

全国高校「电子商务及法律」专业联盟推荐教材

网络品牌 开发与 管理

张夏恒
编



全国高校电子商务及法律系列规划教材



Internet Brand Development and Management



WUHAN UNIVERSITY PRESS

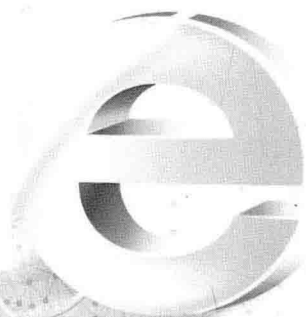
武汉大学出版社



全国高校电子商务及法律系列规划教材

网络品牌 开发与 管理

张夏恒
编



Internet Brand Development and Management

图书在版编目(CIP)数据

网络品牌开发与管理/张夏恒编. —武汉: 武汉大学出版社, 2018. 11
全国高校电子商务及法律系列规划教材
ISBN 978-7-307-20391-4

I. 网… II. 张… III. 网络营销—品牌营销—中国—高等学校—
教材 IV. F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 162634 号

责任编辑:陈 豪

责任校对:汪欣怡

版式设计:汪冰滢

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 北京虎彩文化传播有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 9.75 字数: 193 千字 插页: 2

版次: 2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-20391-4 定价: 28.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

张夏恒

西北政法大学商学院副教授，博士。主要研究网络品牌、跨境电子商务。近年来，出版学术专著1部、教材1部、参编教材1部；发表学术论文60余篇，其中SCI、EI检索10多篇，CSSCI、CSCD、北大核心等来源期刊40余篇，被人大报刊复印资料全文转载3篇、高等学校文科学报文摘转载1篇；主持国家民委民族研究项目、西安市社科基金项目、陕西省教育厅项目、阿里研究院活水计划项目各1项，参与陕西省社科基金、陕西省社科联等项目多项。

总 序

在全球业界精英围绕“发展数字经济、促进开发共享——携手共建网络空间命运共同体”主题共同憧憬和探讨数字经济发展之际，我们编写的电子商务及法律系列教材即将付梓，正当其时。

“电子商务及法律”是一个新兴的交叉专业，是一个理论和应用并重的专业，是一个实践多向发散、理论总结紧随的专业。为这样一个专业编写教材，是一项具有历史使命感的工作，也是一项可能吃力不讨好的工作。因此，对于电子商务及法律系列教材的编写者来说，无论是心态，还是具体的编撰过程，均非寻常。一方面，该教材被列为武汉大学出版社系列规划教材，是此一大类的国内第一套系列规划教材，无首创之名，具首创之实，其责任感和压力可想而知；另一方面，当前该专业在我国方兴未艾，细数国内的教研力量，基础比较薄弱，众多问题亟待解决，难有定论。因而，要编写一套便教助学，真正反映和体现该专业设置目的和要求的教材，其难度不言自明。

北京邮电大学、湖北大学、重庆理工大学和本人所就职的西北政法大学，均是国内最早开办电子商务及法律专业的高校，几所学校于2015年在西安共同发起了“全国高校电子商务及法律专业联盟”。经过在联盟会议上的多次探讨和交流，我们深切地认识到，为了更好地促进电子商务及法律专业建设，更及时有效地满足日新月异的本专业人才和实践探索需求，编写一套理实并重、严谨前瞻、融合法商的教材，尤为必要。

管子有言“不言之言，闻于雷鼓”。于是，这一共同认识就转化为切实的努力和行动。在充分调研的基础上，结合电子商务及法律专业建设的实际需要，各位专家学者以电子商务发展趋势为引领，以探究性学习为核心，以联盟学校为依托，经过艰苦努力和持续探索，目前书稿陆续完成。我特意写了这一小段文字，以为纪念。

在教材的编撰过程中，有大量优秀的电子商务及法律领域实践成果不断涌现却未能编入，非常遗憾和可惜，只能留待后续再版时增添了。编写亦难免有不妥之处，还望大家不吝提出宝贵意见！

张荣刚

第四届世界互联网大会召开之际

目 录

第1章 品牌概念解读	1
第一节 品牌的界定	1
一、品牌概念的导入	1
二、品牌起源的几种说法	1
三、品牌起源的动机	2
四、品牌定义	2
五、品牌概念的演进	4
第二节 品牌的分类	5
一、按照品牌的市场竞争地位	5
二、按照品牌的产品市场份额	6
三、按照品牌的市场存续时间	6
四、按照销售区域	6
五、按照产品属性	7
六、按照品牌之间的关联	7
七、按照品牌拥有者	7
第三节 品牌的内涵	8
一、品牌的寓意	8
二、品牌与产品的差异	9
第四节 品牌的意义与属性	10
一、品牌的意义	10
二、品牌的本质属性	12
第五节 与品牌有关的其他几个概念	13
一、品牌标志	13
二、品牌资产	14
三、品牌形象	14
四、品牌个性	14
五、品牌识别	15

第2章 品牌理论的研究	17
第一节 品牌理论回顾	17
一、品牌理论发展历史	17
二、品牌理论产生的萌芽阶段	18
三、古典品牌理论阶段	19
四、现代品牌理论阶段	21
五、当代品牌理论阶段	23
第二节 常用的品牌理论概述	24
一、品牌战略	24
二、品牌定位	25
三、品牌关系	25
四、品牌资产	30
五、品牌研究的三大趋向	31
第3章 基于网络背景的品牌新表征	33
第一节 网络购物发展历程	33
一、生命周期理论概述	33
二、网络购物的生命周期	35
第二节 传统企业应对网络营销	36
一、网络营销的基本概念	36
二、网络营销与传统营销对比	37
三、网络营销与传统营销的整合思路	38
四、网络营销发展概况	38
第三节 网络发展对品牌的影响	40
一、引发商业规则新变化	40
二、为企业塑造品牌带来新机会	41
三、加剧品牌分化和差异	42
四、促进品牌全球化贸易	42
第4章 网络品牌系统及品牌架构	44
第一节 网络品牌概念	44
一、网络品牌发展背景	44
二、网络品牌的解读	45
第二节 关于品牌系统	47
一、品牌系统的目标	47

二、品牌层次	48
第三节 理解品牌角色	49
一、驱动角色	49
二、担保角色	49
第四节 网络品牌架构	50
一、网络品牌架构	50
二、延伸品牌范围	60
三、网络品牌架构审核	62
四、网络品牌架构类型	65
 第5章 网络品牌形象与个性	68
第一节 网络品牌形象	68
一、网络品牌形象内涵	68
二、网络品牌形象陷阱	69
三、网络品牌形象规划模型	72
第二节 解读网络品牌形象视角	74
一、作为产品的品牌	74
二、作为组织的品牌	76
三、作为个人的品牌	76
四、作为符号的品牌	77
第三节 网络品牌形象结构	77
一、核心形象	77
二、延伸形象	78
三、形象元素集合	79
第四节 网络品牌形象作用	81
一、功能利益	81
二、情感利益	81
三、自我表达利益	82
第五节 品牌个性	83
一、解读品牌个性	83
二、测量品牌个性	83
三、塑造品牌个性	85
四、品牌个性的价值	86

第6章 网络品牌开发	88
第一节 网络品牌开发内涵	88
一、网络品牌开发的概念	88
二、网络品牌开发具体内容	88
第二节 网络品牌开发价值	90
一、网络品牌开发意义	90
二、网络品牌开发作用	91
第三节 网络品牌开发方法	92
一、网络品牌开发要点	92
二、网络品牌开发具体阶段	93
三、网络品牌开发误区	94
四、网络品牌开发关键要点	95
五、网络品牌开发步骤	97
第7章 网络品牌形象塑造	99
第一节 网络品牌定位	99
一、组成部分	99
二、目标受众	100
三、积极传播	101
四、展示优势	102
五、品牌定位要点	103
第二节 网络品牌形象的实施	103
一、制定预备方案	104
二、标志与比喻	105
三、测试	105
第三节 网络品牌形象实施追踪	105
一、品牌战略分析	106
二、品牌战略分析的阶段	110
三、品牌形象和定位的力量	110
第8章 网络品牌危机管理	113
第一节 解读网络品牌危机	113
一、网络品牌危机管理内涵	113
二、网络品牌危机的类型	115
三、网络品牌危机的原因	116

第二节 网络品牌危机预防	116
一、网络品牌危机预警系统	116
二、构建网络品牌危机预警系统	117
第三节 网络品牌危机处理	118
一、网络品牌危机处理的含义	118
二、网络品牌危机处理的基本原则	118
三、网络品牌危机处理的基本程序	119
四、网络品牌危机处理对策	120
第四节 网络品牌危机利用	121
一、网络品牌危机总结	121
二、网络品牌危机利用	121
三、网络品牌危机复原	121
四、网络品牌公关策略	122
第9章 网络品牌资产管理	127
第一节 网络品牌资产构成要素	127
一、网络品牌资产的含义	127
二、网络品牌资产构成维度	128
三、网络品牌资产价值	129
第二节 网络品牌资产评估	131
一、网络品牌资产评估内涵	131
二、网络品牌资产评估方法	133
三、网络品牌资产体系	139
第三节 网络品牌资产经营	140
一、网络品牌资产保护	140
二、网络品牌资产运营	142
三、网络品牌资产激活	143
参考文献	145

第1章 品牌概念解读

【学习目标】

掌握品牌的概念

掌握品牌的分类

掌握品牌的内涵、意义及属性

掌握品牌相关的一些概念

【章节纲要】

本章主要分五节介绍品牌概念相关知识。第一节主要对品牌进行界定；第二节主要介绍品牌的分类；第三节主要介绍品牌的内涵；第四节主要介绍品牌的意义与属性；第五节主要介绍与品牌有关的一些概念。

第一节 品牌的界定

一、品牌概念的导入

“品牌”一词，英文为 brand，日文为“铭柄”“ブランド”。在中国，明清时期便开始运用“字号”“招牌”“牌子”等字眼表达“品牌”之意。直至20世纪80年代，有美国专家来中国讲学，期间，有人将“brand”一词翻译为“品牌”。20世纪90年代始，“品牌”在中国内地的市场营销领域和广告传播领域通行并盛行起来，但至今，中国人依然将“字号”“招牌”“牌子”等相关词作为品牌的同义语使用。英语品牌“brand”一词源于古斯堪的纳维亚语（古挪威语）“brandr”，意为“打上烙印”，它曾经是现在依旧是牲畜所有者用于识别他们所有的动物的一种工具。品牌的出现，是人们为解决自身物品的归属问题，而设计的各种标记。

二、品牌起源的几种说法

关于品牌的起源，在国际上存在几种通用的说法，也是目前接受度较高的几种。在国际上，品牌起源的三种说法分别如下：

起源一，品牌产生于美国西部的农场，人们在其饲养的牲畜身上敲上一个印

记,用以证明“它是我的”。起源二,品牌产生于欧洲的酒窖,人们为了识别,而在装威士忌酒的橡皮桶上打上识别的印记。这两种说法代表的是西方品牌研究者的观点,如大卫·艾克等相关专家的专著所言。

起源三:品牌作为西方市场营销学或西方广告学中的一个概念,其历史不到百年。但在东方,品牌作为一种思想、一种智慧、一种实践,已有数千年的历史。中国品牌文化的历史可追溯到9 000年前铭刻在陶器上的标记。因此,品牌的名称虽起源于欧洲,但关于品牌的行为应当起源于中国古代。据资料记载,最早的品牌是我国宋朝山东济南刘家针铺的“白兔”标记。

三、品牌起源的动机

关于品牌起源的动机,经过多方考证,发现多集中在三个方面,具体包括:(1)为了识别;(2)为了防御;(3)为了体现权益。通过总结与分析,发现这三种品牌起源的动机都是差别化和权益体现。

细细品味欧美的品牌起源史,如下文所示:

“在古代,有把名称等刻在像砖头一样的东西上,作为识别制造者的印记。在中世纪的欧洲,有同行业的产业组织使用商标保证与顾客的交流,并给予制造商以法律的保护。”

“16世纪初,一个威士忌制造者把自己的名字烧炙在木制的酒桶上。该名字向消费者告知了酒的制造者,防止代用品产生。”

“1835年,一个酒产品利用特殊的制作程序导入市场品牌实现了长期的商业作用。”

考证品牌起源问题时,通过资料梳理发现,品牌起源与原始农业、畜牧业社会密不可分,无论是美国西部的猪、欧洲的藏酒具还是中国的陶器,都属于农业生产范畴。

到20世纪,品牌设定和品牌联想终于成为竞争者之间的中心问题。

四、品牌定义

(一) 品牌的几种定义

关于品牌的定义有很多种说法,不同说法反映了对品牌理解的不同倾向或诠释角度。

美国市场营销协会(AMA)在1960年出版的《营销术语词典》将品牌定义为“用以识别一个或一群产品和劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以此同其他竞争者的产品和劳务相区别”。这种说法认为,只要营销者创造了一个新的名称、标识、产品符号等,也就创造了一个品牌。

这个定义强调产品品质、产品企业的规模等因素之外的差异化符号系统建设,

体现了品牌理解初期的“差异化”要求。随着市场竞争愈演愈烈，品牌功能逐渐增强，品牌的定义已不足以涵盖品牌所具有的属性与意义。

美国西北大学教授菲利普·科特勒指出：“品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争者的产品和劳务区别开来。”在此基础上，他认为品牌应包含属性、利益、价值、文化、个性和消费者六个方面的内容。科特勒的品牌观集中代表了现代市场营销中的品牌概念。品牌不仅仅是一个简单的符号或标志，更主要地表现为一种综合的象征，这种象征对生产者与消费者都具有非常重要的意义。对生产者而言，品牌是其谋求与消费者建立紧密关系的有效手段，是其开拓市场、开展竞争的强有力武器。对消费者来讲，品牌为消费者提供了质量、价值和产品满意方面的保证，是消费者选购商品的一个重要依据。在消费者心目中，品牌不仅代表着产品的品质，还可以是一种偶像，一种社会地位，或一位关怀自己的朋友。

著名的广告大师大卫·奥格威提出：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、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。”其创办的奥美广告公司提出“品牌是消费者与产品之间的关系”。这一说法认为品牌不仅仅是一个区分符号，它还具有丰富的内涵。该定义着力强调了关系概念，即产品及其符号体系如果没有产生被消费者所认知、所喜欢、所注意、所购买并消费等关系，它只是一个产品而不是品牌。

奥美公司的定义超越了美国市场营销协会（AMA）、菲利普·科特勒的符号差异化形成，更体现了差异化符号系统与消费者之间的关系。该定义和唐·舒尔茨的“品牌是为买卖双方所识别并能够为双方带来价值的东西”“品牌不仅仅是个名称或一个符号一个图形，它体现为与消费者之间的关系”达成共识。

（二）品牌定义的诠释

尽管品牌的定义各有不同，但可以发现学者们对“品牌”定义解读的共识，具体如下：

（1）品牌是企业利用一种名称、名词、标记、符号和设计或它们的组合，以将自己的产品和劳务与竞争对手的产品和劳务区别开来。

（2）品牌是以消费者为中心的概念，品牌的价值，体现在消费者对品牌的情感认知中，体现在品牌能为消费者带来新的价值和利益上。

（3）品牌具有独特的个性，附加和象征着特定的文化，便于消费者识别，能给消费者带来特定的属性，并通过属性和文化传递给消费者某种利益和价值，从而使消费者的个性在品牌个性中得到认同。

品牌包含多方面的内容，至少有以下六个方面：属性、利益、价值、文化、个性以及用户。

大卫·艾克：一位品牌负责人如果想要让旗下品牌的认同具有广度和深度，必须将品牌当做：（1）产品；（2）企业；（3）人；（4）符号。

约翰·菲利普·琼斯：能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品。

岸志津江：品牌是消费者认识商品世界的方法。

日本电通公司：品牌是以商品及其符号体系为基础的，集体共有的记忆符号组合，是达到认同、行动和相互关系的魅力源泉。

品牌并不属企业单方所有，而是和消费者等相关利益者共同拥有的公共物。是超越企业和消费者的立场的共同拥有的共同物。品牌不只是企业方的行为，而是在企业和相关利益者之间的沟通程序中发生、发展的价值构筑。

在总结前人研究成果的基础上，本书认为品牌是由有关属性、产品、符号体系、消费者群、消费联想、消费意义、个性、通路特征、价格体系、传播体系等因素综合而成的，由品牌管理者和相关利益者共同拥有的整合体。

（三）品牌、商标与名牌辨识

商标是指通过政府有关部门（工商行政管理局）的注册，取得商标的专用权，并受到法律保护的品牌。

这里所说的品牌，主要是指作为产品代名词的品牌；商标强调的是由“注册”而取得的所有权、使用权、使用许可的转让权，以及受法律的保护等。因此，商标是一个法律用语，所强调的是其法律意义，具有一定的严肃性和稳定性。

名牌是指著名的品牌，它具有高知名度、高美誉度和高市场占有率等特点，名牌也因此而获得较高的附加价值。名牌往往由某权威机构进行评定。

五、品牌概念的演进

随着品牌的发展，企业对品牌越来越重视，品牌概念也在不断发展。其演进大体可以分为三个层次。

（一）层次一：品牌是产品的“代名词”，旨在反映产品的归属

（1）通过独特品牌命名方式来体现产品的归属。

（2）通过品牌名称与独特的图形、图案、符号、标识、色彩等要素相组合来体现产品的归属。

（3）通过的相关行政机构的注册，形成商标形式，成为法律保护下的唯一品牌，以确保品牌的归属。

（4）通过广告、宣传、推广等营销活动，形成社会及公众对品牌归属的认知，并逐渐加深其认知度。

（二）层次二：品牌是企业的“代名词”，旨在反映企业的形象

（1）聚焦于品牌载体的质量与创新，即注重产品质量本身，通过良好的产品

形象塑造良好的企业形象。

(2) 聚焦于品牌的独特定位,形成不同于其他竞争对手的市场形象,塑造独特的企业形象。

(3) 聚焦于品牌信息的传递,加强品牌正面信息的沟通与传导,以信息为工具增强企业形象。

(4) 聚焦于合理的、有效的品牌组合与延伸,实现品牌形象的提升,从而实现企业形象的提升。

(三) 层次三:品牌是企业的无形资产,具有超出物质产品范畴的价值

随着市场经济发展,消费群体日趋成熟。在品牌形象不断提升背景下,品牌已融入企业经营的重要范畴,作为无形资产的表现形式,成为企业不可获取的重要资产构成要素。在这个层面,品牌具有了超越生产、销售、商品以及所有有形资产之外的价值形式,也成为企业竞争的软实力与独特的市场竞争优势。品牌资产价值源于品牌产品所带来的消费者在产品功能、消费体验与消费心理上的满足感,以及由此带来的消费者价值的最终实现,从而所形成的消费者对品牌的满意度、信任度与忠诚度。

第二节 品牌的分类

关于品牌类型的划分,依据不同划分标准会分出不同的品牌类型。

一、按照品牌的市场竞争地位

根据品牌依附载体的产品所处市场地位,可以将品牌分为领导者品牌、挑战者品牌、跟随者品牌、补缺者品牌。此外,结合利基市场的市场地位,还可以再划分出利基品牌。

(1) 领导者品牌,具体指市场领导者所拥有的品牌,在市场中有很高的知名度、美誉度和稳定的忠诚度,市场占有率远远高于同类产品的品牌。如智能手机市场中,苹果与三星长期处于领导者品牌地位。

(2) 挑战者品牌,具体指市场挑战者所拥有的品牌,是对经营环境具有极好的适应性并因此生存、兴旺起来的品牌。如智能手机市场中,华为、OPPO、vivo长期处于挑战者品牌地位。

(3) 跟随者品牌,具体指市场跟随者所拥有的品牌,具有一定的品牌知名度,也有一些固定的消费群体,其品牌形象多跟随市场领导者,带有一些模仿与复制的成分。如智能手机市场中,小米、中兴等处于跟随者品牌地位。

(4) 补缺者品牌,具体指市场补缺者所拥有的品牌,多是一些资质薄弱的小公司,这些品牌多占有很小的细分市场,品牌长期存续受到很大的威胁与挑战。如

智能手机市场中,魅族、乐视、联想、酷派等长期处于补缺者品牌地位。

(5) 利基品牌,具体指占据利基市场的企业所拥有的品牌,多属于某些细分市场或者小众市场的品牌,专注于该市场,成为这个市场的主流品牌。如智能手机市场中,8848 钛金手机处于利基品牌地位。

二、按照品牌的产品市场份额

根据品牌所依附的产品的市场份额,结合品牌整体形象与消费者感觉,可以将品牌分为一线品牌、二线品牌、三线品牌,类似于中国对城市进行的级别划分,如一线城市是指北京、上海、广州等大城市,二线城市包括各省省会及沿海城市,三线城市是指比较发达的中小城市。

(1) 一线品牌,具有很大的品牌知名度,多为国际知名的大品牌,也占据着主要的市场份额。除了品牌知名度大,该品牌的产品含金量高,高端产品非常过硬,品牌研发能力强,推出新品速度快,产品线齐全。如台式机主板市场,一线品牌多指华硕、技嘉。

(2) 二线品牌,各方面略逊于一线品牌,其知名度和产品质量略差一些,但都具备相当的实力,也有各自的特色。如台式机主板市场,二线品牌多是富士康、精英、微星等。

(3) 三线品牌,多是一般工厂的产品,在保证一定质量的前提下,多表现为产品低价格。如台式机主板市场,三线品牌多指钻石、七彩虹等。

三、按照品牌的市场存续时间

不同产品在市场上具有不同的存续时间,依附于产品的品牌同样会因产品生命周期的长短或在市场存活时间的长短而相应不同。由此,可以将品牌分为老字号品牌与新兴品牌。

(1) 老字号品牌,具体指在市场上存在时间长,在消费者心目中具有很深的印象与烙印,具有或者曾经具有较高的知名度与美誉度的品牌,这些品牌历史悠久,拥有世代传承的产品、技艺或服务,具有鲜明的民族传统文化背景和深厚的文化底蕴,取得社会广泛认同,形成良好信誉的品牌。如我国的同仁堂、内联升、瑞蚨祥、六必居等中华老字号,日本的金刚组等。

(2) 新兴品牌,具体指刚进入市场的产品的品牌,或原有的产品经过改良、升级或改造后赋予的新的品牌。如恒大冰泉、三只松鼠等。

四、按照销售区域

根据品牌所运营地理区域、市场销售区域或发展趋势的不同,可以将品牌划分为地方品牌、国家品牌和国家品牌。

(1) 地方品牌,具体指在一个较小的区域之内生产销售的品牌,例如地区性生产销售的特色产品。如冰峰汽水、趵突泉啤酒、崂山可乐等。

(2) 国家品牌,具体指在一个国家地理范围内生产、销售的品牌,该品牌已不再聚焦于单一地区或区域,市场遍布于全国,但仍未走出国门,迈向世界。如王老吉等。

(3) 国际品牌,具体指在全球范围内生产、销售的品牌,该品牌已不再聚焦于单一国家,市场遍布于全球。如可口可乐、百事可乐等。

五、按照产品属性

根据品牌的不同属性,可以将品牌分为产品品牌、品类品牌、企业品牌。

(1) 产品品牌,为某种特定的产品所设计的品牌,它反映某特定产品的质量和独特的功能。如英特尔的酷睿系列处理器。

(2) 品类品牌,具体指为某系列产品或某一产品品类所设计的品牌,它具体反映该品类或系列产品的质量与独特的功能。如海尔的卡萨帝。

(3) 企业品牌,将企业名称作为一个品牌标志,其特性主要表现在企业的文化、社会地位和影响等方面。如海尔、美的等。

六、按照品牌之间的关联

根据品牌之间的关联属性不同,还可以有不同的分类。品牌之间是并行关系,不存在品牌的从属关系,可分为主品牌和副品牌;品牌之间存在包含与被包含的关系,带有从属关系属性,可以分为母品牌和子品牌。

(1) 主品牌指的是在市场中能影响顾客购买的品牌,而副品牌指的是对主品牌的价值识别进行补充和调整的品牌。如海尔与卡萨帝。

(2) 母品牌是指凌驾于所有产品之上的、为所有产品共用的品牌。它下面可以根据不同的产品类别有不同的子品牌,给各个产品设计不同的子品牌,用子品牌来突出不同产品的个性。例如,海尔公司的产品,大多使用母子品牌策略,“海尔——小神童”“海尔——小王子”“海尔——大力神”等产品都是企业名称“海尔”后加上各种产品的子品牌,突出某一产品的特点。

七、按照品牌拥有者

依据品牌拥有者的不同,品牌可分为两个大类,即制造商品牌和经销商品牌。

(1) 制造商品牌,也称全国品牌,是指由生产者建立并拥有的品牌。如柯达、海尔、IBM、可口可乐等。

(2) 经销商品牌,也称私人品牌,是经销商自己创立并拥有的品牌,可以是自己商店的名字,也可以是自己独立拥有的品牌名。它包括批发商品牌和零售商品