

主审 丁 勇

高职高专财经商贸类专业精品课程系列教材

品牌管理实务

pinpai guanli shiwu

主编 ● 张 荣



苏州大学出版社
Soochow University Press

高职高专财经商贸类专业精品课程系列教材

品 牌 管 理 实 务

主 编：张 荣

副主编：田 晨

主 审：丁 勇

苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理实务/张荣主编. —苏州:苏州大学出版社,2015.1

高职高专财经商贸类专业精品课程系列教材
ISBN 978-7-5672-1219-0

I. ①品… II. ①张… III. ①品牌—企业管理—高等职业教育—教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第025567号

品牌管理实务

张 荣 主编

责任编辑 施小占

苏州大学出版社出版发行

(地址:苏州市十梓街1号 邮编:215006)

江苏农垦机关印刷厂有限公司印装

(地址:淮安市青年西路58号 邮编:223021)

开本 787 mm × 1 092 mm 1/16 印张 11.75 字数 264 千

2016年1月第1版 2016年1月第1次印刷

ISBN 978-7-5672-1672-3 定价:35.00元

苏州大学版图书若有印装错误,本社负责调换

苏州大学出版社营销部 电话:0512-65225020

苏州大学出版社网址 <http://www.sudapress.com>

品牌是产品或服务的象征,所涵盖的领域,包涵核心价值、对消费者的承诺、形象、信誉、企业文化,以及总体经营管理。因此,说品牌是企业总体竞争力的总和,一点都不为过。事实上,企业品牌与国家形象正相关,知名国际品牌是响亮的国家名片,对于提升国家影响力和文化软实力具有重要作用。当前,中国正面临着从中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变的变革,尤其在当前的买方市场环境下,品牌的知名度与美誉度将极大地影响消费者的购买行为,因此做强做大民族品牌,于企业于国家都是迫在眉睫的事情。

知道品牌管理的重要性,但如何进行品牌管理,则是更实际的议题。因此,本书以品牌运营过程来设置各项目,项目之间彼此衔接,通过各项目的学习,学生对于品牌运营流程将了如指掌。

该书的特点主要有:一是立足品牌工作岗位,采用项目化编写,更符合职业教育需求;二是辅以大量案例,图文并茂,生动形象,趣味性强,满足职业院校学生的学习需求。

本书由江苏食品药品职业技术学院张荣主编,田晨为副主编,具体分工如下:张荣编写项目一、项目三到项目八、田晨编写项目二。全书由张荣负责整体构思、编写提纲、修改定稿。

在本书的编写过程中,引入了众多企业的实际案例,参考了大量书籍、刊物以及网络资源。对此,我们对于上述文献资料的作者深表感谢和由衷的敬意。同时,在出版的过程中,还得到了苏州大学出版社及编辑的大力支持,在此表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,书中难免有不足之处,恳请读者不吝赐教!

目录

项目一 品牌体验

任务一 品牌认知	2
任务二 品牌识别	6

项目二 品牌调研

任务一 品牌调研的程序	15
任务二 品牌调研的方法	22
任务三 品牌调研的内容	32

项目三 品牌定位

任务一 品牌定位	43
任务二 品牌文化塑造	51
任务三 品牌个性塑造	56

项目四 品牌元素设计

任务一 品牌名称设计	66
任务二 品牌标志设计	72

项目五 品牌战略

任务一 多品牌战略	89
任务二 家族品牌战略	97
任务三 品牌延伸战略	99

项目六 品牌推广

任务一 包装宣传	111
----------	-----

任务二	广告传播	116
任务三	公关关系传播	127
任务四	新型传播方式	134

项目七 品牌评估

任务一	品牌资产分析	148
任务二	品牌价值评估	154

项目八 品牌管理

任务一	品牌老化	165
任务二	品牌再生	168
任务三	品牌全球化	174

参考文献	180
------	-----

项目一

品牌体验



引导案例

无印良品的品牌之道

无印良品诞生的 20 世纪 80 年代初期是一个迷乱的年代,当时的日本经济泡沫正处于膨胀发酵期,一向以喜好储蓄和节俭出名的日本人在银座排队购买 LV 包,市场上名牌盛行和过度追求包装的现象越来越严重。当时主流的做法就是用视觉强化品牌识别,但西株友式会社的总裁堤清二却觉得喧嚣的市场过于浮华夸张,因而提出了“反品牌”的想法。

“无印”在日文中是“没有花纹”的意思,也就是没有商标,“良品”就是指好东西。“无印良品”就是“无品牌的优良产品”。

无印良品的标志简单明确,上方的英文名称 MUJI 与下方的日文名称结合体现了本土性与国际性风格的紧密结合(见图 1-1)。



图 1-1 无印良品的标志

极简是无印良品的最大特点之一。它的产品拿掉了商标,省去了不必要的设计,去除了一切不必要的加工和颜色,简单到只剩下素材和功能本身。除了店面招牌和纸袋上的标识之外,在所有无印良品商品上,顾客很难找到其品牌标记。在无印良品专卖店里,除了红色的“MUJI”方框,顾客几乎看不到任何鲜艳的颜色,大多数产品的主色调都是白色、米色、蓝色或黑色。

虽然极力淡化品牌意识,但它遵循统一设计理念所生产出来的产品无不诠释着“无印良品”的品牌形象,它所倡导的自然、简约、质朴的生活方式也大受品位人士的推崇。

这个案例告诉我们,发展品牌策略,重要的不是品牌本身的设计、定位、形象宣传等,而是用心去做好产品,创造出真正的“良品”,此时便能做到以无品牌胜有品牌。

资料来源:李艳.用好设计,创造成功[J].台北:上奇咨询股份有限公司,2014.



知识目标

1. 了解品牌的由来;
2. 掌握品牌内涵及品牌识别;
3. 掌握品牌分类及功能。



能力目标

能够运用品牌识别知识分析企业品牌。



任务分解

任务一：品牌认知

任务二：品牌识别

任务一 品牌认知

思考案例

现存的宋朝“济南刘家功夫针铺白兔商标”是目前我国已知最早商标。印刷这一商标的铜板原是上海博物馆藏品,现陈列在北京历史博物馆,铜板长 12.4 厘米,宽 13.2 厘米,近似方型。上端横写“济南刘家功夫针铺”,中间是白兔捣药图,左右两侧书“认门前白兔儿为记”的字样,下有“收买上等钢条,造功夫细针……”等告白七行。

这简单生动的文字和画面,表明了刘家针铺门前是以白兔为标记的,所造功夫细针采用的是上等钢材,坚固耐用,质地精良,在当时的社会上享有一定的信誉。



图 1-2 刘家功夫针铺白兔商标

一、品牌的由来

试想一下,面对一双去掉耐克或“Swoosh”商标的跑鞋或篮球鞋,一瓶没有可口可乐或是百事可乐商标的可乐,消费者将会如何反应?如果歌帝梵(Godiva)巧克力换成了其他名字还那么美味可口吗?普通的牛仔服也能够拥有如同迪赛(Diesel)和卡尔文·克莱恩(Calvin Klein)般的声誉吗?这或许就是品牌的魅力之所在吧。

“品牌”最初来源于人们要标记自己家所饲养的家畜或是自己的私产,那时,给牛马打上烙印(brand)的做法在英国的农村中颇为盛行,农场主们则把这种做法称为 Branding。这些烙印起着标示财产权和所有权的作用,实际上相当于是在郑重宣称“此物有主、请勿乱动”。品牌的英文单词“Brand”源出古挪威文 Brandr,意为“烧灼”。

早在远古时期,工匠们就在墙上和器皿上做标记,以示自己的创作权。在法国南部的拉斯科岩洞的墙壁上,不但绘有野牛的图样,而且还有标记创作者的手印。这些岩画和手印可以追溯到大约公元前 1.5 万年。进入奴隶社会和封建社会后,随着生产力的提高,商品交易日渐频繁,人们开始用文字或图形标记的形式来实现与其他产品或者制造商的区分,加深产品在顾客心目中的印象。

在中世纪的欧洲,许多产品没有品牌,生产者和中间商把产品直接从桶、箱子等容器内取出来销售,无须供应商的任何辨认凭证。后来经过各个行会的努力,要求手工业者把商标加在其产品上,如陶工在陶坯底部印上象征产地的标记以强调产品的品质;无疑,这些就是“品牌”的雏形。

在美国,品牌的发展始于南北战争后,当时全国性的公司和全国性的广告媒体得到了发展,那时出现的众多品牌,部分至今仍在使用,如李维斯、百事可乐等。

随着品牌的识别与传播功能逐渐明晰,为保护品牌和促进良性竞争,西方一些国家先后制造出一系列法律法规,用以保障商品生产者、销售者和消费者的相关权益,商标法因此应运而生。19 世纪初,法国出现了世界上最早的有关商标的法律条文;随后,英国、美国、德国、日本相继颁布各自的商标法,如 1266 年《面包商标法》在英国通过,它要求在面包上盖图章或刺刻标记以示生产商;1883 年的《保护工业产权巴黎公约》和 1891 年的《商标国际注册马德里协定》使商标制度步入国际化轨道。总之,商标制度在 19 世纪末 20 世纪初风行世界,品牌被赋予了严格意义上的法律属性。《中华人民共和国商标法》自 1983 年 3 月 1 日施行后,中国开始对“商标专用权”进行法律保护。

二、品牌内涵及其演变

20 世纪 50 年代以后,品牌逐渐向更加专业化的方向发展,品牌的外延与内涵都有了不同程度的拓展。



世界著名广告大师大卫·奥格威(1955)认为:“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、广告风格的无形综合。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。”这是个比较有代表性的定义,它较为完整地概括了品牌,但对于消费者在品牌中所起的作用、所处的位置并没有明确的体现。

1960年,美国市场营销协会(American Marketing Association)认为品牌是“用以识别一个或一组产品或劳务的名称、术语、象征物、标志或设计及其组合,以和其他竞争者的产品或劳务相区别”。这一定义强调了品牌的基本功能——识别与区分功能,而忽略了品牌的理念、文化、个性等内在因素。

20世纪90年代之后,用美国西北大学教授唐·舒尔茨(Don E. Schultz)的一句话说,品牌即由过去的“请消费者注意”变为“请注意消费者”。

我国品牌学学者余明阳在综合了多种学说后,将品牌定义为:“品牌是能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产,它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,增值源泉来自于在消费者心智中形成的关于其载体的印象。”

事实上,品牌作为一个复合的概念,其含义体现在以下几个方面:

(1) 区别竞争对手是品牌的本质属性,品牌的内涵与形式都是为了区别于竞争对手和同类品牌而展开的。

(2) 消费者是品牌战略实施的核心,品牌战略的实施都是基于消费者而展开的。

(3) 品牌提供给消费者的不止是产品或服务等显性要素,还包含品牌理念、品牌文化等隐性要素,这些隐性要素可有效帮助产品或服务增加附加值。

三、品牌的功能

品牌具有多方面的功能,可有效地帮助品牌持有者稳定或开拓市场疆域,促进品牌无形资产的增值,也可帮助消费者快速辨识产品,降低购买风险。

1. 识别功能

识别功能是品牌的基本功能。它可以通过品牌识别设计向消费者传达品牌的相关信息,以个性鲜明的品牌特征实现与竞争对手的区别,帮助品牌在各类信息构筑的洪流中凸显出来,提高消费者对品牌的认知度。

小案例

在很久很久以前的美国,一个妈妈叫小孩去买冲泡用的速溶奶粉,小孩问:“妈妈,我要买什么牌子?”妈妈说:“你就去买上面写牛奶(MILK)的就对了。”小孩觉得怪怪的,但是还是跑去商店看一看,眼睛一亮:“找到了,就是这个。”然后抱着这罐速溶奶粉回家,罐子上面

写着 KLIM(克宁)奶粉,因为倒过来看就是“MILK”。

几百年来,品牌一直是不同生产者间产品的区分方式,我们可以想一想,速溶奶粉有十几种,怎么区分谁是谁呢?所以品牌对于生产者或消费者来说都是一个重要的辨识标的。

2. 增值功能

品牌的宣传推广活动可以帮助品牌引起消费者的注意和记忆,甚至产生认同感,进而促进产品的销售;品牌作为一种无形资产,可以提升产品或服务的附加价值,使企业获得相对较高的利润;伴随着品牌的成长,品牌的价值也会得到增长;品牌可以被作为商品买卖也是其具有增值功能的体现。



扩展阅读

2015 年 Interbrand 发布了第 16 届最佳全球品牌排行榜,榜单评选了全球 100 个最具价值品牌,苹果和谷歌连续三年占据排行榜前两位。对于中国品牌而言,华为排名跃升至 88 位,联想成为继华为之后第二个登上 Interbrand 最佳全球品牌排行榜的中国品牌。表 1-1 为 2015 年全球最具价值品牌的前 10 名。

表 1-1 2015 年《全球 100 最具价值品牌》前 10 名

排名	品牌名称	品牌价值(亿美元)	国家	品牌增长价值
1	苹果	1 702.76	美国	+43%
2	谷歌	1 203.14	美国	+12%
3	可口可乐	784.23	美国	-4%
4	微软	676.7	美国	+11%
5	IBM	650.95	美国	-10%
6	丰田	490.48	日本	+16%
7	三星	452.97	韩国	+0%
8	通用电器	422.67	美国	-7%
9	麦当劳	398.09	美国	-6%
10	亚马逊	379.48	美国	+29%

资料来源: 腾讯微信 <http://mp.weixin.qq.com/>。

3. 保护功能

品牌的保护功能是双向的。品牌既可以有效地保护品牌所有者的法律权益,防止他人对品牌名称、品牌商标等侵权,还可以保护消费者的相关权益,一旦消费者遇到产品或服务质量的问题,可以追究品牌所有者的责任。

4. 保证品质

质量是品牌的灵魂,是品牌构建的基础与本质。只有依托稳定的产品质量,才能塑造稳



固的品牌形象,对于消费者而言,品牌象征着对质量的承诺。品牌也只有通过确保自己的品质,才能不断增强消费者对品牌的信赖感,提升品牌的忠诚度。



扩展阅读

无品牌策略之原因

品牌所有权有两个基本责任:促销品牌以及保持稳定的品质。很多企业并不订立产品品牌,其原因主要是他们无法或不愿意承担这两项责任。

有些产品不标识品牌,主要因无法与其他公司的产品区别。衣架、大头针和原料品(煤、棉、小麦)等都是很少有品牌名称的产品。会腐化的产品如新鲜水果和蔬菜,也无法标示品牌。不过,像 Dole(都乐)、Chiquita(金吉达)等品牌的推广,显示农产品也可能有成功的品牌。

任务二 品牌识别



一、品牌识别

品牌识别(brand identity)是品牌的身份证,提供品牌的愿景、价值、目的与意义。因此品牌识别是独特的品牌联想,从而区别于竞争者,如组织成员对顾客的承诺,与顾客间建立关系,并给与功能、情感与自我表现的利益。

品牌负责人如果想要让旗下品牌的识别具有广度和深度,必须将品牌当成产品、企业、人、符号、个性、文化、关系、反射、自我形象与政策(见表 1-2)。虽然有不同的概念,但是它们有一个共同的目的,就是要帮助品牌管理人更完整地顾及品牌的不同层面,并且利用这些层面,让品牌识别显得更清晰、更丰富、更与众不同。

表 1-2 品牌识别来源

品牌识别来源	说 明
(1) 品牌是产品	品牌价值根植于产品
品牌与“产品类别”结合	提到 Haagen-Dazs 时,就想到了冰激淋
品牌与“产品属性”结合	7-Eleven 提供更方便的服务
品牌与“高品质即高价值感”结合	星巴克“高品质咖啡”的品牌识别
品牌与“产品用途”结合	当运动补充体力时,会想到“红牛”
品牌与“产品使用者”结合	慧俪轻体(weight watcher)以减肥人士为对象
品牌与“生产地”结合	香奈儿(Chanel)来自法国

续表

品牌识别来源	说 明
(2) 品牌是企业	苹果电脑反映创始者的价值,将电脑变成友善的使用者
(3) 品牌是人	戴尔电脑(Dell)让顾客觉得是能帮顾客完成困难任务的好帮手
(4) 品牌是符号	想到耐克就想到“勾勾”,阿迪达斯则是“三线”
(5) 品牌是个性	万宝路香烟代表有男子气概的、粗犷的
(6) 品牌是文化	可口可乐、麦当劳、IBM 代表美国文化
(7) 品牌是关系	圣罗兰(YSL)传达爱的关系
(8) 品牌是反射	年轻人开 BMW,年纪大的开奔驰
(9) 品牌是自我形象	购买 LV 包包来体现自己的社会地位
(10) 品牌是政策阶段	将品牌与社会、伦理、环境等紧密联系,如美体小铺(Body Shop)保护热带雨林和提倡“再生概念”等等

资料来源:丁瑞华.品牌管理策略性思考与实践[J].台北:普林斯顿国际有限公司,2013.

其实,不是每一个品牌都需要用到这些概念,有些品牌也许只需要其中一个或两个概念,便能成功地创造出识别。虽然如此,品牌经理在决定采用任何一个概念之前,都必须全面深入分析这些概念对于品牌识别的建立所带来的影响。

林恩·阿普绍(Lynn B·Upshaw)在其《建立品牌识别》一书中构建了品牌核心与品牌识别关系互动图(见图 1-3)。

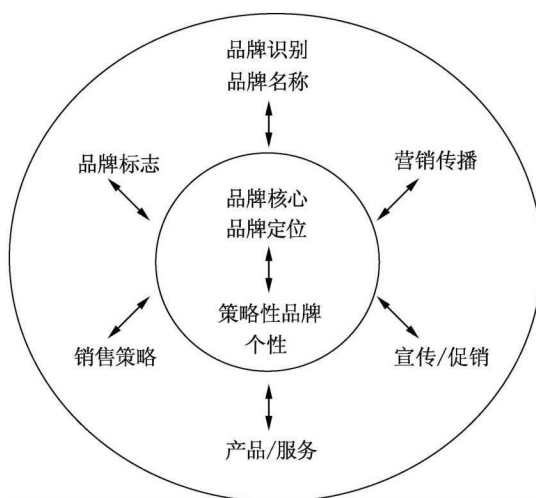


图 1-3 品牌核心与品牌识别关系互动图

其中,名称与标志是识别的门面,为了有效传达品牌定位与个性,一系列的推广策略必不可少。但是品牌定位与个性是品牌识别的核心,也正是由于定位和策略性个性在背后的推动,才会令消费者对这些品牌趋之若鹜,而且也替这些品牌创造出稳固的品牌识别。



二、品牌属性六要素

菲利普·科特勒在《营销管理——分析、计划和控制》中描述,一个完整的品牌,应该具备六个要素:一是属性,即品牌给人们留下的某种印象;二是利益,即使用该品牌带来的满足;三是价值,即该品牌的实用价值和价值量;四是文化,即附加和象征该品牌的文化;五是个性,即品牌给人带来联想和心理定势的特点;六是使用者,即品牌能体现购买使用该产品的是哪一类消费者。上述六要素的核心是品牌的价值、文化和个性。

以奔驰汽车为例分别说明这六个要素(见表 1-3)。

表 1-3 奔驰汽车的品牌六要素

要素	描述
属性	奔驰牌意味着昂贵、做工精湛、马力强大、高贵等
利益	这辆车让我感到自己的重要并受人尊重
价值	奔驰牌代表着高绩效、安全、声望等
文化	奔驰汽车代表德国文化——高度组织化、高效率与高品质
个性	奔驰可能会让人想到一个严谨的老板、一只狮子或壮阔的建筑
使用者	奔驰代表高收入群体



扩展阅读

了不起的品牌有 11 个特征

1. 建立与遵守一套做事的指导原则(核心价值)。
2. 孕育了鼓舞与激励员工独特的品牌文化。
3. 持续让顾客开心,会有高营收及高净收益的结果。
4. 制定卓越的绩效标准,并一致性地提供。
5. 持续与时并进的创新。
6. 建立让其他人想与之连结的社群。
7. 唤起及强化正面情绪,使人们感觉良好。
8. 经由正面及难忘的经验,建立员工及顾客忠诚度。
9. 以创意与诚实方法表达强烈观点,使世界更美好。
10. 对正当行为加以鼓舞及影响他人。
11. 回馈社区及协助管好世界上穷困不幸的人。

三、品牌分类

(一) 按品牌归属划分

按品牌归属,可以分为制造商品品牌和中间商品品牌。

1. 制造商品品牌

即是由制造商推出,并且用自己的品牌标定产品,进行销售。制造商是该品牌的所有者。完全采用自有品牌的企业,都是非常大型、财务甚佳和管理良好的企业。如,Maytag 和 IBM 这两家企业拥有广泛的产品线、健全的配销系统和高市场占有率。

2. 中间商品品牌

即批发商或零售商开发并使用的自有品牌。中间商发现营销自有品牌商品,可以加强控制目标市场,利用信誉、价格、柜台等优势,提升自有品牌的影响力,获得市场份额。如,沃尔玛推出了自有品牌的洗衣液,直接和最大供应商宝洁竞争。2007 年 8 月,7-Eleven 正式大规模推出以“7-Eleven”为名的商品,第二年“7-Eleven”商品高达 500 项,年收入达 40 亿新台币。

(二) 按品牌影响力覆盖范围的分类

按品牌影响力覆盖范围的大小,可以将品牌归纳为 4 类:地方品牌、民族及国家品牌、国际品牌、全球品牌。

1. 地方品牌

地方品牌是指品牌影响力和辐射力限于某一区域,被地方公众认知、认可的品牌,如苏烟、南京桂花鸭、长沙臭豆腐等。这些地方品牌在区域市场拓展方面积极努力,也使其影响力覆盖范围不断扩散,获得更大的市场份额。

2. 民族及国家品牌

民族及国家品牌是指被本民族及国家的公众认可的品牌,市场占有率较高,品牌竞争优势显著,并获得国家相关政策扶持,消费者对它们的认知度、美誉度较高。获得中国驰名商标的品牌是品质及国家品牌的中坚力量,如海尔、格力、春兰等。

扩展阅读

“请认准中国驰名商标”将禁用

“请认准中国驰名商标”的宣传即将终结。国家工商总局商标局在 2014 年 4 月 20 日举行的贯彻新《商标法》实务研讨会上表示,“驰名商标”并非荣誉称号,在 2014 年 5 月 1 日新《商标法》正式实施后,生产、经营者如果还将“驰名商标”用于商品、商品包装或容器上,或广告宣传、展览、其他商业活动中,将按修改后的新商标法处理,处 10 万元罚款。

3. 国际品牌

国际品牌是指被世界公众广泛认可的品牌,具有较高的国际影响力和知名度,在不同的



市场领域占有较高的国际市场份额,如 IBM、苹果(Apple)、LV、香奈儿(Chanel)等。

4. 全球品牌

比国际品牌的影响力更高,是在全球市场竞争中符合国际标准,在全球竞争中占有领先地位的跨国、跨区域品牌,具有较高的国际知名度和国际信誉度,具有强大的品牌竞争优势和品牌价值,如可口可乐、麦当劳、大众汽车、微软等。

品牌的发展过程中,某一品牌总是成为地方品牌后,进一步向全国拓展,成为民族及国家品牌;再按照国际市场竞争规则拓展国际市场,不断扩大国际市场份额,获得国际影响力,成为国际品牌。在此基础上,才能达到全球品牌标准要求,成为全球品牌。

(三) 按品牌目标群体的分类

按品牌面向的不同目标群体,可以分为4类:特殊人士专用品牌、大众品牌、高端品牌、定制品牌。

1. 特殊人士专用品牌

面向特殊群体(残障人士、孕妇等)提供的特定产品或服务品牌,具有较强的目标客户针对性。如国内近几年来发展起来的十月妈咪(孕妇装)、章光101(头发护理)等。

2. 大众品牌

面向普通大众的品牌,具有广泛的目标群体需求,一般消费者购买力能够承受。如康师傅、李宁、青岛啤酒等。

3. 高档品牌

面向少数购买力较强、追求高品质消费群体的特定品牌,具有高定价、低产量的特征,如劳斯莱斯、香奈儿(CHANEL)、劳力士(ROLEX)等奢侈品牌。

4. 定制品牌

为特殊目标群体提供定制式产品和服务的特殊品牌,它们以目标受众的特殊需求为基础。品牌影响力仅限于小众圈层,如法国老牌高级定制品牌“Armys”、中国的高级定制品牌“无用”等。

(四) 按品牌成长周期的分类

产品及企业均有生命周期,普遍经历诞生—成长—发展—成熟—稳固—衰退—消亡的过程,按品牌成长周期来划分,可以将品牌分为6类:新品牌、发展品牌、成熟品牌、领导品牌、衰退或消失品牌、老字号品牌(见表1-4)。

表 1-4 品牌成长周期各阶段特征

品牌成长周期	特 征
新品牌	诞生期或初创期的品牌(雏形)
发展品牌	市场发展期的品牌
成熟品牌	市场成熟期的品牌,具有竞争优势、品牌价值及品牌效应,如海尔、娃哈哈等
领导品牌	市场成熟期的品牌和稳固发展期,占有领导地位,如美国可口可乐、吉利剃须刀
衰退或消失品牌	市场衰退期、品牌老化,如波导手机、春兰空调等
老字号品牌	有一定历史传承性,具有较高文化价值和历史价值,如北京同仁堂

（五）按品牌属性的分类

从品牌属性的角度来看,品牌可以分为4类:产品品牌、服务品牌、企业品牌、组织或机构品牌。

1. 产品品牌

产品品牌是为消费者提供产品生产—消费—流通—交易相关服务的品牌。如飞利浦、宜家等。

2. 服务品牌

服务品牌是提供各类有偿服务的品牌,如中国网通、Google等。

3. 企业品牌

企业品牌是以企业闻名为特征的品牌,如阿迪达斯、韩国现代等。

4. 组织或机构品牌

非企业性组织的品牌,如清华大学、中华美术设计协会等。

（六）按品牌所属行业的分类

按品牌所属行业划分,有不同的行业品牌,根据不同行业的属性和特征,产生了许多知名品牌,例如,烟草业中的三五、万宝路、希尔顿、苏烟;汽车业中的奔驰、宝马、丰田、法拉利;电脑行业中的微软、惠普、东芝、联想、明基;手机业中的苹果、三星;运动业中的耐克、阿迪达斯、李宁、安踏等。

（七）按品牌发源地的分类

根据品牌的发源地不同,将品牌划分为国外品牌、合资品牌和国内自主品牌。

国外品牌是隶属于国外企业的独立品牌,合资品牌是有外资背景,且在国内设立合资公司,拥有品牌生产—销售网络的品牌;国内自主品牌是国内企业自主开发的、隶属于国内企业的品牌。

（八）综合型分类

从品牌的一般分类来看,一些新的品牌类型很难被划分到某一类或某几类中,为此,本书提出综合型的分类方法,从不同层面综合考虑新旧品牌类型的范围,将品牌分为以下7种类型(见表1-5)。

表 1-5 综合型品牌类型

分 类	种 类	品牌代表
战略新品牌	国际组织品牌、国家级战略会议品牌、国家品牌、国家级活动品牌、政府品牌、民族品牌	博鳌亚洲论坛、国际贸易组织
资源要素品牌	城镇、村落、街区及公共场馆品牌、旅游地品牌、历史遗产品牌、水土资源品牌、民间工艺品牌、地方特产品牌	西溪湿地、平遥古城、昆曲
企业/组织品牌	企业品牌、非企业组织或机构品牌、公益性组织品牌或协会类品牌	红十字会、WTO