

Brand Operation and Management

# 品牌运作与管理

Brand Operation and Management

谌飞龙 主编

Brand Operation and Management



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



**Brand  
Operation  
and  
Management**

**品牌运作与管理**  
Brand Operation and Management

谌飞龙 主编



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

**图书在版编目 (CIP) 数据**

品牌动作与管理/湛飞龙主编. —北京: 经济管理出版社, 2012.4

ISBN 978-7-5096-1913-1

I. ①品… II. ①湛… III. ①品牌战略-高等学校-教材 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 085911 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市海波印务有限公司

经销: 新华书店

组稿编辑: 宋 娜

责任编辑: 张 马

责任印制: 杨国强

责任校对: 李玉敏

720mm×1000mm/16

23.25 印张 456 千字

2012 年 6 月第 1 版

2012 年 6 月第 1 次印刷

定价: 48.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1913-1

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部  
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

# 前言

在《国民经济和社会发展的十二五规划纲要》(2011~2015年)中多达10处提到“品牌”一词,“品牌”在国家规划纲要中出现的频次前所未有,这些充分说明,推动各类主体的品牌建设已经上升到国家层面。

在经济全球化背景下,国内竞争国际化的趋势日益明显,实施品牌战略已成为企业生存和发展的生命线以及企业获得竞争优势和主导地位的必然选择。随着市场的商品日益丰富以及消费者需求的变化,企业间的竞争已经由产品竞争转向品牌竞争,企业能否培育出自有的优势品牌,将直接决定一个企业在市场上的竞争力。因此,品牌也得到了企业全所未有的重视。

本书吸收了近年来品牌管理、品牌营销、品牌运营等领域的发展成果和教学经验编撰而成,针对品牌运作与管理的基础理论和重要方法进行了详细阐述,主要按品牌基础知识、品牌设计、品牌传播、品牌运作、品牌管理、品牌评价的思路来安排全书结构。书中每章都列有“学习目标”、“重要词汇”、“引导案例”、“资料补充”、“小案例”、“思考题”和“案例分析”等模块,以方便学生在思考和练习中强化对品牌运作与管理的基本思想、方法、技能的领会和掌握,力求实现理论与实践相结合。

本书由谌飞龙主持编撰、设计全书结构并统稿,在写作过程中得到了很多同志的帮助与支持,倾注了大家共同的辛劳与智慧。具体是:谌飞龙(第一章、第八章、第十四章);廖飞云(第二章、第三章);张璐(第四章);刘亚飞(第五章、第十一章);欧阳婷(第六章、第七章);龚莹(第九章、第十章);敖荣(第十二章、第十三章)。本书内容新颖,条理清晰,体系科学,既注重品牌理论完整性,又关注品牌管理操作实务,可作为高等学校市场营销、工商管理、广告学等专业有关品牌营销、品牌管理课程的教学用书,也可以作为广大企业品牌管理者和市场销售人员的培训教材和自学参考书。

在本书的编写过程中,得到了江西财经大学工商管理学院吴群博士、余可发

博士、李良贤博士以及上海对外贸易学院李建军博士等多位教师和研究生的大力支持，在此表示衷心的感谢。本书内容参考了国内外有关论著、教材和网站资料，在此向有关作者表示诚挚的谢意。由于时间仓促和作者水平有限，书中可能还存在一些因疏忽未发现的错误，敬请读者给予批评指正（作者邮箱：gacflong@163.com）。

湛飞龙

2012年4月20日于江西财经大学蛟桥园

# 目 录

|                            |    |
|----------------------------|----|
| <b>第一章 品牌基础概述</b> .....    | 1  |
| <b>第一节 品牌是什么</b> .....     | 2  |
| 一、不同视角的品牌释义 .....          | 2  |
| 二、经典的品牌解释 .....            | 8  |
| 三、定义 .....                 | 9  |
| <b>第二节 品牌的本质与特征</b> .....  | 9  |
| 一、品牌的本质 .....              | 9  |
| 二、品牌特征 .....               | 10 |
| <b>第三节 品牌的演变</b> .....     | 11 |
| 一、品牌发展阶段 .....             | 12 |
| 二、品牌角色的演变 .....            | 14 |
| 三、品牌与产品的关系演变 .....         | 16 |
| <b>第四节 品牌效应与功能</b> .....   | 17 |
| 一、品牌效应的内涵 .....            | 17 |
| 二、品牌效应的表现形式 .....          | 18 |
| 三、品牌的功能 .....              | 22 |
| ◎ 本章小结 .....               | 23 |
| ◎ 思考题 .....                | 23 |
| ◎ 案例分析 .....               | 24 |
| <b>第二章 品牌识别与要素设计</b> ..... | 29 |
| <b>第一节 品牌识别</b> .....      | 31 |
| 一、品牌识别的定义 .....            | 31 |
| 二、品牌识别与品牌形象的关联 .....       | 31 |
| 三、建立品牌识别系统的意义 .....        | 32 |
| 四、品牌识别的模型 .....            | 32 |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| 第二节 品牌的构成要素 .....          | 36        |
| 一、品牌要素概述 .....             | 36        |
| 二、品牌要素的设计原则 .....          | 37        |
| 第三节 品牌的显性要素设计 .....        | 38        |
| 一、品牌名称 .....               | 38        |
| 二、品牌标志 .....               | 40        |
| 三、广告语 .....                | 42        |
| 四、广告曲 .....                | 44        |
| 五、包装 .....                 | 44        |
| 第四节 品牌的隐性要素设计 .....        | 44        |
| 一、品牌核心价值 .....             | 44        |
| 二、品牌个性 .....               | 46        |
| 第五节 品牌文化 .....             | 48        |
| 一、品牌文化定义 .....             | 48        |
| 二、品牌文化的特点 .....            | 49        |
| 三、品牌文化的作用 .....            | 50        |
| 四、品牌文化的塑造 .....            | 51        |
| ◎ 本章小结 .....               | 54        |
| ◎ 思考题 .....                | 54        |
| ◎ 案例分析 .....               | 54        |
| <b>第三章 载体选择与品牌传播 .....</b> | <b>57</b> |
| 第一节 品牌载体 .....             | 58        |
| 一、品牌载体的定义 .....            | 58        |
| 二、品牌载体的类型 .....            | 58        |
| 三、品牌载体选择要考虑的因素 .....       | 61        |
| 第二节 品牌传播 .....             | 62        |
| 一、品牌传播的定义 .....            | 62        |
| 二、品牌传播的特点 .....            | 62        |
| 三、互联网时代品牌传播的新特点 .....      | 63        |
| 四、品牌传播的法则 .....            | 63        |
| 第三节 品牌传播推广工具的选择 .....      | 64        |
| 一、广告传播 .....               | 65        |
| 二、公共关系传播 .....             | 67        |
| 三、口碑传播 .....               | 68        |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第四节 湿营销传播 .....        | 71  |
| 一、湿营销概述 .....          | 71  |
| 二、“湿粉丝” .....          | 72  |
| 三、湿营销对品牌传播的优缺点分析 ..... | 73  |
| 四、品牌载体在湿营销传播中的运用 ..... | 73  |
| 第五节 品牌内化 .....         | 74  |
| 一、品牌内化概述 .....         | 74  |
| 二、品牌内化的特点 .....        | 75  |
| 三、品牌内化的过程 .....        | 76  |
| 四、品牌内化的实施路径 .....      | 76  |
| ◎ 本章小结 .....           | 77  |
| ◎ 思考题 .....            | 77  |
| ◎ 案例分析 .....           | 78  |
| 第四章 品牌体验与品牌社区 .....    | 81  |
| 第一节 品牌体验 .....         | 82  |
| 一、体验营销 .....           | 82  |
| 二、品牌体验的诠释 .....        | 86  |
| 三、品牌体验的设计 .....        | 88  |
| 四、品牌体验的实施 .....        | 90  |
| 第二节 品牌社区 .....         | 92  |
| 一、互动营销 .....           | 92  |
| 二、关系营销 .....           | 94  |
| 三、品牌社区 .....           | 95  |
| 四、虚拟品牌社区 .....         | 99  |
| 第三节 品牌社区中的品牌体验 .....   | 100 |
| 一、影响消费者品牌社区体验的因素 ..... | 100 |
| 二、运用品牌体验来经营品牌社区 .....  | 101 |
| 三、品牌社区的体验营销策略 .....    | 104 |
| ◎ 本章小结 .....           | 106 |
| ◎ 思考题 .....            | 106 |
| ◎ 案例分析 .....           | 106 |
| 第五章 品牌联想 .....         | 109 |
| 第一节 品牌联想的概念 .....      | 110 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 一、品牌联想的定义 .....         | 110 |
| 二、品牌联想的特性 .....         | 110 |
| 三、品牌联想的评价维度 .....       | 112 |
| 四、品牌联想的价值 .....         | 113 |
| 第二节 品牌联想的类型 .....       | 114 |
| 一、产品与服务 .....           | 115 |
| 二、公司与品牌历史 .....         | 116 |
| 三、广告与品牌代言人 .....        | 117 |
| 四、使用者与使用场景 .....        | 117 |
| 五、来源地 .....             | 118 |
| 六、竞争品牌 .....            | 119 |
| 七、其他 .....              | 119 |
| 第三节 品牌联想的创建、保持和运用 ..... | 120 |
| 一、创建品牌联想的指导原则 .....     | 120 |
| 二、创建品牌联想的方法 .....       | 121 |
| 三、品牌联想的保持 .....         | 123 |
| 四、品牌联想的运用 .....         | 125 |
| 第四节 品牌联想的测量技术 .....     | 125 |
| 一、词汇自由联想 .....          | 126 |
| 二、解释画面 .....            | 126 |
| 三、将品牌视为动物、行为和杂志等 .....  | 126 |
| 四、使用经历 .....            | 126 |
| 五、决策过程 .....            | 127 |
| 六、投射法 .....             | 127 |
| 七、开放式评估法 .....          | 127 |
| 八、反应时技术 .....           | 129 |
| ◎ 本章小结 .....            | 129 |
| ◎ 思考题 .....             | 130 |
| ◎ 案例分析 .....            | 130 |
| 第六章 品牌定位 .....          | 131 |
| 第一节 品牌定位概述 .....        | 132 |
| 一、品牌定位理论的产生 .....       | 132 |
| 二、品牌定位定义 .....          | 133 |
| 三、品牌定位要素 .....          | 136 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 四、品牌定位的意义 .....           | 137 |
| 第二节 品牌定位步骤 .....          | 138 |
| 一、找位 .....                | 139 |
| 二、选位 .....                | 140 |
| 三、提位 .....                | 142 |
| 四、到位 .....                | 143 |
| 五、调位 .....                | 144 |
| 六、评估 .....                | 145 |
| 第三节 品牌定位策略 .....          | 145 |
| 一、基于产品的定位 .....           | 145 |
| 二、基于企业内涵的定位 .....         | 146 |
| 三、基于竞争品牌的定位 .....         | 147 |
| 四、基于消费者的定位 .....          | 147 |
| 第四节 品牌再定位 .....           | 150 |
| 一、品牌再定位的原因 .....          | 150 |
| 二、品牌再定位应考虑的因素 .....       | 152 |
| 三、品牌再定位策略 .....           | 154 |
| ◎ 本章小结 .....              | 155 |
| ◎ 思考题 .....               | 155 |
| ◎ 案例分析 .....              | 156 |
| 第七章 品牌战略与管理模式 .....       | 159 |
| 第一节 品牌战略概述 .....          | 160 |
| 一、品牌战略的内涵 .....           | 160 |
| 二、品牌战略的特征 .....           | 160 |
| 三、品牌战略的基本类型 .....         | 161 |
| 四、品牌战略在企业持续经营管理中的作用 ..... | 163 |
| 第二节 品牌战略基本模式 .....        | 164 |
| 一、家族品牌战略 .....            | 165 |
| 二、产品线品牌战略 .....           | 165 |
| 三、分类品牌战略 .....            | 166 |
| 四、多品牌战略 .....             | 167 |
| 五、联合品牌战略 .....            | 168 |
| 六、担保品牌战略 .....            | 169 |
| 七、主副品牌战略 .....            | 169 |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 第三节 品牌战略管理模式 .....         | 171        |
| 一、传统品牌管理组织形式 .....         | 171        |
| 二、新兴品牌管理组织 .....           | 173        |
| 第四节 品牌战略规划 .....           | 174        |
| 一、品牌战略的框架 .....            | 174        |
| 二、品牌战略的实施步骤 .....          | 176        |
| ◎ 本章小结 .....               | 179        |
| ◎ 思考题 .....                | 179        |
| ◎ 案例分析 .....               | 180        |
| <b>第八章 品牌投资与成长 .....</b>   | <b>183</b> |
| 第一节 品牌投资 .....             | 184        |
| 一、品牌投资的内涵 .....            | 184        |
| 二、品牌投资的方式 .....            | 185        |
| 三、品牌投资的原则 .....            | 186        |
| 四、品牌投资的困境 .....            | 186        |
| 五、品牌投资与风险投资 .....          | 187        |
| 第二节 企业认证和品牌证明 .....        | 187        |
| 一、产品认证 .....               | 188        |
| 二、体系认证 .....               | 193        |
| 第三节 品牌荣誉 .....             | 196        |
| 一、中国驰名商标 .....             | 196        |
| 二、中华老字号 .....              | 199        |
| 三、地理标志产品 .....             | 200        |
| 四、中国名牌产品和国家免检产品（已废止） ..... | 202        |
| 第四节 品牌资产 .....             | 203        |
| 一、品牌资产的概念 .....            | 203        |
| 二、品牌资产的构成要素 .....          | 205        |
| 三、CBBE 模型 .....            | 207        |
| ◎ 本章小结 .....               | 209        |
| ◎ 思考题 .....                | 209        |
| ◎ 案例分析 .....               | 210        |
| <b>第九章 品牌延伸与品牌授权 .....</b> | <b>213</b> |
| 第一节 品牌延伸概述 .....           | 214        |

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| 一、品牌延伸的内涵 .....          | 214        |
| 二、品牌延伸的类型 .....          | 214        |
| 三、品牌延伸的动因 .....          | 215        |
| 四、品牌延伸的作用 .....          | 216        |
| 第二节 品牌延伸的条件与影响因素 .....   | 218        |
| 一、品牌延伸的条件 .....          | 218        |
| 二、品牌延伸的影响因素 .....        | 218        |
| 第三节 品牌延伸的原则和策略 .....     | 221        |
| 一、品牌延伸的原则 .....          | 221        |
| 二、品牌延伸策略 .....           | 223        |
| 第四节 品牌延伸的风险与规避 .....     | 225        |
| 一、品牌延伸的风险 .....          | 225        |
| 二、品牌延伸风险的规避 .....        | 227        |
| 第五节 品牌授权 .....           | 229        |
| 一、品牌授权的内涵 .....          | 229        |
| 二、品牌授权的种类 .....          | 229        |
| 三、品牌授权的优点 .....          | 231        |
| 四、品牌授权的风险 .....          | 232        |
| 五、品牌授权策略 .....           | 234        |
| ◎ 本章小结 .....             | 235        |
| ◎ 思考题 .....              | 236        |
| ◎ 案例分析 .....             | 236        |
| <b>第十章 品牌国际化 .....</b>   | <b>239</b> |
| 第一节 品牌国际化概述 .....        | 240        |
| 一、品牌国际化的基本内涵 .....       | 240        |
| 二、品牌国际化的特征 .....         | 240        |
| 三、品牌国际化的意义 .....         | 241        |
| 四、品牌国际化的条件 .....         | 243        |
| 第二节 品牌国际化的模式、路径和度量 ..... | 244        |
| 一、品牌国际化的基本模式 .....       | 244        |
| 二、品牌国际化的路径选择 .....       | 245        |
| 三、品牌国际化的进入方式 .....       | 246        |
| 四、品牌国际化程度的度量 .....       | 249        |
| 第三节 品牌国际化的障碍与解决策略 .....  | 251        |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 一、品牌国际化的障碍 .....             | 251        |
| 二、品牌国际化的策略 .....             | 252        |
| 第四节 中国品牌的国际化 .....           | 256        |
| 一、中国创立国际化品牌的现状 .....         | 256        |
| 二、中国品牌国际化的制约因素 .....         | 257        |
| 三、中国品牌实施国际化要考虑的问题 .....      | 260        |
| ◎ 本章小结 .....                 | 263        |
| ◎ 思考题 .....                  | 264        |
| ◎ 案例分析 .....                 | 264        |
| <b>第十一章 品牌诊断、维护与创新 .....</b> | <b>267</b> |
| 第一节 品牌诊断 .....               | 268        |
| 一、品牌诊断的概念 .....              | 268        |
| 二、品牌诊断的功能 .....              | 268        |
| 三、品牌诊断的特征 .....              | 269        |
| 四、品牌诊断的程序 .....              | 269        |
| 五、品牌诊断三角模型 .....             | 270        |
| 第二节 品牌维护 .....               | 273        |
| 一、品牌维护的内涵 .....              | 273        |
| 二、品牌维护的意义 .....              | 274        |
| 三、品牌维护的内容 .....              | 275        |
| 四、品牌维护的策略 .....              | 278        |
| 第三节 品牌创新 .....               | 282        |
| 一、品牌创新的含义及其动因 .....          | 282        |
| 二、品牌创新的原则 .....              | 284        |
| 三、品牌创新的立足点 .....             | 286        |
| 四、品牌创新的策略 .....              | 287        |
| ◎ 本章小结 .....                 | 288        |
| ◎ 思考题 .....                  | 289        |
| ◎ 案例分析 .....                 | 289        |
| <b>第十二章 品牌危机处理 .....</b>     | <b>293</b> |
| 第一节 品牌危机概述 .....             | 294        |
| 一、品牌危机的内涵 .....              | 294        |
| 二、品牌危机的特征 .....              | 294        |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 三、品牌危机周期 .....           | 295 |
| 四、品牌危机的影响 .....          | 297 |
| 第二节 品牌危机产生原因 .....       | 298 |
| 一、内部原因 .....             | 298 |
| 二、外部原因 .....             | 300 |
| 第三节 品牌危机的防范与响应 .....     | 301 |
| 一、品牌危机防御——建立危机预警系统 ..... | 302 |
| 二、品牌危机应对——建立快速反应机制 ..... | 304 |
| 三、品牌常态恢复——建立自我修复机制 ..... | 306 |
| 四、网络环境下的品牌危机处理 .....     | 307 |
| 第四节 品牌与企业社会责任 .....      | 308 |
| 一、企业社会责任对品牌经营的影响 .....   | 308 |
| 二、基于社会责任的品牌危机管理 .....    | 311 |
| ◎ 本章小结 .....             | 313 |
| ◎ 思考题 .....              | 314 |
| ◎ 案例分析 .....             | 314 |
| <b>第十三章 品牌忠诚测量</b> ..... | 317 |
| 第一节 品牌忠诚概述 .....         | 318 |
| 一、品牌忠诚的内涵 .....          | 318 |
| 二、品牌忠诚的形成过程 .....        | 318 |
| 三、品牌忠诚的作用 .....          | 319 |
| 四、品牌忠诚的分类 .....          | 320 |
| 第二节 品牌忠诚的影响因素 .....      | 322 |
| 一、产品因素对品牌忠诚的影响 .....     | 322 |
| 二、消费者的特点对品牌忠诚的影响 .....   | 323 |
| 三、竞争者对品牌忠诚的影响 .....      | 325 |
| 四、营销工具对品牌忠诚的影响 .....     | 325 |
| 第三节 品牌忠诚测量方法 .....       | 326 |
| 一、行为忠诚测量 .....           | 327 |
| 二、态度忠诚测量 .....           | 327 |
| 三、行为和态度综合下的品牌忠诚测量 .....  | 329 |
| 第四节 品牌忠诚的提高策略 .....      | 331 |
| 一、不断创新产品 .....           | 331 |
| 二、提供物超所值的附加产品 .....      | 331 |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 三、制定合理的价格 .....                | 331        |
| 四、提高员工忠诚度 .....                | 332        |
| 五、实施客户关系管理 .....               | 332        |
| 六、创建转换成本 .....                 | 332        |
| 七、培育品牌亲和力 .....                | 333        |
| ◎ 本章小结 .....                   | 334        |
| ◎ 思考题 .....                    | 335        |
| ◎ 案例分析 .....                   | 335        |
| <b>第十四章 品牌价值评估 .....</b>       | <b>337</b> |
| 第一节 品牌价值概述 .....               | 338        |
| 一、品牌价值的内涵 .....                | 338        |
| 二、品牌价值的影响因素 .....              | 339        |
| 第二节 品牌价值评估的基本方法 .....          | 340        |
| 一、成本法 .....                    | 341        |
| 二、市场法 .....                    | 342        |
| 三、收益法 .....                    | 343        |
| 第三节 品牌价值评估的代表性方法 .....         | 344        |
| 一、Interbrand 品牌评估方法 .....      | 344        |
| 二、北京名牌资产评估有限公司的品牌评估方法 .....    | 349        |
| 第四节 品牌价值评估方法的发展 .....          | 350        |
| 一、世界品牌实验室 WBL 模型 .....         | 350        |
| 二、考虑品牌延伸“强化—稀释”效应的品牌价值模型 ..... | 351        |
| ◎ 本章小结 .....                   | 356        |
| ◎ 思考题 .....                    | 356        |
| ◎ 案例分析 .....                   | 356        |

# 第一章 品牌基础概述

## 【学习目标】

通过本章的学习，能够深刻理解品牌究竟是什么，把握品牌的本质与特征；从品牌发展阶段、品牌角色、品牌关系等角度了解品牌的演变过程；从品牌对企业和消费者两方面掌握品牌效应与功能。

## 【重要词汇】

品牌符号、品牌关系、品牌承诺、商业模式、品牌本质、品牌溢价、品牌演变、品牌角色、品牌资本、品牌效应。

## 【引导案例】

企业成长需要做太多的工作，当企业成功后，把所有努力和成功因素归纳为一个最有代表性的词汇，就是品牌。品牌的形成大致有三个条件：一是要有足够的规模，即销量或市场占有率；二是要有扎实的市场基础工作，能够承受稳定的销量和品牌力量；三是品牌“加冕”的过程，即量变到质变的过程。品牌如何“加冕”，从品牌崛起的案例，大致总结出以下几条：

(1) 品牌是历史积累的结果。典型案例是茅台。因为悠久的历史，因为杰出的品质，因为长征途中与周恩来及红军将领的历史渊源，新中国成立时，茅台成为国酒。

(2) 品牌是抓住历史性机遇的结果。典型案例是可口可乐。“二战”前，可口可乐混得挺惨，据说快不行了。可是，“二战”改变了它的命运。可口可乐公司竟然说服美国国防部把可口可乐作为军需品供应美国部队，发起了“5美分可乐”宣传。美军打到哪里，就等于替可口可乐做广告做到哪里。“二战”结束的时候，可口可乐也享誉全世界。

(3) 靠销量做出来的品牌。典型案例是沃尔玛，已经做成了美国零售业的老大、世界500强之首。

(4) 低线渗透的结果。典型案例是松下。“二战”后，松下把目光瞄准到日本的农村，当时，多数日本企业认为农民收入低，购买力有限。松下认为，农民虽

然收入低但仍然有了解世界的强烈愿意，因此有购买电视机的强烈愿望。果然，松下对了，从低线市场迅速做大。日本有种说法：日立的技术，松下的贩卖。这是赞扬松下善于做销售。

(5) 开创全新的行业。典型案例是三全、春都。三全开创了中国的速冻食品行业，春都开创了中国的火腿肠行业。尽管现在春都快消失了，但很多人仍然认为它是一个品牌。

(6) 顺应趋势的结果。典型案例是雨润和思念。它们成长的时代，正是大卖场和商超快速发展的时代，但大企业已经习惯了做通路市场，对代表未来趋势的现代商业有抗拒心理。此时，雨润和思念抓住了机会，顺势进入市场，代价很低。现在，这两家企业做了不少广告，但雨润在成几十亿元规模之前，基本没做过广告。

(7) 独特的产品。典型案例是苹果、Google、雅虎等。因为产品太好了、太独特了，即使不做宣传也能迅速传播开来，自然就成了品牌。

(8) 形象代言的结果。典型案例是耐克。因为启用乔丹等知名运动员为形象代言人，而乔丹恰恰成为 NBA 一个时代的代表。当然，这样的巧合不多，所以，深受耐克启发的企业界乐此不疲，却总也没有耐克那样的好运。其实，自耐克之后，品牌代言尽管已经成为品牌崛起的捷径，但边际效用递减的速度相当快。

(9) 传统与皇族。奢侈品往往需要这样的故事或历史，给人以想象力。中国的那些傍皇族、傍名人，如某些酒，终究是难以成就品牌的。

资料来源：<http://www.cmmo.cn/home.php?mod=space&uid=87056&do=blog&id=369470>。

## 第一节 品牌是什么

“品牌”本是中性之词，现已外延为包含产品和企业等在公众心目中的美誉度和忠诚度的概念，具有了褒义的意义。从 20 世纪 30 年代起，品牌一词渐成了全世界学术界、营销界最热门的术语之一，也成为企业竞相追逐的目标之一。品牌的发展演变已经有上千年的历史，在这个过程中，其内涵已经并将继续发生一定的变化。现代意义的品牌是在社会化大生产条件下，企业为满足市场经济的需要而出现的。

### 一、不同视角的品牌释义

品牌究竟是什么？实际上很难回答，因为每个人的经验、文化及知识背景不同，可能会有不同的答案，以下将从不同视角介绍关于品牌的认识。