

品牌

传播学

余明阳 朱纪达 肖俊松 著

上海交通大学出版社

中国第一部「品牌传播学」著作

品牌传播领域首选指南

全面系统阐释品牌传播规律和技巧

深入揭示品牌成长与发展的核心

中国第一部品牌传播研究著作——

品牌传播学

余明阳 朱纪达 肖俊崧 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

品牌传播学是系统研究品牌传播规律和技巧的理论,揭示了品牌成长与发展的核心,是品牌理论体系中的核心组成部分。

本书以符号学、传播学和市场学理论为基础,全面综合了国际国内品牌传播研究成果,在此基础上进行了系统创新;全书从概念界定、理论框架、战略、元素、手段、媒介、受众、市场周期、全球化、本土化与标准化、网络时代、效果与价值评估等方面顺应逻辑层层展开,系统完整,结构严谨。

本书既可以作为大学、研究生教材,也可以作为品牌研究者的必要参考书和品牌爱好者的学习入门书,更可以成为企事业单位决策人和咨询、广告、公关公司从事品牌传播的指导性书籍。

图书在版编目(CIP)数据

品牌传播学/余明阳,朱纪达,肖俊菘著. —上海:
上海交通大学出版社, 2005
ISBN 7-313-03868-2

I. 品… II. ①余… ②朱… ③肖… III. 企业管
理:质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 109236 号

品牌传播学

余明阳 朱纪达 肖俊菘 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:19 字数:305 千字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

印数:1~5050

ISBN 7-313-03868-2/F·526 定价:38.00 元

版权所有 侵权必究

目 录

第一章 品牌与品牌传播学	1
第一节 品牌	3
第二节 品牌传播学	13
第二章 品牌传播学的理论架构	19
第一节 品牌传播学的基本范畴及研究方法	21
第二节 品牌传播学的理论基础	23
第三节 品牌传播的发展与研究	33
第四节 关于品牌传播的两种思想	40
第三章 品牌传播战略	51
第一节 品牌传播战略的意义	53
第二节 品牌传播战略基础	55
第三节 品牌传播的战略取向	62
第四章 品牌传播元素	75
第一节 品牌名称	77
第二节 品牌标志	84
第三节 品牌标识语	87



第四节 品牌包装 89

第五章 品牌传播手段 97

第一节 广告 99

第二节 公共关系 110

第三节 销售传播 122

第四节 人际传播 125

第六章 品牌传播媒介 129

第一节 媒介的功能与特点 131

第二节 影响品牌传播媒体选择的因素 141

第三节 品牌传播媒体的优化组合 144

第七章 受众心理 147

第一节 受众的情感 149

第二节 受众的态度 154

第三节 受众的认知 157

第八章 品牌市场周期与品牌传播 167

第一节 品牌市场周期 169

第二节 品牌市场周期关系谱 176



第九章 品牌各市场周期的传播	185
第一节 初创品牌的传播	187
第二节 成长品牌的传播	195
第三节 成熟品牌的传播	208
第四节 关于品牌衰退	214
 第十章 品牌传播的全球化、本土化及标准化	227
第一节 品牌传播全球化概述	229
第二节 品牌全球化传播中的文化因素	231
第三节 品牌传播的标准化和本土化	237
 第十一章 网络时代的品牌传播	247
第一节 互联网对品牌传播的影响	249
第二节 网络品牌传播策略	264
 第十二章 品牌传播效果与品牌价值评估	273
第一节 品牌传播效果评估	275
第二节 品牌价值评估	287
 主要参考文献	293
 附件 余明阳教授部分品牌、广告、公关著作	295



第一章

品牌与品牌传播学

- 品牌
- 品牌传播学

第一节 品牌

当今世界已进入品牌时代。早在 1955 年,广告大师奥格威在美国广告代理协会上的一次讲话中就指出:“速卖、强卖的广告形式已成为过去,广告应该是为了构建品牌形象而进行的长期投资。”这一观点深刻地揭示出了品牌经营在现代企业发展战略中的重要地位。

而二战以来,西方国家的产品之所以能在国际市场上所向披靡,主要靠的就是其在品牌上的巨大优势。跨国公司的海外扩张已从原来的产品输出、资本输出走到了目前的品牌输出这样一个新的历史阶段。

中国自 20 世纪 80 年代改革开放之后,打开的国门使人们开阔了自己的视野,同时也深切认识到中国企业的经营管理方式和品牌含金量与世界一流水准的差距。于是,国内企业开始汲取国外先进的经营思想与品牌管理经验,摸索自己的成长壮大之路。

这 20 多年里,人们目睹了海尔、联想和青岛啤酒等品牌的崛起,也看到秦池、爱多、太阳神等品牌在市场上留给中国企业的惋惜与思考。品牌之路的艰辛曾经一度让企业管理者提出这样的口号:“只做销量不做品牌。”但是,不论传统行业还是风头最劲的 IT 行业,还是有大批的企业都在做着品牌梦。那么到底什么是品牌?它为什么会让中国的众多企业如此魂牵梦萦呢?

围绕这些问题,下面就对品牌的内涵做详细论述。

一、品牌的定义

(一) 中外品牌定义的比较和评论

1. 国外专家的论述

美国市场营销协会对品牌定义如下:“品牌是一种名称、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。”

广告先驱大卫·奥格威曾给品牌下过定义:“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。”

而奥美广告公司认为:“品牌就是产品和消费者的关系。”

大卫·阿诺在其名作《品牌保姆手册》一书中在谈何谓品牌时说:“品牌就是一种类似成见的偏见。而正如所有的偏见一样,对于较占下风的一方总是有些不公平。品牌化,不仅仅是加强产品的特性而已,而且和顾客如何看待与购买这个产品有关。”

美国营销学权威菲利普·科特勒认为:“品牌是一个名字、名词、符号或设计,或是上述的总和。其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。”

品牌专家大卫·艾克(David. Aaker)认为:“品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通。也就是说,品牌是一个全方位的架构,牵涉到消费者与品牌沟通的方方面面,并且品牌更多地被视为一种‘体验’,一种消费者能亲身参与的更深层次的关系,一种与消费者进行理性和感性互动的总和,若不能与消费者结成亲密关系,产品就从根本上丧失了被称为品牌的资格。”

品牌专家约翰·菲利普·琼斯把品牌定义为:“能为顾客提供其认为值得购买的功能利益或附加值的产品。”琼斯认为附加值是品牌定义中最重要的部分。她从一万个人中进行抽样调查,90%的人都认为附加值在他们几乎所有的购买决策因素中起着最重要的作用。

美国 S&S 公关公司总裁乔·马克尼认为:“品牌是个名字,而品牌资产则是这个名字的价值。”

营销学者麦克威廉(Mcwilliam)等人在关于论述品牌的著作中,认为:“品牌是区分标志,用以识别。同时品牌是速记符号,是更有效沟通的代码。”

学者霍威思(Hawes)认为:“消费者视品牌为可凭消费经验减少购物时间的工具。消费者往往把某个品牌名称当作‘信息标志’。通过一个品牌名称,消费者可以回忆起大量信息,如:品质、可靠性、保证、广告等。”

广告专家露丝(Rose. L)认为:“品牌是品质以及信赖和忠诚的永久指南,并能给予那些对于购买决策结果持怀疑态度的顾客更多的信心。”

营销学者莱威(G. Levy)认为:“品牌不仅是用以区别不同制造商品的标签,它还是一个复杂的符号,代表了不同的意义和特征,最后的结果是变成商品的公众形象、名声或个性。品牌中的这些特征比产品中的技术因素显得更为重要。”

《营销术语词典》(*Dictionary of Marketing Terms*)(1988)中的定义是:“品牌是指用以识别一个(或一群)卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或设



计,及其组合,并用以区分一个(或一群)卖主和竞争者。”

《牛津英语词典》品牌定义:“证明供应者的一种去不掉的标识。”

2. 国内专家的论述

原达美高广告公司大中华区董事长林俊明先生认为:“品牌是一个名称、名词、符号、象征、设计或其组合,其作用在于区别产品或服务。对一个消费者而言,品牌标志出了产品的来源,并且它同时保护了厂商和消费者的利益,可以防止竞争对手模仿。”

中国驰名商标保护组织主任委员、学者艾丰先生认为:“品牌的直接解释就是商品的牌子。但在实际运用中,品牌的内涵和外延都远远超出这个字面解释的范围。品牌包括三种牌子:第一种是商品的牌子,就是平常说的‘商标’。第二种是企业的名字,也就是‘商号’。第三种是可以作为商品的牌子。这三种就是人们所说的品牌。”

品牌专家梁中国认为:“品牌是凝聚着企业所有要素的载体,是受众在各种相关信息综合性的影响作用下,对某种事或物形成的概念与印象。它包含着产品质量、附加值、历史以及消费者的判断。在品牌消费时代,赢得消费者的心远比生产本身重要,品牌形象远比产品和服务本身重要。”

学者韩光军则认为:“品牌是一个复合概念。它由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装以及商标等要素构成。”

此外,还有“品牌是企业持续发展所需的一种无形的竞争手段,是企业通过自己的产品和服务与消费者建立起来的,同时需要企业开发和维护的一种关系”,“品牌是企业的内在实质在消费者界面的一种外在表现”等诸多说法。

3. 对既有品牌论述的比较和评论

以上的论述都对品牌的界定具有重要的意义,综合来看,这些论述大致是从以下几种角度来着眼的:

(1) 从学理概念界定。这类界定突出强调品牌是名字、名词、符号或设计中的一种或总和。其目的是使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

(2) 从公众态度界定。该界定强调品牌是一种偏见,建立品牌的目的是要形成对于对手的一种不公平,品牌的价值来自于顾客的肯定。

(3) 从与消费者之间的关系界定。该类界定强调品牌就是产品和消费者的关系,若不能与消费者结成亲密关系,产品就从根本上丧失被称为品牌的资格。企业需要建立好这种关系,以使得自己的品牌在市场上长盛不衰。

(4) 从价值角度界定。这些界定着重强调品牌的价值,突出品牌资产、品牌



承诺等方面。认为建立好品牌对企业来说具有决定性的意义。

这些论述都从不同的层面揭示出品牌的含义,为我们系统探讨品牌内涵提供了重要的参考。

(二) 品牌定义的表述及构成要素分析

参照中外学者的论述,笔者认为,品牌的定义可以表述如下:所谓品牌就是公众对于组织及其产品认识的总和。

这一定义可以延伸出如下几个要素,笔者将分别给予解释,以便更为准确地把握品牌的定义。

1. 品牌以公众为中心

长期以来,人们在对品牌概念的认识上,普遍存在着一种误区,即把品牌看成是企业自己的东西,一种商标权,一种与竞争者相区别的标识,而忽略了其在公众中的影响与地位。因此,在创立品牌时,往往只是企业单方面的努力;在评估品牌价值时,亦往往偏重于财务角度或政府管理部门的角度,而忘记了对公众进行必要的关注。

众所周知,在市场经济环境下由于生产力的发展,人们早已告别了物质短缺的时代,市场也已出现供大于求的情况。在这种状况下,公众便是市场的主宰,在一定意义上决定着企业的兴衰。因此品牌只能市场中产生,也必须依靠市场才能存在。

公众的组成包括以下几个部分:

(1) 消费者。消费者分为两类:一类是直接消费者,即购买并使用该产品的人。他们是品牌最直接的感受者,在消费中能得到物质和精神的同时满足,由于这部分人的行为使品牌价值得到真正的体现,他们是品牌赖以生存的基础。另一类是潜在消费者,这部分人可能会成为消费者,也可能永远都不会购买或使用产品,但他们支持第一部分人的行为,是品牌发展和持续的动力。比如奔驰车,可能喜欢它的人永远不会购买,但这并不妨碍他们对奔驰的好感和赞美,而这些好感和赞美会影响奔驰的社会声誉,增加该品牌的价值。

(2) 媒介人士。消费者对品牌的认识大部分来自于媒介。由于人们对媒体的信任,在一定意义上,媒介人士相当于消费者的意见领袖。尤其在步入信息时代的今天,信息传播面广泛且速度快捷,人们面对大量的信息无所适从,必须依靠媒介来认识组织及其产品。因此,企业界对媒介应给予高度重视。

(3) 专家和有关机构。专家能根据专业知识比较客观地对组织及其产品发



表意见,他们的看法会对媒介和消费者产生重大影响。而专家的意见在得到有关机构的认同后会产生更大的影响力,这些机构在综合专家们的意见后形成全面的看法,并公之于众。

2. 组织与产品是品牌的载体

组织的概念包括企业,但是外延要比它大;品牌从狭义上说主要是指企业的产品,从广义上来说则包括非企业组织的产品。

举例而言,宝洁、麦当劳、飞利浦等品牌就属于企业品牌,《南方周末》则属于非企业品牌,而万宝路、非常可乐等则属于产品品牌。

组织与产品是品牌的载体,一个品牌里必定有组织与产品,但又不只是这两个要素,还有通过品牌传播所形成的附加成分。品牌存在于消费者的认知里,是一个抽象的概念。

3. 品牌的产生来自于公众的认识

所谓认识就是指人们对于事物的感观和知觉。品牌要通过市场来体现,它离不开公众。品牌形象直接来自于公众的描述,而不是品牌所有者的主观判断与凭空臆想。

就像陈云岗在《品牌批判》一书中写的那样:“在人们眼里,有的品牌就像传世的长篇巨制,浓缩世间风云,厚实稳健,富有历史感,像福特、杜邦;有的品牌就像是文思飘逸的散文,神采飞扬,隽永优美,散发着人类智性的光芒,像苹果、微软;有的品牌像黎明前诞生的诗歌,凝露般珍贵,拥有直刺肌肤深处的炫目之美,像娇韵诗、露华浓。”

品牌建立在公众对它的认识上,这种认识有好有坏,这并不妨碍品牌的生存与灭亡。但一个品牌如果没有被公众所认识,那么该品牌的存在与价值就无从谈起了。

二、品牌的特征

1. 品牌本身不具有独立的物质实体,是无形的

品牌不具有物质实体,但是它有物质载体,可以通过一系列物质载体来表现自己。直接的载体有图形、标志、文字、声音,间接载体则有产品的价格、质量、服务、市场占有率、知名度、亲近度、美誉度等。

品牌是一种错综复杂的象征,它把一个符号、单词、概念等同时集于一身,将各种符号如标识、色彩、包装合并在一起。企业把品牌作为区别于其他企业品牌



的标识,以吸引人们、尤其是引起消费者和潜在消费者对自己产品的注意与识别。从消费者角度来看,品牌作为一种符号与产品类别信息一同储存于头脑中,而品牌也就成为他们搜索记忆的线索和对象。品牌必须提供给消费者强劲的价值利益以满足消费者的需求和欲望,博得他们长期的信赖和偏好。

2. 品牌是企业的无形资产

品牌所代表的意义、个性、品质和特征能产生品牌价值,这种价值虽然看不见、摸不到,但能为品牌拥有者创造大量的超额利益。很多年来,可口可乐的品牌价值就是其有形资产的数倍,创造的利润也大大超过其物质产品的币值,所以可口可乐公司的总裁曾说过:“即使可口可乐公司在一夜之间化为灰烬,但仅凭可口可乐这块牌子就能在很短时间内恢复原样。”

品牌成为资产重组的旗帜,是公司品牌形成的重要标志。当前很多企业亏损或倒闭,而拥有最有价值品牌的企业在市场中却有着越来越高的号召力和影响力。

3. 品牌是企业市场竞争的工具

品牌代表一个企业在市场中的形象和地位,是企业进入市场的通行证,是企业 and 市场的桥梁和纽带。从某种意义上说,品牌是企业参与市场竞争的法宝、武器和资本。

在产品功能、结构等因素趋于一致的时代,致胜的关键在于谁的品牌过硬。强势品牌的企业能在未来的竞争中处于有利的位置,留住老顾客,开发出大量潜在消费者,树立起良好的品牌形象,提高市场覆盖率和占有率,赢得更大的利益。在品牌对市场的分割中,意大利巴来多定律也适用,即 20% 的强势品牌占有 80% 的市场份额。

4. 品牌具有一定的风险性和不确定性

品牌潜在价值可能很大,也可能很小,它可以使企业取得很高的附加值,但如果企业产品或服务出现意外,则会使品牌迅速贬值。例如,可口可乐 1999 年品牌价值为 838.45 亿美元,2001 年却为 689.5 亿美元,出现大幅缩水现象。

三、品牌的分类

按照不同的标准,品牌可划分为不同的种类。

1. 根据品牌知晓度的辐射区域分

(1) 当地品牌:当地品牌是一个区域内的品牌,只有本地人才知道,产品也



只在当地生产销售。

(2) 地区品牌：地区品牌相当于我国的省内品牌，有一定的知名度和美誉度。

(3) 国内品牌：在国内有较高知名度、美誉度的品牌。例如，长虹彩电、联想电脑等。

(4) 国际品牌：在国际市场有较高知名度、美誉度的品牌。例如，万宝路、索尼等。

2. 根据产品经营环节不同分

(1) 制造商品牌：指产品生产企业为产品设计的品牌。例如，海尔、TCL 等。

(2) 销售商品牌：分两个层次。其一是产品销售商根据目标市场的特点，结合产品的功能和特色，为产品设计的品牌。例如，耐克等。其二是销售商靠自己独特的经营管理、销售、服务而创立的品牌。例如，沃尔玛、华润集团等的产品。

3. 根据产品的用途不同分

(1) 资本品品牌：指用来生产其他产品的产品，属于企业的固定资本，品牌相对于产品实质而言并非特别重要。

(2) 日用品品牌：指单位价值较低，消费者购买频率高的物品。如牙膏、洗发水等。品牌对这类产品而言比较重要，而此类强势品牌很多。如佳洁士、飘柔等。

(3) 享乐品品牌：指满足消费者享乐生活的品牌。如劳力士手表、宝马车等。

4. 根据品牌与消费者的关系分

(1) 功能型品牌：通过产品自身的功效传达来为消费者提供不同的好处，从而保持品牌吸引力并建立顾客忠诚度。以宝洁的洗发水品牌为例，其旗下的多种洗发水品牌各自承诺不同的利益：头屑去无踪，秀发更出众（海飞丝）；洗护二合一，让头发飘逸柔顺（飘柔）；含维生素原 B₅，令头发健康，加倍亮泽（潘婷）。

(2) 个性型品牌：品牌个性化是指将品牌赋予人的特征或特点。就像人一样，品牌可以具有“现代的”、“冷峻的”、“潇洒的”或者“异域风情”等特点。具有合适个性的品牌会使目标顾客感觉它正是适合自己类型的，顾客因此会愿意同品牌保持良好的关系。服装和化妆品品牌多属于个性型。而曼妮芬的“选择曼妮芬即选择时尚生活”就是表明了一种“时尚个性”，表明了一种“我的生活方



式”，因而成为时尚女性的最爱。

(3) 开拓型品牌：以品牌为动力推动产品，“如果让我……我也能做到……”，旨在挖掘潜在的成长中的需求。著名品牌“耐克”在推出女性运动用品时采用的即是这一品牌类别策略。此外，还有瑞士手表品牌斯沃琪(Swatch)的“时间由你定义”和“发现自己，相信自己”。

(4) 族群(社区)型品牌：人们都希望有所归属，成为团体的一员，族群型品牌抓住了人们对归属与爱的需求，即“我想成为其中一员”。以著名品牌可口可乐为例，其百年广告史，始终贯穿着一条主线——用一种“世界性语言”与不同背景、不同国家、不同种族、不同文化背景的消费者沟通。“口渴的感觉使四海成一家”这一口号是可口可乐贯穿全球品牌宣传的灵魂。

(5) 标志型品牌(icon brand)：这是前四种品牌都渴望达到并可能达到的一种境界。如果当人们提及某种商品时能自然而然地联想到你的品牌，那么，该品牌就已成为标志型品牌了。

此外，根据品牌的行业不同，还可将品牌分为家电电子行业品牌、食品饮料行业品牌、日用化工品牌、企业机械品牌、服装鞋类品牌等。

四、品牌与国家、企业、消费者的关系

1. 品牌与国家的关系

品牌是国家形象和经济实力的代表。一个国家或地区的品牌在国际市场上的声誉优劣和数量多少，能够反映该国家和地区的整体形象和经济实力；反过来，国家和地区的经济实力又不断扶持和强化其品牌在国际市场上的地位。强势品牌的树立不是少数人、少数企业的事情，它与国家的大力扶持和宣传密不可分。

一位日本名人曾说过：“代表日本脸面的有两个：左脸是松下电器，右脸是丰田汽车。”品牌专家们普遍认为在当今的工商业界，品牌是经济增长和获利能力上升的主发动机。

对今日的中国来说，培育自己的世界级品牌，其意义超越了获取经济利益本身。从某种程度上而言，世界级品牌是一个国家的名片，就像人们看到可口可乐、万宝路等品牌，就会想到美国文化乐观奔放、积极向上的精神内涵与强大的综合实力。



2. 品牌与企业的关系

(1) 提高市场占有率：联合国工业计划署的调查表明：著名品牌在整个产品品牌中所占比例不足3%，但著名品牌产品所拥有的市场份额则高达40%以上，销售额更超过50%。

(2) 形成竞争防线：品牌的差别是竞争对象难以仿效的，它融多种差别化利益于一体，是企业综合实力和素质的反映。经注册之后的品牌，成为企业的一种特有资源，受法律保护，其他企业不得仿冒和使用，若被他人侵权，可以依法追究法律责任。

品牌是企业产品的质量、特征、性能、用途等级的概括性象征，凝聚着企业的风格、精神和信誉，使消费者一接触品牌就会想到生产企业。从一定意义上讲，代表企业产品的市场品牌所包含的价值有时候要远远高于企业的其他资产价值。

(3) 提供销售渠道上的杠杆力：一个强势品牌在争夺货架空间位置以及取得渠道上的更好合作方面都占有优势，因为如果顾客希望分销商与零售商经营这些品牌，就能加强品牌拥有方对渠道商的讨价还价能力。

(4) 影响现金流：首先它能加速现金流的周转，第二可以增加现金流量，第三能够影响现金流的稳定性，第四还可影响现金流的剩余价值。

(5) 获得更高的边际收益：由于该品牌有更高的认识品质，公司可比竞争者卖更高的价格。美国的一项调查表明，领导品牌的平均获利率是第二品牌的四倍，在英国高达六倍。消费者在许多情况下乐意为购买名牌支付更高的金额。

3. 品牌与消费者的关系

(1) 作为身份的象征：在现代社会，消费者不再单纯根据产品的功能做出选择，还根据产品的象征意义及品牌的个性和地位来积极地建构自我。品牌的象征意义表现在两个方面：一是向外建构社会象征意义，二是向内建构自我身份，即自我象征意义。品牌常常被用来作为建立和维护购买者社会地位、身份等级的象征性资源。

(2) 减少交易成本：强势品牌使消费者在购买过程中省下评判产品的环节，降低了时间成本，买了放心，看着舒心，用着放心。

(3) 减少认知不协调：许多消费者在购买一些商品后，常有吃亏上当、后悔等感觉，强势品牌产品可以免除消费者的疑虑和后顾之忧，还能使其有荣誉感。

品牌与消费者的关系很容易快速建立，也很容易被破坏。当人们将互联网纳入到自己生活方式的一部分的时候，品牌与消费者的关系触点就变得无时不

