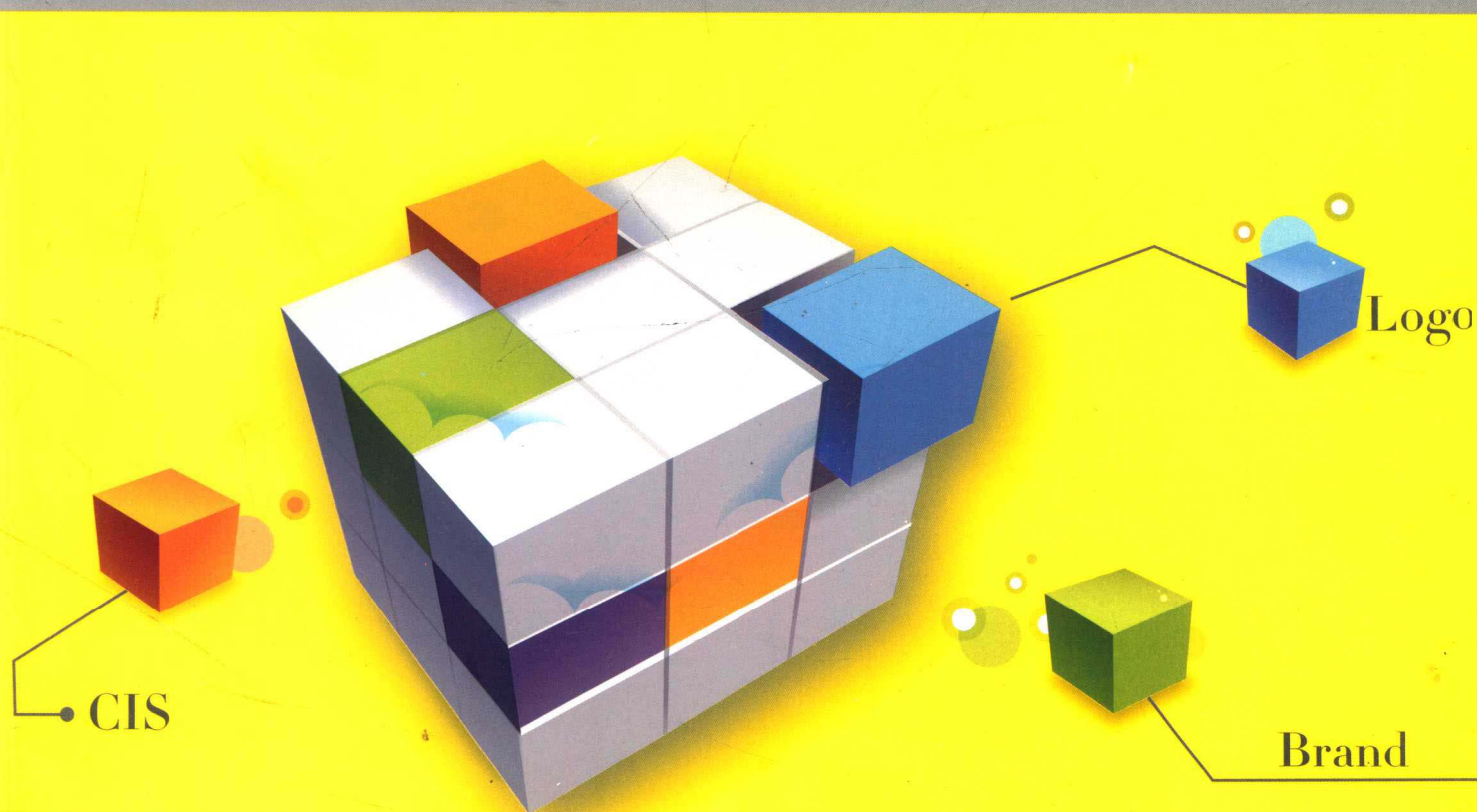


高等院校艺术设计类“十二五”规划教材

BRAND AND CIS DESIGN 品牌形象与CIS设计

主编 吴华堂 张振中



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

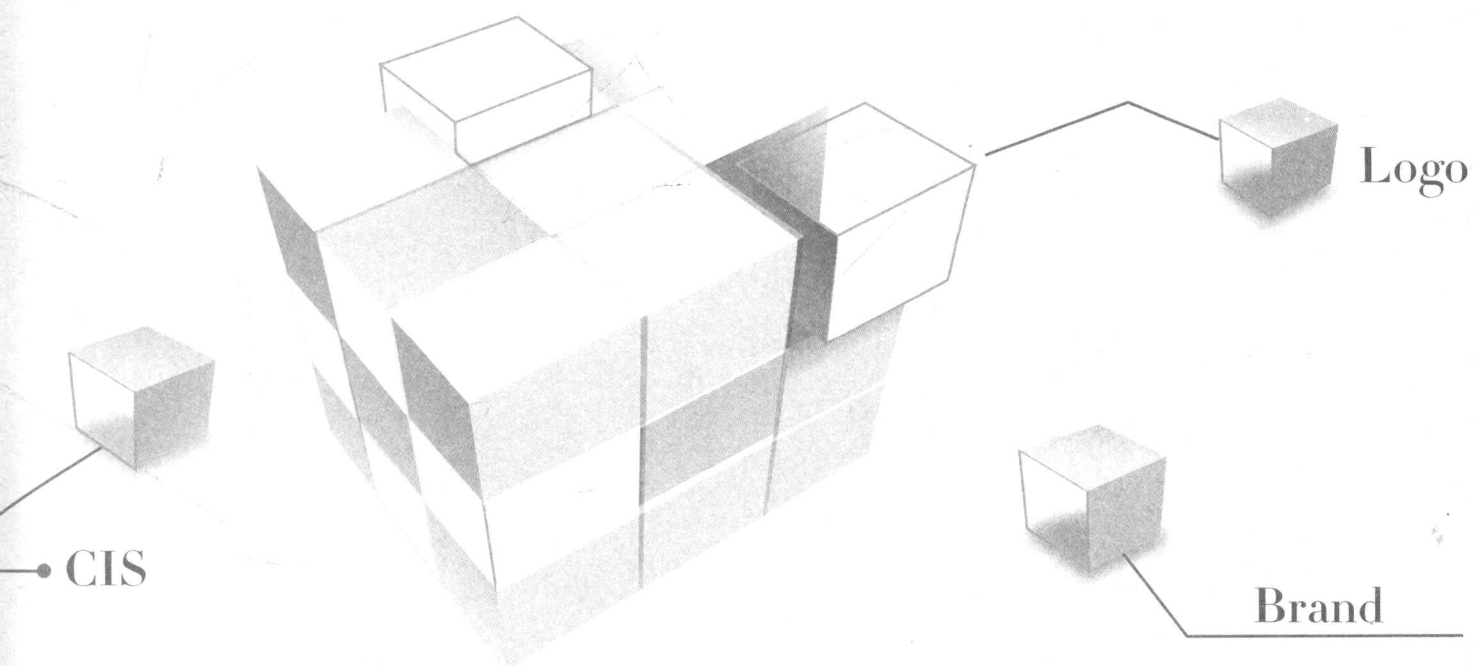


高等院校艺术设计类“十二五”规划教材

BRAND AND CIS DESIGN

品牌形象与CIS设计

主 编 吴华堂 张振中
副主编 焦瑾瑾 彭小川



中国海洋大学出版社
· 青 岛 ·

图书在版编目(CIP)数据

品牌形象与 CIS 设计 / 吴华堂, 张振中主编. — 青岛:
中国海洋大学出版社, 2013. 12
ISBN 978-7-5670-0511-2

I. ①品… II. ①吴… ②张… III. ①品牌—产品形
象—设计②企业形象—设计 IV. ①J524.4 ②F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 299426 号

出版发行 中国海洋大学出版社
社 址 青岛市香港东路 23 号
出 版 人 杨立敏
网 址 <http://www.ouc-press.com>
电子信箱 tushubianjibu@126.com
订购电话 021-51085016
责任编辑 矫恒鹏
印 制 上海汉迪彩色印刷有限公司
版 次 2014 年 4 月第 1 版
印 次 2014 年 4 月第 1 次印刷
成品尺寸 210 mm×270 mm
印 张 7
字 数 240 千字
定 价 45.00 元

邮政编码 266071

电 话 0532-85902349

前言

在商品经济高度发展的时代，产品的差异性愈来愈小，因此，各个同行企业间的竞争变得越来越大，企业一直在探索如何在众多的同行企业里脱颖而出。而在一个企业的发展中，品牌的重要性是毋庸置疑的。

企业品牌形象是公众对企业运作过程中表现出来的行为特征和精神风貌的总体性的评价和综合性的反映，是企业外观形象和内在本质、物质文明和精神文明的有机统一。一个品牌的建立和塑造需要长期的经营和积累，品牌形象决定着品牌价值。品牌的形象离不开企业形象，企业形象的核心是企业文化，品牌其实是一种文化现象，任何品牌在向消费者提供产品的同时，实际上也是在传递一种文化价值。人们对于品牌的信任和好感来源于良好的企业形象，良好的企业形象对于品牌的塑造起着关键性的作用。

品牌形象与CIS设计课程是艺术设计专业视觉传达方向

的必修课和专业核心课程之一，了解并掌握品牌形象与CIS设计的相关知识，为学生进一步进行专业设计创作打下良好的基础，学生掌握的程度直接关系到专业设计的质量。

本书是一本专门介绍品牌形象与CIS设计的专业教材，详细地讲解了品牌形象与CIS设计的相关知识。针对本专科生的特点，用专业的语句和翔实的案例，以品牌形象与CIS设计的各个知识点为重点，学习目标明确，条理结构清晰，知识面覆盖范围广泛，使读者能够在理论知识和案例的指导下掌握相关内容。

由于编者能力有限，书中难免有不足之处，欢迎广大专家和同仁批评、指正。

编者

2013年11月

内容简介

本书编者结合一线的教学与实践经验，对品牌形象与CIS设计做了全面、系统的介绍。从品牌的基本概念等方面入手，结合当前最新的理论学说和案例进行分析，深入浅出地讲解了与品牌相关的理论基础知识和CIS设计等内容。旨在帮助读者学习掌握与品牌和企业形象相关的知识点，帮助他们提高企业形象设计的能力。同时，通过精选的经典案例分析，让他们了解市场上品牌与企业形象设计的现状与趋势，为今后的专业设计打下良好的基础。全书在内容编写方面，注意难易结合，有机分布；在案例选择上，具有针对性，理论与实际相结合，力求图文并茂，通俗易懂。

课时分配建议

总课时：72

章 节	课程内容	理论教学	课内实训	合 计
第1章	品牌的基本知识	4	0	4
第2章	品牌定位	4	6	10
第3章	品牌传播要素	6	6	12
第4章	品牌的管理	6	6	12
第5章	品牌与CIS	6	18	24
第6章	品牌设计经典案例	2	8	10

目 录

Contents

第 1 章 品牌的基本知识001

1.1 品牌的由来与发展.....001	001
1.1.1 品牌的由来.....001	001
1.1.2 品牌的发展.....002	002
1.2 品牌的定义.....003	003
1.2.1 品牌本源的定义.....003	003
1.2.2 品牌的学科定义.....003	003
1.3 品牌的构成要素.....004	004
1.3.1 品牌基本构成要素.....004	004
1.3.2 品牌传播中的构成要素.....005	005
1.3.3 品牌扩展的构成要素.....006	006
1.4 品牌的特征.....007	007
1.4.1 企业对品牌的专属性.....007	007
1.4.2 品牌是企业的无形资源.....007	007
1.4.3 品牌对企业的风险及不确定性.....008	008
1.4.4 品牌对企业的可识别性.....008	008
1.4.5 品牌对企业发展的可持续性.....008	008
1.5 品牌的功能.....009	009
1.5.1 产品或服务的核心价值体现.....009	009
1.5.2 区分产品和竞争对手.....009	009
1.5.3 产品质量和信誉的保证.....010	010
1.5.4 企业利润的附加价值.....011	011
1.6 品牌的种类.....011	011
1.6.1 品牌知名度划分.....011	011
1.6.2 品牌产品经营领域划分.....012	012
1.6.3 品牌的来源划分.....012	012
1.6.4 品牌的生命周期划分.....013	013
1.6.5 品牌的行业划分.....013	013

第 2 章 品牌定位015

2.1 品牌定位的内涵.....015	015
2.1.1 品牌定位的理论基础.....015	015
2.1.2 品牌定位的内容.....016	016
2.2 品牌定位的策略.....017	017
2.2.1 抢占先机.....017	017
2.2.2 与强势品牌关联.....018	018
2.2.3 对比强势品牌.....018	018
2.2.4 阶梯式定位战略.....018	018
2.3 品牌定位的原则.....019	019
2.3.1 考虑自身产品特点.....020	020
2.3.2 考虑企业资源条件.....020	020
2.3.3 考虑竞争对手的情况.....021	021
2.3.4 考虑目标市场.....021	021
2.3.5 考虑成本效益比.....021	021
2.3.6 简明扼要抓关键.....022	022
2.4 品牌定位的流程.....022	022
2.4.1 品牌定位影响因素分析.....022	022
2.4.2 制定符合自身的品牌定位.....023	023
2.4.3 选择恰当的定位宣传战略.....023	023
2.5 市场定位的流程.....023	023
2.5.1 细分市场.....024	024
2.5.2 明确目标市场.....024	024
2.5.3 具体定位.....025	025
2.6 品牌定位的形式.....026	026
2.6.1 首席定位.....026	026
2.6.2 加强定位.....026	026
2.6.3 比附定位.....026	026

2.6.4 意识定位	027
第3章 品牌传播要素	028
3.1 品牌的名称	028
3.1.1 品牌名称的发音	028
3.1.2 品牌名称的命名规则	029
3.1.3 品牌名称的通俗性	030
3.2 品牌的文化	031
3.2.1 品牌文化传播的作用	032
3.2.2 品牌文化衡量标准	033
3.2.3 品牌文化与时尚文化	033
3.2.4 品牌文化与传统文化	034
3.2.5 品牌文化与企业文化	034
3.2.6 品牌文化的功能	035
3.3 品牌在传播中的形象	036
3.3.1 品牌传播中形象的内容	037
3.3.2 品牌在传播中的原则	037
3.3.3 品牌在传播中形象的评判标准	039
3.3.4 品牌在传播中形象的有形要素	039
3.3.5 品牌在传播中形象的打造方式	040
3.3.6 品牌在传播中形象的推广方式	041
3.3.7 消费者对品牌在传播中形象的关注	043
3.4 品牌的个性特征研究	044
3.4.1 品牌个性的形象论	044
3.4.2 品牌个性的形象维度论	044
3.5 品牌传播媒介	045
第4章 品牌的管理	048
4.1 品牌管理的方法	048
4.2 品牌管理的策略	049
4.3 品牌管理的步骤	050

4.4 品牌管理的重点要素	052
4.5 品牌管理的误区	053
4.6 品牌管理的价值法则	053
第5章 品牌与CIS	056
5.1 品牌与CIS的关系	056
5.1.1 品牌和品牌形象	056
5.1.2 CIS概念	056
5.1.3 形象与形象设计的关系	058
5.2 CIS策划与VI设计	058
5.2.1 企业形象策划	059
5.2.2 确定MI	061
5.2.3 制定BI	063
5.2.4 设计VI	065
5.2.5 实例：青岛城市经营有限责任公司CIS设计	077
第6章 品牌设计经典案例	085
6.1 社会活动CIS设计	085
6.1.1 2014年索契冬季奥运会视觉形象	085
6.1.2 2012年伦敦奥运会视觉形象	090
6.2 商业服务CIS设计	094
6.2.1 凯悦居所酒店 (Hyatt Place) 新形象	094
6.2.2 德孚燃油形象设计	096
6.3 旅游文化CIS设计	097
6.3.1 加尔达湖全新旅游形象设计	097
6.3.2 法国利穆赞大区 (Limousin) 旅游形象标志	099
6.4 现代城市CIS设计	100
6.4.1 墨尔本城市新形象设计	100
6.4.2 瑞典国家全新形象设计	103

参考文献	105
-------------	------------

第1章 品牌的基本知识

品牌是企业或产品能产生附加值的无形资产，它存在的目的是和其他竞争者的产品相区别，其中包括名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，附加值源自于消费者心目中形成的关于企业或产品的载体印象。我们生活在商品经济时代，衣、食、住、行等都离不开品牌的身影。在城市街道上、在超级市场里、在高速路上，到处都有各种品牌的宣传。国家政治、文化背景、市场环境、经济方式和出发点不同，大家对品牌的定义也不同。人们对品牌的研究和认识还在不断地完善中。因此，正确认识品牌的相关概念、特征及其作用，能够对品牌现象认知和品牌问题研究提供理论支持。

1.1 品牌的由来与发展

1.1.1 品牌的由来

品牌的英文是Brand，源自于古代斯堪的纳维亚的文字Brandr，意思是“烧灼”。原本指的是生产者将燃烧的印章烙印到产品上（图1-1-1）。人们用这种方式来标记家畜或其他需要与他人相区别的私有财产。最古老的通用品牌是在印度，出现在吠陀时期（公元前1500—公元前700年）被称为“Chyawanprash”，广泛应用于印度和其他国家，以受人尊敬的哲人Chyawan的名字命名。意大利人早在1200年，就在纸上使用品牌的水印形式，来区别其他的产品。到了中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种烙印的方法在手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标，并以此为消费者提供担保和向生产者提供法律保护。16世纪早期，蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶中，以防不法商人偷梁换柱。到了1835年，苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这一品牌，以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量声誉。



图1-1-1 烙印

1.1.2 品牌的发展

19世纪中期的工业革命带动了品牌的大批量出现，工业化将许多家庭所使用的物品，集中地从工厂生产出来。将这些物品运输出去的时候，工厂用标志或家族徽章（图1-1-2）来区分自己所生产的产品，这就是商品或企业“品牌”最初的商标意义。英国啤酒厂声称他们的红色三角品牌是世界上第一个商标。莱尔牌的糖浆用类似的商业品牌索赔要求，被评为英国最古老的品牌，其绿色和金色包装自1885年以来保持不变。坎贝尔罐汤、可口可乐饮料、桂格燕麦等是第一批名牌产品（图1-1-3）。



图1-1-2 家族徽章



坎贝尔罐汤



可口可乐



桂格燕麦

图1-1-3 第一批名牌产品

20世纪初，智威·汤逊广告公司的创始人詹姆斯·沃尔特·汤普森用销售房子的广告解释商标广告，这是首次以商业行为来解释我们知道的品牌。该公司很快就采用了宣传口号、吉祥物等形式进行宣传，并开始出现在广播和电视上播放广告。到20世纪40年代，产品制造商开始意识到消费者与品牌的发展之间有相对重要的联系。他们很快开始打造自己的品牌，定位企业及产品的身份和个性，比如年轻、有趣或高贵。实践表明，消费者购买的是“品牌”，而不是产品。这种趋势一直持续到20世纪80年代。到了1988年，菲利普·莫里斯以六倍的公司价值购买卡夫公司，而他们实际购买的是卡夫的品牌（图1-1-4）。



图1-1-4 卡夫品牌形象

进入21世纪,品牌被认为是企业独立的资源和资本,并以此为主导来关联、带动、整合企业的其他资源和资本,企业从而取得最大经济效益和社会效益。一个品牌好坏的标准对于不同企业是不同的。中小企业的标准就是盈利,而大企业经营品牌的标准则是创造新的市场空间,为了获得更多了盈利空间而进行的一场接一场的商业竞争。

品牌又被解释为“用来证明所有权,作为质量的标志或其他用途”,即用以区别和证明产品的品质。随着时间的推移,商业竞争格局以及零售业形态不断变迁,品牌承载的含义也越来越丰富,甚至形成了专门的研究领域——品牌学。而在品牌学中,品牌的更深层次的意义表达是:能够做到口口相传的牌子才称得上品牌。品牌的出现是市场竞争的必然结果,当市场的竞争已不再是产品使用价值和使用质量上的竞争时,品牌就成为一种产品文化的象征。在产品竞争中为了取得优势,企业对自己的产品进行品牌化建设。提升品牌文化,提升企业文化。

1.2 品牌的定义

1.2.1 品牌本源的定义

品牌即产品(品类)的铭牌,用于识别产品(品类)的代码、记号。

品牌是一个中性词汇,它并不总是正面的,也有负面的,它是消费者和经营者共同作用的结果。如果用简练扼要、精辟鲜明的语言从本源上对品牌进行定义的话,品牌定义应该是品牌经营者(主体)和消费者(受众)互相之间心灵的烙印。简而言之,品牌就是心灵的烙印。烙印是美丽还是丑陋,是深还是浅,决定着品牌力量的强弱、品牌资产的多少和品牌价值的高低。

1.2.2 品牌的学科定义

作为人文社科学科,对品牌的学科定义中,从不同的角度、不同的定位重点、不同的个人认知,对品牌这个词的定义也不尽相同。

在大众的品牌学科定义中,一般都是基于消费者和企业这两个层面作为定义的出发点来对品牌进行定义。

从消费者的层面,品牌简单地讲是指消费者对产品及产品系列的认知程度。

品牌是人们对一个企业及其产品、售后服务、文化价值的一种评价和认知,是一种信任。品牌是一种商品标识的设计形式。品牌是企业或品牌主体(包括城市组织、个人等)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。

从企业层面,品牌是制造商或经销商加在商品上的标志。一般包括两个部分:品牌名称和品牌标志。

而在专家学者的眼里,他们对品牌则有更多样化的理解。

美国市场营销学家菲利普·科特勒认为,品牌是一个名称、名词、符号或设计,或者是它们的组合,其目的是识别某个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。

中国品牌营销专家兰晓华认为,作为品牌战略开发时,品牌是通过品牌文化、品牌形象、品牌传播及一系列市场活动而表现出来的结果所形成的一种形象认知度、感觉、品质认知以及通过这些而表现出来的客户忠诚度,总体来讲它属于一种无形资产。

中国品牌文化与战略专家梁中国认为,品牌的创建过程是一个系统工程,需要激情、智慧与信念。因此在创建过程中品牌又被定义为强大的领导力。其中,定位(Position)是方向,平衡(Balance)是方略;平衡中蕴含定位,定位使平衡具有力量。这就是国际品牌联盟(International Brand Federation,简称IBF)品牌之道“平衡力”理论的精义。

基于以上种种不同的角度,可以看出对品牌的定义是一个多方位、多角度、系统而复杂的定义过程。但是如果真的要对品牌进行总结性质的定义,特别是从我们艺术设计专业的角度来说,品牌是一种文化,是企业通过对企业形象在文化上的不断塑造,在消费者心目中形成的一种印象。这种印象可以通过具体符号来体现,也可以通过企业对外的宣传来体现,更可以通过企业的产品来体现,它是一种企业对内对外的综合的形象。

1.3 品牌的构成要素

一个品牌的出现,不是一蹴而就的,而是一个长期积累和不断完善的过程,其间牵扯的范围广泛,内容复杂,所以构成品牌的要素也在一定程度上有着各种各样的形式和内容,但大体上可以从以下几个方面来进行分类。

品牌构成要素从品牌的创建流程上可以分为品牌基本构成要素、品牌传播中的构成要素和品牌扩展的构成要素。

1.3.1 品牌基本构成要素

品牌基本构成要素是品牌产生之时就需要对品牌的内容进行定位和规划的,包括品牌产品、品牌名称、品牌定位和品牌文化四个部分。

(1) 品牌产品 (Brand Product)

品牌产品是指能够提供给市场,被人们使用和消费,并能满足人们某种需求的任何东西,包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。产品一般可以分为三个层次,即核心产品、形式产品、延伸产品。核心产品是指整体产品提供给购买者的直接利益和效用;形式产品是指产品在市场上出现的物质实体外形,包括产品的品质、特征、造型、商标和包装等;延伸产品是指整体产品提供给顾客的一系列附加利益,包括运送、安装、维修、保证等在消费领域给予消费者的好处。

(2) 品牌名称 (Brand Name)

品牌名称是一种官方用语,是生产经营者在其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品或服务上采用的,为了区别商品或服务来源而具有显著特征的标志,一般由文字、图形或者其组合构成。经国家工商部门核准注册的名称为“品牌名称”,

受法律保护。注册人享有品牌名称专用权。

(3) 品牌定位 (Brand Positioning)

品牌定位是在综合分析目标市场与竞争情况的前提下,建立一个符合原始产品的独特品牌形象,并对品牌的整体形象进行设计、传播,从而在目标消费者心中占据一个独特的形象。其着眼点是目标消费者的心理感受,途径是对品牌整体形象进行设计,实质是依据目标消费者的特征,设计产品属性并传播品牌价值,从而在目标顾客心中形成该品牌的独特位置。

例如:法拉利(Ferrari)是世界上最闻名的赛车和运动跑车的生产厂家,创建于1929年,公司总部在意大利的摩德纳,其品牌定位为手工打造高端车,其大部分汽车采用手工制造,因而产量很低,年产量只有约4000辆。可是由于纯手工的打造,其做工水平都比流水线上生产的汽车要精细得多。从而让法拉利公司在世界车坛拥有崇高的地位,甚至有汽车评论家说任何跑车都无法和法拉利汽车相比。在近一个世纪的历史长河里,法拉利推出了众多世界知名的汽车产品(图1-3-1)。



图1-3-1 法拉利汽车品牌

(4) 品牌文化 (Brand Culture)

品牌文化是指品牌在经营中逐步形成的文化积淀,代表了企业和消费者的利益认知、情感归属,是品牌与传统文化以及企业个性形象的总和。与企业文化的内部凝聚作用不同,品牌文化突出了企业外在的宣传、整合优势,将企业品牌理念有效地传递给消费者,进而占领消费者的心智。品牌文化是凝结在品牌上的企业精华。

1.3.2 品牌传播中的构成要素

品牌传播构成要素是品牌在推广和传播需要明确的品牌相关构成要素。包括品牌识别、品牌符号、品牌个性和品牌形象四个部分。

(1) 品牌识别 (Brand Identity)

品牌识别是品牌营销者希望创造和保持的,能引起人们对品牌美好印象的联想物。这些联想物暗示着企业对消费者的某种承诺。品牌识别将指导品牌创建及传播的整个过程,因此必须具有一定的深度和广度。

(2) 品牌符号 (Brand Symbol)

品牌符号是区别产品或服务的基本手段,包括名称、标志、基本色、口号、象征物、代言人、包装等。这些识别元素形成一个有机结构,对消费者施加影响。它是形成品牌概念的基础,成功的品牌符号是公司的重要资产,在品牌与消费者的互动中发挥作用。

（3）品牌个性（Brand Personality）

品牌个性是特定品牌拥有的一系列人性特色，即品牌所呈现出的人格品质。它是品牌识别的重要组成部分，可以使没有生命的产品或服务人性化。品牌个性能带来强大而独特的品牌联想，丰富品牌的内涵。

（4）品牌形象（Brand Image）

品牌形象是指消费者基于能接触到的品牌信息，经过自己的选择与加工，在大脑中形成的有关品牌的印象的总和。品牌形象与品牌识别既有区别，又有联系。二者的区别在于，品牌识别是品牌战略者希望人们如何看待品牌，而品牌形象是现实中人们如何看待品牌；二者的联系在于，品牌识别是品牌形象形成的来源和依据，而品牌形象在某种程度上是执行品牌识别的结果。

1.3.3 品牌扩展的构成要素

品牌扩展构成要素是品牌在不断发展、完善和壮大的过程中需要对消费者进一步加深品牌印象的相关构成要素，包括品牌延伸、自主品牌、品牌无形资产三个部分。其中品牌无形资产里的品牌四度作为市场中的品牌反应也单列出来介绍。

（1）品牌延伸（Brand Extension）

品牌延伸是指在已有相当知名度与市场影响力的品牌的基础上，将成名品牌运用到新产品和服务上，以期减少新产品进入市场风险的一种策略。它可以增加新产品的可接受性、减少消费行为的风险性、提高促销性开支使用效率以及满足消费者多样性需要。

（2）自主品牌（Self-owned Brand）

自主品牌是指由企业自主开发，拥有自主知识产权的品牌。它有三个主要衡量因素：市场保有量、生产研发的历史及其在整个行业中的地位。例如：国产品牌的汽车企业——奇瑞汽车（图1-3-2），其汽车的产品、技术及生产研发全部是企业自主开发的。它是我国汽车自有品牌的代表。



图1-3-2 自主品牌汽车——奇瑞品牌广告

（3）品牌无形资产（Brand Invisible Equity）

品牌资产是与品牌、品牌名称和品牌形象相联系的，能够增加或减少企业所销售产品或服务的附加价值，是一系列资产与负债的另一种表现形式。它主要包括品

牌资产、品牌四度、品牌联想和其他专有资产（如商标、专利、渠道关系等）。这些都是品牌在市场营销中的有力资源，能够很好地帮助企业在销售的过程中最大限度地提高销售效率，达到销售目的。在其他没有建立品牌的企业中，他们进行销售时为达到同等的销售效果就需要进行再宣传，无形间提高了销售成本，因此，这些资源就是企业无形的资产，这些资产通过多种方式向消费者和企业提供价值。

（4）品牌四度（Brand Four Facets）

品牌的四度是品牌无形资产的重要组成部分，品牌的四度包括品牌知名度（Brand Awareness）、品牌认知度（Brand Cognitive）、品牌美誉度（Brand Favorite）和品牌忠诚度（Brand Loyalty）。品牌知名度是品牌资产的重要组成部分，它是衡量一个品牌在目标消费群的传播程度。提高品牌知名度就是要围绕目标消费者进行有效地传播。品牌认知度是品牌资产的重要组成部分，它是衡量消费者对品牌内涵及价值的认识和理解度的标准。品牌美誉度是品牌力的组成部分之一，它是市场中人们对某一品牌的好感和信任程度。品牌忠诚度是指由于品牌技能、品牌精神、品牌行为文化等多种因素，使消费者对某一品牌情有独钟，形成偏好并长期购买这一品牌商品的行为。简言之，品牌忠诚度就是消费者的重复购买行为。根据顾客忠诚度的形成过程，可以划分为认知性忠诚、情感性忠诚、意向性忠诚、行为性忠诚。品牌知名度、品牌认知度、品牌美誉度、品牌忠诚度是衡量品牌力的标准之一。

1.4 品牌的特征

品牌的特征包括企业对品牌的专属性、品牌是企业的无形资源、品牌对企业的风险及不确定性、品牌对企业的可识别性和品牌对企业发展的可持续性五个方面。

1.4.1 企业对品牌的专属性

品牌是用以识别生产或销售者的产品和服务的。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和伪造。这一点也是指品牌的排他性，我们国家的企业在国际竞争中还要更好地利用法律武器，更好地发挥品牌的专有权，尽量减少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：例如“红塔山”品牌在菲律宾被抢注，100多个品牌在日本被抢注，180多个品牌在澳大利亚被抢注等。

1.4.2 品牌是企业的无形资源

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、资本内蓄力不断发展，因此我们可以看到品牌的价值。这种价值我们并不能像物质资产那样用实物的形式表述，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。

品牌价值、品牌文化和品牌理念等方面都是品牌特有的高附加价值属性，都是品牌企业的无形资产。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，相当于其年销售额的4倍。到1995年可口可乐的品牌价值上升到



图1-4-1 湖南三一集团



图1-4-2 广东华为集团



图1-4-3 北京国美电器



图1-4-4 四川长虹集团

390.5亿美元，2005年又上升为689亿美元。中国的品牌创造虽起步较晚，但国内的知名品牌的发展较为迅速，像湖南的三一集团（图1-4-1），广东的华为集团（图1-4-2），北京的国美（图1-4-3），四川的长虹集团（图1-4-4）等知名品牌的品牌价值也非常高。

1.4.3 品牌对企业的风险及不确定性

品牌创立后，在其成长的过程中，由于市场的不断变化，需求的不断提高，企业的品牌可能壮大，也可能缩小，甚至品牌在竞争中退出市场也是有可能的。因此，品牌的成长存在一定风险，对其评估也存在难度，对于品牌的风险，有很多方面的原因造成。有时由于企业的产品质量出现意外，有时由于服务不过关，有时由于品牌资本盲目扩张，运作不佳等。例如巨人集团早期的生物健，由于品牌盲目扩张最终导致品牌的消亡。品牌盲目扩张给企业品牌的维护带来难度，使企业品牌效益的评估也出现不确定性。

1.4.4 品牌对企业的可识别性

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、产品服务、知名度、美誉度、市场占有率等。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“苹果”的图案，使人们联想到其电子产品使用的视觉效果，再如“谷歌”的彩色字母带给人们独特的视觉联想。

1.4.5 品牌对企业发展的可持续性

品牌的成长是一个长期的、不断发展变化的过程。品牌不是一次的成功就能够

永远地使用下去的，它需要长期的不断的积累和升级。品牌价值 and 品牌效应也会伴随着品牌的不断累积和升级而不断的成熟和完善。成熟的品牌能够为品牌拥有者提供可持续的经济增长和附加价值提升，因此，我们应该以可持续发展的战略眼光审视品牌的发展，确保品牌的长盛不衰。

1.5 品牌的功能

1.5.1 产品或服务的核心价值体现

企业不仅要商品销售给目标消费者，而且要使消费者在使用过程中对商品产生好感，从而达到重复消费的目的。企业通过不断的宣传，使消费者形成对品牌的忠诚，从而重复购买。消费者通过对品牌产品的使用，一旦形成满意度，就会围绕品牌形成消费习惯，并将此习惯存贮在记忆中，为将来的消费决策形成依据。一些企业为自己的品牌树立良好形象，赋予美好的情感，代表了一定的文化品位，使品牌及品牌产品在消费者或用户心目中形成了美好的记忆。比如“沃尔玛”，人们对于这个品牌会感受到一种美国文化即快速消费和方便消费的文化，同时会联想到一种质量、标准和卫生，也能由“沃尔玛”品牌激起消费者在超市里尽情消费的回忆。

1.5.2 区分产品和竞争对手

品牌的建立有时也是由于竞争的需要。在商品竞争日益激烈的时代，品牌可以很好地用来识别某个销售者的产品或服务。因此在品牌形象的设计上需要体现独特的有鲜明个性的特征，从品牌的图案到品牌的文字等众多方面需要与竞争对手进行区别。同时，互不相同的品牌各自代表着不同的形式。不同质量、不同服务的产品，可为消费者或用户购买、使用提供不同定位。消费者通过不同的品牌可以认知不同的产品，并依据品牌进行选择购买。例如选购汽车时，沃尔沃（图1-5-1）、大众（图1-5-2）、雷诺（图1-5-3）、日产（图1-5-4），每种品牌代表了不同的产品特性、不同的文化背景、不同的设计定位、不同的消费心理。制造商利用品牌同样可以将自己的产品与竞争对手的产品相区别。早期的企业对品牌的认识比较简单，他们相信只要给自己的产品或服务起一个名称，就足以将对手区分开。所以许多品牌的名字直接采用企业创办者的姓氏或名字，以便客户识别。但一个品牌要



图1-5-1 沃尔沃品牌



Das Auto.

图1-5-2 大众品牌



RENAULT

图1-5-3 雷诺品牌



图1-5-4 日产品牌

在竞争对手林立的市场中脱颖而出，还需要通过产品提供给消费者特殊的利益，满足消费者的实际需求，才能获得成功。例如人头马（Remy Martin）如果不能给消费者带来“与众不同”的感受，它也无法真正与其他酒品牌相区别。

1.5.3 产品质量和信誉的保证

企业创立品牌，设计品牌，也是体现企业产品质量和信誉的保障。比如“海尔集团”，由于企业初期张瑞敏的“砸冰箱”事件对消费者的印象深刻，带来了“海尔”企业的质量信誉（图1-5-5）。因此人们提到“海尔”就会联想到海尔家电的



图1-5-5 海尔砸冰箱事件及海尔品牌形象

Samsung
GALAXY Note3
创造属于你的精彩

● 屏幕尺寸：5.7英寸 1920x1080像素
● CPU频率：1.9GHz 四核
● 摄像头像素：1300万像素
● 操作系统：Android OS 4.3



图1-5-6 “三星”的智能手机产品Note3

高质量、海尔的优质售后服务及海尔人为消费者着想的动人画面。再如“三星”作为智能手机（图1-5-6）的世界知名品牌在于其人性化的设计。其高科技的原料、高质量的产品为人们所共睹。“三星”代表的是企业的信誉和产品的质量。

树立品牌、创立名牌是企业市场竞争的条件下逐渐形成的共识，人们希望通过品牌对产品、企业加以区别，通过品牌形成对商品的追随。品牌的创立、名牌的形成正好能帮助企业实现上述目的，使品牌成为企业有力的竞争武器。品牌，特别是名牌的出现，使用户形成了一定程度的忠诚、信任和追随。由此使企业在与对手竞争中拥有优势。品牌还可以利用其市场扩展的能力，带动企业进入新市场，带动新产品打入市场；品牌可以利用品牌资本运营的能力，通过一定的形式如特许经营、加盟经营、连锁经营等形式进行企业的扩张。