

Brand Image
Building the Unique Brand Value

品牌 形象论

构建独一无二的品牌价值

刘国华◎著

知名品牌研究专家
十年研究自述
抽丝剥茧品牌驱动力



Google



ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA

IBM 谷歌 麦当劳 耐克 维珍 就是这样构建品牌！
苹果 星巴克 可口可乐 宜家 3M 就是这样占领全球！

3M

IKEA



IBM

找出品牌建设的核心 攻克品牌打造的难点
拿到品牌塑造的钥匙 获得品牌镌刻的成功

MI



Coca-Cola

adidas

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

品牌 形象论

构建独一无二的品牌价值

刘国华◎著



Google



ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA

3M

IKEA

evian
Natural Spring Water



IBM

MI



Coca-Cola

adidas

人民邮电出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

品牌形象论：构建独一无二的品牌价值 / 刘国华著

— 北京：人民邮电出版社，2015.1

ISBN 978-7-115-37951-1

I. ①品… II. ①刘… III. ①品牌—企业管理—研究
IV. ①F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第300105号

内 容 提 要

本书详细论述了构建品牌的基本流程：根据自己的优势、产品或服务的特点、消费者需求、市场状况等因素、确立起品牌定位、核心价值和品牌文化要素。以品牌核心价值和品牌文化为指导，设计品牌标识、选择品牌名称组合、定义品牌属性、制订品牌传播方案，通过执行品牌管理的各项职能、让企业所预设的品牌形象进入目标消费者心中。本书通过大量的观点解读和案例论证，为读者提供一个清晰、可操作的品牌构建框架。

-
- ◆ 著 刘国华
 - 责任编辑 赵 娟
 - 责任印制 程彦红
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
 - 印张：18 2015 年 1 月第 1 版
 - 字数：225 千字 2015 年 1 月北京第 1 次印刷
-

定价：49.00 元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316
反盗版热线：(010)81055315

前言

简单而言，品牌就是一种商品、服务或者业务的“代言人”，而品牌构建就是让商品、服务或者业务能植入一个或一群消费者心中的一种行为。

在很多场合下，我都提过同样一个问题：如何才能有效构建一个具有独一无二价值的品牌？不管是品牌研究人员还是品牌实践者，他们都对这个问题感到十分棘手。他们强调最多的是：品牌需要长时间的积淀、需要众多内部和外部资源的整合与配合，是一个复杂的系统工程。无论商学院课堂抑或是高管论坛，参与者们都习惯强调品牌构建的综合性，突出品牌的各种构建要素“一个都不能少”。他们这样做目的有两个：一是避免犯错误，怕其他人指出“某某要素对于品牌构建也很重要”时的尴尬；二是这种论调材料、数据众多，观点相对比较成熟，显得发表言论者考虑事情很全面。

然而我发现这样做的结果就是，很多企业管理者上课时听得津津有味，觉得在理，但面对繁杂而混沌的品牌构建理论系统，在品牌实践中感觉无从下手，要考虑的因素缤纷繁杂，而各因素之间的结合点又难以找到。我听到很多管理者抱怨，他们试着去运用这些综合性的品牌构建框架，却在实践中把品牌管理工作越弄越乱，最终不得不放弃这种系统的思路，依旧用“摸着石头过河”的原始做法。

那么，如何在实践中厘清这种所谓全面却难以操作的综合品牌管理思路，换以一种“抓大放小”的简洁思维呢？我在美国纽约大学 Stern 商学院访问期

间，就这个问题与几位从事品牌研究的教授和博士生展开过一些讨论。我们首先尽可能把品牌构建的要素列出来，然后逐步按照重要程度将这些因素一条条去掉，看看最后留下的是哪个元素。最终我们发现，桌面上留下的元素是“Brand Image”（品牌形象）。

为什么是这个结果呢？简单而言，因为品牌形象带来消费者对品牌的“知识”，从而成为消费者对某品牌的一个整体印象，驱动消费者去购买该品牌。这一点与当代品牌管理权威、达特茅斯大学塔克商学院教授凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Keller）提出的“品牌知识就是品牌资产”的结论非常一致，同时，在实践中也更具操作性。

上述的讨论对我的启发很大。之后，我便尝试从品牌形象的视角写一本如何构建品牌的书。由此，才有了眼前的这本书。

为什么品牌形象如此重要呢？我们在生活中不难发现，品牌形象具有强烈的非语言要素（如图像），而这些非语言要素的独特图像与品牌有着密切的联结。消费者往往一看到这些品牌，代表品牌的独特图像就会自动在脑海中浮现。换言之，运用挑选得当的视觉意象，可通过联想得到期望赋予品牌的价值。视觉意象涵盖种种有力的象征，对于没有具象商品的服务业尤其重要，此外视觉意象也容易被消费者所接受。

有没有好而鲜明的品牌形象，是衡量一个品牌成功与否的重要评价指标。成功的品牌形象，都是品牌所有者根据其自身战略和目标消费者心理而精心设计的，能够被其消费群体认同和接受，甚至形成消费者偏好，对该品牌产生狂热的追求。一旦消费者对某一品牌产生偏好，当其对此类商品有需求时，消费者就会购买该品牌的商品。在消费者购买偏好没发生改变的情况下，这种购买行为将会是持续的。

在本书中，我内在线索上把品牌形象分为品牌视觉形象和品牌心理形象：

所谓视觉形象就是消费者能看到、接触到的视觉设计和传播要素，这也是目前企业构建品牌的重要手段。欧美企业深谙这一点，它们品牌的成功很大程度上依赖于这一点。所谓心理形象就是消费者对品牌的心理感受，相对主观和笼统，是一种整体的品牌印象。心理形象一方面依赖于之前的视觉影像，也依赖于品牌体验和文化感知等其他要素。通过大量的企业实践研究发现，企业只要真正把—一个品牌完整的形象做好，这个品牌就能做得极为成功。

下面我们从几位著名的品牌大师，同时也是品牌咨询前辈中得到一些关于品牌形象的描述，以便对这个主题词有更深刻的理解。早在1955年，西方学者李维（Levy）就从心理学的角度对品牌形象的定义进行了分析。他认为，品牌形象是存在于人们心里的关于品牌的各要素的图像及概念的集合体，主要是品牌知识及人们对品牌的总体态度。全球公认的品牌大师艾克（Aaker）在他1991年的一篇文章中指出，品牌形象就是消费者心中对品牌的认知，也就是消费者对品牌的想法、感受与期望。同样是品牌研究权威的帕克（Park）等人认为，品牌形象是消费者对某一品牌的总体印象和判断。这一印象和判断是消费者在与该品牌长期接触的过程中产生的，并通过消费者的品牌联想得以强化。企业品牌管理的最终目标，就是在目标消费者群体心目中建立起企业所希望的品牌形象。

本书在章节展示上，为了让读者更直观地明白和记忆品牌形象的概念，我再将品牌形象整合成一棵“树”状，分为可视化的树冠、支撑的树干，以及扎根于土壤的树根，这样构成一棵完整的“品牌形象树”。之后再讲如何让这棵树被看到，即品牌形象的传播问题。最后展示一些经典的品牌案例，从中汲取养分。

本书通过大量的观点解读和案例论证品牌形象树的构成，试图为读者提供一个清晰的、可操作的品牌构建框架，为企业品牌管理人员、品牌策划人员、广告从业人员、高校学生及研究者提供一个全新的视角。

树冠：标志、字体、色彩、包装



树干：品牌定位、品牌名称、品牌个性、品牌体验、品牌架构、品牌潮流、品牌社区

树根：品牌功能、品牌情感、品牌逻辑、品牌文化、品牌定制

目 录

1. 另眼看品牌 //1

- 1.1 急剧变化的品牌格局 //2
- 1.2 难摆脱的 LOGO 消费 //9
- 1.3 商标符号下的品牌忠诚 //14
- 1.4 形象创造的品牌价值 //18
- 1.5 真实的品牌虚拟关系 //21
- 1.6 传播中的互动 //27
- 1.7 接触中的品牌维护 //31

2. 品牌之形象树干 //35

- 2.1 品牌定位：品牌航行的方向 //36
- 2.2 品牌名称：记忆不变的符号 //44
- 2.3 品牌个性：吸引客户的气味 //54
- 2.4 品牌体验：品牌在心灵上的黏合剂 //60
- 2.5 品牌虚拟社区：群体认同的魔力 //69
- 2.6 品牌架构：品牌组合的内部关系 //77
- 2.7 品牌潮流追踪：品牌长青的保证 //81

3. 品牌之形象树冠 //85

- 3.1 视觉形象：第一印象的先机 //86
- 3.2 标志：通向品牌的入口 //90
- 3.3 色彩：品牌第一可视特征 //104
- 3.4 字体：最直接的艺术感染力 //112
- 3.5 外观造型：得宜者得市场痴迷 //121

4. 品牌之形象树根 //131

- 4.1 品牌心理形象：五大要素 //132
- 4.2 功能要素：购买品牌的首要理由 //134
- 4.3 情感要素：顾客与品牌的相互依恋 //138
- 4.4 逻辑要素：让购买充满理由 //147
- 4.5 文化要素：让品牌融入血液 //150
- 4.6 订制要素：建立亲密的品牌关系 //159

5. 品牌形象的传播 //167

- 5.1 广告语传播：最具传播力量的语言 //168
- 5.2 移动互联网传播：品牌传播未来主战场 //172
- 5.3 传统网络传播：不能缺失的利器 //176
- 5.4 体验传播：接触带来的消费意向 //180
- 5.5 广电传播：仍是主流渠道 //185
- 5.6 包装传播：传递最直观的形象感受 //189
- 5.7 户外传播：创意吸引眼球 //194
- 5.8 明星传播：粉丝的力量 //199
- 5.9 纸媒传播：逐渐消失的传播效果 //203

6. 新时代的形象推广 //207

- 6.1 微博 / 微信传播：消费关系新格局 //208
- 6.2 怀旧传播：记忆引发的消费力量 //215
- 6.3 游击传播：小成本博大收益 //219
- 6.4 品牌联合传播：结盟带来的事半功倍 //226
- 6.5 接触点传播：近距离的亲密 //232
- 6.6 互动电视传播：iTV时代的来临 //237
- 6.7 原点传播：原材料的强调 //240

7. 聆听经典 //245

- 7.1 苹果 //246
- 7.2 壳牌 //251
- 7.3 维珍 //256
- 7.4 阿迪达斯 //260
- 7.5 星巴克 //264
- 7.6 麦当劳 //266
- 7.7 可口可乐 //268
- 7.8 耐克 //269
- 7.9 乐事 //271
- 7.10 宜家 //273

后记 //276

1

另眼看品牌

互联网时代真真切切地摆在面前，信息数量的几何级速度增长令消费者应接不暇。市场里的玩家越来越多，可供选择的品牌也越来越让人眼花缭乱，竞争压力越来越大，新品牌越来越难在如此众多的信息中凸显出来。生活常识告诉我们：面对一堆眼花缭乱的产品，我们会选一个听说过、形象俱佳、能吸引我们眼球的产品。这样习惯性地选择某一品牌就意味着该品牌在我们心中有着良好的品牌形象，消费者有选择它的理由。来自英国的洋酒巨头帝亚吉欧（Diageo）说：“没有了好的品牌形象，再高档的酒也只是一瓶变了味道的水。”如何让品牌形象在纷杂繁复的市场中凸显出来，是很多企业特别关注的，也正是我接下来在本书中要给大家展示的。



1.1 急剧变化的品牌格局

品牌构建的现代定义发展于 19 世纪工业革命时期。当时，产品制造商们已经发现商标、品牌等带有明显视觉符号的东西对他们销售产品来说，显得越来越重要，并且对于销量的增长和溢价有明显的正向作用。当时，他们采取的办法很简单，即通过创造一些有差别性的名字、文字及图形来使他们的产品从竞争者中脱颖而出。尽管想法和做法都很简单，但这形成了我们现在构建品牌的基本原理。时至今日，尽管构建品牌的手段日益丰富，但基本的思路仍然是：如何让自己的品牌形象彰显独特，并在竞争对手中凸显出来。

工业革命以来，随着大规模生产、大众传播网络的普及，尤其是近几年新媒体的兴起，许多品牌拥有了更丰富的途径去延长它们的品牌寿命，并通过社会化媒体扩大其世界影响力。有些品牌尽管历经百年，如今依旧活跃。例如，瑞士顶级钟表品牌江诗丹顿（Vacheron Constantin）。1755 年，创始人让·马克·瓦什隆（Jean Marc Vacheron）以其先知卓见和极致制表工艺，终在人文荟萃、

人才济济的钟表王国瑞士成立了看重人文精神及历史传承的江诗丹顿。历经 200 多年时光的淘洗，瑞士国徽般的十字标记，早已经是品位、地位和财富的象征。如今，江诗丹顿也俨然是“时间”的同义词，更是爱表人士眼中无可取代的腕上艺术品，如图 1-1 所示。



图 1-1 江诗丹顿的十字标志已经成为品位、地位和财富的代名词

与此同时，有的品牌却只是昙花一现，即便那些曾经赫赫有名的品牌也难逃厄运。CEO 口中的“乌鸦嘴”网站——美国著名财经网站 24/7 华尔街每年都会制作一份“即将消失的品牌”名单，上了这个名单的品牌大多会如其所料。在最近 2014 年 7 月该网站发布的名单上，一些著名的品牌也赫然在列，如时代华纳有线、黑莓、直播电视公司（DirecTV）、阿拉斯加航空等。早几年前，该网站多次提到曾经的手机通信巨头诺基亚。很多人看到“诺基亚”三个字的时候，会心头一动。从 1996 年起，诺基亚连续 15 年保持手机销售世界第一，在 2010 年，其销售额还占到全球手机终端市场的 35%。但由于苹果 iPhone 和谷歌安卓（Android）操作系统的出现，诺基亚由辉煌走向衰落，应对市场变得越来越被动。2011 年 2 月起，诺基亚虽与微软 Win8 强强联合，但是气息垂危。2014 年 4 月，微软最终以 70 亿美元购买诺基亚手机业务，却给微软公司带来了约 7 亿美元的亏损。这与 10 年前拿着一个诺基亚手机招摇过市、引以为傲的时代相比，仿佛另一个世界。毫无疑问，这就是当代环境下品牌必须要面对的残酷竞争环境。

当代社会最明显的特点就是信息传播的途径和速度超越以往任何时代。这

在以微博、微信为主要代表的新媒体出现后，更是得到明显地提升。由此带来一个非常重要的问题——随着品牌信息的广泛传播，信息本身以及如何设计信息传播的方式都变得十分重要。信息的组合与传播成为提高产品市场占有率和“消费者大脑占有率”的一种必要手段。同时也成为与品牌、商标、体验一样用以获取市场份额和“意识份额”的重要因素。

简单来讲，今天品牌构建是这样一个过程：**在基于一系列价值观、目标和特定品牌个性形象（如时尚、可信赖等）的基础上，推动公司、产品名称以及形象逐渐趋同。**正如生命的成长一样，无论间接或直接都离不开光合作用，因此需要阳光、空气和水分等基本要素的组合。**成功培育品牌的“光合作用”要依赖产品、传播和消费者。**把这三者连在一起的关键在于“有效传播符合消费需求的产品形象”，由此才能成功构建品牌。然而，三者逐步趋同的过程艰难而漫长，但一旦形成趋同，品牌便能长期占据消费者大脑，让其难以舍弃。

一旦形成了上述的趋同，强势的品牌资产便建立起来。品牌资产的建立是长期的，需要通过不同的媒介，如电视、广播、互联网、平面广告、新媒体或者同龄人群体（尤其在青年群体）逐渐地建立。当它很好地发挥作用时，该品牌就会成功地影响市场，激起人们的购物欲。而且，一旦品牌成功建立，市场便会产生一种“自动”的购买力，销售额将不需要任何其他助力也会呈级数增长。不仅如此，研究发现：品牌会比公司本身更加有价值。

我们发现，在品牌构建中有些企业仅仅是通过一种极其成功的产品来完成的，其方法就是让该产品成为消费者心目中的某个领域一个代名词。例如，在西方许多消费者会直接称他们的吸尘器为胡佛（Hoover），尽管他们可能用的是胡佛的竞争产品。胡佛公司生产的吸尘器由此成为该设备的代名词，成为一个

品牌标记。

当然，这些品牌标记不是永久的。随着当代信息技术高速发展和产品更新换代速度的加快，市场不再像以前那么稳定。就连像微软、诺基亚这样之前具有垄断势力的企业也不能保证能够一直拥有最大市场份额。即使是在操作系统领域一支独大的微软，现在在苹果 iOS 系统和谷歌安卓系统的夹击下，也变得危机四伏了。

不知道读者们在办公室看到到处都是佳能、惠普等打印机、复印机的时候，是不是想过十多年前的情形。在施乐公司发展的巅峰时代，许多上班族把他们所有的复印机都统称为“施乐”，不管他们的复印机到底是哪个公司制造的。实际上，此时“施乐”品牌已成为了一个复印机的代名词。由于施乐在办公室光学设备，尤其是影印机方面的成功，在美式英语中甚至有将其品牌名称“Xerox”直接当做“影印”（Photocopy）的动词或名词的代用词。后来，由于随着理光（Ricoh）、佳能等日本企业先后进入复印机市场，该行业的竞争日益激烈。拥有绝对优势的施乐公司此时却忽视了全球性的竞争威胁情报研究，不能及时对经营战略进行调整，最后被迫进入防御状态。

到 20 世纪 80 年代初，施乐公司的复印机在全球市场份额由 82% 下降到 35%。这时施乐公司才开始分析日本产品和价格，令他们大吃一惊的是：日本佳能公司竟然采取了低于施乐公司的成本价销售复印机。与其他美国企业一样，施乐公司起初怀疑日本产品质量差，但事实证明并非如此。施乐公司又认为日本产品采取低价倾销策略，价格如此之低肯定赚不到钱，结果又错了。经过对日本产品深入细致的竞争情报分析对比后，施乐公司才发现竞争对手在产品导入市场的时间和投入的人力方面都领先于自己，而且在设备安装时间上亦如此，这就是竞争对手可以抢占市场的关键原因。

随着竞争者的侵入，施乐办公设施的领地在逐步减小，并且已不再是新一代办公用品的首选。虽然施乐生产的产品可能依旧是很优质的，但对于现在许多年轻人而言，“施乐”这个词已经有些陌生了。

面对新的竞争现状，施乐开始重塑自己的品牌。为此，他们在2008年3月18日宣布将从2008年4月1日开始使用新的企业形象标志，并表示新标志意在向用户传递施乐作为新型办公技术和软件的领先者形象，如图1-2所示。



图 1-2 施乐公司为改变形象而发布的新标志

公司推出新标志的目的是使全球用户切实感受到施乐的各类软件、彩色打印机及其他相应产品的技术含量和易用性都得到了大幅提高。目前人们对施乐的认知仍存在偏差，很多人仍然误以为施乐只是一家复印机制造商。事实上，施乐已经不生产复印机。施乐公布的新标志显示，虽然字母仍沿用了以前的红色，不再使用大写的红色字母而全部使用了小写。此外，新标志除红色小写字母外，右边还增加了一个红色球体，球体被两条银色条纹系住，而这两道条纹正是施乐首字母“X”的形象。施乐在今后各类媒体市场营销中，新标志还将使用各种不同颜色。维根没有透露新标志的研发成本，但表示公司将为新标志投入大量的市场营销资金。施乐正在实施重大业务转型，新标志无疑有利于推动公司形象转变。在2014年6月18日的施乐召开的打印机渠道大会上，施乐（中国）打印机业务的掌舵人、富士施乐（中国）有限公司副总裁苏雷说：“用8个字来形容我们自己——被动接受、主动面对。”

对于像施乐这样“重塑品牌”的行为曾经会招人嘲笑，很多企业（尤其是中国企业）觉得花这么大的力气去改变公司的标志并进行大手笔的推广是一种纯粹烧钱的行为，但实际上意义重大。面对急剧变化的市场格局，很多企业急需设立一系列新的标志来重新定位自己，并制定新计划去传播企业的新品牌形象。

以 IBM 为例，它曾经是大型电脑和个人电脑的代名词，近些年却也需要重新定位自己在市场中的形象。为此，IBM 制定了一套全新的计划，温和地转变企业形象，简化产品类型，并将自身定位为服务型的企业。早些年，IBM 就勇敢地抛弃了个人电脑业务，将其卖给中国联想，成功转向了软件和服务。而这次，它决定远离服务和咨询，更多地专注于大数据分析软件带来的全新业务增长点。2012 年 3 月以来，IBM 正在准备重新调整业务模式，进行再一次转型。IBM 所规划的未来比现在要宏大得多：它不仅仅是硬件和软件系统的改造以及互联网连成的“云”和被称为“物联网”的新网络，而是一个将应运而生的巨大新市场。IBM 将不再只是销售技术和提供技术服务，而是要利用其丰富的专家资源帮助企业 and 政府部门重新考虑和开展业务，甚至帮助他们作决策。这些业务从气候、能源、金融、保险到教育和医疗，可以说无所不包。在此过程中，这家公司将成为全球大部分政府和企业业务的改造者或供应商。

在 2014 北京举行的“颠覆与创新：领跑新互联网时代”的 IBM 论坛上，公司为当前转型制定了的 3 个方向：第一，借助数据，协助行业和专业转型，开辟新市场；第二，面向云计算，重塑企业 IT 基础架构；第三，通过移动社交构建互动参与体系，通过自身践行成为互动参与体系的榜样。