

★ 世界第一部深刻揭示
品牌本质内涵的著作

◆ 揭示国内外众多
品牌研究者尚在
一直探索的品牌奥秘

实现超级利润的终极途径

品牌公理



李兴浩●主编

王振宇 徐文波●著

品牌是什么

品牌赚谁的钱

品牌怎么赚的钱

品牌有怎样的规律

● 本书将全面揭开这一切

東方出版社

【三哲智慧】管理文库 主编 / 王思博

实现超级利润的终极途径

品牌公理

李兴浩◎主编

王振宇 徐文波◎著

东方出版社

图书在版编目 (CIP数据)

品牌公理/ 李兴浩主编, 王振宇, 徐文波著. —北京: 东方出版社, 2007.2

(【三哲智慧】管理文库/ 王思博主编)

ISBN 978-7-5060-2272-9

I. 品… II. ①李…②王…③徐… III. 企业—品牌管理—品牌理论—研究; 市场营销学
IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第008689号

本书经广州顽石文化传播有限公司授权, 在中国大陆独家出版中文简体字版本。

非经权利人书面同意, 不得以任何形式任意复制、摘编、改编、转载等。

版权合作请与权利人联系。盗版举报电话: 13672484447 (经查实将给予重奖)

品牌公理

主 编: 李兴浩

作 者: 王振宇 徐文波

整体策划: 王振宇图书工作室 (zhenyu919@163.com)

媒体推广: 王思博 (13672484447)

责任编辑: 刘丽华

文字编辑: 刘 群

整体设计: 广州顽石文化传播有限公司

出 版: 东方出版社

发 行: 人民出版社/ 东方出版社

地 址: 北京市朝阳区门内大街166号

邮 编: 100706

印 刷: 广州市一丰印刷有限公司

版 次: 2007年2月第1版

印 次: 2007年2月第1次印刷

开 本: 787×1092毫米 1/16

印 张: 22印张 2插页

字 数: 345千字

书 号: ISBN 978-7-5060-2272-9

定 价: 48.00元

发行电话: 13922631972 010-65243233

版权所有, 翻印必究

导 读

品牌是什么？品牌赚谁的钱？品牌怎么赚的钱？

品牌决定卖力，品牌才是实现超级利润的终极途径。

品牌是有自己的根本特性的，品牌经营是有着本质规律的，成功者用成功说明了这一点，失败者也用失败证明了这一点。品牌的本性有如数学公理一样，顺之得兴，违之必败。这本《品牌公理》就是品牌理论与实践的集大成者，通过清晰的逻辑和贴切的实例，让我们了解品牌的本性和规律，从而全面、精细、深刻地把握品牌的本质，掌握品牌运营的核心方法。

本书从心理学、社会学、经济学、市场学角度出发，对品牌的本质做出了深刻的剖析，提出了交换力和体验力的概念，构建了品牌卖力模型，对品牌溢价的机制做出了独到的解释，揭示了国内外众多品牌研究者尚在一直探索的品牌奥秘，是对品牌学与市场营销学的丰富和推进。堪称世界第一部深刻揭示品牌本质内涵的著作，能帮助中国企业从战略的高度建立科学的品牌管理体系和品牌营销体系。

本书理论系统深刻，新颖独到，语言生动，事例丰富，可读性极强。

系统性和逻辑性是本书最大的特点，我们以前所知道的关于品牌的散乱知识通过“因为……所以……”的线条贯穿起来，让你清晰地看清楚品牌的表象和内核，对于每一个论点，我们都通过正面和反面的实例进行论述，让你轻松明白其中的道理，简单、易懂是我们追求的目标，如果认为理论太模糊(或一时难懂)，看了案例就明白了。

本书运用“因为……所以……”链条的基本思想是理清品牌的基本框架

和动力机制，提出在品牌运营中我们应该怎么做，阐释为什么这么做是有效的。为了达到这个目标，我们对“品牌”这个大厦先竖着切一刀，让我们看清楚品牌公理的大厦是怎么构建起来的，然后横着切一刀，让我们看品牌这座大厦里有多少房子，各是做什么用的。最后我们让这座大厦运行起来，看如何让它生产出我们所要的东西。

第一章品牌印象告诉我们，这里有一座房子，叫做品牌，这座房子有什么特点。**第二章品牌心理**是这种房子的动力中心，要让你的品牌行为起作用，必须掌握品牌心理这一动力机制。**第三章商业生态**让我们了解品牌这座房子所在的环境，并告诉我们品牌的动力机制在不同的环境里面有什么表现。然后我们竖着切一刀，了解品牌的全貌——**第四章品牌卖力图**。接下来的第五章(品牌交换力)、第六章(品牌体验力)、第七章(品牌推广力)是横着切一刀，分别介绍品牌大厦里的不同功能的房子，并阐述这些功能是如何产生和形成的。当所有这些功能运转起来后，就会产出**第八章品牌价值**，有很多不同特点的品牌价值，它们都是不同的品牌运作方式所产出的。在了解品牌是如何工作之后，我们要为品牌这座大厦放进去基本的原料——**第九章品牌战略**，本章讲述了什么是品牌战略以及制订品牌战略的几个基本点。接下来是我们在品牌大厦内活动的注意事项——**第十章品牌原则和关系**。**第十一章(品牌永续发展之路)**是让品牌成为永久性建筑的基本要求，**第十二章**是如何达到品牌的终极目标——产生超级利润。

当你游览完毕后，你一定会豁然开朗，原来“不识品牌真面目，只缘身在市场”。抛开所有的事务，让自己静下心来，站在高处，站在世界之外看一下这个世界，你就会对一切了如指掌，对品牌经营管理成竹在胸了。

加强品牌执行力

企业经营的核心是什么？现在业界有个共同的认识，就是要让客户满意，让消费者满意，只有做到让客户和消费者满意，企业才能占有市场，才能产生利润，才能持续经营。但客户是客户，消费者是消费者，我们不可能要求他们对我们的产品和服务满意，我们所能掌握或控制的只是我们自己，而不能对客户或消费者采取什么行动。那么，我们怎么才能让客户和消费者满意呢？有人说，我们做好我们的产品和服务他们就满意了。这话没错，但是产品和服务满世界都是，他们为什么要选择你，为什么要与你合作？

仔细研究一下客户或消费者，就会发现他们也在寻找供应商或商品，寻找他们最满意的价值。这种价值首先是一种物品，如空调，接下来就是品牌，如“志高”或者是“海尔”。客户或消费者对企业的认识，就是品牌以及品牌所蕴含的价值，所以，客户或消费者选择你，是因为他们认为你的品牌具有满足他们的价值。我们可以看出来，无论企业做了什么，在客户或消费者那里都会反映到品牌之中，客户或消费者所做的就是选择具有能让他们满意的价值的品牌。企业所做的一切，就是往品牌这个篮子里装入价值。当企业改善技术时，是希望在品牌这个篮子中装入“高科技”这个价值；当企业改善管理时，是往品牌这个篮子里装入“质量稳定”；当企业推出新产品时，是希望在品牌的篮子里装入“先进”或“时尚”；当企业赞助奥运会时，是往品牌这个篮子里装入“好感觉”；当企业增加人员时，是希望往品牌这个篮子里装入“供货及时”；当企业大做广告时，是希望客户或消费者知道，这里有一只篮子装着他们想要的好东西……企业所做的一切，都是往品牌这个篮子里装入消费者需要的价值，篮子里装的东西会变，而品牌这个篮子却不会变。可以这么说，在客户或消费者那里，企业的全部就是品牌。

品牌是连接企业和客户的纽带，我们不能对客户或消费者做什么，但我

们可以通过品牌来影响他们，并且，我们只能通过品牌来影响他们。对于企业而言，品牌联系着客户或消费者，品牌就是市场，企业所做的一切都是为了品牌符合客户或消费者的期望，能够提供满足他们需要的价值。我们认为，品牌是企业进行决策时必须考虑的要素，是企业战略中重要的组成部分。

现在业界普遍重视品牌，特别是企业的领导者总是在各种场合强调品牌。但是，在实际的经营中，对于如何做品牌并没有找到有效的途径。我们与国际大品牌在操作品牌的水平上存在着明显的差距。这种差距首先表现在品牌战略的制定上，国际大品牌总是有专门的、明确的品牌战略，而以我们的观察，国内企业很少有明确的品牌战略，更谈不上专门的战略了。甚至可以说，我们国内的企业大多不知道如何制定品牌战略，除了做广告，我们不知道还能对品牌做什么。《品牌公理》这本书有助于我们解决品牌的战略问题，为我们制定品牌战略提供指导。

我们与国际大品牌的差距还表现在对于品牌战略的执行上。品牌战略制定后，需要各部门充分配合进行实施。但是品牌这个东西通常只是一种感觉或一种印象，没办法很清楚地写在纸上，更多地是靠品牌的执行者来领悟。比如说，市场部门希望研发部门开发一个新的风格的产品，这种风格可能是我们的品牌今后的发展方向，但是市场部门的工作人员很难把这种风格说清楚，研发部门就必须凭自己的理解来把握这种风格。如果大家对品牌的理解不一致，最后在市场上得到的品牌印象可能与品牌战略的要求背道而驰。

《品牌公理》这本书有助于大家加深对于品牌的理解，形成对于品牌的统一认识，从而加强品牌的执行力。

现在对于做品牌，业界普遍是说的多，做的少。我想，一个根本的原因在于，大家对于品牌的本质还认识得不够深刻，虽然意识到必须做品牌，但对于如何做品牌茫无头绪，现行的做品牌的方法很多是从国际大品牌那里学过来的，总的说来效果并不理想，我们必须找到自己的品牌之路。《品牌公理》一书，对于我们建设自己的品牌之路，既提供了指导思想，也提供了分析工具，是一个具有实战指导意义的品牌理论，也是一个极具实用价值的好理论。

李兴浩

2006年10月14日

品牌的金融虚拟性

也许我们可以对品牌的金融性质作一些尝试性的研究。

为什么人们会把钱存进银行?为什么人们在不了解上市公司业务状况的情况下仍然敢买他们的股票?这在很大程度上取决于人们对这些品牌的信任。金融业的核心就是信用。没有信用也就没有金融。品牌就是帮助人们对某项产品或服务建立信用的重要渠道。

人们认识事物的价值通常会从物质价值和精神价值两方面来对事物进行评价,对事物物质价值的评价形成了以货币为核心的金融系统,对事物精神价值的评价就是品牌。物质形式是多种多样的,在对物质进行评价时需要找到统一的标准,这就是金融,但是精神的表现形式是有限的,并且是难以清晰表达的,只有与物质形式相结合才能得到描述和体验,有限的精神表现形式与具体的物质形式相结合就形成了品牌。金融是对物质价值的泛形式化的表达,而品牌正好相反,是对事物精神价值差异化的表达。精神是物质的反映,金融在精神世界的反映即是品牌。金融和品牌看起来风马牛不相及,但其本质上是共通的,可以说,品牌是虚拟化的金融,我们可以从金融与品牌的典型性质来分析品牌的金融虚拟性。

金融最典型的性质是作为价值尺度而存在。例如,可口可乐的物质价值表现为股票价格的波动,这种波动反映了可口可乐与其他事物在物质价值比较上的变化,同样也反映了可口可乐在人们精神价值比较上的变化,当可口可乐的股价下跌时,百事可乐的股价正好上升,这说明可口可乐在市场上的销量相对于百事可乐下降了,对于消费者而言,可口可乐所带来的精神价值下降了,因此他同样放弃了可口可乐而选择了百事可乐。金融作为物质价值的尺度与品牌作为精神价值的尺度的同步变化,说明了金融与品牌在价值尺

度上的相关性。

品牌最典型的性质是反映了消费者的偏好，消费者偏好最终会反映在市场销量和价格变化上面来，从而表现为价值尺度的变化，也就是表现为金融性，品牌与金融在消费者偏好上的表现也是一致的。

金融具有物质世界的储存作用，品牌具有精神世界的储存作用，一个品牌形成了某些精神价值后，就会较长时间地保持这些精神价值，并且难以改变。品牌具有类似于金融的储存性质。金融产品的特点在于与所有者无关，品牌同样也与所有者无关，传递金融产品意味着传递一种物质价值，传递品牌则意味着传递精神价值，金融与品牌具有类似的流动性。金融有很强的规避风险的作用，品牌也有着避免风险的基本作用。

在金融乃至经济的各个方面，从价值尺度、偏好到储存、流动性和风险性等多个方面，金融与品牌都有类似的特性，我们认为，金融与品牌的这种共通性在于物质与精神的共通性与依赖性，金融是表达物质世界的语言，品牌是表达精神世界的语言，金融意味着物质财富，品牌意味着精神财富，没有金融是贫穷落后的，没有品牌是蛮荒愚昧的，金融发达者，品牌必发达，金融代表了物质方面的实力，品牌代表了精神上的实力。可以说，金融是物质价值的中介质与表现形式，品牌是精神价值的中介质与表现形式，品牌是虚拟化的金融，尽管我们无法用货币等实体形式表达品牌的精神实质，但我们可以通过语言和图像来体会品牌蕴涵的精神价值。

相比金融理论的庞大、严密和精深，在品牌研究上无疑有许多事情要做。正如当代社会一样，我们在物质世界的进步很快，但我们在精神上的创新就不能尽如人意。我对于品牌的研究还刚刚起步，有许多事情尚且一知半解。这本《品牌公理》给我们提供了一个很好的契机，让我们更多地关注品牌问题的研究，无论在理论研究上还是在实践上都迅速地赶上来。

所以，我乐为之序。

徐滇庆

2006年11月25日于加拿大

(作者系加拿大西安大略大学终身教授，北京大学中国经济研究中心客座教授，被誉为中国民营银行之父。)

品牌不再神秘

经过改革开放近 30 年的高速发展，中国经济已成为世界上有重要影响力的经济体，是位列世界前列的贸易大国和制造大国。但是，在全部 GDP 当中，中国自主品牌产品所创造的价值比重不到两成；在全国出口总额当中，只有 20% 的国内企业拥有自主品牌，全国自有品牌出口额占总出口额不到 10%。因此，我们的经济大国、贸易大国、制造大国的背后，还是一个品牌小国。为什么我们在品牌上显得如此弱小？关键是我们没有认清品牌的本质规律，没有掌握打造品牌的有效方法，我们在建设品牌时是茫然的，是力不从心的，甚至认为品牌是神秘的，不是由人力所能控制的，也就是说，就目前的现状来讲，品牌已被神秘化了。

我们知道，中国是制造大国，为很多世界名牌产品做代工，许多代工厂的业主不甘心为他人做嫁衣，希望创立自己的品牌，于是把产品打上自有品牌拿到市场上销售，然后告诉消费者，这个品牌与世界名牌是一样的。但是消费者拿起产品看了看商标，转身花了十倍的价钱购买了世界名牌。为什么同样的产品，区别只是一个商标，消费者却有如此不同的态度？商标蕴含了什么样的力量？消费者凭什么相信商标所蕴含的力量？这让我们不由得想起宗教神秘主义者对图腾或符篆的信仰，他们相信，符篆具有神秘的力量，至于“为什么”，是不能问的，也是无法回答清楚的。品牌，作为一个符号，与宗教符篆一样，在无法清晰地说明品牌内在力量的源泉时，就这样被神秘化了。

以人类的理性而言，我们认为事物的神秘性是可以得到消除的，人类文明的历史就是不断消除神秘的历史，通过薪火相继的文明传承和人们的不懈努力，人类逐渐揭开了自然的神秘面纱，使自然界的各种力量成为可理解、可控制、可运用的，我们相信，蕴含在品牌中的神秘力量是可以用理性来理解的，这股力量也是可以得到控制和运用的，但是，这需要人们进行认真研究，用新的视野、新的理论和新的方法来看品牌，全面揭开品牌内部的奥秘。

在商业繁荣的当代社会，品牌的研究者有很多，但是以全面揭示品牌的神

秘性为己任的研究成果却很少,《品牌公理》是其中之一,甚至可以说是唯一。在读过这本书之后,我个人觉得品牌其实是很清晰的,是伸手可及的。在理解了《品牌公理》所阐述的理论和方法后,我们可以发现,品牌是可以用理性来理解的,它所蕴含的力量是可以通过各种方法来创造、控制和运用的,品牌的价值是能够得到提升的。一句话,看了本书之后,品牌不再神秘。

本书的理论基础是人们的品牌心理,本书的品牌心理机制认为,只有在人们的心目中产生期待之后,商标才能成为品牌。这一点让我想到了股票,股票的价值在于人们对股票未来经济收益的期待,这种期待是可以精确计量,任何一个商业行为对股票价值有什么影响是可以精确计算出来的。而品牌是人们对未来精神收益的期待,任何一个品牌都代表了某些感觉,这些感觉具有精神价值,人们对这些精神价值的期待集中在品牌上就成为品牌的价值。可以说股票价值代表了未来物质价值的贴现,而品牌则代表了人类未来精神追求的依归。

《品牌公理》虽然没有提供数据化计算品牌期待的公式,但是这一理论指出,我们可以用各种方式建立和影响人们对品牌的期待,从而控制品牌的价值。影响人们的品牌期待有六个要素:产品、价格、服务、文化、渠道、媒体,组合形成品牌的交换力、体验力、推广力,逐步通过消费者的知觉、体验、评估、选择,进而形成期待,产生品牌的价值空间。至于如何运作交换力、体验力和推广力来形成综合的品牌卖力,实现超级利润,让品牌永续经营,《品牌公理》都有很详细的描述,了解了这些之后,你会发现,品牌已经不再神秘了。

理解了品牌的实质,把握了品牌经营的方法后,对于品牌的投入产出就是可控制的,采取什么品牌行动,产生多大的品牌收益都是可以掌控和预期的,这样就能改善目前对品牌投入很大而收效不明显的被动状态,可以减少品牌投资方面的浪费和损失。当然更重要的是,我们希望通过有效的品牌操作,中国出现一批真正的世界级大品牌,中国企业在世界市场上取得更高的地位。

很高兴有这种透析品牌本质的品牌理论问世,希望我这种“高兴”能带给本书的每一个读者,也希望我这种兴奋之情能与中国的企业家们共享之,更希望我们在不久的将来有收获品牌之喜,我们中国人能更高兴更快乐地进入品牌世纪。阅之欣然,乐为之序。

丘克军

2006年12月

(作者系南方报业传媒集团副总编、南方日报副总编辑、21世纪报系总编辑)

传播的平衡点

美国《商业周刊》推出 2006 年度全球最佳品牌百强排行榜，排名第一的是可口可乐，成长第一的是 google。这两个品牌放在一起似乎没什么特别，但从传播的角度来看，却耐人寻味。可口可乐信奉的是，“我们卖的是水，顾客买的是广告”，而 google 却从来不做广告，两个品牌在 2006 年度的表现是可口可乐的品牌价值下降了一个百分点，google 的品牌价值上升了 46%。这种对比让人不禁要问：广告怎么了，是不是已不合时宜？我们看到，随着网络时代的到来，品牌进行传播的方式越来越多样化，除了电台电视、报纸杂志、路牌灯箱等传统形式外，网络广告、楼宇广告、短信群发、手机短片等新兴方式层出不穷，可以说，传统的传播格局已经被打破，而新的格局还远未形成，传播正陷入混乱中。如何让传播有效，在乱中取胜，这是每个传播人乃至每个商业人士必须认真思考的问题。

象 google 那样不胫而走当然是每个品牌的梦想，然而我们不得不在资讯的泥潭里跋涉，在光与电织成的网络世界里，既没有识途老马，也没有能找到北的指南针，每个人都摸着石头过河，希望找到一条突出重围的捷径。我们相信，传播是有规律的，商业游戏是有自己的法则的，熟悉它的玩法自会有更大的赢面，问题是，玩法在哪里？我们不由得想起那些传播游戏中的高手，他们在电视台一掷亿金，平地起高楼，迅速建立起庞大的商业帝国，但是，其兴也勃焉，其亡也忽焉，依靠传播建起的楼阁终究在传播中倒塌。现在，每个人都明白，传播绝不是全部，在传播之外还有更多要做的事。然而，如今产品同质化，除了在传播中别出花样，我们还有什么别的有效招法吗？

让我们回到《商业周刊》的品牌排行榜，其中又有几个是完全靠技术领

先制胜的呢？差不多每个品牌都是坐在广告堆起来的山头上，让我们不得不看到它。但它们绝不是只有传播，可口可乐卖的虽然是广告，它却为了广告建立起一个世界。如何在同质化的商品中装入与众不同而附有吸引力的内容，这才是品牌真正要做的事。一个品牌就是一个系统，一个品牌出类拔萃，靠的是系统的力量，这种力量依靠传播恰到好处地表现出来，既不过于夸大，也不妄自菲薄，而是紧紧地贴近消费者，牢牢占领消费者的心智，从而成就了品牌的市场地位。品牌的成功靠的是系统的平衡，这是品牌百强的秘密。

然而，品牌的体系是不可复制的，你要么变成它，要么与它不同，所以，每个品牌都必须建立自己的体系，在传播与传播之外找到自己的平衡点。如何找到传播的平衡点？必须对品牌做全面的分析和了解，每个品牌都需要建立起自己的系统模式。分析那些成功的品牌固然是必要的功课，借鉴已有的模板和方法也不失为有效的选择。《品牌公理》提供了一套全面分析品牌的理论、模板和方法，我想对于那些希望详细了解自己的品牌来说，是有积极的参考意义的。在这本书里提到传播只是一小部分，传播虽然不可或缺，但绝不是对品牌起决定作用的那一部分。相反，传播只是品牌经营环节里的临门一脚，如果前面的工作做得好，品牌传播就会轻松有效，否则就可能徒劳无功。所以，要培育中国的强大品牌，就要把握传播的火候，要把握传播的火候，就要找到传播的平衡点，要找到传播的平衡点，就需要企业界和传媒界进行有效的合作，这种合作的前提是大家对于品牌有统一的清晰的认识，《品牌公理》正好满足了这个要求。相信《品牌公理》的出版对于企业界和传媒界的合作会起到非常积极的作用，中国企业界和传媒界对于品牌与传播的研究会达到更高的高度，对于品牌的运营会有一个质的飞跃。希望每个读这本书的同仁都能和我一样，都能从中受益匪浅，从而对品牌传播有更全面的认识，对中国建设强大的品牌有更大的信心。

是为序。

刘洲伟

2006 年 12 月

（作者系 21 世纪报系常务副总编辑、《21 世纪经济报道》创办人、主编）

从经济学角度看品牌

品牌既是市场营销学的重要概念，也是当代经济学关注的重要对象。品牌理论关注的核心问题是消费者的选择及其营销影响问题。对于行为选择这个关键问题，经济学理论与营销理论的关注是相同的。在品牌理论中，关于品牌基本功能的定义涉及到风险、信用、信号等概念，对于品牌资产产出的分析，涉及到溢价能力、信用与消费者忠诚、边际效益等概念。品牌理论关注这些概念的感知及其认知反应，在经济学中都有适当的研究方法，成熟理论框架的经济学理论在品牌理论研究的核心问题上可以大显身手。

当前经济学对品牌的研究，大概涉及到以下几个方面：

一是行为经济学对品牌选择行为的研究。2002年诺贝尔经济学奖授给了实验经济学家史密斯(Vernon L. Smith)和行为经济学家卡尼曼(Daniel Kahneman)。其中行为经济学家对理解品牌选择行为提供了新的视角，例如展望理论(Prospect Theory)、心灵账户理论(Mental Accounting)、零风险选择理论(Riskless Choice Theory)、价格—质量权衡(Price - Quality Trade - Off)，这些理论对于品牌选择、品牌满意、价格参考、竞争不对称性的分析提供了新的理论解释。例如根据展望理论，满意度低的品牌当改善负面的属性评价后比原来满意度高的品牌更具有提高市场表现的优势。

二是信息经济学对品牌资产的研究。品牌的价值或者品牌效应来源于品牌资产的建立及其积累。信息经济学理论对于品牌资产的发生机制提供了不同于认知心理学的解释。例如，该理论将感知风险和信息成本作为品牌资产的外生变量，广告、保修以及营销组合可起到品牌质量的信号作用。清楚和可信的品牌信号降低了消费者的信息搜寻成本和感知风险，因而为消费者创造了价值。此外，品牌作为信号还可对品牌联盟、品牌延伸战略提供理论解释，强势品牌与弱势品牌的联盟、品牌推出新产品，其强势或原有品牌作为

信号可以为弱势品牌、新产品产生杠杆效应。

三是应用贝克尔的人力资本经济学模型对品牌选择行为及其信息搜寻的研究。这些研究对生活周期消费、品牌忠诚、品牌特征选择和信息搜寻提出了不同于品牌理论的传统解释。例如消费者之所以对品牌忠诚，是因为他们对经常使用的品牌积累了相关知识，这种品牌知识有助于提高其未来的选择效率，因而消费者乐于积极地“投资”经常使用的品牌，即对品牌产生忠诚。

国内经济学界对品牌的研究，尚限于新古典经济学的理论及其分析模型，例如供给需求模型的分析，与国际上的研究尚有较大的差距，还有很多领域需要开拓。例如，把品牌作为产品纳入经济学分析框架。品牌是附加在企业的产品和服务上的，但它也是独立的产品，可以用来进行交换。当企业的产品在市场上形成一种共性而区别于其它生产者时，这种共性表现出产品的特性，它需要企业进行资源的投入，可以产出价值。品牌是企业广义的产品，它附着在企业的每一件具体产品上，并对具体产品的价值有贡献。品牌作为产品，它的生产过程融入每一个具体产品的生产和销售过程之中，是产品总的特性的表现，同时，企业通过各种方式为品牌注入独特的内涵，从而在交换中为需求者提供差异化的供给，以满足不同消费者的偏好，因而具有独立的价值。品牌一旦成为独立的产品，实物产品反而依赖它获得价值，即实物产品是可以替代的，而品牌成为不可替代的，同时产品通过品牌产生溢价，从而成为品牌的附加物。这样，品牌成为主导产品，而实物产品成为附属产品。企业将品牌当作主导产品来经营，可以让经营活动产生更多的附加价值，实现经营活动的价值最大化。

再如，品牌是供需均衡的表现，可以纳入市场一般均衡的分析框架。生产力进步后，供给过剩是市场中的普遍现象。在这样的市场环境中，市场达到供需均衡有两个途径，一是通过价格的变动实现供给曲线与需求曲线的趋同，二是以品牌实现差异化的供给，在细分市场上达到供需均衡。现实的市场选择了第二条途径，避免了企业的过度竞争损害产业。供给过剩是品牌存在的必要条件，供给越多，品牌的价值也越大，这说明了在竞争程度高的行业中品牌价值大的现象。由于品牌的作用，市场能够有效做到供需均衡。

还可以分析品牌作为微观经济中的竞争优势的动力机制，例如，品牌反

映了市场壁垒。由于品牌的存在,进入某个市场需要付出更高的代价,从而设置了进入壁垒。品牌反映了不同的消费者的偏好,要改变这种偏好要付出成本,从而设置了交易壁垒。品牌具有文化的色彩,不同文化对于品牌有不同的要求,品牌要加入某种文化就需要进行改变,从而产生了市场的文化壁垒。这些都可以开拓出有价值的研究领域。

总之,将品牌纳入经济学视野,大有可为。例如品牌与企业增长(包括动力、效率等)、品牌对国内品牌改变低价格竞争模式的意义、品牌与产品类别创新、品牌对消费者福利及社会福利的贡献等等。如果更宏观一点,还可考虑品牌与经济竞争力、品牌与国家竞争力等概念。

《品牌公理》这本书是一本集理论、实务和案例为一体的品牌管理著作。从该书这种综合性的体系可以感觉到作者蕴含在该书的宏大心愿及其所付出的研究努力。首先,作者为该书设定的目标是高远的,就是要揭示国内外众多品牌研究者尚在一直探索的品牌奥秘;其次,为达到这一目标,该书从社会学、心理学、经济学、市场学等多个视角来完成品牌理论、实务及其案例介绍这样一个综合框架的分析,并建立从内到外、纵横交贯的组合性分析路径来实现这一目标。该书不仅理论系统,并融理论于具体品牌建设的案例之中,正反事例对比明显,语言通俗易懂,适合国内读者的阅读习惯,可以让读者易于获得品牌管理的启发甚至可学习到直接应用的品牌管理工具,具有较强的实务性和营销的现实指导作用。

在现代市场经济中,品牌具有越来越重要的地位,从经济学角度对品牌进行研究既可以更加明确品牌在经济体系中的地位和作用,也可以开拓品牌研究的思路,为品牌研究注入新的内容。与其它经济学研究领域相比,品牌研究更加实用,可以直接用来指导企业行为,增加企业行为的有效性,品牌研究既有学术价值,也有实用价值,是非常必要的。希望《品牌公理》的出版受到经济学同仁的关注,并带动更多的经济理论工作者投入到品牌研究中来,为越来越多的我国品牌进入国际市场出谋划策。

是为序。

杨再平 博士

2006年12月

(作者系中国银监会政策法规部副主任、中国金融学会副秘书长)

公共品牌需要经营

公共品牌是一个很宽泛的概念，是指那些具有多个权利主体的品牌，所谓品牌的权利主体，是指权利人在对品牌行使权利时不需要征得其他人的同意。例如，“春节”这样一个品牌，是属于全体华人的，每个华人都有权利使用“春节”这个品牌而不必征求其他人的同意，并且，任何一个华人在使用这个品牌时，他也创造和改变着这样一个品牌。公共品牌可以包括国家品牌和民族品牌，也可以指产品品牌、行业品牌和区域品牌，主要是指地域加上行业或产品形成的品牌，如果仅有地域或仅有行业，则不是严格意义的公共品牌，比如“深圳”或“IT业”，但“深圳IT业”就形成公共品牌，它让人想起华为、中兴等一批有国际竞争力的IT企业，从而认可深圳IT业的实力。有些地区由于行业特色太明显，即使忽略了行业，也形成了公共品牌，比如“硅谷”和“好莱坞”。公共品牌也指社会团体的品牌和党派品牌或政府部门品牌，比如“红十字会”是社会团体品牌，而“共和党”和“民主党”则是美国的两大党派的品牌。这些品牌同样有着知名度、美誉度和忠诚度，“共和党”、“民主党”都拥有着自己传统的支持地区，如果“共和党”的传统支持区转而支持“民主党”，就意味着“共和党”这样一个品牌失去了忠诚度，它的权利人“共和党”党员就会在竞争中失利。

由于公共品牌没有特定的主体，这就决定了每个公共品牌的使用者都影响着品牌的发展和变迁。比如，“圣诞节”本来是西方的文化品牌，但是它在中国的传播和兴盛使得“圣诞节”成为一个庞大的产业的源头，甚至在中国大地形成了“圣诞节”经济。韩国人正是看上了这类文化公共品牌的潜力，居然想把“端午节”申报成韩国的非物质文化遗产。“端午节”本来是由中国传入韩国的，韩国人对这一公共品牌的使用也改变了这一品牌本身，