

品牌前沿丛书

丛书总主编 \ 余明阳 舒咏平

品牌文化

“品牌的一半是文化”，品牌是文化的载体，文化是品牌的灵魂。

余明阳 戴世富 ◎ 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

品牌前沿丛书

丛书总主编 \ 余明阳 舒咏平

品牌文化

“品牌的一半是文化”，品牌是文化的载体，文化是品牌的灵魂。

余明阳 戴世富◎著

F273.2
Y5-5



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌文化/余明阳,戴世富著. —武汉:武汉大学出版社,2008.5

品牌前沿丛书/余明阳 舒咏平总主编

ISBN 978-7-307-06116-3

I. 品… II. ①余… ②戴… III. 企业管理:质量管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 010927 号

责任编辑:易 瑛

责任校对:程小宜

版式设计:詹锦铃

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北恒泰印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:13.875 字数:247千字 插页:4

版次:2008年5月第1版 2008年5月第1次印刷

ISBN 978-7-307-06116-3/F·1126 定价:23.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。



作者简介

余明阳，男，1964年1月出生，浙江省宁波市人。复旦大学管理学院毕业，经济学博士（1996年）。复旦大学管理学院管理科学与工程博士后（一站，1999年），北京大学光华管理学院应用经济学博士后（二站，2004年）。现任上海交通大学品牌研究中心主任，上海交通大学管理学院教授、博士生导师。兼任中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任、上海品牌促进中心秘书长、深圳市第三届和第四届政协委员（社会科学界）。曾在《上海交通大学学报》、《南开管理评论》、《华中科技大学学报》、《天津师范大学学报》、《新闻与传播研究》、《国际新闻界》、《新闻大学》等期刊发表论文和研究报告100多篇；专著、合著、译著、研究报告，主编、副主编教育部“十一五”国家级规划教材、教育部部颁教材、全国自考教材、高校专业教材等共60种；主编学术及专业丛书4套共42种；主持纵向、横向课题20多项，获国际专业奖2项，国内学术及专业奖38项。

戴世富，先后攻读并获得湘潭大学哲学学士、厦门大学广告学硕士。现任华南理工大学新闻与传播学院品牌传播系讲师。著作有《家电广告的奥秘》、《广告经典案例》、《现代广告学》，发表论文有40多篇，主持或参与各类课题8项。



► 图2-10 食品、饮料和餐饮的17个品牌标志



► 图2-11 10个高级奢侈品牌标志



► 图2-12 不同行业的品牌标志



► 图2-13 壳牌标志



► 图2-14 百事可乐品牌标志

总 序

品牌，是21世纪中国出现频率最高的词汇之一。在“中国制造”向“中国创造”的发展过程中，品牌是标志性的符号；在和谐社会建设和创新型国家建设中，品牌同样是标志性的符号；由经济大国向经济强国的提升中，品牌依然是标志性的符号。于是，中国从政府到民间、从企业到社团、从媒体到高校，人们普遍关注、议论并思考着品牌的问题。

品牌是伴随着私有制的产生和交换现象的出现而发展起来的。当私有产品在市场上进行交换并构成价格差异和竞争差异时，品牌便是价值溢价的有效手段。因此，它的英文“Brand”最初的含义就是“烙印”的意思。国际上对品牌进行较为系统的研究，起步于20世纪60年代。以大卫·奥格威为代表，将品牌理解为营销竞争的重要法宝和企业实力的重要象征。但事实上，品牌真正被广泛关注，是在20世纪90年代以后。从那时候起，国际上著名的期刊JM和JMR出现了大量的以“品牌”作为主题词的论文。原因是信息时代的到来、互联网的普及、跨文化传播、全球经济一体化和价值意识的共享，使得品牌成为市场竞争的核武器，开始发挥前所未有的影响力。

中国的品牌研究，起步于20世纪的90年代；但真正发展起来，却是在21世纪初。随着中国经济连续20多年的高速发展，使中国进入历史上从未有过的发展阶段。国家的强盛、人民的富强、民族的复兴、文化的重建，使得中国的发展备受世人瞩目。但粗放的增长方式，越来越受到环境、资源、能源的影响，中国必须由简单粗放的增长方式向集约精细的增长方式转变，必须以技术创新、自主知识产权、高附加值和可持续发展作为发展的主

旋律。于是，品牌作为综合国力的象征，被人们广泛关注。

尽管经历了近10年的研究，中国出版了几百种品牌方面的出版物，但更多的成果依然停留在引进和普及的阶段，依然着重在品牌基本知识的介绍和基本运行流程的普及上，缺乏更为系统的思考和更学理化的研究。在这样的背景下，武汉大学出版社颇有远见地策划了“品牌前沿丛书”这一选题。事实上早在1999年，武汉大学出版社就推出了中国第一套“名牌丛书”（6种）。应该说，他们对于品牌方面的敏感，在国内同行中是出类拔萃的。

承蒙出版社的厚爱，请我们担任丛书的主编。承接了这一任务以后，我们首先对选题进行了认真的考虑，决定先推出《品牌定位》、《品牌文化》、《品牌竞争力》、《品牌营销管理》、《品牌危机管理》、《品牌聚合传播》6本著作，并开始进行国内外资料的检索。参与本丛书撰写的除了笔者外，其他都是目前在品牌界崭露头角的青年学者。他们大多是名牌大学的博士毕业生和博士生，并在高校讲授品牌方面的课程。我们希望通过团队合作，使得本丛书既能接轨于国际学术前沿，又能适应中国现实的市场需求。我们把本丛书的学术层次定位在学术专著和研究生参考书的层面。

本丛书能够顺利出版，应该特别感谢武汉大学出版社社领导、教育分社王雅红社长和文史事业部陶洪蕴主任。领导的高瞻远瞩和责任编辑们的敬业态度，给我们留下了深刻的印象。在丛书的审定中，裴青苗、侯傲霜和党楚等几位研究生给予了很多的参与和支持，在此一并致谢。同时，丛书吸收了迄今为止的国内外许多名家学者的研究成果，我们尽可能地给予标注。若有遗漏，请有关同仁跟我们联系，我们将在修订中给予完善。

我们深知，自己无论是知识结构、学术视野，还是专业修养，均有诸多不足，真正撰写的时间，只有一年左右。难免由于匆忙，而留下很多遗憾之处。我们将通过不断的修订，使之逐步完善。

余明阳 舒咏平

2008年3月1日

目 录

第一章 品牌文化概述.....	1
第一节 品牌图腾与文化.....	2
第二节 品牌文化的内涵与特征	10
第三节 品牌文化与企业文化	16
第二章 品牌的物质文化	21
第一节 产品文化	21
第二节 包装文化	29
第三节 名称与标志文化	35
第三章 品牌的精神文化	52
第一节 品牌愿景	52
第二节 品牌情感	71
第三节 品牌个性	77
第四章 品牌文化战略	88
第一节 品牌文化战略的含义、意义与原则.....	88
第二节 品牌文化战略的影响因素	96
第三节 品牌文化定位战略	99
第四节 品牌文化战略与企业核心竞争力.....	105
第五章 品牌文化的构建.....	113
第一节 品牌文化构建的意义、内容与原则	113
第二节 品牌文化构建的流程.....	119
第三节 中国企业品牌文化建设.....	124

第六章 品牌文化的传播	127
第一节 广告与品牌文化.....	127
第二节 公关与品牌文化.....	143
第三节 品牌叙事与品牌文化.....	152
第七章 品牌的文化营销	158
第一节 文化营销的内涵与特征.....	158
第二节 品牌文化营销的内容、功能与策略.....	161
第三节 文化对品牌消费行为的影响.....	168
第四节 品牌全球化营销中的跨文化管理.....	174
第八章 品牌文化的创新	180
第一节 品牌老化成因分析.....	180
第二节 品牌创新的含义与特征.....	182
第三节 全方位的品牌文化创新.....	189
第四节 中华老字号与品牌创新.....	195
第九章 品牌文化的评估与管理	204
第一节 品牌文化的评估.....	204
第二节 品牌文化的管理.....	212
参考文献	214

第一章

品牌文化概述

传统的经济学理论指出：消费者在进行消费时，一般会受朴素的等值观念（即价格与产品的价值相等）的影响，产品的品质和价值决定了消费者对消费品的取舍。然而，在产品同质化程度越来越高的今天，这种朴素的等值观念正受到来自现实的挑战！消费者在购买力相同的情况下，市场上符合他们这种传统等值标准的产品往往不止一种，传统的消费观念使消费者陷入了一种取舍两难的境地。

那么，消费者又是怎样做出他们的选择的呢？除了对产品品质和价值上的认同外，还有一种力量正在影响着消费者的选择，这就是品牌文化。品牌文化与消费者内心认同的文化和价值观一旦产生共鸣，这种力量就显得非常强大。因为它是除了服务以外，品牌所赋予产品的又一附加值。正是这种无形的附加值影响了消费者对同质化产品的选择！

品牌是市场竞争强有力的手段，但同时也是一种文化现象。优秀的品牌具有良好的文化底蕴，消费者购买产品，不仅只是选择了品牌的功效和质量，也同时选择了品牌的文化品位。在建设品牌时，文化必然渗透和充盈其中并发挥着不可替代的作用；创建品牌就是一个将文化精致而充分地展示的过程；在品牌的塑造过程中，文化起着凝聚和催化的作用，使品牌更有内涵；品牌的文化内涵是提升品牌附加值、产品竞争力的源动力！

“品牌的一半是文化”，品牌是文化的载体，文化是凝结在品牌上的企业精华，也是对渗透在品牌经营全过程中的理念、意志、行为规范和团队风格的体现。因此，当产品同质化程度越来越高，企业在产品、价格、渠道上越来越不能制造差异来获得竞争优势的时候，品牌文化正好提供了一种解决之道。所以有人说，未来的企业竞争是品牌的竞争，更是品牌文化之间的竞争。这是一种高层次的竞争，任何一家成功企业都得依靠其独特的品牌文化才能在市场上纵横捭阖。

第一节 品牌图腾与文化

一、品牌图腾

“图腾”一词来源于印第安语“totem”。图腾在原始社会中起着重要的作用，它不仅是一种古老的原始宗教形式，还是最早的社会组织的标志和象征，具有团结群体、密切血缘关系、维系社会组织和互相区别的职能。

在原始初民社会，图腾反映了形而上的神话思维，并以其独特的动植物等载体区别开不同的社会共同体。统一图腾信仰也就意味着同源共祖，而一定的初民社会选择自己的图腾系统，其主要功能就是将自身和其他初民群体区别开来。从这一意义上说，图腾是初民社会集团意识的辨识标志，是一定初民群体赖以从物我不分的环境中界定自身的工具。^①

当古老的图腾日渐式微，信息技术的发展再次将世界变成了地球村，品牌已然成为这个“美丽新世界”的新图腾。美国市场营销协会对品牌的定义是：“品牌是一个名称、标记、符号或设计，或是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务并使之同竞争对手的产品和劳务区分开。”在这个概念中，品牌的主要功能就是进行区分，而这种区分已不仅仅是产品功能上的区分，更是对人们的地位和身份的区分。品牌已成为了建构人的身份、表明人的地位和身价、反映人与人社会差异的符号。

布迪厄、道格拉斯和伊舍伍德都曾经考察过品牌是如何被用来标识人们的社会差异，如何扮演沟通者的角色的。他们认为，人们对品牌的享用，只是部分地与其物质消费有关，关键的还是人们将其用做一种标签。人们通过一个人购买怎样的品牌来判断其社会身份。一套“阿玛尼”西服是中产们出席正式场合的标准装备；“宜家”是城市小资舒适生活不能缺少的行头；BOBO男女的钱也许不比中产少，却不会买宝马，用来流浪的豪华四轮驱动旅行车里除了一套齐全的专业野营器材，还会有一件咖啡研磨机；NONO族们打着反品牌的旗号，推崇手工与自然，殊不知爱与憎也一样，都是品牌旗下鲜艳的花儿。消费社会的不同人群，就是汇聚在不同品牌符号图腾下的部落，依赖品牌彼此认同，获取社会身份，在不同的国度与地区构成了社会阶层的“金字塔形”或“纺锤形”。他们都是同一宗教的信徒，信仰的方向一致，起点与目的不同而已。

^① 卢德平. 原始图腾的符号学阐释 [N]. 中国青年政治学院学报 2004, 3: 108.

图腾之所以被初民所信奉，真正的原因来源于图腾作为一个符号所指向的意义。图腾的载体是可感知的实物，图腾的所指是从这一可感知的具体载体指涉或关联到不可感知的抽象观念。前者是手段，后者才是目的。特定的图腾与指涉的观念之间未必具有逻辑或物理意义上的根据，但一旦被有关初民社会所接受，就具有不可逆的文化规范性。对这一文化规约，一定社会共同体的成员都必须接受和遵守。例如，龙是中华民族图腾。据考证，在汉代，龙崇拜就与华夏族的祖先崇拜结合在一起了。伏羲、女娲是传说中的创世英雄，也是炎帝、黄帝的直系祖先。出现在汉代画像石上的伏羲、女娲生着长长的龙尾，且亲密地交缠在一起。龙以象征物的身份被赋予了团结、和谐、吉祥、奋进、自强不息的意义，也因此成为中华民族同根、同源、同宗、同族共同的图腾和精神支柱。直至今日，我们还常说“龙的传人”或“龙的子孙”，这些都是因为龙图腾所具有的文化规范性不可逆转地作为文化的一部分被传承下来，并渗透到社会的各个方面，成为一种文化的凝聚和积淀。“龙”已经成了中国的象征、中华民族的象征、中国文化的象征。

作为商业社会的图腾，品牌之所以被人们所信仰，同样是因为品牌所象征的意义和文化。

美国劳伦斯·维森特对传奇品牌的阐述，就是其“蕴涵的社会、文化价值和存在的价值构成了消费者纽带的基础”。想想耐克、苹果、哈雷-戴维逊，这些品牌使得竞争对手都对它们心怀敬畏。它们并没有根据传统的市场原则来建构，之所以成为某种象征，不仅因为它们给消费者带来了创新的利益、服务或科技，更重要的是它们建立了与文化之间的深厚联系。当一个品牌能创造一个引人注目的神话，并能有助于人们消除生活中的紧张和压力时，这个品牌也就变成了某种象征。^①万宝路不只是香烟，其广告中粗犷的西部牛仔自由、开拓的精神已然成为美国文化和精神的象征；星巴克不仅出售一杯咖啡，它更创造了介于办公室和家庭之外的第三个空间：非正式的交谈或朋友之间的聚会，并创造了高层消费的舒适氛围。在中国，星巴克已成为小资文化的象征。

由此可见，每一个成功的品牌都是一种文化和精神的象征。作为商业社会的图腾，品牌可以形象、生动地向消费者传达出某种文化内涵，这种方式是易于被消费者接受的，它使消费者在受到品牌传播信息刺激时，迅速联想和回忆起品牌形象，形成持久的记忆，并逐渐认同品牌所传递的文化和价值

^① Douglas B. Holt. What becomes an icon most? [J]. *Harvard Business Review*. Boston: March, 2003. Vol. 81, Iss. 3; p. 43.

观。现在的消费者更加愿意与那些和他们拥有相同价值观的品牌亲近，而拒绝那些没有相同价值观的品牌。在国外，甚至出现了根据自己喜欢的品牌来交友的网站。过去，消费者对品牌的信赖意味着信任品牌的产品质量；而在今天，消费者对品牌的信赖则意味着对其品牌文化的认同。

二、文化的定义与特性

1. 文化的定义

文化是人类特有的标记。世界上各民族在漫长的发展过程中，逐渐形成了本民族特有的宗教观念、思想体系、物质载体等文化传统，它支配着人的行为模式。

文化既有共性，又有差异，而作为文化的个性特征，差异似乎显得更加重要。由于文化的共性，古今中外文化交融不断，商旅不绝，推动了人类社会的进步和发展；也由于文化的差异，使人们之间产生了很多的误解和冲突，甚至爆发了战争，阻碍了人们的进一步交流，延迟了人类社会的发展。

那么“文化”的定义是什么呢？

关于文化的定义，人类学家、民族学家、社会学家等都从自己的学术角度进行了不同的诠释和理解，据统计，目前学术界有关文化的定义已有四百种之多。

文化是一个外来词，在德文中为“kultur”，在英文和法文中为“culture”，它们都源于拉丁文中的“cultura”一词，具有“居住、耕作、精神”等意，后来人们就把它引申为个人修养、社会知识、艺术作品和一定时代的社会生活等。

在中国古代，“文化”的含义是“人文化成”和“以文教化”，这与西方“文化”一词中的“培育、教育、改变”之意相吻合。《易传》中有“观乎人文，以化成天下”之说，意思就是要以文化典籍和礼仪道德来教化民众。

下面是“文化”一词的一些具有代表性的定义：

文化学之父泰勒说：“所谓文化或文明乃是指知识信仰、艺术、道德、法律、习俗以及包括作为社会成员的个人而获得的其他任何能力、习惯在内的一种综合体。”

《大英百科全书》（1973~1974年）将文化概念分为两类。第一类是“一般性”的定义，将文化等同于“总体的人类社会遗产”；第二类是“多元的、相对的”文化概念，即“文化是一种来源于历史的生活结构的体系，这种体系往往为集团的成员所共有”，它包括这一集团的“语言、传统、习

惯和制度，包括有激励作用的思想、信仰和价值，以及在物质工具和制造工具中的体现”。

美国人类学家克拉克洪和凯利把文化看做是“历史创造出的、清晰和不清晰、理性和不理性的所有生活图式，这种图式在任何给定的时间都作为一种人类行为的潜在指导而存在”。

克鲁克霍尔姆按以下七条标准定义文化：①一个文化圈成员的自我认识；②与自身所处环境的关系；③价值结构；④与他人的关系；⑤个人贡献定义；⑥时间指向；⑦空间指向。

中国《辞海》对文化的定义，一直沿用着广义和狭义两种解释：“从广义来说，指人类社会历史实践中所创造的物质财富和精神财富的总和。从狭义来说，指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构。”

2. 文化的特性

(1) 普同性

文化的普同性表现为社会实践活动中普同的文化形式，其特点是各个不同民族意识和行为具有共同的、同一的样式。世界文化的崇高理想自古以来一直使文化有可能超越边界和国界。文化的诸多领域，如哲学、道德、文学、艺术和教育等不仅包含阶级的内容，而且包含全人类的、普同的原则。这些原则促成各国人民的相互接近，各民族文化的相互融合。目前，高新技术迅速普及，经济全球化进程加快，各民族生活方式的差距逐渐缩小，各地域独一无二的文化特征正在慢慢消融，民族特点正在淡化，整个世界文化更加趋向普同。

(2) 多样性

不同的自然、历史和社会条件，形成了不同的文化种类和文化模式，使得世界文化从整体上呈现出多样性的特征。各民族文化各具特色，相互之间不可替代，它们都是全人类的共同财富。任何一个民族，即使是人数最少的民族，其文化成果如果遭到破坏，都会是整个人类文化的损失。

(3) 民族性

文化总是根植于民族之中，与民族的发展相伴相生。一个民族有一个民族的文化，民族文化是民族的表现形式之一，是各民族在长期历史发展过程中自然创造和发展起来的，具有本民族特色的文化。民族文化就其内涵而言是极其丰富的，就其形式而言是多姿多彩的。常常是民族的社会生产力水平越高，历史越长，其文化内涵就越丰富，文化精神就越强烈，因而其民族性也就越突出、越鲜明。

(4) 继承性

人类生息繁衍、向前发展，文化也连绵不断、世代相传。继承性是文化

的基础，如果没有继承性，也就没有文化可言。在文化的历史发展进程中，每一个新的阶段在否定前一阶段的同时，必须吸收它的所有进步内容，以及人类此前所取得的全部优秀成果。

(5) 发展性

文化就其本质而言是不断发展变化的。19世纪的进化论人类学者认为，人类文化是由低级向高级、由简单到复杂不断进化的。从早期的茹毛饮血，到今天的时尚生活；从早期的刀耕火种，到今天的自动化、信息化，这些都是文化发展的结果。没有文化的发展，也就没有现代社会和现代文明。总的来说，文化的稳定是相对的，其发展变化是绝对的。

(6) 时代性

在人类发展的历史进程中，每一个时代都有自己典型的文化类型。例如，以生产力和科技水平为标志的石器时代的文化、青铜时代的文化、铁器时代的文化、蒸汽机时代的文化、电力时代的文化和信息时代的文化。时代的更迭必然导致文化类型的变异，新的类型取代旧的类型。但这并不否定文化的继承性，也并不意味着作为完整体系的文化发展的断裂。相反，人类演进的每一个新时代，都必须继承前人优秀的文化成果，将其纳入自己的社会体系，同时又创造出新的文化类型，作为这个时代的标志性特征。

【案例】

图腾·哈雷

2003年8月31日，哈雷-戴维逊摩托（Harley-Davidson）迎来百周年华诞。为了迎接这一历史时刻，全球的哈雷迷们最早从2002年7月起，就放下自己的工作，跨上自己心爱的摩托，从墨西哥、澳大利亚、北美、日本及欧洲各个方向，向位于美国威斯康星州的哈雷总部进发，参加为期4天的庆祝活动。

1988年，当哈雷摩托85周年时，有6万哈雷族到威斯康星州进行庆祝。这一人数，1993年增至10万人，1995年达到14万人。2003年，估计至少有20万人。

这阵势大概只有阅兵式可与之相提并论。但不同于阅兵式，哈雷族是完全自发的。副总裁威廉·戴维逊（William G. Davidson）说：“我相信，我的爷爷与他的兄弟们做梦也想不到，他们创立的哈雷摩托会受到如此厚爱。”

在哈雷族心中，它寄托着人们对西部牛仔的回忆，意味着狂野、奔放、