无处不在的品牌

提起品牌，对于绝大多数人来说，也许并不清楚作为专业术语，它是怎样定义的。然而，可以毫不夸张地说，品牌是人们在生活中最常见也是最熟悉的东西。人们无时无刻不与品牌打交道：在繁华的城市街道上，人们看到的是传达着品牌信息的各色广告；在购物中心、超级市场和普通商店的货架上，摆放的是品牌不同的商品；人们购物时所作的选择总与品牌相关。即使是远离都市的偏远山区，也挡不住品牌的触角^①——我们生活在一个由品牌构成的世界里，无论是衣食住行，还是工作、学习、休闲、娱乐，到处可以看到品牌的身影。就以人们生存须臾不可缺少的衣食住行来说，无一不与品牌相关：使足下生辉的皮鞋、便鞋、休闲鞋、运动鞋，都标有您所钟爱的品牌，一年四季的服饰带着各自的牌子供您选择；餐桌上、厨房里的餐具、厨具同样有自己的品牌，它们伴您渡过一日三餐和与亲朋好友聚会的美好时光；人不可居无所，而居室内的陈设、家具，给您生活带来无限方便与乐趣的各类家用电器都堂而皇之地展示着自己的品牌，如果此刻您正端坐在电视机前，也许主持人正在向您推荐某种牌子的商品；以车代步是现代文明的重要标志，无论代步工具是自行车、助动车、摩托车还是公共汽车、小轿车，令人注目的依然是它们各自的牌子；

当您车行万里，跋涉于山水之间的时候，您也许会突然意识到，始终伴您而行的就有默不作声的品牌。

品牌无处不在。

品牌所以无处不在，以致于可以把我们生活在其中的世界称为由品牌构成的世界，是因为：

第一，分工的发展和持续深化，不仅极大地提高了经济效率，而且使人们摆脱了自给自足的自然、半自然经济状态。人们生产所需要的各种物质资料都可以由分工中的生产经营者作为交易品来提供。分工越是发展和深化，加入交易过程的产品种类、数量、规模也就越大，从而市场关系也就越是扩展。一般说来，只要是经过加工的交易品，差不多都会有自己的品牌。于是，品牌就随市场关系的扩展而走进人们生活的方方面面，并从繁华的都市深入到偏远的乡村。

第二，现代社会是一个丰富多彩、富有个性化的多样化社会，这是现代社会活动的表现和基础。但另一方面，现代社会又是一个盛行标准化的社会。这源于现代工业的一条重要规律：大规模生产的优越性（benefits of large scale production）。为了实现大规模生产就不能不标准化，标准化的结果则是同类产品差别率的趋小化。同时，在现代技术条件下，如果出现产品创新，就会有大量制造商通过专利购买或反求工程成为该产品的追随者和模仿者；另一方面，现代消费越来越讲求效率、质量和便利，这也会迫使各制造商在产品设计上尽可能采取统一的标准。在这种环境下，产品差别趋小是很难避免的。然而，事情总有它的另一方面，首先，产品差别率的趋小并不能保证产品内在品质、销售服务等方面的差异，这类差异在有效配置资源和厂商之间的竞争中具有越来越重要的作用。

即使在高度集中的计划经济里，这类差异在资源配置方面的作用也是显而易见的。例如，在 60 年代的前苏联的消费品市场曾发生过同一型号（17 英寸）的电视机销售呆滞的情况。原因是，在

同时生产该型号的几家工厂中，有一家的质量较差，由于没有品牌差异，消费者不知道哪些电视机的质量好，哪些质量差，于是消费者便采取一致行动——一律拒绝购买这种型号的电视机。结果电视机积压很多。据此有人提出利用商标（注册了的品牌）帮助消费者识别商品的好坏。于是，商标作为计划者的方便工具登上市场舞台，成为消费者得力的购买助手。品牌在标识产品差别方面的作用可见一斑。其次，追求个性可以说是人类的一种天性。从消费角度看，追求个性马上就表现为消费者偏好（consumer preference）的多样性。为充分满足这些偏好，就需要创造出产品差别（product differentiation）。按张伯伦（Chamberlin）的说法，如果有明显的根据要把一个卖者的产品（或服务）同另一个卖者的加以区别，那末这一种类的产品就是有差别的。这种根据可以是实际存在的，也可以是想象的，只要它对买者来说无论如何是重要的，从而导致买者对一种产品的偏好超过另一种。而构成这种“实际存在的”（real）或“想象的”（fancied）根据的，包括独有专利权、商标（trade marks）、包装、设计、广告以及我们所关心的品牌（brand）。品牌作为产品差异的重要标识和手段而被广泛使用。统计观察表明，消费者进行购买的选择行为大多与品牌相关。这些都使厂商以各种方式强化其品牌形象以期获得竞争收益。在国外，甚至单纯的销售商也热衷于创造自己的品牌。

第三，现代营销技术的一个重要手段和工具就是广告宣传（advertising）。营销专家们确信，广告宣传能够为厂商开拓市场，促进消费从而增加销售收入。在很多场合，广告宣传已经被视为自动化销售过程中的一个步骤（one step in the process of automated selling）。尽管一些经济学家，特别是社会学家对广告宣传的作用持怀疑态度，断定广告宣传把宝贵的资源耗费在非生产性活动上，增加了产品的成本；引起资源的滥用，甚至认为广告宣传造成了市场进入障碍。当然，这些怀疑不是没有根据的^②。然而，厂商似乎更相信广告宣传的神奇作用。大多数企业家们相信，广告宣传

有助于将价值千百万亿的商品或劳务从制造商、批发商、零售商和服务部门的货架上推销到全世界的消费者手中。对我们来说,这两种看法孰是孰非无关紧要,要紧的是作为重要营销手段的广告宣传向人们传达的信息。无论广告形式与载体如何,这类广告宣传的主要是关于某一品牌商品或服务的信息。离开品牌宣传,广告世界中的绝大部分将会立即消失。厂商所以经常需要借助广告进行品牌宣传,是因为在消费者选择机会不断增长,生产日益受到需求约束,生活节奏不断加快的条件下,只有不断的广告宣传,标识产品差别的品牌才会在消费者的意识中建立起对产品的有效联想。于是,品牌就在各类形式广告宣传的作用下,通过报刊、杂志、流动与不流动广告牌、广播电视等媒体飞向世界的各个角落。

(二) 品牌的定义与种类

现在,让我们看一看品牌作为一个专业术语是怎样定义的。在各类关于品牌的著述中,引用最多的是由著名营销专家菲利普·柯特勒(philp kotler)给品牌下的定义。柯特勒认为:“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。”定义强调的是我们下面将讨论的品牌的最基本功能——识别。不过应当指出的是,品牌造成的识别是包含着商品或服务的个性和消费者认同感的识别。越是成功的品牌,越是讲求个性。这充分体现了品牌在创造产品差别方面的特殊作用。就消费者而言,品牌总是与品牌的品质相联系的。消费者对品牌产生的感觉也总是整体感觉,而不仅仅针对商品本身。就是说,品牌是一种整体概念。因此,也有人将品牌定义为一种体现商品(或服务)个性和消费者认同感、象征生产经营者的信誉、被用来与其他商品(或服务)区别开来的名称、标志、包装等符号的组合。它是由品牌名称、品牌认识、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装以及商标等要素构成的复合概念。

如果一种品牌具有高知名度、高美誉度、高信任度和高附加

值，这种品牌也就是通常所说的名牌。也有人认为，名牌是在市场经济有所发展的条件下，由企业主体在全国市场或世界市场竞争中创造出来的，经权威机构公正评估，与同种产品比较具有质量的特优性、销售的高效性、传播的广泛性、商标的高价性等特征，并名列前茅的产品。简单定义是：名牌是企业主体在市场竞争中创造出来的，得到社会公认，与同种产品比较具有高质量、高知名度、高效益、高寿命、高价商标的产品。

一般认为，品牌有如下特征：

第一，品牌本身没有物质实体，它必须通过直接或间接的物质载体才能获得表现。这很类似于信息。品牌的直接载体主要是图案、文字、特定的符号、标记等。间接载体则包括了与品牌相关的价格、产品品质等等。

第二，品牌具有排他性、专有性。品牌是厂商的一项无形资产，它的创造包含着创造者的创造性劳动。同时，一个成功的品牌往往会给它的所有者带来可观的收益。这样，品牌在本质上就是排他的、专有的。否则人们也就不会对盗用、仿冒他人品牌的行为深恶痛绝了。不过，在品牌发展初期，品牌的排他专有性的确没有得到社会的程序性的承认与保护。直到有了相应的法律法规，情况才有所改变。通常，对品牌的排他专有性的保护手段主要是注册商标、申请专利、授权经营（或换取品牌忠诚）^⑧等等。

第三，品牌是厂商的无形资产，其价值取决于它带给厂商的收益的持续性。如果品牌能持续地为厂商提供未来收益，其价值一般就较高，否则，价值就较低或失去价值。一个本来有很高价值的品牌可以因产品竞争不利而贬值；同样，一个本来价值较低的品牌也可以因某种机遇，产品与企业创新而升值。

就高知名度品牌（名牌）而言，它还具有如下特征：

第一，品牌与产品品质、厂商实质资产价值可以分离。高知名度品牌具有高信任度，高附加价值，在某种意义上，高知名度品牌已经成了一种特殊的社会象征。这样，名牌就既可以同产品

品质相分离，又可以同厂商的实质资产价值相分离。例如，一瓶普通的白酒，只要换成茅台的包装与品牌，就立即身价倍增。甚至出现人们明知是假茅台也照买不误的奇特现象。^④其实人们购买的不是茅台酒，而是茅台的品牌，茅台已成为一种社会身份的象征。在这种场合，知名品牌已经与产品品质完全分离。这种分离是假冒产品很难根绝的一个重要原因。当然，品牌与产品品质的分离一定程度上与消费者的不成熟有关，即与消费者的名牌崇拜意识有关。

知名品牌不仅可以与产品品质分离，而且可以与厂商的实质资产价值分离——只要拥有知名品牌，就可以创造巨额财富。据说，1967年美国可口可乐公司的一个经理曾宣称：即使可口可乐的所有工厂在一夜之间被大火烧毁，他也能很快起死回生，因为可口可乐的牌子能使任何一家公司财源滚滚，凭此就可以向银行贷款，恢复生机。

第二，品牌通常具有超常的生命周期。生命周期是借用生物学术语来概括品牌产生、发育（成长）、成熟、衰落全过程的概念。任何品牌如同人一样，都有生命周期，不过名牌的生命周期要长于非名牌，有些名牌甚至可以说是永远存在的。名牌的生命周期所以超常，主要是因为高知名度、高美誉度、高信任度和高附加值，这些构成名牌的内在要素通常很难在一个相对短的时间内获得。也许某个品牌可以爆炸式地在短时间就获得高知名度，但同时获得高美誉度高信任度和高附加值几乎是不可能的。假如某一品牌借助千载难逢的机遇和成功的营销技术而在短期内获得了作为名牌所必须具有的内在要素，那末，要在同样短的时间内巩固这些成果也将是不可能的。这意味着，名牌的创造是一个艰难的过程，许多曾名噪一时的品牌最终没有进入名牌的行列有许多原因，其中就包括了难以承受时间的考验这一基本因素。

在一些有关品牌的畅销书中，我们可以看到将名牌按持续的时间长短分为一月名牌、半月名牌、一年名牌、一个时代的名牌

和永远的名牌。其实，一个历经一、二年就被遗忘的名牌很难说是真正的名牌。

品牌除了可以划分为名牌、非名牌外，还可以根据其他标准，将品牌划分为不同的种类：

根据品牌知名度，可以将其划分为当地品牌、地区品牌、国内品牌和国际品牌。当地品牌一般以县域为界，地区品牌通常以省域为界。

根据品牌持续的时间长短，可以将品牌划分为短期品牌、长期品牌和时代品牌。短期品牌是指品牌持续的时间非常短，它往往是利用一个偶然的时机，使自己的知名度猛然上升，随后便不断下降，最后被人们淡忘。这类品牌就是所谓1月品牌、半年品牌、1年品牌。长期品牌是指品牌持续时间在两年以上的品牌。这类品牌通常已得到消费者的认同，在市场上占有了一席之地。时代品牌是指能在一个时代畅销不衰的品牌。典型的有可口可乐、奔驰、李库珀牛仔裤等等。

根据产品的用途，可以将品牌划分为资本品品牌和消费品品牌。资本品品牌是指用来生产各种产品的产品的品牌。资本品有专用性和通用性的区别，品牌在创造产品（资本品）差异方面同样十分重要。消费品品牌可以分为日用品品牌和奢侈品品牌，日用品也是必需品，一般指大众购买频率较高且弹性较低的产品。消费品品牌在创造产品差别方面的重要性历来为专家及厂商所重视。因为，这类品牌一旦赢得消费者的喜欢，就会产生重复购买行为，从而为企业带来长期利润，使企业在竞争中站稳脚。奢侈品也称享受品，主要指用来满足消费者奢侈消费或炫耀性消费需要的物品。这类物品的品牌有凯迪拉克轿车、夏奈尔5号香水、万宝路香烟等等。

根据产品生产经营的不同环节，可以将品牌划分为制造商品品牌和推销商品品牌。制造商品品牌指生产者（制造商）为其产品设计的品牌。推销商品品牌是推销商根据其目标市场、结合产品特点和

功能而设计的品牌。推销商品牌更看中目标市场和消费者的偏好，这一点与制造商品牌有所不同。

根据品牌来源，可以将品牌分为自有品牌、外来品牌和混合品牌。自有品牌是厂商自己创造并一直使用的品牌，如 HONDA（本田）、TOYOTA（丰田）、SONY（索尼）、熊猫、解放、巨人树、永久、飞鸽等等。外来品牌是指厂商通过特许经营，兼并或收购等形式而取得的品牌。例如香港迪生集团 1987 年花 5200 万元之巨资收购法国杜彭公司，从而拥有了有数百年历史的名牌商标 S. T. Dupont。混合品牌主要指通过合资方式形成的带有合资双方品牌的品牌，例如琴岛——利伯海尔。

根据商品的市场势力可以将品牌分为强势品牌和弱势品牌。强势品牌是指具有很强的品牌力，从而在市场上处于领袖地位或有很强的潜在竞争优势和强劲趋势的品牌。弱势品牌是指品牌力相对弱小，从而在市场上只能处于补缺或追随地位的品牌，也包括那些行将衰落的竞争不利的强势品牌。

根据品牌成长方式可以将品牌划分为稳定上升型品牌、瞬间爆发型品牌、重放异彩型品牌、波浪起伏型品牌。稳定上升型品牌是指品牌声誉长时期处于上升状态，虽然在局部可能受到损名的挫折，但在成长全过程中声誉一直是上升的。瞬间爆发型品牌是指品牌因某种机遇而在陡然间获得高知名度的品牌，不过这类品牌常常如夜空流星一闪而过。原因是这种机遇有很大的随机性，抓住不容易，抓住后保持瞬间得到的声誉更不容易。重放异彩型品牌是指品牌在获得成功后，由于多种原因而沉寂，但一段时间后，又重新崛起，重放异彩。波浪起伏型品牌是指品牌的知名度上升、下降、再上升、再下降……呈波浪起伏状。许多今天的名牌都曾经历过这种起伏。不过，如果一种品牌总是处在起伏状态，或起伏过于频繁，持续太久，会造成不良后果。

根据产品是内销还是外销，可以将品牌划分为内销品牌和出口品牌。内销品牌是指产品在国内销售时的品牌。外销品牌是指

同一产品在出口时采用的品牌。通常，同一产品内外销品牌没有什么不同。不过在下述场合，内外销品牌就会有所不同：一种场合是产品由内外资合资生产，内销时，品牌采用本国出资者的品牌；外销时，采用国外出资者的品牌。另一种场合是，由于风俗习惯、宗教信仰等方面的差异，内销产品的品牌在外销时可能因此而不受欢迎，这就需要根据外销地的情况为同一产品命名被当地公众所喜欢和接受的名称。此外，为了牢固占领国外市场，厂商会根据外销地的经济社会文化特点，为同一产品设计一个或几个更易于为外销地消费者、经销商所接受的品牌。

二、品牌的功能

品牌的功能可以分为基本功能与派生功能。

（一）品牌的基本功能

品牌有许多功能，不过说到底，它的基本功能就是识别。品牌的识别功能是品牌从一诞生就具有的，是人们创造（设计）品牌的主要动机。

品牌最早产生于何时已无从考证。不过最初的品牌就是简单的记号。在我国发现最早也较为完整的品牌（商标）是北宋时期济南刘家功夫针铺所使用的“白兔”商标。商标的中心是一个持药杵的白兔图案，横写着“济南刘家功夫针铺”，两侧书写着“认门前白兔儿为记”。白兔下方书写着刘家针铺的营业范围：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转与贩，另有加饶，请记白。”印刷采用铜版印刷。让我们用现代营销理论对刘家功夫针的商标做个简单的解剖。毫无疑问，“细针”就是商品名称，“白兔”就是品牌（产品牌号），“刘家针铺”是制造者名称或者是厂牌（制造者牌号）。在这里，牌号（品牌）处处显示着它的最基本功能——识别。

在中世纪的欧洲，行会要求手工业者必须给他们的产品打上标记，每个行会也都自己自定特定的印章（商标），目的在于保证

产品具备一定的规格和质量。行会外的工匠、商人也采用明记或暗记,以使商品售出后,买主需要退换或修理时,能辩明产品的制造者和经营者。

到了近现代,品牌的迅速发展也同样是以识别为其基本功能的。前面曾经说过,在产品差别率趋小化的条件下,品牌具有创造产品差别的作用。创造产品差别也就是创造识别。

琼·利宾科特·玛尔古利公司曾公布过就“您的商号(厂牌)名称是怎样影响销售的?”这一问题所进行的调查结果。该结果如下:

“在新泽西州的一个生活用品商店的所有者,一位我们进行调查的合作者,在两个地方的报纸上刊登了持续一周的有奖竞赛广告:如果哪位消费者能从全国所介绍的 50 种生活用品中,正确地說出它们的名称和产地,而且说对的数量最多,他将得到奖金。”在这个竞赛广告上,把印制在外面的或里面的商号(厂牌)的牌匾和商标(品牌)都刊登上去了,从而向消费者直观地展示了所有类似商品的各自的特征,其中包括具体商品不同名称的形成方式。

一个妇女得了零分,另一个妇女她说她已经有 6 周在查看厨房设备,说对 75%,而人们的平均说对率为 17%。

类似的竞赛也在一个降价品商店里进行过。那里决定奖金奖给那些能说出所有陈列品名称达 1/3 数量的人。然而没有一个人能得到奖金。

被誉为商标及商标法领域泰斗的克·德·维尔克曼指出,不借助商标或货签(品牌),消费者极难认出甚至不可能认出最普通的产品。

具体说来,品牌的识别功能主要是指品牌可以减少消费者在选购商品时所花的时间和精力。品牌是一个整体的概念,它体现着商品(服务)的个性和消费者的认同感,象征着生产经营者的信誉,从而被用来与其他商品(服务)进行区别。因此,品牌就成了一种产品差别的无形识别器。当消费者信步于商场进行购买时,他的行为

首先就是一种选择行为,而选择就是一个不断识别的过程,在这个过程中,消费者用于识别和选择的基本工具就是品牌。

品牌的识别功能主要体现在以下两个方面:

第一,品牌是识别产品的标志。由于品牌是一个整体概念,它代表着产品的品质、特色、服务,提示着产品在消费者偏好中所处的位置。因而,它在消费者心目中就成了产品的标志。这样,品牌就缩短了识别过程和消费者的购买过程。还在1958年,琼·哥·利宾科特就证实,品牌(商标、货签等)在克服“痛苦的选择”(犹豫不决——这一状态,我们所有的人在买东西时在某种程度上都要面临的)的时候,会给我们以巨大的帮助。

第二,品牌是识别厂商的标志。一方面,产品品牌与其生产者厂商的名称往往是一致的,例如:SONY和SONY公司,3M和3M公司(Minnesota Mining & Manufacturing CO. 即“明尼苏达采矿制造公司”),熊猫和熊猫电子集团公司,此外还有Boeing(波音)、Apple(苹果)、TOYOTA(丰田)、NEC(日本地气)、BMW(宝马)、999(三九)等等。另一方面,现时代,许多国家都明文规定上市产品必须有商标,甚至连蔬菜也不例外。我国《商标法》规定,凡规定必须使用注册商标的产品必须申请注册,经批准后方可上市,否则不准销售。这样,品牌与厂商(企业)就有了由法律规定的直接联系。同时,在创造品牌时,厂商会将自身的个性体现于品牌中,用这种方法塑造在公众中的良好形象,提升整体知名度。因此,品牌在消费者心目中就常常代表着厂商的经营特色、质量管理要求、与消费者的关系等等。这在一定程度上迎合了消费者的某些偏好,从而可以节省消费者购买商品时所花费的时间与精力。

当人们看到“Kodak”时,就知道这是一家生产Kodak品牌照像机、胶卷的厂商。也许人们并不了解和理解这个厂商(公司)怎样称呼,或公司位于何处,安居哪个国家,然而对于“柯达”(Kodak)人们却都会有较为确定意义上的了解。Kodak帮助人们

识别了厂商。这种识别过程是消费者都经历过的。

从上述意义，可以认为，品牌成为我们这个时代极为复杂的生产机制和商品分配的不可替代的服务工具。它成了对实际需求的直接的反应，成为在新产业革命阶段为巨大需求量的出现而服务的标志。它是不说话的导购，陈列商品的橱窗。在当代社会的生产与交换的活动中，响彻品牌那宏亮的声音，它告诉消费者它是谁，它与它的同类有什么微妙的差别。

（二）品牌的派生功能

从品牌的基本功能可以衍生出如下派生功能：

第一，保护厂商与消费者利益。

品牌具有排他的专用性，经注册商标后，就受到法律保护，严禁他人使用。这既可以保护厂商的利益。又可以保护消费者的利益，对厂商而言，如果有人冒用属于自己的品牌（名称与产品），就可以依法追究，进行索赔，从而保护自己。对消费者而言，如果购买的产品有质量问题，就可根据品牌溯本求源追究品牌经营者的责任，依法向其索赔，保护自己的正当权益不受侵犯。

第二，促进产品销售，扩大市场份额。由于消费者常常是根据品牌进行购买选择的，因而品牌就具有一种心理功能，可以通过树立品牌忠诚，建立相对稳定的购买群，并通过口碑效应扩大品牌的影响，从而达到促销目的，尤其是名牌，在这方面具有无可匹敌的作用。

第三，促进经营管理，激发创新。由于消费者常常根据品牌选择产品，这就会促使厂商更加关心品牌的声誉，加强质量管理，强化创新意识。这些都有助于树立厂商的良好形象，丰富产品市场，并形成品牌经营的良性循环。

第四，增加厂商财富。品牌是一种无形资产，它本身可以买卖，而名牌更是身价不凡，以至于被人们视为“点金术”、“印钞机”，就是说，谁拥有了名牌，谁就拥有了“点金术”、“印钞机”。例如，居1996年世界最有价值品牌榜首的万宝路（Marlboro），其