

第3版

品牌管理

BRAND MANAGEMENT

主编 刘常宝

免费提供
教辅资源



机械工业出版社
China Machine Press

普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材

【市场营销系列】

品牌管理

BRAND MANAGEMENT

第3版

主 编 刘常宝
副主编 陈小秀
参 编 包国华 苏 敏



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌管理 / 刘常宝主编. —3 版. —北京: 机械工业出版社, 2018.10
(普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-61048-9

I. 品… II. 刘… III. 品牌—企业管理—高等学校—教材 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 225893 号

本书是在借鉴现代国内外卓越企业品牌实践以及国内外最新的品牌管理理论体系的基础上谋划成章的, 以知识性、趣味性、实战性、系统性、前瞻性为体系构建原则, 系统地介绍了品牌管理的基本概念、论证模型和实用工具。

全书分 12 章, 第 1 章为品牌概述, 介绍了品牌及品牌管理的相关基础知识; 第 2 ~ 10 章为全书主体部分, 形成“品牌战略—品牌市场管理—品牌延伸—品牌价值评估”四大主要部分, 是全书编写的脉络和主线; 第 11 章为品牌特许经营、品牌生态管理、品牌整体塑造与盈利流模型, 介绍了品牌管理的一些最新应用领域和创新成果。第 12 章为网络品牌管理, 介绍了网络品牌的概念、特点以及管理方法。

本书不仅着力反映品牌管理理论与实践的最新研究成果和发展趋势, 而且在结构安排上, 还以如何打造民族强势品牌为主线, 通过模块化的结构设计, 使逻辑线索更加清晰, 既便于读者宏观把握整个品牌管理全过程, 也适合企业管理者个性化学习的需要。同时, 通过科学整合品牌管理理论与现代企业实务, 书中配有大量丰富的国际与国内、经典与最新、成功与失败的案例, 为读者设计身临其境地体验品牌实战的过程。品牌分析模型帮助读者完成品牌诊断和品牌策划的思维训练, 实现专业性与实战性整合的目标。

本书既可作为高等院校营销、管理专业本科生的教材, 也可作为企业营销人员、管理者、经理人、研究人员、咨询培训师的培训教材和工具书。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 程 琨

责任校对: 李秋荣

印 刷: 北京文昌阁彩色印刷有限责任公司

版 次: 2019 年 1 月第 3 版第 1 次印刷

开 本: 185mm × 260mm 1/16

印 张: 19.75

书 号: ISBN 978-7-111-61048-9

定 价: 40.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

目前,在互联网与共享经济背景下,新一轮产业结构调整和商业模式构建正在推动品牌管理进一步创新。本书尊重当下网络营销与虚拟经济发展的客观实际,补充了网络品牌管理与线上品牌培育等内容,以适应互联网经济发展的现实需要。为适应商业模式创新以及网络品牌管理的需要,本书将网络经济思维渗透其中,更新了全部实战案例和部分参考模型,通过对品牌理论体系构建全要素的更新,将逻辑的方法与实证的方法相统一,线上品牌与线下品牌相统一,重新勾勒品牌理论的体系。本书新遴选的案例和创新理论,基本反映了目前国内外品牌管理研究的最新水平和最新成果。本书内容包括品牌基本理论、品牌战略管理、品牌关系管理、品牌市场管理、品牌特许经营、品牌文化管理、品牌整合管理、品牌危机管理、品牌延伸、网络品牌培育与管理等,着力全面揭示了品牌的概念、历史、战略、延伸、创新、资产、文化、模型等品牌创造、发展、革新的内在规律。本书增加了网络品牌管理一章,使得内容更新颖,体例更清晰,体系更趋科学,既注重品牌理论的创新性、拓展性、前瞻性,又关注品牌管理的操作性、务实性、场景性。本书既可作为高等院校营销、管理专业本科生的教材,也可作为企业营销人员、管理者、经理人、研究人员、咨询培训师的培训教材和工具书。

本书由商丘学院的刘常宝担任主编,各章编写人员如下:第1~8章、第12章由刘常宝编写,第9、10章由九江职业技术学院的陈小秀编写,第11章由包国华、苏敏编写。刘常宝负责全书统稿。本书大量借鉴和引用了网络、刊物等信息资源,在此对相关作者一并表示感谢。

教学建议 SUGGESTION

本书在教学中应立足于品牌战略管理思想在企业发展过程中的实际运用,把握从一般概念、基本原理到实战训练三个环节上的逻辑衔接,在建立总分总式的体系模式基础上,对品牌战略进行全面的分析。本书教学内容主要包括品牌管理概述、品牌战略管理的理论基础、品牌要素与文化特性、品牌市场管理、品牌创新战略、品牌延伸战略、品牌整合战略、品牌推广、品牌管理、品牌价值评估、品牌特许经营、品牌生态管理、网络品牌管理等。本书在教学中应力求案例解释角度新颖、板书体例条理清晰、分析模型具有很强的创新性和实用性,使学生通过学习,理解实施品牌战略的实际意义,并能够在借鉴优秀实战案例的基础上掌握企业品牌管理的基本流程和技法。

学时分配表 (供参考)

章 号	内 容	建议课时
第1章	品牌概述	2
第2章	品牌战略	4
第3章	品牌市场管理	4
第4章	品牌文化	4
第5章	品牌创新	4
第6章	品牌延伸与扩张	4
第7章	品牌危机管理	2
第8章	品牌资产理论	4
第9章	品牌整合管理	2
第10章	品牌关系管理	4
第11章	当代品牌管理实战	2
第12章	网络品牌管理	2
合 计		38

CONTENTS 目 录

前言

教学建议

第1章 品牌概述 /1

教学目标 /1

学习任务 /1

案例导入 品牌为广东特色农业

现代化装上“加速器” /1

1.1 品牌的概念 /2

1.2 品牌的分类及层次 /7

1.3 品牌管理 /10

1.4 品牌效应 /14

本章小结 /19

自测题 /20

案例分析 尚客优酒店 HFE 广州站

现场签约十余单,再现强大品牌

效应 /21

律师事务所的品牌效应解析 /22

南康区:家具产业迈向高质量

发展新征程 /22

第2章 品牌战略 /24

教学目标 /24

学习任务 /24

案例导入 口腔健康市场快速升级,

本土品牌如何破局 /24

2.1 品牌战略概述 /25

2.2 品牌战略管理 /26

2.3 品牌战略规划 /31

2.4 品牌建设 /35

2.5 服务业品牌建设 /43

本章小结 /45

自测题 /46

案例分析 银川的品牌战略 /46

吉利步入新能源汽车时代,自主

品牌技术战升级 /48

第3章 品牌市场管理 /49

教学目标 /49

学习任务 /49

案例导入 2018 年中国汽车市场细分成

最大亮点,新品牌渐入佳境 /49

3.1 品牌市场管理的基本概念 /50

3.2 品牌的市场运作 /64

本章小结 /67

自测题 /67

案例分析 高质量发展呼唤更多

“自主品牌” /67

重塑品牌:传承工程师基因 /69

第4章 品牌文化 /70

教学目标 /70

学习任务 /70

案例导入 “三里屯文化周”开幕,

打造“文化三里屯”品牌 /70

4.1 品牌文化概述 /71

4.2 品牌文化与企业文化 /78

4.3 品牌文化的内涵及功能 /82

4.4 品牌文化的表现 /87

4.5 品牌人才建设 /91

本章小结 /93

自测题 /94

案例分析 年轻化战略思路, 熊猫

电视与新势力跨界融合, 欲将

实现品牌振兴 /94

晋江市检察院“品牌文化”催生

强检新动力 /95

以文化内涵铸就体育品牌 /96

第5章 品牌创新 /97

教学目标 /97

学习任务 /97

案例导入 变资源优势为品牌优势 /97

5.1 创新理论 /98

5.2 品牌创新 /102

5.3 自主品牌创新 /111

5.4 我国的品牌创新 /119

本章小结 /124

自测题 /124

案例分析 有一种情怀叫责任: 中国

金融品牌创新人物张瑜珊 /125

“2018 胡润·天进粤港澳大湾区

创新品牌榜”出炉 /125

第6章 品牌延伸与扩张 /127

教学目标 /127

学习任务 /127

案例导入 啤酒和品牌延伸 /127

6.1 品牌延伸的概念 /128

6.2 品牌延伸的战略与策略 /130

6.3 品牌延伸的风险及防御 /135

6.4 品牌延伸的规律 /137

6.5 品牌的扩张 /142

本章小结 /151

自测题 /151

案例分析 从品牌延伸来看乐视

生态链 /152

家居品牌延伸战开打 /153

第7章 品牌危机管理 /154

教学目标 /154

学习任务 /154

案例导入 “金拱门”背后还有故事!

中信跟美方“置气”改名, 品牌暗

藏危机 /154

7.1 品牌危机的概念 /155

7.2 品牌危机的来源 /157

7.3 品牌危机管理 /162

本章小结 /173

自测题 /173

案例分析 玩性别歧视的淘宝除了

道歉还该做点啥 /173

2018 年哪些汽车品牌正面临退市

危机 /174

第8章 品牌资产理论 /176

教学目标 /176

学习任务 /176

案例导入 2017 年东易日盛品牌价值

203.19 亿元创新高 /176

8.1 品牌资产 /177

8.2 品牌价值理论 /183

8.3 品牌价值的评估 /188

本章小结 /202

自测题 /202

案例分析 上市企业品牌建设“短

板”引热议 中国上市公司品牌

价值榜成“导向” /202

四川省建立品牌价值评价体系

助力川字号品牌快速发展 /204

第9章 品牌整合管理 /206

教学目标 /206

学习任务 /206

案例导入 从“提篮小卖”到“品牌

整合”: 多部门打组合拳力推

“山西小米”成全国著名区域

公共品牌 /206

- 9.1 资源整合概述 /207
- 9.2 品牌整合策略 /210
- 9.3 品牌整合形式 /214
- 9.4 品牌整合管理实务 /222

本章小结 /224

自测题 /224

案例分析 大米区域品牌整合跑出
龙江“加速度” /224
京东瞄上家电售后 电商塑造
服务品牌考验整合能力 /225

第10章 品牌关系管理 /228

教学目标 /228

学习任务 /228

案例导入 二更张文广：重塑消费者
与品牌关系 /228

10.1 品牌关系管理概述 /229

10.2 关系品牌 /236

10.3 品牌渠道营销 /242

10.4 品牌渠道管理策略 /248

本章小结 /251

自测题 /251

案例分析 品牌熟悉新的社会关系，
利用社群进行营销 /251
品牌影响力就是这么来的，联想与
法拉利达成赞助合作关系 /252

第11章 当代品牌管理实战 /254

教学目标 /254

学习任务 /254

案例导入 国颐堂一举成特许经营
品牌典范 /254

11.1 品牌特许经营概述 /256

11.2 战略性品牌管理 /261

11.3 品牌生态管理 /264

11.4 品牌整体塑造 /269

11.5 品牌盈利流模型 /276

本章小结 /280

自测题 /280

案例分析 专注特许经营领域，“商机
盒子”用经纪人模式对接餐饮
品牌和加盟者 /281
物联网时代海尔又下了一步
先手棋：生态品牌 /282

第12章 网络品牌管理 /284

教学目标 /284

学习任务 /284

案例导入 旅游业实施新媒体营销，
推动旅游品牌推广 /284

12.1 网络品牌概述 /285

12.2 网络品牌价值的提升
方法 /289

12.3 网络品牌实施策略 /294

12.4 网络品牌的发展趋势 /297

本章小结 /299

自测题 /299

案例分析 用互联网提升企业单品
网络品牌，网库集团在乌镇
发布“繁星计划” /299
又被套路了？火爆网络的“最萌
请假条”原系旅游品牌策划 /300

附录A 品牌自由联想技术模板 /302

附录B 角色扮演与品牌 and 人体器官的 形象转换 /304

参考文献 /308

品牌概述

教学目标

品牌代表着企业的形象和地位，是企业联系市场的桥梁和纽带。本章把品牌定位为市场中的多元化现象，其分析的目的是为探索中的企业提供品牌的理论框架和运作方法。通过本章的学习，学生能够掌握品牌的基本概念和理论，为今后实施品牌管理做好铺垫。

学习任务

通过本章的学习，学生主要掌握和理解：

1. 品牌和品牌管理的含义
2. 品牌内涵的构成因素及特征
3. 品牌管理的任务及意义
4. 品牌效应的来源及其发展
5. 品牌管理面临的挑战

案例导入

品牌为广东特色农业现代化装上“加速器”

茂名荔枝和龙眼、湛江菠萝、梅州金柚、廉江红江橙、德庆贡柑、英德红茶、潮州凤凰单丛茶、清远鸡、饶平狮头鹅、罗定稻米、珠海白蕉海鲈等这些带有广东省浓厚特色的知名农产品品牌享誉广东省内外，深受广大消费者青睐。

当下，品牌观念已经越来越深入农产品生产经营主体和消费者的内心，农业发展方式的转变、农业结构转型升级以及提升农产品市场竞争力都需要加强品牌建设。经国务院批复同意，从2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”，农业部也将2017年定为农业品牌推进年，品牌农产品迎来新的发展浪潮。

近年来，广东省农业厅认真贯彻落实省委、省政府的部署要求，将开展农业品牌培育

及宣传推介工作这盘棋越下越大、越下越活、越下越稳，形成了“社会齐参与，政府、企业、民众、专家、媒体共同推动”的主要做法和经验，广东农业品牌建设也因此取得显著成效。

2017年，广东省共评选推介“十大名牌”系列农产品149个，有效期内的广东省名牌产品（农业类）1197个，名特优新农产品入库1416个，基本形成了广东省农业品牌建设的总体布局和架构，逐步走出了一条以“区域公用品牌”“经营专用品牌”为类别，按“十大名牌”“广东名牌”“广东名特优新”农产品三级品牌划分的广东现代农业“两类三级”品牌发展新模式。

差异化是品牌建设的核心，一个地方的农业发展，关键在于找准路子。针对广东省独特的自然生态条件、种养方式和人文历史，广东省农业厅紧密围绕加快推进农产品品牌建设、增强农产品市场影响力和竞争力的核心目标，先后启动广东省“十大名牌”系列农产品、名特优新农产品评选推介活动。

经过多年的大力培育，广东省培育推介了一批承载岭南文化、体现广东特色、展现现代农业科技成果、受到广大百姓信赖赞誉的品牌农产品，打响了一批享誉省内外的知名农产品品牌，深受广大消费者青睐，实现了农产品优质优价，取得良好的经济效益和社会效益。在2007年首届中国国际茶叶博览会上，凤凰单丛茶和英德红茶获得“中国优秀茶叶区域公用品牌”荣誉；在第十五届中国国际农产品交易会上，德庆贡柑、斗门白蕉海鲈、清远鸡、罗定稻米获得“2017年百强农产品区域公用品牌”称号。这些获奖的区域公用品牌都有自己的“看家本领”。

资料来源：http://news.xinhuanet.com/food/2017-11/17/c_1121969465.htm.

1.1 品牌的概念

品牌这一名词最初来源于牛屁股上用烙铁打上的标记性印记，起源于西班牙的游牧民族。当时，为了在交换时与他人的牲畜相区别，通过这一印记，人们可以很快认出自己的牛，所以，品牌原本就是标识、烙印的意思。

直到1960年，营销学词典中才给品牌一个比较确切的定义：用以识别另一个或另一群产品的名称、术语、记号或设计其组合，以与其他竞争者的产品和劳务相区别。

现代品牌是在工业革命以后出现的。因为品牌最初就是指产品品牌，所以，品牌首先代表着商品的质量，品牌能起到开辟市场、维护和提高商品的竞争能力的作用。与大众化、通俗化的“名牌”不同，品牌不仅局限于产品品牌，而且成为一个专业化、科学化的术语。

品牌是通过外在形象即标识来传递品牌内在信息的。品牌标识，也称为logo，是指抽象标识事物特征的记号，它以单纯、显著、易识别的物象、图形或文字符号为直观语言，起到标示、代替、表达意义和情感的作用。logo是品牌标识的英文说法，由希腊语logos

演化而来,设计和传播品牌的 logo 能够起到对品牌进行简化识别的作用,通过形象的品牌标识,可以让消费者更易于理解和记忆品牌符号。

1.1.1 品牌内涵

有关品牌的内涵有很多种说法,在《兰登书屋英语词典》(*Random House English Dictionary*)中是如此定义品牌的:一个词、名称或符号等,尤其指制造商或商人为了在同类产品中区别出自己产品的特色而合法注册的商标,通常十分明显地展示于商品或广告中;品牌名称,广为人知的一种产品或产品生产线;(非正式)在某一领域的名人或重要任务。这个定义强调品牌是一种有形物,即是一种产品、服务或商标。很明显,这个定义仅仅停留在对品牌的认知上,而实际上品牌的内涵不限于此。从现实意义上讲,品牌是具有能满足顾客理性和情感需要的价值,这些价值的实现主要是基于消费者需要。

在美国,品牌更多地运用在销售上。从 20 世纪 30 年代起,品牌开始被应用到学术界、营销界和传播界。尤其在 50 年代美国传播学者首先明确界定品牌的概念后,品牌一词就成了全世界营销界最热门的术语之一,也成为企业竞相追逐的目标之一。除此之外,关于品牌内涵的理论还有以下几种说法:

(1) 最权威的品牌定义者是美国的传播学者大卫·奥格威(David Ogilvy),他认为:“品牌是一种错综复杂的象征,是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定。”

(2) 美国著名营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在其《营销管理——分析、计划与控制》一书中写道:“品牌是一种名称、名词、标记、符号、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。”

(3) 英国营销专家迈克·梅尔德伦(Mike Meldrum)和马尔科姆·麦克唐纳(Malcolm McDonald)称品牌是感官、理性和感性这三种诉求要素混杂而成的结果。感官诉求是产品和服务外在的展现方式,是可直接感觉到的方式;理性诉求是产品或服务的内在表现。

(4) 美国市场营销协会(AMA)则将品牌定义为:用以识别一个或一群产品或劳务的名称。

从以上各种关于品牌定义的论述中我们可以看出,这些品牌概念从不同的角度和层面对品牌的内涵从深度和广度上进行了挖掘。但由于品牌含义的多面性和事物的发展变化性,任何简单的定义都难以概括其全部内涵。

其实,品牌是一个具有涵盖意义的总名词,它由品牌名称、品牌标志和商标组织而成。品牌不同于名称,品牌名称指品牌中可用语言表达,即有可读性的部分,如格力、牡丹、康佳、海尔等。品牌标志指品牌中可识别、辨认但不能用语言称谓的部分,包括符号、图案、色彩或字体,如可口可乐的英文图案和宝马的标志图案。因名称只具有使人将

事物辨别开来的功能，不能体现事物的个性，所以，品牌本身应附有商品或服务的个性以及消费者的认同感，而不是纯物态的物品。因此，我们认为品牌是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、包装符号的组合。

总之，品牌是企业的形象，拥有自己的品牌，一个企业才拥有进入世界市场的通行证。制定品牌战略必须从理论上认识品牌的含义，并且在实践中投入相应的资源，采用适当的策略精心培育品牌，不断提升品牌的影响力和知名度。

为了更好地理解品牌的内涵，我们可以从以下几个方面来分析。

第一，属性。一个品牌代表着特定的商品属性。比如沃尔沃告诉顾客它是世界上最安全的轿车。

第二，利益。一个品牌不仅仅局限于一组属性。顾客购买的不是产品的属性，而是产品的利益。比如同样是家用电器，为什么格力、TCL 等名牌家用电器比一般品牌的家用电器价格高？因为当你购买格力、TCL 时，你不仅仅是在购买一种家用电器设备，更重要的是购买一种身份和自豪的心境。

第三，价值。品牌还体现了企业的某些价值感。比如海尔代表着高质量、安全、人性化等。

第四，文化。品牌可能附加着企业特定的文化。比如格力长期以来积极致力于树立民族品牌形象，不断提高企业及其产品的知名度、美誉度、追随度，这同时也给自己的品牌赋予了民族文化的内涵，给产品增加了附加值。

第五，个性。品牌代表着一定的个性。比如华为手机可以使人想起一位事业有成、对民族品牌充满自信的人士；有时候，它可以表示一位实际名人的个性。

第六，使用者。品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一类消费者。事实上，产品所标示的价值、文化和个性，都可以通过使用者反映出来。

以上六个方面从不同角度分析了品牌内涵。每个品牌都有其内涵，不同的是有的品牌内涵是由企业主动去倡导且被公众接受的，有的则是完全由公众感受而得的；有的具有个性，有的则略显平庸、鲜为人知；等等。由此我们可以看出品牌内涵具有以下三个特点。

(1) 品牌内涵的形式是由消费者决定的。很多企业在推出品牌时会提出要倡导某种理念，但不管理念有多好，最终能否占据公众的心智才是品牌成败的关键。如果汇源当初要推广一种年轻人喝的饮料，试想那要怎样说服消费者放弃品牌饮料？所幸汇源选择了带有中国民族色彩的茶饮料，但要怎样才被广大消费者认可，显然汇源还需努力。其实公司不仅可以主动地为它的品牌注入内涵，而且还可以通过其包装、说明、企业广告及消费者使用等产生一种理念或感觉，其效果将会更加明显。

(2) 塑造或改变品牌内涵有一定难度。消费者会根据其有限的经验及知识对某一品牌形成自己的认知，尽管那可能会跟客观情况不一致，但“心智认知就是品牌”。中国吉利汽车为了抢占豪华车市场，收购了沃尔沃品牌豪华轿车。虽然沃尔沃车在品质上赢来良好

口碑,而国内沃尔沃在品质问题上也有过负面报道,但在消费者心中,豪华车的地位可能难以撼动。

(3) 品牌内涵代表品牌的核心价值。品牌的核心价值是品牌资产的主体部分,也是品牌保持持久竞争力的保证。品牌核心价值的表达,应该通过品牌的内涵去铸造品牌的核心价值,应该针对行业产品的不同特点,结合合适的市场定位,赋予品牌独特的内涵。

1.1.2 品牌的特征与属性

不同的品牌具有不同的固有属性,而这些属性会给顾客带来不同的利益。由于不同的产品或服务,其品牌表现的属性和提供给顾客的利益不同,所以品牌的属性及其所形成的对顾客的利益就构成了品牌表现的基础,也形成了品牌的基本特征。

1. 品牌是多种元素与信息的结合体

品牌以自身内涵的丰富性和元素的多样性向受众传达多种信息。企业把品牌作为区别于其他企业产品的标识,以引起消费者和潜在消费者对自己产品的注意。从消费者的角度看,品牌作为综合元素与信息的载体一同存储于大脑中,成为他们搜寻的线索和记忆的对象。

2. 品牌是无形的

品牌虽是客观存在的,但它本身并不是物质实体,而是通过一系列的物质载体表现自己。直接载体主要是图形、文字、声音等,间接载体主要是产品的价格、质量、服务、市场占有率、知名度、亲和度、美誉度等。

3. 品牌是一种无形资产

品牌的文化、个性、品质和特征产生品牌价值。这种价值看不见、摸不着,却能为品牌拥有者带来大量超额回报。例如,京东的品牌价值是其有形资产的若干倍。

4. 品牌具有专有性

不同的企业和产品有不同的品牌,不同的品牌代表不同的产品,属于不同的企业,因而,品牌具有专有性,不能互相通用。品牌属于知识产权范畴,企业可以通过法律、申请专利、在有关国家或有关部门登记注册等手段保护自己的品牌权益,并以良好的产品质量和在长期经营活动中形成的信誉取得社会的公认。这些都说明,品牌是企业独特劳动的结晶,具有一定的专属性。

5. 品牌具有心理影响力

品牌作为多种元素与信息的载体,作为产品质量与企业信誉的象征,从心理上时刻影响受众,引起受众注意,激发消费欲望,引导消费潮流,传播消费文化,因而它具有影响力。国外学者在研究中发现,使用止痛药治疗头痛时,止痛药的品牌本身影响患者头脑对治愈过程的反应,好的品牌能缓解患者痛苦的 $1/4 \sim 1/3$ 。患者认为,品牌是药物中除了化学物质之外的一种额外成分,有品牌的药品比没有品牌的药品更有疗效。

6. 品牌是企业参与市场竞争的武器

品牌代表企业的形象和地位,是企业联系市场的桥梁和纽带。强势品牌能够在竞争中占据有利位置,留住老顾客,吸引新顾客,为企业树立良好形象,提高市场的覆盖率和占有率,为企业赢得最大限度的利润。因此,从某种意义上说,品牌是企业参与市场竞争的资本、武器和法宝。在品牌对市场份额的切割中,帕累托定律(二八定律)也适用,即20%的强势品牌占有80%的市场份额,20%的品牌企业为社会提供80%的经济贡献。

7. 品牌是一种承诺和保证

品牌的承诺和保证是在品牌经营中建立起来的。对消费者来说,在购买或使用某种品牌产品的同时,品牌就已经向他们提供了质量承诺和信誉保证。消费者的选择显示了对品牌的信赖。品牌也必须提供足够的价值利益以满足消费者的需求与欲望,从而赢得他们的忠诚与好感。

8. 品牌价值具有波动性

品牌价值的波动性是指品牌的强弱、价值、竞争力、影响力等体现价值的因素,它不是一成不变的,在各种条件的作用和影响下可以发生变化。2017年,英国知名品牌评估机构Brand Finance公布了一份2017年全球最具价值品牌500强榜单,在这份榜单中,中国品牌表现出色,共有16个品牌排进了百强行列。

9. 品牌功能的多元化

品牌是具有的一组能满足顾客理性和情感需要的价值。这些价值的实现主要是基于消费者需要,第一是功能性需要,即品牌设计师解决消费者机能性需要而设计的,这是与经济学意义的相互联系。第二是象征性需要,即满足人们心灵内部产生的自尊、角色的地位、个人归属感、自我实现等需要,这是带有社会意义的现实表象。第三是体验性需要,即消费者希望产品能够满足感官上的愉悦、体验的多样化、认知的新奇刺激等,这是人类心理意义上的实际反应。

1.1.3 企业角度的品牌表现

1. 品牌表现的特征

(1) 产品的基本特征和附加的特色。产品的基本特征是满足顾客需要与欲望的基本前提,也是形成顾客对产品表现水平的期望基础,如宾馆应当有床可以睡觉、饭店应当有食物可吃、汽车应当可以驾驶等。同时,顾客也希望产品除了最基本的特征外还能够具备一些附加的特色。

(2) 产品的可靠性、耐用性和方便性。可靠性是指产品的性能在一定时期内的一致性;耐用性是指产品的预期经济寿命;方便性是指产品维修的便利性。企业提供给顾客的产品要具有可靠性、耐用性和方便性。

(3) 服务的效果、效率和人性化。服务是产品的延伸,是实现产品功能、满足顾客需

要与欲望的重要组成部分,因而品牌产品与其服务密不可分,服务影响顾客对品牌的联想。

(4) 风格和样式。顾客对产品的联想,不只基于产品的功能,还有对产品审美角度的考虑,比如产品的大小、形状、使用材料和颜色等。不同的产品,针对不同的顾客群,满足顾客的不同需要,应有不同的风格和样式。品牌的风格和样式取决于顾客的感知,特别是购买过程中的感知,因而,企业可以通过观察法来了解与掌握顾客对产品的风格和样式的偏好,并通过相应的媒体进行沟通,以便能够激发顾客的联想。

(5) 价格。价格是顾客衡量其购买的产品或服务是否物有所值的一个比较标准,也是顾客在购买后是否能够形成顾客满意以及最后形成品牌忠诚的关键。同时,价格也能够创造顾客的品牌联想,如高价格便具有高价值,同时高价格也具有高品位、高等级等一些联想。

2. 品牌表现的形式

(1) 知名度。知名度是指某种品牌被社会公众认识和了解的程度,或者说是这个品牌在市场上有多少人知道及知道些什么,它是一个“量”的衡量指标。

(2) 美誉度。美誉度是指某种品牌被社会公众信任和赞许的程度,或者说是社会公众对这个品牌是如何评价的,它是一个“质”的衡量指标。高美誉度是赢得顾客的重要条件,好的品牌都有特定的方面让消费者津津乐道而乐于投资。

(3) 市场表现。一个品牌在市场上的表现通常有两个指标来衡量,一是市场覆盖率,二是市场占有率。前者是品牌所辐射市场范围的大小,后者是品牌在全部同类商品销量中所占的比重。

(4) 信誉价值。品牌的信誉价值是指某一品牌在某一时点(年度)上的市场竞争力。它反映该品牌所处的地位。品牌的信誉价值并不等同于交易价值,但它可以为交易价值的实现提供一个供社会认识和接受的基础,从而有助于交易价值的实现。

1.2 品牌的分类及层次

品牌是产品或服务品质优异的核心体现,其分类正是通过反映不同的类型来体现品牌内在价值的。

1.2.1 品牌种类

(1) 按品牌的所有者不同进行划分可分为:①制造商品牌;②经销商品牌;③零售商品牌;④服务业品牌。

(2) 按品牌提供价值的主要特点划分可分为:①功能性品牌;②象征性品牌;③体验性品牌;④道义性品牌。

(3) 按品牌传播的地域广度划分可分为:①国际性品牌;②国家品牌;③区域品牌。

(4) 按品牌的市场地位划分可分为：①领导品牌；②挑战品牌；③跟随品牌；④填补空缺品牌。

1.2.2 品牌层次

品牌层次也称品牌序列，是指在公司总品牌之下的产品系列品牌。品牌层次是构成品牌的若干要素的有序组合。同一个企业的同一类产品，其品牌要素有共同性，也有差异性。品牌层次反映了企业对品牌包的管理。透过品牌层次，我们可以了解企业内不同品牌与产品、产品与产品之间的关系。

目前，因主流的品牌分类方式主要是针对实体性产品品牌，所以，产品品牌的层次成为品牌层次的典型代表。产品品牌是对产品而言的，包含两个层次的含义：一是指产品名称、术语、标记、符号、设计等方面的组合体；二是代表有关产品的一系列附加值，包含功能和心理两方面的利益点，如产品所能代表的效用、功能、品位、形式、价格、便利、服务等。

品牌层次说包括以下方面。

1. 卡菲勒品牌层次说

品牌层次往往自上而下进行命名：上面的名称外延宽，覆盖的产品类别广；下面的名称外延窄，往往只用于特定的一种产品。让-诺尔·卡菲勒将品牌分为6个层次。

(1) 产品品牌：根据每个产品的独特市场定位赋予一个只用于该产品的品牌，如格力公司的电器品牌有格力空调、晶弘冰箱、大松家电等。

(2) 产品线品牌：把产品线内的不同产品用同一个品牌来标识，但不用于其他产品线（如果还有的话），如法国的雷诺汽车。

(3) 范围品牌：具有相同或组合功能的一组产品用同一名称标识，这些产品具有同一的顾客承诺，如欧莱雅化妆品。

(4) 伞品牌：支持不同市场上的不同产品，这些产品在各自的市场上有不同的承诺和沟通方式，如娃哈哈果奶、AD钙奶、纯净水、八宝粥等。

(5) 源品牌：和伞品牌相似，但直接命名产品，不借助其他中间品牌，如海尔洗衣机、冰箱、空调、热水器等。

(6) 赞助品牌：作为各种不同类型的品牌（如产品品牌、线品牌或类品牌）的支持出现，不做主打品牌，如通用汽车的“GM”及宝洁公司的“P&G”。

这种分类方法的科学性有待进一步证实，因为品牌各层次相互之间有些可以兼容，如第3层和第4层；有些不能兼容，如第5层和第6层。

2. 凯文·莱茵·凯勒品牌层次说

凯文·莱茵·凯勒分析研究后提出了更为简单的划分方法，其将品牌要素分为公司品牌、家族品牌、单一品牌和子品牌4个层次，分别介绍如下。

(1) 公司品牌。公司品牌是指以企业名称为品牌名称的品牌。企业品牌传达的是企业

的经营理念、企业文化、企业价值观念及对消费者的态度等,能有效突破地域之间的壁垒,进行跨地区的经营活动。公司品牌的内涵至少应包含商品品牌和服务品牌,并在两者的基础上衍生出公司品牌。这个品牌层的权益主要来自企业形象,是消费者对企业认知、理解与联想的综合体。有时,企业品牌是企业权益的唯一来源。如果企业形象比较好,在新品牌推出时,以企业品牌为后盾就比较容易成功。因为,据权威调查分析,企业形象在影响消费者购物决策中的重要性正在增加。因此,每一个企业在构建企业品牌时,务必重视形象塑造,通过公关和社会公益活动,扩大企业的知名度和美誉度。

(2) 家族品牌。家族品牌与公司品牌一样,均作为品牌应用于多类产品。两者的主要区别在于家族品牌不是公司名称,基本没有公司这一层的联想。一些家族品牌的产生是因为公司经过发展,开发出新品牌,之后又在该品牌名下进行延伸,这样就诞生了家族品牌。家族品牌的另一个重要来源是公司兼并和收购,例如通用汽车就是通过收购和重组获得了凯迪拉克、别克、雪佛兰等家族品牌。家族品牌在食品行业中最为常见,如康师傅、亨氏、乐百氏系列。此外,在服装、化妆品行业也被广泛应用,如李宁、玉兰油、雅倩、欧莱雅等。零售商自有品牌往往也采用家族品牌。

(3) 单一品牌。单一品牌是指只限于用作某一特定产品的品牌,该产品可以有不同的种类和规格。珠海格力电器拥有格力、TOSOT、晶弘三大品牌。单一品牌的最大优势是可以针对特定的目标市场,制订一套独立的营销支持计划,品牌标识、产品构想、营销沟通、定价及分销等可以专门设计,不受其他品牌的影响和约束。而且一旦这个品牌遇到困难或失败,对其他品牌的影响不大。其实,很多知名品牌都是由单一品牌过渡到家族品牌的,由于品牌的巨大成功,单一品牌推出新产品,进而转化成家族品牌。因此,家族品牌几乎是单一品牌发展的必然归宿。

(4) 子品牌。子品牌又叫副品牌。副品牌是指企业在生产多种产品的情况下,给其所有产品冠以统一品牌的同时,再根据每种产品的不同特征给其取上一个恰如其分的名称,这就是“副品牌”。比如“海尔——探路者”“长虹——红太阳”“康佳——七彩星”“厦华——福满堂”等都是属于这种情况。

子品牌有时被称为品牌修饰。由于不同的公司选择不同的品牌层级及组合模式,因此品牌修饰可以附加在公司品牌后,也可以附加在家族品牌后,还可以附加在产品品牌后。品牌修饰可以标识产品质量水平,也可以标识产品特性,还可以标识产品功能,在一个品牌推出多种型号的产品时,品牌修饰起着组合和传播作用,可以使单一品牌覆盖更多的市场面,也能够帮助和指导顾客做出明智选择,不至于因产品种类过多而混淆。

1.2.3 产品品牌与个人品牌的区别

个人品牌的提出,脱胎于产品品牌的说法,因此两者之间有很多相似之处。但是由于个人品牌的最终指向是一个具有思想、性格、行动等鲜明特征的个人,因此又与产品品牌所指向的作为静止产品的物质实体有相当多的不同之处。