

PINPAIWENHUAYANJIU

品牌文化研究

黄焕山 主 编
熊正安 副主编
黄 蕾

光明日报出版社

品牌文化研究

主 编： 黄焕山

副主编：熊正安 黄 蕾

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌文化研究/黄焕山 主编. - 北京: 光明日报出版社, 2007. 12
ISBN978 - 7 - 80206 - 430 - 9

I. 品… II. ①黄…②熊…③黄… III. 社会 - 文化 - 研究 - 文集
IV. G267. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 195267 号

书 名: 品牌文化研究

主 编: 黄焕山

副 主 编: 熊正安 黄 蕾

责任编辑: 曹 杨

版式设计: 赵艳欢

责任校对: 伊 翁

封面设计: 玲 玲

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市崇文区珠市口东大街 5 号 (100062)

印 刷: 京西伟业印刷厂

装 订: 京西伟业印刷厂

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本厂联系调换

开 本: 880 × 1230mm 1/32

印 张: 10

字 数: 260 千字

版 次: 2008 年 2 月第一版

书 号: ISBN978 - 7 - 80206 - 430 - 9

印 次: 2008 年 2 月第一次印刷

定 价: 28 元

版权所有 翻印必究

前言

商业时代的特征是品牌、品牌文化至尊，品牌文化不仅是文化的一部分，而且是人们生活的一部分。品牌、品牌文化是商界制胜的法宝，是征服消费者的魅力之源。同样的商品和服务，由于品牌不同，由于品牌文化不同，其价格差异让人难以想象，其市场渗透力的差异让人难以置信。品牌文化不仅吸引人们的眼球，而且打动人们的心灵，品牌文化成为商业时代市场竞争的焦点，成为企业参与市场竞争与合作的重要手段。

市场竞争大体经历了这样三个阶段：最初是商品（产品）竞争，所谓“好酒不怕巷子深”就是商品（产品）竞争的化身，靠商品（产品）本身的质量或价格优势争取顾客。然而，商品（产品）竞争的范围十分有限，受产品运输及生产的影响往往局限于产地及周边市场的竞争。随后出现了品牌竞争，品牌突破了商品（产品）竞争狭隘的地方性，品牌竞争由产品质量或价格竞争演变为商家的信誉竞争，所谓创牌、卖牌与砸牌是品牌竞争的典型表现。知识经济时代，财富的知识含量越来越高，市场竞争由商家的信誉竞争、商品（产品）的信誉竞争，进而发展到第三阶段的品牌文化竞争，品牌文化给顾客刻骨铭心的记忆；品牌文化给商家带来丰厚的利润；品牌文化给消费者带来超值的享受；品牌文化给市场以极大的穿透力。品牌文化正在改变人们的思维方式，“品牌文化决胜未来”的理念日益成为商界的共识。

品牌文化包括品牌载体、品牌物质形态文化，品牌行为文化，品

牌制度文化，品牌价值文化等多层面，在经济全球化的大背景下，品牌文化植根于民族文化之中。品牌文化不仅越来越受到实业界的重视，而且越来越受到全球社会的重视，品牌文化的崇拜现象越来越受到理论界的重视。有鉴于此，课题组成员开展了卓有成效的品牌文化研究工作，其辛勤的劳动凝结成《品牌文化研究》奉献给读者。

本课题为武汉市教育局 2007 年下达的科研重点课题（武教高[2007] 7-24）。课题组研究分工如下：主编黄焕山，副主编熊正安，黄蕾。第一章——黄焕山，第二章——丁萍芳，第三章——马志荣，第四章——陈晓燕，第五章——高金城，第六章——王玉波，第七章——高福海，第八章——熊正安，第九章——黄蕾，第十章——刘帆，第十一章——张俊，第十二章——黄琨，朱晓觅同志参加了部分资料的收集，整理和材料准备工作。

课题组在研究的过程中得到了武汉市教育局、特别是高教处陈功江处长的大力支持；得到了武汉商业服务学院、特别是商业文化研究所给予的支持；受到了许多有关品牌论著及网络文章的启发，在课题完成之际，谨此一并致谢。

由于品牌文化的研究是一个全新的领域，在体系和内容上具有探索性，在理论和实践上具有开拓性，在思维和观念上具有前瞻性，但受作者水平所限，这些特色难以充分体现，甚至会有不妥之处，恳请读者赐教。

武汉商业服务学院《品牌文化研究》课题组

2007. 12

目 录

第一章 品牌文化导论.....	1
第一节 品牌概述.....	1
一、品牌的含义.....	1
二、品牌的特征.....	5
三、品牌的作用.....	9
第二节 品牌文化的概念	11
一、品牌文化的内涵	11
二、品牌文化的特征	15
三、品牌文化的意义	18
第二章 品牌命名文化	22
第一节 品牌命名原则和要求	22
一、品牌命名的原则	22
二、品牌命名的思路	24
三、品牌命名的程序	28
第二节 品牌翻译文化	29
一、品牌翻译文化的内涵	30
二、品牌翻译的原则	30
三、品牌翻译的常用方式	32
第三节 品牌跨文化	35
一、中国品牌跨文化的必要性	35

二、关于品牌跨文化的若干思考	36
第三章 品牌形象文化	41
第一节 品牌形象识别系统文化	41
一、品牌识别系统的构成	41
二、品牌形象识别体系的功能	43
三、品牌识别系统文化的属性	44
第二节 品牌形象理念识别系统文化	46
一、品牌理念系统的文化内容	46
二、品牌理念识别系统的设计原则	49
三、品牌理念的视觉化	52
四、品牌理念行为化	53
第三节 品牌形象行为识别系统文化	54
一、品牌行为识别系统的内容	54
二、行为识别系统设计的原则	56
第四节 品牌形象视觉识别系统文化	57
一、视觉识别系统的内容	57
二、视觉识别设计的原则	60
第四章 品牌策略文化	64
第一节 品牌延伸及品牌延伸文化	64
一、品牌延伸策略	64
二、品牌延伸成功法则	68
三、品牌延伸文化	70
第二节 品牌合并及品牌合并文化	71
一、品牌合并策略	71
二、品牌合并的成功法则	72
三、品牌合并文化	74

第三节	品牌分解及品牌分解文化	76
一、	品牌分解策略	76
二、	品牌分解的成功法则	77
三、	品牌分解文化	78
第四节	品牌修剪及品牌修剪文化	79
一、	品牌修剪策略	80
二、	品牌修剪的成功法则	81
三、	品牌修剪文化	82
第五节	品牌联合及品牌联合文化	84
一、	品牌联合策略	84
二、	品牌联合的成功法则	87
三、	品牌联合文化	88
第五章	品牌组合文化	91
第一节	品牌组合战略理论	91
一、	实施品牌组合战略的动因	91
二、	品牌组合战略的概念	93
三、	实施品牌组合战略，营造品牌组合文化	102
第二节	公司内部的品牌组合文化	104
一、	建立品牌管理的结构和系统	104
二、	品牌组合管理的程序	105
三、	战略品牌合并的过程	111
第三节	公司之间的品牌组合文化	116
一、	营造公司之间品牌组合文化的意义	116
二、	营造公司之间品牌组合文化的途径	116
三、	发展有效的品牌联合	121

第六章 品牌营销文化	126
第一节 文化营销与营销文化	126
一、文化营销	127
二、营销文化	129
三、营销文化的磁场作用	131
第二节 品牌营销文化要素及表现	133
一、品牌营销文化的要素组成分析	133
二、品牌营销文化的表现形式	135
第三节 品牌营销文化的类型	137
一、利益认知型	137
二、情感属性型	138
三、文化传统型	138
四、个性形象型	139
第四节 品牌营销文化建设	139
一、树立品牌导向的价值观	140
二、实施人本管理	141
三、倡导创新精神	141
四、形成核心能力	142
第五节 跨国品牌营销文化的管理	143
一、跨国品牌营销文化管理——全球营销之必须	143
二、冲突管理——跨国品牌营销文化管理的核心	144
三、跨国品牌营销文化管理的策略	144
第七章 品牌价值文化	152
第一节 品牌价值概述	152
一、品牌价值的含义	152
二、品牌价值的提升策略	155

三、品牌核心价值.....	160
第二节 品牌价值文化的概念及意义.....	162
一、品牌价值文化的概念.....	163
二、品牌价值文化的意义.....	163
第三节 品牌价值文化管理.....	166
一、做好品牌价值文化管理应注意的问题.....	167
二、开展卓有成效的品牌价值文化管理.....	169
第八章 品牌文化与商业文化.....	175
第一节 商业文化概述.....	175
一、构建商业文化体系的基本要素.....	175
二、商业文化的自发形成与自觉培育.....	179
第二节 品牌文化与商业文化的联系.....	186
一、品牌文化属于商业文化范畴.....	186
二、商业文化是品牌文化的依托.....	188
三、优秀的品牌文化为商业文化注入了丰富的内涵	189
第三节 品牌文化与商业文化的区别.....	190
一、商业文化与品牌文化时空出发点之区别.....	190
二、商业文化与品牌文化主体之区别.....	192
三、商业文化与品牌文化内涵之区别.....	194
第九章 品牌文化与企业文化.....	199
第一节 企业文化的概念.....	199
一、企业文化的含义.....	199
二、企业文化的特征.....	200
第二节 企业文化的作用.....	203
一、企业文化的一般作用.....	204

品牌文化研究

二、企业文化在企业发展中的特殊功能·····	205
第三节 品牌文化与企业文化的联系·····	208
一、品牌文化是企业文化的体现·····	208
二、企业文化与品牌文化的内涵必须一致·····	209
三、品牌文化构建企业文化核心·····	210
第四节 品牌文化与企业文化的区别·····	210
一、品牌文化与企业文化起源之区别·····	211
二、品牌文化与企业文化基点之区别·····	213
三、品牌文化与企业文化性向之区别·····	215
第十章 “中华老字号”品牌文化·····	219
第一节 “中华老字号”的一般概念·····	219
一、“中华老字号”品牌的定义·····	219
二、“中华老字号”品牌的特征·····	221
第二节 “中华老字号”品牌文化的基本内容·····	224
一、悠久历史文化·····	224
二、民族特色文化·····	226
三、商业价值文化·····	227
四、非物质文化遗产·····	228
第三节 “老字号”品牌及品牌文化的振兴·····	230
一、“老字号”品牌及品牌文化的转让或许可·····	231
二、“老字号”品牌及品牌文化的战略调整·····	232
三、“老字号”品牌及品牌文化的营运模式变革·····	234
四、“老字号”品牌及品牌文化的延伸·····	235
第十一章 武汉名牌文化·····	238
第一节 武汉名牌文化的内涵·····	238
一、武汉名牌文化含义·····	239

二、武汉名牌文化与名牌的文化性·····	241
三、武汉名牌文化的功能·····	242
四、武汉名牌文化的构成·····	243
第二节 武汉名牌文化与武汉相关文化·····	247
一、武汉名牌文化与武汉企业文化·····	247
二、武汉名牌文化与武汉商业文化·····	248
第三节 武汉名牌文化的特征·····	254
一、市场导向特质·····	254
二、文化表现特质·····	255
三、价值互动融合特质·····	255
四、市场竞争特质·····	256
五、公众传播特征·····	256
第四节 武汉名牌文化的促进·····	257
一、武汉名牌文化的企业发展战略·····	257
二、武汉名牌文化促进的企业对策·····	260
三、武汉名牌文化的社会发展战略·····	264
第十二章 国际名牌文化·····	271
第一节 国际名牌及国际名牌文化·····	271
一、名牌的概念·····	271
二、国际名牌的概念·····	272
三、国际名牌文化概述·····	276
第二节 企业文化是国际名牌的“灵魂立法”·····	278
一、以人为本、服务社会是世界品牌 500 强的文化共识 ·····	280
二、能否建立起适应知识经济的文化是今后世界 500 强 品牌的关键·····	280

品牌文化研究

第三节 国际名牌文化的规律性和普遍性·····	281
一、国际名牌构建品牌文化的原则、内容和方式·····	282
二、提高品牌文化素质·····	287
三、凝聚力塑造·····	289
四、缔造难以模仿的核心竞争力·····	291
五、完善人才机制·····	297
参考文献·····	306

第一章 品牌文化导论

21 世纪从一个侧面讲是知识经济时代，从另一个侧面看是商业时代。知识经济时代的典型特征是知识的含金量越来越高，是无形资产迅速攀升并占主导地位，是科技的创新与进步越来越左右经济的发展；商业时代的典型特征是品牌文化独领风骚，是品牌文化席卷市场，是品牌文化与空气浑为一体，人们呼吸的是空气，可看到的、听到的甚至触摸到的是品牌文化。品牌文化是商业时代的灵魂，品牌文化由品牌延伸、拓展而来，品牌一旦沾有文化的灵气，品牌一旦涂上文化的色彩，品牌一旦与文化珠联璧合，它必定会光芒四射，在市场上所向披靡。

第一节 品牌概述

杰克·韦尔奇曾说，品牌营销是市场营销的最高境界。企业没有品牌，还能营销什么呢？企业没有品牌，还能拥有市场吗？还能拥有现在和未来吗？企业没有品牌，能衍生品牌文化吗？能跨入商业时代吗？企业没有品牌，能在市场上展现差异化与个性化吗？品牌是企业抢占市场制高点的法宝，是企业制胜的利器。那么，究竟什么是品牌呢？

一、品牌的含义

品牌为何物，可谓众说纷纭。美国 S&S 公关公司总裁乔·马克

尼 (Joe Marcom) 认为, 品牌是个名字。美国营销学权威菲利普·柯特勒 (Philip Kotler) 说, 品牌是一个名字、名词、符号或设计, 或是上述的总和。中国营销传播网 2005 年 10 月 20 日载文认为, 品牌是“品”与“牌”的结合, 但不是“产品的牌子”, 而是牌子中包含“人品”, “品牌”中有道德的内涵。这就有必要厘清品牌的内涵, 追溯品牌的起源。

(一) 品牌的历史渊源

在中国, 最早的品牌是标记, 这些标记不仅出现在秦砖汉瓦上, 而且出现在出土文物上。如南北朝后期 (公元 557 - 581 年), 生产陶器的工匠, 就在其土定 (产品) 上使用了商业性署名的标志。曹操的“何以解忧, 惟有杜康”, 已表明对品牌“杜康”酒的赞誉。

在西方, 品牌源于烙印。品牌作为一种标记, 作为一种特殊的标记不是起源于手工制造品, 不是起源于一般产品, 而是发端于游牧部落。西班牙的游牧部落将各自拥有的牲畜打上独特的烙印, 以便在交换时使部落之间的牲畜相区别, 使不同所有者之间的牲畜相区别。故西方最早的品牌是牲畜上的烙印, 是牲畜上独特的烙印。英文“品牌”一词“Brand”, 源于古挪威语“Brandr”, 意为打上“烙印”。可见, 品牌的出现是商品交换的结果, 因此法国品牌专家让·诺尔·卡菲勒指出: “品牌的出现是伴随着消费者的不安全感而来的”。

无论是中国古代品牌的标志, 还是西方古代品牌的烙印, 其内涵都十分狭窄, 仅仅是将同质 (同类) 产品的不同生产者 (所有者) 相区别。品牌是一种生产者概念, 所有者概念, 表明这种产品是我生产的, 或者是我所有的, 除此之外, 很难有其它的品牌内涵。但这种原始的品牌含义保留至今, 并在此基础上得到丰富和完善。

(二) 当代品牌的描述

无论是中国, 还是外国; 无论是东方还是西方, 古代的品牌, 原

始的品牌是产品制造者的标记，是产品所有权的标志，仅此而已。当代的品牌比古代的品牌复杂得多。

海尔首席执行官张瑞敏在北京大学演讲时说，我们是充分竞争的行业，利润象刀片一样薄，要想有利润，只有一条，那就是品牌。可见，品牌就是利润。他还说，世界品牌就是消费者可以听得懂的语言，你不是世界品牌，别人就不会听懂。

星巴克的市场营销高级副总裁斯科特·贝伯瑞将品牌称为“公司中心组织规则”。21 世纪的成功企业必须拥有品牌和支持品牌的行动，仅仅拥有高楼大厦、设备和产品是不够的。

研究客户关系管理（CRM）的专家田同生先生认为，品牌和客户关系是同一张纸牌的正反面，正是写着品牌，而背面写着客户关系。正如美国客户关系营销专家 Regis Mckenna 所说，一个成功的关系，就等于一个成功的品牌。品牌是产品、是企业同消费者的关系。

广告教皇大卫·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、广告方式的无形总和，品牌同时也因消费者对其使用印象以及自身的经验而有所界定。

美国市场营销协会（AMA）将品牌定义为：品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计，或是它们组合，其目的是识别某销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

（三）品牌的内在规定

1. 品牌的构成要求

品牌是具有特定知识产权归属意义的标记。品牌由两个基本要素构成，一个是品名，另一个是品标。所谓品名是品牌名称（Brand Name），商业名称，或曰语言称谓，如“可口可乐”、“奔驰”、“联想”、“长虹”、“海尔”等。所谓品标是品牌标志（Brand Mark），它

由图案、符号、特殊颜色、广告主题词等元素构成，即由通常说的商标、标识、口号三元素构成，它是品牌中的非语言称谓部分，如四个圆环（鸟窝），就是奥迪的品牌标志，“H”则是本田的品牌标志。总之，品牌是由文字、标记、符号、图案、颜色等元素组合构成。

2. 品牌不等于产品

任何一个品牌都有它的产品，严格意义上是商品，但并非任何一个产品都有品牌。如集贸市场的很多农副产品、水产品就没有品牌，地摊上的很多日用工业品也不一定有品牌。产品是劳动的产物，自人类有劳动以来，就有产品，而品牌则是商品交换的产物，是商品市场竞争的产物，品牌的问世远远晚于产品。

品牌不仅以商品为载体，即品牌不仅是商品的品牌，而且还以企业为载体，是企业的品牌。如果说原始的品牌是商品的标记或烙印，那么，可以这样认为，商品（产品）品牌是品牌的初级阶段，企业品牌才是品牌的高级阶段。当一个企业、公司由产品品牌阶段上升到企业品牌阶段，则是一种质的飞跃。纵观世界驰名品牌，无一例外的都是企业品牌，而我国众多企业，仍停留在产品品牌阶段，在品牌阶段上远远落后于国外企业。

3. 商标不等于品牌

商标是向政府注册受法律保护的商品标记。商标的组成元素是文字、图形、字母、线条、数字、颜色，它既可以由其中的某一个元素构成，也可以由其中的几个元素、甚至由所有的元素组合而成。商标可以同商品分离而独立存在，商标所有者拥有商标权，故有不少专门从事申请注册商标的公司，一旦注册成功就转让商标及商标权。商品品牌的背后是商品，企业品牌的背后是企业，品牌总是和商品或企业联系在一起的。一个品牌公司只有一个品牌，但它拥有商标的多少是没有限制的。一个品牌商品只有一个品牌，但它可能会有多个商标。