



普通高等教育“十一五”规划教材
高等院校市场营销类教材系列

品牌营销 策划与管理

钟 伟 主编



科学出版社
www.sciencep.com

普通高等教育“十一五”规划教材

高等院校市场营销类教材系列

品牌营销策划与管理

钟 伟 主 编

米新丽 刘艳巧 高 蕾 副主编

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书共十二章,主要内容分为三部分。第一部分为本书的基础,包括品牌概论、品牌与产品、品牌与市场营销共三章;第二部分是品牌营销策划部分,包括品牌营销战略分析、品牌定位、品牌命名与设计、品牌推广共四章;第三部分是品牌管理部分,包括品牌管理、品牌延伸、品牌危机管理、品牌资产管理、品牌国际化共五章。

本书具有系统性、理论性和实践性的特点,其内容不仅涵盖了品牌营销策划与管理方面的基本知识、基本理论与基本技能,而且介绍了当今品牌营销管理的新领域和新观念。本书非常重视理论与实践的结合,每章除设有小结、练习题之外,还有导入案例、阅读资料和案例分析。

本书主要供高等院校市场营销专业的本科生使用,也适用于经济类和管理类专业的学生以及企业经营管理人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

品牌营销策划与管理/钟伟主编. —北京:科学出版社, 2009
(普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列)
ISBN 978-7-03-025740-6

I. 品… II. 钟… III. 企业管理:质量管理-高等学校:技术学校-教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 178902 号

责任编辑:李 娜 熊远超 / 责任校对:柏连海
责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号
邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

骏立印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009 年 10 月第 一 版
2009 年 10 月第一次印刷
印数:1—3 000

开本:787×1092 1/16
印张:19 1/2
字数:567 600

定价:29.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话:010-62134988 编辑部电话:010-62137374 (HF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

随着科技的进步和世界经济一体化的进展,市场高度成熟,并且越来越呈现出个性化与规模化的特点。营销活动与市场价值都围绕品牌展开是品牌时代最本质的特点,市场营销也相应地发展为品牌营销。拥有品牌就是拥有市场,就是拥有现在和未来,就可以获得最大的市场价值,这是品牌时代的游戏规则。因此,如何打造和维护一个有价值的品牌就成为所有市场营销活动的关键。

本书致力于系统、全面探讨品牌营销基本理论和实战技巧,提供一种实现品牌核心理念与有效传播的方式,使读者对品牌管理的理论和运作方式有一个系统的认知,以提高读者对企业品牌资产管理的能力和技能。

本书的内容可分为三部分。第一部分(第一章至第三章)为本书的基础,阐述了品牌的概念、形态和层次,简要而系统地介绍了品牌与产品、名牌及品牌与产品质量的关系,讨论了品牌在市场营销中的地位 and 作用等问题;第二部分(第四章至第七章)是品牌营销策划部分,包括品牌营销战略分析、品牌定位、品牌命名与设计、品牌推广等内容;第三部分(第八章至第十二章)是品牌管理部分,包括品牌管理的内容和品牌管理策略、品牌延伸管理、品牌危机管理、品牌资产管理、品牌价值评估以及品牌国际化等内容。本书的重点是品牌营销战略、品牌决策、品牌定位、品牌推广、品牌管理和品牌价值评估的相关理论和实践。

通过本书的学习,能够使读者掌握品牌营销策划与管理的相关知识,理解品牌营销策划在管理活动过程中应遵循的思路与原则。掌握了本书中的品牌营销策划与管理方法并加以灵活运用,读者即可具备企业品牌管理的基本能力,并具有竞争实力和发展后劲。

本书共十二章,编写人员如下:钟伟(前言,第一章),钟伟、樊兴菊(第二章),刘艳巧(第三、四章),高蕾、钟伟(第五、六章),米新丽、钟伟、范新(第七、八章),刘艳巧、侯跃国(第九章),米新丽、侯跃国(第十章),米新丽(第十一、十二章)。全书由钟伟统编定稿。

在本书的编写过程中,参阅了国内外大量的文献和相关资料,在此向文献相关作者表示深深的谢意。感谢陈鲸伟同学为本书制作图表。科学出版社在整个教材的编写和出版中给予了大力支持和帮助,在此一并致谢。

由于编者水平有限,书中的不足之处在所难免,恳请广大读者批评指正,以便再版时修改完善。

目 录

前言

第一章 品牌概论	1
第一节 品牌的概念	1
一、品牌的含义	1
二、品牌的构成要素	4
三、品牌的特征	6
四、品牌的价值	7
五、世界品牌的发展	8
第二节 品牌的形态和层次	12
一、品牌的形态	12
二、品牌的层次	20
第三节 品牌与消费者行为	26
一、品牌与消费者的关系	26
二、消费者的购买行为	27
三、品牌认知	30
四、品牌忠诚	31
小结	35
案例分析	36
练习题	37
第二章 品牌与产品	38
第一节 品牌与产品的关系	39
一、品牌从属于产品	39
二、品牌与产品平行	40
三、产品从属于品牌	41
四、品牌和产品是一个关系连续体	41
第二节 名牌	43
一、名牌的外显特征	43
二、名牌的内在特征	46
第三节 品牌与产品质量	49
一、质量是品牌的生命	49
二、质量的市场标准	50
三、提高产品质量，维持品牌地位	52



小结	55
案例分析	56
练习题	58
第三章 品牌与市场营销	59
第一节 品牌在企业中的作用	60
一、市场营销在企业竞争中的作用	60
二、品牌在市场营销中的作用	62
第二节 品牌竞争中的市场营销战略决策	68
一、品牌竞争中的市场营销战略决策	68
二、品牌的市场促销	70
三、把品牌融入到市场营销中	73
小结	75
案例分析	75
练习题	76
第四章 品牌营销战略分析	77
第一节 品牌营销的体系与原则	77
一、品牌营销的体系	78
二、品牌营销的原则	80
第二节 品牌营销模式	81
一、品牌营销的模式分析	81
二、品牌营销的具体模式	82
第三节 品牌战略环境分析	84
一、企业内部环境对品牌发展战略的影响	84
二、企业外部环境对品牌发展战略的影响	85
三、品牌目标市场分析	86
四、品牌定位分析	87
第四节 品牌营销战略决策	90
一、领导型品牌的竞争策略	91
二、挑战型品牌的竞争策略	92
三、追随型品牌的竞争策略	92
四、补缺型品牌的竞争策略	93
小结	93
案例分析	93
练习题	96
第五章 品牌定位	97
第一节 品牌定位的概念	98
一、品牌定位	99



二、品牌定位的意义	100
三、品牌定位的前提	101
四、品牌定位策略	102
第二节 品牌定位的方法	104
一、品牌定位原则	104
二、品牌定位的模式	105
三、品牌定位的误区	107
第三节 品牌定位决策程序	109
一、品牌定位调研	109
二、品牌定位设计	110
三、品牌定位整合沟通	110
四、品牌定位形成	111
第四节 品牌定位分析工具	111
一、ZMET 技术	112
二、品牌定位知觉图	113
小结	114
案例分析	115
练习题	120
第六章 品牌命名与设计	121
第一节 品牌命名	121
一、品牌命名的原则	122
二、品牌名称的种类	124
三、品牌命名的禁忌	125
四、品牌命名的程序	127
五、品牌命名策略	127
第二节 品牌设计	129
一、品牌标志的功能与特征	129
二、品牌设计的原则	131
三、品牌设计理念	133
第三节 品牌识别	133
一、品牌识别的构成	134
二、品牌理念识别	135
三、品牌行为识别	135
四、品牌视觉识别	136
小结	136
案例分析	137
练习题	139



第七章 品牌推广	140
第一节 品牌推广的前期准备	140
一、品牌推广的概念	140
二、品牌推广的准备工作	144
三、品牌推广计划	150
第二节 品牌推广的实施	150
一、品牌推广实施的内容	151
二、品牌推广实施的步骤	155
三、品牌推广实施中应注意的问题	157
第三节 品牌广告	160
一、广告的作用	160
二、品牌广告的推广原则	160
三、品牌广告的推广决策	162
小结	165
案例分析	165
练习题	167
第八章 品牌管理	168
第一节 品牌管理的价值	170
一、可以防止品牌发展失控	170
二、有助于保持品牌形象的一致性	171
三、有助于保持品牌活力	172
四、有助于品牌资产增值	174
五、能够提高品牌抗风险能力	175
第二节 品牌管理内容	176
一、品牌管理的任务	176
二、品牌管理的过程	177
三、品牌管理的模式	180
四、品牌管理组织	183
第三节 品牌管理策略	183
一、单一品牌管理策略	184
二、主副品牌管理策略	185
三、独立品牌管理策略	187
四、联合品牌策略	190
小结	191
案例分析	191
练习题	195



第九章 品牌延伸	196
第一节 品牌延伸的内涵	197
一、品牌延伸的含义	197
二、品牌延伸的类型	198
三、品牌延伸的目的	199
四、品牌延伸需考虑的因素	200
五、品牌延伸原则	201
第二节 品牌延伸的决策程序	203
一、品牌形象调查	203
二、确定品牌联想	203
三、识别相关产品	204
四、评估品牌延伸是否达到目的性和正负效应	204
第三节 品牌延伸的正面效应与陷阱	204
一、品牌延伸的正面效应	204
二、品牌延伸的陷阱	206
第四节 品牌创新	207
一、品牌老化与品牌创新	207
二、品牌创新的程序	209
三、品牌创新的策略	209
小结	211
案例分析	211
练习题	212
第十章 品牌危机管理	213
第一节 品牌维护	213
一、品牌维护的必要性	214
二、品牌维护的基本内容	214
三、品牌维护策略	217
第二节 品牌危机管理	223
一、品牌危机的特征	223
二、品牌危机出现的原因	224
三、品牌危机的管理	226
第三节 品牌保护	230
一、品牌的经营保护	230
二、品牌的自我保护	235
三、品牌的法律保护	238
小结	240
案例分析	240



练习题	242
第十一章 品牌资产管理	243
第一节 品牌资产概述	244
一、品牌资产的含义	244
二、品牌资产的构成	246
三、品牌资产的特征	247
第二节 品牌资产的建立	248
一、建立品牌知名度	248
二、建立品牌美誉度	249
三、建立品牌认知	250
四、建立品牌联想	251
五、建立品牌忠诚度	251
第三节 品牌资产评估	253
一、品牌资产评估的特点	253
二、品牌资产评估的意义	254
三、品牌资产评估的内容	256
四、品牌资产评估的方法	257
五、对品牌资产评估方法的分析和评价	259
小结	261
案例分析	262
练习题	263
第十二章 品牌国际化	264
第一节 品牌国际化及战略意义	265
一、品牌国际化的含义	265
二、品牌国际化的战略意义	267
第二节 品牌国际化的原理	269
一、品牌国际化的驱动力	269
二、品牌国际化的动因	270
三、品牌国际化的机会	271
四、品牌国际化的障碍	273
五、品牌国际化的原则	276
第三节 中国品牌国际化策略	277
一、中国品牌国际化的有利条件	277
二、中国品牌国际化的障碍	278
三、中国品牌国际化的市场选择模式	280
四、中国品牌国际化策略	282
五、中国品牌国际化应该注意的问题	285



小结	287
案例分析	287
练习题	291
参考文献	292

第一章

品牌概论

导入案例

耐克品牌的巨大价值^①

1972年,美国蓝飘带公司开始将本公司在韩国生产的跑鞋拿到美国销售,并把产品品牌定名为耐克,商标标志为一钩状符号。自此至20世纪80年代初,耐克的销售量以年递增2~3倍的数量增长,从1976年的1400万美元上升到1978年的7100万美元,1980年的2.7亿美元,1983年超过9亿美元。1986年,耐克成为10亿美元的公司。1998年已达到96亿美元。这些数字表明,耐克成长于70年代,崛起于80年代,成熟于90年代。

第一节 品牌的概念

品牌(brand)一词源于希腊语,指的是用烙铁在马匹身上烙下的印记,用来区别马的主人是谁。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。

我国是一个有着悠久历史的国家,很早就出现了商品生产和商品交换。与商品交换相联系的商品标记,在距今2000年以前就已经存在了。其中北宋时期(960~1127年)山东济南刘家功夫针铺所用的“白兔”细针商标,是我国至今发现的使用最早、图形较为完整的一个品牌标志,距今已有1000年左右。

一、品牌的含义

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。

(一) 国外学者对品牌的界定

1) 在《牛津大辞典》里,品牌被解释为“用来证明所有权,作为质量的标志或其他

^① 埃里克·乔基姆塞勒,2001.品牌管理.北京:中国人民大学出版社,哈佛商学院出版社,199.



用途”，即用以区别和证明品质。

2) 品牌专家大卫·艾克(David Aaker)认为：品牌首先是一串符号、标记、图形、颜色、数字、语言等的组合。这是人们在辨识品牌过程中直观感受到的东西。这些符号的主要作用在于使人们能够弄清这个商品是由谁生产或销售的。

3) 著名的广告大师大卫·奥格威(David Ogilvy)首先提出了“品牌是整体形象而不是细微的产品差异”的概念。他指出：“品牌是一个复杂的符号，它是一个无形的集合体，包括产品的品质、名称、包装、价格、它的历史、声望和它做广告的方式。”

4) 联合利华的董事长迈克尔·派瑞(Michael Perry)先生认为：品牌是消费者对一个产品的感受，它代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。

5) 广告专家约翰·菲利普·琼斯(John Philip Jones)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。

6) 哈佛大学商学院著名品牌专家大卫·阿诺(David Arnold)认为：“品牌是一种类似成见的偏见”，“成功的品牌长期、持续地建立产品定位及个性的成果，消费者对它有较高的认同。一旦成为成功的品牌，市场领导地位及高利润自然会随之而来。”

7) 美国营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)对品牌做出了如下定义：“品牌是一种名称、名词、标记或设计，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，并使之同竞争对手的产品区别开来。”他指出一个品牌能表达出六层意思：①属性，一个品牌首先给人带来特定的属性；②利益，一个品牌不仅仅限于一组属性，消费者购买利益而不是购买属性，属性需要转换成功能和情感利益；③价值，品牌体现了该制造商的某些价值感；④文化，品牌可能附加和象征了一种文化；⑤个性，品牌还代表了一定的个性；⑥使用者，品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一类消费者，使用者将代表一项产品的价值、文化和个性。

(二) 我国学者对品牌的界定

1) 我国学者杨欢进认为：“毫无疑问，品牌是商品的牌子，是商品的商标。”

2) 我国学者王海涛等人认为广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵：首先，从法律意义上说，品牌是一种商标；其次，从经济或市场意义上说，品牌是一种牌子，是金字招牌；再次，从文化或心理的意义上说，品牌是一种口碑、一种品位、一种格调。

3) 韩光军等人认为：品牌是指能够体现产品个性、将不同产品区别开来的特定名称、标志物、标志色、标志字以及标志性包装等的综合体……它是消费者记忆商品的工具，是有利于加强消费者回忆的媒介。

4) 何君等人认为：品牌不仅是不同企业产品的标志，更多地是营销价值资讯的载体。特定品牌往往代表特定的产品品质、产品风格、服务水平、流行时尚等方面的资讯，这些资讯逐渐被市场广泛了解和接受，在消费者心中就成为特定的消费价值和消费情感的代表。

5) 赵军的定义：品牌是一个以消费者为中心的概念，没有消费者就没有品牌，品牌



的价值体现在品牌与消费者的关系中。

6) 韩志锋的定义: 品牌是企业内在属性在外部环境中创造出来的一种资源, 它不仅是企业内在属性在外部环境集中体现出来的(外化的)有价值的形象标志, 而且因为其能整合企业外不同资源对企业内在属性发展产生反作用, 它更是一种资源。

(三) 对品牌定义的分析

纵观上述国内外有代表性的关于品牌的界定, 作者认为品牌具有以下三种含义。

1. 品牌是一种可视性标志

品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计, 或上述这些内容组合的可视性标志, 是一种标榜个性、具有区别功能的特殊符号。按照美国营销协会(American Marketing Association, AMA)编辑的《营销学词典》解释, 品牌是一个名称、术语、标记、符号或图案设计, 或者是它们的不同组合, 用以识别某个或某群销售者的产品或服务, 使之与竞争对手的产品和劳务相区别。从本质上说, 销售者或制造者对品牌拥有长期的专用权, 通过品牌可以辨别出销售者或制造者。因此, 品牌不过是一种识别标志。

2. 品牌是一种承诺与保证

品牌不仅是一种识别标志, 而且是由一系列整合营销活动创造的一种象征与联想, 一种承诺与保证。一个好的品牌会传递一种强有力的稳定的有关产品特色、利益和服务的质量承诺与保证。

按照美国营销大师菲利普·科特勒的观点, 一个品牌应该为消费者传递包括产品的特性、产品的利益、某种价值观、某种文化特征、顾客所喜欢的个性以及指明使用者在内的六种承诺与保证。

3. 品牌是一种重要的资产

品牌不仅是一种名称或标记, 也不仅是一种承诺与保证, 而且是一种重要的资产。随着企业间竞争的日益加剧, 产品的同质化时代已经到来, 品牌已成为比企业产品更重要和更长久的无形资产与核心竞争力。日本东京大学教授片平秀贵提出“品牌是继人力、物力、财力、信息之后的第五大经营资源”的观点, 认为“品牌是企业的特有财产”。好的品牌具有很高的价值, 作为一种无形资产能给企业带来丰厚的财富和利润, 在一定程度上能够脱离产品而存在, 可以买卖, 具有一种获利能力。

总结以上对品牌的定义, 作者认为: 品牌是能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产, 它的载体是和其他竞争者的产品或劳务相区别的名称、图标、标记、标志等及其组合, 增值的源泉来自于在消费者心目中形成的有关产品特色、利益和服务的质量承诺与保证的印象。



二、品牌的构成要素

一个完整的品牌不仅只是一个名称而已，它含有许多信息，只有将这些信息最大限度地整合起来，品牌才是完整的。品牌主要由显性要素和隐性要素两方面构成。

（一）品牌构成的显性要素

显性要素是指品牌外在的、具象的东西，可直接给予消费者较强的感觉上的冲击，包括品牌名称、标志与图标、标记、标志字、标志色、标志包装、广告曲等。

1. 品牌名称

品牌名称是一个基本而重要的构成要素，它往往简洁地反映产品的中心内容。品牌名称不仅将产品本身的内容加以概括，而且还反映着企业的经营理念、价值观念和文化等。它在整个品牌中起着极为重要的作用，是消费者记忆品牌和品牌传播的主要依据。从某种意义上讲，它还是象征货真价实的标志，是一种产品持续一致的保证。比如，当你拿着高露洁牙膏时，可以很确信你手里的是真正的高露洁，而当你再次使用它时，又会充满信心，因为它的品质没有变。

2. 标志与图标

标志和图标是指品牌用以激发视觉感知的一种识别体系，它能给人以更具体、更可感的形象记忆，帮助消费者更好地识别和记忆品牌。

如果说品牌名称是品牌的核心要素，那么标志与图标就是品牌建设的关键要素。标志在很长时间里都是表示起源、所有权或组织的一种方式。在中世纪的欧洲，贵族们在马车、餐具、家具等上面印上家族的徽章，这是一种代表所有权以及身份地位的标志。

3. 标记

标记是品牌图标的特殊类型，它不但具象，而且往往取材于现实生活。标记通常是通过广告推出的。在广告和包装设计中，标记起着非常重要的作用。

标记可以是某种有生命的事物（如花花公子的兔子、可口可乐酷儿果汁饮料的酷儿精灵等），也可以是活生生的人物（如肯德基上校、麦当劳大叔、万宝路牛仔等）。

标记能给品牌带来诸多好处。由于它色彩丰富，充满想像力和趣味性，因此它能使品牌的视觉体系变得活泼生动，品牌形象变得饱满、鲜活，并且使品牌个性得以具体化。标记可向消费者充分传递产品的特性和品牌的个性，拉近品牌与消费者之间的距离。

4. 标志字

标志字是品牌中可以读出来的文字部分，它常常是品牌的名称或企业的经营口号、广告语等。



5. 标志色

标志色是指用以体现自我个性以区别其他产品的色彩体系。它一般选用鲜明的色彩(如柯达的黄色、可口可乐的红色、百事可乐的红蓝相间),将愉悦的、欢快的情绪传达给消费者。

6. 标志包装

标志包装是指具体产品个性的包装,如喜之郎水晶之恋果冻的心形外壳、洽洽瓜子的纸包装。

7. 广告曲

广告曲是指用音乐的形式描述品牌。通常由职业作曲家创作,其朗朗上口的旋律与和声往往伴随着广告语长久地留在听众的脑海中。

以上的品牌要素不一定全部出现在品牌中。品牌的外在形象依赖于这些显性要素的组合,不同的组合塑造出不同的品牌形象。

(二) 品牌构成的隐性要素

这是品牌内含的因素,不可以被直接感觉,它存在于品牌的整个形成过程中,是品牌的精神、品牌的核心。它包括品牌承诺、品牌个性和品牌体验。

1. 品牌承诺

承诺的实施方是企业生产者,接受方则是消费者。品牌对消费者而言是种保证,因为它始终如一地履行诺言。产品本身不可能保持不变。事实上,许多优秀的品牌都在不断地改变,但仍受消费者钟情。那是因为企业生产者灌注在产品中的经营理念、价值观、文化观始终保持着稳定。一家企业是否有优越的技术,对品质是否有很高的要求,对环境品质是否很重视,这些属性、理念在很大程度上决定着消费者对产品的感情。好的品牌承诺会使消费者在接触这个品牌时有十足的信心并且十分满意。

2. 品牌个性

品牌不同于商标,它不仅是一种符号,更是一种个性。大卫·爱格在《品牌经营法则》中就提到品牌有五大个性要素:纯真、刺激、称职、教养和强壮。将品牌个性化会使消费者更容易接近并接受这个品牌。人们通常会选择自己认同的品牌,比如喜爱追求时尚的年轻女性往往会选择“真维斯”、“以纯”,而不会去选“森马”等较男性化的休闲服。企业创造了品牌的个性,而这种个性带来的相关情感暗示,满足了不同人的需求,从而更好地使品牌与消费者建立良好的关系。通常,相对于死气沉沉的产品而言,绝大多数消费者还是愿意和那些有灵性、有情感的品牌打交道的。



3. 品牌体验

消费者是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。在品牌的整个形成过程中，消费者扮演了一个把关人的角色。他们对品牌的信任、满意、肯定等正面情感，能够使品牌历久不衰；而他们对品牌的厌恶、怀疑、拒绝等负面感情，必然使品牌受挫甚至夭折。使用一个品牌的主观经验不同于使用同类但没有承诺的品牌产品的感觉，很明显的例子就是人们往往挑选一个市场占有率高的品牌，但若给的是同样两种品牌却没有标志时，消费者就拿不定主意了。所以，品牌确实能改变人们应用产品的真实情感，而这些往往就形成了一种无形的价值。

不同于显性要素，隐性要素是不能一蹴而就的，它要在长期的品牌营销推广中逐步形成。显性要素可以由品牌拥有者完全掌握，而隐性要素还高度依赖于品牌与消费者的互动。

三、品牌的特征

品牌的特征主要体现在品牌的自然属性和社会文化属性、品牌的无形性、品牌的价值性、品牌的专有性和排他性、品牌的风险性等几个方面。

（一）品牌的双重特性

品牌的双重特性是指品牌具有自然属性和社会文化属性。品牌的自然属性是指该品牌所表征的产品显著区别于其他产品的特性，消费者对此有生理体验并极为忠诚；品牌的社会文化属性是指消费者对品牌差异化的心理体验和消费属性，如消费者对使用品牌有心理的满足感或成就感。因此，品牌是其产品自然属性和社会文化属性的统一体。

（二）品牌价值的无形性

企业拥有的品牌因其具有优质产品及服务，使其能在市场上占有较大份额，可以为企业不断创造利润，获取利益，所以说品牌具有价值。同时，品牌因其自身具有的知名度和美誉度等社会因素，又可以独立于产品及服务之外存在并形成一种可以买卖的无形资产价值，这种价值我们是看不见、摸不着的，在企业的资产负债表上难以体现出来，但却直接为企业创造着大量的超额利润，是企业的一种无形资产。

（三）品牌的专有性和排他性

品牌是企业为它的产品和服务打上的烙印，是用以识别生产者或销售者的产品或服务的。品牌拥有者经过法律程序的认定，享有品牌的专有权，有权要求其他企业或个人不能仿冒、伪造。因此，品牌在市场上表现出具有明显的专有性和排他性。企业通过各种法律或自身保密措施来维护品牌，防止品牌被侵权，保障自己的品牌权益。

（四）品牌的风险性和不确定性

从国内外企业市场实践来看，品牌的价值和作用是变化发展的。品牌潜在的价值可