



普通高等教育市场营销系列规划教材

总主编 郭国庆

品牌管理

——路径与方法

(第二版)

PINPAI GUANLI

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主 编 王伟芳



大连理工大学出版社

总主编 郭国庆

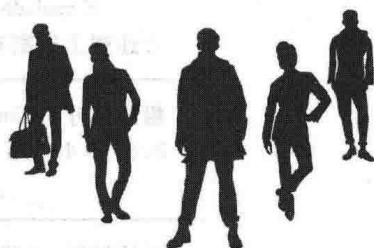
品牌管理

——路径与方法
(第二版)

PINPAI GUANLI—LUJING YU FANGFA

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主 编 王伟芳



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理：路径与方法 / 王伟芳主编. — 2 版. —
大连：大连理工大学出版社，2018.1
普通高等教育市场营销系列规划教材
ISBN 978-7-5685-1299-2

I. ①品… II. ①王… III. ①品牌—企业管理—高等
学校—教材 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 009519 号

大连理工大学出版社出版

地址：大连市软件园路 80 号 邮政编码：116023

发行：0411-84708842 邮购：0411-84708943 传真：0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://dutp.dlut.edu.cn>

大连理工印刷有限公司印刷

大连理工大学出版社发行

幅面尺寸：185mm×260mm

印张：18

字数：416 千字

2014 年 4 月第 1 版

2018 年 1 月第 2 版

2018 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑：王晓历

责任校对：罗晴晴

封面设计：张莹

ISBN 978-7-5685-1299-2

定 价：42.80 元

本书如有印装质量问题，请与我社发行部联系更换。

普通高等教育市场营销系列规划教材编审委员会

主任委员：

郭国庆 中国人民大学

副主任委员(按拼音排序)：

安贺新 中央财经大学

杜 岩 山东财经大学

王天春 东北财经大学

张泉馨 山东大学

周志民 深圳大学

委员(按拼音排序)：

常相全 济南大学

陈转青 河南科技大学

戴 勇 江苏大学

邓 镛 渤海大学

杜海玲 辽宁对外经贸学院

高 贺 大连交通大学

关 辉 大连大学

郝胜宇 大连海事大学

何 丹 东北财经大学津桥商学院

姜 岩 大连交通大学

金依明 辽宁对外经贸学院

李 丹 大连艺术学院

李 莉 大连工业大学

李玉峰 上海海洋大学

廖佳丽 山东工商学院

刘国防 武汉工程大学

刘世雄 深圳大学

吕洪兵 大连交通大学

牟莉莉 辽宁对外经贸学院

- | | |
|-----|-----------|
| 乔 辉 | 武汉工程大学 |
| 申文青 | 广州大学松田学院 |
| 史保金 | 河南科技大学 |
| 孙晓红 | 渤海大学 |
| 陶化冶 | 山东工商学院 |
| 王 鹏 | 山东财经大学 |
| 王素梅 | 长江师范学院 |
| 王伟芳 | 北京石油化工学院 |
| 王伟娅 | 东北财经大学 |
| 吴国庆 | 河南科技学院 |
| 姚 飞 | 天津工业大学 |
| 伊 铭 | 上海商学院 |
| 于国庆 | 大连艺术学院 |
| 于 宁 | 东北财经大学 |
| 张德南 | 大连交通大学 |
| 赵瑞琴 | 河北农业大学 |
| 郑 红 | 北京第二外国语学院 |
| 郑锐洪 | 天津工业大学 |
| 朱德明 | 三峡大学 |
| 朱捍华 | 上海金融学院 |

前言

品牌研究起始于广告营销领域,品牌曾经仅被看作企业营销组合工具箱中的一种工具。但是随着企业竞争由产品竞争转向市场竞争,再到品牌竞争,一些企业依靠其强大的品牌优势在国际市场竞争中占据了主导地位。

正是由于品牌展露出其强大的力量,因此对品牌进行科学管理、科学经营就成为企业管理、企业经营活动的核心任务之一。而随着品牌管理实践发展的深入化、普遍化,品牌管理也成为企业经营管理知识系统中不可或缺的一部分。

修订本教材的基本目的是为市场营销、企业管理专业的本科学生提供一本更适宜的、更符合品牌管理发展实际的教材,也为企业品牌管理者了解和掌握品牌管理的基本原理、方法和路径提供一本参考书。

基于现实需求的教学,既要重视和鼓励学生学习系统理论知识,也要注重培养其创新性思维和基本的专业实务能力。

在结构体系上,本教材力求完整、简洁、明快,以品牌管理过程为主线,共分为12章。第1章介绍了品牌及品牌管理的基本知识;第2、第3、第4章阐述了品牌管理者如何创建品牌;第5、第6章围绕品牌与市场、消费者的关系介绍如何进行品牌传播、品牌体验活动设计等问题;第7、第8、第9章围绕品牌发展的问题展开,主要阐述品牌延伸、品牌组合、品牌国际化经营的战略和策略;第10、第11、第12章围绕品牌价值管理问题,介绍了品牌的保护、创新及评估的理论与方法。而品牌管理的“管理”之意,就蕴含在品牌管理过程中的每个环节。在吸收和保持其他先进教材优势的基础上,本教材根据品牌管理的实际和发展趋势,适当增加了“云传播”、品牌评价等新内容。

在写作思路,本教材体现理论、程序、方法与实践的生动、有机结合,以简明的理论扼要解释方法和操作,以实际案例印证理论、方法与操作的相关性,同时,突出介绍一些在品牌管理实际中必须重视的观点、方法和技巧。

在内容上,本教材力求做到主体脉络清晰、对繁复的理论简明阐述,为了使内容更生动、具备较强的可理解性,设计了一些轻松的内容板块,包括“学习目标”“导入案例”和章节中的“案例”“管理提示”“视野拓展”以及“本章小结”“思考题”“案例解读分析”等,这些板块组合起来,增强了读者对基础知识的深度理解,也提供了模拟实际操作的机会。每章开头的“学习目标”告诉读者每章应该掌握、熟悉和了解的基本内容;“导入案例”的阅读可以帮助读者带着问题学习每章的有关知识和理论;章节中的“案例”对应相关理论问题,可以帮助读者进行对照性思考,更好地锻炼读者应对现实问题的能力;“管理提示”则告诉读者一些在品牌管理过程中特别值得重视的技巧和值得思考的观点;“视野拓展”是对一些相关知识的补充介绍,也是学习本课程应当了解和掌握的内容;“本章小结”是对每章知识点的梳理与归纳;“思考题”可以加深读者对理论知识的印象和进行能力的锻炼(有的题目

检验读者对理论知识、方法、规则的掌握情况,有的题目基于教材内容的引申性话题,有的题目检验读者能否利用所学的理论知识解决实际问题);“案例解读分析”基本涵盖了本章的全部重要内容,对其进行解读、讨论、分析,可以帮助读者以专业性思维提出解决问题的思路。

在知识的学习过程中必须紧密地联系实际才能培养能力,因此,要注意观察现实中的问题,将其拿来比照掌握的理论知识,进行分析并发现新的解决问题的方法。同时,也要注意寻找生活中那些有价值的案例,包括那些有争议的甚至失败的案例。

品牌就在生活中,是一个活泼的、耳熟能详的词汇,但是,品牌管理的学习过程却并不容易。作为企业经营管理的专门知识,品牌管理表现出多学科交叉的特点,它汇聚了营销学、管理学、心理学、社会学、行为学、广告学、设计学等领域的知识和技能,所以,学习品牌管理也是学习或重温这些相关学科的知识的过程。

本教材推出视频微课及知识拓展链接,学生可即时扫描二维码进行观看与阅读,真正实现教材的数字化、信息化、立体化。本教材力求增强学生学习的自主性与自由性,将课堂教学与课下学习紧密结合,力图为广大读者提供更为全面且多样化的教材配套服务。

本教材由北京石油化工学院王伟芳任主编,并独立承担教材的编写工作。知识生活一定基于知识缘分,这种缘分来自对那些认识或不认识的人们的知识贡献的学习与借鉴,那些值得尊敬的人们的知识贡献成为这本教材的丰盛营养。在编写本教材的过程中,编者参考并借鉴了中外专家们的许多研究成果,也借鉴了许多企业品牌管理的案例,没有他们的贡献,本书无从成立,在此表示真挚的、诚恳的谢意。

本教材虽然是编者孜孜以求编写的一本适宜本科教学实际需求的、体系完整精炼、结构层次科学、突出实用性和实践性的教材,但由于水平和能力所限,难免有许多疏漏之处,请各位专家、读者不吝指正。

编 者

2018年1月

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84708445 84708462



第 1 章 品牌管理概述	1
1.1 品牌的含义、特征及作用	2
1.2 品牌的分类	9
1.3 品牌相关概念	14
1.4 品牌管理概述	19
第 2 章 品牌识别设计	29
2.1 品牌识别概述	30
2.2 品牌符号识别及附加识别	33
2.3 品牌理念与品牌个性	50
2.4 品牌产品属性识别	53
第 3 章 品牌个性塑造	58
3.1 品牌个性的概念、构成要素及特征	58
3.2 品牌个性的测量	63
3.3 品牌个性的塑造	67
第 4 章 品牌定位	75
4.1 品牌定位及相关概念	76
4.2 品牌定位的原则及流程	79
4.3 品牌定位工具及定位策略	87
第 5 章 品牌传播	95
5.1 品牌传播概述	96
5.2 品牌媒体传播	102
5.3 品牌营销传播	114
5.4 品牌整合传播	122
5.5 品牌“云传播”及特征	127
第 6 章 品牌体验	133
6.1 品牌体验的含义及其特点与作用	134
6.2 品牌体验的类型及媒介	136
6.3 品牌体验设计与效果测评	144

第7章 品牌延伸	154
7.1 品牌延伸的定义及类型	155
7.2 品牌延伸分析	157
7.3 品牌延伸策略分析	171
第8章 品牌组合	178
8.1 品牌组合与品牌组合管理	179
8.2 品牌组合战略框架	185
8.3 品牌组合关系分析	191
8.4 品牌联合	197
第9章 品牌国际化经营	204
9.1 品牌国际化经营概述	205
9.2 品牌国际化经营的方式及策略	210
9.3 中国品牌国际化经营策略	218
第10章 品牌保护与危机管理	223
10.1 品牌保护	224
10.2 品牌危机管理	231
10.3 品牌危机管理策略	234
第11章 品牌老化与品牌创新	240
11.1 品牌生命周期与品牌老化	240
11.2 品牌升级	245
11.3 品牌创新	250
第12章 品牌评价管理	256
12.1 基于消费者感知的品牌评价	257
12.2 基于品牌市场表现的评价方法	265
12.3 基于品牌与消费者关系研究的品牌评价方法	268
12.4 我国开发的品牌评价体系	270
参考文献	279

第1章

品牌管理概述

学习目标

1. 掌握品牌的定义与特征;
2. 掌握品牌与产品、品牌与商标的区别;
3. 能够从不同角度对品牌进行分类;
4. 掌握品牌管理的含义及过程框架;
5. 了解品牌管理的误区;
6. 了解品牌管理组织形式的演化。

导入案例

HW 公司品牌管理中的问题

HW 公司经过多年的发展,已经成为我国通信科技行业中的佼佼者,成功打开了国内外销售市场。虽然 HW 公司近年来发展迅速,也强化了品牌管理,并制定出了一系列的 brand 管理策略,但是,HW 公司品牌管理依然存在一些值得注意和改善的问题。

一是品牌定位不清晰,未能凝练出稳定、明晰的品牌核心价值体系。HW 三个核心业务的客户群对于 HW 的诉求是不统一的,运营商的要求是值得信赖的合作伙伴;企业业务要求是理解其行业特征,提供一揽子解决方案;个人消费者诉求是看着顺眼,时尚,创新,简单,易用。

二是品牌营销传播途径较少,品牌营销缺乏创意。自公司成立以来,除在新产品发布时开展品牌优惠促销活动外,极少举办有较大市场效应的营销传播活动,也未能充分借助网络、电视、广播等媒介进行充分品牌传播和推广。

三是始终采取单一品牌策略,未能形成良性的品牌延伸和具有强大市场驱动效应的品牌组合。作为多元业务公司,由于对产品品牌塑造的重视度不够,公司选择用来打造品牌优势的手机芯片、电脑芯片、电子显示屏、LED 等高新技术产品,全部是以“HW”品牌命名,未能形成有效的品牌组合管理,这些面向不同市场的产品,虽然做到品牌统一,但也造成每类产品的市场定位不明,因此总体上始终未能形成产品力与品牌力共同驱动的市

场合力。应当根据市场细分、目标市场和市场定位来分类进行,围绕一个主品牌开展不同系列的副品牌建设。

四是不够重视品牌危机公关。2013年,HW公司收到超过3000起顾客抱怨,其中超过一半的顾客抱怨HW手机质量问题,总是出现死机、卡机;也有许多顾客抱怨HW产品售后服务不到位,比如产品质量承诺未及时兑现,部分售后服务店额外收取维修费用等。2014年上半年,HW手机退货高达6000多起。由于对品牌危机的处理力度不够,效果低下,导致品牌危机带来的不利影响难以得到有效消除,严重抑制了HW公司的品牌建设,进而影响企业品牌的市场形象以及商誉的稳定和提升。

资料来源:改编自HW公司的品牌管理研究相关文献

随着经济、文化、社会的发展,品牌竞争日益成为现代市场竞争的焦点,创建强有力的品牌并长期保持和增强品牌的能力,成为企业参与竞争并且具有战略意义的选择。

1.1 品牌的含义、特征及作用

品牌的英文是“Brand”,源出古挪威文 Brandr,意思是“打上烙印”。人们用这种方式来标记家畜等私有财产,用以表示区别并宣示所有权。欧洲中世纪,随着社会产品的增加,为便于顾客识别产品的产地和生产者,手工艺人们开始在自己的手工艺品上烙印标记,这就产生了最初的商标。至16世纪初期,为防止他人偷梁换柱,蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶中,以此为顾客提供担保。19世纪30年代,苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这一品牌,以维护采用特殊蒸馏工艺酿制的酒的质量声誉。

20世纪初,资本主义进入垄断时期,生产技术和生产力快速发展,市场由卖方市场向买方市场转变,消费者逐步将品牌作为购买选择的依据,推动了一批品牌的出现。

进入现代社会以来,消费行为开始具有多样化、分众化、个性化的特点,企业对品牌的理解已不再仅仅是“标记”“区别”等含义,而是一个具有竞争战略意义的概念,品牌逐渐成为企业经营的重心,并被视为最重要的无形资产。

近年来,发达国家的企业依靠其强大的品牌优势在国际市场竞争中占据了主导地位,跨国公司的海外扩张已经从产品输出、资本输出演化为品牌输出。品牌管理成为企业管理、企业经营活动的核心任务之一。

1.1.1 品牌的概念

与一些有稳定含义的概念不同,品牌这一概念是发展的,它与市场一起经历着内涵和外延的演进。

20世纪50年代,在美国奥美广告公司的创始人大卫·奥格威第一次明确提出了品牌这一概念之后,品牌及其经营管理成为一个极具吸引力的领域,人们对品牌给出了许多

定义,大致可以归为六类。

1. 标记符号说

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)对品牌的定义为:品牌是一种名称、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。

品牌专家大卫·艾克(David A. Aaker)认为:“品牌是用来标志某个销售商或销售集团的产品或服务,并将其与竞争对手的产品或服务区分开来的特有的名称和标志(如标志语、商标或外形)。”这一概念首次表现出有关品牌归属的看法,重点强调品牌的识别特性,也是目前比较被认可的品牌概念。

标记符号说主要从品牌的区别——识别作用角度进行表述。这种观点从直观、外在的表现出发,将品牌看作是一种标示个性、区别其他的特殊符号或符号系统。

2. 象征表现说

美国广告学者大卫·奥格威(David Ogilvy)对品牌做了如下的定义:“品牌是一种错综复杂的象征——它是产品属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和,品牌同时也因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定。”

美国品牌学者 Lynn B. Upshaw 认为,品牌是消费者眼中的产品和服务的全部,也就是人们看到的各种因素集合起来所形成的产品表现,包括销售策略、人性化的产品个性及两者的结合等,或是全部有形或无形要素的自然参与,比如品牌名称、标志、图案这些要素等。

这类定义基于品牌的信息整合功能,将品牌置于营销乃至整个社会大环境中进行分析,认为品牌不仅是品牌名称、品牌包装、品牌标志等有形的东西,而且具有一定的意义指向,如历史、声誉、法律意义、市场经济意义、社会文化心理意义等。这些看似无形的意义却是在事实上构成品牌的一部分,只有将这些要素最大限度地加以整合,品牌才是一个完整的概念。

3. 互动沟通说

对于品牌与消费者间的互动沟通性,David A. Aaker 也做了研究,他认为,品牌是产品、名称、人、企业与消费者之间的联结和沟通,即品牌是一个全方位的概念,涉及消费者与品牌沟通的方方面面,并且品牌更多地被视为一种“体验”,一种消费者能亲身参与的更深层次的关系,一种与消费者进行理性和感性互动的综合。

这一看法从企业和消费者两个角度来诠释品牌。实际上,品牌作为一个动态的信息载体,涵盖了两个层面的信息:第一,品牌凝聚了企业及其产品的信息,反映了企业的研发、生产、市场推广能力及企业文化形象等状况;第二,品牌涵盖了消费者的心理感知,该感知是构成品牌形象的重要来源,即品牌是企业与消费者之间互动的整体概念,兼顾了品牌对于品牌所有者和品牌使用者双方的利益和价值。

4. 承诺说

凯文·凯勒(Kevin Lane Keller)认为,对于消费者来说,品牌标识了产品的来源,从而成为消费者与产品生产者之间的一种纽带、契约和承诺,是生产者对产品品质的保证。

波士顿咨询公司(BCG)认为,客户通过品牌理解企业的产品或服务,品牌代表了企业的产品或服务所做出的承诺、表现的价值、提供的好处及客户对这些承诺、价值和好处的主观评估。

我国学者李光斗在《品牌竞争力》一书中认为,品牌既是消费者对一个企业、产品所有期望的综合,同时又是企业向目标市场传递企业形象、企业文化、产品理念等要素的载体,而且还是企业产品品质的契约担保和履行职责的承诺。

这类品牌定义强调,对于消费者而言,品牌可以视为一种合同或协议,消费者对品牌的信任和忠诚来源于品牌所包含的关于产品或服务的质量、属性、价格、个性等方面的承诺,以及消费者根据使用经验所获得的对该承诺真实性的认可。

5. 企业资源说

美国学者 Alexander L. Biel 认为,品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值。品牌带来的好处是:其未来的品牌价值远远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。

企业资源说侧重从企业或品牌拥有者、运营者的角度看品牌,把品牌视为一种资产,是一种可以在未来产生现金流的极具价值的资源;认为品牌是一种极具价值的资产,在一定程度上是脱离产品而存在的,它可以买卖,体现一种获利能力,它突出品牌作为一种无形财产给企业带来的财富和利润的价值。

6. 综合价值说

美国营销学者莱威(Sidney J. Levy)认为,品牌不仅是用以区别不同制造商品的标签,它还是一个复杂的符号,代表了不同的意义和特征,最后的结果是变成商品的公众形象、名声或个性。品牌中的这些特征比产品中的技术因素显得更为重要。这一概念强调了从品牌衍生出来的品牌个性、品牌形象和品牌文化等内容对于增强产品的竞争能力的作用。

综合上述几类观点,我们可以认为,品牌是企业为了满足市场需求、沟通市场交易、建立市场竞争优势,对企业或产品特有的名称、符号标志、属性、品质、个性、价值、历史、文化等信息进行符合市场需求及发展的科学与艺术的设计组合,从而在整体上形成与其他企业或商品的信息组合的鲜明区别。

1.1.2 品牌的内涵

品牌是一个集合概念,从物质载体上看,主要包括品牌名称(Brand Name)和品牌标志(Brand Mark)两部分。品牌名称,是指品牌中可以用语言称谓的部分;品牌标志,是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用语言称谓的部分。

品牌的内涵是一个层次丰富的系统,著名市场营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,品牌是一个更为复杂的符号,它由品牌外部标记(包括名称、术语、图案等)、品牌识别、品牌联想、品牌形象等内容构成。它能表达六层含义:属性(Attributes)、利益(Benefits)、价值(Values)、文化(Culture)、个性(Personality)、使用者(User)。科特勒的品牌观集中代表了现代市场营销领域对品牌内涵的理解。

1. 品牌内涵的维度

(1) 品牌属性

品牌属性,是指品牌标定的产品属性,包括产品的功能、质量、技术特性,这些属性还可以进一步表述为功能齐全、质量可靠、技术精良等。品牌属性是品牌所有表征意义的物质载体,是品牌力形成的基础。

(2) 品牌利益

品牌利益是指产品的属性能给消费者带来的好处和收益。例如,奔驰轿车“技术精良”的属性可以给消费者带来操控愉悦的满足;而车的“耐用”属性能为消费者节约修理或更换新车的成本。

(3) 品牌价值

品牌价值的实质是品牌及标定产品给消费者提供的一组利益的提炼。“高标准、精细化、零缺陷”是海尔体现的服务价值。品牌的价值内涵可以是产品功效上的价值,可以是对消费者情感满足上的价值,还可以是关于消费者自我表达方面的象征性价值。

(4) 品牌文化

品牌文化是品牌蕴含的深刻的价值内涵和情感内涵,也就是品牌所积淀和凝结的价值观念、生活态度、审美情趣、个性修养、时尚品位、情感诉求等精神因素。品牌文化的塑造通过创造产品的物质效用与品牌精神高度统一的完美境界,能超越时空的限制,带给消费者更全面的高层次满足和精神慰藉,在消费者心灵深处形成潜在的文化认同和情感眷恋。

(5) 品牌个性

品牌个性是品牌形象人格化后所具有的个性。譬如,苹果的品牌个性之一是“创新”,海尔的品牌个性之一是“真诚”。品牌个性与品牌文化密切相关。品牌个性是品牌人格化以后所具有的“人”的个性,而人的个性的形成离不开他所处的社会环境,特别是文化环境。

(6) 品牌使用者

品牌暗示了购买或者使用产品的消费者类型。品牌将消费者区隔开来,这种区隔不仅从消费者的年龄、收入等表象特征体现出来,还更多地体现在消费者心理特征和生活方式上。例如,香奈尔的使用者是时尚、高雅的成熟女性,而奔驰的使用者是成熟、稳重的成功人士。

下面以苹果品牌为例,对品牌内涵六个维度间的关系进行简洁的诠释,如图 1-1 所示。

2. 品牌内涵维度间的关系

对于一个品牌而言,品牌属性、品牌利益、品牌价值、品牌文化、品牌个性、品牌使用者间是一个紧密联系的统一体,同时它们又隶属于不同的层级,如图 1-2 所示。

图 1-2 中,处于第一层次的品牌属性、品牌利益、品牌使用者是形成一个品牌的基础,一个品牌如果具备这三个维度,则称为“浅度品牌”。同时具备六个维度的品牌则称为“深度品牌”。

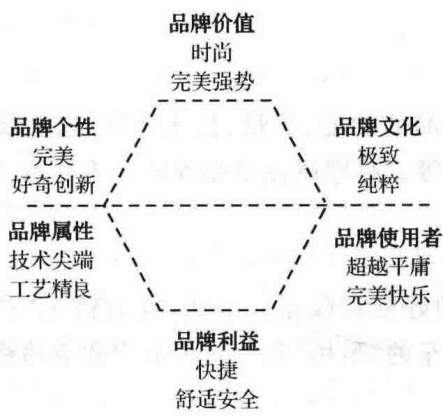


图 1-1 苹果品牌内涵六大维度的关系

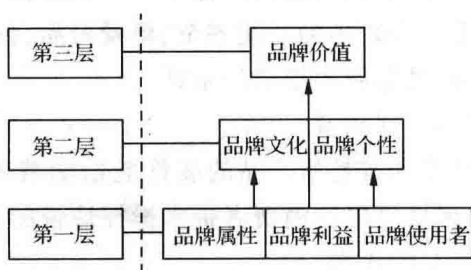


图 1-2 品牌内涵六个维度间的关系

品牌文化、品牌个性属于第二层次，它们是第一个层次中三个维度所表现出的特征的简练表达，品牌的使用者诠释或者印证品牌个性，品牌的产品属性和功能利益、情感利益等形成特定的品牌文化形态。第三层次的品牌价值是品牌内涵的核心和精髓，是否具有独特的价值，是品牌能否发展为深度品牌的关键。

1.1.3 品牌的特征

综合分析有关品牌概念的讨论，结合品牌管理运营的历史及实践，可以归纳总结出品牌共有的特征。深入理解品牌的特征，有利于企业制定合理而有效的品牌战略及策略，进行准确的品牌定位，塑造鲜明的品牌气质个性，树立为消费者所熟悉乃至赞誉的品牌形象，从而提升品牌竞争力。

1. 品牌的专有权

品牌的专有权，是指品牌拥有者经过法律程序的认定，享有品牌的专有权，有权要求其他企业或个人不能使用、仿冒或伪造自己的品牌。这一特征也被称作品牌的排他性或品牌的唯一性，它体现了品牌对企业经营的保护作用。同时，品牌的专有权也为消费者维护自身的权利提供了保证。当然，经过法律程序认定的品牌又被称为商标，但是二者不能等同，具体的区别在本章第 3 节中会有详细的介绍。

2. 品牌的识别性

品牌的识别性，是指品牌拥有者通过整体规划和设计所获得的品牌名称及造型符号等信息的组合，具有鲜明的个性和视觉冲击力，能够帮助目标群体准确区别本企业产品与其他产品。它体现了品牌在市场营销传播中的信息影响力。

3. 品牌的价值性

品牌的价值性，是指品牌作为企业的无形资产，可以令其拥有者凭借品牌力不断获取利益、不断开拓市场的特性。这种无形资产的价值性还体现在品牌具有物质资产的商品特性，可以在市场上进行交易。

4. 品牌发展的风险性和不确定性

品牌发展的风险性和不确定性，是指在品牌的成长过程中，受各种内外部环境因素的

影响,品牌可能壮大,也可能萎缩,甚至在竞争中退出市场。这一特征,提醒品牌拥有者不断地对其进行客观的评价和实时监控,以便企业能够根据评价与监控的信息及时调整品牌策略,实现品牌管理的科学化。

5. 品牌的形式表现性

品牌的形式表现性,是指虽然品牌是企业的无形资产,但其目的之一就是让人们通过一个比较容易记忆的形式来记住某一产品或企业,因此,品牌的意义诉求必须有物质载体,需要通过一系列的物质载体来表现自己,使品牌形式化。

品牌的直接载体主要是文字、图案和符号,间接载体主要有产品质量、品牌行为、知名度、美誉度、市场占有率等,人们对某一品牌的评价与认同就是借助这些载体来实现的。

6. 品牌的扩张性

品牌的扩张性,是指品牌的拥有者可以利用已经成功的品牌对市场进行开发和拓展,通过品牌延伸策略,发展一体化战略或多元化战略,还可以利用品牌资产进行融资、兼并、合作、联盟等经营运作。

7. 品牌的引领性

品牌的引领性,一是指品牌特别是强势品牌,由于其具有高质量、高价值和高信誉的特征,使其能够在市场竞争中占据有利位置,不断提高市场占有率,为企业赢得最大限度的利润;二是由于其在消费者心中具有不可替代的地位,因此可以强有力地影响消费者的价值观和消费偏好,从而形成引领性。例如,苹果品牌“iPhone”由于其时尚的外形、高端的品质和智能特性,备受市场的青睐,从而引发了一场智能手机消费的潮流。消费者在有某方面购买需求的时候,首先想到的是那些行业代名词的品牌。某一品牌,一旦成为行业代名词,将具有不受生命周期约束的顽强生命力。

8. 品牌的文化价值性

品牌的文化价值性,是指消费者通过购买和使用品牌产品而产生的社会文化层面的感受,如品位、自信等。例如,万宝路在基于人们对其特定文化属性的理解上,发展了“Marlboro”的文化含义,对该含义的一种解释是:“Marlboro”是英文短语“Men always remember love because of romantic only(爱情永记,缘起浪漫)”中每个单词的第一个字母的组合,这就给“Marlboro”的消费者增添了更多的想象和联想空间。

1.1.4 品牌的作用

不同的学者对品牌的功能的看法是有差别的,科特勒认为,品牌具有识别、法律保护、培养忠诚顾客、市场细分和传播公司形象等功能。凯勒认为,品牌具有识别、法律保护、质量承诺、保持产品特色、保持竞争优势和资产增值等功能。还有的品牌专家认为,品牌的功能在于阐明产品属性、承诺产品价值、寄托消费者体验、承载消费者情感以及实现自我价值等。这些观点,虽然表述各异,但都是从消费者和企业两个角度来进行的分析。



品牌消费中文化传承

1. 品牌对消费者的作用

(1) 直观地识别产品的来源,降低搜寻成本

品牌可以帮助消费者辨认出其标定产品的制造商、产地等基本要素,降低消费者的搜寻成本,节省消费者购买决策的时间。强势品牌都具有很强的识别功能,如苹果电脑“被咬掉一块的苹果”、中国联通的“中国结”等。

(2) 维权和保护

对于消费者而言,品牌就是为他们提供稳定优质的产品和服务的保障,消费者则用长期重复的购买和消费来回报企业,双方通过品牌形成了一种相互信任的类似契约的关系,当品牌标定产品出现非顾客原因问题,消费者就能找到品牌拥有者进行解决,从而维护自己的权益。

(3) 商品质量信誉的保证

品牌是在用形象和声誉承载和承诺其标定产品的质量。在一定程度上,品牌就代表了质量。研究人员根据产品的属性或利益将产品分成了三类,即搜寻类产品、经验类产品和信任类产品。对于经验类产品,如美容服务,消费者必须在试用和使用后才能对其进行评价(如服务的质量、服务的过程、服务的效果等);对于信任类产品,如保险的责任范围,消费者较少知道这些产品的属性。由于经验类和信任类产品的属性和利益很难评估和了解,于是,品牌就成了消费者判断这些产品质量的一个重要手段。

(4) 减少购买风险

消费者在消费过程中可能遇到的风险有:

- ① 功能上的风险,即产品的性能达不到消费者对它所抱有的期望。
- ② 身体上的风险,即产品对用户或其他人的身体或健康造成的危害。
- ③ 财务上的风险,即产品本身并非物有所值。
- ④ 社交上的风险,即产品导致消费者在众人面前难堪或尴尬。
- ⑤ 心理上的风险,即产品会影响消费者的精神状况。

选择知名度高、信誉好的品牌,可以降低购买产品时面临的风险。

(5) 象征表达自我价值诉求

品牌具有象征功能,能够实现消费者投射自我的目的。这是因为品牌能够积累独特的个性和丰富的内涵,反映不同的价值观或美学气质。消费者可以购买、使用与自己的个性、气质相吻合的品牌来展现、表现自我价值诉求。比如百事可乐是“年轻一代的选择”,契合了支持者追求自由和个性的特点。

2. 品牌对企业的作用

(1) 形成市场区隔

品牌的市场区隔功能也可以称为品牌的定位功能,由于产品供大于求,消费者有了更多的选择空间,而产品的同质化现象也使得企业的竞争重点转向品牌竞争。品牌传递的特定信息,与其他品牌形成明显的区隔,这些差异化信息吸引着特定的顾客群体,从而形成较为稳定的市场份额。同属于快餐食品,必胜客与棒约翰在价位、产品种类、就餐环境、提供的服务等方面进行了市场区隔;而肯德基、麦当劳、汉堡王则在本土化、亲和力、产品