

工商管理本科系列教材

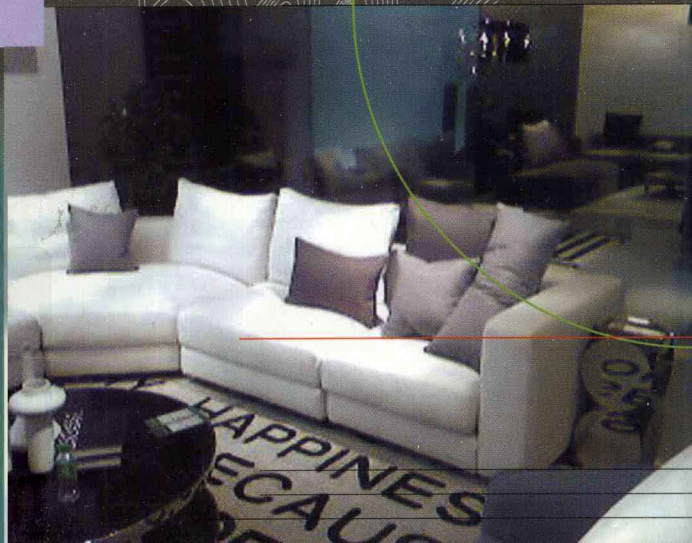
# 品牌营销

郭洪 主编  
西南财经大学出版社



PINPAI

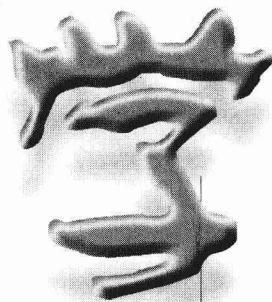
YINGXIAOXUE



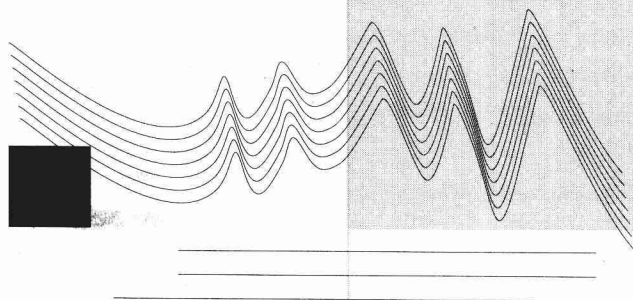
工商管理本科系列教材

# 品牌营销

郭洪 主编  
西南财经大学出版社



PINPAI  
YINGXIAOXUE



## 图书在版编目(CIP)数据

品牌营销学/郭洪主编. —成都:西南财经大学出版社,2011.2  
ISBN 978-7-5504-0139-6

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第013815号

## 品牌营销学

郭洪 主编

责任编辑:李特军

助理编辑:植苗 王林一

封面设计:穆志坚

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	<a href="http://www.bookcj.com">http://www.bookcj.com</a>
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	17
字 数	385千字
版 次	2011年2月第1版
印 次	2011年2月第1次印刷
印 数	1—3000册
书 号	ISBN 978-7-5504-0139-6
定 价	32.80元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

# 前言

加入世贸组织后，中国企业日益融入到世界经济一体化所产生的国际市场竞争之中。目前，国际市场上企业之间的竞争已经从产品竞争、资本竞争演变为品牌竞争，品牌成了企业赢得市场竞争的法宝；同时，随着收入水平的提高，我国国民品牌消费的意识 and 趋势越来越明显，资源环境约束日益强化。因此，企业要掌握自己未来的命运，获得持续生存与发展的能力，就必须以品牌为中心展开营销活动，这已成为品牌经济时代的企业经营法则。可见，品牌营销学是一门伴随着市场经济的发展而出现的、以品牌为研究对象的现代市场营销学。

为了适应我国品牌营销实践和高等院校教学的需要，我们编写了“品牌营销学”教程。本书内容分为两大部分：一是品牌知识篇，包括1~4章。该篇深入研究品牌的内涵、分类、相关范畴；并从品牌与消费者、品牌与企业的关系出发，全面阐述品牌的作用机理，使读者树立品牌意识；第四章分析了品牌营销战略与品牌组织管理的基本问题，起着承上启下的作用。二是品牌管理篇，包括5~12章。本篇围绕单一品牌营销管理的内容，结合国内外品牌营销实例，系统阐释相关理论与方法，具体包括品牌定位、品牌识别、品牌推广、品牌维护、品牌创新、品牌增值、品牌延伸、品牌国际化。此外，考虑教学需要，每章均有小结、复习思考题、综合案例及案例讨论题。

在编写过程中，我们参阅和采纳了国内外已出版和已发表的、有关品牌营销方面的相关资料。在此，我们谨向每一位作者、译者致以诚挚的谢意。同时感谢西南财经大学出版社和为本书出版付出劳动的同志。

编写人员及分工如下：

郭洪，西南财经大学工商管理学院，第一、二、五、九、十、十二章；

孔胜，乐山师范学院旅游学院，第三章；

刘晓红，西安财经学院市场营销系，第四章；

李永强，西南财经大学工商管理学院，第六、七、八章；

柴俊武，电子科技大学管理学院，第十一章。

由于水平所限，书中存在不妥之处，敬请读者批评指正。

编者

2010年10月

# 目 录

1	<b>第一章 界定品牌</b>
1	第一节 品牌及其分类
10	第二节 品牌与产品、名牌、商标之间的关系
14	第三节 品牌文化与品牌形象
25	<b>第二章 品牌关系</b>
25	第一节 品牌与消费者
34	第二节 品牌忠诚
48	<b>第三章 品牌资产价值</b>
48	第一节 品牌与企业
54	第二节 品牌资产价值的构成
58	第三节 品牌资产价值的评估
66	<b>第四章 品牌营销战略与管理</b>
66	第一节 品牌营销战略
75	第二节 品牌营销管理
85	<b>第五章 品牌定位</b>
85	第一节 品牌定位及其原则
93	第二节 品牌定位分析工具
98	第三节 品牌定位决策程序
101	第四节 品牌定位策略
108	<b>第六章 品牌识别</b>
108	第一节 品牌识别的内容
122	第二节 品牌识别的模式及其诠释
128	第三节 品牌识别的动态管理及其误区
135	<b>第七章 品牌推广</b>
135	第一节 品牌推广的意义
138	第二节 品牌推广方式与策略

152	第三节 品牌推广计划的制订
157	<b>第八章 品牌维护</b>
157	第一节 品牌诊断
164	第二节 品牌维系
166	第三节 品牌保护
171	第四节 品牌危机
179	<b>第九章 品牌创新</b>
179	第一节 品牌老化
185	第二节 品牌创新概述
191	第三节 品牌创新维度
203	<b>第十章 品牌增值</b>
203	第一节 品牌附加价值
208	第二节 增值品牌及其分类
213	第三节 实现品牌增值的途径
221	<b>第十一章 品牌延伸</b>
221	第一节 品牌延伸与形象转移
225	第二节 品牌延伸的动因与潜在危险
230	第三节 品牌延伸的策略及基本原则
235	第四节 品牌延伸与品牌认可策略的对比
237	第五节 品牌延伸的主要步骤
242	<b>第十二章 品牌国际化</b>
242	第一节 品牌国际化的趋势
245	第二节 品牌国际化的障碍
251	第三节 品牌国际化的策略
262	<b>参考文献</b>

# 第一章 界定品牌

品牌是市场经济发展过程中一个极为普遍、极为重要的经济现象，也是品牌营销学中最重要范畴。搞清楚品牌及与其相关的一些基本概念之间的关系，是学习品牌营销相关知识的基础。

## 第一节 品牌及其分类

### 一、品牌的内涵

尽管品牌实践很早以前就已经开始，但是直到 20 世纪 50 年代美国著名广告大师、奥美广告创建者大卫·奥格威（D. Ogiwey）才第一次给出了较为科学的品牌概念<sup>①</sup>，而我国直到 20 世纪 90 年代才引入了这个概念。一直以来，国内外许多学者从不同的角度对品牌进行了界定，并深刻地揭示出品牌内涵。综合众多观点，我们把品牌定义为：品牌是品牌主（以企业为主）使自己产品和服务同竞争者产品和服务区分开来的各种符号的集合，它既是与品牌有关的各种经营管理活动的成果，也是社会对这些活动评价的结果。与其他类型的组织比较，品牌对于具有企业性质的这类组织而言意义更为重大，因此本书主要以企业为研究对象。以下详尽分析品牌含义。

（一）品牌是品牌主使自己产品和服务与竞争者产品和服务区分开来的符号集，这是品牌最基本的功能

任何品牌都需要一组标识自身个性的特殊符号与其他竞争者的产品和服务区别开来。众多名牌如海尔、长虹等名称以及苹果电脑被吃掉一部分的苹果、奔驰的飞驰车轮、耐克的钩状图形等标志（Logo），长期以来给购买者带来最直观的视觉冲击，已经潜移默化地成为这些品牌产品密不可分的一个组成部分。一个成功的符号能够强化消费者的认同感，能够给消费者留下美好而深刻的印象，从而为品牌成功奠定良好的基础。正因为如此，美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）在其 1960 年出版的《营销术语词典》与著名营销专家菲利普·科特勒

---

<sup>①</sup> 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区别。

(Philip Kotler) 都将品牌定义为：品牌 (Brand) 是一种名称、术语、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服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。<sup>①</sup>

(二) 品牌是组织经营管理活动的结果，是组织文化的公开展示

品牌代表组织给予消费者品质、服务、价格和便利性等方面的承诺和保证，这些承诺体现在组织日常经营管理所进行的具体活动之中。你在购买海尔洗衣机、长虹彩电时，从来不用担心自己可能作出了存在风险的选择，因为这些知名品牌是卓越品质、优质服务和良好信誉的综合象征。难怪旁氏化妆品公司的广告说，“你可以在所有的时候愚弄某些人，你可以在某些时候愚弄所有的人。可是，你不可能愚弄每个人达 123 年之久。”事实上，组织唯有通过文化才能够真正将每一个员工聚集在一起，实现对消费者的承诺。文化像包围着地球的大气层一般每时每刻都在影响着员工的行为，并向社会公开展示自己组织的精神风貌。可口可乐公司认为，“我们卖的不是商品，我们卖的是一种文化，是一种美国精神”。

(三) 品牌是一种无形资产和资源，能够提高产品与服务的附加价值

对组织尤其是企业来说，品牌是其拥有的最具价值的无形资产。可口可乐总裁曾假设：万一发生不测，公司全部有形资产变为灰烬，只凭“可口可乐”品牌，公司就能够东山再起。原因是可口可乐品牌价值高达 600 多亿美元，远超出其有形资产的全部价值。然而，我们应当认识到，品牌的价值不是由企业所决定的，而是由社会（主要是消费者）对企业品牌的评价所决定的，并且，这种评价决定着其品牌资产价值的高低。微软公司的 Windows 视窗市场价值达 2000 多亿美元；而一个有名无实的品牌（只是通过法律程序注册的一个名称、商标、图案等），对于消费者是没有意义的，对于产品而言也只是次要的，甚至是累赘。

以上仅仅分析了品牌的基本含义。事实上，有关品牌的界定可谓是众说纷纭。我们认为这些争论（见表 1-1）更能够丰富和加深对品牌内涵的理解。

表 1-1 品牌的不同解释<sup>②</sup>

输入视角 标识（即符号，分为文字标识和抽象标识） 法律工具（确保有法律效力的所有权声明，如注册商标） 公司（企业文化） 速记法（使消费者记住品牌名称及其特征的艺术形式） 风险减弱器（能够降低可见风险） 定位（即品牌定位，分为价格定位、功能定位和表意定位等） 个性（即作为个体的品牌）
--

① [美] 菲利普·科特勒，洪瑞云，梁绍明，陈振忠．市场营销管理 [M]．亚洲版·第 2 版．梅清豪，译．北京：中国人民大学出版社，2001：422.

② [英] 莱斯利·德·彻纳东尼．品牌制胜——从品牌展望到品牌评估 [M]．蔡晓煦，等，译．北京：中信出版社，2002：24.



表1-1(续)

价值链（品牌价值的创造过程） 展望（品牌使命或远景） 附加价值（为消费者提供其乐于接受的额外收益，尤其是其提供的情感价值） 本体（即品牌识别，Brand Identity） 输出视角 印象（即消费者形成的品牌联想和品牌形象） 关系（品牌与消费者之间关系的总称） 时间视角 演进的实体（品牌是动态的提供品）
--

说明：括弧是本书作者另加的解释。

## 二、品牌的构成要素

通过上一个问题，我们了解到品牌包含许多信息，下面进一步地概括、分析品牌的构成问题。

### （一）显性要素

显性要素是品牌外在的、可见的，能够给消费者感官带来直接刺激的那些东西，如为产品设计的各式各样的包装。

#### 1. 品牌名称

这是形成品牌的第一步，也是建立品牌的基础。品牌名称，即文字标识在品牌体系中起到提纲挈领的作用，是品牌传播和消费者品牌记忆的主要依据之一。它是产品同质性和一贯性的保证，是一种象征货真价实的标志；同时也是品牌内容的概括和体现，它不但概括了产品特性，而且体现着企业的经营观念与文化。比如当你拿起安利牙膏（Amway Glister）时，会确信它就是真正的安利牙膏，而当你再次使用该产品时，又会充满信心，因为它的品质不会发生任何改变。此外，随着电子商务的不断发展，品牌域名（URLs）已成为一种非常重要的品牌名称形式。

#### 2. 视觉标识

这是品牌用以激发视觉感知的一系列识别物，给人以更直观、更具体的形象记忆，帮助消费者更有效地识别品牌产品。视觉标识，即图标，是一种抽象的标识。它包括：①标识物。它是品牌中可以被识别，但不是用语言表达的各式图形符号。②标识字。它是品牌中标注的文字部分，通常是名称、口号及广告语等。③标识色。它是用以体现自我个性以区别于其他产品或服务的色彩体系。④标识包装。显示产品个性的具体包装物。

### （二）隐性要素

这是品牌的内在因素，不能被直接感知，它存在于品牌的整个形成过程中，是品牌的核心部分。

#### 1. 品牌承诺

承诺方是品牌的拥有者，接受方则是消费者。身为消费者，一个品牌对我们而

言是一种保证，因为它始终如一地履行诺言。好的品牌承诺会使消费者在购买品牌时有十足的信心。产品本身不可能永远保持不变，事实上许多优秀的品牌产品都是随着消费者需求的变化和科技的进步而不断更新的，但仍受消费者钟情，那是因为企业经营者灌注在产品中的承诺始终保持不变的缘故。一家企业是否有优越的技术，对产品质量和服务质量是否有很高的要求，对保护生态环境是否足够重视以及是否具有社会责任感，这些经营理念在很大程度上决定着消费者对品牌的情感。

## 2. 品牌个性

如果品牌缺乏独特的个性，它就不可能成为真正的品牌。个性是强势品牌必须具备的条件之一，即如何通过某种对顾客有利的方式表明自己的特色。品牌个性将转化为目标顾客群心目中将该品牌区别于其他品牌的一种认知。组织创造了品牌的个性，而这种个性带来的相关暗示满足了不同人群的需要，从而使品牌和消费者之间建立起更加良好的关系。通常，相对于死气沉沉的产品而言，大多数消费者更愿意与那些有特色、有情感的品牌打交道。所以，制定品牌营销战略的重要目标之一就是确认、发展、维护和加强品牌所具有的个性。

## 3. 品牌体验

体验营销提出者伯德·施密特（Bernd H. Schmitt）博士认为，消费者消费时是理性和感性兼具的，他们在消费时经常会进行理性的选择，但有时也有对狂想、感情和欢乐的追求。消费者是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。在品牌的整个成长过程中，消费者一直扮演着“把关人”的角色，他们对品牌的肯定、满意、信任等正面情感归属，能够使品牌经久不衰；相反，他们对品牌的否定、厌恶、怀疑等负面感知，必然使品牌受挫甚至夭折。假定某人在某家连锁快餐店进餐时，发现汉堡包中的蔬菜夹有一条菜虫，而且事后得到店家不诚实的各种保证，那么你就会对该品牌失去信任，感到厌恶，就永远不会光顾该品牌的所有店铺。因此，顾客情感是脆弱的，企业应当认真对待每一位顾客的体验。

# 三、品牌的分类

研究品牌分类的目的在于指导企业认清自己品牌的类别，进而实施有效的品牌管理。

## （一）大众品牌与贵族品牌

按品牌产品使用对象的不同，品牌分为大众品牌与贵族品牌。

### 1. 大众品牌

大众品牌是指品牌产品面向所有大众或者普通收入水平消费者的品牌。大众品牌分为两类：一类是面向所有的消费者的大众品牌，如洗衣粉、牙膏、口香糖、矿泉水、可乐等。这类品牌产品的基本特征是满足消费者的实用性和共同性的需要，如人的健康与基本生活需要等；在与顾客沟通方面，这类品牌比较注重功能性宣传，如洗得干净、防菌防蛀、口感清新等。作为大众品牌，最富有的人与最贫穷的人购买的东西本质上是一样的，就像美国总统与街头流浪汉喝的可口可乐都是同质的东西一样。另一类是面向中低收入者的大众品牌。这类品牌大多采用选择该类产品中

最大的消费群体作为目标市场顾客，而放弃某些顾客群的市场策略。如国产轿车中的奥拓、奇瑞、吉利品牌，美国的福特汽车品牌，德国的大众汽车品牌等，通过提供性价比很高的产品来满足工薪阶层的购车需求，而不是将高收入者作为自己的目标市场。一般来说，这类品牌定价合理、实用价值高、功能性指标完全达到甚至超过消费者预期，因而大众品牌并不是低档次的代名词，它只是强调面向大众而已。质量上乘、服务周到、购买方便、不断创新的大众品牌完全能够成为知名品牌。因此，高价并不是品牌的特性。

## 2. 贵族品牌

贵族品牌亦称奢侈品品牌。奢侈品是市场上价格与质量关系比值最高的产品，奢侈品行业是一个高边际收益的行业。我们不能仅仅将奢侈品看成是“定价高于大众消费品”的商品，它还包含更多的寓意。首先，奢侈品的内在特征如豪华是消费者能够看得见的，而品牌标识则把这些东西外在化。其次，奢侈品是创意、灵感和美的化身，是最佳的艺术表现形式，同时也要求购买者具备较强的支付能力和鉴赏能力。最后，奢侈品是贵族阶层的标志，使上层社会的人士同社会上的芸芸众生分离开来，为拥有它的主人带来荣耀与显贵。正因为如此，贵族品牌目标市场仅限于上流社会和社会精英，因而其销售量一般较小。如轿车行业中奢侈品的佼佼者——劳斯莱斯，有史以来仅生产了11万多辆；其全部设计力求将车的实用功能和部件巧妙地掩盖起来：豪华的皮革、温馨的灯光、低噪音的引擎，给人的感觉像是坐在豪华的客厅里。

## 3. 区别大众品牌与贵族品牌的意义

无论是大众品牌还是贵族品牌，都有名牌和非名牌、强势品牌和弱势品牌之分。虽然名牌产品存在溢价，比其他同行业品牌卖得贵些，但仍然有一个合理的价格范围——如果价位高得离谱，就会失去顾客。因此，名牌并不是昂贵的品牌，不是奢侈品品牌，只能是能够获得一部分溢价的品种。

企业应当明了贵族品牌的特质。贵族品牌的高价主要不是来自于产品的质量特征（技术指标或材质等），而是来自于奢侈品的美学和艺术价值。因为贵族品牌购买者的真正购买目的不是指向品牌产品的实用功能，而是品牌所象征的社会地位与品位，如凯迪拉克的顾客购买的不是其交通工具的功能，而是它象征的尊贵地位。但是，大众品牌购买者更关注产品的实用价值或时尚性价值。因此，对于大众品牌和贵族品牌，企业应当采取不同的品牌营销策略。贵族品牌要强化消费者（包括普通大众）的品牌意识，同时要设置障碍阻止普通大众接近，为贵族品牌创造一种社会优越感和距离感，让普通消费者梦寐以求却又只能为少数人所享用。而大众品牌则完全相反，它是鼓励大众消费，并创造各种便利条件，让消费者接触、购买和使用的产品。

总之，区别大众品牌与贵族品牌的目的是提醒企业弄清楚自己要创大众品牌还是要搞贵族品牌，因为大众品牌和贵族品牌是两类完全不同的品牌。因此，任何跨越两者界限的举动，如将贵族品牌向下延伸或者将大众品牌向上延伸，是注定要失败的。美国福特汽车公司深知个中奥妙，它确信“福特”（Ford）不可能在奢侈汽车市场上为消费者所接受，因为公司历史上最著名的是属于普通老百姓的T型大众名

牌车。所以，为了打入奢侈汽车这一极具诱惑力的市场，1990年福特公司花费25亿美元收购“美洲豹”（Jaguar）这一贵族品牌，同时又投入20亿美元改造和提高产品的生产技术与质量。表面上看，该公司付出的代价很高，当时也遭到一些人的非议，可事实证明福特公司因此而进入了奢侈汽车市场，并取得了不俗的业绩。

## （二）功能性品牌、情感性品牌与体验性品牌

按品牌提供给消费者的核心价值的不同，把品牌分为功能性品牌、情感性品牌与体验性品牌。

### 1. 功能性品牌

功能性品牌是以独特的产品功能方面的优越性来显示品牌产品的价值，并使其独特性与该品牌建立起强有力的联系。如高科技产品大多以功能性的方式建立品牌，一旦这种独特的功能为目标市场所感知和认同，那么这个品牌的功能性特色就确立下来，并为企业今后的发展带来源源不断的利润。典型的功能性品牌是英特尔公司的奔腾芯片，这种芯片以其卓越的品质引领现代电脑科技潮流，且不断地以更新换代产品演绎品牌的领先地位。国内市场也不乏优秀的功能性品牌，如海尔洗衣机、长虹彩电、格兰仕微波炉、达克宁等。

### 2. 情感性品牌

情感性品牌试图通过品牌与消费者情感方面的交流来树立品牌在消费者心目中的地位。它强调的是品牌的情感性利益点；而功能性品牌则强调品牌的功能性利益点。如娃哈哈纯净水就是以情取胜，从“我的眼里只有你”、“爱你就是爱自己”到“爱的就是你，不用再怀疑”，均显示出一个典型的情感性品牌形象。现在，情感性品牌越来越受到企业的追捧，因为产品功能性创新总是有限的，且持续性不强。几乎所有的家用产品都可以诉之感情，因为它满足了消费者广泛的心理需要。当然，人的情感是复杂的，因而情感性品牌的类别也是多种多样的。例如一些品牌可以表达对他人的爱慕（如情侣戒指）、尊敬与孝敬（如养生堂的龟鳖丸）、关爱（如宝洁的舒肤佳）；还有展现个性和表达自我的情感性品牌，如万宝路的“男人的世界”、喜来登的男人绅士风度、百事流行鞋的“酷和自由”个性。

### 3. 体验性品牌

体验性品牌通过让消费者获得身临其境的、独特的消费或购物体验而产生一种体验性联想，从而在消费者心里建立起品牌形象和地位。体验性品牌最典型的例子发生在服务性行业，如旅游观光的体验、商场超市或专卖店的购物体验、娱乐休闲场所的活动体验、教育业中的免费试听活动。所有这些行业的服务提供者，都可以通过让消费者充分体验品牌魅力而获得肯定，并向潜在的消费者推荐。体验性品牌其他较为集中的行业是时装、化妆品、药品、汽车和餐饮等。

最后需要注意的是，品牌的这种分类不是对立的，是可以兼容的。一个品牌可以同时具有其中的两种或者全部三种利益点，只是可能有不同的侧重点。

## （三）产品品牌与共有品牌

通常，按照产品与企业之间的关系，将品牌划分成产品品牌与共有品牌。

### 1. 产品品牌

产品品牌是这样一种品牌：该品牌只与特定的某种产品或者某类产品发生关系，消费者能将产品的某些特征，如口味、外观、触觉和使用体验等与品牌本身联系起来。简单地说，产品品牌就是以产品而闻名的品牌。像万宝路香烟、康师傅方便面都享有很高的市场声誉，但是产品的制造商美国菲利普·莫里斯公司（Philip Morris）和中国顶新集团则未必家喻户晓。几乎所有的品牌，一开始均表现为产品品牌，如海尔的电冰箱、长虹的21英寸（53.34厘米）彩电、娃哈哈AD钙奶等原产品，即最早使用某品牌名称的品牌产品。但是，大多数公司在其长期发展过程中会放弃原产品品牌的经营观念，转而选择共有品牌策略或者产品品牌与共有品牌组合应用的策略。

产品品牌策略可分为两种模式：一种是宝洁模式，又称“一品一牌”模式，即推出一种新产品同时赋予其一种新的品牌名称。同时，该公司在同类产品中推出多种品牌以吸引更多的顾客，获取更高的市场占有率。如该公司在中国洗发水市场上先后推出了海飞丝、飘柔、潘婷、沙宣、伊卡璐等品牌，洗衣粉推出了汰渍、碧浪等品牌。另一种是菲利普·莫里斯模式，又称“一类一牌”模式，即在不同产品类别中使用不同的品牌。如在烟草市场上采用“万宝路”（Marlboro），在饼干市场上采用“卡夫”（Kraft），在啤酒市场上推出的是“米勒”（Miller），在饮料市场上推出的是“Tang”果珍。

### 2. 共有品牌

共有品牌是指一个品牌同时被用在多种密切关联的产品之上，这样的品牌为企业的多种产品所共有而不是只与其中某种产品联系在一起。简单地说，共有品牌就是以企业名称闻名为特征的品牌，故也称为企业品牌。国内某些著名的品牌如方正、联想、TCL等属于此类；国际上一些著名的品牌如通用电气（GE）、西门子（Siemens）、松下（Panasonic）也属于此类。通常，共有品牌所支持的产品系列在工艺、技术、营销等方面存在一定的相关性。

共有品牌是由产品品牌及其延伸而形成的。如海尔品牌由电冰箱起家，逐步延伸至各种家用电器，现在又向电子行业进军；如海尔电脑、手机等。但是，必须注意的是，将共有品牌扩展到某些无关的领域可能出现品牌危机，逐渐使品牌成为一种没有明确特征和核心竞争力的标签，因为品牌延伸要受到原产品和核心产品的类别限制。正如消费者在选择延伸品牌产品的联想过程大致经历了这样的通道：品牌延伸产品→品牌名称→品牌原产品→相关性判断→接受或拒绝尝试性购买。因此，将品牌延伸为共有品牌，需要谨慎对待采用品牌的各种产品之间的相关性。海尔公司对此道颇有心得。该公司除了经营电器和电子类产品外，还涉足制药业（海尔药业）、银行业（2001年控股青岛商业银行）和保险业（海尔纽约人寿保险有限公司）等行业。海尔集团在后面这些产业里一开始就采取了不动声色的策略，因为这些产业与电器制造业需要的核心竞争力相距甚远，与“海尔”这个品牌难以兼容。

### 3. 产品品牌与共有品牌的联系

产品品牌与共有品牌并不是矛盾的，有四种可供企业选择的策略：只用共有品牌没有产品品牌；只有产品品牌没有共有品牌；共有品牌与产品品牌共同使用、共

拓市场；某些产品用产品品牌，某些产品则选用产品品牌与共有品牌的某种组合。上述四种策略在不同的企业都有应用，但从发展趋势看，后两种选择正日益成为主流模式。

事实上，如果产品品牌与强大的共有品牌相联系，既可以从共有品牌强有力的形象和认同中获益，又可保持自己的个性，而产品品牌反过来又会增强共有品牌的可信度。目前通用汽车公司、宝洁公司、联合利华公司等无不采用这种组合模式，如联合利华介绍完产品后，总是要显示一下公司标志和“有家就有联合利华”的字样。可见，产品品牌与共有品牌可以同时使用、相互支持。这点同前面的大众品牌与贵族品牌以及接下来介绍的商家品牌与厂家品牌很不相同，因为对于后者来说，它们是根本冲突的，原则上是不兼容的。

最后，应当注意到这一种分类对于企业选择品牌发展战略具有重要的意义，尤其是在品牌命名、设计和传播方面意义重大。在现代品牌林立的市场环境中，新生企业如何集中宣传力量，在某方面有所突破，更应该在这方面多加考虑。

#### （四）厂家品牌与商家品牌

从品牌所有权看，有厂家品牌和商家品牌之分。

##### 1. 厂家品牌

厂家品牌，也称制造商品牌，是由生产制造企业拥有的，并在其推出的各种产品上打上相应的品牌标识。长期以来，打造品牌一直是厂家思考的问题，也成为品牌研究者关注的主要问题。在我国，厂家品牌的发展经历了一个从无到有，发展到成熟的过程。从无品牌生产到有品牌经营，再到以创品牌为核心的品牌经营，由此确定了厂家品牌在我国一统天下的地位。近年来推选和授予的“中国驰名商标”绝大部分是有形产品的厂家品牌。但是，从国外品牌的发展状况看，随着我国商家实力与地位的不断增强，未来商家品牌在我国必然存在着较大的发展空间。

##### 2. 商家品牌

自20世纪90年代以来，商家开始从过去普遍经销厂家品牌产品发展为推出属于自己的品牌产品，用自身的信誉为担保，对自有品牌产品负责，并借助遍及全国的连锁商号力推品牌。英法美等西方国家商家品牌在日用品市场上已经占据了强大的市场地位，如在英国的圣伯利（Sainsbury）和法国的家乐福（Carrefour）两家连锁商号的货架上，可乐和冰淇淋两种商品的自有品牌比例分别是40%和15%、60%和50%。<sup>①</sup>

商家品牌，又称销售商品牌、自有品牌，它是指商家自己不生产制造产品，而是通过购买方式获得产品，并在产品上贴上商家自己的标记而产生的品牌。这种品牌类型最早出现在20世纪20年代英国的马狮公司（Marks & Spencer）。该公司经营者敏锐地意识到厂家生产技术能力较强，但产品不能很好地反映出顾客的需要，因而决定自己开发新产品样式，然后再寻找生产产品的定点企业，等到产品生产出来

<sup>①</sup> MARCEL CORSTJENS, RAJIV LAL. Building Store Loyalty Through Store Brands [J]. Journal of Marketing Research, 2000, 37 (8).

之后，再全部在本商家的零售店里出售。为了保证产品质量，商家很少更换产品生产厂家。

此外，应当注意：商家品牌是一种独立的品牌形式，它不同于商家店牌。商家店牌属于服务性品牌，是向顾客提供无形服务的品牌，如服务人员是否彬彬有礼，热情友好，购物环境是否优良舒适，商品品种是否齐全，价格是否公道，商业信誉等等。然而，对于商家品牌而言，在顾客眼里它是有形产品与无形产品合二为一的。

### 3. 厂家品牌与商家品牌的差异

两者的差异主要表现在两个方面：一是生产与销售上的差异。厂家品牌是自主研发、自主生产，并借助于商家的营销网络销售产品。因此，厂商品牌是生产置于自己控制之下，销售工作则需要与商家合作。为了促使商家积极进货，厂家经常采取“拉”的策略，即先说服消费者，让其拉动商家进货。而商家品牌的运作方式却不同，消费者与厂家不直接发生关系。商家是先开发，再去物色合适的生产基地；然后收买全部产品，再通过属于自己的销售店铺推向消费者。

二是价格上的差异。价格策略的不同是两种品牌带给消费者最显而易见的差别。一般来说，厂家品牌产品的销售价格较高，而商家品牌产品的定价低一些，这是因为商家品牌满足一般性需求，而厂家品牌则可能带来个性化需求的满足。厂家品牌往往提供一些商家品牌所没有的、特别的品牌附加价值；而商家品牌是提供质量有保证的、大众化的需求满足，它往往不能带来情趣。自然，厂家品牌要卖得贵一点。同时，进货和销售等方面的成本优势也是商家品牌产品售价较低的重要原因。

表 1-2 厂家品牌与商家品牌各自优势的比较

厂家品牌创造的价值	商家品牌创造的价值	品牌价值归属
1. 帮助识别 2. 节省购物成本	1. 帮助识别 2. 节省购物成本	帮助选择和节省时间
3. 提供质量保证 4. 降低购物风险 5. 优化匹配	3. 提供质量保证 4. 降低购物风险 5. 无/弱	降低购物中的不安全性
6. 鲜明特色，附加价值 7. 持续一贯满意和熟悉 8. 情感上的共鸣 9. 社会道德伦理	6. 无 7. 弱 8. 无 9. 弱	令人愉快的要素

除了以上四种分类外，品牌还可按照影响地域范围的大小，分为地区品牌、国家品牌和国际品牌；按照品牌产品行业市场上的竞争地位，分为领导型品牌、挑战型品牌、追随型品牌和补缺型品牌；按照知名度层次的不同，分为驰名商标<sup>①</sup>、著名商标、一般名牌、优质产品、合格产品和不合格产品；等等。

<sup>①</sup> 中国 1985 年加入《保护工业产权巴黎公约》，该公约第 6 条第 2 款规定，凡成员国“应依职权或利害关系人请求，对构成商标注册国或使用国主管机关认为在该国已经驰名，属于有权享受本公约利益的人所有的，用于相同或相似商品商标复制、模仿或翻译，而易于产生混淆的商标，拒绝或撤销注册，并禁止使用”。

## 第二节 品牌与产品、名牌、商标之间的关系

### 一、品牌与产品

品牌与产品之间或者产品与品牌之间存在联系，但不能将两者完全等同。没有好产品的品牌缺乏根基，但好产品不一定就成为真品牌。产品是工厂所生产的东西，品牌是消费者所购买的东西；产品可以被竞争者模仿，品牌却是独一无二的；产品极易过时落伍，而成功的品牌却能经久不衰。具体来说，品牌与产品的异同主要有：

#### （一）产品是具体的，而品牌是抽象的

产品是物质属性的组合，具有某种特定的功能以满足消费者的使用需要，消费者可以触摸、感觉、耳闻、目睹。但品牌是消费者对产品一切感受的加总，它灌注了消费者的情绪、认知、态度和行为，诸如产品在功能方面是否有优势，是否值得信赖，是否代表某种特殊意义或情感寄托，是否在生活中必不可少等。

例如戴手表，是“戴”时间、款式，还是“戴”品牌？一块普通手表只值几十元、几百元，而一块百达翡丽或者劳力士表却高达几万或数十万元，这十倍乃至上百倍的价格差异难道仅仅是产品质量、性能和款式之间的差别吗？不！百达翡丽或劳力士表的价值主要来源于品牌的价值，而不是产品本身的价值，心理和精神消费才是消费者购买的真正目的。品牌是身份的象征，改革开放前国人拥有一块手表就是荣誉，那是产品时代；而现今是品牌时代，仅仅是产品优秀已经远远不够。大街上几十元、几百元钱的手表很少有人问津，而价值千金、万金的手表却成为许多人强烈的渴求，因为它们是体现自我价值、身份和地位优越感的绝佳道具。

同样的产品，贴不贴品牌标签对消费者而言意义完全不同。一件西服或T恤，如果不附加产品以外的任何信息，你穿着时的感觉也许就是款式、颜色、质地而已。但若西服上印有“阿玛尼”（Armani）、“纪梵希”（Hugo Boss）或“雅戈尔”的标识，穿着时就会有一种庄重与高雅、洒脱与温馨的感觉。而当T恤上印的是“耐克”或“李宁”时，浮上你心头的或许又变成了一位执著追求胜利与实现自我超越的体育明星形象。同样的西服或T恤，它们的使用功能是一样的，却因品牌不同而带给消费者截然不同的心理感受和个性体验，品牌的意义远远大过产品本身。消费者更愿意购买有品牌的产品，并愿意付出更大的代价。品牌让产品升华，而产品仅仅是产品而已。因此，当产品趋于同质化时，品牌将取代产品本身的使用功能，成为消费者购买的理由与保证。这样，产品与产品间的竞争就演变成了品牌与品牌间的竞争。

但是，从产品到品牌并不是一个简单的或者一蹴而就的事情。在每个品牌之下都有自己的产品，却不是每个产品都能架构一个品牌。品牌的铸就需要企业经营者、品牌管理者以及每一位员工等多方面力量的长时间的锤炼。技术研发人员及生产者的职责是保证产品功能与品质，提供给消费者产品的使用价值与满意度；品牌营销者负责赋予产品某些人格化的情感、形象、生活方式、身份、荣耀、地位等附加价值，并将此信息通过整合传播方式，有效地传播给目标市场的顾客；消费者经过一



段时间的体验，形成对产品的联想，对产品本身及其附加信息产生认同与信赖等正面的认知、态度与行动后，产品才真正成为一种品牌。可见，从产品到品牌的过程是消费者由产品使用经验形成品牌经验的过程，是产品信息长期保持一致性传播的过程，是品牌始终张扬个性和昭示形象的过程，是经营者、营销人员、企划人员时刻关注消费者的过程，是品牌与消费者互动沟通的过程。

## （二）品牌以产品为载体

市场经验告诉人们，产品不一定必须有品牌，如市场上出售的包装简易、价格低廉的普通商品，但每一个品牌都对应着一种产品或一系列产品。产品是品牌的基础，没有好的产品，用以识别商品来源的品牌就无以生存。产品只有得到消费者认可、接受和信赖，并能与消费者建立起长期而密切的关系，才能使品牌得以发展。因而，品牌是以产品为载体的，品牌是企业及其产品同消费者之间关系的反映，这是品牌营销者必须认识到的。

品牌总是使人联想到产品自身的属性，即有别于其他品牌产品的特色、质量与设计等产品特征。例如，奔驰轿车意味着工艺精湛、品质精良、安全耐用、行驶速度快等，这些都是奔驰厂家广为宣传的重要产品属性。正是因为它具有令人称道的优良品质，才使其成为受社会尊敬的名牌。品牌除了产品本身的功能性属性之外，还可能转变成情感性利益。就奔驰而言，“工艺精湛和品质精良”属性可以转化为“安全”；而“昂贵”属性可以转变成“这车令人羡慕，让人感到我很重要而受人尊重”；“耐用”属性则意味着“可以使用多年或多年不再需要购买新车”，等等。由此可见，品牌利益是不可能脱离产品的。

## （三）产品会落伍，但成功的品牌经久不衰

产品有市场生命周期，而品牌没有市场生命周期。产品的市场生命周期，即产品生命周期，它不是指产品使用寿命，而是指产品从进入市场到退出市场所经历的全部周期。产品之所以只有有限的生命，是因为科技进步、需求变化与市场竞争。科技发展为产品生命周期准备了条件，需求变化与市场竞争的加剧使产品生命周期存在着变短的趋势。正是产品不断地更新换代，不断地推陈出新，才能够使品牌持久地延续下去。一个品牌在市场上存在时间的长短，取决于该企业的品牌营销能力。正如我们对品牌的定义，品牌既是与品牌有关的各种经营管理活动的成果，也是社会对这些活动评价的结果。所以，产品很快会过时落伍，而成功的品牌是经久不衰的。

如果说“品牌以产品为载体”强调的是用产品创品牌的话，那么“品牌比产品更重要”则强调的是用品牌推产品。用产品创品牌和用品牌推产品是品牌营销的两个阶段。前者是后者的前提与基础，后者是前者的目标与结果。当今，国内市场上充斥着种类繁多的同质产品与替代产品，而一部分企业仍停留在产品推销与广告上，忽视品牌价值，更有甚者，认为经营产品就是经营品牌。这些企业认为，创品牌需要投入大量的金钱，需要花费大量的时间，需要坚持不懈的努力，因而放弃品牌建设（Brand Building）。殊不知，品牌是通往国际市场的通行证，企业要走向世界，要