

秦仲篪著

# 品牌营销战略

PIN PAI YING XIAO ZHAN LUE

珠海出版社



# 品牌营销战略

秦仲麓 著

---

**图书在版编目(CIP)数据**

品牌营销战略 / 秦仲篾 著. — 珠海: 珠海出版社,  
2008.6

ISBN 978-7-80689-995-3

I .品... II .秦... III .企业管理: 质量管理 IV .F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第079581 号

---

**品牌营销战略**

秦仲篾 著

责任编辑 潘杜鹃  
装帧设计 易 晟  
出版发行 珠海出版社  
地 址 珠海市香洲银桦路 566 号报业大厦 3 楼  
电 话 2639330 邮 编: 519000  
网 址 www.zhcbcs.net  
E-Mail zhcbcs@zhcbcs.net  
经 销 全国各地新华书店  
印 刷 长沙市美术印刷有限公司  
开 本 889mm×1194mm 1/24  
印 张 14 字 数: 300 千字  
版 次 2008 年 6 月第 1 版  
2008 年 6 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-80689-995-3  
定 价 30.00 元

版权所有 翻印必究

本书如有印装质量问题, 由承印厂负责调换

# 目 录

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>第一章 品牌概述 .....</b>      | <b>1</b>  |
| 第一节 品牌的定义及其基本属性 .....      | 1         |
| 第二节 品牌的特征和功能 .....         | 10        |
| 第三节 品牌名称和标识 .....          | 13        |
| 第四节 品牌价值 .....             | 19        |
| 第五节 品牌的作用与名牌战略的心理效应 .....  | 24        |
| <b>第二章 品牌识别与品牌打造 .....</b> | <b>35</b> |
| 第一节 品牌识别的内容 .....          | 35        |
| 第二节 品牌识别的模式及其诠释 .....      | 46        |
| 第三节 品牌识别的动态管理及其误区 .....    | 53        |
| 第四节 品牌打造内涵 .....           | 58        |
| 第五节 品牌打造要从品牌基础入手 .....     | 61        |
| <b>第三章 品牌资产价值 .....</b>    | <b>78</b> |
| 第一节 品牌资产价值概论 .....         | 78        |
| 第二节 品牌资产价值的构成 .....        | 89        |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| 第三节 品牌资产价值的评估 .....         | 98         |
| 第四节 适合中国市场环境的品牌价值管理体系 ..... | 103        |
| <b>第四章 品牌形象 .....</b>       | <b>109</b> |
| 第一节 品牌形象概论 .....            | 109        |
| 第二节 品牌形象的驱动力和驱动要素 .....     | 116        |
| 第三节 品牌形象塑造重在突出品牌个性 .....    | 122        |
| 第四节 品牌形象策略 .....            | 128        |
| <b>第五章 品牌定位战略 .....</b>     | <b>134</b> |
| 第一节 品牌定位的理论及其意义 .....       | 134        |
| 第二节 品牌定位原则 .....            | 147        |
| 第三节 品牌定位点的开发 .....          | 151        |
| 第四节 品牌定位策略 .....            | 158        |
| 第五节 品牌定位创新 .....            | 161        |
| <b>第六章 品牌营销战略 .....</b>     | <b>166</b> |
| 第一节 品牌战略与品牌营销战略 .....       | 166        |
| 第二节 品牌生命周期战略 .....          | 171        |
| 第三节 统一品牌战略 .....            | 180        |
| 第四节 多品牌战略 .....             | 185        |
| 第五节 副品牌战略 .....             | 194        |
| <b>第七章 品牌推广 .....</b>       | <b>200</b> |
| 第一节 品牌推广意义 .....            | 200        |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| 第二节 品牌的广告推广 .....       | 206        |
| 第三节 品牌的营业推广 .....       | 218        |
| 第四节 品牌的公关推广 .....       | 226        |
| <b>第八章 品牌延伸 .....</b>   | <b>233</b> |
| 第一节 品牌延伸的概念与作用 .....    | 233        |
| 第二节 品牌延伸的准则与步骤 .....    | 241        |
| 第三节 品牌延伸策略 .....        | 245        |
| <b>第九章 品牌文化战略 .....</b> | <b>250</b> |
| 第一节 品牌文化界定及构成 .....     | 250        |
| 第二节 品牌文化的体现与价值效应 .....  | 260        |
| 第三节 品牌文化战略 .....        | 270        |
| <b>第十章 品牌保护 .....</b>   | <b>282</b> |
| 第一节 品牌保护的内涵及原因 .....    | 282        |
| 第二节 品牌的自我保护策略 .....     | 285        |
| 第三节 品牌的经营保护策略 .....     | 291        |
| 第四节 品牌的法律保护 .....       | 301        |
| 第五节 品牌保护的危机管理 .....     | 308        |
| <b>参考文献 .....</b>       | <b>315</b> |

# 第一章 品牌概述

## 第一节 品牌的定义及其基本属性

### 一、品牌的概念

#### (一) 品牌发展历史回顾

品牌在西方出现,是在18世纪末19世纪初欧洲工业革命以后,是资本主义发展的产物。资本主义的发展开创了工业化的新时期,产品增加,竞争加剧,生产经营者纷纷打出自己的品牌。品牌进一步商标化、法制化,成为销售商品、打击竞争对手、争夺市场的重要工具。许多经营者开始宣传自己的品牌,刺激消费者购买。1870年,美国罗利拉公司就曾大肆宣传“熏鸡牌”口吸烟丝,并配有商标图案。这一时期,由于仿造与假冒别人品牌的出现,为对品牌进行法律保护,各国纷纷出台了《商标法》。世界上最早的《商标法》,是法国制定的《关于工厂制造场和作坊的法律》,但是该法律不是全国统一的法律。全国统一的法律形成于1857年,即1857年法国制定的《关于以使用原则和不审查原则为内容的制造标记和商标的法律》。随后,英国、德国、美国、日本都建立了本国的《商标法》,这标志着商标法的产生以及成熟化。自此,品牌运作有了法律依据和保护,从而使品牌发展变得日益规范有序。

19世纪末20世纪初,西方国家的生产力发生了实质性的变化,电力的出现使电动机器代替了人工操作和蒸汽机作业,高效率机器的普遍采用,使企业规模不断扩大,西方国家企业界掀起了合并热潮。企业规模的扩大,生产能力的提高,使卖方市场走向买方市场,商品竞争走向白热化。尤其是社会

财富日益富足，消费能力急剧增加，人们对产品质量的要求越来越高，对品牌的选择便成为一种精神与信心的需求。由此，品牌作为竞争手段的作用就被凸现出来。

科技革命的推动、企业规模的扩大以及市场竞争的压力使得大批世界品牌诞生于这一时期。1908 年亨利·福特推出了福特 T 型汽车；1913 年，雪铁龙公司成立；1926 年，戴姆勒—奔驰公司成立；1898 年，伊士曼发明了小巧简便的照相机，并定名为“柯达”相机；1901 年伊士曼公司正式改名为柯达公司，1916 年，美国人威廉·波音，韦斯特·维尔特创办了“太平洋航空公司”，1917 年，它改名为波音公司；1895 年吉列剃须刀问世；1886 年可口可乐诞生；1919 年烟草业巨子菲利普·莫里斯公司创立，1924 年，万宝路香烟问世。

第二次世界大战之后，随着生产力水平的不断提高，资本主义逐渐由自由竞争阶段向垄断阶段过渡。由于信息革命、社会大环境的巨变、电子计算机的出现等一系列带有裂变性的发展，市场竞争进入了一个全新的阶段。人们的消费开始出现高档化、多样化的特点，产品也呈现出系列化和不断更新的趋势，市场竞争进入白热化，品牌问题愈益得到重视。

进入 20 世纪 80 年代，西方国家，尤其是美国掀起了新一轮企业购并高潮。在此次购并高潮中，人们发现企业的购并价格与其净资产评估价值总是有较大差距，而且购并企业的主要目的是获取被购并企业产品的品牌。正如一名购并公司总裁所说：“我们并不是购买通用食品公司（General Foods），也不是购买它的工厂，我们购买的是它的品牌。”

当我们走入超市，看到同种产品不同品牌之间的价格以及销量差异，并将其换算为利润差距时，我们就会发现品牌的财务价值。1987 年，品牌资产这一概念诞生了，品牌资产成为一个法律概念，品牌被赋予了更为广泛的意义，越来越多的公司将品牌价值正式入账。品牌资产这一概念极大地影响了西方商业社会，经济学家杂志（Economist）认为，1988 年是品牌年。

品牌是一个名字，但又是一个富有品质、服务、形象与承诺的名字，以至于像“可口可乐”品牌的价值已高达 600 多亿美元。那么，品牌为什么会



具有这么巨大的价值呢？

有人说，农业时代竞争土地，工业时代竞争机器，信息时代竞争品牌，话虽显得有些偏颇，却又不无道理。传统的企业竞争中，最关键的是机器、厂房、设备等有形的东西，而现在的企业竞争中，最重要的是品牌、人才、科技、营销网络等无形的东西，即所谓无形的控制有形的。20 世纪 80 年代初，在中国南方和北方同时创办了两个饮料厂，同样以 1000 万元为投入，结果却大相径庭。北方河北省的企业用 800 万元购买厂房、机器、设备，再用 200 万元作流动资金购买原材料，所有的投入换来的东西全部看得见、摸得着，心里很踏实，但殊不知市场经济是买单经济，没有人为你的产品买单，你就构不成“经济”，这个饮料厂最终因没有订单，苦苦支撑了三年，老本差不多赔完了便无疾而终。相反，南方广东省的企业用 800 万元去创品牌、打市场，当订单像雪片一样飞来时，企业连易拉罐生产线都没有，甚至资助中国赴洛杉矶参加奥运会的饮料都是借人家的生产线来生产的。生产线、厂房、设备都可以借，唯独订单是借不来的，市场是借不来的，而订单与市场都来自企业的品牌。十多年过去了，北方那家企业的品牌“维力”鲜为人知，而南方那家企业的品牌“健力宝”依然耀眼夺目，成为中国民族工业的骄傲。

我们所熟知的生产运动产品的“耐克”公司，则是一家名副其实的“品牌公司”；公司将生产厂家虚拟化，全部力量集中于品牌、研发、营销三个方面。做品牌的人员负责让“耐克”形象永远新颖、健康、有魅力；做研究的人员负责每年推出几百上千款的新设计，引领消费潮流，一旦制成样品，研发的任务就完成了；做市场营销的人员就拿着样品去收取订单，订单交由定点加工的企业生产产品，而厂家获得的只是微薄的加工费而已。

市场由无形的控制有形的，而品牌则是无形的要素中最核心的要素，足见品牌的价值之重要了。尤其重要的还在于，随着信息革命和知识经济时代的到来，品牌的价值还在提升。

信息革命和知识经济，大大加快了产品更新换代的速度，新科技一日千里，产品生命周期越来越短，让消费者感到眼花缭乱、无所适从；老百姓已经无法依靠自己简单的产品知识和毫不专业的评判眼光，对产品的先进性进

行抉择,在“全数码”、“高智能”等概念下,一个普通消费者根本无法认定谁更好些,唯一的办法是品牌认同,即相信“松下”产品肯定不错,“海尔”是大品牌,质量与服务有保障,等等。这就使得品牌识别取代了产品识别和服务识别,成为市场选择的唯一要素。

传播媒体的变革,使得老百姓身处信息群的包围之中,几十个电视频道,数不胜数的电台节目,上千种的报纸、杂志,无孔不入的路牌广告、邮寄广告、POP广告,花样各异、名目繁多的促销,信息量巨大的互联网络,把消费者搞得晕头转向,产品功能记不住了,广告词也记不住了,甚至连许多新产品的产品名称也记不住,最终,消费者只能记下几个品牌,并通过品牌来决定购买选择。因此,21世纪是品牌驰骋纵横的世纪,是名牌战略制胜的世纪。全球进入品牌大时代,拥有“品牌”比拥有厂房更重要。

### (二) 品牌的定义

1960年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)首次给出了具有权威性的品牌定义。他们认为,品牌是用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、标记、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或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。

美国西北大学教授菲利普·科特勒指出,品牌不仅是一个名称、术语和标记,而且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,一个品牌能表达出六层含义:

一是属性,即一个品牌固有的外在印象。

品牌首先给人带来特定的属性。例如,梅塞德斯表现出昂贵、优良制造、工艺精良、耐用、高声誉、高的价格和服务快捷等等。公司可以利用这些属性的一个或几个做广告宣传。许多年来,梅塞德斯的广告语是“其工程质量全世界其他汽车无可比拟”。这就是为了显示该汽车的属性而精心设计的定位纲领。

二是利益,即使用该品牌带来的满足。

品牌不仅仅限于一组属性。顾客不是购买属性,他们是购买利益。属性

需要转换成功能和情感利益。属性耐用可以转化为功能利益，“我可以有好几年不买新车了。”属性昂贵可以转化为情感利益，“这车帮助我体现了重要性和令人羡慕。”属性优良制造可以同时转化为功能和情感利益“万一出交通事故，我也是安全的。”

三是价值，即该品牌的使用价值和价值感。

品牌还体现了该制造商的某些价值观。例如，梅塞德斯体现了高性能、安全、威信等等，该品牌营销者必须推测出哪些是在寻找这些价值的特定的汽车购买群体。

四是文化，即附加和象征该品牌的文化。

品牌可能附加和象征了一定的文化。梅塞德斯意味着德国文化有组织、有效率、高品质。

五是个性，即品牌可以给人带来浮想和心理定势的特点。

品牌还代表了一定的个性。如果品牌是一个人、一种动物或某一标的物时，那么在脑海里会浮现什么呢？梅塞德斯可以使人想起的不会是一位无聊的职员人、一头凶猛的狮子动物或一座质朴的宫殿标的物，而是一群富有的、中年的公司经理，所以，品牌将吸引那些其实际的自我形象与品牌形象相符合的人。

六是使用者，即品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一类消费者。

品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一类消费者。当我们看到一位年轻的女秘书驾驶梅塞德斯就会大吃一惊。事实上，产品所表示的价值、文化和个性，均可反映到使用者的身上。

一个品牌如果能具备所有六层含义才是一个完整的品牌，而其核心是品牌的价值、文化和个性，它们是确定品牌的基础。品牌是一个古老的议题，也是一个不断发展、更新的经营领域。中国的品牌之路相当漫长。从百年的“老字号”、需要按号购买的“凤凰”自行车，到今天努力走向全球的一些家电品牌，时代大背景的变动致使中国的营销者走了一条曲折之路。这期间，市场的逐步开放、竞争的日渐激烈、消费者的逐渐成熟是巨大的压力，也是不竭的动力。我们对品牌的理解也有一个从混乱到清晰，从概念到实践，从

策略到战略的过程。进入现代,与经济全球化、信息技术跃进、人类对生存环境和自身命运的再思索等社会脉动相契合,品牌经营的环境发生了巨大的变化。品牌的内涵、内部分层以及表现形式也日益丰富起来。

品牌是由市场属性和产品属性而组成的一个系统,研究品牌的市场属性是指包括商标在内的一系列传递产品特性、利益、联想、文化、价值观和个性等活动的总和,品牌的产品属性是指品牌代表着企业规模、产品质量、技术和企业形象等。品牌是产品属性和市场属性的综合体现,是企业与顾客之间的关系性契约。

### 二、品牌的基本属性

传统的品牌定义中关于品牌属性的描述难以适应企业品牌建设的需要。因此,有必要从竞争属性和信息属性等方面对品牌的定义进行进一步的完善。从竞争和企业经营的角度来说,品牌已经超越(或者说涵盖)产品而成为企业经营的根本对象;从满足顾客需求的角度来说,品牌也同样超越(或者说涵盖)产品而更好地满足了顾客多样化的需求;而从顾客购买的选择行为角度来说,品牌又是一个相关信息的综合载体,因此,品牌具有如下特征:

#### 1. 资产属性

自品牌的概念被明确提出以来,人们就把品牌的资产属性作为品牌研究的重要内容和研究基础,并陆续出现了 Brand Asset、Brand Equity、Brand Value 等几个相关的专业词汇。并且,资产的属性已经得到普遍的认可,进一步研究和争议的问题主要是品牌资产价值的度量以及如何利用品牌资产的价值来对其他相关问题进行研究。

#### 2. 个性属性

对于每一个品牌来说,尤其是成功的品牌,都具有鲜明的个性特征。甚至可以说,正是由于品牌的个性化特征,才使得品牌真正是有价值的。从另一个角度来说,正是由于品牌的个性,才使得品牌真正能够得到目标顾客群体的认可。20 世纪 60 年代,精信广告公司更提出了“品牌个性”理论,并且在几十年来取得了较大的进展,尤其是在品牌个性如何驱动品牌资产方面。当然,目前关于品牌个性的构成及其度量问题仍有很多值得探讨的地方。

### 3. 信息属性

在产品差异化和社会信息化越来越明显的今天，品牌的信息属性应该得到更多的关注。从当前情况来看，信息爆炸虽然一方面使得人们能够有条件和能力了解更多的产品信息，但另一方面，当前社会的产品多元化使得消费者又难以了解越来越多的以几何级数递增的产品相关信息。在这种背景下，信息的集成已经成为现实的需要，而品牌恰恰是承担信息集成任务的最好载体。

### 4. 动态属性

如前所述，品牌具有帮助消费者了解企业和产品的能力，但这种能力具有很强的动态性和相对性。即使企业的品牌状况没有发生变化，但由于消费者和竞争品牌的相关变化，也会导致企业品牌能力的不断改变。因此，对于品牌价值或者品牌能力的评价都是相对于某一时间刻度的，是一种静态的评价。

### 5. 双重属性

在关于品牌资产的研究中人们已经认识到，品牌作为企业的一种无形资产，其所有权和使用权属于企业，但这一资产价值的最终决定权却在消费者手中，并且消费者对于某一品牌的评价还受到竞争品牌的相关行为的影响。因此，在研究企业的品牌策略的时候，不能单单从企业的角度来分析，还要考虑消费者和竞争品牌这两个重要因素。

### 6. 功能属性

随着大量国际知名品牌的出现，人们开始认识到品牌的作用不仅仅是帮助消费者了解企业和产品，同时也在一定程度和一些方面上满足了消费者的某些需求。因此，以前我们以“企业经营产品（或服务）、品牌是产品的附属”的观点已经难以适应当前社会经济发展的需要，而是要以“企业经营品牌、产品是品牌的基本载体”的观点来重新构建企业的经营管理体系。也就是说，企业出售的不再仅仅是产品，而是包括产品、理念、标志等在内的消费者的多种需求的综合体，也就是品牌。当产品之间的差异性减少时，品牌将取代具体的产品，为消费者提供购买的理由与保证。从马斯洛的需求层次理论来看，品牌实际上是满足了人们更高层次的需要。

### 三、与品牌相关的几个概念

#### (一) 牌子

“牌子”是品牌的俗称，是人们对品牌、商标、名牌等的通称。其基本含义与品牌相同。

#### (二) 商标

商标是经过政府有关部门注册的品牌。企业在政府有关主管部门注册登记以后，就享有使用某个品牌名称和品牌标志的专用权，这个品牌名称和品牌标志受到法律保护，其他任何企业都不得仿效使用。因此，商标实质上是一个法律名词，是指已获得专用权并受法律保护的一个品牌或一个品牌的一部分。商标具有排他性，不同企业的商标不能相同。一般地讲，同行业经营范围内商标必须是独家拥有。

#### (三) 驰名商标

“驰名商标”是众多商标中的“佼佼者”，在我国，“驰名商标”是由国家的主管机构经过一定的法律程序认定的。一个企业使用的商标，首先，它作为商品或服务的标志能够代表良好的质量；其次，它知名度高、美誉度高，而且信任度或忠诚度也较高，那么，这个商标经过政府主管机构认定，即可成为驰名商标。

“驰名商标”，作为商标群中的“领先者”，容易成为被人假冒、仿造和损坏的目标，应加强保护意识，运用法律、科技等手段加以保护。今天，在经济全球化及竞争激烈化的市场环境下，出现许多抢注商标、仿冒商标的事件，企业一定要把商标意识，特别是驰名商标的保护当做战略性问题来对待。

#### (四) 名牌

关于名牌的含义众说纷纭：

学者庄继达认为：“名牌是一个全优的综合概念，它要求在质量、款式、价格、服务、信誉和市场占有率方面均有优异的表现，名牌识别上的优势是取得市场强势的基础，并能转化为营销优势。”

学者于明阳认为：“所谓名牌，就是社会公众通过对组织及其产品的品质和价值认知而确定的知名品牌。”

简而言之，“名牌”就是知名品牌，或者是在市场竞争中的强势品牌。可乐、微软、海尔等均可称之为名牌。

“知名”的内涵有三度：品牌知名度、品牌美誉度和品牌忠诚度。达到这三度统一的，才是“名牌”。

品牌知名度是使潜在顾客认识并记住某一商标，并将它与某种产品品质等同的能力。因此，品牌知名度涉及产品与品牌名称之间的联系。

品牌知名度本身也分几个层次。品牌知名度的最低层次是认识品牌名或品牌标识物，它是以提示记忆为基础的。在这一层次，品牌名与产品之间的联系纽带并不紧密。虽然认识商标仅仅是品牌知名度的起点，但它在消费者购买决策中却起着重要作用。品牌知名度的第二层次是记住品牌名或品牌标识物。也就是说，在请消费者回忆某品牌大类中的某个品牌时，他能说出该品牌的名称。品牌知名度的这一层次要高于第一层次。这时产品与品牌名之间的纽带已经较为紧密了。品牌知名度的第三个层次是，品牌名存在于消费者的记忆深处。也就是说，在“非提示记忆”的时候，该品牌是能够让消费者回忆起产品大类的第一品牌名。这说明该品牌已经进入了消费者脑海中的某一特殊层次。

品牌知名度尽管对创名牌来说非常重要，但是它有一定的局限性。首先，品牌知名度不涉及对品牌的态度，不管是美名还是恶名，都可能带来品牌的高知名度。而恶名显然对品牌发展不利。其次，高知名度不一定会带来品牌销量的必然增长。例如，日产公司在推出新产品“鹰飞型”汽车时，采用了一则不同寻常的广告。这则广告画面上主要突出了湖、森林、鸟等自然风景，而不是汽车，这则广告活动创造了90%的认知率，但汽车销量却令人失望。

因此，有学者提出，品牌知名度是创建名牌的最低层次，是“万里长征”的第一步，它必须与品牌美誉度、品牌忠诚度相结合，相统一。品牌美誉度涉及消费者对该品牌的态度，是创建名牌的较高层次。品牌美誉度是指消费者对该品牌持有好的观点和好印象的程度。对企业而言，品牌美誉度是比品牌知名度高级的层次；同时，品牌美誉度又以品牌知名度为基础，没有品牌知名度，就谈不上品牌美誉度。

建立品牌忠诚度是创建名牌的高级层次，它以品牌知名度和品牌美誉度为基础；同时，企业通过对品牌忠诚度的管理而提高品牌销量，扩大品牌资产，实现名牌的长远发展。

## 第二节 品牌的特征和功能

### 一、品牌的特征

一般说来，品牌有如下特征：

#### 1. 非物质性

品牌本身不具有独立的物质实体，是无形的，但它以物质为载体，是通过一系列物质载体来表现自己的。直接的载体主要有图形、品牌标记、文字、声音，间接载体主要有产品的价格、质量、服务、市场占有率、知名度、亲近度、美誉度等。

#### 2. 资产性

品牌是企业一种无形资产。品牌所代表的意义、个性、品质和特征具有某种价值。这种价值是我们看不见，摸不到的，但却能为品牌拥有者创造大量的超额利益。很多年来可口可乐品牌价值就是其有形资产的好几倍，创造的利润也是其有形产品创造的好几倍。所以，可口可乐原总经理伍德拉夫曾说：即使可口可乐公司在一夜之间化为灰烬，仅凭可口可乐这块牌子就能在很短时间内恢复原样。这完全是可能的。

#### 3. 集合性

品牌是一种沟通代码的集合体。品牌是一种错综复杂的象征，它把一个符号、一个单词、一个客体、一个概念同时集于一身，把各种符号如标识、色彩、包装都合并到一起。生产商和服务商把品牌作为区别于其他生产商、服务商产品服务的标识，以吸引人们，尤其是以引起消费者和潜在消费者对自己产品服务的注意与识别。从消费者角度看，品牌作为一种速记符号与产品类别信息一同储存于消费者头脑中，而品牌也就成为了他们搜寻记忆的线



索和对象。

#### 4. 专有性

品牌具有明显的排他专有性。品牌代表一个企业在市场中的形象和地位，是企业进入市场的一个通行证，是企业和市场的桥梁和纽带。在某种意义上说品牌是企业参与市场竞争的法宝武器和资本，同时品牌属于知识产权的范畴。企业有时通过保密和企业保护法来维护自己的品牌，有时通过在国家有关部门登记注册，申请专利等形式保护自己的品牌权益，有时又借助法律保护并以长期生产经营服务中的信誉取得社会的公认，如品牌名称、标志，这些都有力地说明了品牌具有专有性。

#### 5. 扩张性

品牌具有极强的扩张力、延伸力和影响力。品牌成为资产重组的旗帜，是公司品牌形成的重要标志。目前，我国许多企业亏损甚至倒闭，而具有品牌价值的企业在市场却有着越来越高的号召力、影响力。在品牌扩张延伸过程中，逐步形成集团化发展，随着公司集团化发展，品牌行业界限越来越模糊，而其品牌的概念却越来越清晰。

#### 6. 风险性及不确定性

品牌具有一定的风险性及不确定性。品牌潜在价值可能很大，也可能很小。它有时可使产品取得很高的附加值，有时则由于企业的产品或服务质量出现意外，或由于企业的资产运作状况不佳，及产品售后服务不过关等，而使企业迅速贬值，出现品牌“跳水”现象。例如即使是世界第一的可口可乐2004年品牌价值为673.9亿美元，2007年品牌价值却为653.24亿美元，显然出现了“缩水”的现象。

#### 7. 承诺性

品牌是一种承诺和保证。这是以品牌提供的价值、利益和特征为基础的，品牌必须提供给消费者强劲的价值利益以满足消费者的需求与欲望，以赢得消费者的忠诚，取得他们长期的信赖与偏好。

#### 8. 竞争性

品牌是企业市场竞争的工具。在产品功能、结构等因素趋于一致的时代