

合肥工业大学出版社

百所艺术院校打造百部精品

杨莉萍 编著

Brand Management

品牌管理

高等院校应用型设计教育规划教材 ▼ 广告学系列

丛书主编 邬烈炎

高等院校应用型设计教育规划教材
PLANNED TEXTBOOKS ON APPLIED DESIGN EDUCATION FOR STUDENTS OF UNIVERSITIES & COLLEGES



品牌管理
Brand Management

品牌管理

BRAND MANAGEMENT

AD 杨莉萍 编著

合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

杨莉萍 编著
Yang Li-Ping

合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (C I P) 数据

品牌管理 / 杨莉萍编著. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2010.9

高等院校应用型设计教育规划教材

ISBN 978-7-5650-0256-4

I. ①品… II. ①杨… III. ①质量管理 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 168317 号

品 牌 管 理

编 著	杨莉萍
责任编辑	方立松 王 磊
封面设计	刘亭亭
内文设计	陶霏霏
技术编辑	程玉平
书 名	高等院校应用型设计教育规划教材——品牌管理
出 版	合肥工业大学出版社
地 址	合肥市屯溪路 193 号
邮 编	23009
网 址	www.hfutpress.com.cn
发 行	全国新华书店
印 刷	中国科学技术大学印刷厂
开 本	889mm × 1092mm 1/16
印 张	11
字 数	240 千字
版 次	2011 年 4 月第 1 版
印 次	2011 年 4 月第 1 次印刷
标准书号	ISBN 978-7-5650-0256-4
定 价	29.00 元 (含教学光盘一张)
发行部电话	0551-2903188

编撰委员会



丛书主编：邬烈炎

丛书副主编：王瑞中 马国锋 钟玉海 孟宪余

编委会（排名不分先后）

王安霞	潘祖平	徐亚平	周 江	马若义
吕国伟	顾明智	黄 凯	陆 峰	杨天民
刘玉龙	詹学军	张 彪	韩春明	张 非
郑 静	刘宗红	贺义军	何 靖	刘明来
庄 威	陈海玲	江 裕	吴 浩	胡是平
胡素贞	李 勇	蒋耀辉	陈 伟	邬红芳
黄志明	高 旗	许存福	龚声明	王 扬
孙成东	霍长平	刘 彦	张天维	徐 仂
徐 波	周逢年	宋寿剑	钱安明	袁金龙
薄芙丽	森 文	李卫兵	周 瞳	蒋粤闽
季文媚	曹 阳	王建伟	师高民	李 鹏
张 蕾	范聚红	刘雪花	孙立超	赵雪玉
刘 棠	计 静	苏 宇	张国斌	高 进
高友飞	周小平	孙志宜	闻建强	曹建中
黄卫国	张纪文	张 曼	盛维娜	丁 薇
王亚敏	王兆熊	曾先国	王慧灵	陆小彪
王 剑	王文广	何 佳	孟 琳	纪永贵
倪凤娇	方福颖	李四保	盛 楠	闫学玲

江南大学

南京艺术学院

北京服装学院

方立松

周 江

何 靖

主审院校

CHIEF EXAMINE UNI

策 划

PLANNERS

参编院校



排名不分先后

江南大学	南京艺术学院
苏州大学	南京师范大学
南京财经大学	南京林业大学
南京交通职业技术学院	徐州师范大学
常州工学院	常州纺织服装职业技术学院
太湖学院	盐城工学院
三江学院	江苏信息职业技术学院
无锡南洋职业技术学院	苏州科技学院
苏州工艺美术职业技术学院	苏州经贸职业技术学院
东华大学	上海科学技术职业学院
上海交通大学	上海金融学院
上海电机学院	武汉理工大学
华中科技大学	湖北美术学院
湖北大学	武汉工程大学
武汉工学院	江汉大学
湖北经济学院	重庆大学
四川师范大学	华南师范大学
青岛大学	青岛科技大学
青岛理工大学	山东商业职业学院
山东青年干部职业技术学院	山东工业职业技术学院
青岛酒店管理职业技术学院	湖南工业大学
湖南师范大学	湖南城市学院
吉首大学	湖南邵阳职业技术学院
河南大学	郑州轻工学院
河南工业大学	河南科技学院
河南财经学院	南阳学院
洛阳理工学院	安阳师范大学
西安工业大学	陕西科技大学
咸阳师范学院	宝鸡文理学院

参编院校

EDITORIAL UNI.

参编院校



排名不分先后

参编院校

EDITORIAL UNI.

渭南师范大学

北京服装学院

首都师范大学

北京联合大学

北京师范大学

中国计量学院

浙江工业大学

浙江财经学院

浙江万里学院

浙江纺织服装职业技术学院

丽水职业技术学院

江西财经大学

江西农业大学

南昌工程学院

南昌航空航天大学

南昌理工学院

肇庆学院

肇庆工商职业学院

肇庆科技职业技术学院

江西现代职业技术学院

江西工业职业技术学院

江西服装职业技术学院

景德镇高等专科学校

江西民政学院

南昌师范高等专科学校

江西电力职业技术学院

广州城市建设学院

番禺职业技术学院

罗定职业技术学院

广州市政高专

合肥工业大学

安徽工程科技学院

安徽大学

安徽师范大学

安徽建筑工业学院

安徽农业大学

安徽工商职业学院

淮北煤炭师范学院

淮南师范学院

巢湖学院

皖江学院

新华学院

池州学院

合肥师范学院

铜陵学院

皖西学院

蚌埠学院

安徽艺术职业技术学院

安徽商贸职业技术学院

安徽工贸职业技术学院

滁州职业技术学院

淮北职业技术学院

桂林电子科技大学

华侨大学

云南艺术学院

河北科技师范学院

韩国东西大学

总序



前艺术设计类教材的出版十分兴盛，任何一门课程如《平面构成》、《招贴设计》、《装饰色彩》等，都可以找到十个、二十个以上的版本。然而，常见的情形是，许多教材虽然体例结构、目录秩序有所差异，但在内容上并无不同，只是排列组合略有区别，图例更是单调雷同。从写作文本的角度考察，大部分章节，平铺直叙，结构不外乎该门类知识的历史、分类、特征、要素，再加上名作分析、材料与技法表现等等，最后象征性地附上思考题，再配上插图。编得经典而独特，且真正可供操作的、可应用于教学实施的却少之又少。于是，所谓教材实际上只是一种讲义，学习者的学习方式只能是一般性地阅读，从根本上缺乏真实能力与设计实务的训练方法。这表明教材建设需要从根本上加以改变。

从课程实践的角度出发，一本教材的着重点应落在一个“教”字上，注重“教”与“讲”之间的差别，让教师可教，学生可学，尤其是可以自学。它必须成为一个可供操作的文本、能够实施的纲要，它还必须具有教学参考书的性质。

实际上不少称得上经典的教材其篇幅都不长，如康定斯基的《点线面》、伊顿的《造型与形式》、托马斯史密特的《建筑形式的逻辑概念》等，并非长篇大论，在删除了几乎所有的关于“概念”、“分类”、“特征”的赘语之后，所剩下的就只是个人的深刻体验、个人的课题设计，从而体现出真正意义上的精华所在。而不少名家名师并没有编写过什么教材，他们只是以自己的经验作为传授的内容，以自己的风格来建构规律。

大多数国外院校的课程并无这种中国式的教材，教师上课可以开出一大堆参考书，却不编印讲义。然而他们的特点是“淡化教材，突出课题”，教师的看家本领是每上一门课都设计出一系列具有原创性的课题。围绕解题的办法，进行启发式的点拨，分析名家名作的构成，一次次地否定或肯定学生的草图，反复地讨论各种想法。外教设计的课题充满意趣以及形式生成的可能性，一经公布即能激活学生去进行尝试与探究的欲望，如同一种引起活跃思维的兴奋剂。

因此，备课不只是收集资料去编写讲义，重中之重是对课程进行有意义的课题设计，是对作业进行编排。于是，较为理想的教材的结构，可以以系列课题为主，其线索以作业编排为秩序。如包豪斯第一任基础课程的主持人伊顿在教材《设计与形态》中，避开对一般知识的系统叙述，只是着重对他的课题与教学方法进行了阐释，如“明暗关系”、“色彩理论”、“材质和肌理的研究”、“形态的理论认识和实践”、“节奏”等。

每一个课题都具有丰富的文件，具有理论叙述与知识点介绍、资源与内容、主题与关键词、图示与案例分析、解题的方法与程序、媒介与技法表现等。课题与课题之间除了由浅入深、从简单到复杂的循序渐进，更应该将语法的演绎、手法的戏剧性、资源的趣味性、效果的多样性与超越预见性等方面作为侧重点。于是，一本教材就是一个题库。教师上课可以从各取所需，进行多种取向的编排，进行不同类型的组合。学生除了完成规定的作业外，还可以阅读其他课题及解题方法，以补充个人的体验，完善知识结构。

从某种意义上讲，以系列课题作为教材的体例，使教材摆脱了单纯讲义的性质，从而具备了类似教程的色彩，具有可供实施的可操作性。这种体例着重于课程的实践性，课题中包括了“教学方法”的含义。它所体现的价值，就在于着重解决如何将知识转换为技能的质的变化，使教材的功能从“阅读”发展为一种“动作”，进而进行一种真正意义上的素质训练。

从这一角度而言，理想的写作方式，可以是几条线索同时发展，齐头并进，如术语解释呈现为点状样式，也可以编写出专门的词汇表；如名作解读似贯穿始终的线条状；如对名人名论的分析，对方法的论叙，对原理法则的叙述，

就如同面的表达方式。这样,学习者在阅读教材时,就如同看蒙太奇镜头一般,可以连续不断,可以跳跃,更可以自己剪辑组合,根据个人的情况或需要采取多种使用方式。

艺术设计教材的编写方法,可以从与其学科性质接近的建筑学教材中得到借鉴,许多教材为我们提供了示范文本与直接启迪。如顾大庆的教材《设计与视知觉》,对有关视觉思维与形式教育问题进行了探讨,在一种缜密的思辨和引证中,提供了一个具有可操作性的教学手册。如贾信思在教材《型与现代主义》中以“形的构造”为基点,教学程序和由此产生创造性思维的关系是教材的重点,线索由互相关联的三部分同时组成,即理论、练习与构成原理。瑞士苏黎世高等理工大学建筑学专业的教材,如同一本教学日志,对作业的安排精确到了小时的层面。在具体叙述中,它以现代主义建筑的特征发展作为参照系,对革命性的空间构成作出了详尽的解读,其贡献在于对建筑设计过程的规律性研究及对形体作为设计手段的探索。又如陈志华教授写作于20世纪70年代末的那本著名的《外国建筑史19世纪以前》,已成为这一领域不可逾越的经典之作。我们很难想象在那个资料缺乏而又思想禁锢的时期,居然有一部外国建筑史写得如此炉火纯青,30年来外国建筑史资料大批出现,赴国外留学专攻的学者也不计其数,但人们似乎已无勇气试图再去接近它或进行重写。

我们可以认为,一部教材的编撰,基本上应具备诸如逻辑性、全面性、前瞻性、实验性等几个方面的要求。

逻辑性要求,包括教材内容的选择与编排具有叙述的合理性,条理清晰,秩序周密,大小概念之间的链接层次分明。虽然一些基本知识可以有多种不同的编排方法,然而不管哪种方法都应结构严谨,自成一体,都应生成一个独特的系统。最终使学习者能够建立起一种知识的网络关系,形成一种线性关系。

全面性要求,包括教材在进行相关理论阐释与知识介绍时,应体现全面性原则。固然,教材可以有教师的个人观点,但就内容而言应将各种见解与解读方式,包括自己不同意的观点,包括当时正确而后来被历史证明是错误或过时的理论,都进行尽可能真实的罗列,并同时应考虑到种种理论形成的文化背景与时代语境。

前瞻性要求,包括教材的内容、论析案例、课题作业等都应具有一定的超前性,传授知识领域的前沿发展,而不是过多表述过时或滞后的经验。学生通过阅读与练习,可以使知识产生迁延性,掌握学习的方法,获得可持续发展的动力。同时,一部教材发行后往往要使用若干年,虽然可以修订,但基本结构与内容已基本形成。因此,应预见见到在若干年以内保持一定的先进性。

实验性要求,包括教材应具有某种不规定性,既成的经验、原理、规则应是一个开放的系统,是一个发展的过程,很多课题并没有确定的唯一解,应给学习者提供进行多种可能性实验的路径或多元化结果的可能性。问题、知识、方法可以显示出趣味性、戏剧性,能够激发学习者的探求欲望。它留给学习者思考的线索、探索的空间、尝试的可能及方法。

由合肥工业大学出版社出版的《高等院校应用型设计教育规划教材》,即是在当下对教材编写、出版、发行与应用情况进行反思与总结而迈出的有力一步,它试图真正使教材成为教学之本,成为课程本体的主导部分,从而在教材编写的新的起点上去推动艺术教育事业的发展。

邬烈炎

南京艺术学院设计学院院长 教授

目	录
CONTENTS	

目录



11	第一章 品牌概述	20	第二章 品牌定位
	第一节 品牌的概念与分类		第一节 品牌定位的理论及意义
	第二节 品牌的作用		第二节 品牌定位策略
			第三节 品牌定位过程
49	第三章 品牌命名和视觉设计	79	第四章 品牌推广
	第一节 品牌命名		第一节 品牌推广概述
	第二节 品牌视觉设计		第二节 品牌推广的策略
			第三节 品牌传播整合策略
96	第五章 品牌文化	112	第六章 品牌形象
	第一节 品牌文化与企业文化		第一节 品牌形象的含义、特点与构成
	第二节 品牌文化的特征与类型		第二节 品牌形象评判
	第三节 品牌文化的功能与价值		第三节 品牌形象的塑造
130	第七章 品牌价值	141	第八章 品牌延伸与扩张
	第一节 品牌价值的内涵与构成		第一节 品牌延伸
	第二节 品牌价值的创新、提升与评估		第二节 品牌扩张
			第三节 品牌延伸与扩张策略
157	第九章 品牌维护和危机管理	176	参考文献
	第一节 品牌维护		
	第二节 商标管理		
	第三节 品牌的危机管理		

前言



日益激烈的市场竞争和不断变化的国际竞争使得对品牌管理的研究和推广成为营销领域的焦点和热点。所有的企业都梦想着如何使自己在竞争中脱颖而出，如何拥有忠诚的顾客，因此，也都越来越重视品牌的重要性，并努力在实践中提高品牌管理的水平，提升竞争优势，实现由中国制造向中国品牌的转变。

本书是一本全面阐述品牌管理的概念、原理及其具体方法的教材，不仅系统反映了品牌管理最新的研究成果和发展趋势，且有诸多创新之处。每章开篇有引例，文中不仅大量引用了国内外品牌管理的成功案例，还分析了一些品牌管理失败的教训，并穿插以理论为支撑的营销视点，同时把教学过程中遇到的问题和学生调研的宝贵资料贯穿到教材中，使读者轻松、深刻地掌握如何在企业实际经营管理过程中，高效运用与品牌相关的理论、工具和策略，便于教学和提高学生的理解。

本书在编写过程中参考了大量书籍和网上资料，引用了国内外品牌专家的学术研究成果，难以将所有出处一一列出，在此，向所有被引用的书籍和资料的作者表示最真诚的感谢！虽经多次修改，但限于作者水平，仍有很多不足之处，恳请国内同行和读者批评指正。

杨莉萍

2011年3月

第一章 品牌概述

■ 学习目标:

- 了解品牌的概念与特征
- 熟知品牌的类别
- 掌握品牌的作用

■ 学习重点和难点:

- 名牌的效应和作用

关于品牌的几个观点:

“品牌太虚，不着地……”正如一个人只能夸夸其谈，而没有实际本领一样。这是由不够专业的所谓咨询师们所造成的。很多所谓的高级咨询师，对品牌实战根本不甚了解，于是乎，也只能和企业谈一些看不见、摸不着的品牌。某种程度上，他们是害怕着地会摔跟头。所以，这使中国企业形成了“一说品牌，就是虚”，“一谈品牌，就是做广告”的观念。

“塑造品牌是花钱的事情，还不如实实在在地卖产品呢……”这是由对产品内涵认识不够清晰，或者是缺乏战略眼光的企业老板所造成的。不过这句话若是在 20 年前所言，绝对是真理。那时候，企业生产能力相对低下，产品供不应求，也没有哪个企业愿意花钱做广告，塑品牌。然而，随着时代的变化，连从不做广告的茅台酒都广告满天飞了，可见，品牌时代悄然来临。

■ 第一节 品牌的概念与分类

一、品牌的概念与特征

1. 品牌的概念

“品牌”(brand)一词来源于古挪威文字 brandr，意思是“烙印”，他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”一词产生于美国，在 20 世纪初，更多地把“品牌”概念运用在销售之中，30 年代起，开始被应用到了学术界、营销界和传播界，特别是从 1950 年美国的传播学者大卫·奥格威首先明确界定“品牌”这个概念后。“品牌”一词成为全世界营销界最热门的术语之一，也成为企业争相追逐的重要目标之一。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以及自身的

经验而有所界定。

目前,理论界对于品牌的定义有多种,现列举如下:

(1) 品牌是指组织及其提供的产品或服务的有形和无形的综合表现,其目的是借以辨认组织产品或服务,并使之同竞争对手的产品或服务区别开来。

(2) 品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是他们的相互组合,用以识别企业提供给某个或某群消费者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务相区别。

(3) 品牌是企业或品牌主体(包括城市、个人等)的一切无形资产总和的全息浓缩,而这一浓缩又可以以特定的符号来识别;它是主体与客体、主体与社会、企业与消费者相互作用的产物。

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。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,可见品牌也具有一定的主观性。

2. 品牌的特征

(1) 品牌的识别性

品牌是用以识别生产或销售者的产品或服务的。品牌的识别性特征是指品牌名称、标志物等符号系统带来的外在特征。企业通过品牌整体规划和设计所获得的品牌符号具有特殊的个性和强烈的视觉冲击力,以帮助目标受众来区别本产品和其他产品。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与伪造。这一点也是指品牌的排他性。然而我们国家的企业在国际竞争中没有很好地利用法律武器,没有发挥品牌的专有权,近年来我们不断看到国内的金字招牌在国际市场上遭遇的尴尬局面:“红塔山”在菲律宾被抢注,100多个品牌被日本抢注,180多个品牌在澳大利亚被抢注等等,人们应该及时反省,充分利用品牌的专有权。

(2) 品牌的价值性

由于品牌拥有者可以凭借品牌的优势不断获取利益,可以利用品牌的市场开拓力、形象扩张力与资本内蓄力不断发展,因此我们可以看到品牌的价值。我们并不能像对物质资产那样用实物的形式来表述这种价值,但它能使企业的无形资产迅速增大,并且可以作为商品在市场上进行交易。

1994年,世界品牌排名第一的是美国的可口可乐,其品牌价值为359.5亿美元,相当于其销售额的4倍。到1995年,可口可乐的品牌价值上升到390.50亿美元,1996年又上升为434.27亿美元。

我国的品牌创造虽起步较晚,但名牌发展却较为迅速,像云南红塔集团的“红塔山”,浙江杭州的“娃哈哈”,山东青岛的“海尔”,四川绵阳的“长虹集团”等知名品牌的价值也很不菲,我们以1998年的评估为例:“红塔山”的品牌价值为386亿元人民币,“海尔”的品牌价值为245亿元人民币。

品牌作为无形资产,其价值可以有形量化,同时,品牌可以作为商品进行交易,比如可以品牌入股形式组建企业,以品牌的号召特许经营,更有加盟到名牌门下,以图发展。

(3) 品牌的表象性

品牌是企业的无形资产,不具有独立的实体,不占有空间,但它最原始的目的就是让人们通过一个比较容易记忆的形式来记住某一产品或企业,因此,品牌必须有物质载体,需要通过一系列的物质载体来表现自己,使品牌有形式化。品牌的直接载体主要是文字、图案和符号,间接载体主要有产品

的质量、服务、知名度、美誉度、市场占有率。没有物质载体,品牌就无法表现出来,更不可能达到品牌的整体传播效果。优秀的品牌在载体方面表现较为突出,如“可口可乐”的文字,使人们联想到其饮料的饮后效果,其红色图案及相应包装能起到独特的效果。

品牌的建立是用来识别某个销售者的产品或服务的。品牌设计应具有独特性与鲜明的个性特征,代表着本企业的特点。互不相同的品牌各自代表着不同形式、不同质量、不同服务的产品,可为消费者或用户购买、使用提供借鉴。通过品牌,人们可以认知产品,并依据品牌选择购买。例如,人们购买汽车时有这样几种品牌:奔驰、沃尔沃、桑塔纳、英格尔。每种品牌汽车代表了不同的产品特性、不同的文化背景、不同的设计理念、不同的心理目标,消费者和用户便可根据自身的需要,依据产品特性进行选择。

(4) 品牌的扩张性

品牌具有识别功能,代表一种产品、一个企业,企业可以利用这一优点展示品牌对市场的开拓能力,还可以帮助企业利用品牌资本进行扩张。

品牌扩张是一个具有广泛含义的概念,它涉及的活动范围比较广,但具体来说,品牌扩张是指运用品牌及其包含的资本进行发展与推广的活动。它是指品牌的延伸、品牌资本的运作、品牌的市场扩张等内容,也具体指品牌的转让、品牌的授权等活动。例如,青岛海尔集团作为我国著名的名牌企业,其“海尔”品牌具有极高的价值。20世纪80年代中期,海尔最先推出海尔系列冰箱,取得成功后,又进行品牌扩张,不失时机地推出了海尔洗衣机、海尔电视、海尔空调直到海尔电脑和海尔手机。海尔的品牌扩张使其获得了巨大成功。又如,日本SONY公司从收音机到录音机,再到电视机的品牌扩张;美国魁克麦片公司从卡邦·克伦茨牌的干麦粉到卡邦·克伦茨牌冰淇淋棒;中国春都从火腿肠到春都饮品;娃哈哈从儿童饮品到老年人饮品、老年人保健品,甚至其他行业产品等等。再如,麦当劳利用其品牌优势开展特许经营、加盟连锁,在全世界范围内扩张。

二、品牌的类型

依据不同的标准,品牌可划分为不同的种类:

1. 依据品牌知名度的辐射区域分类

(1) 地区品牌

凡是在某一特定地区范围内被公众认知的品牌称为地区品牌,其影响力和辐射力也只是限于某一地区,如深圳的活力宝饮料和特美思香烟、湖北的行吟阁啤酒等均属于这一类。这类品牌一般是在一定范围内生产、销售,产品辐射范围不大,主要是受产品特性、人文特征、产业集群内部的结构、产业发展的政策环境、地理条件及某些文化特性影响,这有点像地方戏种那样,如秦腔主要在陕西,晋剧主要在山西,豫剧主要在河南等现象。

地区品牌是现实的,也是危险的,因为市场竞争如逆水行舟,不进则退。市场是流动的,如果不主动出击,其他品牌也会前来侵犯,尤其是在国内、国际品牌的强大压力下,要想坐享小国寡民式的安稳是不可能的。

(2) 国内品牌

国内品牌是指国内知名度较高,产品在全国范围销售的品牌。它们一般有大规模的、持续性的

广告投入支持,市场占有率较高,消费者的熟悉度也较高。如长虹彩电、新飞冰箱、小天鹅洗衣机、茅台酒等均属于此类。这类品牌在国内均获得过国家级甚至国际评比的大奖,通常在中央一级媒体进行宣传推广,在国内的知名度和美誉度很高,产品覆盖全国,有一定的出口量,但主要市场在国内。

在国际贸易壁垒森严的条件下,国家对民族工业采取了优惠的保护政策,国内品牌因而显得稳定而从容。然而,目前中国正处于全面开放的市场经济条件下,优质、低价、高科技、服务完善、信誉卓越、实力雄厚的国际品牌大量涌入。这对国内品牌的冲击是不可低估的。因而作为国内品牌的民族产品更要积极主动,发挥本地优势,与国际品牌抗衡。

(3) 国际品牌

国际品牌是指在国际市场上知名度、美誉度较高,产品辐射全球的品牌,如万宝路、可口可乐、IBM 等都属于这一类。根据统计,目前几乎所有的国际品牌都被发达国家所垄断,尤其是美国、日本、法国、英国、意大利、瑞士等少数国家,其国际品牌风靡全世界,为所在国带来了滚滚财源,同时也大大增强了这些国家的国际地位。

2. 依据属性分类

(1) 产品品牌

产品品牌是以产品闻名为特征的。如万宝路香烟、康师傅方便面都享有盛誉,但是制造商菲利普·莫里斯公司、中国顶新集团则未必有人知晓。

(2) 企业品牌

企业品牌是以企业闻名为特征的,像麦当劳、肯德基等企业便是如此。当然也有像皮尔·卡丹、阿迪达斯、金利来等产品与企业同名的,也有像宝洁公司、今日集团等,尽管企业与产品不同名,但都同属知名品牌。

(3) 组织品牌

组织品牌是由非企业性组织所构成的品牌,像《时代周刊》、国际足联、剑桥大学等,因为他们与一般企业有所差异,所以可以看作是著名品牌。

确定这一分类,对于企业选择品牌发展之路是很有意义的,尤其是在企业进行品牌设计、品牌命名方面意义重大。在品牌,特别是名牌林立的市场环境之中,新生企业如何集中宣传力量,在某方面有所突破,更应该在这方面多加考虑。

3. 依据产品的不同用途分类

(1) 大众品牌

大众品牌是指产品面向所有大众或普通收入消费者,以高市场占有率为特征的品牌。如牙膏、洗发水等即属于这类品牌的产品。品牌对这类产品而言比较重要,因此强势品牌很多,如佳洁士(图 1-1)、沙宣、汰渍等。其价格与同行间相比不见得高,具有一般消费公众能承受的特点,从而使企业获利甚丰。

(2) 高档品牌

高档品牌是指面向少数甚至是极少数公众群体,以高定价、低产量为特征的品牌。像劳斯莱斯汽车即是最为典型的案例。这一品牌的汽车有史以来也只生产过 11 万多辆,一直被人们看作是身份地位

的象征，所以从设计到生产都极为讲究。

随着社会文明水平的提高和“贵族”、“帝王”之类的权贵意识逐渐被人们所遗弃和冷落，高档品牌所占的比例正在日益缩小。有些企业生产一些高档品牌正是为了显示技术实力和行业地位，然而，真正带来经济利润的则是大众化的品牌产品。

4. 依据品牌的生命周期长短分类

(1) 短期品牌

短期品牌是指品牌生命周期持续时间较短的品牌，由于某种原因在市场竞争中昙花一现或持续一时。1992 年曾轰动一时的换肤霜就属于这一类。

(2) 长期品牌

长期品牌是指品牌生命周期随着产品生命周期的更替，仍能经久不衰，永葆青春的品牌。例如历史上的老字号：全聚德，同仁堂（图 1-2）等。

另外，还可按照市场地位、形成方式、行业、产品数量等标准对品牌进行分类。



图 1-1 佳洁士



图 1-2 同仁堂

第二节 品牌的作用

一、品牌对于企业的作用

1. 存储功能。品牌可以帮助企业存储信誉、形象。“品牌就是一个创造、存储、再创造、再存储的经营过程”。品牌作为消费者记忆商品的工具，不仅要使商品销售给目标消费者，而且要使消费者通

过使用对商品产生好感，从而重复购买，形成品牌忠诚。消费者通过品牌以及对品牌产品的使用，就会围绕品牌形成消费经验，并存储于记忆中，为将来的消费决策提供依据。

2. 维权功能。通过注册专利和商标，品牌可以受到法律的保护，防止他人损害品牌的声誉或非法盗用品牌。近年来，“星巴克”、“立邦”、“派克”、“避风塘”、“TAN 谭氏”等诸多中外知名品牌纷纷向法院提请品牌维权诉讼，知名品牌维权意识逐渐增强。

3. 增值功能。品牌是企业的一种无形资产，它所包含的价值、个性、品质等特征都能给产品带来重要的价值。即使是同样的产品，贴上不同的品牌标志，也会产生悬殊的价格。

4. 形象塑造功能。品牌是企业塑造形象、知名度和美誉度的基石，在产品同质化的今天，为企业和产品赋予个性、文化等许多特殊的意义。

5. 降低成本功能。平均而言，赢得一个新客户所花的成本是保持一个既有客户成本的 6 倍，而品牌则可以通过与顾客建立品牌偏好，有效降低宣传和新产品开发的成本。

二、品牌对于消费者的作用

1. 识别功能。品牌可以帮助消费者辨认出产品的制造商、产地等基本要素，从而区别于同类产品。

2. 导购功能。品牌可以帮助消费者迅速找到所需要的产品，从而减少消费者在搜寻过程中花费的时间和精力。

3. 降低购买风险功能。消费者都希望买到自己称心如意的产品，同时还希望能得到周围人的认同。选择信誉好的品牌则可以帮助降低精神风险和金钱风险。

4. 契约功能。品牌是为消费者提供稳定优质产品和服务的保障，消费者则用长期忠诚的购买回报制造商，双方最终通过品牌形成一种相互信任的契约关系。

5. 个性展现功能。品牌经过多年的发展，能积累独特的个性和丰富的内涵，而消费者可以通过购买与自己个性气质相吻合的品牌来展现自我。

三、名牌效应

名牌是驰名品牌和著名品牌的简称，其巨大的作用在于它的名牌效应。在我国，对名牌颇有误解，有不少人认为名牌就是知名度很高的品牌。这种理解只强调了品牌的认知性，而忽视了品牌的形象（Image）和权益。名牌应该是知名度（Awareness）和美好形象的统一体，是优异品质和美好联想的组合物。名牌在市场上往往有上佳表现。在欧美国家，较少用 Well-known Brand（驰名品牌）这个概念，更多的是用强力品牌（Power Brand）或强势品牌（Strong Brand）的概念。

1. 聚焦作用

拥有名牌，企业更容易得到社会与消费者的认可，人才、资金、技术、管理经验乃至政策都会向名牌倾斜。企业通过资本运营聚集社会资源，进一步扩大规模，增强实力，取得更好的经济效益和社会效益。名牌的良好形象有助于企业形成良好的文化氛围，使员工产生自豪感和荣誉感，形成凝聚力，振奋精神，昂扬斗志，从而更加努力地工作，提高工作效率。