

◎ 乔春洋 编著

# 品牌论

品牌战  
略与管  
理丛书

中山大学出版社

# 品牌论

◎ 乔春洋 编著



中山大学出版社

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌论/乔春洋编著. —广州: 中山大学出版社, 2005. 10  
(品牌战略与管理丛书)  
ISBN 7-306-02639-9

I. 品… II. 乔… III. 企业管理: 质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 120524 号

---

责任编辑: 李海东

封面设计: 八度·李康道

责任校对: 何凡

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地址: 广州市新港西路 135 号

邮编: 510275 传真: (020) 84036565

印刷者: 中山大学印刷厂

经销者: 广东新华发行集团

规格: 787 mm × 960 mm 1/16 16 印张 362 千字

版次印次: 2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

定价: 29.80 元 印数: 1-4000 册

---

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

## 作者简介



乔春洋 男，1966 年生于河南唐河。1989 年毕业于河南大学中文系。现任广州市樂驰广告策划有限公司总经理、广州英捷文化传播有限公司品牌总监、广州伯乃斯公关顾问机构品牌顾问。

近年置身于珠三角经济发展大潮中，积极关注中国的品牌事业，对品牌战略作了比较系统的研究，重点是品牌定位、品牌文化和品牌美学。因工作需要，走访了大量企业，为不少品牌的创建与发展献策出力。曾经服务过的品牌有 TCL 电器、华帝厨具、欧普照明、华艺灯饰、亚洲铝业、宏仁企业、凯诗陶瓷、宏丰陶瓷、舒美乐电子等，有较丰富的品牌实战经验。

已出版的主要著作有：《中国古代文化常识》、《现代学校管理》、《品牌论》、《品牌定位》、《品牌文化》。

E-mail: chunyangqiao@tom.com

## 前 言

“忽如一夜春风来，千树万树梨花开。”不是在写梨花，分明是在说品牌、强势品牌、弱势品牌，长期品牌、短期品牌，外来品牌、自有品牌，大众品牌、贵族品牌……单是改革开放后，中国这块热土上涌现出的品牌就看不完、数不清，绚丽缤纷，成为一道迷人的风景。

这是一个品牌竞争的时代。在这样一个时代，品牌充斥着人们生活的方方面面，和人们的生活息息相关。品牌成为企业竞争的法宝，出击市场的利器。正如美国营销专家拉里·莱特（Larry Light）所言，拥有市场将比拥有工厂更为重要，而拥有市场的惟一办法是拥有占统治地位的品牌。一个企业的产品会过时或落伍，或被竞争者模仿，品牌则是独一无二的。企业家们费神劳思，各尽所能打造自己的品牌。品牌也成为国家经济实力的代言人，国家经济水平的晴雨表。

中国经济在经过 20 多年的持续高速增长后，市场已经发生了本质变化，基本上告别了“短缺经济”状态下的卖方市场，买方市场正在全面形成，而且势头异常迅猛。买方市场带来的直接结果是产品供过于求，部分工业企业生产能力过剩。企业要想赢得消费者，就必须更新观念，创建适合当前市场或潜在市场需要，在“质量、性能、价格、营销、服务、声誉、关系”等方面“全优”，并具有高科技含量、高文化底蕴的品牌。

综观世界经济发展历史，强势品牌的大规模产生都依赖于两个方面的条件。首先是先进生产力基础上的社会分工进一步发展，这不仅意味着品牌产品的大批量生产成为可能，还意味着可以确保品牌应有的质量与功能。其次，要有庞大的市场。大市场是大企业的土壤，大企业是大品牌的载体。大品牌是大市场发展的要求和结果，大市场是产生大品牌的基础和前提。改革开放以来，我们经济得到迅猛发展，生产力和科学技术不断进步，使品牌日渐活跃。根据世界银行的最新统计，中国目前的经济规模已居于世界第二位，仅次于美国。庞大的经济总量，强劲的增长态势，加之 13 亿人口的大市场，使我国产生若干世界级强势品牌成为可能。

中华民族是一个勤劳、智慧的民族，有过 5000 年辉煌的历史。但是近现代，各种内忧外患使得中国大大落后于西方。新中国成立之后，发展经济、建设繁荣昌盛的国家成为中华民族的共同心声。打造世界级强势品牌，是党和国家几代领导人的夙愿。党的十六大报告明确提出要“形成一批有实力的跨国企业和著名的品牌”。1992 年 6 月 26 日，我国成立了以“创造名牌、宣传名牌、保护名牌、发展名牌”为宗旨的“驰名商

标保护组织”，标志着我国品牌培育事业进入一个新的阶段。1995年以后，在全国范围内开展了一年一度的“中国最有价值品牌”的评价工作，把品牌事业从理论引入实践。2001年，伴随着中国“入世”的步代，中国名牌战略推进委员会制定了《中国名牌产品管理办法》，开展了中国名牌产品评价认定的试点工作。2002年，从中央到地方正式启动了名牌战略。

现在，整个社会的品牌意识已显著增强。然而，品牌的创建从来没有像今天这样困难。因为市场竞争的机制已经形成，市场已被实力雄厚的企业所瓜分，各种强势品牌以不可动摇之势占据着市场，新品牌只能在夹缝中求生存。想拥有一席之地，难于上青天，而老品牌也面临着严峻威胁，维持品牌的支出不断提高，消费者的注意力有时会转移到新品牌。新品牌以其顽强的毅力和灵活的战术对老品牌进行冲击，吞食老品牌的市场空间，甚至会动摇老品牌的市场地位。在这样激烈的市场竞争中，新品牌层出不穷，老品牌也常有消亡。创建并保持一个强大的品牌比以往任何时候都更为困难。生产经营随社会的发展而变得越来越复杂，因而品牌竞争的方式越来越繁多，内容也越来越丰富。企业家们早就意识到，品牌远不止一个名称，一块招牌，它涵盖了从材料选择到产品服务的全部流程，从企业到社会的方方面面。消费者购买产品，也是在购买品牌；购买品牌，也是在购买这个全部流程、这些方方面面。

品牌的意义非同小可，创建的困难也显而易见。因为意义重大，所以要勇往直前；因为困难重重，因此要倍加努力。正所谓，明知山有虎，偏向虎山行。凭着这种精神，我国的企业家已打造出一批真正属于自己的响当当的品牌：海尔，长虹，TCL，美的，格力，格兰仕，联想，华为，青岛……尽管这些品牌只有20余年的历史，但看那奋进的姿态、勃发的生机，已使人精神为之一振。相信过不了多少年，我国的品牌定会雄霸一方，那时的感觉，才叫扬眉吐气。

# 目 录

|                        |      |
|------------------------|------|
| <b>第一章 品牌知识</b>        | (1)  |
| 一、品牌的产生与发展             | (1)  |
| 二、品牌的概念与特征             | (4)  |
| 三、品牌的种类与功能             | (7)  |
| 四、名牌的作用                | (9)  |
| 五、品牌科学                 | (10) |
| <b>第二章 品牌设计</b>        | (12) |
| 一、企业形象识别 (CI)          | (12) |
| 二、企业理念识别 (MI)          | (15) |
| 三、企业行为识别 (BI)          | (16) |
| 四、企业视觉识别 (VI)          | (17) |
| 五、品牌设计                 | (18) |
| [案例] SONY 品牌标志是如何形成的   | (33) |
| <b>第三章 品牌定位</b>        | (34) |
| 一、品牌定位内涵               | (34) |
| 二、品牌定位原则               | (35) |
| 三、品牌定位三部曲              | (37) |
| 四、品牌定位过程               | (38) |
| 五、品牌定位策略               | (42) |
| 六、品牌个性                 | (43) |
| 七、品牌整合                 | (45) |
| [案例] 诺基亚的差异化品牌定位战略     | (47) |
| <b>第四章 品牌形象</b>        | (49) |
| 一、品牌形象的含义与特征           | (49) |
| 二、品牌形象的塑造              | (51) |
| 三、品牌形象塑造的几个误区          | (56) |
| [案例] 李维斯牛仔: 不同的酷, 相同的裤 | (57) |

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| <b>第五章 品牌打造</b> .....       | (59)  |
| 一、品牌打造的含义与原则 .....          | (59)  |
| 二、品牌打造机制 .....              | (60)  |
| 三、品牌打造流程 .....              | (61)  |
| 四、科技——品牌的先导 .....           | (63)  |
| 五、质量——品牌的基石 .....           | (64)  |
| 六、管理——品牌的保证 .....           | (66)  |
| 七、服务——品牌的支撑 .....           | (67)  |
| 八、形象——品牌的脸面 .....           | (68)  |
| 九、文化——品牌的灵魂 .....           | (69)  |
| 十、创新——品牌的活力 .....           | (69)  |
| 十一、公关——品牌的臂膀 .....          | (70)  |
| 十二、广告——品牌的羽翼 .....          | (71)  |
| <b>第六章 品牌管理</b> .....       | (72)  |
| 一、品牌管理概说 .....              | (72)  |
| 二、品牌结构设计 .....              | (74)  |
| 三、全程品牌管理 .....              | (79)  |
| 四、区域差异化品牌管理 .....           | (81)  |
| 五、品牌全球化 .....               | (82)  |
| [案例] 松下公司的品牌国际化战略 .....     | (89)  |
| <b>第七章 品牌营销</b> .....       | (91)  |
| 一、品牌定位：营销战略的核心 .....        | (91)  |
| 二、营销市场分析 .....              | (99)  |
| 三、培育消费者资源 .....             | (101) |
| 四、重塑营销形象 .....              | (105) |
| [案例] IBM 的营销策略 .....        | (110) |
| <b>第八章 品牌竞争</b> .....       | (113) |
| 一、品牌竞争概说 .....              | (113) |
| 二、品牌竞争策略 .....              | (114) |
| 三、资源优势与竞争力 .....            | (118) |
| 四、多品牌竞争策略的优势与劣势 .....       | (122) |
| [案例] 宝洁 (P&G) 公司的竞争策略 ..... | (123) |
| <b>第九章 品牌攻略</b> .....       | (125) |
| 一、品牌进攻 .....                | (125) |

|                        |              |
|------------------------|--------------|
| 二、品牌防御 .....           | (131)        |
| [案例] 格兰仕与美的同城相争 .....  | (133)        |
| <b>第十章 品牌延伸 .....</b>  | <b>(136)</b> |
| 一、品牌延伸是一种趋势 .....      | (136)        |
| 二、品牌延伸的价值 .....        | (137)        |
| 三、品牌延伸的原则与决策程序 .....   | (138)        |
| 四、主副品牌策略 .....         | (142)        |
| 五、品牌延伸的陷阱 .....        | (146)        |
| [案例] 口香糖也能延伸 .....     | (148)        |
| <b>第十一章 品牌保护 .....</b> | <b>(149)</b> |
| 一、品牌保护的意义 .....        | (149)        |
| 二、品牌的经营保护 .....        | (150)        |
| 三、品牌的法律保护 .....        | (154)        |
| 四、品牌的社会保护 .....        | (157)        |
| 五、品牌保护的误区 .....        | (157)        |
| [案例] “维尔康”商标被抢注 .....  | (160)        |
| <b>第十二章 品牌创新 .....</b> | <b>(162)</b> |
| 一、品牌创新概述 .....         | (162)        |
| 二、品牌定位创新 .....         | (164)        |
| 三、品牌形象创新 .....         | (165)        |
| 四、品牌管理创新 .....         | (166)        |
| 五、产品创新与技术创新 .....      | (167)        |
| [案例] 东芝的创新之路 .....     | (170)        |
| <b>第十三章 品牌公关 .....</b> | <b>(172)</b> |
| 一、现代公关发展概况 .....       | (172)        |
| 二、品牌公关的特点和职能 .....     | (173)        |
| 三、企业外部公关 .....         | (175)        |
| 四、品牌公关专题活动 .....       | (180)        |
| 五、危机公关 .....           | (183)        |
| [案例] 陈馅月饼 .....        | (185)        |
| <b>第十四章 品牌广告 .....</b> | <b>(187)</b> |
| 一、广告 .....             | (187)        |
| 二、广告媒体 .....           | (188)        |
| 三、广告媒体的投资与选择策略 .....   | (191)        |

---

|                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| 四、广告策划 .....                  | (194)        |
| 五、广告创意 .....                  | (200)        |
| 六、品牌形象策略 .....                | (205)        |
| [案例] 柯达与富士以广告争夺市场 .....       | (209)        |
| <b>第十五章 品牌文化 .....</b>        | <b>(211)</b> |
| 一、品牌文化概述 .....                | (211)        |
| 二、品牌文化的价值 .....               | (214)        |
| 三、品牌文化建设 .....                | (215)        |
| [案例] 内涵与象征相结合的“红豆”品牌 .....    | (217)        |
| <b>第十六章 品牌在线 .....</b>        | <b>(219)</b> |
| 一、网络：将品牌带入新时代 .....           | (219)        |
| 二、网上品牌承诺和设计 .....             | (221)        |
| 三、网上品牌战略 .....                | (224)        |
| [案例] 精彩的瞬间——“柯达”网站的形象塑造 ..... | (226)        |
| <b>第十七章 品牌评估 .....</b>        | <b>(229)</b> |
| 一、品牌评估的背景和意义 .....            | (229)        |
| 二、品牌资产的评估方法 .....             | (230)        |
| 三、英特品牌公司的评估模型 .....           | (232)        |
| 四、北京名牌资产评估有限公司及其评估方法 .....    | (236)        |
| <b>参考文献 .....</b>             | <b>(244)</b> |

# 第一章 品牌知识

## 一、品牌的产生与发展

### （一）西方国家品牌的产生与发展

西方国家品牌的发展历史似乎与市场经济的历史一样久远。品牌产生的具体年代没有确切记录，难以考证。不过在美国，最早的品牌发起者是专门卖药的生产商，而品牌命名的真正发展始于南北战争之后。那时，全国性的公司和广告媒体迅速发展，形成了一些至今仍然存在的早期品牌，如凡士林、象牙牌香皂、博顿牌炼乳、魁克牌麦片等。

综观世界经济的发展历史，世界著名品牌的大规模产生都必须具备以下两个条件：第一，生产发展。先进生产力基础上的社会分工与技术进步，使产品能够大批生产，而且能确保产品的质量与性能，使品牌的广为流传有了重要的物质基础。第二，市场发展。要有广阔的市场来接纳品牌，以形成品牌认知和品牌联想，从而扩大品牌的知名度。大市场是产生大品牌的土壤，大品牌是大市场发展的结果。经济学界人士认为，世界前 100 位强势品牌中，美国之所以以绝对优势高居榜首和占据多数，最主要的原因就是美国拥有庞大的市场。

根据以上两个条件，我们将西方国家品牌的发展划分为两个阶段：20 世纪初的品牌发展和 20 世纪中后期的品牌发展。

#### 1. 20 世纪初的品牌发展

19 世纪末 20 世纪初，西方国家的生产力发生实质性变化，电力的出现使电动机代替了人工和蒸汽机作业，生产效率提高，公司规模扩大，企业界掀起合并热潮。一大批强势品牌，其中包括一些与电力应用有关的新品牌，就产生于这个时期。例如：

1880 年法国巴黎梦特娇公司诞生。

1886 年可口可乐诞生，同年德国人本茨制造了第一辆配有单缸发动机的汽车。

1895 年吉列剃须刀出现。

1896 年路易·威登问世。

1898 年乔治·伊斯曼发明了小巧简便的照相机，定名为柯达相机。

1905 年美国普罗克特·甘布尔公司改名为宝洁股份有限公司，公司的著名品牌有固齿牙膏、海飞丝洗发液、碧浪与汰渍洗衣粉等。

1907 年劳斯莱斯公司推出银色幽灵车。

1908 年劳力士手表诞生；同年亨利·福特推出福特 T 型汽车，这种用流水线生产的汽车一上市就引发了汽车工业的变革和其他生产部门的技术革命。

1913 年法国雪铁龙品牌出现。

1916 年美国威廉·波音与韦斯特·维尔特创办了太平洋航空公司，次年改名为波音公司。

1924 年万宝路品牌诞生。

1938 年雀巢咖啡诞生。

## 2. 20 世纪中后期的品牌发展

第二次世界大战之后，科学技术迅猛发展，生产力水平不断提高，资本主义逐渐从自由竞争阶段向垄断阶段过渡。一批著名品牌伴随着商品输出和资本流动走向世界的各个角落。例如，肯德基问世于 20 世纪 30 年代，麦当劳创立于 40 年代，它们在 1955 年之后才以特许经营的方式走向世界，于 60 年代奠定其世界品牌的地位。1946 年，胡蜂摩托问世。1965 年，杜邦公司发明了一次性打火机。日本的一些品牌，如丰田、日立、松下、索尼等都是在 20 世纪中期才成为世界品牌的。

总之，世界品牌总是随着新技术的产生而产生，随着新消费潮流的出现而出现的。

进入 20 世纪 80 年代后，世界经济飞速发展，人们的物质文化生活水平大大提高。但是，发达国家与发展中国家的差距拉大，发达国家不仅向发展中国家输出资本，也输出品牌，占领广大发展中国家的市场。其品牌输出主要 3 种方式：第一，品牌兼并。例如，德国汉高兼并徐州洗衣粉厂，获得海鸥等洗涤品牌。第二，品牌购买。例如，著名冰箱制冷设备企业扬子集团在与德国博西 - 西门子家用电器公司合资中，西门子以 9600 万元人民币买断扬子品牌 50 年使用权。50 年后，扬子品牌肯定会烟消云散。中美合资的天津奇伟日化有限公司拿出 1000 万元人民币买断天津鞋油厂的金鸡品牌，之后将其打入低档鞋油市场，以此来扼杀该品牌。第三，无偿提供。即发达国家的企业向东道国无偿提供自己的知名品牌，借此宣传自己的品牌。

此外还有一种形式，就是恶意抢注他国商标。例如，剑南春、竹叶青被韩国企业抢注，青岛啤酒、五星啤酒被美国企业抢注，凤凰、蝴蝶被印度尼西亚抢注，杜康被日本抢注，等等。商标，特别是著名品牌的商标被恶意抢注，是企业无形资产的流失，令人痛惜。而抢注者以微不足道的成本获取了巨额经济利益，阻碍或者消灭了竞争对手的品牌，一劳永逸地占领了一些大市场。

## （二）我国品牌的发展历程

我国品牌的发展大体可以划分为 3 个阶段：

### 1. 旧中国时代

旧中国时代,列强入侵,战火频仍。帝国主义国家纷纷掠夺我国的宝贵资源,又向我国倾销产品。薄弱的民族工业受到严重的冲击和破坏,劫难重重。市场上洋货日俏,土货日绌。洋货充斥我国的大部分市场,民族品牌几乎出现真空现象。解放前的大上海,商店里销售的商品80%以上是洋货。1872年,法国轩尼诗白兰地酒中的科涅克(又称干邑)XO进入上海;1928年,可口可乐出现于上海和天津等地;1936年,奔驰汽车进入我国市场。

这一时期,我国的土品牌如北京盛锡福帽子、杭州张小泉剪刀等大多还属当地品牌。由于经济落后,加上长期闭关锁国政策的影响,其知名度不高,一般不为我国广大消费者所熟悉和了解。

### 2. 计划经济时代

从新中国成立到改革开放前,我国实行计划经济。因为物资短缺现象随处可见,因而这种经济被匈牙利经济学家科尔奈称为“短缺经济”。在计划经济体制下,市场作用被否决,竞争被看作资本主义尔虞我诈的产物。企业成为政府的附属物,品牌失去了生长的土壤,也失去了应有的活力。由于商品供给不足,人们在购买产品时没有挑选的余地。例如手表只有上海、海鸥,自行车只有飞鸽、永久、凤凰、红旗,收音机只有红灯、红梅,服装以“老三色”为主,等等。

### 3. 市场经济时代

改革开放以后,随着社会主义市场经济体制的逐步确立,企业渐渐成为参与市场竞争的主体,竞争意识贯穿于企业整个经营决策过程中,品牌进入了自由发展时期。1982年,江苏盐城燕舞公司进京展销,首先在《人民日报》、《北京日报》和北京电视台投放广告,继而在中央电视台也连续播出广告,拉开了品牌营销的序幕。1990年第十一届亚运会在北京举行,广东健力宝集团花巨资购买了此次运动饮料的专卖权,并出资1600万元赞助第十一届亚运会,成为国内最大的广告赞助商。健力宝的公关赞助活动具有里程碑意义,它推动了我国市场营销的发展,增强了国民的品牌意识。

随着经济的不断发展,企业的品牌意识日益增强,品牌竞争也日渐突出。在竞争中,我国各个行业都涌现出了一些著名品牌。例如:

家电行业有海尔、新飞、长虹、康佳、TCL王牌、美的、格兰仕、格力等;

计算机行业有联想、方正、长城等;

服装行业有杉杉、雅戈尔、红豆、鄂尔多斯、波司登等;

烟酒行业有中华、红塔山、五粮液、茅台、泸州、青岛、燕京、珠江等;

饮料行业有健力宝、崂山、娃哈哈、维维、椰树、露露等;

鞋业有森达、康奈、双星、金猴、富贵鸟、回力等;

家庭用品业有雕牌、立白、白猫、安尔乐、美加净、大宝、盼盼、乐凯、好孩子

等;

食品业有双汇、金锣王、莲花、华龙、福满多、光明、蒙牛等。

虽然中国品牌还不具备与国际知名品牌相抗衡的实力,但毕竟有了长足的进步,产生了质的飞跃。而十几年前,中国产品的展览会还令外国参展商哭笑不得。日本《日经周刊》报道说:“笨重的烤面包机,粗糙的焊接器,大如坦克的电冰箱,似乎应该排在‘五一’劳动节游行队伍的前列。最实用的东西,却落后世界潮流 20 年,中国制造的产品几乎只能销往第三世界。”现在,中国生产的许多产品的质量可与日本货相媲美,甚至有过之而无不及。

改革开放 20 多年,我国涌现出一大批优秀品牌,其中一些品牌比如海尔已经打入国际市场,取得了可喜的成绩。但随之而来的另一个现象是外国品牌的大量涌入。路上跑的奔驰、宝马、丰田、本田,嘴里喝的人头马、马爹利、轩尼诗、可口可乐、百事可乐,等等,外国品牌随处可见。一个有趣的现象是,随着时间的推移、经济的发展,以及国力的增强和国际地位的提升,国民对民族品牌越来越有信心。现在,除了轿车、摄影摄像器材、彩色胶卷等少数行业以外国品牌为主导之外,其他绝大部分行业,民族品牌已经占据了主要位置。有的洋品牌已被挤压到市场的低端,其品牌的含金量正在大幅缩水,民族品牌变得越来越响亮。

## 二、品牌的概念与特征

品牌是产品整体的重要构件和有机组成部分。企业在制定经营战略特别是营销战略时必然会遇到品牌问题。所以,品牌问题是一个重要问题,品牌研究是一个重要课题。一方面,品牌的创建需要长期积累,需要大量投资。如可口可乐公司每年把其销售收入的 12% 用于广告促销。百事可乐公司在改换一次包装后,为了告知消费者,花掉 2 亿多美元。海尔品牌的建立也经历了一个漫长的过程,从创立品牌名称到品牌延伸再到品牌国际化,自 1984 年开始,历时 20 年。现在,海尔产品已获得国际认可,成为我国最先打入国际市场的国际品牌之一。另一方面,企业在市场竞争中渐渐认识到品牌的价值和意义,增强了品牌意识。海尔集团总裁张瑞敏指出,拥有品牌就拥有市场,与外商合作,别的什么都可以谈,只有一条不用谈,那就是必须用海尔品牌。湖北沙市的活力 28 本来是崭露头角的品牌,通过大量的广告宣传活动,在国内已享有较高的知名度;但与外商合资后,这个品牌渐渐消失了。现在提到活力 28 这个品牌,活力人就痛心疾首,悔恨不已。

著名营销学大师菲利普·科特勒曾指出,我国台湾的制造商生产在全球市场销售的服装、电脑与家电,但不使用自己的品牌。随着生产成本的增加,那些拥有品牌的外商便把目光转向其他地方。这是一个严重的错误。而日本、韩国的公司就避免了这样的错

误,如松下、丰田、三星等公司,他们为建立自己的品牌慷慨花钱。这些品牌,即使其产品在国外生产,也能使顾客保持很高的忠诚度。

因而,对企业而言,品牌是至关重要的。拥有品牌,就拥有市场;失去品牌,也将失去市场。

### (一) 品牌的概念

品牌(Brand)一词来源于古挪威文字 brandr,意思是“烙印”,它的原始含义是指在牲畜身上烙上标记,以起到识别和证明的作用。它非常形象地表达了品牌的真谛——“如何在消费者心中留下烙印”。品牌是一个综合、复杂的概念,它是商标、符号、包装、价格、声誉、广告风格乃至历史、文化、民族等方面留给受众印象的总和。

关于品牌的定义有很多,不同的时代,不同的人对品牌有不同的理解。

著名的广告大师奥格威认为,品牌是一种错综复杂的象征,它是产品属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的整体组合。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。

菲利普·科特勒认为,品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的组合,用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务相区别。

广告专家约翰·菲利普·琼斯为品牌所下的定义是: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。

美国市场营销协会(AMA)在1960年出版的《营销术语词典》中把“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。

品牌来自社会化生产,是客观存在的,因此它具有社会性和客观性。不同的历史时期,品牌有不完全相同的含义。历史在发展,品牌的内涵也随之更新,因此品牌具有历史性。不同的人,出于不同的认识和经验,可以从不同的角度对品牌加以解释,这说明,品牌也具有一定的主观性。

### (二) 品牌的特征

品牌具有以下特征:

#### 1. 品牌是多种元素与信息的结合体

各种元素如商标、符号、包装、价格、广告风格、文化内涵等和谐结合在一起,形成完整的概念而成为品牌。品牌以自身内涵的丰富性和元素的多样性而向受众传达多种信息。企业把品牌作为区别于其他企业产品的标识,以引起消费者和潜在消费者对自己产品的注意。从消费者角度看,品牌作为综合元素与信息的载体一同存储于大脑中,成

为他们搜寻的线索和记忆的对象。

## 2. 品牌是无形的

品牌虽是客观存在,但它不是物质实体,它通过一系列的物质载体表现自己。直接载体主要是图形、文字、声音等,间接载体主要是产品的价格、质量、服务、市场占有率、知名度、亲和度、美誉度等。

## 3. 品牌是一种无形资产

品牌的内涵、个性、品质和特征产生品牌价值。这种价值看不见,摸不着,却能为品牌拥有者带来大量超额回报。例如,可口可乐品牌价值是其有形资产的好几倍。

## 4. 品牌具有专有性

不同企业和产品有不同的品牌,不同的品牌代表不同的产品,属于不同的企业。因而,品牌具有专有性,不能互相通用。

品牌属知识产权的范畴。企业可以通过法律、申请专利、在有关国家或有关部门登记注册等手段保护自己的品牌权益,并以良好的产品质量和在长期经营活动中形成的信誉取得社会的公认。这些都说明,品牌是企业独特劳动的结晶,是专有的。

## 5. 品牌具有影响力

品牌作为多种元素与信息的载体,作为产品质量与企业信誉的象征,时刻影响受众,引起受众注意,激发消费欲望,引导消费潮流,传播消费文化,因而它具有影响力。

## 6. 品牌是企业参与市场竞争的武器

品牌代表着企业的形象和地位,是企业联系市场的桥梁和纽带,是企业的身份证。强势品牌能够在竞争中占据有利位置,留住老顾客,吸引新顾客,为企业树立良好形象,提高市场的覆盖率和占有率,为企业赢得最大限度的利润。因此,从某种意义上说,品牌是企业参与市场竞争的资本、武器和法宝。在品牌对市场份额的切割中,巴莱多定律也适用,即20%的强势品牌占有80%的市场份额,20%的品牌企业为社会提供80%的经济贡献。

## 7. 品牌是一种承诺和保证

品牌的承诺和保证是在品牌经营中建立起来的。对消费者来说,在购买或使用某种品牌的产品时,品牌已经向他提供了质量承诺和信誉保证。消费者的选择显示了对品牌的信赖。品牌必须提供足够的价值利益以满足消费者的需求与欲望,从而博得他们的忠诚与好感。

## 8. 品牌具有伸缩性

品牌的伸缩性是指品牌的强弱、价值、竞争力、影响力等不是一成不变的,在各种条件的作用和影响下可以发生变化。比如,美国《商业周刊》发布的世界强势品牌价值评估结果显示,可口可乐的品牌价值2001年为689.5亿美元,2004年为673.9亿美

元；微软的品牌价值 2001 年为 650.7 亿美元，2004 年为 613.7 亿美元。

### 三、品牌的种类与功能

#### (一) 品牌的种类

按照不同的标准，品牌可以划分为不同的种类。

##### 1. 大众品牌和贵族品牌

(1) 大众品牌，指产品面向大众或普通消费群体的品牌。大众品牌中的一种是面向所有消费者的，如可口可乐饮料、柯达彩色胶卷、两面针牙膏、珠江啤酒等。这类品牌产品的基本特点是满足消费者的实用性和共同性的需要。另一种是面向中低收入者的品牌，如麦当劳快餐、松下电器、格兰仕微波炉等。这类品牌以该类产品中最大的消费群体为其目标市场，放弃了某些顾客群体。

(2) 贵族品牌，也叫奢侈品品牌。什么叫奢侈品呢？奢侈品不只是价格奇高的产品，也不一定是质量最好的产品，而是指市场上价格质量比值最高的产品。但仅有这还不够，让·诺尔·卡菲勒认为，奢侈品是闪光的……可视性是关键。奢侈品通过标识把内在特征外化，它有极强的美学特征，也有最佳的艺术表现形式，是一个时代高级趣味的体现，代表着特定的文化品味和生活方式。它拥有特殊光环，具有晕轮效应，它能为主人带来荣耀，是成功人士的标志。因此，奢侈品品牌的目标市场不是大众消费者，而是上流社会和社会的精英群体。例如劳斯莱斯轿车，它的设计力求把汽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、低噪音引擎，给人的感觉如同坐在豪华的客厅里。

##### 2. 资本品品牌、日用品品牌和享乐品品牌

根据产品的不同用途，可以将品牌划分为资本品品牌、日用品品牌和享乐品品牌。

(1) 资本品品牌。资本品是指用来生产其他物品的产品，这类物品相互之间的差异较小，品牌相对于其产品实体而言，重要性相对较小。

(2) 日用品品牌。日用品是指单位价值较低、消费者购买频率较高的物品。如纸巾、香皂、牙膏等。对这类产品来说，品牌就比较重要，因而就形成一些强势品牌，如维达纸巾、雕牌香皂、高露洁牙膏等。顾客一旦喜爱上了某种产品，就会产生重复购买行为，为企业带来长期利润。

(3) 享乐品品牌。享乐品品牌是指用于满足消费者享乐生活的品牌，如凯迪拉克轿车、万宝路香烟、夏奈尔 5 号香水等。

##### 3. 制造商品牌和销售商品牌

根据产品生产经营环节的不同，可以将品牌分为制造商品牌和销售商品牌。