

面向“十三五”规划精品教材

品牌与 CI设计

主编 楼正国

BRAND
AND
CI
DESIGN



河北美术出版社

策 划：田 忠
责 任 编 辑：甄玉丽
装 帧 设 计：唐韵设计

图书在版编目（CIP）数据

品牌与CI设计 / 楼正国主编. —石家庄：河北美术出版社，2016.11
ISBN 978-7-5310-7839-5

I. ①品… II. ①楼… III. ①品牌—产品形象—设计
②企业形象—造型设计 IV. ①J524

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第265170号

品牌与CI设计

楼正国 主编

出版：河北美术出版社
发行：河北美术出版社
地址：河北省石家庄市和平西路新文里8号
邮编：050071
电话：0311-87060677
网址：www.hebms.com
印刷：北京佳创奇点彩色印刷有限公司
开本：889毫米*1194毫米 1/16
印张：12.25
印数：1~5000
版次：2016年11月第1版
印次：2016年11月第1次印刷

定价：49.80元



河北美术出版社



淘宝商城



官方微博

质量服务承诺：如发现缺页、倒装等印制质量问题，可直接向本社调换。
服务电话：0311-87060677

内容介绍

找到差异性与展现独特性是企业品牌化时代的重要课题，而赋予品牌形象意义性和指向性的整合性传播则是视觉化时代的关键。本教材从形象营销的视角，多元化地解析企业品牌形象与 CI 设计。在本教材中，系统地介绍了企业品牌形象与 CI 设计的相关理论知识，深入地阐述了企业品牌形象操作的策略及在价值效益中的运用，真正做到了理论与实务并重和理论与实务的有效统一。

第一至四章主要讲述企业品牌形象，从理念到策略，循序渐进地解析品牌概念、品牌价值，进而运用企业品牌战略与品牌形象设计，进行品牌形象营销与品牌形象传播，最后通过良好的品牌形象实现企业的长远发展。

第五至八章，从 CI 设计的历史沿革与发展提出 CI 设计的新概念，在全面讲解 CI 设计的流程与方法后，深度挖掘 VI 设计具体规划内容的精髓，最后本教材将 CI 设计分为商业型、公共型和活动型三大类型全面进行案例分析。

CONTENTS 目录

01

第一章 企业品牌——从品牌概念到营销传播

第一节 企业品牌概念	02
第二节 企业品牌形象的构成要素	05
第三节 企业品牌文化	08
第四节 企业品牌的价值	12
第五节 企业品牌的特征	13

17

第二章 企业品牌形象理念

第一节 企业品牌形象的概述	18
第二节 企业品牌形象理念	20
第三节 企业品牌形象的构成	25
第四节 企业品牌形象塑造	27

33

第三章 企业品牌形象战略

第一节 品牌形象力的概念	34
第二节 品牌形象的定位	34
第三节 企业品牌形象战略的内容及过程	40

47

第四章 企业品牌形象设计

第一节 品牌形象设计概念	48
第二节 企业品牌形象设计——品牌名称设计	51
第三节 企业品牌形象视觉要素设计	57
第四节 企业品牌形象标准色设计	93

Contents

121

第五章 企业品牌形象与 CI 设计的历史沿革与发展

- 第一节 企业品牌形象与CI设计启蒙、形成与发展 122
- 第二节 企业品牌形象与CI定义 128
- 第三节 企业品牌形象与CI战略 132

137

第六章 企业品牌形象与 CI 设计新概念

- 第一节 企业品牌形象与CI设计目的 138
- 第二节 企业品牌形象与CI设计功能 142
- 第三节 企业品牌形象与CI设计价值 146

151

第七章 企业品牌形象与 CI 设计流程

- 第一节 企业品牌形象与CI导入作业流程 152
- 第二节 企业品牌形象与CI整合工程规划程序 157
- 第三节 企业视觉形象VI设计方法与设计项目 164

171

第八章 企业视觉形象 VI 项目规划设计

- 第一节 企业视觉形象VI基础部分设计 172
- 第二节 企业视觉形象VI应用部分设计 181
- 第三节 企业视觉形象VI设计管理手册 184

189

参考文献

CHAPTER 1

第一章

企业品牌 ——从品牌概念 到营销传播

第一节 企业品牌概念

一、企业品牌的起源

（一）企业品牌的起源

“品牌”的英文单词“Brand”源自于古代挪威文，含义为“烙印记”。最初的含义是指在牲畜身上烙上标记，以标明自己家的牲畜和其他家牲畜的区别。在古希腊、古埃及和古代中国，人们就已开始使用标记，现已出土的大量器皿上就刻有标记。自13世纪以来欧洲盛行一种商人标记，当时商业行会用它来监督、区别行会或个人财产。从现存下来的欧洲中世纪的大量陶器来看，烧陶工在陶器底部印上表明产地的标记及姓名，以强调产品的品质并与他人产品进行区别（见图1-1）；在17世纪，英国的乐器商人在乐器上印标记，一是表示品质的保证，二是

区别于其他产品（见图1-2）；我国秦以前的印章在商品交流中起到凭信的作用，而汉代出现的“封印”是将货物捆扎好，在绳子接头上用泥固封后，按上印章（见图1-3）。中国是最早烧制陶瓷的国家，陶瓷工人在陶器上也印有印记，这些印章和印记一般是用文字来表明生产者的姓名和产地。北宋时期的济南刘家功夫针铺以白兔形象为标记，并提示顾客“认门前白兔儿为记”（见图1-4）。这就是手工艺者在自己打造的艺术品上烙下标记，以便顾客识别，这可以算作最初的商标，因为除了起到识别作用，更重要的是有质量保证的意思在里面。所以Brand一词最初只是用来指代烙印或标记，并与其他产品相互区别的符号，根本没有品牌的含义。



图1-1 标记及姓名

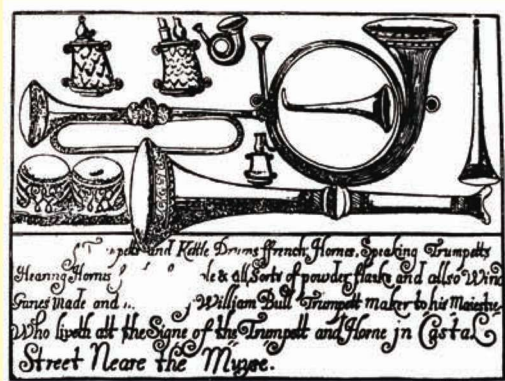


图1-2 英国乐器商人在乐器上印标记



图1-3 汉代出现的“封印”



图1-4 白兔儿为记

随着 19 世纪的工业革命的兴起和商业格局的变化，现代概念上的品牌（Brand）含义开始形成。1867 年，宝洁是一家专门生产蜡烛和肥皂的企业，宝洁在品牌的发展过程中有一件逸事。当时宝洁公司跟其他的企业一样将产品堆在码头上，为了防止产品被风吹雨淋，每堆货物上都盖了帆布。客商在订货的时候，打开帆布查验货物。如果客商认同货物，就把货物运走。为了区别其他公司的货物，宝洁公司的员工提出了一个开创性的建议，在帆布上打一个明显的标记。于是宝洁公司率先在帆布上画了一个极大的圆圈和一个五星。随后一件神奇的事情发生了，商品被客商迅速地一抢而空。这件事情引起了其他客商的注意。于是其他客商也在

自己的货物上打上了标记。因为大家认为这一定有助于销售。最后，帆布上打标记的产品越来越多，码头上一片混乱。宝洁公司在想怎么样才能继续保持优势，同时又能够不受其他产品或厂商的影响？当时有人提出了另外一个想法，即在产品上打上独一无二的标记，别人就不能够简单地模仿。这样就有利于产品的销售和传播。

当时的宝洁公司做出了历史性的决定，不能用公司的名字作为每一个产品的品牌，应该给每一个产品取一个只属于自己的名字，以保持产品的独特性。在这种思想的指导下，世界上第一个真正属于产品的品牌 IVORY 诞生了。自此以后，品牌的概念在人们的意识中逐渐清晰起来。（见图 1-5）



图1-5 宝洁品牌形象发展过程

(二) 企业品牌的出现

企业品牌的出现是市场竞争出现的必然结果，在市场竞争达到非同质竞争阶段时，品牌即成了一种产品文化的象征。为了在竞争中更占优势，各企业在对自己产品进行品牌化建设的同时，又进一步发展品牌文化及企业文化。影响品牌出现的主要因素表现在社会因素、市场竞争因素和企业核心竞争力因素三个方面。其中，前两者为外部因素，后者为内部因素。(见图 1-6)

品牌的社会因素主要包括生产力发展状况、社会文明程度、消费需求状况、市场环境因素、国家或地区的政策导向、经济时代的品牌观、社会赋予的企业法人责任等；市场竞争因素主要包括国际市场竞争、国内市场竞争、来自竞争对手的压力、市场导向、行业发展趋势等；企业核心竞争力因素主要包括企业应对竞争的具体行动、企业理念及品牌价值观、企业品牌文化建设、企业成长与利益需要、企业品牌策略与市场战略、企

业远景规划及发展战略、企业社会形象及品牌影响力等。

二、企业品牌的定义

(一) 符号说

美国市场营销协会（AMA）在《营销术语词典》中把“品牌”定义为：用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别，如麦当劳的“M”形招牌和耐克的“V”形标志等。(见图 1-7)

(二) 综合说

著名广告大师大卫·奥格威对品牌的定义是：品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、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及自身的经验而有所界定。联合利华集团的董事长 Michael Perry 先生认为：品牌是消费者对一个产品的感受，代表消费者对产品与服务的信任、相关性与意义的总体感受。(见图 1-8)

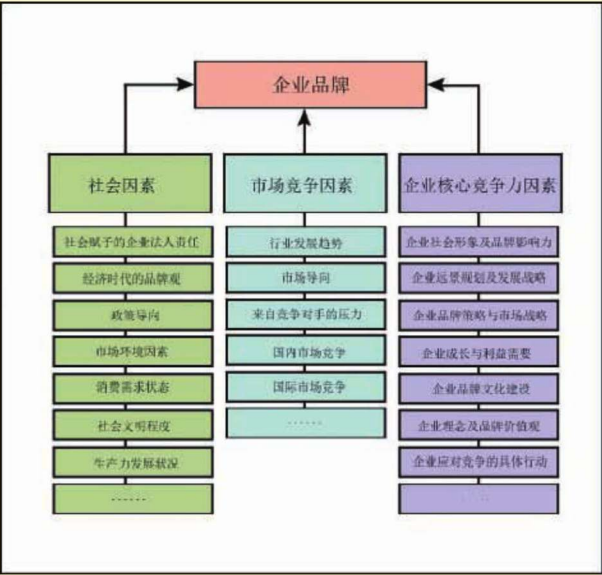


图1-6 Keller提出的品牌形象构成结构



图1-7 麦当劳与耐克品牌形象



图1-8 联合利华品牌标识

中国台湾的营销学者陈伟航指出：品牌会渗入人心，因而形成不可泯灭的无形资产，对品牌资产的妥善运用可以给企业带来无穷的财富。他强调品牌在市场运营中的作用，从品牌资产方面挖掘品牌的价值产生，突出品牌作为一种无形资产时给企业带来的财富和利润，品牌可以对社会产生文化及时尚等方面的影响。他认为品牌是一种价值，一定程度上脱离产品而存在，可以买卖，具有获利能力。

品牌是人们对一个企业及其产品、售后服务、文化价值的一种评价和认知，是一种信任。品牌已是一种商品综合品质的体现和代表，当人们想到某一品牌的同时总会和时尚、文化、价值联系在一起。企业在创造品牌的同时也在不断地创造时尚，培育文化。随着企业的发展，不断从低附加值向高附加值升级，向产品开发优势、产品质量优势、文化创新优势的高层次转变。当品牌文化被市场认可并接受后，品牌才产生其市场价值。

品牌是制造商或经销商加在商品上的标识。它由名称、名词、符号、象征、设计或它们的组合构成。一般包括品牌名称和品牌标识两个部分，如阿迪达斯品牌。（图1-9）



图1-9 阿迪达斯品牌标识

第二节 企业品牌形象的构成要素

一、企业品牌构成

企业品牌由两部分构成：第一部分的企业品牌形象是由品牌名称、品牌标识构成；第二部分的企业品牌形象图标是由名称、标识、标准字体、标识色、标识延展设计、包装设计以及品牌主题定位语、品牌价值、品牌文化等基本要素构成。

（一）企业品牌形象

1. 品牌名称

品牌名称是企业或产品的名字，能够简洁地体现企业或产品的品牌的核心内容，通过对品牌的概括化呈现反映出品牌观念、价值及品牌文化。

2. 品牌标识

企业品牌标识，是企业在生产、制造或者经销的商品或服务上采用的，为了区别其他生产者、商品和服务具有显著特征的标识。经国家工商局注册为“注册商标”，受到法律保护。商标注册人享有商标专用权。企业品牌标识是品牌的视觉化呈现内容，是提供视觉感知的品牌识别体系，以直观、具体、可感知的形象符号，推动品牌的识别、感知和记忆。（见图1-10）



图1-10 可口可乐品牌标识

（二）企业品牌形象图标

1. 品牌图标

品牌图标是区别于其他产品或服务的基本手段，包括名称、标识、标识字体、象征物、广告语、代言人、包装等。这些识别元素形成一个有机整体，对消费者施加影响。标识延展设计包括含有完整标识的品牌包装设计、广告设计、网站设计等。品牌图标和标识延展设计在品牌传播中发挥着重要作用。

2. 品牌定位

品牌定位是在综合分析目标市场与竞争情况的前提下，建立新颖的符合原产品的独特品牌形象，并对品牌的整体形象进行传播，从而在目标消费者心中占据一个独具价值地位的过程或行动。由于市场定位的最终目标是实现产品销售，而品牌是企业传播产品相关信息的基础，品牌还是消费者选购产品的主要依据，因而品牌成为产品与消费者之间的桥梁，品牌定位也就成为市场定位的核心和集中表现。

3. 品牌价值

品牌价值是一种超越商品功能价值以外的价值部分，为无形资产价值。它由品牌名称、品牌标识、品牌图标、标识延展设计、品牌忠诚度、品牌认知度等共同构成，是能给企业带来收益的资产。品牌价值彰显的内核，是体现品牌长久生命力和品牌价值的重要因素。

4. 品牌文化

品牌文化，是指品牌在经营中逐渐形成的文化积淀，代表着品牌自身价值观和世界观。是企业和消费者的利益认知、情感归属，是品牌与传统文化以及企业个性形象的总和。与企业文化的内部凝聚作用不同，品牌文化突出了企业外在的宣传整合优势，将企业品牌理念有效地传递给消费者，进而对消费者的心理产生重大影响。品牌文化是凝结在品牌上的企业精华。

企业品牌形象的识别系统，能够直接反映出品牌的文化属性和文化理念，能够通过企业品牌标识进一步突出品牌文化和企业文化，并通过企业品牌战略营销形成独特个性的品牌文化。

【案例】苹果公司品牌文化

苹果公司喊出企业文化“Think Different”（另类思考）的广告语，旨在唤醒公司内部员工的工作激情，让消费者重新认识苹果。在这样的企业文化指引下，苹果公司以用户个人化引导产品和服务，以员工个人化塑造公司的文化形象，以自身个人化获得一种自由和惬意的人生。苹果公司的联合创始人乔布斯曾这样说道：“我相信最终是工作在激发人们的能力，有时我希望是我来推动他们，但其实不是，而是工作本身。我的工作使工作尽可能地显现美好，并激发出人们的最大潜能。”（见图 1-11）



图1-11 苹果品牌标志

（三）企业品牌形象的特征

1. 品牌个性

品牌个性是品牌在同类品牌竞争中展示出优势和独特个性的特征，也是消费者所感知到的品牌所表现出来的个性特征。品牌个性体现的是消费者对某一品牌的感受，它能够发挥象征及自我表达的功能。品牌个性维度，是指人们对品牌所联想到的人类个性和风格特征。品牌个性维度分别为“Sincerity（真诚）、Excitement（激情）、Competence（胜任）、Sophistication（稳重）和 Ruggedness（强壮）”。例如，可口可乐品牌就会让人联想到激情、时尚的年轻人风格，而宝马汽车品牌则让人联想到严谨、稳重、安全的品质。

2. 品牌认知度与忠诚度

品牌认知度是品牌资产的重要组成部分，是衡量消费者对品牌内在文化及价值的感知和认识的程度，是最终促进消费者接受和认可品牌的核心因素。品牌在发展过程中，品牌体验与认知环节十分重要，信任、肯定、积极的正面情感认知，能够使品牌保持持续活力，有利于品牌发展，反之则不利于品牌发展。因此，注重消费者对品牌的认知度，能够让品牌本身更具有亲和力和生命力，使消费者对品牌情有独钟，形成品牌忠诚度，是品牌成长的重要保障。

3. 品牌保证和承诺

品牌的形成和维护过程，就是品牌本身价值的呈现过程，而品牌本身作为一种特殊的保证和承诺，能够为消费者提供可信度、满意度、忠诚度较高的品牌保障。许多优秀的品牌受到消费者的青睐，这其中品牌本身的理念、价值观、文化观的无形作用至关重要。好的品牌承诺会使品牌本身充满活力与竞争力，同时也增强了消费者的信心和品牌忠诚度。

〔案例〕Beach Park（海滩公园）

Beach Park（海滩公园）位于巴西北部重要经济城市福塔雷萨，占地 254 亩，是拉丁美洲最大的水上乐园。每年约有 70 万人造访这个海滩乐园。水上乐园最负盛名的就是 Insano 滑水道，滑水道高 36 米，时速 104 千米，是世界上最和最快的滑水道。另外，Kalafrio 也是一个令人惊声尖叫的半管型滑水道。这里还有很多供儿童游玩的儿童设施，如水舞表演、水枪、双人水喷射机和 8 种适合儿童的滑水道。最近，该乐园启用全新的 Logo，新标志由葡萄牙设计公司 Brandia Central 在圣保罗的公司办事处负责设计。（见图 1-12）



图1-12 Beach Park（海滩公园）品牌标志

第三节 企业品牌文化

品牌文化 (Brand Culture) 是品牌在经营中逐步形成的文化积累, 代表了企业和消费者的利益认知和情感归属, 是品牌与传统文化以及企业个性形象的总和, 反映了文化特质在品牌中的沉积和品牌经营活动中的一切文化现象。品牌文化通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵, 确立鲜明的品牌定位, 并充分利用各种强有力的内外部传播途径, 形成消费者对品牌在精神上的高度认同来创造品牌信仰, 最终形成强烈的品牌忠诚。

一、品牌文化的主要特点

1. 差异性

品牌构建的出发点是区别于其他品牌并彰显品牌的差异化特征。在品牌的发展过程中逐渐积累的品牌文化形成的品牌的差异化特征, 能够体现出品牌的个性和文化价值。例如, 微软 (见图 1-13) 的“以人为本, 追随智慧”。微软拥有出色的总裁和高级管理团队, 拥有才华过人的雇员, 拥有高度有效统一的竞争策略和组织目标, 拥有灵活的组织机构。微软人有一种敢于否定自我, 不断学习提高的精神, 因此微软产品开发能力强, 生产效率高。可口可乐的“积极乐观, 美好生活”体现了可口可乐积极改变世界的承诺, 通过改进工作和生活方式, 在每一件事情中融入可持续发展的理念。



图1-13 微软品牌标志

2. 主观性

品牌文化是品牌创立者及拥有者提前设定的理念诉求和品牌价值观的整合, 通常带有主观意识性。在品牌文化的形成过程中, 离不开品牌决策者和管理者的梳理、调整和总结, 因而具有鲜明的主观性色彩。品牌文化诉求点往往强调构建品牌自由的人性化诉求, 从而达到与消费者的情感沟通, 并使品牌文化易于被不同群体接受。李宁公司“把精彩留给自己”的广告语体现了品牌文化的主观性。

3. 持续性

品牌文化构建完善后, 在品牌文化传播过程中, 一般需要持续、反复地宣传品牌定位语和品牌文化理念, 品牌文化也需要持续性的“坚守”。品牌文化传播中的品牌价值观、品牌精神、品牌个性等, 都具有一定的持续性和稳定性。如麦当劳发展至今坚持使用的“I'm lovin' it”, “我就是喜欢它 (指麦当劳的食品)”, 体现了麦当劳的品牌文化核心诉求。

4. 凝聚性

品牌文化是企业文化和品牌价值观的提炼呈现, 体现出企业及其品牌产品的凝聚力。同时, 围绕品牌文化的建设和文化传播过程, 能够凝聚消费者的关注度。品牌文化的深入人心能够推动品牌的影响力, 提升品牌的忠诚度, 这就体现出品牌文化凝聚性的特征。

5. 丰富性

随着时代的发展、社会文化的变迁、市场环境的变化以及人们消费观念的转变, 品

牌也要不断注入新的文化内涵。品牌文化内涵的不断丰富，会为品牌文化建设和传播提供新的动力，从而使品牌文化更具吸引力和影响力。

二、品牌文化的发展历程

品牌文化的建立和发展经历四个层次：品牌形象文化——品牌服务文化——品牌营销理念文化——品牌核心文化。第一表层文化主要体现在以视觉为表象，建立完善的品

牌形象。第二浅层文化主要体现在强有力的品牌服务手段反映的品牌服务文化。第三中层文化主要体现在符合市场审美观的战略构成所反映的品牌营销理念。第四深层文化是品牌的核心，以完善统一的品牌战略思想为指导原则，促进品牌发展。（见图 1-14）

品牌文化的主要功能体现在对内凝聚、消费导向、文化融合、市场辐射、心理满足、行为约束六个方面。（见图 1-15）

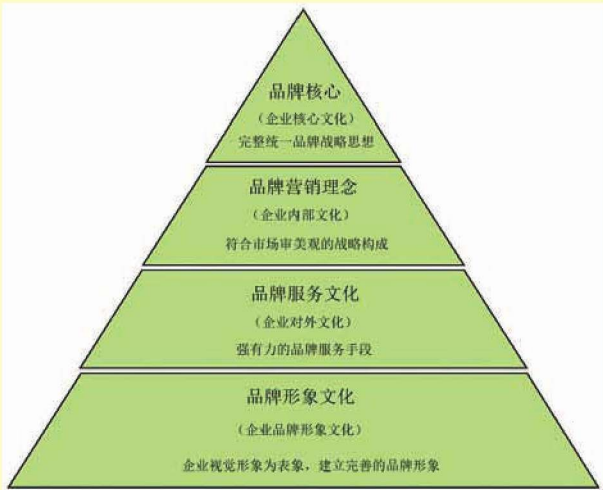


图1-14 品牌文化发展的层次

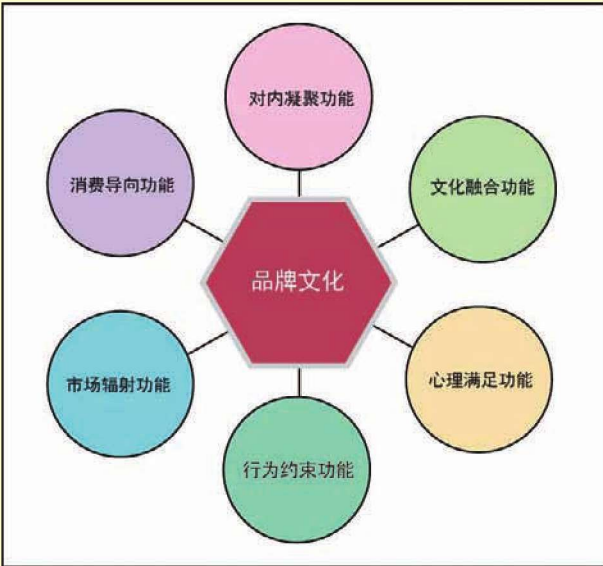


图1-15 品牌文化的主要功能

三、品牌文化的作用

1. 提升品牌竞争力和影响力

企业通过品牌文化提升品牌竞争力和影响力,在塑造品牌文化时,行为受商业动机支配,最终目的是谋求更多的商业利润。品牌在长期的市场竞争和建设形成品牌文化,品牌文化最重要的作用是对内增强文化凝聚力,对外增强品牌竞争力,推动品牌无形资产转化为有形资产。品牌文化可以推动品牌经营长期发展,使品牌在市场竞争中获得持续的竞争力;品牌文化也可以帮助品牌克服经营过程中的各种危机,使品牌经营健康发展。

2. 提高品牌忠诚度

在市场竞争激烈的今天,要想使品牌具有稳定性,最理想的是培养一个品牌的坚定忠诚者在买主中占很高比例的市场,但事实不能如此完美。按消费者的忠诚类型,一个市场可分为坚定型、不坚定型、转移型和多边型,其中坚定型对品牌最有价值。不同品牌的同类产品之间的差异缩小,要使消费者在众多的品牌中鲜明地识别一个品牌,有效的方法是赋予品牌独特的文化,我们称为品牌的文化差异战略。贝纳通是世界著名的服装品牌。为了树立自己的特色,经营者为贝纳通塑造了“爱自然、爱人、关怀社会”的品牌文化形象。贝纳通的广告都以环境污染、种族歧视、战争灾难等为题材,远远超越了一般的广告观念,进而成为时代特征,具有强大的冲击力,这使贝纳通的品牌形象独树一帜。

3. 满足消费者文化需求

品牌文化的建立,能让消费者在享用商品所带来的物质利益之外,还能有一种文化上的满足。在这种情况下,有时市场细分的标准就是以文化为依据。“在这个世界上,我找我自己的味道,口味很多,品位却很少,我的摩卡咖啡。”这是一则摩卡咖啡的电台广告,广告语有基于文化细分上的鲜明的目

标市场:不赶时尚、有自己品位的少部分人,同时暗示他们选择摩卡咖啡就是坚持这样生活方式的体现。

4. 发挥导向性作用

品牌文化的导向性作用体现在两个方面。一是外部导向作用,品牌文化所倡导的价值观、审美观、消费观,可以对消费者起到引导作用,把消费者引导到和自己的主张相一致的轨道上来,从而提高消费者对品牌的追随度。二是内部导向作用,品牌文化集中反映了品牌企业人员的共同价值观,规定着企业所追求的目标,因而具有强大的感召力,能够引导企业人员始终不渝地为实现企业目标而努力奋斗,使企业健康发展。

5. 发挥资源整合作用

品牌文化建设是资源整合和优化的过程,品牌文化塑造涵盖了设计、生产、销售、服务等多个环节,品牌文化传播涵盖了媒体策划、品牌传播渠道选择等多个方面,并涉及人力、物力、财力等多种要素。它首先通过对各类无形资源的组合、配置,对有形资源进行选择,并实现内外部资源的优化组合,从而达到资源整合利用的合理化效果。

四、企业文化与品牌文化

管理的概念可以说是层出不穷,品牌文化是最近业界谈得比较多的一个概念。品牌文化和企业文化都有“文化”,但是否两者就是相同的?

文化是一个社会和群体形成的共同的信念、价值观和行为方式,具有三个要素:精神、载体和群体。世界有三大文化圈,即儒家文化圈、基督教文化圈和伊斯兰教文化圈。这三大文化圈的历史都很悠久,人口都在10亿以上,影响非常深远。

企业文化与品牌文化都脱离不了文化,它们的形式和内容与文化密切相关,企业文化的塑造是不是也分为核心理念(精神)、制度与行为(载体)、文化群体(不同职能部门)三个层次?品牌文化是不是也包括品

牌精神、品牌传播（载体）、目标消费者（群体）三个方面？

企业文化与品牌文化都是文化的一种表现形式，都是一种亚文化现象。

1. 企业文化与品牌文化的相通性

一个企业的文化，是这个企业的价值观、信念和行为方式的体现。如果把企业当作一个人，当你第一次见到这个人，那么他的穿着打扮会给你留下第一印象，这就是VI（视觉识别），作为企业则包括企业的建筑、办公环境、办公器具、Logo等表面的直观的有形实体；通过这个人的言行举止又能了解到他的做事风格，这是文化的具体表现。但是究竟是什么决定了这个人的言行举止？这取决于他内心深处的价值观和信念，同样的，对于企业来说，是文化决定了企业的制度和行为，而文化的核心就是常说的企业理念和企业核心价值观。那么什么是品牌文化？对于企业来说，企业给消费者的心理感受和心理认同就是品牌文化或者叫品牌内涵，它是联系消费者心理需求与企业的平台，是品牌建设的最高阶段，目的是使消费者在消费企业的产品和服务时，能够产生一

种心理和情感上的归属感，并形成品牌忠诚度。例如，说到麦当劳，就会想到那个和蔼可亲的麦当劳叔叔，就会想到明窗净几的就餐环境，还会记起那句充满个性的“我就是喜欢它”的广告语，这些都是麦当劳品牌文化的具体体现，是一种便捷、清洁、舒适、活力的美国文化的代表，也是其企业文化的体现。肯德基也是快餐，但是品牌内涵稍有不同，“来到肯德基，生活好滋味”“立足中国，融入生活”的定位，可见肯德基更强调对产品和生活的关注。

2. 企业文化与品牌文化内涵的一致性

例如，可口可乐公司的动感激情、富有个性的品牌文化与激情创新的企业文化相得益彰。海尔品牌给人的感觉是一种优质、真诚和负责，企业文化也是以优质和真诚为核心。联想并购IBM笔记本事业部，可以说是其创新精神的完美体现，同时，这与其品牌“只要你想”的文化内涵是一致的。红塔集团原来的品牌口号是“天外有天，红塔集团”，现在改为了“山高人为峰”，这与企业文化的内涵是非常一致的，而且更凸显出了人文气息。（见图1-16、图1-17）



图1-16 海尔品牌标志



图1-17 红塔集团品牌标志

通过分析发现,企业文化与品牌文化都不能脱离企业的产品和经营,都要服务于企业的发展,因此,其核心含义应该是一致的,或者是相通的。但是企业文化与品牌文化在概念、作用、着眼点和建设方法方面又有明显不同。

品牌文化是“品牌”与“文化”的有机融合。品牌文化的作用是打造企业的品牌,主要是营销管理的职能。从某种意义上来说,品牌文化本身就是打造品牌的一种方式,以前没有这个概念,但不是一样有很多优秀的品牌吗?之所以现在越来越多的企业

提出品牌文化的概念,是因为文化这个概念越来越受到关注,全球化的进程暴露出一系列文化的冲突问题(跨国公司在本土化难题),不同企业并购的失败大多源于不同的文化,惠普与康柏合并的不成功,联想收购IBM PC事业部的关键问题是文化的融合,TCL收购汤姆逊,也是这样的问题。现在世界级的优秀品牌,往往诞生在那些西方发达国家,这些企业进入中国,本身就带来了文化的冲击,外来品牌与本土品牌的竞争,其深层次是文化的竞争。

第四节 企业品牌的价值

一、品牌价值的概念

品牌价值是品牌管理要素中最为核心的部分,也是品牌区别于同类竞争品牌的重要标志。一般认为,品牌价值是企业 and 消费者相互联系作用形成的一个系统概念,它体现在企业通过对品牌的专有和垄断获得的物质文化等综合价值,以及消费者通过对商品的购买和使用获得的功能和情感价值,同时,也是品牌在需求者心目中的综合形象等无形价值的集中体现。

二、关于品牌价值评估

品牌价值评估不但可以量化具体品牌所具有的价值,还可以通过各个品牌价值的比较,从直观上了解品牌企业的状况,从某些侧面揭示出各个品牌所处的市场地位及其变动,以及揭示出品牌价值的内涵和规律。并且为企业实现以品牌为资本的企业重组扩张创造了良好的舆论基础和社会基础。消费者更是通过品牌价值的影响,坚定自己对某些品牌的忠诚。

(一) 品牌价值评估的分类

1. 品牌价值评估的分类

第一类评估是与股东权益相关的价值评估,也就是企业自身产权变动或使用权拓展需要所进行的价值量化。这种评估必须根据评估目的,依据国家颁布的评估标准、方法以及具体个案进行,是专门为委托的企业服务的,提供的是企业交易低价参考。第二类评估是发布于社会、服务于社会的研究性质的评估,是用于品牌价值比较所进行的价值量化。这种评估,必须是选择同一标准、方法、基准日,进行统一的群体评估。它不是为某个特定的企业服务的,而是为社会各界提供咨询参考的。

第一类评估强调交易性,第二类评估强调可比性。第一类评估的商标数量不具备可比性。第一类评估受交易或评估目的、待成交规模、交易双方接受程度的限制,而比较评价不受任何外部主观因素的影响,完全依据体系标准下所采用的客观指标,进行内在价值的估算。