

品牌认知

学习目标

知识目标:

- 了解品牌及品牌管理的基本概念和内涵;
- 认识品牌在现代企业营销中的作用;
- 掌握品牌的功能和作用;
- 学习品牌理论的发展过程,了解品牌思想的演进历程。

能力目标:

- 能够用自己的语言清楚地表达品牌的概念,解释其内涵;
- 能够熟练掌握品牌的功能和作用,领会品牌在现代企业营销中的作用;
- 能够结合企业的实际情况,分析品牌在企业发展中的功能与作用。

【品牌故事】

宝马汽车的品牌核心价值

宝马(BMW)公司创建于1916年,总部设在德国慕尼黑。宝马的蓝白色标志是宝马总部所在地巴伐利亚州州旗的颜色。百年来,宝马汽车由最初的一家飞机引擎生产厂发展成为以高级轿车为主导,生产享誉全球的飞机引擎、越野车和摩托车的企业集团,名列世界汽车公司前列。

宝马是全世界最成功和效益最好的豪华汽车品牌,2002年,公司成功销售了100多万辆BMW和MINI品牌的汽车,这是该公司销售纪录首次突破100万辆。宝马集团拥有BMW、MINI和Rolls-Royce(劳斯莱斯)三个品牌,这些品牌占据了从小型车到顶级豪华轿车各个细分市场的高端位置,使宝马集团成为世界上唯一一家专注于生产豪华汽车和摩托车的制造商。

由于宝马的品牌核心价值是“驾驶的乐趣和潇洒的生活方式”,因此,宝马总是不遗余力地提升汽车的操控性能,使驾驶汽车成为一种乐趣、一种享受。

宝马的产品研发与技术创新都清晰地指向如何提升汽车的驾驶乐趣,宝马的外观也栩栩如生地体现出品牌的核心价值,给人以潇洒、轻松的感觉,与很多豪华车都十分庄重的特点形成鲜明的反差。在整体品牌核心价值的统率下,宝马每一个系列的车型都有

个性化的差异，以适用于不同的消费人群。

(1) 宝马3系列的定位是年轻、运动。3系列原为中高级小型车，新3系列有四种车体变化：四门轿车、双座跑车、敞篷车和三门小型车，共有七种引擎。车内空间宽敞舒适。宝马3系列的敞篷车和运动型多功能车X5是宝马家族的新宠，以浪漫和实用为原则，将力量、典雅和乐趣集于一身。

(2) 宝马5系列的定位是商务、运动。拥有强力引擎的中型轿车5系列是宝马的新产品。5系列除了外形比3系列大之外，它们的灵敏度是相似的。拥有两种车体设计的5系列配有从1800马力^①到4000马力的引擎，四个、六个或八个汽缸。5系列提供了多样化的车型，足以满足人们对车型的所有要求。

(3) 宝马7系列的定位是豪华、商务。7系列无论是从外观还是从内部看，都属于宝马大型车的等级。7系列轿车拥有品质优良、设计舒适且具创新性等特点，已成为宝马汽车的象征。7系列除了有基本车型以外，还有加长车型可供消费者选择。7系列代表的杰出的工程设计、前沿的科学技术、无法比拟的震撼力、纯正的驾驶乐趣，是对宝马品牌价值最好的诠释。在宝马新7系列手动模式下，取代自动排挡杆的是位于方向盘右上角的一个精巧的“变速柄”。换挡时，驾驶者双手可不离开方向盘，使驾驶更容易、更有乐趣。宝马新7系列采用全新的造型设计理念：均衡的动感、古典式的优雅以及跑车轮廓和线条的完美组合，尽显豪华气派而不失流畅和动感。

宝马的目标在于追求成功的高价策略。宝马公司认为宝马制定高价策略是因为：高价意味着宝马汽车的高品质和宝马品牌的地位和声望；高价表示了宝马品牌与竞争品牌相比具有的专用性和独特性；高价更显示出了车主的社会成就。总之，宝马的高价策略是以公司拥有的优于其他厂商品牌的优质产品和服务特性，以及宝马品牌象征的价值为基础的。宝马汽车的价格一般比同类汽车的价格高10%~20%。

【故事启示】

(1) 品牌是产品或企业核心价值的体现。一些企业为自己的品牌树立良好的形象、赋予品牌真挚的情感，并使品牌代表一定的文化，让品牌及品牌产品在用户心目中留下美好的记忆。

(2) 品牌是识别商品的分辨器。品牌是基于竞争的需要建立的，人们可以通过品牌认知产品，并依据品牌购买产品。

(3) 不同的品牌代表着不同形式、不同质量、不同服务的产品，可为用户购买、使用产品提供依据。

(资料来源：博睿管理在线。宝马品牌的核心价值 [EB] [/OL]. <http://news.bo-raid.cn/宝马品牌的核心价值>.)

^① 1 马力 = 735W。

学习任务一 品牌的定义与内涵

【案例导入】

vivo 手机是专为年轻、时尚的城市主流群体打造的拥有卓越外观、专业级音质享受、极致影像乐趣、惊喜和愉悦体验的智能产品，vivo 是步步高旗下的智能手机品牌。

“vivo”源于古拉丁语。在公元元年前后600年里，为表达对恺撒、屋大维等英雄的崇敬，古罗马元老院前聚集的公民情不自禁地在抛撒鲜花之时发出了“帷幄尔”的欢呼声，并出现对应的形容词“vivo”。近代，由于意大利歌剧艺术的兴盛，人们感到一般词汇已经无法表达对威尔第、普契尼等人作品的赞美，因此vivo被引入使用，这又赋予了vivo艺术出众的现场感和活跃感的含义。vivo旗下有Xplay系列、X系列和Y系列三大产品线，主要代表产品有vivo X9、vivo Xplay6和vivo Y66等。拍照和音乐是vivo产品的基本功能。

2016年6月，vivo于北京水立方发布了X系列的最新产品vivo X7。基于消费者拍照的需求，vivo X7搭载了vivo自主研发的前置Moonlight柔光灯，可以模拟摄影棚苹果灯光，并配备了1600W前置像素和顶级的美颜相机。vivo X7还运用了vivo自主研发的双引擎闪充技术，两个充电芯片同时充电，达到普通手机两倍的充电速度，同时在充电时还受到九倍的充电防护，以保证充电过程中的安全。

vivo 以乐趣、专业、声望为核心价值观。

乐趣：乐趣不仅是活在当下的畅快体验，更是一种能在分享中被放大和在自我实现中被延续的力量。

专业：专业是一种持续专注的态度，有创新意识地全情投入、关注细节、精益求精和用户体验至上的态度让 vivo 快速成长、不断进步。

声望：声望源于自我努力之后获得的差异化的行业地位，它意味着被消费者认可、欣赏，从而具有改变世界的影响力。

2015 年, vivo 第三季度全球份额为 5.2%, 超越了索尼、微软等国际巨头, 排名第六位。同年, vivo 又与全球顶级篮球赛事组织 NBA 在上海签署了品牌战略合作协议, 成了 NBA 中国唯一手机官方市场合作伙伴。

截至2015年6月，vivo已经在泰国、新加坡、马来西亚、越南、缅甸等国家建成了几千家销售店、上百个售后服务中心，拥有超过万人的国际销售团队。

(资料来源: 通讯世界网, “乖孩子” vivo 卖 4 000 元手机 Xplay5, 底气何在? [EB] / [OL]. (2016-06-03) <http://www.cww.net.cn/article?id=353511/vivo卖4000元手机Xplay5>.)

【案例分析】

通过 vivo 一系列的市场佳绩，我们发现完整强大的供应链体系和研发能力是 vivo 发展的核心优势，持续的新产品研发、品牌建设、团队建设是 vivo 成功的基石。

一、品牌概念

品牌的英文单词“Brand”，源于古挪威文“Brandr”，意思是“烧灼”，人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的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，同时为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の木桶中，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。

在《牛津大辞典》里，品牌被解释为“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”，即用以区别和证明品质。随着时间的推移、商业竞争格局以及零售业形态的不断变化，品牌的含义也越来越丰富，甚至形成了专门的研究领域——品牌学。

（一）品牌的定义

美国市场营销协会对品牌的定义如下：品牌是用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别。这个定义从最直观、最外在的表象出发，将品牌看作一种标榜个性、具有区别功能的特殊符号。如麦当劳的“m”形标志、耐克的对钩形标志等。这些标志带给消费者强烈的视觉冲击，成为品牌不可分割的一部分，甚至在一些消费者眼中，标志几乎是品牌的全部。但是，这些标志并不是品牌的全部，识别一个品牌依据的不仅是它的标志或名称，更重要的是其体现出来的理念、文化等核心价值。

世界著名广告大师、奥美的创始人大卫·奥格威（David Ogilvy）对品牌做了如下定义：品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其的印象及自身的经验而有所界定。大卫·奥格威在《品牌经营法则》中说：“除了品牌就是产品外，品牌认同的基础概念还必须包括品牌就是企业、品牌就是人、品牌就是符号的概念，品牌实际上是由其本身整合诸多品牌信息而构成的。”品牌不仅包括品牌名称、包装、标志等有形信息，还包括与品牌密不可分的历史、社会、文化、法律、市场经济、心理感受等无形信息。

菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：“品牌是一种名称、术语、标记、符号、图案，或是它们的相互组合，用以识别企业提供给某个消费者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。”首先，品牌是一种符号，有其特定的名称、文字、图案等，能够直观地表现出产品的个性，容易在消费者的头脑中烙下印记，给消费者留下最初的印象；其次，品牌是企业的无形资产，具有保值、增值的特征，品牌的价值是由市场决定的；最后，品牌还是一种品位、一种格调。

以上定义从不同的角度对品牌的内涵进行了界定，各有侧重。综合以上定义，可将品牌定义为：品牌是能给拥有者带来溢价、增值的一种无形资产，它的载体是和其他竞争者的产品或劳务相区别的名称、图案、标记、标志等及其组合，增值的源泉是消费者心目中形成的有关产品特色、利益和服务的质量承诺与保证的印象。



品牌是什么及其价值意义



消除品牌认识误区

（二）品牌的内涵

从以上品牌定义可以看出，品牌的定义范畴开始从功能向品牌资产价值转变。菲利普·科特勒强调：品牌最持久的含义就是品牌的价值、文化、个性。品牌的要点是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益或服务。品牌不仅能够传达质量的保证，而且还是一个复杂的符号，是品牌形式和品牌内容的有机结合体。一个品牌能传达出六个层次的内容：

（1）属性。品牌首先能给人带来特定的产品属性，属性是品牌所能带来的符合消费者需要的产品特征。

（2）利益。消费者不是购买属性，而是购买利益。属性需要转化成功能或情感利益。

（3）价值。价值包括营销价值和顾客价值。营销价值是指品牌效应，即品牌只要被消费者接受，产品就受欢迎；顾客价值是指品牌的声誉或形象能满足消费者的某种情感需要。

（4）文化。品牌可能象征了一定的文化，对品牌的偏好反映了对品牌蕴含的文化的认同。

（5）个性。品牌代表了一定的个性，品牌个性的塑造是为了使消费者产生一种认同感和归属感。

（6）使用者。品牌体现了购买或使用某种产品的是哪类消费者，这是由上述五个层次综合界定的。

【案例】

尊贵联想的终极目标：劳斯莱斯

劳斯莱斯是“尊贵”的代名词，每当人们提及奢侈、尊贵的终极目标时，都会将口径统一为某行业的“劳斯莱斯”。虽然劳斯莱斯轿车每年的产量只有几千辆，但是每辆都堪称顶级。1907年生产的“银灵”牌轿车，目前价值高达1 400万英镑，是世界上最名贵的汽车。不久前，劳斯莱斯幻影LWB（元首级）进入中国，在丰富的选装配置后，一辆车的价格高达1 888万元人民币。

100多年来，世界豪华汽车品牌多如过江之鲫，为什么技术并不超前、造型几十年不变的劳斯莱斯轿车会在世人的心目中矗立起一座汽车的“丰碑”呢？其中的奥妙就是“尊贵”二字。

人们一想到劳斯莱斯，往往会产生这样的品牌联想：

（1）劳斯莱斯是英国王室御用座驾。在20世纪50年代以前，王室御用座驾一直是戴姆勒（Daimler）。1952年伊丽莎白女王登基后，劳斯莱斯取而代之。1955年，王室专用徽章被授权使用在劳斯莱斯轿车上。

（2）1904年年底，第一批劳斯莱斯轿车面世，并在法国巴黎举行的世界汽车展览会上一举扬名。当时第一批劳斯莱斯轿车的售价为每辆395英镑，现在每辆价值25万英镑。在劳斯莱斯售出的所有轿车中，60%以上至今仍在正常使用。

（3）劳斯莱斯轿车所有的汽车发动机都是手工精心打造的，它的正面格栅不仅完全是手工制作的，而且没有借助任何测量工具，完全凭技师敏锐的眼力。

（4）在新款劳斯莱斯轿车上，任何时候打开烟灰缸，都不会看到烟蒂，这是因为汽车会将烟蒂自动清除。

可以说，劳斯莱斯轿车在人们心目中已成为汽车王国尊贵的唯一标志。今天，人们一看到那豪华的车身和高贵典雅的胜利女神标志，马上就会认出，这是一辆尊贵无比的劳斯莱斯轿车。

(资料来源：杨兴国．经营管理者 [D]．2012.)

(三) 品牌的构成要素

一个完整的品牌不仅要有一个名称，而且要包含许多信息，只有将这些信息最大限度地整合起来，品牌才是完整的。品牌主要由显性要素和隐性要素两方面构成。显性要素是指品牌外在的、具象的东西，可直接给消费者带来较强的感觉方面的冲击，包括品牌名称、标志与图标、标记、标准字、标准色、标志包装、广告曲等；隐性要素是品牌内含的因素，不能被直接感觉到，它存在于品牌形成的整个过程中，是品牌的精神、品牌的核心，它包括品牌承诺、品牌个性和品牌体验。

整合品牌的显性要素和隐性要素，可以看出品牌是由品名、品记、品类、品质、品位、品德、品行七个元素组成的。

(1) 品名即品牌名称，是品牌中可以用语言称呼的部分。



力士的品牌名称变迁

【拓展阅读】

品名的作用

在竞争国际化、品牌化的背景下，你能做的最重要的营销决策就是先决定给品牌起什么名字。

被誉为华人第一国际品牌的世界著名宏碁 (Acer) 电脑在 1976 年创业时的英文名称叫 “Multitech”，经过十年的努力，Multitech 终于在国际市场上小有名气。但就在此时，一家美国数据机制造商通过律师通知宏碁，宏碁侵犯了该公司的商标权，必须立即停止将 Multitech 作为公司及品牌名称的行为。

经过查证，这家名叫 Multitech 的美国数据机制造商不仅在美国拥有 “Multitech” 的商标权，而且在欧洲许多国家都早宏碁一步完成登记。如果商标权的问题不能得到解决，那么宏碁的自有品牌 Multitech 在欧美许多国家将寸步难行。在全世界范围内，因为以 “Tech” (技术) 为名的信息技术公司不胜枚举，大家都强调技术，所以这样的名称没有差异化；又因为雷同性太高，在很多国家都不能注册，所以无法推广品牌。因此，当宏碁加快国际化脚步时，就不得不考虑更换品名。

宏碁不计成本，将更改公司英文名称及商标的工作，交给世界著名的奥美 (O & M) 广告公司。为了创造一个具有国际品位的品牌名称，奥美动员美国纽约、英国、日本、

澳大利亚和中国台湾分公司的创意工作者，在电脑中对4万多个名字进行筛选，挑出1000多个符合命名条件的名字，再交由宏碁的相关人士讨论，前后历时七八个月，终于决定选用“Acer”这个名字。宏碁把Acer作为新的公司名称与品牌名称是因为：

(1) Acer源于拉丁文，代表着鲜明、活泼、敏锐、洞察力，这些含义与宏碁从事的高科技行业的特性相吻合。

(2) Acer在英文中，源于词根“Ace”(王牌)，有优秀、杰出的含义。

(3) 许多文件列举品牌名称时，习惯按英文字母顺序排列，Acer第一个字母是A，第二个字母是C，取名Acer有助于宏碁在报章媒体的资料中排名靠前，加深消费者对其的印象。

(4) Acer只有两个音节、四个英文字母，易读易记，与宏碁的原文名称Mutitech相比，更有价值感，也更有国际品位。

(资料来源：世界经理人。全球著名品牌如何给产品命名[EB]/[OL]。(2008-01-13) http://www.ceonlinebbs.com/FORUM_POST_900001_900003_899060_0.HTM.)

(2) 品记即品牌标记，是品牌中可以被识别，但不能用语言简洁而准确地称呼的部分，如符号、标志、图形、图案和颜色等。

(3) 品类是品牌所涵盖的产品类别，即品牌具有哪些类别的产品，如海尔是家电、娃哈哈是饮料、容声是冰箱、爱立信是手机等，这就是品牌所具有的产品品类概念。

(4) 品质是衡量品牌所涵盖的产品的耐用性、可靠性、精确性等价值属性的一个综合尺度。虽然品质是反映品牌形象的一个公认的重要元素，但不是唯一元素。

(5) 品位是品牌涵盖的产品的科技含量、文化底蕴、审美情趣以及品牌传播形成的品牌形象与品牌个性。虽然品位与品质有一定的联系，但二者的区别很大，品质差的品牌其品位也比较差，品质好的品牌其品位一般也比较好，同样品质的品牌，其品位也可能有很大差异。如万宝路、555和健牌三种香烟，虽然同是品质较好的品牌，品位却有所不同：万宝路代表的是西部牛仔的豪放；555代表的是英国绅士的悠闲；健牌代表的是中产阶级的愉悦。

(6) 品德是在品牌宣传中倡导的企业文化、价值观念与经营理念，如TCL倡导的经营理念为“为顾客创造价值、为员工创造机会、为社会创造效益”。一个好的品牌，就像一个德高望重的长者一样，很有风范，容易亲近，易被认同。

(7) 品行是指企业通过管理行为、广告宣传行为、公关行为、销售行为、服务行为等企业组织和员工个人在社会上的表现，给公众留下的印象，给品牌留下的积累。公众对一个品牌的信赖感和忠诚度，不仅取决于产品的品质和企业宣扬的理念与做出的承诺，更取决于企业的实际行动。

【案例】

施华洛世奇的品牌文化

1862年，施华洛世奇诞生于波希米亚伊斯山的一个小村庄。少年时代的施华洛世奇随父学习宝石打磨，用于装饰胸针、发卡等饰物。“二战”后，随着仿水晶饰品用来装饰奢华服装成为时尚，施华洛世奇生产出第一件将仿水晶镶进金属或塑料中的新产品，用

作燕尾服、鞋、婚纱的点缀。20 世纪 50 年代，施华洛世奇与 Dior 合作，研制出一种有涂层的仿水晶石——北极光。时至今日，该品牌仍是大牌设计师的首选服饰饰品。20 世纪末，施华洛世奇将天鹅作为公司的 LOGO，一只由施华洛世奇资助并命名的天鹅被送回英国西南部的水鸟天堂。为庆祝施华洛世奇成立 100 周年，公司在瓦腾思修建了一个名为“水晶世界”的主题公园，成为奥地利著名的旅游景点……人们正是通过这一系列精彩的故事，了解、铭记施华洛世奇的企业发展史的。

（资料来源：杜鹃．施华洛世奇品牌背后的故事 [J]．现代企业文化，2012.）



品牌三角诊断模型

二、品牌的特征

品牌的特征主要体现在品牌的专有性、无形性、价值性、风险性及不确定性、表象性、扩张性、延伸战略性等几个方面。

（1）品牌的专有性。品牌是用以识别生产或销售者的产品或服务的。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、伪造自己企业的产品，这一点也是指品牌的排他性。

（2）品牌的无形性。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、形象扩张力不断发展资本内蓄力，因此人们可以看到品牌的价值。这种价值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加，并且可以作为商品在市场上进行交易。1994 年，世界品牌价值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。1995 年，可口可乐的品牌价值上涨到 390.50 亿美元。2016 年，可口可乐以 731 亿美元的品牌价值连续四年排名全球第三。

（3）品牌的价值性。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交易，比如以品牌入股的形式组建企业，通过品牌的号召实现特许经营，加盟到名牌旗下以图发展。例如：哈尔滨中国酿酒厂与香港 CEC 基金管理公司合资组建新公司时，哈尔滨中国酿酒厂的总投入为 6 000 万元，其中，5 000 万元为原厂品牌、商标等无形资产，占资产总值 83% 以上；哈尔滨月亮湾开发建设有限公司以 1 027 万元全资收购国有老字号“老鼎丰”，老鼎丰企业包括土地在内的账面资产总额为 600 多万元，其中，427 万元为“老鼎丰”的品牌价值。



法国奢侈品品牌香奈儿

（4）品牌的风险性及不确定性。品牌转化具有一定的风险性及不确定性。品牌创立后，在其成长的过程中，随着市场的不断变化、需求的不断提高，企业的品牌资本可能壮大，也可能缩小，甚至某一品牌可能在竞争中退出市场。因此，品牌的成长具有一定风险性，对其评估也存在难度。企业的产品质量不合格、服务不过关、品牌资本盲目扩张或运作不佳，这

些都会给企业品牌的维护带来难度，使对企业品牌效益的评估出现不确定性。

(5) 品牌的表象性。品牌是企业的无形资产，虽然不具有独立的实体，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。品牌的直接载体主要有文字、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，不仅其文字能使人们联想到饮后的效果，红色的图案及相应的包装也能起到独特的效果。

【拓展阅读】

2016 年全球最具价值品牌百强榜

根据研究机构 Millward Brown 编制的全球最具价值品牌百强榜，2016 年全球最具价值品牌的前 10 强（图 1-1）分别是：Google（谷歌）、Apple（苹果）、Microsoft（微软）、AT & T、Facebook、Visa、Amazon（亚马逊）、Verizon、McDonald's（麦当劳）、IBM。“排行榜 10 强过去由消费品主宰，今年由科技主宰。”谷歌以 2 291.98 亿美元的品牌价值重新超越苹果成为百强第一。

Global brands: the top 100						Biggest risers	Biggest fallers
Rank 2016	Rank 2015	Change	Brand	Brand Value 2016 (\$m)	Value change 2016 vs 15		
1	2	1	Google	229,198	32%		
2	1	-1	Apple	228,460	-8%		
3	3	0	Microsoft	121,824	5%		
4	6	2	AT&T	107,387	20%		
5	12	7	Facebook	102,551	44%		
6	5	-1	Visa	100,800	10%		
7	14	7	Amazon	98,988	59%		
8	7	-1	Verizon	93,220	8%		
9	9	0	McDonald's	88,654	9%		
10	4	-6	IBM	86,206	-8%		

图 1-1 2016 年全球最具价值品牌

与 2015 年相比，2016 年亚马逊、星巴克（Starbucks）和 Facebook 的品牌价值飙升。亚马逊的品牌价值增长 59%，达 990 亿美元，排名第七。Facebook 的品牌价值增长 44%，该公司增加了新的功能，包括平安信使（Safety Check），可以让用户迅速向家人和朋友报平安。零售品牌进入百强榜的有亚马逊、阿里巴巴、家得宝、沃尔玛、宜家、好市多、劳氏、阿尔迪、CVS、eBay 和京东。

近年来，零售行业的品牌势力起伏较大，前两名都是在线零售巨头。2016 年，中国电商品牌京东首次进入百强榜，品牌价值同比增长 37%，达 105 亿美元，排名第 99。

美国仍是拥有最具价值品牌的大国，2016 年该国 10 强品牌的品牌价值增长 10%，达 1.3 万亿美元；以沃达丰（Vodafone）为首的英国 10 强品牌的品牌价值缩水 8%；以德国

软件集团 SAP 为首的欧洲大陆 10 强品牌的品牌价值增长 5%；以腾讯（Tencent）、中国移动和阿里巴巴（Alibaba）为首的亚洲 10 强品牌的品牌价值达 3 600 亿美元，仅比欧洲大陆和英国 10 强品牌的品牌价值总和低 10%。

（资料来源：FT 中文网. 2016 年全球最具价值品牌百强榜出炉 [EB] / [OL] . (2016-06-08) <http://www.ftchinese.com/story/001067933/> .)

（6）品牌的扩张性。品牌具有识别功能，代表一种产品、一个企业，企业不仅可以利用这一优点展示品牌对市场的开拓能力，还可以利用品牌资本进行扩张。

（7）品牌的延伸战略性。品牌延伸就是指一个品牌从原有的业务或产品延伸到新业务或产品上，多项业务或产品共享同一品牌。品牌延伸有两类：一是品牌延伸，也称线延伸，它是指现有品牌向同一品类的不同品牌的延伸，通常伴有副品牌的命名，即用副品牌表示线上不同的品牌；二是品类延伸，它是指现有品牌向不同品类的延伸，通常不引入副品牌名，而是通过品类名将副品牌与主品牌相结合。

三、品牌的分类

（一）根据品牌知名度和辐射区域划分

根据品牌的知名度和辐射区域，可以将品牌分为地区品牌、国内品牌和国际品牌。

（1）地区品牌是指在一个较小的区域内生产销售的品牌，如地区性生产、销售的特色产品。这些产品一般在一定范围内生产、销售，产品辐射范围不大，受产品特性、地理条件及某些文化因素影响，与秦腔主要在陕西、晋剧主要在山西、豫剧主要在河南等地方戏种现象类似。

（2）国内品牌是指在国内知名度较高、产品辐射全国的产品，如电器品牌海尔、香烟品牌红塔山、饮料品牌娃哈哈。

（3）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，如可口可乐、麦当劳、万宝路、奔驰、爱立信、微软、皮尔·卡丹等。

【拓展阅读】

世界品牌实验室的研究发现

世界品牌实验室研究发现，“国家品牌”对一个企业或产品品牌的贡献率达到了 29.8%，可谓至关重要。譬如，“德国制造”这一品牌为德国经济增长做出了显著贡献。“德国制造”的商标在世界市场上绝对可以令人们趋之若鹜。国家品牌形象，意味着一旦消费者形成对一个国家产品的总体印象，就会带着这个印象看这个国家生产的所有产品，并依据这个印象做出取舍。日本前首相中曾根康弘曾说：“在国际交往中，索尼是我的左脸，松下是我的右脸。”

（资料来源：新浪财经. 世界品牌实验室 [EB] / [OL] . (2017-04-10) <http://finance.sina.com.cn/g/20070528/02001433792.shtml> .)



（二）根据品牌产品生产经营的环节划分

根据品牌产品生产经营的环节，可以将品牌分为制造商品品牌和经营商品品牌。制造商品品牌是指制造商为自己生产制造的产品设计的品牌；经销商品牌是经销商根据自身的需求以及对市场的了解，结合企业发展需要创立的品牌。制造商品品牌有很多，如 SONY（索尼）、奔驰、长虹等；经销商品牌有西尔斯等。

（三）根据品牌来源划分

依据品牌的来源，可以将品牌分为自有品牌、外来品牌和嫁接品牌。自有品牌是企业依据自身需要创立的，如本田、东风、永久、摩托罗拉、全聚德等；外来品牌是指企业通过特许经营、兼并、收购或其他形式取得的品牌，如联合利华收购的北京“京华”牌，香港迪生集团收购法国名牌商标 S. T. Dupont；嫁接品牌主要指通过合资、合作方式形成的带有双方品牌的新产品，如琴岛-利勃海尔。

（四）根据品牌的生命周期划分

根据品牌的生命周期，可以将品牌分为短期品牌和长期品牌。短期品牌是指某种原因导致在市场竞争中昙花一现或持续一时、品牌生命周期较短的品牌；长期品牌是指随着产品生命周期的更替，仍能经久不衰、永葆青春的品牌，例如全聚德、内联升等历史上的老字号，以及可口可乐、奔驰等经过长久发展而来的世界知名品牌。

（五）根据品牌产品的所属行业划分

根据品牌产品的所属行业，可以将品牌划分为家电业品牌、食品饮料业品牌、日用化工业品牌、汽车机械业品牌、商业品牌、服务业品牌、网络信息业品牌等几大类。

除了上述几种分类外，还可依据产品或服务在市场上的态势，将品牌划分为强势和弱势品牌；根据品牌的本体特征，可将品牌划分为个人品牌、企业品牌、城市品牌、国家品牌、国际品牌等。如刘晓庆、姜文、张艺谋、王楠等属于个人品牌；哈尔滨冰雪节、宁波国际服装节、CBD 节等属于城市品牌；金字塔、万里长城、埃菲尔铁塔、自由女神像等属于国家品牌；联合国、奥运会、国际红十字会等属于国际品牌。



品牌认知

学习任务二 品牌的功能与作用

【案例导入】

全球最大的家具和家居用品零售商——宜家家居

1943 年，宜家家居（IKEA）创建于瑞典，目前瑞典宜家集团已成为全球最大的家具和家居用品零售商，主要销售座椅/沙发系列、办公用品系列、卧室系列、厨房系列、照明系列、儿童产品系列等约 10 000 种产品。

宜家家居在全球 38 个国家和地区拥有 311 个商场,其中 16 家在中国大陆,分别位于北京、天津、上海等。

在“2014 年中国家具市场十大品牌排名榜”中,宜家家居继掌上明珠、曲美家居、联邦家私这三大世界知名家具品牌之后,排名第四。

宜家家居 2015 年度财务报表显示,宜家年营业额为 319 亿欧元,门店访客达 7.71 亿人次。华润万家作为我国连锁超市行业的龙头老大,2015 年总营业额为 1 094 亿人民币(约 146 亿欧元),3 400 多家门店遍布全国;而宜家家居,在全世界仅有 328 家门店,是什么因素使宜家家居成了全球最大的家具和家居用品零售商呢?

首先,是宜家家居高质量、低价格的产品。作为全球最大的家具和家居用品零售商,从 1943 年成立至今,宜家家居一直以高质量、低价格的产品赢得全世界消费者的青睐,也正是这个原因,让它成了世界 500 强企业。

其次,是宜家家居的名牌效应。广大的消费者在选择商品的时候,一定首选名牌。消费者信任名牌,认为名牌不但有质量保障,更能彰显消费者自身的地位与品位。宜家家居自成立伊始,就着力将自己打造成业内名牌,如今宜家家居这个品牌在世界范围内,可以说是家喻户晓,正是其世界知名品牌的口碑为宜家家居赢得了市场。所以,一个企业除了把产品做好之外,最重要的就是把品牌打造成名牌。

【案例分析】

品牌不仅是产品的标志,更是产品质量、性能、满足消费者需求的可靠程度的综合体现。良好的品牌往往能给人留下特别的印象,在产品质量相同的情况下,可以索取较高的价格。

(资料来源:联商网.全球最大的家具和家居用品零售商宜家家居的中国之道 [EB] / [OL]. <http://www.linkshop.com.cn/web/Article>.)

品牌是一个企业存在与发展的灵魂,产品本身是没有生命力的,没有品牌的企业更是没有生命力和延续性的。品牌代表着企业的竞争力,不仅意味着高附加值、高利润、高市场占有率,这意味着高质量、高品位。好的品牌可以为企业带来较高的销售额,可以花费很少的成本让自己的产品或服务更有竞争力,品牌及品牌战略已经成为企业竞争的关键。

一、品牌的功能

在市场营销中,许许多多的企业家意识到,拥有品牌比拥有市场更重要,品牌逐渐成为众多企业的营销战略核心。品牌具有以下四个方面的功能:

(一) 品牌的识别功能

品牌是一种名称、名词、标志、符号或设计,从其产生的历史可以看出,品牌是区别某产品与其他产品的最直观的要素,能充分代表某产品,正像人的面孔一样是识别的符号。品牌的识别功能要求品牌具有名称、符号、标记或具有能代表品牌的元素组合,品牌识别是消费者购买产品的基础。

【拓展阅读】

品牌的命名

在国外,品牌命名已成为一个比较系统的庞大产业。据媒体报道,2001年品牌命名在美国的业务额已达15亿美元。随着工商业的发展,商品越来越多,给产品命名变得更加困难,要设计一个新颖不重复的品牌名称已不是一件容易的事。此外,随着其他边缘科学的发展,品牌命名已成为一门学科。与此相对应,出现了一些专业的命名机构,于是品牌命名产业应运而生。目前,全球著名的命名机构有英国的Interbrand(国际品牌集团)和Novamark(新标志公司),美国的Namestormers(命名风暴公司)、Landor(兰多公司)、Lexicon(词霸命名公司)和Namelab(命名实验室)。Interbrand是一个集品牌评估、咨询、设计于一体的全球性著名品牌发展机构,是品牌理论研究和实践的先驱者,它每年为全球评定世界驰名商标,具有权威性,命名是它从事的业务之一;Novamark是一个全球性的知识产权机构,命名也只是该公司的一个小分支;Landor虽然是蜚声世界的企业形象设计机构,但如果新公司或新产品需要设计品牌名称,Landor也提供品牌命名服务。其余几个机构主要从事产品命名工作,它们的命名特色不一样,Namelab比较喜欢采用新创词设计品牌名称,它有一套科学的命名程序和步骤;Namestormers则偏重于创意(头脑风暴)命名。

(资料来源:[美]史蒂夫·里金夫,弗雷泽·萨瑟兰.品牌命名——世界知名品牌背后的故事[M].北京:企业管理出版社,2011.)

(二) 品牌的信息浓缩功能

名称本身使品牌具有和其他企业、产品、服务相互区别的基础。长城和海尔是中国两家知名的家电企业,长城是中国黑色家电的领头羊,海尔是中国白色家电的象征,二者都是品质、服务、信息、满意等方面的代名词。在一定意义上,“长城”“海尔”已不只代表产品本身,其传达给消费者的是这两家企业生产、销售、服务、质量、价格、经营理念、企业文化、人员素质的组合体,涵盖了企业由内到外的众多方面。虽然众多的消费者都未实地考察过某个企业,但观察生活中的点点滴滴,可以逐渐形成对某个企业的完整认识。品牌是在传播中建立的,传播本身是大量信息的叠加。一个品牌越有价值,它浓缩的信息就越多。

(三) 品牌的安全功能

消费者购买产品时都坚持安全第一的原则。马斯洛的需要层次论指出,人在生理需求得到满足后,最重要的需求就是安全需求,产品的安全功能是实现产品使用价值的前提。品牌的安全功能包含两方面的意义:一是产品使用方面的物理安全保证;二是消费者消费后的信心保证,即心理安全。品牌是消费安全的承诺和保证,有了品牌,消费者用得更安心。

(四) 品牌的附加价值功能

市场的发展一方面促进了企业的发展,另一方面也促进了消费者意识的改变。产品带来的物理属性的满足仅是消费者满足的一个侧面,消费者的需求是多变、复杂的,需要产品给予功能方面和心理方面的满足。因此,品牌要提供更多的价值或利益。奔驰轿车的价值在于它能更多地满足消费者心理上的需求、欲望,以及对身份和地位的追求。

二、品牌在现代市场营销中的作用

品牌的功能决定了品牌必将在市场中发挥极其重要的作用。随着市场经济的发展,品牌的效用也从单一识别功能向多功能转变,品牌不再只是识别产品的符号,它是联结消费者和生产者的纽带,是企业众多生产要素、营销环节的有机组合。品牌的重要性来自品牌对消费者和企业发挥的作用。

品牌便于消费者进行产品选择,有利于缩短消费者的购买决策过程。对消费者而言,选择知名品牌无疑是一种省事、可靠,又能降低风险的方法。尤其在大众消费品领域,同类产品可供消费者选择的品牌一般都有十几个,乃至几十个。面对众多的商品和服务提供商,消费者是无法通过比较产品、服务本身来做出准确判断的。这时,在消费者的购买决策过程中就出现了关于产品的“感觉风险”(即认为可能产生不良后果的心理风险)。这种“感觉风险”的大小取决于产品价值的高低、产品性能的好坏以及消费者是否有自信心等因素。消费者为了规避风险,往往偏爱知名品牌的产品,以坚定购买的信心。品牌在消费者心目中是产品的标志,它代表着产品的品质和特色。同时,品牌还是企业的代号,意味着企业的经营水平和管理水平。因此,品牌缩短了消费者的购买决策过程。

打造强势品牌能使企业享有较高的利润空间。在传统的市场竞争中,当消费者形成鲜明的品牌概念后,价格差异就会变得次要。当给不同品牌赋予特殊的个性时,这种情况就更为明显。曾有调查表明,在国际市场上,市场领袖品牌的平均利润率为第二品牌的四倍,而在英国更高达六倍。强势品牌的高利润空间在市场不景气或削价竞争的条件下发挥出了重要的作用。事实上,这种优势不仅得益于通常我们认为的规模经济,而且来自消费者对品牌产品价值的认同,也就是对价格差异的认同。

品牌可以超越产品的生命周期,是企业的无形资产。需求的改变和竞争的日益激烈导致除了少数产品,绝大多数产品不会长久地被消费者接受。一般而言,产品都有一个生命周期,会经历从投放市场到被淘汰、退出市场的整个过程,包括投入、成长、成熟和衰退四个阶段。但是品牌不同,它有可能超越生命周期。一个品牌如果拥有大批的忠诚顾客,那么即使其产品已经改良和替换过,其领导地位也不会被动摇。波士顿咨询集团研究了30大类产品市场领先品牌,发现:“在1929年的30个领袖品牌中,有27个品牌在1988年依然位居市场第一。在这些经典品牌中,有象牙香皂、坎贝尔汤和金牌面粉。”我们熟悉的一些海外著名品牌,也都是历史悠久的,如吉列始于1895年,万宝路始于1924年,可口可乐始于1886年,等等。同样,我国的不少老字号在今天的市场竞争中依然有着品牌优势,如同仁堂等。

由此可知,品牌的概念比产品本身要宽泛得多。它可以随着市场的变化不断被调整,只要跟得上市场的变化和消费的进步,就能通过改进或创新产品以及保持品牌个性,保障品牌长期发展。因为品牌可以超越生命周期,所以品牌从开始的依附在产品身上慢慢地发展到与具体产品独立开来,并可使消费者长期积累对它的认同和偏好,从而使品牌成为一种无形资产。品牌本身也可以作为商品参与市场交易。此外,品牌与产品的相对独立,导致了品牌延伸的出现,一旦同一品牌拥有众多类别的产品,品牌就成了产品的核心。例如,当娃哈哈生产儿童营养液时,品牌名只是产品的一部分,但发展至现在,娃哈哈品牌无疑成了企业产品的统帅。

【拓展阅读】

品牌金字塔模型

凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 在他的《战略品牌管理》一书中提出了品牌金字塔概念,并由其他学者加以完善。品牌金字塔将品牌分为四个层面,分别是品牌根基 (Brand Root)、品牌定位 (Brand Position)、品牌主旨 (Brand Theme) 和品牌执行 (Brand Execution)。品牌根基是品牌的核心,随着品牌的发展而不断被完善;品牌定位是一个品牌将自己与其他品牌相区别、并将自身根植于消费者心中的过程,是构成品牌根基的重要元素,同时也是品牌根基的延伸;品牌主旨是品牌定位的视觉及文字表达;品牌执行是指品牌传播的各种手段,如影视广告、公共关系、促销、POP 等。品牌金字塔可以从策略和执行层面分析和规划品牌。如图 1-2 所示,通过奔驰汽车的品牌金字塔,我们不难看出奔驰品牌从根基到执行的一致性及其品牌各要素之间的关系。

(资料来源:[美]凯文·莱恩·凯勒,战略品牌管理[M],北京:中国人民大学出版社,2003。)

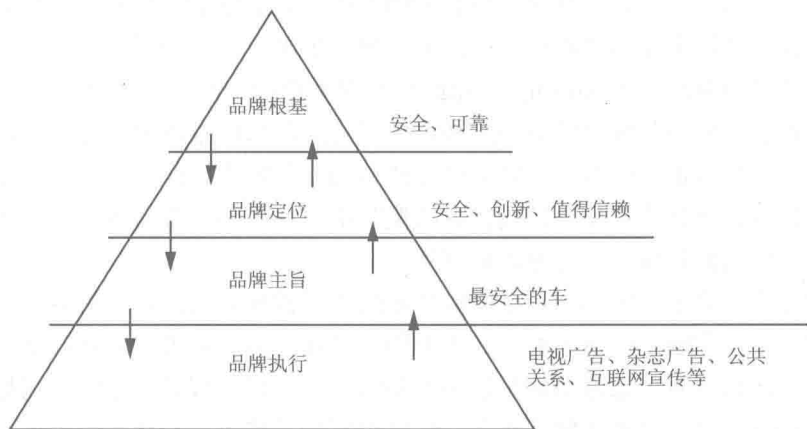


图 1-2 奔驰汽车的品牌金字塔

三、与品牌相关的概念

(1) 产品 (Product)。产品是指各种能够提供给市场,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) 商标 (Trade Mark)。商标是一种法律用语,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,具有显著特征的标志,一般由文字、图形或者其组合构成。经国家核准注册的商标为“注册商标”,受法律保护。商标注册人享有商标专用权。

(3) 名牌 (Famous Brand)。对名牌最通俗的理解就是知名品牌。“名牌”一词比品牌概念出现得早,它是我国特定环境下的产物。

(4) 品牌资产 (Brand Equity)。品牌资产是与品牌、品牌名称和标志相联系,能够增加或减少企业销售的产品或服务的价值的一系列资产与负债,它主要包括5个方面,即品牌忠诚度、品牌认知度、品牌感知质量、品牌联想、其他专有资产(如商标、专利、渠道关系等),这些资产通过多种方式向消费者和企业提供价值。

(5) 品牌识别 (Brand Identity)。品牌识别是品牌营销者希望创造和保持的、能使人们对品牌产生美好印象的联想物。这些联想物暗示着企业对消费者的某种承诺。由于品牌识别指导着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。

(6) 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,影响消费者的行为。品牌符号是品牌概念的基础,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重要作用。

(7) 品牌个性 (Brand Personality)。品牌个性是特定品牌拥有的一系列人性化特色,即品牌呈现出的人格品质。品牌个性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。

(8) 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特点的独特品牌形象,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特殊位置的过程或行动。品牌定位的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占据特殊。

(9) 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。

良好的品牌形象是企业市场竞争中的有力武器,深深地吸引着消费者。品牌形象的内容主要由两方面构成,即有形内容和无形内容。品牌形象的有形内容又称为品牌的功能性,即与品牌产品或服务相联系的特征;品牌形象的无形内容主要指品牌的独特魅力,是营销者赋予品牌的,并为消费者所感知、接受的个性特征。

品牌形象的有形内容包括产品及其包装、生产经营环境、生产经营业绩、社会贡献、员工形象等。

产品形象是品牌形象的代表,是品牌形象的物质基础,是品牌最主要的有形形象。品牌形象主要通过产品形象表现出来。产品形象包括产品质量、性能、造型、价格、品种、规格、款式、花色、档次、包装设计以及服务水平、产品创新能力等。品牌只有通过向社会提供质量上乘、性能优良、造型美观的产品和优质的服务来塑造良好的产品形象,才能得到社会的认可,在竞争中立于不败之地。

环境形象主要是指品牌的生产环境、销售环境、办公环境和品牌的各种附属设施。品牌厂区环境的整洁和绿化程度,生产和经营场所的规模及装修,生产经营设备的技术水准等,

无不反映品牌的经济实力、管理水平和精神风貌，是品牌向社会公众展示自己的重要窗口。

业绩形象是指品牌的经营规模和盈利水平，主要由产品销售额、资金利润率及资产收益率等组成。业绩形象反映了品牌的经营能力和盈利水平，是品牌生产经营状况的直接表现，也是追求良好品牌形象的根本所在。

社会形象是指品牌通过非营利的以及带有公共关系性质的社会行为塑造良好的品牌形象，以博取社会的认同和好感，包括奉公守法、诚实经营、维护消费者合法权益等。

员工形象是指员工的整体形象，包括管理者形象和员工形象。管理者形象是指品牌管理者集体，尤其是品牌创始人的知识、能力、魄力、品质、风格及经营业绩给本企业员工、同行和社会公众留下的印象；员工形象是指企业全体员工的服务态度、职业道德、行为规范、精神风貌、文化水准、作业技能、内在素养和装束仪表等给外界留下的整体印象。

每一个品牌都有独具特色的品牌形象，如韩国的化妆品品牌兰芝，代表着青春、娇嫩、文雅的东方女性形象；法国的香奈儿，代表着性感、迷人的法国女郎形象。

(10) 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达给消费者，进而占领消费者的心。品牌文化是凝结在品牌上的企业精华。

品牌文化的核心是文化内涵，具体而言是其蕴含的深刻的价值内涵和情感内涵，也就是品牌所凝聚的价值观念、生活态度、审美情趣、个性修养、时尚品位、情感诉求等精神象征。创造产品的物质效用与品牌精神高度统一的完美境界，能超越时空的限制，带给消费者更多高层次的满足感、心灵的慰藉和精神的寄托，使消费者心灵深处形成潜在的文化认同和情感眷恋。

优秀的品牌文化是民族文化精神的高度提炼和人类美好价值观念的升华，凝结着时代文明发展的精髓，渗透着对亲情、友情、爱情的深情赞颂，倡导健康向上、奋发图强的人生信条。优秀的品牌文化还可以使消费者消费某产品成为一种自觉行为，成为生活中不可或缺的内容。例如，美国人到异国他乡，一看到麦当劳就会不由自主地想去享用，最主要的原因并不是麦当劳的巨无霸特别适合他们的口味，而是内心潜在的一种文化认同的外在流露，他们认为麦当劳是美国文化的象征，因此看到麦当劳就倍感亲切，从而在潜意识里产生消费欲望。

(11) 品牌延伸 (Brand Extension)。品牌延伸是指在已有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或服务上，以期减少新产品进入市场的风险。品牌延伸可以增强新产品的可接受性，降低消费行为的风险性，提高促销性开支的使用效率，以及满足消费者的多样性需要。

(12) 品牌结构 (Brand Structure)。品牌结构是指一个企业不同产品品牌的组合，它具体规定了品牌的作用、各品牌之间的关系，以及各自在品牌体系中扮演的不同角色。合理的品牌结构有助于寻找共性，产生协同作用，条理清晰地管理多个品牌，减少对品牌识别的损害，快速高效地对品牌做出调整，更加合理地在各品牌中分配资源。

(13) 品牌认知度 (Brand Cognitive)。品牌认知度是品牌资产的重要组成部分，是衡量消费者对品牌内涵及价值的认识和理解程度的标准。

(14) 品牌美誉度 (Brand Favorite)。品牌美誉度是品牌力的组成部分之一，是市场中人们对某一品牌的好感和信任程度。