

“互联网+”时代的 企业品牌营销创新与 发展研究

◎ 王卫民 著

本书获湖南铁道职业技术学院学术著作出版资助

“互联网+”时代的 企业品牌营销创新与 发展研究

■ 王卫民 著



电子科技大学出版社

University of Electronic Science and Technology of China Press

图书在版编目 (CIP)数据

“互联网+”时代的企业品牌营销创新与发展研究/王卫民著.
-- 成都: 电子科技大学出版社, 2017.10
ISBN 978-7-5647-5182-1

I. ①互… II. ①王… III. ①互联网络-应用-企业管理-品牌营销-研究 IV. ①F272.3-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第239308号

“互联网+”时代的企业品牌营销创新与发展研究

王卫民 著

策划编辑 李述娜 李 倩

责任编辑 李述娜 李 倩

出版发行 电子科技大学出版社

成都市一环路东一段159号电子信息产业大厦九楼 邮编 610051

主 页 www.uestp.com.cn

服务电话 028-83203399

邮购电话 028-83201495

印 刷 北京一鑫印务有限责任公司

成品尺寸 170mm × 240mm

印 张 14

字 数 260千字

版 次 2018年6月第一版

印 次 2018年6月第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-5647-5182-1

定 价 50.00元

版权所有，侵权必究

从2012年11月19日召开的党的十八大明确提出“实施创新驱动发展战略”，强调“科技创新是提高社会生产力和综合国力的战略支撑，必须摆在国家发展全局的核心位置”，到2013年9月12日党的十八届三中全会作出《全面深化改革决定》，要求“健全促进就业创业体制机制”，“完善扶持创业的优惠政策”，“形成政府激励创业、社会支持创业、劳动者勇于创业新机制”，再到2015年6月16日国务院颁布《关于大力推进大众创业万众创新若干措施的意见》，进一步作出大众创业、万众创新、培育和催生经济社会发展新动力的具体部署，一个新的国家发展战略布局基本形成。

“互联网+”是国家创新发展布局中重要的一环。“互联网+”充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济社会各领域之中，提升实体经济的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

“互联网+品牌营销”，实际上就是要用互联网精神和互联网思维来进行品牌营销全方位的打造，而不是仅仅把互联网看作一个工具和渠道。“互联网+品牌营销”是一种全新的思维，一种颠覆思维、系统思维和融合思维，颠覆传统的品牌塑造过程，提升效率，加强沟通，让品牌和产品活化、人格化，更有沟通力度。

“互联网+”时代，企业所塑造的产品品牌应该是该产品对应的消费者情感价值的具体体现，而品牌营销战略在企业的发展中，就是把企业的品牌深刻地印入消费者的心中。品牌营销战略可以增加企业的品牌优势，进行正确的品牌定位，树立企业的品牌形象，充实企业的品牌文化等。

品牌营销战略对企业品牌的树立产生了巨大的促进作用。品牌营销战略要全面进入企业，必须加快经济体制改革，创造一个自由、开放的

市场秩序，否则，品牌的被重视程度难以达到经济发展的要求。

本著作立足品牌营销的基础理论，在分析“互联网+品牌营销”顶层设计的基础上，进一步研究了新兴互联网营销工具是如何进行品牌营销的，并阐述了“互联网+”时代的“品牌危机保护”，为企业树立良好品牌形象提供了新的方法。

本著作在写作过程中得到了大量专家教授的帮助，在此表示感谢。由于作者水平有限，不足之处在所难免，恳请读者批评指正。

王卫民

2017年9月



目录 CONTENTS

第一章 品牌 / 001

- 第一节 品牌的内涵与外延 / 001
- 第二节 品牌观念的历史演进 / 013
- 第三节 品牌研究相关理论 / 018

第二章 品牌营销 / 035

- 第一节 品牌营销的基本概念 / 035
- 第二节 现代品牌营销的特征 / 037
- 第三节 品牌营销的基本步骤与目标成果 / 051

第三章 “互联网+”下的品牌营销 / 059

- 第一节 “互联网+”与品牌营销 / 059
- 第二节 “互联网+”时代品牌营销面临的挑战 / 067
- 第三节 品牌营销的互联网思维研究 / 073

第四章 “互联网+”下品牌营销的顶层设计 / 087

- 第一节 “互联网+”下品牌营销的原则 / 087
- 第二节 “互联网+”下消费者角色的变化 / 089
- 第三节 “互联网+”下的品牌营销的战略规划 / 091

第五章 社会化媒体营销 / 095

- 第一节 社会化媒体的基本含义与特征 / 095
- 第二节 社会化媒体营销的基本策略研究 / 098
- 第三节 微博在社会化媒体营销中的运用 / 109

- 第四节 微信在社会化媒体营销中的运用 / 116
- 第五节 QQ 在社会化媒体营销中的运用 / 123
- 第六节 问答营销在社会化媒体营销中的运用 / 130
- 第七节 百科营销在社会化媒体营销中的运用 / 133

第六章 搜索引擎营销 / 137

- 第一节 搜索引擎营销的原理及特征 / 137
- 第二节 搜索引擎营销决策的影响因素分析 / 139
- 第三节 搜索引擎营销策略研究 / 147

第七章 跨界营销 / 156

- 第一节 跨界营销概述 / 156
- 第二节 跨界营销中的品牌策略研究 / 160
- 第三节 跨界合作的实证研究 / 163

第八章 “互联网+”下的品牌危机与保护 / 180

- 第一节 “互联网+”下的品牌危机的应对策略 / 180
- 第二节 法律保护机制在品牌危机中的应用研究 / 190

第九章 案例分析 / 199

- 第一节 可口可乐公司的市场营销分析 / 199
- 第二节 滴滴出行的市场营销分析 / 207

参考文献 / 216

第一章 品 牌

第一节 品牌的内涵与外延

自 20 世纪 50 年代“品牌”这一概念被正式提出以来，越来越多的专业领域开始把“品牌问题”纳入研究范围，并依据不同的分类标准提出若干有关品牌的新概念，在此基础上建构了大量的品牌假说、定律和操作模型，现已形成了一个枝繁叶茂的“品牌理论丛林”。

一、品牌的内涵

《品牌评价 品牌价值 评价要求》一书对于品牌的概念是：品牌是在人们营销过程中形成的无形资产。随着“互联网+”概念的流行，品牌的内涵也发生了一定变化。品牌成为企业乃至国家核心竞争力的综合体现，也是经济全球化中重要的要素资源。

从术语学角度来说，品牌是人们根据一群在组织、行业、市场、网络、地区或社会中有一定影响的事物所共有的特性而抽象形成的一个概念。这些事物既包括客观存在并可观察到的事物（具体的如产品、个人和组织等，抽象的如概念、思想等），也包括想象产生的事物（如神话人物等）。

（一）品牌内涵发展阶段的划分：纵向层次视角

1. 品牌内涵发展阶段划分的研究现状

（1）二阶段论。Schmitt（1999）把品牌的内涵发展划分为两个阶段：一是“品牌=标识”阶段，即通过采用名称、徽标、图标、口号和广告标语来标识公司产品，以提升知名度和形象，从而满足理性消费者的“特色和益处”需求；二是“品牌=体验”阶段，即通过建立名称、标识、口号、活动和建立其他消费者联系、感官、情感、创新性联系、生活方式和品牌之间的联系，来满足消费者渴望刺激、乐趣，受到教育以及接受挑战的感性需求，从而为“客户创造体验”价值。

(2) 三阶段论。陶晓红(2003)从品牌内涵演进过程角度,把品牌理论发展划分为三个阶段,即品牌就是品牌标识、品牌就是品牌形象、品牌就是品牌关系。周晓光(2003)从马克思的经济学哲学——“人的方式”“关系方式”思想角度出发,提出“物的关系方式——人的关系方式——我的关系方式”的序列,在此基础上把品牌的内涵发展划分为“产品品牌——品牌产品——品牌”的序列,并认为品牌是人的关系方式。张镆、张锐(2004)把品牌本性发展划分为三个阶段:一是传统品牌观阶段,包括符号说、情感说、综合说、浅层关系说、浅层媒介说等;二是现代品牌观阶段,包括深层关系说、扩展的媒介特性说等;三是未来品牌观阶段,包括品牌哲学说、品牌生态说等。

(3) 五阶段论。Goodyear(1996)把品牌建设划分为五个发展阶段:一是由制造商与销售者主导市场阶段;二是产品物质差别营销阶段;三是传统的品牌营销阶段;四是偶像驱动的品牌营销阶段;五是消费者成熟或后现代化阶段。黄学银(2002)从品牌的产生、发展趋势角度把品牌内涵分为五个阶段:一是属性、利益阶段;二是属性、利益、价值和文化阶段;三是属性、利益、价值、文化和个性阶段;四是属性、利益、价值、文化、个性和品牌本身阶段;五是属性、利益、价值、文化、个性、品牌本身、品牌使用者及使用场合、品牌销售者及销售地点阶段。卢泰宏等(2003)把西方品牌研究历程,划分为品牌本身、品牌是一种战略、品牌是一种资产、品牌是一种管理和品牌是一种关系五个理论阶段。

2. 品牌内涵发展阶段划分的新标准

实践证明,上述研究者仅仅按时间序列对品牌内涵发展阶段进行简单的划分,这是不全面的。实际上,在品牌概念诞生之时,人们对它的理解就分别包含了“品牌人物复合化”“品牌人格化”和“品牌物格化”等三种基本假说。例如,Gardner和levy(1955)在《哈佛商业评论》上发表的《产品与品牌》一文中,直接阐明了下列原理:品牌的发展是因为品牌具有一组能满足顾客理性和情感需要的价值,品牌的创建要超越差异性和功能主义,它应该注重开发一种个性价值,因此,品牌管理的一项任务就是要建立品牌的个性,要创造性地运用广告资源来为品牌建设(即企业的长期收益)投资。又如,Ogilvy(1955)对品牌的定义:“品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合;品牌同时也因消费者对其使用的印象,以及自身的经验有所界定”。再如,美国市场营销协会(AMA,1960)对品牌的定义:“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”。但是,由于受制造商、分销商、

零售商和服务企业之间主导力量此消彼长的商业环境和实践基础的影响，上述三种基本假说不是齐头并进的，而是经历了此消彼长的演化过程（图 1-1）。

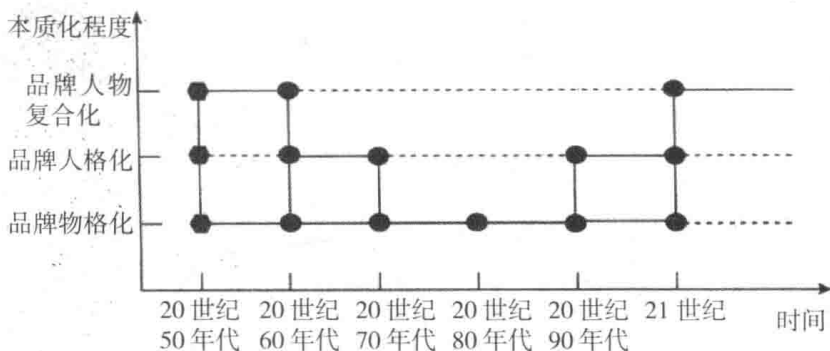


图 1-1 品牌内涵发展阶段的演化过程

对图 1-1 可以解释如下：① 20 世纪 50 年代，品牌人格化思想处于零散状态，物格化和人物复合化认识占据主导地位，代表性理论和思想有独特销售主张理论、品牌功能和情感（个性）价值统一说等。② 20 世纪 60 年代，品牌人物复合化研究处于零散状态，人格化和物格化研究迅速起步、并驾齐驱处于主导地位，代表性理论和思想有品牌标识说、品牌生命周期论、品牌形象论、品牌个性论等。③ 20 世纪 70 年代，品牌人格化和人物复合化研究处于零散状态，物格化研究占据主导地位，代表性理论和思想有品牌定位论、品牌延伸思想等。④ 20 世纪 80 年代，品牌人格化和人物复合化研究仍然处于零散状态，物格化研究继续占据主导地位，代表性理论和思想有品牌延伸理论等。⑤ 20 世纪 90 年代，品牌人物复合化研究处于零散状态，物格化和人格化研究占据主导地位，代表性理论和思想有品牌权益论、品牌资产论、品牌价值论、品牌关系论等。⑥ 世纪之交，人们对品牌内涵的认识又重新回到了 50 年前品牌人物复合化思想的“起点”，所不同的是理解深刻得多：品牌是人与物的统一体。品牌人格化的理论基础，包括宗教神学的万物有灵论、心理学的自我概念和自我认同理论、社会学的社会角色理论和仿生学理论等。⑦ 到了经济发展的新时期，越来越多的人开始把品牌物格化和人格化研究范式转到人物复合化的研究范畴之中，至此人们开始初步具备完整审视品牌这只“大象”的眼光。

（二）品牌内涵发展状态的刻画：横向协作视角

1. 品牌内涵发展状态刻画的研究现状

（1）品牌内涵的冰山模型：David Son（1997）提出的“品牌的冰山”理论，主要包括 2 个部分共 5 个不同方面的特征。标识、名称等是品牌的可见特征，完整的

品牌概念还包括价值观、智慧、文化等不可见部分。可见部分与不可见部分的关系见 1-2，可以用一个漂浮在水中的冰山来形容。其中，标识、名称等可见部分仅占品牌内涵的 15%，而价值观、智慧、文化等不可见部分约占品牌内涵的 85%。

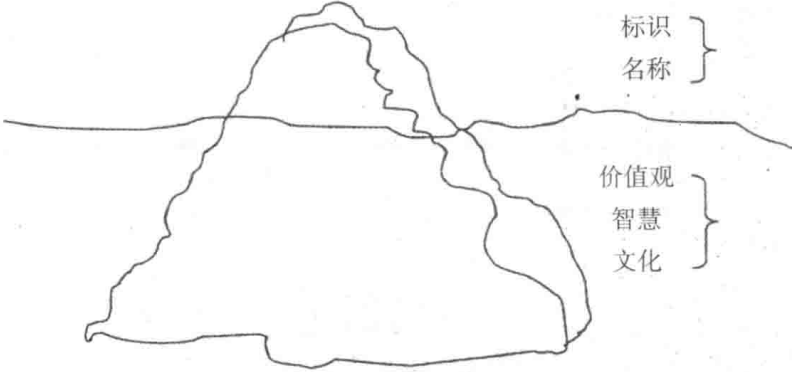


图 1-2 品牌内涵的冰山模型

（2）品牌内涵的金字塔模型：Kotler（1997）在《营销管理》一书中指出，一个品牌能表达出六层意思：属性、利益、价值、文化、个性和使用者。这六个方面并不是一种完全并列的关系，而是一种可以归结于三个层次的金字塔结构。品牌的内涵包括 3 大层次共 6 个不同方面的特征（见图 1-3）。从顾客认知过程来看，往往是从品牌的属性、利益体验到品牌的功能定位，之后才意识到品牌在用户、文化、个性上的独特性，最后才能领悟到品牌的核心价值。从品牌塑造过程来看，则应该以其做出的价值承诺为核心，建立品牌文化，树立品牌个性，定位目标市场，从这几个方面出发去设计品牌的属性和提供的利益。以品牌的核心价值统率品牌的塑造过程，这样才能保证品牌管理的成功。

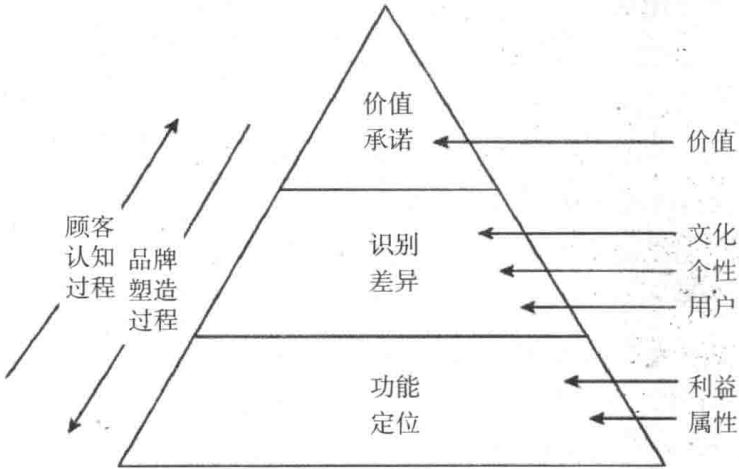


图 1-3 品牌内涵的金字塔模型

（3）品牌内涵的统一本质模型：Chernatony（1998，2006）在《品牌制胜：从品牌展望到品牌评估》一书中，把世界顶级品牌顾问对品牌的不同解释划分为3大类共14个不同方面的特征（见表1-1）。

这几大类是基于该观点以输入为基础的，还是以输出为基础的，或是以时间为基础的解释是认识到了品牌的演进特性。

表 1-1 关于“品牌”的不同解释

类别	特征
输入视角	标识、法律工具、公司、速记法、附加价值、本体、风险减弱器、定位、个性、价值链、展望
输出视角	印象、关系
时间视角	演进的实体

资料来源：De Chernatony，1998

表1-1和图1-4显示了品牌的统一本质是如何通过在品牌的输入和输出观念之间的平衡中进行演进的。如果仅仅依据11种输入视角中的一种，或两种输出视角中的一种去解释品牌可能是错误的，这会导致一个不平衡的战略，并且减少品牌长寿的机会。相反，这些不同的解释应当被看作是品牌的基石，需要在它们中间找到平衡，在这其中一些输入视角以特殊的作用帮助顾客取得更大的满意程度。因此，品牌是多种解释（特征）的混合物。图1-4中关于品牌本质的模型，通过使差异最小化，为品牌管理提供基础。在我国，薛可（2004）、王连森（2004）、张锐（2004，2007）、张红明（2007）等依据不同的划分标准曾对品牌内涵的发展状态进行过初步探讨与刻画。

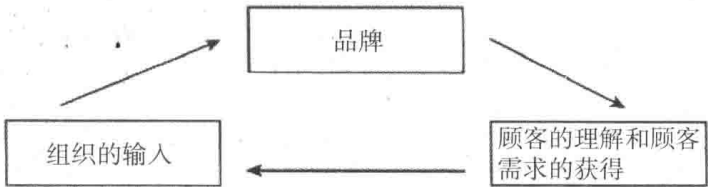


图 1-4 品牌内涵的统一本质模型

2. 品牌内涵发展状态刻画的新标准

在上述研究基础上,我们拟从术语学角度对品牌内涵的发展状态进行分类刻画,具体包括3大范畴共34个不同的本质特征(见表1-2)。采用这一划分标准不仅有助于人们全面了解“品牌理论丛林”的发生机制,而且为后续探讨规范“品牌研究范畴”提供现实依据。通过大量的文献调查、整理与归纳,可以发现:不同专业领域对“作为物的品牌”“作为人的品牌”“作为人与物复合的品牌”的众多特性侧重有所不同,逐渐形成了一些不同的本质特征认识和假说,并在此基础上提出了一系列不同的品牌理论和思想。

表 1-2 品牌的内涵:本质特征、专业领域及代表性理论和思想

范畴	本质特征及其表述		专业领域	代表性理论和思想
品牌是物	名称、语言	品牌是一种名称或语言活动	语言学	品牌命名理论、品牌的语言问题研究
	特色、产品	品牌是一种特色、亮点、益处或产品	推销学	独特销售主张(USP)理论、特色思想
	标志、设计	品牌是一种标志(色、图、字等物)或设计	艺术设计学	品牌差异化思想、CIS、品牌设计理论
	符号、象征	品牌是一种象征、符号或符号系统	符号学	品牌符号学说、品牌联想、品牌延伸
	组合、区分	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	市场营销学	传统品牌营销理论等
	商标、产权	品牌是指商品的牌子和商标或知识产权	法学	商标理论、品牌法律权力思想等
	资产	品牌是一种资产,一种动态的资产	会计学	品牌资产理论、客户资产论等
	认知	品牌是消费者或公众对产品、名称或组织感受的总和	心理学	品牌的心理问题研究、品牌认识说
	信息、媒介	品牌是一种信息或消费者回忆的媒介	信息学	品牌的信息问题研究等

续表

范畴	本质特征及其表述		专业领域	代表性理论和思想
品牌是人	灵魂、生命	品牌是一个有灵魂的生命体	宗教神学	品牌精神或精髓思想等
	生命、肉体	品牌是一个有生理的演进实体	仿生学	品牌生命周期论、品牌起源思想等
	故事、传承	品牌是一种创业史、故事或文化的传承	历史学	品牌故事塑造方法、“宗教”仪式思想
	情感、人格、认同	品牌是一个可感知、映射个性的存在	心理学	品牌价值观、态度、个性、认知、学习、情感、形象、识别等理论
	角色、关系	品牌是一种顾客、供应链或利益相关关系	社会学	品牌关系、社群、组合及角色等理论
	口碑	品牌是一种口碑	新闻传播学	品牌口碑营销思想等
	体验	品牌是指一种体验	神经生物学	品牌体验论等
	文化、品位	品牌代表的是一种文化、意义或品位	文化学	品牌文化、品牌意义说、象征品牌
	联结、媒介	品牌是产品、符号、企业和利益相关者之间的一种联结和媒介	信息学	品牌媒介说等
	文化、差异	品牌体现了价值观、态度和文化的差异	人类学	品牌的民族、本土及国际化问题研究
品牌人物的统体	完整、统一	品牌是完整的“人”	人学	品牌人学思想等
	承诺、品质	品牌是一种承诺、品质保证或风险减弱器	质量管理	品牌的质量问题研究、品牌承诺论等
	组织	组织就是品牌，品牌就是组织	组织理论	组织品牌化思想等
	协同、进化	品牌是一种生态关系	生态学	品牌生态学思想、品牌起源说等

续表

范畴	本质特征及其表述		专业领域	代表性理论和思想
品牌 人物 的 统 体	权益、过程	品牌是一种权益、活动或过程	管理学	品牌管理、品牌权益、品牌资产管理
	协调、沟通	品牌是一种行动的一致协调	领导科学	品牌领导思想等
	资源、方法	品牌是一种资源配置的方法或原则	经济学	品牌经济学思想、品牌经营论等
	差异、价值	品牌是一种差异、定位或价值链	战略管理	品牌差异化、品牌定位、品牌价值等理论
	和谐、平衡	品牌是一种平衡	政治学	综合品牌塑造、平衡品牌模型等
	行为、认知	品牌是公众对组织所有行为的印象感受	心理学	品牌行为学思想等

（三）现代品牌的功能和作用

品牌的功能与作用和它的竞争特点密切相关。对于企业而言，实施品牌化的过程，既是创造价值的过程，也是一种管理工具的运用过程；而对于消费者而言，品牌则不但包含了简单的识别，而且还包含了更深的意蕴。从市场营销角度界定品牌的作用，通常将其简单地归结为标志作用、品质保证、决定和影响企业竞争力、创造超值能力以及品牌文化导向等。

1. 品牌作为标志性旗帜

通常情况下，品牌直接的表现就是标志作用。这种标志作用从简单方面说，可以明确区分与其他品牌的差异，它确认了商品及其原料制造商，并且通常带有特定的关联形象；进一步则可以说，一个品牌就是一个信号，就是一面特定的旗帜。在这面旗帜上书写了企业追求、企业精神、企业文化、企业商誉和社会形象，以及企业的产品和服务质量，是对企业及其产品行为的高度概括和提炼。它告诉人们品牌与众不同之所在，从区别中显现特殊，通过特殊创造与众不同的情感体验。就这点而言，品牌标志意味着产品定位、质量、服务、信誉、销售等内容，是企业活动各个方面以及消费者满意程度的综合概括。

2. 品牌作为质量信誉保证

对于消费者来说，确认某种品牌标志和品牌区隔，除了因为识别需要之外还有另一层简单的意义，这就是品牌可以提供一种质量和信誉保证。大多数产品尤

其是初次接触的产品,在被使用之前,消费者对其质量和信誉情况无法具体验证,而品牌作为一种概括其本身就具有质量和信誉的暗示。在这种情况下,认识了品牌也就认识了其所代表的产品、服务、质量及其商誉追求。从这个意义上来说,品牌对消费者来说是一种保证和信赖,对于企业来说则是一种责任,而这种品牌暗示的强度也决定了品牌影响和品牌竞争的力度。比如,世界第一家麦当劳餐厅于1955年在美国开业,多年来广受欢迎;麦当劳从美国出发风行世界,也受到各国消费者的喜爱。由于品牌的影响,麦当劳当下在世界各地正以平均每3小时开设一家新分店的速度发展,成为世界最大、最著名的餐饮集团,它每天服务的顾客多达4000万人次。据说麦当劳在约翰内斯堡开张的第一天,就有数千人排队等候用餐,由此可见强势品牌的市场号召力。

3. 品牌影响企业竞争力

现代企业竞争很大意义上体现为品牌竞争。可口可乐总裁自信,即使一夜之间所有可口可乐工厂化为灰烬,仍旧可以凭借其品牌而重新崛起,这种自信就是来自于品牌的影响力。在这种竞争中,由于品牌具有比产品更加丰富的内容,所以品牌竞争就成为一种综合竞争形式。这是因为品牌所代表的不仅仅是产品竞争力,而且也是企业自身的竞争力。它的基本表现可分为三个方面:扩大市场份额,即品牌美誉度越高,市场影响力越大;实现产品组合扩散效应,即品牌影响力延伸到整个产品序列;企业组织的聚合效应,即通过品牌实现企业的并购和重组。由此可见,品牌虽然无形,但是却具有为企业创造一种超越产品的超值能力。

4. 品牌具有超值创造力

品牌的超值能力大多数可以通过利润形式体现出来,这是因为,品牌经营达到一定程度,各种优势和有利于企业的因素就会明显地体现出来。一方面,由于品牌的特别地位,很容易受到顾客的追捧,许多消费者为了他们所追捧的品牌,愿意付出比同类产品更高的价格;另一方面,由于品牌的作用,使得其在经营过程中的交易成本可能要低于同业平均成本,从而使得品牌创利能力也高于同业平均水平。对于任何品牌来说,当其销售利润小于0时就毫无竞争力可言;当其大于0时则具有一定的竞争力;而当其高于同业平均利润时,则品牌具有很强的竞争力。在这种情况下,品牌就可能加速发展,成长为一个强势品牌。

5. 品牌包含文化导向性

把品牌上升为一种文化导向,可以说是品牌经营的最大追求。这是因为,这些品牌作为一种文化导向不仅仅表明品牌的市场号召力,而且也代表了品牌在与顾客以及整个社会的对话中得到了普遍的认同。当此之际,由品牌所创造的那种

价值追求，已经超越了一般商业意义而上升为一种社会精神象征。比如，可口可乐被看作是美国文化的象征，很多时候我们往往不得其解，为什么这样一瓶深褐色的液体，竟然可以承载起美国文化的内涵？其实，在这里美国文化已经被浓缩为一个符号，它展示的是一种生活方式和生活品位。

二、品牌的外延：品牌化事物的宏微观结构

（一）品牌化事物的范围

依据差异化、特色、亮点、与众不同等标准，可将世界事物划分为两类基本性存在，即品牌化存在和非品牌化存在。换言之，人类经济社会的发展史，就是一部把非品牌化存在转化为品牌化存在的历史。究竟哪些事物可以被品牌化呢？除产品、服务、企业和雇主是当前品牌对象选择战略的重点之外，实际上“凡是需要沟通并且可以沟通的事物都可以品牌化”，而且这一趋势正愈演愈烈。

Keller（1998）指出：“像产品和人一样，地理位置或某一空间区域也可以成为品牌。”从纵向层次来说，可把品牌化事物划分为两个层次、四大类型、十五个细类。两个层次是微观品牌（Micro-Brand）和宏观品牌（Macro-Brand）；四大类型是产品/服务品牌（客体品牌）、社会组织/个人品牌（主体品牌）、产业品牌（集体品牌）和区域品牌（载体品牌）；十五个细类分别是纯公共产品/服务品牌、准公共产品/服务品牌、私人产品/服务品牌、个人品牌、企业/雇主品牌、非营利组织品牌、政府品牌、第一产业品牌、第二产业品牌、第三产业品牌、社区品牌、地方品牌、城市品牌、地区品牌和国家品牌等。从横向层次来说，可划分为两个方面：一是以个人或社会组织及其族群为主要对象的品牌化，包括社会组织/个人品牌、产业品牌等；二是以物为主要对象的品牌化，包括产品/服务品牌、区域品牌等。由此可见，品牌的外延比较宽泛，相对而言品牌的内涵则较为贫乏。不管是从品牌内涵的认识角度，还是从品牌化事物的发展史都清楚地表明，世界事物无论公私性质、历史长短、规模大小或区位优势等，都可踏上品牌化发展之路。

品牌化事物的梯形布局即微观和宏观品牌的层次结构，既阐明品牌研究本质上是一门微观的学问，又表明品牌研究也关注宏观行为。这种内在的梯度结构还揭示了品牌与社会之间的互动关系，强调了品牌微观和宏观理论取向互为综合的必要性和可能性。

（二）微观品牌与宏观品牌的比较

从品牌化事物的层次角度，可把品牌理论区分为两大组成部分：一是微观品牌（Micro-Brand）；二是宏观品牌（Macro-Brand）。在品牌分析中以单个品牌主