

高等院校经济与管理各专业通选课系列教材

GAODENGYUANXIAO JINGJI
YU GUANLI GEZHUANYE
TONGXUANKE XILIEJIAOCAI

品牌传播与管理

PINPAI CHUANBO YU GUANLI

舒咏平 郑伶俐/著



首都经济贸易大学出版社

F273.2/229

2008

高等院校经济与管理各专业通选系列教材

品牌传播与管理

舒咏平 郑伶俐 著

首都经济贸易大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

品牌传播与管理/舒咏平,郑伶俐著. -北京:首都经济贸易大学出版社,
2008.3

(高等院校经济与管理各专业通选系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1443 - 5

I. 品… II. ①舒… ②郑… III. 企业管理 - 质量管理 - 高等学校 - 教材 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 136508 号

品牌传播与管理

舒咏平 郑伶俐 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)
网 址 <http://www.sjmcb.com>
E-mail publish@cueb.edu.cn
经 销 全国新华书店
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司
开 本 787 毫米×980 毫米 1/16
字 数 504 千字
印 张 26.25
版 次 2008 年 3 月第 1 版第 1 次印刷
印 数 1~5 000
书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1443 - 5/F·844
定 价 35.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

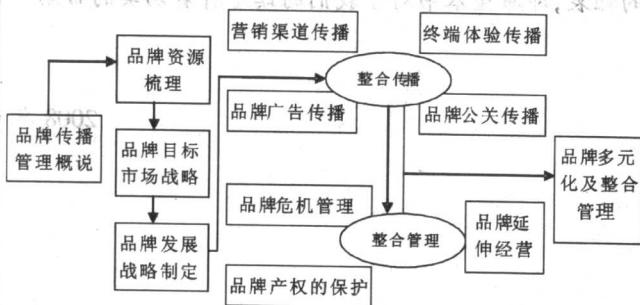
Preface

序言

PREFACE

2007年,我想对于中国企业家来说,这是个备受刺激的年份:当我们的产品以优于美国的产品合格率走向国际市场,却屡屡受到挑剔与指责。如果说,前些年对于由“中国制造”走向“中国创造”的讨论已经在现实分析与理论推演上达成共识,但2007年的这场产品质量的暴风雨则更刺痛了国人的神经。由此,技术创新、品牌自主打造,成为中国企业界的不二选择。

而对于中国自主品牌发展的研究,目前更多地体现在品牌的营销与管理上,也有少量的品牌整合传播类书籍开始问世;但品牌传播与管理从来就是难以分离的,而对二者结合起来进行的研究却尚不多见。因此,本书结合企业实施品牌战略的具体实践,吸收现有的品牌研究成果,形成了富有实战价值的品牌传播与管理的逻辑体系。其可图示为:



在上图中,我们可以一目了然地看到,除了本书前后两章分别为概论与整合性收束,其他各章实际上分为了三大板块:品牌战略板块——品牌资源梳理、品牌目标市场战略和品牌发展战略制定;整合传播板块——营销渠道传播、终端体验传播、广告传播和公关传播;品牌整合管理板块——品牌危机管理、产权管理和延伸管理。也正是这三大板块内容形成有机的整体,从而帮助读者整体性地把握品牌传播与管理的基本理论与知识,并运用到我国自主品牌创新与发展的实践中。

目前,中国已经进入一个由制造导向朝创新导向过渡的全新时代,中国的GDP已位于全球的第四位,中国的外贸已位于全球第三位,中国的外汇储备已位于全球第一位,但全球一百个最强势品牌中中国依然榜上无名。中国的GDP占世界总量的5%~6%,但中国却消耗了世界上主要资源和能源的20%~30%。中国的土地、环境、资源、能源、劳动力都已经到了无法承受低层次制造的时候。因此,自主创新,提升产品结构,增加附加值,打造自主品牌,履行科学发展观,构建和谐社会已是迫在眉睫。当本书出版面世的时候,时间已经跨入2008年,而这新的一年将注定被书写进中国乃至世界的历史:北京奥运会将成功举办!这一事件从品牌角度阐释,将是:

- “中国”整体品牌向全世界精彩亮相传播;
- 中国品牌的文化软实力彰显丰厚的魅力;
- “中国人”的整体品牌前所未有地获得世界的尊重;
- 而更多的中国创造之品牌耀眼于世界经济奥林匹克舞台;

.....

北京奥运会将必然地带动“中”字号品牌全面提升,那么对于我们从事品牌专门化工作的实践者来说,则需要在品牌理念之下,将我们自主品牌的传播与管理工作做得更细致、更科学、更有效率。如此,便为我们著写本书的初衷,即希望本书对于我们的读者有着切实的帮助。是为序。

舒咏平

2008年元旦·武汉喻园

Contents



CONTENTS

第一章 品牌传播与管理概说	1
第一节 品牌的内涵及作用	2
第二节 品牌的发展历程	10
第三节 品牌特征与种类	13
第四节 品牌的存在:传播	20
第五节 品牌的基础:品牌管理	25
第二章 品牌资源梳理	34
第一节 品牌资源及其构成	35
第二节 品牌文化反思	38
第三节 品牌技术盘点	47
第四节 品牌关系审视	54
第五节 品牌资产评估	60
第三章 品牌目标市场战略	70
第一节 品牌市场的细分	71
第二节 品牌目标市场选择	84
第三节 品牌的市场定位	88
第四章 品牌发展战略制定	105
第一节 品牌的发展阶段与目标	106
第二节 品牌的创意与注册	112
第三节 品牌发展的战略选择	123

第五章 品牌营销渠道传播	137
第一节 品牌与营销渠道决策	138
第二节 品牌渠道推广策略	154
第三节 品牌渠道传播管理	160
第六章 品牌终端体验传播	173
第一节 体验式终端中的品牌传播	174
第二节 品牌终端体验的传播策略	187
第三节 品牌终端体验的传播管理	205
第七章 品牌的广告传播	213
第一节 品牌与广告传播	214
第二节 品牌的广告创意	227
第三节 品牌的广告刊播	256
第八章 品牌的公关传播	271
第一节 品牌与公关传播	272
第二节 品牌公关传播的策划	279
第三节 公共关系的实施与评估	295
第九章 品牌危机管理	302
第一节 品牌危机及其根源	303
第二节 品牌危机的预警管理	308
第三节 品牌危机的化解管理	312
第十章 品牌产权的保护	325
第一节 品牌产权保护及意义	326
第二节 品牌产权的法律保护	328
第三节 品牌产权的经营保护	336
第四节 品牌产权的社会保护	341
第十一章 品牌的延伸经营	348
第一节 品牌延伸经营及意义	349
第二节 品牌延伸经营的对策	355

第三节 品牌延伸经营的风险与规避	364
第十二章 品牌的多元化及整合管理	376
第一节 多品牌经营的现状	377
第二节 品牌整合管理	392
第三节 品牌管理的趋势	401
后记	409

品牌传播与管理

1

品牌传播与管理

品牌传播与管理

品牌传播与管理概说

本章学习重点

- 品牌的定义及内涵
- 品牌的六要素
- 品牌的四大功能
- 品牌的五大特性
- 品牌传播的概念
- 品牌传播提出的背景
- 品牌管理的概念
- 品牌管理的内容
- 品牌管理的组织形式与流程





第一节 品牌的内涵及作用

一、品牌的内涵

自20世纪50年代美国的大卫·奥格威首次提出品牌概念,到进入21世纪世界经济全球化后,品牌日益显现出对于经济发展的标志性意义。品牌不仅成为企业界的发展战略,同时也成为学术界的热门话题。如此,对品牌的内涵也就必然有了各种各样的认识。下面是一些代表性的品牌定义。

(一) 国外学者关于品牌的界定

美国市场营销学会在《营销术语词典》(1988年版)中将“品牌”定义为:品牌是指以识别一个或一群卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或设计及其组合,并用以区分一个或一群卖主和竞争者。

著名广告大师大卫·奥格威的定义则为: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。

美国营销学权威菲利普·科特勒认为:品牌是一个名字、名词、符号或设计,或是上述元素的总和。其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

品牌专家大卫·艾克的定义为:品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通。也就是说,品牌是一个全方位的架构,牵涉到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总和,若不能与消费者结成亲密关系,产品就从根本上丧失了被称为品牌的资格。

营销学家莱威认为:品牌不仅是用以区别不同制造商商品的标签,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。

(二) 国内学者关于品牌的界定

我国品牌界名宿艾丰认为:品牌的直接解释就是商品的牌子。但在实际运用中,品牌的内涵和外延都远远超出了这个字面解释的范围。品牌包括三种牌子:第一种是商品的牌子,就是平常说的“商标”;第二种是企业的名字,也就是“商号”;第三种是可以作为商品的牌子。这三种就是人们所说的品牌。

我国品牌专家余明阳在《品牌学》中认为:品牌是在营销或传播过程中形成的,用以将产品与消费者等关系利益团体联系起来,并带来新价值的一种媒介。该定义强调了两点:一是品牌是一种媒介,二是强调了品牌是在互动传播过程



中形成的。

品牌学者韩光军在《品牌策划》中说到:品牌是一个复合概念。它由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装以及商标等要素构成。

我国另一位品牌专家梁中国认为:品牌是凝聚着企业所有要素的载体,是受众在各种相关信息综合性的影响作用下,对某种事或物形成的概念与印象。它包含着产品质量、附加值、历史以及消费者的判断。在品牌消费时代,赢得消费者的心远比生产本身重要,品牌形象远比产品和服务本身重要。

我国对品牌卓有研究的学者何佳讯在《品牌形象策划》中剖析了现代品牌经营的种种现象,强调消费者对于品牌的重要性。他认为:“消费者对产品如何感受的总和,才称为品牌。”他的观点在以消费者取向的经营时代,无疑是正确的。

(三) 我们对品牌含义的认识

综合如上对“品牌”内涵的认识,概括地说主要集中于两个层次上:一是表层元素层次上的认识,主要偏重于品牌表层的识别因素以及这些因素的总和;二是深层关系层次上的认识,主要偏向于消费者或公众对于表层品牌所代表的内在的商品、服务、企业、组织的认识与评判,即侧重于品牌内在指代与消费者之间的关系。如美国品牌专家汤姆·邓肯等人强调:“很多公司眼中看到的品牌,只是印在产品包装上的名称和商标,他们忽略了以下真相:真正的品牌其实存在于关系利益人的内心和想法中。换言之,即使公司拥有品牌名称和商标的所有权,品牌的真正拥有者却是关系利益人。”^①

而美国整合营销传播学者唐·舒尔茨则更直截了当地认为:品牌不过是品牌所有者赖以赚钱的一种方式,品牌可以是一种产品或者一种服务、一个人、一件东西、一个观念、一个过程、一个国家、一个组织或者任何东西。因此,“品牌是买卖双方一致认同,并可以据此达成某种交换协议,进而为双方都创造价值的东西”,“这就是我们给出的品牌的定义:品牌是为买卖双方所识别并能够为双方带来价值的东西”。^②

如此便引出了我们对“品牌”的认识与定义:品牌是包括组织与个人在内的品牌主,以可以进行传播流通的表层符号以及符号所指代的内在事物(人、产品、服务等)通过传播扩散,而在消费者或接受者那里产生的倾向性的印象,是品牌主与以消费者为核心的受众一种聚焦性约定。

(四) 品牌的内涵

从本质上说,品牌是在向消费者传递一种信息,同时又是与消费者达成的

① [美]汤姆·邓肯等:《品牌至尊》,华夏出版社2000年版,第11页。

② [美]唐·舒尔茨:《论品牌》,人民邮电出版社2005年版,第8~9页。



一种约定,因此,可以对其内在的含义作以下几方面的概括:

1. 属性。一个品牌首先代表的是特定产品的属性。例如“海尔”,它的品牌所表现出来的是质量可靠、服务上乘,“一流的产品、完善的服务”,这些是海尔品牌成功的基础。特定的属性附着在一定的产品上,不同品牌的产品表现为不同的属性差异。消费者可以根据不同的品牌区分出同类产品的属性差异,据此选择自己所需要的产品。

2. 利益。消费者购买的是利益而不是属性。从消费者的视角来看,品牌属性就是品牌功能和情感利益。“质量可靠”必然会减少消费者的维修费用,给消费者提供减少维修成本的利益;而“服务上乘”则意味着极大地方便了消费者。

3. 价值。品牌的价值特指可以兼容多个产品的理念,是品牌向消费者承诺的功能型、情感型以及自我表现型利益,体现了制造商的某种价值感。品牌的价值是一种超越企业实体和产品以外的价值,是与品牌的知名度、认同度、美誉度和忠诚度等消费者对品牌的印象紧密相关的、能给企业和消费者带来效用的价值,是产品属性的升华。例如,“高标准、精细化、零缺陷”是“海尔”体现的服务价值。品牌价值需要通过企业的长期努力,使其在消费者心目中建立起一定的价值,再通过企业与顾客之间保持稳固的联系来加以体现。

4. 个性。品牌的个性是品牌存在的灵魂,品牌个性是品牌与消费者沟通的心理基础。从深层次来讲,消费者对品牌的喜爱来源于对品牌个性的认同。“海尔”最突出的品牌个性是“真诚”,而“沃尔玛”则会使人感受到它“勤俭、朴实”的个性。

5. 文化。品牌的内涵是文化,品牌属于文化价值的范畴,是社会物质形态和精神形态的统一体,是现代社会的消费心理与文化价值取向的结合。“海尔”体现了一种“真诚到永远”、“海尔是海”的文化;而“联想”则以“科技创造自由”来统领价值观。

6. 使用者。品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。品牌将消费者区分开来,这种区分不仅从消费者的年龄、收入等表象特征体现出来,更多地体现在消费者心理特征和生活方式上。例如,购买奔驰车的人,很有可能是追求彰显身份、地位的成功人士。

品牌的内涵在于除了向消费者传递品牌的属性与利益外,更重要的在于向消费者传递品牌的价值、品牌个性以及在此基础上形成的品牌文化。品牌属性、品牌利益、品牌使用者、品牌价值、品牌个性以及品牌文化这六种要素共同构成品牌的内涵,形成一个紧密联系的统一体,具体关系如图 1-1 所示。

如图 1-1 所示,“属性、利益、使用者”形成一个品牌的基础,而品牌价值和品牌个性则是在此基础上的浓缩和提炼,文化则是进一步的升华。一个公司如果把品牌仅仅看做是某一个元素的符号,那么它就忽略了品牌内容的关键点。

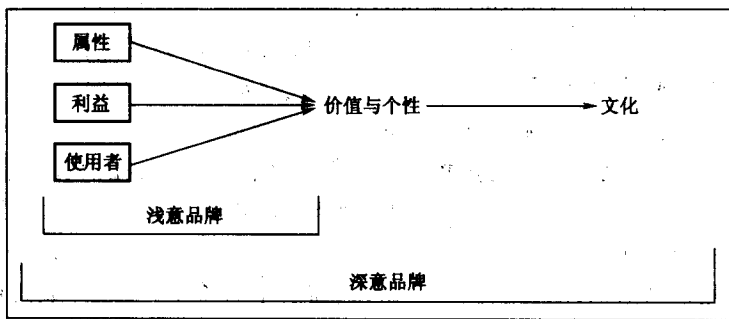


图 1-1 品牌内涵关系图

品牌的挑战是要深度开发出品牌的意义。如果一个品牌只是具备了“属性、利益、使用者”这三个基本要素，我们将其称为浅意品牌，而具备六层意义的，我们称其为深意品牌。

在品牌六大元素中，价值处于中心地位，品牌的价值是品牌的精髓，是成为深意品牌的关键。品牌价值是在浅意品牌基础上的升华，一个品牌最独一无二而且最具有价值的部分通常会表现在核心价值上。强势品牌无一例外的是靠其核心价值获得消费者认同的。“让我们做得更好”使飞利浦作为大型电子品牌的核心价值猛增，而“IBM 就是服务”的核心价值更让消费者认知了蓝色巨人的内涵。

二、品牌的作用

(一) 品牌能够满足消费者的需要

英国品牌学家保罗·斯图伯特曾说过：“品牌不是违背消费者意愿而强加在‘品牌的忠诚信徒’头上的。品牌使消费者在日益复杂的世界里充满自信地购物。品牌为消费者提供了质量、价值和产品满意方面的保证。只要品牌保持其作用，消费者就会继续给予支持，反之，如果消费者不喜欢某个品牌，或品牌不能满足消费者的需要，或出现了另一个更好满足消费者需要的品牌，品牌的区别功能就使消费者避开不满意的品牌，另选一个替代者。”^①确实，品牌在消费者那里，往往与其心理效应密切相关。如下面的两个试验：

试验一：把试验用的同一种火鸡肉分为两份。其中一份贴有著名商标；另一份贴的不是著名商标。让受试者食用并做出评价。结果表明，贴有著名商标的那份火鸡肉，受试者评价更高。

试验二：将 144 个家庭分为 6 个组。其中 4 个组为试验组，2 个组为控制组。试验组的变量为可供选择的品牌数增加，控制组的品牌数则不变。结果显

① [英]保罗·斯图伯特：《品牌的力量》，中信出版社 2001 年版，第 12 页。



示,当可供选择的品牌数增加时,受试者并没有因此扩大品牌的选择,而是提高特定品牌的集中次数。这表明了受试者对品牌反应的忠诚特性。

这两个试验均说明了品牌的信誉,这不仅使消费者产生偏好和更高的评价,而且消费者对其的忠诚不因情境和时间的变化而变化。

目前,我们正处在一个与市场经济相对应的消费社会,在消费社会虽然没有统一的价值观与选择标志,但以“品牌为导向”进行消费却是一个显著的准则。即品牌及其所倡导的文化取向成为人们消费行为的无形指南。按照经济学边际效用递减法则,当物质极大丰富,当需要不再迫切,当选择成为可能时,人的物质欲望动机反而会减弱。此时,只有适度的外界刺激或他人引导才可能燃起新的消费欲望。在消费社会,虽然商品丰富,交易机会增多,但消费者的认知容量以及搜寻信息的时间、能力还是有限的。在这种情况下,对要做出购买决策的消费者来说,就要进行结果不确定的消费决策。而要在搜寻消费信息成本的合理范围内进行消费抉择,其最经济合理的方式,就是按照品牌在心里留下的印象进行取舍。有一项调查结果表明:消费者在消费行为中,对品牌“很重视”、“重视”、“一般”、“无所谓”四种态度的选择,分别占被调查总数的21%、58%、17%和4%,认为应该购买好品牌的占66%,认为应该符合自己需求能力进行品牌消费的占34%。可见,品牌在引导消费者、满足消费者方面作用明显。

已有的市场调查资料也表明,“认牌消费”已经成为一种普遍的消费现象。而且随着商品档次的提高,认牌消费的消费者人数所占比率也随之增高,而且呈现线性递增的趋势。从所得数据的多因素分析中可以发现,消费者认牌消费具有如下三种动机:①减少风险,避免因购买不当带来的经济上、身体上或心理上的损失或损害;②免去咨询、比较和挑选带来的麻烦和困扰,使消费省时省事;③时尚的驱使。

这说明了品牌在帮助消费者消费上具有明显的效用。^①

(二) 品牌能够帮助品牌主营销

对应于满足消费者需要,品牌对于品牌主来说最主要的功能即为帮助品牌主营销,也就是具有促销功能。其品牌的促销作用又主要体现在如下三个方面:

1. 品牌有助于销售量的增长。品牌良好形象的建立,在消费者那里得到的认同,必然会吸引对应的消费者,从而形成品牌特有的消费群体,并在品牌持续经营中得到巩固,从而形成消费者的品牌忠诚效应。而在商品信息的不断传播中,品牌忠诚消费者的口碑推荐以及在销售场所的购买示范行为,则必将印象深刻地影响着周边犹豫不决的其他消费者。

^① 马谋超主编:《品牌科学化研究》,中国市场出版社2005年版,第131页。



有资料显示,一个品牌忠诚消费者的现身说法或潜移默化的作用,能够影响他周围 15 个左右的人,增加周围人们对某品牌的熟悉程度和好感。而在销售场所,忠诚消费者的购买行为,常常在无意间给那些对该品牌不熟悉、且信心不足的消费者以信息暗示。在忠诚消费者影响下,品牌可以积极地沟通各层次的潜在消费者,为他们提供各种充足的理由来购买该品牌商品。而不断加入的已经具有消费行为的该品牌消费者群体,必然不断带来品牌商品的销售,使销售总量不断增长。

2. 品牌有助于商品合理溢价。在人们的传统认识中,市场价格的准则是“优质优价”,产品价格的高低主要取决于产品质量的高低。而在今天多元化的市场上,原有的价格准则固然还潜在的发挥着作用,但已经不是如此单一了,即:低质肯定低价,但优质未必一定高价;同样的质量、款式、功能的商品,其价格往往相差甚远。如我国苏杭的丝绸服装每年大量出口到美国,贴上国内企业的品牌商标,每件售价仅 20 美元;但如果换用美国一家公司的品牌商标,每件售价可达 300 美元。而在我国工厂同一生产线、同一批工人、同一用料所生产的类似款式运动鞋,用自主品牌每双国内售价为 120 元,而用“耐克”品牌则每双售价为 560 元;在国外市场,我国自主品牌很少有订货商,而用“耐克”品牌则每双售价 280 美元。

显然,品牌不仅仅是对质量信誉的一种承诺与保证,由于品牌所倡导的独一无二的文化、给消费者带来的美好联想,使品牌商品增加了文化的因素,因而可以合理地进行溢价,完全有可能比同档次的普通商品价格高出 20% ~ 80%,甚至超出数十倍。

3. 品牌有助于降低营销费用。企业运转的目的在于赢利。销售量再大、单位售价再高,如果成本居高不下,就完全可能抵消了利润,而无利可图。因此,优秀的企业总是在各个环节对成本进行最优化控制;这也必然体现到营销环节中。虽然一个品牌的建立并在消费者那里留下美好印象,需要进行高投入的品牌传播,但相对于品牌的销售总额来说,营销费用却呈降低的趋势。

在营销界有一个众所周知的“帕累托原理”,即:某品牌或某类商品的购买情况是 20% 的消费者创造 80% 的消费量,在其他因素不变的情况下,也创造 80% 的利润。因此,对品牌企业而言,建立和维护现有消费者的品牌认可与忠诚,比让商品在市场上放任自流效益要大得多。还有资料表明,吸引 1 个新顾客要比保住 1 个老顾客多花 5 倍的营销费用。因此,对品牌传播进行持续的投入,就是不断积累品牌的促销信誉,增加品牌忠诚,并在使销售额增长的同时,使单位营销费用相对降低。

(三) 品牌能够提升企业的经营品位

企业界流传这样的几句话:一流企业做品牌,二流企业做市场,三流企业做





质量。这并不是说做品牌的企业不重视质量与市场,而是强调做品牌的企业已经在质量与市场方面具有厚实的基础,并已超越了前两个阶段。一般来说,以品牌为核心进行的企业经营,总是将能让社会与市场得到认可的美好的愿景附加到品牌之上,并将一切的企业行为提升到品牌形象层面,如此则必然会提升企业经营的品味。

品牌经营品位的提升主要通过以下几方面来实现:

1. 品牌崇高理念的确立。品牌的崇高理念是奠定品牌品位的基础,品牌主具有什么样的精神理念就会体现出什么样的品牌品位,这已被众多的中外优秀的品牌案例所印证。如,“杜邦,化学让生活更美好”、“奔驰,驱动人类精神”、“诺基亚,科技以人为本”、“海尔,真诚到永远”。

2. 品牌质量信誉的保证。高品位的品牌往往在商品质量上精益求精,不仅追求最先进的技术,而且在细节上将先进的技术转化为一种现实的商品,并且用它来实际地造福消费者,造福社会。要让消费者在对品牌商品的使用中,切切实实地感受到品牌商品质量的可靠,从而建立起品牌质量的良好信誉。

3. 品牌人性服务的提供。高品位的品牌在服务上也是追求高标准、能动的人性化服务,想消费者所想,急消费者所急。人性化服务能否提供到位,也在使品牌近距离接触消费中体现出不同的品牌品位。国际商用机器公司(IBM)已经是IT业的一流品牌了,但其强调的仍然是“IBM意味着最佳服务”,从而让人性化的服务对应于其领先的商品质量,从而确保了世界计算机第一品牌的地位。而我国自主的第一品牌“海尔”,在进军海外的同时,也同步输出了“海尔星级服务”的理念,让快速反应的海尔服务为海尔形象品位增加砝码。

4. 品牌美好形象的设计。品牌的形象美感主要通过品牌标志来体现。高品位的品牌往往名称与标志既独特、富于亲和力,又能让人产生美好联想。品牌标志的美感在商标设计时就应该考虑到了,一些颇具品牌美感的商标都格外注重设计的美感和内涵,如麦当劳、可口可乐、惠普、奥迪、奔驰、宝马、索尼、联想和美的等品牌标志的设计可以说是巧夺天工的,在视觉形象上凝练地体现出品牌的高品位(参见图1-2)。

(四) 品牌能够负载企业的无形价值

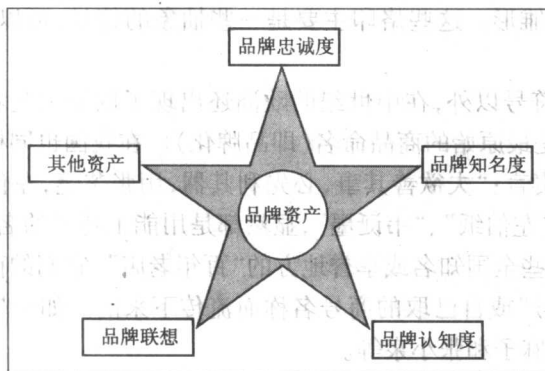
可口可乐总裁伍德拉夫的一句名言为所有关心、注重品牌建设的人们所熟知,这就是:即使可口可乐公司在全球的所有工厂一夜之间化为灰烬,但凭借“可口可乐”这个品牌,它将很快复苏,仍将生机勃勃。为什么呢?他继续说道,因为可口可乐品牌具有巨大的无形价值,消费者仍然充满期待,这表明市场充满着需求;那么银行将争先恐后地提供低息贷款,因为银行并无风险;设备提供商也会抢着以成本价提供流水线,因为“可口可乐设备提供商”的声誉将为它带来后续的订单;而经销商仍然会打款过来订货,因为他们知道,稍有犹疑,经销



图 1-2 麦当劳与宝马的标志

可口可乐的这棵摇钱树就会被其他商家抢走。显然,品牌实实在在地负载着巨大的价值。

关于品牌价值的衡量与分解有许多观点,其中最著名的是美国学者大卫·埃科关于品牌价值的五星模型,该模型在业界受到了高度的肯定与评价(参见图 1-3)。



资料来源:转引自余明阳:《品牌学》,安徽人民出版社 2002 年版,第 55 页。

该品牌价值模型从理论上对品牌价值的产生做了解析,以使品牌主的品牌经营与传播更具理性,使品牌不断得到增值。对品牌价值最直观的认识与判断,莫过于对品牌无形价值的测评,并以数字相对精确地表达出来。品牌,作为企业无形资产最主要的组成部分,其价值巨大,甚至超过了厂房、设备、产品等诸多有形资产的价值。越来越多的企业已经意识到,企业之所以能在市场上有良好的表现,乃取决于品牌所拥有的巨大价值。迪斯尼公司的总裁奥维兹甚至说:“在我看来,工商界中无论是谁,其全部未来都维系在他的品牌资产以及与

