



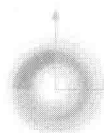
新坐标管理系列精品教材

品牌管理 理论与实务

苗月新 主编



清华大学出版社



新坐标管理系列精品教材

品牌管理 理论与实务

苗月新 主编

清华大学出版社
北 京

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理理论与实务 / 苗月新主编. — 北京:清华大学出版社, 2016

(新坐标管理系列精品教材)

ISBN 978-7-302-43459-7

I. ①品… II. ①苗… III. ①品牌—企业管理—高等学校—教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 078257 号

责任编辑:吴 雷 左玉冰

封面设计:汉风唐韵

版式设计:方加青

责任校对:宋玉莲

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18 插 页:1 字 数:414 千字

版 次:2016 年 5 月第 1 版 印 次:2016 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.00 元

产品编号:064188-01

前言

品牌管理既是一门十分有趣味、有意义、实践性强的知识，同时也是一门相对抽象、比较难以学懂、学通的学问。这门知识由于其独特性和吸引力，自产生以来就受到理论界和实务界人士的广泛关注。尤其是近年来，在追求利润最大化的热潮中，当一些工具特征明显的管理与营销方法失效时，企业自然而然地转向了内涵丰富、意境高远的品牌管理。由此，品牌管理理念和核心价值受到推崇，它的地位日渐提升，影响力越来越大。

在实践中，随着品牌的不断增多，品牌作用力的增强，品牌在市场经济发展中的地位正在发生变化。在竞争激烈的市场上，以往占据主导地位的产品竞争，现正在演变为品牌竞争。从对质量、款式、价格方面的关注，向着功能、情感、利益方向聚焦，消费者的观念和态度正在悄然地发生着变化。心理学、行为学、审美学的内容越来越重要，因而能够解析消费者这种价值观念变化的关键因素，非品牌莫属。

在理论上，品牌管理作为市场营销学科体系中的一个分支，虽然是该体系中最高层次的学问之一，但是无论是基本框架，还是主要内容，它目前都很不完善。现今理论中存在的对产品和品牌二者概念界定的不清晰，品牌各个概念之间的相互重叠，相关理念在指导实践活动中的效果不明显，以及研究者缺乏对营销理论与实践的深刻领悟，都在一定程度上影响了该门知识的科学性和实用性。

基于此，本书作者在借鉴国内外著名学者经典文献和学术作品的基础上，立足于管理学、市场营销学等专业基础知识，重新划分了产品和品牌在实践中和理论上的边界，结合自身多年教学和科研中的体会，撰写了本书。它的特点就在于立足于市场营销这个基本点，并从与产品完全不同的角度来分析和研究品牌管理的方法与途径。

本书由中央财经大学教授苗月新主编。

中央财经大学商学院副教授曲日亮为本教材的外文翻译提供了帮助。中央财经大学商学院教授刘晓红对本书的一些案例进行了文字修改。

各章“小结”之后案例正文的编写具体分工：中央财经大学2014级企业管理专业硕士研究生高玮编写第一章案例；中央财经大学2015级企业管理专业硕士研究生谢玉溪编写第四章案例、第六章案例；中央财经大学2013级工商管理专业本科生王诗卉、蒋丹、徐智明分别编写第三章案例、第十章案例、第十六章案例背景资料一；中央财经大学2013级市场营销专业本科生贾孟雨、王贺、张乃驰、安博涛、郭一波、陈卓立、王添炜、郝苑婷、许扬扬、周潺、黄颖分别编写了第二章案例、第五章案例、第七章案例、第八章案例、第九章案例、第十一章案例、第十二章案例、第十三章案例、第十四章案例、第十五章案例、第十六章案例背景资料二。

中央财经大学科研处南荣素，中央财经大学教学技术服务中心黄文武，中央财经大学

教务处常怡、李寅、蔡佳林，中央财经大学商学院王月英、卫昭慧等同志参加了本书的文字校对、资料收集等工作。

在案例编写过程中，本书参阅了大量国内外文献，由于篇幅所限不能一一列明，在此表示衷心感谢！

清华大学出版社的编辑同志们为本书的出版发行做了大量细致工作，在此对他们的辛勤付出也谨致谢意！

编 者

2016年1月16日于北京

目 录

第一章	品牌的定义与特征	1
	第一节 品牌的含义	2
	第二节 品牌的作用	7
	第三节 品牌和产品、商标之间的区别与联系	10
	本章小结	13
	案例讨论	14
	复习思考题	16
第二章	品牌的分类与发展阶段	17
	第一节 品牌分类	18
	第二节 品牌发展阶段	27
	本章小结	29
	案例讨论	30
	复习思考题	32
第三章	品牌管理过程	33
	第一节 品牌管理的含义与品牌管理者的层次	34
	第二节 品牌管理在组织发展中的作用	37
	第三节 品牌管理的常见问题及其管理	41
	本章小结	45
	案例讨论	46
	复习思考题	48
第四章	品牌的构成要素及其功能利益	49
	第一节 品牌的内在元素	50
	第二节 品牌的外在形式	56
	第三节 品牌的功能利益	58
	本章小结	63
	案例讨论	65
	复习思考题	67

第五章 品牌的识别与形象..... 68

第一节 品牌识别.....	69
第二节 品牌形象.....	74
本章小结.....	81
案例讨论.....	82
复习思考题.....	84

第六章 品牌无形要素设计：理念与核心价值..... 85

第一节 品牌管理理念设计.....	86
第二节 品牌核心价值设计.....	96
本章小结.....	98
案例讨论.....	99
复习思考题.....	102

第七章 品牌有形要素设计..... 103

第一节 品牌名称设计.....	104
第二节 品牌标识设计.....	109
第三节 品牌形象代表、口号、音乐与包装设计.....	112
本章小结.....	117
案例讨论.....	118
复习思考题.....	121

第八章 品牌定位..... 122

第一节 品牌定位理论.....	123
第二节 品牌定位原则.....	125
第三节 品牌定位要素.....	129
第四节 品牌定位过程.....	135
本章小结.....	136
案例讨论.....	137
复习思考题.....	139

第九章 品牌个性化策略..... 140

第一节 个性与品牌个性.....	141
第二节 中国品牌个性维度的测量.....	146
第三节 品牌个性特征及其塑造.....	148
本章小结.....	152

	案例讨论·····	153
	复习思考题·····	155
第十章	品牌体验与接触点管理·····	156
	第一节 品牌体验·····	157
	第二节 品牌接触点·····	163
	本章小结·····	169
	案例讨论·····	170
	复习思考题·····	172
第十一章	品牌忠诚·····	173
	第一节 品牌忠诚的内涵与等级划分·····	174
	第二节 品牌忠诚的作用与影响因素·····	179
	第三节 品牌忠诚测量·····	183
	本章小结·····	187
	案例讨论·····	188
	复习思考题·····	190
第十二章	品牌资产·····	191
	第一节 品牌资产的基本含义·····	192
	第二节 品牌资产的创建与维护·····	198
	第三节 品牌资产的评估·····	202
	本章小结·····	205
	案例讨论·····	206
	复习思考题·····	208
第十三章	品牌战略·····	209
	第一节 品牌战略的含义·····	210
	第二节 品牌战略的选择与实施·····	218
	本章小结·····	222
	案例讨论·····	223
	复习思考题·····	225
第十四章	品牌文化·····	226
	第一节 品牌文化的基本含义·····	227
	第二节 品牌文化的构成要素·····	232
	第三节 品牌文化的塑造·····	234

	本章小结·····	239
	案例讨论·····	240
	复习思考题·····	242
第十五章	品牌传播·····	243
	第一节 品牌传播的理论基础·····	244
	第二节 品牌传播的特点及方式·····	249
	第三节 品牌传播效果的评价·····	252
	本章小结·····	256
	案例讨论·····	257
	复习思考题·····	259
第十六章	品牌国际化·····	260
	第一节 品牌国际化的概念·····	261
	第二节 品牌国际化程度的评价·····	264
	第三节 品牌国际化的主要模式·····	267
	本章小结·····	269
	案例讨论·····	270
	复习思考题·····	277
	参考文献·····	278



第一章

品牌的定义与特征

本章知识点

- 品牌的定义
- 品牌的特征
- 品牌的作用
- 品牌和产品、商标的区别与联系

拥有具有影响力的品牌，同时不断地塑造品牌形象和巩固品牌地位，这是企业在激烈的市场竞争占据有利位置的重要途径。在经济全球化和区域经济一体化的潮流中，越来越多的企业意识到，单纯地聚焦于产品质量的提升和售后服务质量的改进，已经很难跟上时代发展的步伐，因此，企业必须从品牌经营这样一个战略高度来参与市场竞争，寻找发展空间。

本章内容主要对品牌的含义进行深度挖掘，分析其基本特征，对比品牌与产品之间的异同，揭示品牌与商标的区别。

第一节 品牌的含义

品牌的形象在市场中随处可见。在品牌化经营越来越受推崇的今天，人们甚至以能够拥有和熟知世界著名品牌而为荣。当人们行走在繁华的商业大街上时，一定会感受着品牌广告带来的视觉冲击；而当人们走进现代化的购物中心时，一个个不同的品牌形象正在不断地吸引着他们的注意力。除了这些直接的品牌接触外，品牌也会时常间接地出现在消费者的脑海中，有时甚至无须特别提示，消费者就会列出一系列自己喜欢的品牌。市场经济发展到今天，品牌已经深深地融入消费者的日常生活。

对于品牌比较关注的消费者，可能在10分钟之内能说出至少100个世界著名品牌。对于出生于20世纪80年代、90年代的消费者人群而言，他们能够比出生于20世纪50年代、60年代的消费者说出更多的品牌名称。品牌不仅对于消费者个人显得尤为重要，它甚至对一个国家、一个地区、一个社会、一种文化、一种信仰都显得十分重要。品牌从宏观层面来讲，可以影响到国家的经济发展战略布局；从中观层面来讲，在影响着地区和行业的发展格局；而从微观层面分析，则直接左右着消费者的价值判断与生活观念。

因此，全方位、深层次、突破时空局限性地挖掘品牌的含义就显得十分重要。

一、品牌的含义

品牌究竟是什么？它因何而来，现在的主要含义有哪些？

在对品牌的含义进行深入探讨之前，我们必须在理论上对这个事物的发展有一个基本的认识。

中文“品牌”对应的英文是“Brand”，该词据说源于古挪威语“brandr”，即“打上烙印”之意。关于品牌的最早出现地，学术界有不同的解释版本。但是，比较一致的判断是品牌作为记号最早用于牲畜身上。这种做法除了表示主人对牲畜的所有权之外，也为了防止混淆、便于出售而特意加以区别。后来，品牌逐渐发展成为用于区别事物的标志和记号。可见，品牌的最原始的含义是为了区分同类物品。

即便是在计算机技术、互联网技术和移动通信技术十分普及的今天，品牌这种最原始

的含义仍然具有存在价值。因此,就品牌的含义而言,它首先应当是一种符号。

(一) 品牌 = 符号

正如每个人都需要有一个名字一样,同质、同形的产品必须用一定的符号加以区分。例如,超市中有很多“不同营养价值”的鸡蛋,由于所宣称的功效不同,因而价格差异很大。这时,如果超市或生产企业对自己生产或销售的产品不加以标识,就很难让消费者仅借助于外形来做出价值判断,因为鸡蛋从形状上看基本上都是椭圆形的,而且大小都差不多,除了个别产地的鸡蛋在颜色上有些许区别外,几乎通过感觉很难做出购物选择。针对这种在产品外形和品质上容易出现混淆的情形,作为零售商,超市可以通过利用品牌这种识别符号,来对供货情况和销售情况等经营信息有更加准确的掌握。美国市场营销学会对品牌的符号特征进行了进一步解释,即品牌作为符号应当包括名称、专有名词、标记、符号或设计,或者是这些元素的组合。

因此,把品牌作为符号来理解,可以从美学或形象学等方面找到更加合理的解释。

(二) 品牌 = 资产

品牌作为资产具有普通商品的基本属性。它可以在市场上进行交易,例如,估值、转让、抵押和买卖。世界上著名品牌都具有不同的市场价值,这些价值会随着品牌本身的市场影响力而发生变化。品牌作为无形资产,往往与其本身存在的时间、所经历的发展路径以及与重要事件的关系等结合在一起而体现出价值。

以“中华老字号”为例,在其范围内的这些企业都有着不同的“成长—发展—成熟—衰退—重新发展”路径。一般而言,所经历的时间越久,经历的发展路径越曲折,其背后的故事就会越动人,因而品牌资产的价值也就越大。像“同仁堂”“全聚德”“稻香村”这些老字号,都有与中国社会发展的命运紧密相连的感人故事,因而这些品牌作为资产的价值,自然与众不同。

把品牌等同于资产,重在强调其经济功能,同时,也便于不同品牌在市场竞争中进行比较。品牌作为资产能够使品牌经营长期化,使品牌符号、品牌文化等得以传承。

(三) 品牌 = 关系

现代品牌管理学更多时候从品牌是一种关系这样一个角度来解释品牌。市场经济的不断发展,使生产企业、经销商、消费者之间的关系更加紧密,因而品牌成为联系市场营销渠道中不同主体的桥梁和纽带。生产企业希望能够塑造出强有力的品牌形象,经销商希望向市场不断推出新的品牌,而消费者则依据自己的偏好来选择品牌。因此,品牌是当代社会经济发展的关系汇聚点。

成功的企业总是善于保持自身与消费者之间的关系,而这种关系本身就是一种品牌效应。同时,牢固关系的建立必须有可靠的品牌实力作为支撑。这种关系表现在,生产企业通过了解消费者的购买需求来不断强化企业品牌形象,并围绕着消费者的需要和动机来完成品牌的建设。因此,作为生产企业和经销商,它们自身品牌的塑造过程,事实上就是它

们与消费者之间建立关系的过程。当然，这个过程是一种互动的，同时也是彼此受益的过程。可以这样认为，在品牌形象上越显牢固的生产企业，其与经销商、消费者及其他市场主体的关系也就越紧密。

因此，品牌作为一种关系或者作为关系的产物，重在强调市场竞争中生产企业、经销商、消费者三者之间，以及它们与其他市场主体之间的平等性、相互依存性甚至有时体现出的排他性。这种关系更多时候表现为，消费者处于中心地位，品牌建设以生产企业、经销商的诚信经营为基础而展开。生产企业、经销商在诚信方面做得越好，消费者心目中的企业品牌形象就越牢固。

（四）品牌 = 承诺

品牌作为符号而相互区分，其根本意义在于兑现承诺。生产假冒伪劣产品的企业，总是喜欢盗用一些市场形象良好的企业的品牌，而自身并不以专门的符号对生产销售假冒伪劣产品进行标识，这就说明品牌具有承诺属性。品牌形象越是显著，品牌市场地位越是牢固，生产企业所对应的承诺就会越多。人们总是乐于购买一些世界著名的品牌，其实质在于这些品牌是以质量、服务、价值、利益、情感等方面的承诺作为诚信保障。

因此，真正意义上的品牌，应当代表着一种契约精神，是功能、利益、价值、属性等质量和服务方面的保证与承诺。例如，购买一款世界著名品牌的洗衣机与购买一款不知名的洗衣机相比，消费者所得到的承诺是完全不同的。以具有“洗衣专家”之称的西门子为例，它所生产的洗衣机终身免费保修。没有过硬的质量，生产企业是不敢轻易作这样的承诺的。

综上所述，品牌的定义应当是，由一定的符号表示且具有资产属性，并体现生产企业、经销商、消费者等市场主体之间关系及相应承诺的，以产品和服务为核心要素、以其他直接相关事物为辅助支撑的综合体。

■ 二、品牌的特征

品牌的特征可以从形式和内容两个层面进行分析。从形式层面来看，品牌具有表象性、集合性特征；从内容层面上看，品牌具有领导性和专有性特征。

（一）品牌必须借助一定的形式来加以表现

品牌必须通过一定的形式表现出来，因此品牌借助表现的形式是品牌最基本的特征之一。品牌是消费者脑海中的一种印象，是企业着力打造的一个概念，因而它是一种抽象的客观存在，具有无形性这一特点；但是它又必须是具体的，必须通过一些其他事物来加以体现其真实的存在。这似乎是一种矛盾。

强调品牌必须借助一定的形式加以表现这个特征，并非出于形而上学的目的，而是突出品牌这个客观事物的本身应有的特点，即它必须重视所借助体现的形式。因此，从这个意义上讲，品牌是一种形式和形象，它是一种表现出来的东西，或者是一种现象，甚至是

一种表象。

这一特征本身要求作为品牌的企业或者产品，必须具有能够表现自己的物质载体，不论这种载体是直接的，还是间接的。一般而言，直接载体包括图形、图案、符号、文字、声音等客观事物，而间接载体包括产品的价格、质量、服务、市场占有率、知名度、亲和度、美誉度等行为和心理方面的客观反映。

（二）品牌是一个由多种要素构成的集合体

一般而言，品牌的形式和内涵并不是由简单的甚至是单个要素就能加以完整展现。品牌是一个由多种要素构成的集合体，而且各种要素之间的功能具有相互支持、互为补充的作用。

强调品牌由多种要素构成这个特征，事实上提醒企业在塑造品牌形象时不能过于简单化。品牌要素很多，有形的要素如商标、符号、包装，而无形的要素则如广告所体现的思想与理念、所体现的文化内涵等。正确理解与处理多种要素之间的关系，这是品牌经营与管理的重要前提。

但是，不同类型的品牌，它们的构成要素和各要素所占据的位置并不相同。有些品牌，价格是体现品牌价值的关键要素；有些品牌，质量是体现品牌的关键要素；还有一些品牌，服务是品牌价值的关键要素。品牌的构成要素与企业的经营性质，所在行业的特点，发展所处的历史阶段以及社会文化背景紧密相关。因此，品牌的构成要素具有时代性、地域性等特点。

（三）品牌是企业经营管理的战略性资产

品牌是一种资产，但是它并不是一般意义上的资产，它是决定企业成败的战略性资产。与其他经营性资产不同，品牌对于企业全局的发展至关重要。因此，越是具有战略思维的企业家，越会重视品牌的资产属性，始终关注企业及其产品的品牌形象，并不断加大在品牌建设方面的投入。而那些没有战略思维或者并不是真正意义上的企业领导者，则往往不重视这种资产的开发与利用。

强调品牌是战略性资产这一特征，是要求企业家应当把经营目标定得更加长远，而不只是关注短期市场或行业的变化，并从战略的高度来认真规划品牌的建设，从资产经营的角度来研究品牌的投入与产出问题。这事实上要求企业家具有战略思维的同时，也应当具有品牌运营的观念与技能。重视品牌并发挥品牌在市场上的影响力，利用品牌而达到企业的竞争目标，这是品牌作为战略性资产的真正价值所在。

因此，摆在大型跨国公司、大型国有企业、传统老字号企业领导者面前的任务不仅是保证企业资产保值增值，而且要实现品牌资产的可持续经营。以损害企业品牌形象的资产运营方法确实可以获得短期利益，并使企业的报表更加容易为市场接受，但是从长期来看，则是得不偿失。相反，具有战略思维的企业家通常是通过不断地塑造品牌形象和扩大品牌影响力而抢占市场竞争的主导权。

（四）品牌具有引导并体现市场变化的特征

品牌具有引领市场发展这一特征。品牌企业和品牌产品不仅是市场发展的风向标，同时也是行业标准、技术标准的重要影响者。因此，在产业发展、行业格局、区域经济发展方面，品牌企业和品牌产品发挥着重要的引领作用。一般而言，每一个市场、每一个行业、每一个地区都有处于领导者地位的品牌。这些品牌事实上就是市场、行业、地区经济发展的标志性产物。

因此，关注世界著名品牌经营管理思维、观念与方式的变化，能够帮助决策者把握市场发展的动向，能够对市场的竞争格局、技术发展潮流有更加清晰的判断。以手机行业为例，近年来iPhone手机依靠先进的设计理念和关键技术成为市场的主导者，使苹果公司的品牌形象更加强大和具有影响力，在引领市场发展潮流的同时，该公司也因此而获得了丰厚的利润。2015年，该公司向市场上推出了APPLE WATCH，即具有手机功能的智能手表，尽管引来了不同的评价，但是这种改变人们关于手表消费观念的举动，也将激烈的竞争引向了一个全新的领域。

创造新型的生产经营文化、主导市场发展与消费潮流，这一直以来都是大型、超大型跨国企业追求的目标。在经济全球化、区域经济发展高度融合、技术经济与互联网经济时代，强大的品牌形象与影响力不仅是企业走向国际市场的通行证，而且是企业赢得市场竞争与主导权的有力武器。当一些观念落后的管理者还停滞于追求经济产值最大化时，具有远见卓识的管理者已经把品牌经营管理放在最为重要的位置上进行系统性思考与全方位布局。品牌引导着市场的变化，并改变着竞争的格局。

（五）品牌体现创造性的专有知识产权特征

品牌建立、建设与维护、传承是体现创造性劳动与技术的一种过程，因此品牌具有知识产权特征。不论是以生产技术为依托的品牌，还是以精神文化为依托的品牌，甚至是以时间价值为依托的品牌，这些品牌的内涵中都或多或少地凝结了人们的创造性劳动，因而具有知识产权的特征。

强调品牌中的知识产权特征，其目的在于鼓励创造与创新，使著名品牌能够得到有效保护。同时，每一个品牌所包括的知识与文化，事实上也是人类文明发展进程中的重要构成元素。例如，从美学的角度分析，每一款在世界上领先的品牌似乎都有可以进行深度挖掘的文化内涵，而这些品牌也正是利用现有的文化或者人们比较认同的文化内涵而进行新的文化创造，比如图案的设计，包装的设计，颜色的搭配，宣传口号的语言组织等，这些知识与文化内涵融入品牌之中，同时品牌在已有的文化内涵基础之上进行了符合人们消费心理或者其他层面的提升。

这种不论是体现于技术层面或者是文化层面的新设计，都是品牌专有知识产权的基础。有时，即使没有技术或者文化层面的新设计在内，但是由于稀缺性而具有时间价值，这也构成专有知识产权特征。这种类似于物质的或者非物质的文化品牌，也可以经过法律、专利申请，并以在有关部门注册的形式而获得法律保护。这样，在扩大品牌影响力方面，企业就可以借助于特许经营等形式而将企业的品牌文化复制到世界各地。

第二节 品牌的作用

品牌的作用体现在许多方面，这在本章第一节内容中已经有所涉及。品牌的作用主要体现在三个层面：品牌对消费者、经销商的作用、品牌对生产企业的作用以及品牌对社会的作用。

■ 一、品牌对消费者的作用

品牌对消费者的作用主要体现在销售过程中，它有助于消费者对产品迅速地作出判断和比较，同时在使用过程中能够体现出产品应当具有的价值和功效。

（一）识别产品

如前所述，品牌产生的原始动因在于区分不同的产品，因此它对消费者的第一项作用就是将不同的产品区分开来，即便于消费者分清同一种（类）产品中不同产品之间的名称差别。比如，在白酒品牌中，有“茅台”“五粮液”“汾酒”等著名品牌。如果没有这些名称上的区分，而只有包装容器，人们就很难将这些酒区分开来。经销商在铺货、消费者在购物时都需要对产品进行识别，因而不同品牌的作用就体现出来，例如，不同的价格标签、包装特征、质量特点和具体功效等。

一般而言，优秀的品牌应当在产品的名称、外形设计和包装上特别容易让经销商和消费者做出选择，而那些在品牌方面做得比较差的企业，则在产品识别方面往往不愿意下功夫，有的甚至直接抄袭或者模仿其他企业，进而破坏了公平竞争的市场环境和行业秩序。强化识别功能，有助于消费者在购物过程中减少购买风险，能够帮助他们在相对了解品牌产品的内涵的同时，迅速地做出购买决策，这样就极大地降低了搜寻成本，从而减少了消费者购物过程中的心理损耗。

从质量可靠、性能优越角度来识别产品，这仅是品牌识别作用的一个方面。品牌识别作用主要还表现在，它能够为满足消费者不同层次的需求提供便于识别的特性。按照需求层次理论，消费者的需求是分层次递进的，因而把不同的品牌定位于不同的需求层次，就非常便于消费者在购物过程中进行识别和判断。同样，一些品牌企业也会通过强化自身的品牌识别属性，而主动地将顾客群体进行区分，这事实上也有助于消费者进行对号入座，做出理性的购买选择。

（二）明确责任

品牌事实上建立在产品的性质、功能和利益基础上，因而它所体现的是专门针对经销商销售和消费者购买的一种责任，即生产企业在产品的性质、功能和利益方面应当有保障性和连带性责任，如果出现货不对板或质量达不到要求的情形，则经销商和消费者都可以

向生产企业退货。因此，与没有品牌的产品相比，具有品牌的产品，事实上明确了生产企业对其他市场主体的各种相关责任，同时也强调了生产企业应得的市场利益。不同的品牌在市场上销售，由于在内在功能性质和外在形式上存在较为明显的差别，因而从责任的角度而言，有利于政府部门对市场进行监管，保护消费者的合法权益。

因此，从这个意义上讲，品牌是生产企业与其他市场主体之间的一种契约关系，即围绕产品的品质、功能、效用、利益而建立的契约。在直接关系方面，主要是指生产企业责任与消费者利益之间的契约关系；而在间接关系层面，可能包括生产企业与市场中除消费者之外的其他主体之间的契约关系。比如，作为渠道成员的经销商与生产企业之间的契约关系，或非渠道成员的运输商与生产企业或者经销商之间的契约关系。对于品牌产品而言，不论是经销商或者运输企业，它们在责任上可能有别于其他非品牌产品。一种品牌产品由于质量或功能而产生的负面作用，其市场影响力可能远比非品牌产品要大。比如，一家具有百年历史、在世界范围内有一定影响力的快餐企业，如果由于产品质量问题而被媒体曝光，那么它对市场的影响就比一般的非品牌产品要大得多。

总而言之，品牌作为一种责任，它是由生产企业对市场其他主体的责任而主要地体现出来，且这种责任并不是笼统、抽象的，而是具体到每一个与品牌内涵相关的层面，比如质量、功能、利益等。除了经济、法律等层面的责任外，品牌还包括社会责任。品牌企业或品牌产品需要更加关注社会群体的利益，把社会责任放在与经济责任、法律责任同等重要的位置上来加以思考。

（二）品牌对生产企业的作用

1. 质量信息作用

品牌对于生产企业而言，主要还是体现质量方面的信息。应当说，尽管品牌的内涵至今已经发生了较大的变化，但是质量依然是最重要的、最为核心的品牌信息之一。可是，时代的变迁也使消费者对于质量本身含义的理解发生了位移。什么是高质量，并不是一个固定的含义。以服装为例，早期的高品质，可能被理解为结实、耐磨等材料方面的高质量，而现代的高品质则可能更为聚焦于高水平的设计和制作工艺，当然材料方面的质量也是不可缺少的。因此，质量信息所体现的材料使用、制作技术及设计的先进性，这应当是质量信息的主要内容。

2. 功能区隔作用

品牌对于生产企业而言，功能区隔是体现品牌价值的重要方面。品牌除了上述质量方面的特殊性之外，功能方面的区分，是一个品牌区别于另一个品牌的又一重要维度。以汽车品牌为例，在基本功能相同的前提下，不同生产企业可以对其品牌进行功能拓展而体现品牌价值，比如安装一些方便生活的器具、智能化的通讯工具和导航设备，等等。同样是汽车生产企业，但是由于在品牌功能方面所展现的差异化，就可以更加彰显品牌的价值。同时，区隔作用也使一些品牌能够先入为主，将后来者拒之门外。品牌在某种意义上是一种消费偏见，因而区隔性越强，可能越会引起消费者的关注。