

现代MBA系列教材

品牌管理

BRAND MANAGEMENT

余伟萍 编著



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>



现代 MBA 系列教材

品 牌 管 理

余伟萍 编著

清 华 大 学 出 版 社
北 京 交 通 大 学 出 版 社

· 北 京 ·

内 容 简 介

在市场竞争日益激烈、顾客需求不断变化的国际竞争环境下,所有的企业都在梦想着如何使自己在众多竞争对手的产品和服务中脱颖而出,并持续地拥有忠诚的顾客;都在积极探索打造强势品牌的秘诀,努力实践通过建立和运用品牌资产而获得持续竞争优势。本书吸取当今英美发达国家最新主流的品牌管理教材体系,以专业性、趣味性、实战性、丰富性为原则,系统介绍了品牌管理的专业概念、模型和工具,运用大量国内外经典与最新的案例欣赏和案例点评,使读者轻松、深刻地掌握如何在企业实际经营管理过程中,高效应用品牌相关的理论、工具和策略。本书不仅系统反映了品牌管理最新的研究成果和发展趋势,且有诸多创新之处。在结构安排上,本书以如何打造强势品牌为主线,从前言篇、成长篇、维护篇和实战篇四大方面展开论述,涵盖品牌定位分析、品牌设计系统、品牌整合传播、品牌资产维护、品牌战略规划等品牌核心板块;模块化的结构设计,脉络清晰,不仅易于读者系统把握整个品牌管理全过程,也适合个性化学习的需要;在内容设计上,本书高度整合品牌管理理论与现代企业实务,书中有大量丰富的国际与国内、经典与最新、成功与失败的案例,其中,案例欣赏供读者身临其境体验品牌实战经验,案例点评帮助读者达成品牌诊断和品牌策划的思维训练,最终成就专业性与实战性并重的目标。

本书既可作为高等院校营销、管理专业的 MBA 学员的教材,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指导工具。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理 / 余伟萍编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2007. 8
(现代 MBA 系列教材)

ISBN 978-7-81123-025-3

I. 品… II. 余… III. 企业管理:质量管理—研究生—教材 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 125681 号

责任编辑:孙秀翠 特邀编辑:郭东兴

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:203×280 印张:19.75 字数:554千字

版 次:2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-025-3/F·265

印 数:1~5000册 定价:39.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。



余伟萍 女，企业管理博士，四川大学工商管理学院教授，教授级管理咨询师，世界银行国际金融公司资深培训师。长期从事营销战略、品牌塑造与传播、客户关系管理等方面的研究、培训与策划工作。曾于2007年1月至3月在加拿大 Montreal HEC商学院合作开发《Management of Change》IMBA课程，2005年至2006年到美国华盛顿大学商学院作访问学者一年，1998年至1999年到荷兰代尔夫特技术大学作访问学者一年。主持并完成国家社会科学基金项目“企业文化与企业竞争力研究”，承担多项国家自然科学基金项目的主研工作，在国内权威及核心刊物上发表相关文章20余篇，出版《企业持续发展之源——能力法则与策略应用》、《组织变革——战略性ERP价值实现的保障》、《战略前沿》、《创业方案及点评》等著作，“企业持续发展研究”成果获四川省政府科技进步奖，获四川大学优秀教学奖及四川大学学术人才基金。先后为海外中华同学会商会、金蝶国际软件集团、天津天士力药业集团、大庆石油国际工程公司、四川邮政、四川石油、四川人保、四川电力、四川联通、四川广安爱众电力股份公司、四川蓝剑公司、四川电信、四川航空公司等多家企业进行了成功的培训和管理咨询。

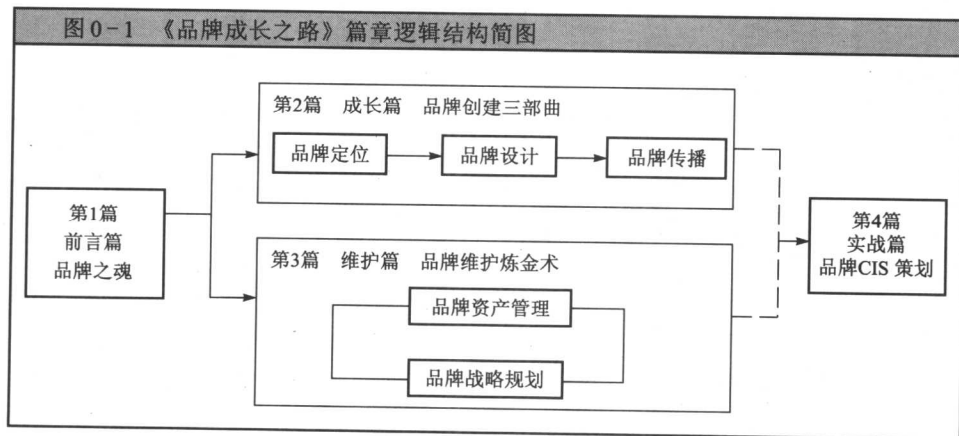
前言

伴随着营销学科的迅速发展,品牌研究已日益成为学术界和企业界关注的议题,企业的竞争已经从传统的产品和服务竞争上升到品牌竞争。纵观世界上屹立百年的大企业,无不是伴随着品牌成长的历程而发展起来的。麦当劳的餐厅开到世界上的每一个角落;微软公司的系统软件几乎运行在每台计算机上;人们购买手机首先想到的就是诺基亚;有钱人购车总是钟情于奔驰和宝马。这些跨国企业通过其强大的品牌影响力,不断成就其丰功伟绩。

而目前中国的品牌现状并不令人乐观,在参与国际市场的中国企业中,拥有自主品牌的不到20%。2006年《世界品牌500强》的排行榜中,中国仅长虹、海尔、联想、央视、中国移动和中铁工程6个中国品牌入选排行榜,国际市场上的中国产品也总是“低档品”和“便宜货”的形象,“中国造”等同于廉价、低质,打造强势品牌,实现品牌国际化成为中国企业的当务之急。

同时,企业品牌管理的发展需求也推动了品牌理论研究的快速发展,目前,国内有关品牌方面的书籍、文献可谓汗牛充栋,这些研究为企业的品牌建设提供了很好的指导意义。但是,一方面,目前理论界对品牌研究体系并未达成共识,系统介绍品牌管理理论的书籍很少;另一方面,很多书籍和教材没能有效地整合品牌管理理论与现代企业实务,或者重理论,缺少案例分析,又或只有案例而无相应诊断和分析。本书将突出品牌管理最新理论和最具实战的理论、工具、模型和方法,并结合国内与国际、经典与最新、成功与失败的案例,多角度运用专业模型和方法进行分析,避免现有品牌管理书籍要么重理论、弱实务,要么有案例和故事描述而缺乏系统分析的缺陷。

《品牌管理》一书以专业性、趣味性、实战性、丰富性为原则,围绕如何打造强势品牌这一主题,运用最新实用的专业理论、模型和工具,结合大量丰富的国际与国内、经典与最新、成功与失败的案例,其中,案例欣赏供读者身临其境体验品牌实战经验,案例点评帮助读者达成品牌诊断和品牌策划的思维训练,最终成就专业性与实战性并重的目标。全书深入浅出地解读创建强势品牌的全流程(图0-1),系统构建品牌策划和品牌管理知识与策略,全方位地掌握关于品牌定位、品牌设计、品牌传播、品牌战略、品牌资产等相关理论、模型、方法与技巧。



如图0-1所示,本书分为四大篇共11章。

第1篇为前言篇，主要剖析了品牌的内涵及界定了强势品牌的定义，并提出品牌成长路线图，预测了品牌未来发展的趋势。

第2篇为成长篇，主要分析了塑造强势品牌中的关键三大步骤，内容包括品牌定位、品牌设计和品牌传播。

第3篇为维护篇，内容包括品牌资产管理和品牌战略决策。其中，品牌资产管理主要分析了品牌资产的提升策略、品牌重塑、品牌危机管理及品牌资产评估等内容，品牌战略决策从品牌组合战略、品牌延伸战略和品牌国际化战略构成企业完整的品牌战略规划。

第4篇为实战篇，结合实际对CIS理论和实践进行了阐述，为企业进行CIS策划，提升品牌形象提供了各种技巧和参考思路。上述的篇章结构以品牌创建的步骤层层递进，推动了一个品牌从无到有，从小到大的成长，从而逐步实现强势品牌的地位。

在本书编写过程中，参阅了国内外学者丰富的专业文献，引用了大量公司的经典案例和企业管理者们的实战经验，在这里对他们表示衷心的感谢！同时，特别感谢研究生团队的专注和努力，尤其是余国明和谭娟为该书的编写工作付出了许多努力，表现出了高度的敬业、专业、协作、高效等优秀品质；同时，赵吉壮、王成杰、冯俊等同学为资料的收集整理做了许多工作。当然，学无止境，书中观点和不足之处，还期待着与各位专家同行和广大企业界朋友持续的交流、探讨与完善。

编者 余伟萍

2007年7月



第1篇 前言篇 品牌之魂

第1章 剖析品牌本质	(3)
引导案例 宝洁——品牌管理先驱	(4)
1.1 品牌的界定	(5)
1.1.1 品牌的历史	(5)
1.1.2 品牌的概念	(7)
1.1.3 品牌的特征	(8)
1.2 品牌的内涵	(9)
1.2.1 品牌内涵六层次	(9)
1.2.2 品牌内涵六层次之间的关系	(10)
1.3 品牌的意义	(11)
1.3.1 产生品牌溢价	(11)
1.3.2 提升无形价值	(12)
1.3.3 促进业务增长	(13)
1.3.4 培养顾客忠诚	(13)
1.3.5 高筑竞争壁垒	(14)
本章回顾	(15)
思考题	(15)
案例讨论“动感地带”——一个中国品牌神话的创造	(16)
案例思考题	(18)
第2章 品牌管理路线图	(19)
引导案例 宜家——时尚个性家居的领先者	(20)
2.1 关于强势品牌	(22)
2.1.1 打造强势品牌——中国企业的当务之急	(22)
2.1.2 什么是强势品牌?	(23)
2.1.3 构筑强势品牌的“三度”	(23)
2.2 品牌成长路线图	(24)
本章回顾	(25)
思考题	(25)
案例讨论 思念食品,成就强势品牌	(26)
案例思考题	(28)

第3章 品牌管理新趋势	(29)
引导案例 耐克——新的整合之路	(30)
3.1 新经济下的互动性	(30)
3.1.1 网络经济时代的到来	(30)
3.1.2 互联网开启新纪元	(31)
3.2 资本化运作成为潮流	(32)
3.2.1 品牌成长的新大陆	(32)
3.2.2 品牌扩张途径之一——股市	(32)
3.2.3 品牌扩张途径之二——并购	(33)
3.2.4 品牌扩张途径之三——特许经营	(34)
3.3 消费者认知成为焦点	(35)
3.3.1 品牌攻占大脑	(35)
3.3.2 认知影响消费	(35)
3.3.3 来自科学的证明	(37)
本章回顾	(37)
思考题	(38)
案例讨论 腾讯QQ——小脚跑天下，闯出大品牌	(38)
案例思考题	(40)

第2篇 成长篇 品牌创建三部曲

第4章 第一步——品牌定位	(43)
引导案例 “百事可乐”VS“可口可乐”的法宝	(44)
4.1 二问品牌	(45)
4.1.1 品牌定位的定义	(46)
4.1.2 品牌定位的本质	(46)
4.2 怎样准确定位	(48)
4.2.1 品牌定位流程	(48)
4.2.2 品牌定位方法	(57)
4.2.3 产品生命周期与品牌定位	(64)
4.3 寻找品牌的灵魂——品牌核心价值	(66)
4.3.1 何谓品牌核心价值	(67)
4.3.2 品牌核心价值三层次	(68)
本章回顾	(71)
思考题	(72)
案例讨论 红色王老吉的品牌重定位	(72)
案例思考题	(74)
第5章 第二步——品牌设计	(75)
引导案例 麦当劳的品牌识别系统	(76)
5.1 构造品牌识别系统	(77)
5.1.1 品牌识别与品牌形象	(77)

5.1.2 品牌识别系统	(78)
5.2 创意品牌符号设计	(79)
5.2.1 品牌名称设计	(79)
5.2.2 品牌广告语设计	(85)
5.2.3 品牌标志设计	(89)
5.2.4 品牌包装设计	(93)
5.2.5 品牌人物	(96)
5.3 让顾客记住你的产品	(99)
5.3.1 产品的三个层级	(99)
5.3.2 核心产品层	(100)
5.3.3 形式产品层	(101)
5.3.4 附加产品层	(105)
5.4 塑造品牌个性	(108)
5.4.1 何谓品牌个性	(108)
5.4.2 品牌个性的维度	(109)
5.4.3 品牌个性的特征	(112)
5.4.4 品牌个性塑造	(113)
5.5 五大角度识别企业	(118)
5.5.1 企业领袖	(118)
5.5.2 企业理念	(119)
5.5.3 企业行为	(120)
5.5.4 企业人员	(122)
5.5.5 关注消费者	(123)
本章回顾	(124)
思考题	(125)
案例讨论 “欧典”的“假身份证”	(125)
案例思考题	(126)
第6章 第三步——品牌传播	(127)
引导案例 金六福奥运添“福”——金六福奥运整合营销	(128)
6.1 品牌传播概述	(129)
6.1.1 品牌传播的发展	(129)
6.1.2 品牌传播两大观点	(132)
6.1.3 品牌传播与顾客心理	(137)
6.2 品牌传播四大法宝	(140)
6.2.1 广告与传媒	(140)
6.2.2 销售促进	(150)
6.2.3 公共关系	(154)
6.2.4 人员推销	(156)
6.3 品牌传播组合策略	(159)
6.3.1 促销策略组合	(159)
6.3.2 整合品牌传播推进策略	(161)

6.4 品牌体验	(163)
6.4.1 品牌 = 体验	(163)
6.4.2 体验营销战略实施	(166)
6.4.3 体验娱乐营销	(168)
本章回顾	(171)
思考题	(171)
案例讨论 “蒙牛酸酸乳超级女声” 全记录	(171)
案例思考题	(173)

第3篇 维护篇 品牌维护炼金术

第7章 药石一——品牌资产管理	(177)
引导案例 星巴克“独辟蹊径”提升品牌资产	(178)
7.1 何谓品牌资产	(179)
7.1.1 品牌资产的定义	(179)
7.1.2 品牌资产的构成	(180)
7.2 品牌资产的提升与维护	(186)
7.2.1 品牌资产提升策略	(186)
7.2.2 品牌重塑	(191)
7.3 怎样应对品牌危机	(194)
7.3.1 品牌危机概述	(194)
7.3.2 品牌危机的成因	(197)
7.3.3 品牌危机管理	(202)
7.4 如何进行品牌资产评估	(209)
7.4.1 基于财务的评估	(210)
7.4.2 基于市场的评估	(212)
7.4.3 基于消费者的评估	(214)
本章回顾	(215)
思考题	(216)
案例讨论 宝洁 SK-II 事件, 一个跨国公司的本土化跟头	(216)
案例思考题	(218)
第8章 药石二——品牌战略规划	(219)
引导案例 英特尔品牌组合战略	(220)
8.1 品牌决策	(221)
8.1.1 品牌化决策	(222)
8.1.2 品牌使用者决策	(223)
8.1.3 品牌质量决策	(226)
8.1.4 品牌战略决策	(226)
8.2 品牌组合战略	(229)
8.2.1 单一化品牌战略	(229)
8.2.2 多品牌战略	(231)

8.2.3 副品牌战略	(235)
8.2.4 联合品牌战略	(238)
8.3 品牌延伸战略	(242)
8.3.1 品牌延伸	(243)
8.3.2 品牌延伸成功要素	(247)
8.3.3 品牌延伸战略实施	(251)
8.4 品牌国际化战略	(254)
8.4.1 品牌国际化	(254)
8.4.2 品牌国际化模式及选择	(258)
8.4.3 中国品牌国际化	(262)
本章回顾	(268)
思考题	(269)
案例讨论 多品牌运作 新科龙面临大考	(269)
案例思考题	(270)

第4篇 实战篇 品牌 CIS 策划

第9章 品牌 MI 设计	(275)
9.1 品牌之魂——MI	(276)
9.1.1 MI 设计的意义	(276)
9.1.2 MI 设计内容	(277)
9.2 点石成金——MI 提炼	(280)
9.2.1 MI 提炼原则	(280)
9.2.2 MI 提炼程序	(281)
本章回顾	(282)
思考题	(282)
第10章 BI 设计	(283)
10.1 品牌风采——BI	(284)
10.1.1 BI 设计的意义	(284)
10.1.2 BI 设计原则	(285)
10.2 步步为营——BI 设计攻略	(286)
10.2.1 内部 BI 设计	(286)
10.2.2 外部 BI 设计	(288)
本章回顾	(290)
思考题	(290)
第11章 VI 设计	(291)
11.1 品牌美容术——VI	(292)
11.1.1 VI 设计的意义	(292)
11.1.2 VI 设计原则	(292)
11.2 刻骨铭心——VI 设计要则	(293)
11.2.1 VI 基本设计要素	(293)

11.2.2 VI 应用设计要素	(297)
本章回顾	(299)
思考题	(299)
案例讨论 IBM CI 战略的导入	(299)
案例思考题	(300)
参考文献	(301)

第 1 篇

前 言 篇

品 牌 之 魂

第1章

剖析品牌本质

“未来的营销是品牌的战争。商界与投资者将认清品牌才是公司最宝贵的资产，拥有市场比拥有工厂重要得多，而拥有市场的唯一途径就是拥有具有市场优势的品牌。”

——莱利·莱特

学习要点：

- ☞ 品牌的发展历史
- ☞ 品牌的概念和特征
- ☞ 品牌的六层内涵
- ☞ 品牌的意义



引导案例

宝洁——品牌管理先驱

宝洁连续多年被评为美国十大最受尊敬的企业之一，被《财富》杂志评为最值得长期投资的企业。宝洁每年花费30多亿美元，在全球进行品牌营销，所营销的300多个品牌的产品畅销全世界140多个国家和地区，拥有50亿消费者。美国98%的家庭使用宝洁的产品，远胜过世界上任何一家企业。宝洁成功的原因除了160多年来一直恪守产品高质量的原则之外，其先进的品牌理念与独特的品牌管理系统也是其获得成功的最重要因素。

始创于1837年的宝洁公司，1931年引入品牌管理系统，成为日后品牌管理的先驱。宝洁公司品牌管理系统的基本原则是：让品牌经理像管理不同的公司一样来管理不同的品牌，此管理系统是品牌管理的鼻祖。这一管理理念目前已成为宝洁公司经营运作的基石之一。

1930年，理查德·杜普利（Richard D-EuprEe）出任宝洁公司总裁。宝洁公司自1923年推出了新的香皂品牌佳美后，佳美的发展业绩一直不尽如人意。市场部的人员认为：这主要是由于佳美的广告及市场营销太过于象牙皂化的思维。象牙皂是宝洁公司的重要产品之一，自1879年诞生以来，象牙皂通过印刷广告等形式，已成为消费者心目中的名牌产品，销售业绩一直很好。宝洁市场部的人员感觉到：佳美皂之所以不能畅销的原因是佳美的广告受到象牙皂广告的影响，广告意念被削弱，不同程度上成了象牙皂的翻版。确实，佳美和象牙香皂都是针对同一市场的产品，当时宝洁公司还不允许佳美皂和象牙皂进行自由竞争，这一新产品已明显成为避免利益冲突的牺牲品。鉴于此，宝洁当时的副总裁罗根提议公司专为佳美请一家新的广告公司。从前，负责佳美和象牙品牌的广告公司是纽约的布莱克曼广告公司，也是宝洁自1922年起指定的唯一的广告公司。根据罗根的建议，宝洁选择了纽约的派得勒 & 瑞恩广告公司。这家新广告公司得到了宝洁公司的许诺，绝不为了竞争设定任何限制。从此，佳美和象牙品牌必须在市场中相互竞争、毫无顾忌地同象牙皂竞争，就如同与当时别的公司的品牌如力士、棕榄等品牌竞争一样。佳美皂有了自己的广告公司以后，销售业绩迅速增长。

此时，公司认为指派专人负责该品牌的促销和与广告公司的日常联系是非常必要的，这一重任落在了尼尔·麦凯瑞的身上。1931年，麦凯瑞来到宝洁总部，发现当时市场部规模仍然不大。这与麦凯瑞心目中所设想的特别的管理系统无法匹配。麦凯瑞于是和罗根副总裁谈起了他的一个人负责一个品牌的构想。罗根虽然很喜欢这个构思，但他指出如果公司总裁不批准在市场部增设人员的话，这个计划就不可行。麦凯瑞说：“我想我们能说服他，这个系统绝对超值”。这个他，就是当时的总裁杜普利。在宝洁的历任总裁中，杜普利以醉心于改革创新而闻名。杜普利有一句名言：对我来说，宝洁的经营运作没有什么是不可以不断发生改变的，而且应该越变越好。罗根让麦凯瑞起草了一份文件。这份注明写于1931年5月31日的文件成了具有历史意义的文件。虽然杜普利严格要求任何公司内部文件不可长过一页纸，但麦凯瑞还是斗胆写了3页。文中详列了品牌经理、助理品牌经理和调查人员（指绝大部分时间都在商场里调查促销情况的市场部人员）的工作职责。麦凯瑞在文件里写到：品牌经理应能够把销售经理工作的大部分接过来，使销售经理能将主要精力放在销售产品的工作上。罗根副总裁阅批了同意的意见后，文件被递到杜普利手里。这次，杜普利没有随手批上压缩字数，相反，他仔细阅读了文件。杜普利赞同这种品牌管理的方法。从此，宝洁公司的市场营销的理念和市场运作方法开始发生改变。就如任何新思想在初期都会遇到的情况一样，麦凯瑞的方案也遇到了来自公司内外的阻力。反对者认为这个新方案是打着优质品牌的旗号鼓励品牌间互相残杀，而且就像在家庭内部开战，不会有好结果。而麦凯瑞坚持认为不会发生内部战争。他认为，公司的各品牌就像是一个家族里的兄弟，而不是敌人。这种内部的竞争，将促使品牌经理运用他所有的智慧、能力和办法，使自己管理的品牌赢得成功。

美国的《时代》杂志总结道：麦凯瑞赢得了最后的胜利，他成功地说服了他的前辈们。使宝洁公司保持高速发展的策略其实非常简单：让自己和自己竞争。

曾任宝洁公司品牌经理、后来加盟于广告界的专业程度与营销界的宝洁齐名的奥美公司（Ogilvy & Mather）的查尔斯·戴克（Charles L. Decker）在其所著《宝洁的观点——品牌王国的99条成功准则》中，揭示了宝洁得以创造出巨大品牌资产的成功经营法则及范例。《宝洁的观点——品牌王国的99条成功准则》指出宝洁的品牌管理系统之所以成效显著，乃是因为一个促使此系统蓬勃的基本信念：消费者购买品牌而不是购买产品。由于品牌是宝洁的制胜核心，其企业组织也以品牌经理人为中心。当研发部门发明出一个新产品并准备上市时，品牌经理被授予营销的任务。当研发部门发明出一个新产品并准备上市时，品牌经理被授予营销任务，并领导相关人员，负责所有与品牌相关的事务，尤其是构建和加强品牌与消费者的关系。品牌经理就像轮子的中心，资料的汇集与人才招聘构成一个类似轮辐的图案，其中包括产品开发、研制、包装设计、市场研究、业务拓展、电视广告制作、促销支援及其他种种的部门。从1931年以来，宝洁公司的最高主管都是品牌管理出身，90%的管理阶层人员也都来自品牌管理队伍。

如今，宝洁的品牌管理系统已经被全世界很多公司企业承继和演绎，成为营销战略中的一种模式，其品牌管理系统更被哈佛大学列为教学课程。

资料来源：张兵武．品牌营销大未来．北京：机械工业出版社，2006.

1.1 品牌的界定

1.1.1 品牌的历史

品牌已经以各种各样的形式存在了几个世纪。犹如人类的进化史一般，品牌同样也有着它自己演化渐变的历史，从古代最初雕刻在陶罐上的标识到现代社会中让人眼花缭乱的各类世界名牌，品牌的历史经历了以下几个重要的发展阶段。

1. 古代品牌（1860年以前）

品牌（brand）一词来源于古挪威文字 brandr，其中文意思是“烙印”。在当时，西方游牧部落在马背上打上烙印，用以区分他自己和他人的财产，可见最初品牌的含义是区分产品。

品牌化的初衷，是手工匠人和其他人用来标识自己的劳动果实，以便顾客能轻易地认出它们。品牌的历史，最早可以追溯到古代的陶器和石器匠人的标识——被标在手工制品上，用来说明其来源。在古代中国的陶器上，古希腊、古罗马出土的陶罐上，以及在公元前1300年印度的商品上，都发现了这种标识。

在中世纪，除了陶艺匠人的标识之外，又增加了印刷匠人的标识、纸上的水印、面包上的标识，以及各种各样手工协会的标识。这些标识大多是用来吸引买主，使之忠实于个别匠人的。但同时，它也可用来防止侵害行业垄断的人，并找出低劣产品的制造者。1597年，英国就有两名被认定在金器上作假标识的金匠被送上了绞刑架。

2. 现代品牌（1860年以后）

现代品牌起源于美国。当欧洲人开始在北美定居之时，他们也带来了品牌化的传统和实践。专利药品生产者和烟草制造商是早期美国品牌化的先驱。早在美国内战之前，诸如万能药 Swain，杀虫剂 Fahnstock，植物止痛剂 Perry Davis 等药品，就已经家喻户晓了。自19世纪60年代以来，现代品牌的发展在美国大致经历了以下几个阶段。

1) 制造商全国品牌阶段（1860—1930年）

制造商的全国品牌（National Brand），就是制造商用以在全国市场销售的产品品牌。从19