

品牌前沿丛书

丛书总主编 \ 余明阳 舒咏平

品牌营销管理

“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 杨珊珊 ◎ 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

F713.50/141

2008

品牌前沿丛书

丛书总主编 \ 余明阳 舒咏平

品牌营销管理

“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 杨珊珊 ◎ 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌营销管理/余明阳,杨珊珊著. —武汉:武汉大学出版社,2008.7
品牌前沿丛书/余明阳 舒咏平总主编
ISBN 978-7-307-06237-5

I. 品… II. ①余… ②杨… III. 企业管理:质量管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 063867 号

责任编辑:詹 蜜 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: 武汉中科兴业印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 19.375 字数: 346 千字 插页: 3

版次: 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-06237-5/F · 1152 定价: 29.80 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。

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 定义品牌营销	1
第一节 品牌的概念、特性和意义	1
第二节 营销的概念和本质	14
第三节 品牌营销的实质	24
第二章 界定品牌营销管理	40
第一节 品牌营销管理的客体	40
第二节 品牌营销管理的主体	48
第三章 审视品牌营销前景	66
第一节 分析外部品牌环境	66
第二节 测评企业品牌状况	76
第三节 调研竞争品牌资讯	86
第四节 估计市场品牌需求	96
第四章 把握品牌营销对象	110
第一节 辨析品牌营销对象	110
第二节 选择品牌营销对象	119
第三节 洞悉品牌营销对象	130
第五章 确立品牌营销战略	146
第一节 品牌营销战略的基础	146
第二节 品牌营销战略的内容	156
第六章 创建品牌营销的市场供应品	176
第一节 创建品牌隐性要素	176

第二节	设计品牌显性要素	189
第三节	品牌的市场定价	206
第七章	传播品牌价值	219
第一节	聚合品牌信息	219
第二节	分散品牌传播	229
第八章	传递品牌价值	247
第一节	聚焦品牌营销终端	247
第二节	管控品牌营销通道	258
第三节	精耕品牌营销服务	267
第九章	品牌营销新视野	281
第一节	全球化时代的国际化品牌营销	281
第二节	E时代的网络化品牌营销	289

第一章

定义品牌营销

具有营销或管理意义的品牌概念，诞生不过 50 多年。世界著名广告大师、奥美的创始人 大卫·麦肯兹·奥格威 (David MacKenzie Ogilvy) 在 1955 年首次对品牌做了如下定义：品牌是一种错综复杂的象征，它是产品的属性、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。

“品牌”一词的产生大约在 500 年前，正如英国英特品牌集团 (Interbrand Group) 董事 保罗·斯图伯特 (Paul Stobart) 所言：“品牌被用来区分不同生产者的产品由来已久。”“品牌”来源于古斯堪的纳维亚语 “Brandr”，意思是“打上烙印”。中世纪欧洲农场主为了把自己饲养的马、牛、羊等牲口与别家的区分开来，便在牲口身上烙上独特的烙印以区分所属，这种方式至今仍然广为使用。

品牌意识的出现距今不少于 5000 年的历史，品牌化的初衷是手工匠人用来标识自己的劳动成果，以便顾客能够轻而易举地辨认它们。^① 品牌的起源最早可以追溯到古代陶器和石器匠人标在手工制品上的标识，以便购买者根据高水平陶艺匠人的标识寻找到高质量的商品。在中国、古希腊、古罗马出土的陶器上，以及印度出土的物品上，都发现过这类标识。

第一节 品牌的概念、特性和意义

《五灯会元》中有一则青原惟信禅师的语录：“老僧三十年前未参禅时，见山是山，见水是水。及至后来亲见知识，有个人处，见山不是山，见水不是水。而今得个休歇处，依前见山只是山，见水只是水。”

禅师一言，耐人寻味。悟道的过程，也有其轮回。领悟品牌之道何尝不

^① Kevin Lane Keller. 品牌战略管理 [M]. 李乃和, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 25.

是如此呢？

一、品牌的概念

仅在品牌概念被正式提出后的 50 多年中，关于品牌的定义也是众说纷纭，林林总总。既然本书论述品牌营销管理，那么且看营销权威对品牌概念的解读：

1. 品牌是符号，区别你我他

美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）将品牌定义为：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。^① 美国加州大学柏克莱分校哈斯商学院教授大卫·艾克（David A. Aaker）也认为：一个成功的符号（或标志），能整合和强化一个品牌的认同，并且让消费者对这个品牌的认同更加印象深刻……可能会替这个品牌奠定成功的基石。作为符号的品牌，肩负着识别和区分的主要功能。这一定义基于最初始、最直观、最外在的品牌含义，以朴素而现实的视野将品牌管理的重点集中于识别体系的建立和法律范畴的甄别。但这只是作为品牌应具有的基本且必要，而非充分和全面的内涵。

2. 品牌是桥梁，架设心灵路

波士顿咨询公司（Boston Consulting Group, BCG）的理解是：品牌是联系企业的主观努力与消费者客观认知的桥梁。奥美广告公司（Ogilvy）把品牌定义为：消费者与产品间的关系……消费者才是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。正如哈佛大学商学院教授戴维·阿诺（David Arnold）认为的“品牌是一种类似成见的偏见”，这种界定强调，品牌是消费者或某些权威机构认定的一种价值倾向，是社会评论的结果，而不是自我加冕的。事实上，“真正的品牌存在于关系利益人的想法和内心中”。^②

将品牌视为桥梁，是由于它达成了企业和消费者以及产品和消费者之间的沟通，而这一条去往消费者心灵的通道，恰是品牌得以实现的基础。因为产品形成于生产环节，而品牌形成于流通环节，企业塑造品牌的性格，而消费者决定品牌的命运，品牌属于生产者，而真正的拥有者其实是消费者。然而消费者是否愿意持有某种“偏见”，是否愿意认同某种价值，还要看这种

^① 营销术语词典（DICTIONARY OF MARKETING TERMS）. 1960.

^② 汤姆·邓肯，桑德拉·莫里亚蒂. 品牌至尊 [M]. 廖宜怡，译. 北京：华夏出版社，2000：11.

偏见何如，这种价值何在。

3. 品牌是承诺，一诺值千金

根据美国 TUCK 商学院凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 教授的解释，对于消费者，品牌标识了产品的来源，成为消费者与产品生产者之间的一种纽带，即契约和承诺，是生产者对产品品质的保证。波士顿咨询公司 (Boston Consulting Group, BCG) 也相信：品牌是客户对公司产品或服务的主要理解，代表公司产品/服务所做出的承诺、表现的价值、提供的好处，以及客户对这些承诺、价值、好处的主观评估。

品牌与消费者之间的关系，可以视为一种合同或者协议，消费者对品牌的信任和忠诚来源于品牌所包含的关于产品或服务的质量、属性、价格、个性等方面的承诺，以及消费者根据检验获得的对该承诺真实性的认可。

4. 品牌是资产，利润滚滚来

美国品牌学家亚历山大·拜尔 (Alexander L. Biel) 认为：品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值……品牌带来的好处是可以预期未来的进账远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。法国品牌专家让·诺尔·卡菲勒相信，企业最宝贵的财富是品牌。^① 品牌对于公司而言代表了一份价值连城的合法的财产。这份财产能够影响消费者的行为，在它被购买和出售的过程中，确保它的主人以后会有源源不断的收入。^②

将品牌视为资源或资产，是站在经济学的立场上，突出品牌作为一种无形财产时给企业带来的财富、利润，它认为品牌即一种价值，在一定程度上脱离产品而存在，可以买卖，是一种获利能力。但是，凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 在《品牌战略管理》(Strategic Brand Management) 一书中指出：“品牌资产概念的出现，对于营销人员，既是一个好消息，也是一个坏消息。好消息是品牌资产提高了过去相对为人所忽视的品牌在整个营销战略中的作用，并引发了营销人员对于品牌管理的兴趣和研究人员对于品牌研究的重视；但坏消息是不同人出于不同的目的对于品牌资产概念进行了大量的定义，结果却导致了对于品牌资产概念理解的混淆甚至误用。”

5. 品牌是箩筐，什么都能装

“现代营销之父”美国西北大学凯洛格 (Kellogg) 管理研究院教授菲利

① [法] 让·诺尔·卡菲勒. 战略性品牌管理 [M]. 王建平, 曾华, 译. 北京: 商务印书馆, 2000.

② Charles Bymer. Valuing Your Brand: Lessons from Wall Street and the Impact on Markets. ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop. February 5-6, 1991.

普·科特勒 (Philip Kotler) 阐述了品牌的 6 层意思：一是属性，即一个品牌固有的外在印象；二是利益，即使用该品牌带来的满足；三是价值，即该品牌的使用价值和价值感；四是文化，即附加和象征该品牌的文化；五是个性，即品牌可以给人带来浮想和心理定势的特点；六是使用者，即品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一类消费者。一个品牌如果能具备所有 6 层含义，才是一个完整的品牌。而其核心是品牌的价值、文化和个性，它们决定着品牌的基础。美国品牌管理专家林恩·阿普绍 (Lynn B. Upshaw) 在谈及品牌特征的意义时说：“从更广的意义上说……品牌是消费者眼中的产品和服务的全部，也就是人们看到的各种因素集合起来所形成的产品表现，包括销售策略、人性化的产品个性以及两者的结合等，或是全部有形或无形要素的自然参与，比如品牌名称、标识、图案这些要素等。”

这一类定义不仅将品牌置于更大的社会环境，而且加入时间维度和空间因素，指出和品牌密不可分的环节，如历史、声誉、法律意义、市场经济意义、社会文化心理意义等，这些东西都是无形的，但又是事实存在的，是构成品牌的必要部分，只有将这些要素最大限度地加以整合，品牌才是个完整的概念。就像大卫·艾克 (David A. Aaker) 在《品牌经营法则》(Building Strong Brands) 中说的那样：“除了‘品牌就是产品’外，品牌认同的基础概念还必须包括‘品牌就是企业’、‘品牌就是人’、‘品牌就是符号’的概念，品牌实际上是由其本身整合诸多品牌信息而成的。”

以上关于品牌定义的各种阐释可谓各执一词，但确各有千秋，它们来自不同的理论和实践背景，关联不同的营销和管理行为，指向不同的企业和消费者未来。

品牌营销管理中的品牌定义既基于以上各种品牌概念，又缘于与其不同的营销视角。根据菲利浦·科特勒 (Philip Kotler) 的一个著名营销学观点：产品是能够引起市场注意、获取、使用，或能满足某种消费者需求和欲望的任何东西。因此，产品可以是实物（如巧克力）或服务（如按摩），可以是人物（如歌星）或者事情（如球赛），可以是时间（如节日）或者地点（如城市），可以是文化（如戏剧）或者思想（如政治主张）。产品也可以是品牌，品牌就是产品，它有独特的效用，它有独立的价值，它有专属的价格，它能够引起消费的欲望，它能满足消费者需求，它能实现企业利润，它能赢得投资回报。早在 20 世纪 80 年代，吉百利史威士公司 (Cadbury Schweppes Plc.) 收购宝洁 (P&G) 旗下的 Hires and Crush 软性饮料企业时，所支付的 2.2 亿美元中，仅 2000 万美元用于购买实物资产，其他约 91% 的费用都用于品牌。B2B（企业对企业）的交易中品牌能够被单独估价和买

卖，正是基于这样一种信念，即所购买的品牌可以让企业在 B2C（企业对消费者）的交易中赚回这么多钱。

同时，品牌又不等同于产品。产品是带有功能性目的的事物，而品牌除此之外还能提供别的东西。所有的品牌都是产品，但是并非所有的产品都是品牌。品牌是产品的升华，产品是品牌的原料。产品是工厂里制造的，品牌则是消费者带来。产品存在于现实世界，而品牌存在于消费者的认知中。营销大师阿尔文·阿肯鲍姆（Alvin Achenbaum）说过：将一个品牌与其未品牌化的同类产品区别开，并且赋予它资产净值的，是消费者对于该产品的特性、功能、品牌名声及相关企业的感觉。^①

二、1.1.2 品牌的特征

品牌是产品，但它是加上了其他各种特性的产品，这些特性使它有如魔鬼附身一般在竞争中舞出无边绚烂，使它有如天使降临一般在市场上广受人们追捧。

1. 后产品性——水舟之缘

无论将品牌视为一种特殊的产品，还是产品的高级阶段或者高级层面，品牌与产品的联系是千丝万缕，水乳交融的。一些品牌依靠其产品的良好表现创造了竞争优势，例如诺基亚（Nokia）、索尼（Sony）以及近几十年来依靠不断创新而在本领域占据领先地位的一些其他品牌，他们在研究和开发方面的稳定投资，以及在市场推广方面的长期努力，确保了消费市场对其技术的迅速吸收。还有很多品牌则通过不与产品相关的方式创造了竞争优势，例如耐克（Nike）、宝洁（P&G）等，它们通过理解消费者的各种动机和要求，为其产品创造了相关的、极具吸引力的形象，通常，这些无形的形象组合，也许是同一产品大类中区分不同产品的唯一方法。^② 虽然产品在品牌构建和发展的过程中扮演的角色有主有次，但绝对不可或缺，产品和品牌是水与舟的关系，产品是水，品牌为舟，水能载舟也能覆舟。

2. 超竞争性——与生俱来

产品创造品类销售的市场总量，而品牌则在品类市场中建立自己的市场份额。品牌是产品冲破品类共性的个性竞争工具。正如博思管理顾问公司（Booz-Allen & Hamilton）所认为的：“品牌就是一种传递关键数据到市场影

^① Alvin A. Achenbaum. The Mismanagement of Brand Equity. ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop. February 1, 1993.

^② Kevin Lane Keller. 品牌战略管理 [M]. 李乃和, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 6.

响抉择的速记方法。在多数以消费者为中心的工业中，品牌是一个取得差异化和竞争优势的重要手段，当顾客缺乏数据做出见多识广的产品选择和/或在竞争者之间产品差异性很小或者没有的时候，它们的影响力最显著。”因此，品牌作为产品，具有先天的竞争性，其生命建立在市场份额的抢夺机制上。^① 品牌竞争是综合的竞争，主要由品牌研发、生产、管理构成的品牌制造竞争；由品牌营销、商务、服务构成的品牌经营竞争；由品牌资本输出、品牌技术输出、品牌权益传播构成的品牌战略竞争，以及由品牌新闻、品牌公关、品牌事件、品牌文化沟通等计划构成的品牌沟通渗透竞争等组成，一个成熟的和成功的品牌必须拥有这些全面竞争的技术和战略。品牌最成熟的生命状态是形成品牌核心价值体系，把自己提升为一个新的品类，摆脱初级品牌几乎无休止的同水平市场的份额竞争。

3. 高溢价性——舍我其谁

在交换中，人人都谋求在自身提供的物品与服务中植入溢价因子，这种溢价因子导致产品或者服务在交换中产生比原来更大的价值，从而促成交换另一方增加给出的交换价值。这些溢价因子可能是先进技术、独门工艺、材料质地或卓越设计等，品牌的溢价性更是有目共睹，如图 1-1 所示，当你在星巴克 (STARBUCKS) 喝一杯 32 美元的卡布基诺时，就为品牌付出了 16.56 美元，这就给出了品牌作为一种溢价因子的有力证据。

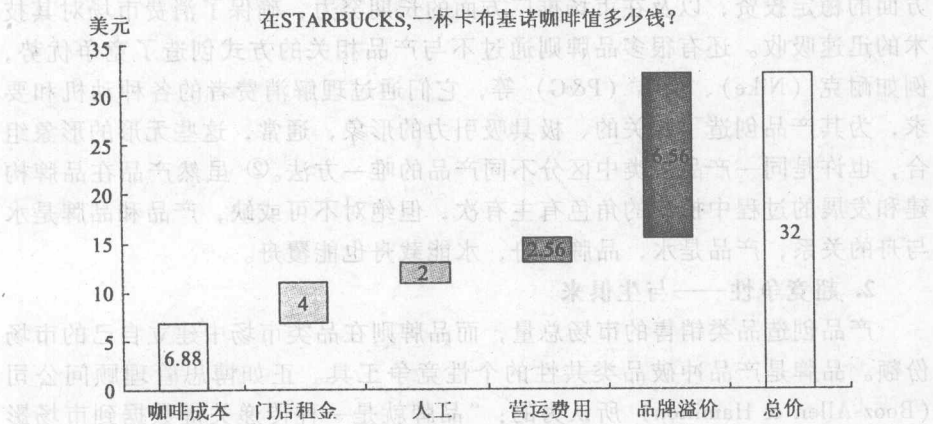


图 1-1 品牌溢价②

① 张建建. 品牌传播力——品牌信息化的报纸传播 [M]. 上海: 上海文化出版社, 2007: 2.

② 资料来源: 星巴克特许加盟手册。

可见，品牌是高级的溢价机制，因为它的无形资产溢价能力可能远远超过产品物理技能或者有形行为的溢价能力，而且品牌是一种可持续溢价的资产积累机制，其在市场运营中有溢价的马太效应，不仅能双方互利，而且能赢家通吃，难怪品牌让多少企业竞折腰。

4. 优质弹性——带刺玫瑰

拥有积极形象和强大影响力的品牌不仅能够获取和控制溢价，长期以来，消费者也对其价格的上涨表现出更缺乏弹性的反应，而对其价格降低表现出更富有弹性的反应。^① 作为一个经济学的基本概念，需求的价格弹性，是指随着产品价格的上下调整所引起需求量的变动比率，即等于需求量变动的百分比除以价格变动的百分比。在没有品牌的情况下，市场对某产品的需求曲线如图 1-2 所示，其需求的价格弹性是需求曲线的斜率确定的，而有品牌参与其中的产品的需求曲线形式发生了变化，成为如图 1-3 所示的形态，这样，对于某品牌的价格而言，当价格上涨，需求的价格弹性变小，而当价格下降，需求的价格弹性增大。

研究已经表明：消费者对一个品牌的忠诚，表现为价格上升时较少地转向其他品牌，而价格下降时更多地购买该品牌的数量。^② 值得注意的是，品牌的这种特性使得企业容易滥用品牌杠杆获取市场短期利益，从而使品牌丧失长远的竞争能力。因此，在充满诱惑的“S”型曲线面前，企业要经得住诱惑。

三、品牌的意义

如果品牌没有意义，消费者不会欲求和购买，企业不会塑造和经营，本书也不会思考和形成。然而，品牌的意义并不是人们赋予它的，而在于它赋予人们的。表 1-1 显示了品牌对于消费者和企业的主要意义。

^① Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, March, 1987: 411-453; Amitava Chattopadhyay and Joseph W. Alba. The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, June, 1988: 1-12; Michael D. Johnson. Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternative. *Journal of Consumer Research*. Vol. 11, December, 1984: 741-753; Edward J. Russo and Eric J. Johnson. What Do Consumers Know About Familiar Products? *Advance in Consumer Research*. Vol. 7.

^② James H. Myers and Allan D. Shocker. The Nature of Product-Related Attributes. *Research in Marketing*. Vol. 5, 1981, Jagdish Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press. ^①

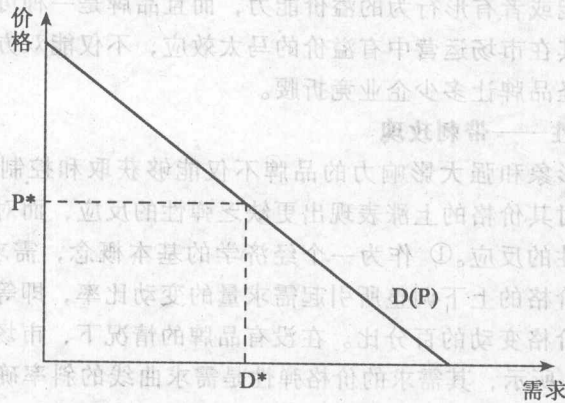


图 1-2 产品的需求价格弹性

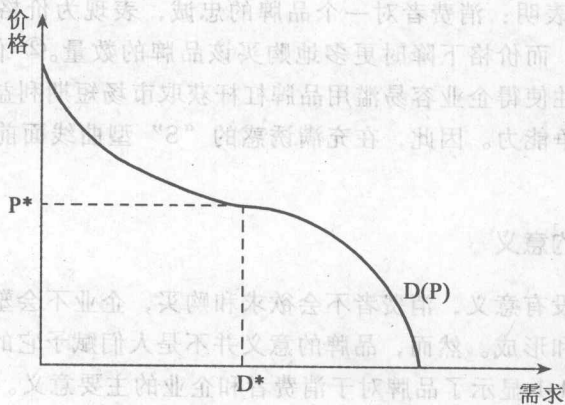


图 1-3 品牌的需求价格弹性

1. 品牌对于消费者的意义

(1) 降低交易成本

品牌的作用在于标识差异化的产品和服务，它能够帮助客户识别产品和服务的来源，并通过信任的建立来影响客户的购买决策。^① 消费者根据经验，知道哪些生产商和分销商是可以信赖的，了解哪些品牌的产品是符合自

① 资料来源：罗兰贝格。

已需求的，品牌成为简单易行的选择标准和判断工具。基于对某品牌一些方面的了解，消费者可以对该品牌其他的自己不了解的方面做出种种假设，抱有合理的期盼。因此，从经济学角度而言，品牌从两个方面降低了消费者寻找中意产品的成本：一个是内在方面，使消费者省去考虑各种相关问题的时间和精力；另一个是外在方面，使消费者减少用于寻找的时间和金钱。

表 1-1 品牌的意义

消费者	企业
降低交易成本	管理方面：利于区隔和保护
防止权益侵害	财务方面：获得品牌资产、更大毛利和许可利益
减少购买风险	市场方面：形成竞争优势，抵御经营风险
传达象征意义	发展方面：带来合作便利和延伸利益

(2) 防止权益侵害

品牌化的目的是用来吸引消费者，使之忠诚于某个制造者，但同时用来防止侵害消费者权益的行为发生。英国在 1266 年通过的一项法律，要求面包师在每一块出售的面包上做记号，目的是，如果面包有缺斤短两的话，马上就知道生产者是谁。金银工匠也被要求在商品上做记号，包括他们的签名，私人印记以及金属材质的成分和质量说明。标注品牌表明了企业愿意承担责任的态度。品牌化本身减少伪劣产品的数量，减少消费者权益损害发生的几率，而且，在侵权行为发生时，受害者能够迅速找到应该承担责任的对象。

(3) 减少购买风险

品牌是一种信号，代表着关于产品的质量、属性、个性、特征等不易立刻观察和识别的信息，品牌能降低购买产品时的风险。在购买和使用一种产品时，消费者可能会考虑到多种不同类型的风险：

- 功能上的风险，产品的性能可能达不到对它所抱有的各种期望；
- 身体上的风险，产品对用户或者其他人的身体状况或健康构成威胁；
- 财务上的风险，产品本身并非物有所值；
- 社交上的风险，产品的使用会使人感到尴尬；
- 心理上的风险；产品影响了用户的精神状态；
- 时间上的风险；产品未能发挥作用，从而造成寻找另一种满意产品的

时间成本。

虽然消费者有多种不同方法可以用来应付这些风险，但是，消费者理所

当然地会采用的一种方法就是购买品牌，那些过去令人满意的品牌更是如此。因此，品牌是一种应付风险的手段。^①品牌的信号功能，导致消费者和品牌之间形成一种契约关系，品牌保证性能、价格、品质等，消费者付出信任和忠诚。

(4) 传达象征意义

品牌有助于产品消费者识别产品、判断质量、打消疑虑、并获得因与品牌联系起来而产生的好处，比如身份、地位。^②英国首席经济大师约翰·凯(John Kay)曾言：“当我洒上设计师精心调制的香水时，我说我是不可抗拒的；当我走出宝马(BMW)车的时候，我说我是一位银行家；当我痛饮下一杯百威(Budweiser)啤酒时，我说我是一位纯真少年；当我穿上李维斯(Levi's)牛仔裤的时候，我说我是英俊潇洒的。”当某品牌与某些使用该品牌的人联系起来的时候，品牌就成为了某种价值观或者社会属性的象征。消费这种产品，是消费者与别人，甚或他们自己交流的一种手段：告诉别人或者自己他是什么类型的人，或者他希望成为什么类型的人。普利策奖获得者，作家丹尼尔·布尔斯坦(Daniel Boorstein)断言：“对许多人来说，品牌所起的作用是过去的兄弟关系、宗教、服务机构的作用；它们帮助人们认识自我，并借助它们向别人传达这种对自我的认知。”

2. 品牌对于企业的意义

当消费者对品牌的知晓与态度会影响其对营销活动的反应时，品牌对于企业的意义就显得尤为突出了。在此，我们将详述拥有高认知度和“积极”形象的品牌给企业带来的利益。

(1) 管理方面：利于区隔和保护

最根本的，品牌起到了识别作用，使人们认识产品，认识制造和经销产品的公司更加容易，因而，能有效地使自己和别人区隔开来。在企业内部管理工作中，品牌有助于建立库存、会计和其他记录文件，从而使管理的职能和责任更加清晰。品牌也使公司能够对其产品的独特性能或其独到之处进行法律保护。^③品牌享有知识产权，使品牌拥有者具有了法律权利。通过商标注册，可以保护品牌名称；通过专利，可以保护生产工艺流程；通过版权和

^① Kevin Lane Keller. 品牌战略管理 [M]. 李乃和, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 9.

^② 资料来源: 摩根斯坦利 (Morganstanley)。

^③ Constance E. Bagley. Managers and the legal Environment: Strategies for the 21st Century, 2nd ed. St. Paul, MN: rest Publishing, 1995.