

徐丽玲  
王克  
奚小兵  
张红军 ■ 著



品牌  
建设

电视频道

BRAND  
BUILDING OF

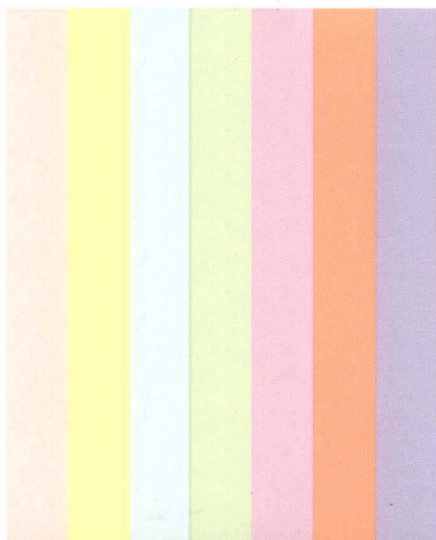


T

ELEVISION  
CHANNELS



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



品牌  
建设

电视频道

BRAND BUILDING OF 的

T

ELEVISION  
CHANNELS

徐丽玲 王克 奚小兵 张红军■著

 社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

## 图书在版编目(CIP)数据

电视频道的品牌建设/徐丽玲等著. —北京: 社会科学文献出版社, 2013. 10

ISBN 978 - 7 - 5097 - 4848 - 0

I. ①电… II. ①徐… III. ①电视节目 - 品牌 - 研究  
IV. ①G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 154842 号



电视频道的品牌建设

著 者 / 徐丽玲 张红军

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮 政 编 码 / 100029

责任部门 / 社会政法分社 (010) 59367156

责任编辑 / 周 琼

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

责任校对 / 杜若普

项目统筹 / 王 绯

责任印制 / 岳 阳

经 销 / 社会科学文献出版社市场营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 扬州古籍线装产业有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

印 张 / 15

版 次 / 2013 年 10 月第 1 版

字 数 / 247 千字

印 次 / 2013 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 4848 - 0

定 价 / 58.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

## 序

近年来，研究“频道品牌”的文章林林总总。百花齐放、百家争鸣，给电视界的理论建设注入了源源活水。然而，本书的文稿送到案头，还是有令人眼睛一亮的感觉。即将付梓时，本书的作者之一徐丽玲邀我作序，虽有些勉为其难，但为了支持地方电视台的发展，也就欣然允诺。

本书的作者并非理论巨擘、学术泰斗，而是来自江苏扬州的一群电视从业者和学校教师，但扬州电视台建台以后尤其是近十多年来，可圈可点之处可谓不胜枚举。在一个仅覆盖 450 万人口的舞台上，扬州台屡创佳绩。除了有竞争力的收视纪录，中国新闻奖、“五个一工程奖”、中国电视金鹰奖、星光奖、飞天奖、彩虹奖、华表奖……一个个令同行艳羡的奖项证实了他们的实力，记录下他们探索的足迹——对媒体的认知、对形势的研判、对未来的把控、对机遇的创造……所有这一切培育出今天的“扬州模式”。

在中国，电视台分为国家、省、地、县四级，电视频道也有几千个。像扬州这样的中小城市，居民家庭都能通过有线网络收到几十套卫星电视节目，抛开政治与经济地位的巨大差距不谈，地方小台与 CCTV、东方卫视、芒果卫视这样的强势电视媒体同台竞技，“覆盖范围”这一看似简单的“面积之差”造成的影响却是本质性的，甚至是生死攸关的——因为决定电视台整体实力的重要因素是其广告吸纳水平；决定广告吸纳水平的是投放广告的商业客户。而对广告客户而言，如果你不能使他明确感知广告诉求准确的到达对象及精确的到达率，那他除了“覆盖范围”不会做出其他选择。

上述观点在今天看来或许已经是路人皆知了，但扬州台的探索无疑是

先人一步的。早在“卫视”远未遍地开花的1999年，该台在提供给江苏省人民政府的决策咨询报告《关于构建新型广播电视运作机制的探索》中就明确提出了电视传媒的“产品观”、“商品观”、“市场观”，“品牌”概念由此衍生。此后10多年间，扬州台的操作实验又步步深入，以客户为导向，节目资源、栏目资源、频道资源被充分调动起来，终于形成了央视、卫视所不可替代的“本土品牌”。“眼界决定境界”，“思路决定出路”，我想，如果主其事者没有开阔的视野，没有深邃的思想，没有对自身发展路径的深刻反省和批判，一切都只会是空中楼阁。本书的出版或许正是一个佐证。

建议同行们读一读这本书，或许从中我们能发现电视创新的突破点和地方电视发展的新路径。

崔保國

2013年3月

# 目 录

第一章 品牌与电视频道品牌综述 .....	1
第一节 品牌理论的衍生 .....	1
第二节 品牌的本质与构成 .....	11
第三节 电视频道品牌的内涵 .....	18
第四节 电视频道品牌的作用 .....	26
第二章 电视频道品牌建设的现状 .....	28
第一节 我国电视品牌的发展历程 .....	28
第二节 国内电视频道品牌化提出的历史与现实图景 .....	31
第三节 电视频道品牌建设的环境分析 .....	39
第四节 电视频道品牌建设的必要性 .....	48
第五节 电视频道品牌建设的步骤 .....	51
第六节 电视频道品牌建设中存在的问题及原因 .....	54
第三章 电视频道品牌定位 .....	58
第一节 品牌定位原理 .....	58
第二节 频道品牌定位的含义 .....	64
第三节 电视频道品牌定位的构成要素 .....	68
第四节 电视频道品牌定位的市场调查分析 .....	69
第五节 电视频道品牌定位战略 .....	74
第六节 我国省级卫视定位研究 .....	82

第四章 电视频道品牌形象的构成 .....	89
第一节 品牌形象综述 .....	89
第二节 电视频道的 CIS .....	94
第三节 国内电视频道形象构成中存在的问题 .....	98
第四节 电视频道品牌形象设计的原则 .....	99
第五节 建立统一的频道品牌形象识别系统 .....	102
第六节 频道栏目设计与组合 .....	117
第五章 电视频道品牌的营销传播 .....	119
第一节 营销传播概述 .....	119
第二节 电视频道品牌营销传播路线 .....	125
第三节 品牌形象整合营销传播 .....	128
第六章 电视频道品牌延伸研究 .....	142
第一节 电视频道品牌延伸的动因 .....	142
第二节 电视频道品牌延伸的内涵 .....	144
第三节 影响电视频道品牌延伸的因素 .....	148
第四节 电视频道品牌延伸策略 .....	155
第五节 《百家讲坛》的品牌延伸及启示 .....	160
第七章 电视频道品牌战略 .....	164
第一节 品牌战略综述 .....	164
第二节 电视频道品牌战略构建 .....	174
第三节 电视频道职能品牌战略与产品品牌战略 .....	196
第八章 电视频道品牌营销的个案分析 .....	209
第一节 湖南卫视频道品牌营销分析 .....	209
第二节 第一财经频道品牌营销分析 .....	218
后 记 .....	235



## 第一章 品牌与电视频道品牌综述

当今社会，越来越多的组织开始认识到最有价值的资产并不是组织的有形资产，而是依托于品牌所建立的无形资产。在信息传媒业快速发展的21世纪，消费者在面对铺天盖地的各种商品、服务信息时常常显得无所适从，而品牌尤其是强势品牌往往成为消费者选择判断组织的依据之一。因此，组织如何在充满竞争的市场中努力创建更具个性并且受到消费者喜爱的品牌形象，是组织能否形成核心竞争力并保持可持续发展的关键所在。本章将从品牌概念的衍生开始，重点讨论品牌的本质与基本结构及电视频道品牌的内涵与作用。

### 第一节 品牌理论的衍生

#### 一 品牌的衍生和发展

##### （一）品牌的衍生

“品牌”一词的出现据说起源于中世纪（476~1492）的古挪威语，意思是在牛身上做的标识，以便分清财产的归属。之后，也许是北欧海盗将这一词语传到了英国，最终进入英语词汇体系。

##### 1. 古代社会的品牌概念

在中世纪，品牌概念的意思就是商品的标识，其内涵只是代表或象征某种产品的视觉识别符号。当时的商品上一般有三种标识：工匠名、行会



名和城市名。工匠名的标识更接近于现代品牌的概念，即表明谁是商品的制造者，其作用并不像今天的品牌标识那样具有促销作用，而仅仅是具有区别于同类商品的作用。那时的某些商品除了打上工匠名的标识之外，还会打上行会名标识，因为那时的市场组织行为主要由行会负责对该行业工匠的管理，如银匠、面包师等，以确保商品的质量，所以，那时的行会标识从某种意义上说又有点类似于今天的行业质量认证。有时，某些商品也会打上城市名标识，以表示产品的原产地。

## 2. 现代意义上的品牌概念

中世纪以后，尤其是在工业革命之后，现代意义上的商品品牌开始在市场上大量涌现，如李维斯（1850年）、可口可乐（1886年）、柯达（1887年）、飞利浦（1891年）、百事可乐（1898年）等。具有现代意义的商品品牌大量出现的内在原因主要是：人口的增长和城市化的趋势使人们对包装商品的需求大幅增加；机械化的生产方式和铁路运输的普及，使商品的流通成为可能；零售商的增加，确保消费者可以不受时空限制买到需要的品牌商品。

不过，当时的品牌标识与今天的品牌标识还是有着相当大的区别。从本质上说，那时的品牌标识对于制造商而言并没有任何营销意义上的功能。因此，在市场营销的运作过程中，市场的杠杆就由批发商牢牢掌握，他们决定制造商应当生产多少产品以及零售商应该销售什么商品。为了改变这种被动的地位，一些制造商决定通过改进生产工艺、申请专利和注册商标等方法来提升自己产品的市场竞争力，这些经过注册的商品名称及其标识就是现代意义上的品牌雏形。

## （二）品牌的发展

### 1. 制造商的崛起为品牌的发展奠定了基础

制造商经过注册拥有了属于自己的商标之后，便开始利用广告向消费者传播自己的商品信息，消费者则可以直接向零售商要求购买这些广告诉求的商品品牌，这就在无形中彻底颠覆了制造商与批发商之间的关系：原先处于弱势的制造商变得越来越强势，而原先处于强势的批发商则渐渐处于弱势地位。

不过, 制造商与批发商之间的这种关系变化, 从根本上说要得益于 19 世纪后期工业革命在交通运输领域所取得的巨大成就, 即铁路的建设和海上航线的开通, 使制造商生产更多的商品并被廉价而快速地运到外地市场成为可能。于是, 这种规模化的生产方式反过来又促进了品牌的发展, 因为有品牌的商品至少可以帮助消费者对同类商品予以区别。并且, 对于消费者而言, 经过包装并且有着商标注册的品牌商品, 在质量上大体是可以令人信赖的。事实上, 当时许多消费者对品牌内涵的理解就是集中在其稳定的质量和价格上。另外, 生产企业的经营理念在工业革命前后也在发生着演变, 许多制造商由过去的生产观念开始向产品观念转变, 即更注重产品的销售。此时, 专利的获取就成为许多生产企业所青睐的有用“武器”, 因为专利可以使制造商对某些生产和技术工艺行使专有权, 从而为其带来可观的销售利润。到 20 世纪上半叶, 制造商在与批发商和零售商博弈的过程中, 由于在技术和资金方面都拥有更大的优势, 因此, 在营销的整个环节中, 制造商始终处于主导地位。可以这么说, 正是制造商的崛起, 为品牌的发展奠定了坚实的基础。这个时期诞生了许多至今仍然活跃在市场上的著名品牌, 如阿迪达斯 (1920 年)、万宝路 (1924 年)、沃尔沃 (1926 年)、七喜 (1929 年)、马自达 (1935 年)、麦当劳 (1937 年) 等。

## 2. 品牌管理制度的发展

1931 年, 宝洁公司为了使旗下的品牌商品在市场营销与传播方面更有效率, 更具有市场竞争力, 率先确立了品牌经理制度。品牌经理制度不仅重写了宝洁公司的发展史, 更改变了全美国制造企业营销管理的运作方式, 尤其是促使企业越来越重视品牌在市场营销中的地位与作用。

第二次世界大战之后, 许多较大规模的生产企业开始意识到, 同一类别的产品只拥有一个品牌, 往往并不足以保证自己在激烈的市场竞争中处于不败地位。同时, 消费者的需求也在悄然发生着变化, 一种品牌的商品往往并不能满足不同消费者的不同需求。因此, 一些拥有知名品牌的生产企业开始实施品牌组合的营销策略, 不过, 为了避免本企业品牌间的内耗, 企业就必须考虑如何协调同类别品牌间的关系。于是, 在一些企业中开始出现“品牌经理”这一职务, 以便统一管理同类别品牌或单一品牌

的所有生产、营销和传播的相关事宜。当然，也有少数大型生产企业如索尼、飞利浦等采取单一品牌的营销战略。从总体来看，大多数生产企业更倾向于采用多品牌的营销战略，因为采取单一品牌经营的企业一旦旗下的某一产品由于质量问题而受到负面的宣传，就会殃及旗下的所有产品，使企业陷入极为不利的境地。

### 3. 全球化市场为品牌发展提供了无限的空间

20世纪70年代，随着美国品牌全面进入欧洲市场，商品出口为生产企业所带来的经济利润与品牌在国际市场竞争中所带来的商业价值相比，已变得无足轻重。品牌概念的内涵与外延不断发生变化，品牌的作用也越来越受到企业的重视，品牌形象的规划与传播在企业的整体营销战略中扮演着日益重要的角色。

此后，一些企业倚仗其所拥有的著名品牌在国际市场纵横驰骋、攻城略地，迅速拉开了与其他没有知名品牌的企业的距离。如耐克、阿迪达斯、麦当劳、肯德基、丰田、通用、福特、索尼、飞利浦、大众、宝洁、联合利华、摩托罗拉、诺基亚、李维斯、海尔等。

拥有著名品牌的企业可以为研发投入大量资金，使产品的品牌和质量得以不断地更新，以满足消费者不断变化的需求；而缺乏知名品牌的企业显然不具有这样的实力，致使两者的差距越拉越大。另外，品牌化的企业具有规模化的优势，这种优势不仅反映在生产当中，还体现在产品的包装、广告的策划和媒体的购买方面。这样，企业与企业之间的竞争实际上就体现为品牌之间的竞争，而市场营销的最终目的也就必然以建树企业的品牌形象为核心内容，企业真正进入了品牌经营时代。

## 二 品牌理论的提出与发展

### （一）大卫·奥格威的品牌形象理论

第一个提出品牌理论的当属美国著名广告师大卫·奥格威，他在1962年出版的《一个广告人的自白》中提出了品牌形象理论，并努力倡导品牌形象理论在广告界的实践。奥格威认为，随着产品竞争的加剧，仅

仅从产品本身的物理层面去寻求独特因素并不足以品牌建立起个性形象。其品牌形象理论的核心要素主要包括以下四个方面：

### 1. 品牌形象应具有个性特征

奥格威认为，产品就像人一样，也有自己的个性，比如严谨、开朗、贵族气质等。个性是品牌形象的核心，没有了个性，鲜明的品牌形象就很难建立。不同的产品其个性不一样，许多同类别的产品有的能在市场上长盛不衰，有的则如过眼云烟，这并不完全取决于产品品质本身的差别，而是产品个性的不同使然。

产品的个性是由许多因素混合而成的，包括产品的名称、包装、价格和广告的风格。因此，每一次广告活动都应该认真考虑其广告创意是否对产品的形象有利。也就是说，广告活动所表现的广告作品必须保持一以贯之的形象风格。但是，在实际的广告操作中是很难做到这一点的，因为在广告的具体运作中时常会有各种不可控因素干扰广告活动的创作方向，诸如，新换的广告主要负责人、新任的广告公司的创作总监想要“新官上任三把火”等。

奥格威有一次在美国广告代理公司协会午餐会演讲终了时说：“往往是一个品牌的整体性格，而不是琐碎的产品差异决定了它在市场中的终极地位”。

### 2. 广告活动是对品牌的长期投资

从长远的观点看，广告必须维护一个好的品牌形象，甚至应该以牺牲短期利益来获取品牌的长远利益。

奥格威认为，努力塑造产品的品质形象是极其有效的方法，这种方法一旦得以贯彻执行，就等于领到了一张通往高档品牌的通行证。尤其是那些感性色彩较浓的产品更是如此，如啤酒、饮料和汽车等。如果企业所创作的广告低俗而恶劣，便会大大影响产品的销售，因为没有消费者会愿意使用低格调的产品。

对于客户而言，其高瞻远瞩的目光是实现其品牌形象塑造及传播的首要条件。当然，广告公司就更应该具有长远眼光，不应该只是一味地满足客户只重视眼前利益，而不惜以损害品牌形象为代价的小农经济意识。如果品牌管理人员能够说服客户，让他们明白品牌形象的塑造与维护其实也

是一种长期投资，而且这种投资在不远的将来必定有所回报的话，相信更多的客户会采纳品牌形象理论的。

### 3. 传播品牌形象比单纯强调产品功能特征更为重要

随着同类产品差异性的减小，品牌之间的同质性越来越大，消费者选择品牌时所运用的理性也越来越少。因此，在广告活动中，塑造并传播品牌形象远比单纯强调产品的具体功能特征重要得多。

### 4. 塑造品牌形象可以满足消费者的心理需求

根据马斯洛的需要层次理论，消费者的生活需求应该是随着生活水平的提高而不断变化的，这种变化的趋势大致为：实现利益的需求→以实质利益为主、心理利益为辅的需求→以心理利益为主、实质利益为辅的需求→心理利益的需求。奥格威敏锐地发现并把握了消费者的这种需求上的变化，认为消费者在购买产品时所追求的是“实质利益+心理利益”。因此，对某些产品和某些消费者而言，运用广告创意的形象来满足消费者的心理需求，是广告活动走向成功的关键。

大卫·奥格威的个人成功，使品牌形象理论获得广泛的认可。但是，创意的获得非常困难，大卫·奥格威也没有提出具体的创意来源，他的策略是找到最优秀的人，他们就是创意的来源。他认为在实际的广告界，有真正创意的人十分罕见，只有几百分之一。

因此，品牌形象理论只提出了品牌形象和品牌个性的重要性，但是对于企业在开展品牌传播活动时究竟应该如何塑造和建立品牌形象，并没有给出答案，而是依赖创意者个人的禀赋。所以，这个理论从本质上只是一种思想，不具有实际的操作指导性。

## （二）品牌定位理论

鉴于品牌形象理论事实上没有在对如何构建品牌的个性形象方面加以具体阐述，在实际的应用过程中，品牌形象理论受到很多的批评。一些专家认为，品牌形象理论要为许多虚假和夸大的形象宣传承担责任。1972年，广告人艾尔·里斯和杰克·特劳特提出新的理论——定位理论。定位理论被认为是在传播过度的社会中解决传播问题的首要思路，也是现代营销最重要的概念。

品牌定位的基本思想是：要在预期客户的头脑里给出一个明确的产品定位。但是，里斯和特劳特认为，定位的实质是在不改变产品构成要素的基础上提出一个产品的概念，并使此概念在消费者的大脑里占据一个有利的位置。定位的基本假设前提是：这个社会的传播已经过度，一般的说辞已经无法进入大脑；同时，人们的大脑又非常简单，只会记住简单的信息。这样就产生了一个问题：如何进入消费者的大脑，实现占位？

里斯和特劳特提出的基本方法是发现或创建心理位置，强调第一和类的独特性。如果没有第一的位置，可以通过与第一挂钩的方式，如比附定位。这样，在人们记住第一的同时，还知道第二等。还有一个方法是给第一的品牌重新定位，让它让出位置，并使自己进入这个位置。

定位理论认为，定位一旦成功，就会在人们头脑中形成固定思维，即对一个品牌代表什么就会形成认知定势。改变往往是徒劳的，轻易放弃原来的定位通常会带来不良后果。当然，由于环境的变化，定位理论认为必要的改变仍然不可避免，所以，特劳特在其《新定位》里用了大量的篇幅来介绍如何重新定位，但同时指出，环境变化是永恒的，重新定位则是有限的和必须控制的，经常的改变只会导致没有定位。

### （三）基本顾客价值创造的品牌创建理论

1993年美国学者凯文·莱恩·凯勒提出该理论。凯勒认为品牌的价值基于顾客的认知，以及由此认知而产生的相对于无牌产品而言的差异性反应。如果这个差异性反应是正面和积极的，则这个品牌就有正面的价值；反之，如果消费者做出的是消极的反应，则这个品牌就有负面的品牌价值。

#### 1. 品牌创建就是创建基于顾客的品牌的正面价值

凯勒指出，这里的顾客不仅包括个人消费者，也包括机构购买者。因此，这个概念不仅适用于最终消费品的品牌创建，也适用于产业用品的品牌创建。在这个基础上，凯勒提出了一个品牌创建理论模型。

这个模型认为，企业创建品牌是通过一系列的创建工具实现的。凯勒把这些工具分为三组，分别是品牌构成的要素、配套的营销策略组合以及

影响顾客对品牌联想的各种辅助性工具。首先是选择品牌要素，其中包括品牌名称、标识、符号象征、包装、口号和特征等，通过有意识地选择，以达到如下目的：富有意义，易于记忆，可延伸，有适应力和可保护性。其次是营销策略组合的开发，他采取了传统的4P的表达方式，认为产品策略体现产品的功能性和象征性利益，价格策略是产品价值的体现，渠道策略是对“推”和“拉”策略的整合应用，然后通过整合传播策略，传播和显示品牌价值。最后是品牌创建的相对次要的一些变量，包括品牌产品的原产国、公司、分销渠道、赞助品牌等，目的是建立品牌更丰富的联想，帮助品牌提升知名度、美誉度，使品牌更有意义。

通过上述三组工具的应用和品牌意义、联想的建立，实现两大直接目的：在顾客心目中建立起知名度和品牌联想。其中，知名度又被凯勒分为品牌认知的深度和宽度。认知的深度是指品牌的识别性（有提示下辨认的速度和正确度）和记忆性（无提示下能够回忆和表达的程度）；而品牌认知的宽度是指顾客实际购买和消费的情况，如经常购买、偶尔购买等。品牌联想在凯勒的理论中分为三个方面：一是品牌联想的强度（相关性和内在一致性）；二是喜欢程度（满意和兑现承诺情况）；三是独特性（包括是否有竞争力、是否有独特性，也就是定位）。

## 2. 评价品牌创建成功与否的八个要素

凯勒强调，无论是品牌的知名度还是品牌联想的建立，都是品牌创建三大工具共同作用的结果。从这个角度讲，凯勒的理论是一个“品牌设计+营销整合”的品牌创建理论，更加全面思考的出发点和目的是顾客价值感知。

凯勒认为，品牌创建过程实际上就是整合利用这些工具（投入），进而影响消费者对该品牌的认知和品牌联想（转换过程），最终创造出品牌的价值（产出）；而一个强势或著名品牌就是一个具有很高品牌价值的品牌。凯勒认为，评价品牌创建的最终成效体现在八个方面，即品牌的忠诚度、不易受到竞争性营销行为的伤害、更大的边际利润、对降价富有弹性、顾客对价格不敏感、提高营销沟通的效果和效率、可能的许可收益、对品牌延伸更加积极的反应。

这个理论提出后，很快得到了西方学术界的广泛接受，许多关于品牌



的研究就是基于此而展开的，特别是关于一个营销工具或品牌要素的改变对品牌创建有效性的影响和影响大小的判断，就可以通过顾客是否有差异性反应的实验来确定，比如一个新的广告片、一次新包装设计等的有效性，并进而做出取舍。

目前，这个理论对品牌创建实践工作和理论研究具有明显的操作指导意义。它告诉我们如何来分析和研究一个品牌创建工具变量的变化对品牌建设是否起到了积极作用。这个模型可以理解为一个“试错法”模型，即改变某个品牌创建变量，然后实验检验看是否有效，如果没有正面的效果，则放弃，再试，直至找到比较有效的工具变量值。

但是，问题仍然存在，我们从什么地方着手寻找这个变量呢？这个理论没有给出一个整体性和方向性的指导，而且有可能发生短期有效而长期破坏品牌的营销变量改变。从定位论的观点看，我们可以发现，这个模型也没有回答建立一个怎样的品牌的问题，即这个品牌的核心和定位是什么。显然，这是很难令人满意的。

#### （四）基于品牌识别的品牌创建理论

大卫·艾克的品牌识别理论是对凯勒的全面营销的品牌创建理论的极大补充。大卫·艾克的品牌识别理论最早发表在 *Building Strong Brands* (1998) 一书中，2000年他在 *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society* 中对这个模型进行了改进，但没有实质性的变化，基本思想完全一致。

##### 1. 品牌识别系统的建设

品牌识别系统的建设分为三个步骤：第一步是进行品牌的战略分析，包括：①顾客分析，具体分析内容包括市场趋势、动机、未满足的需要和市场区隔；②竞争者分析，包括品牌形象、品牌识别、势力和战略、弱点等；③自我分析，包括品牌现在的形象、品牌历史、实力和能力、组织价值等。

第二步是设计品牌识别系统。品牌识别系统由品牌精髓、品牌的核心和延伸识别三个部分组成，具体体现在四个方面：①品牌产品，包括品牌涵盖的产品范围、产品的特性、质量/价格、使用体验、使用者和原产国，

这些或直接影响顾客的感受，或产生一些好的或不良的联想等；②品牌组织背景，包括组织特性，如组织的创新性、质量要求、对环境的友好性，以及公司的全球性或地区性，这些方面会影响到顾客对品牌的好感、尊敬等感情；③品牌的人格，包括品牌人格化的个性形象、品牌与消费者的关系；④品牌的符号和意义，包括品牌的视觉标识、名称、隐喻式图案、品牌传统。

第三步是品牌识别的实施系统。首先是更形象化地诠释品牌识别，其次是进行品牌定位，积极向目标受众传播品牌识别和它的价值取向，再次是品牌创建的一系列具体的活动，最后是效果追踪和评价。

## 2. 品牌识别系统理论的贡献

总体上讲，品牌识别系统理论超越了单个品牌的创建，结合公司整体的品牌构架和公司内部不同品牌，论述了怎样创建强势品牌与领导品牌的问题。这是该理论的一大特色。该理论就如何在识别基础上进行品牌定位、品牌延伸进行了研究，也对运用一些具体品牌创建方法，如网络、赞助活动等方法创建品牌进行了探讨，并提出可以超越广告，实现品牌创建。

大卫·艾克的理论比较全面地吸收了广告创建品牌理论的核心观点，在如何建立一个有效的识别系统的基础上充分吸取了定位论的思想。品牌识别理论认为，“需要深入理解消费者”，同时需要把品牌与产品的功能性利益联系起来，而不仅仅是建立虚无的品牌个性形象，在这一点上继承了独特销售主张的思想。同时，大卫·艾克认为，在品牌创建过程中，有两个问题，一是“这个品牌是什么”，通常这个问题回答的是功能性利益。还有第二个问题：“这个品牌意味着什么”，通常回答的是情感性利益和自我表达性利益点。可以说，大卫·艾克的品牌识别理论比较系统地整合了独特销售主张理论、形象论和定位论的合理思想内核，形成了更加完整的品牌创建理论。同时，它与凯勒的基于顾客价值的品牌创建理论比较起来，明确地指明了品牌的创建改进方向——围绕品牌识别开展品牌创建工作。除非有充分的证据，才能对品牌识别的一些要素进行改进。

大卫·艾克的基于品牌识别的品牌创建理论也有自己的问题。在他的两本关于品牌识别的著作中，始终没有系统论述如何进行品牌的战略性分