

高职高专“十三五”市场营销专业·品牌管理系列规划教材

品牌管理与推广

(第二版)

李滨 著

赠送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

F223.2#3
25

—— 高职高专“十三五”市场营销专业·品牌管理系列规划教材

品牌管理与推广

李滨 著

(第二版)


西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理与推广/李滨著. —2版. —西安:西安交通大学出版社,2017.2

ISBN 978-7-5605-9261-9

I. ①品… II. ①李… III. ①品牌-企业管理-教材
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 309041 号

书 名 品牌管理与推广(第二版)
著 者 李 滨
责任编辑 赵怀瀛

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路10号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 陕西奇彩印务有限责任公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 20.375 字数 484千字
版次印次 2013年7月第1版 2017年1月第2版 2017年1月第8次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-9261-9
定 价 42.00元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书是一本关于品牌管理与品牌推广理论与实践相结合的实用性教材，共分为六章。第一章品牌知识概述，阐述了品牌的由来、定义、内涵与外延，以及品牌的特征和种类；第二章品牌发展史，分别阐述了西方国家品牌发展史、西方品牌发展的特点以及中国品牌发展的特点；第三章品牌推广的价值，分别从企业在大变革时代的适者生存、品牌推广使用同一个声音、在接触中创造价值、快速建立品牌的可能性四个方面加以阐述；第四章品牌整合传播、第五章品牌整合营销、第六章品牌整合公关均以不同的角度，针对品牌推广在实战中可能碰到的诸多问题加以分析、总结。

本书对于品牌管理与品牌推广的全过程进行了较为全面、系统的研究和探讨。教材中不仅介绍了大量国内外品牌管理与推广的成功案例，还分析了一些品牌管理失败的教训。在体例上也有所创新，不仅分别在每章节有引例，穿插以理论为支撑的营销视点；而且在不同的章节均有精辟的案例分折，为学习品牌管理与品牌推广的相关知识和掌握每章的主要内容提供了简便易行的途径。

本书适合作为高职高专经济管理、市场营销专业学生的课堂教材，也可以作为工商企业工作人员的培训教材。



第二版前言

我们知道,品牌作为一个新经济时代的产物,现在已经被人们越来越熟悉和认可。在经济全球化的大背景下,尤其是我国加入 WTO 以后,随着市场经济的不断发展,国人的品牌意识越来越强,价格已经不再是国人消费的唯一标准,品牌成为他们选择商品和服务的重要因素。我国企业若要在全球激烈的竞争中生存下来并脱颖而出,自身的品牌管理与推广的能力亟待加强,而我国品牌专业的人才也亟需培养。

《品牌管理与推广》这本教材已经出版了三年,亦是在上文所述的背景下编写而成的。承蒙各位读者的厚爱,我在教材原有内容的基础上进行了改版。本次改版,重点内容主要是对于“案例分析篇”的补充。本书在原有案例的基础上,增补了中外各大企业品牌管理与推广成功的案例,其中有很多都是近十年蓬勃发展的品牌,比如知乎、DW 腕表、ZARA、海底捞、滴滴出行、当当、顺丰快递、途牛旅游网……本书在案例中阐述其发展的过程,分析其成功的原因,希望能够给予读者以启发。

本书内容理论与实践相结合,旨在培养学生在品牌学科上全面的知识和能力,并了解品牌学的发展脉络,为今后继续学习或者工作打下基础。

热切地期待着读者们的批评和指正,并且向书中案例所引用材料的各位作者表示衷心的感谢。

李 滨

2016 年 11 月

我国从计划经济到商品经济,再到当前的市场经济,走过了几个不同的经济时代。在经济全球化的大背景下,尤其是我国加入 WTO 以后,随着市场经济的不断发展,一切面向市场的组织都必须置身于市场经济的大潮当中,按照市场经济的规律,搞好自身的经营和管理。社会经济的这一大变革,使得会经营、懂管理、善策划的市场营销专业人才成为时代的宠儿,而伴随者市场经济的不断深化,品牌管理与品牌推广成为市场营销的重要组成部分,社会对于品牌营销的专业人才的需求逐年递增。

市场营销专业是伴随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业,迄今为止还不到 100 年,而品牌营销作为市场营销的重要分支,更是近 20 年才刚刚出现。随着营销实践的发展和完善,市场营销的内涵及其与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更——市场营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程,由单纯的产品营销发展到品牌营销,由单纯的实物产品营销发展到服务产品营销,由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的现实状况来看,市场营销观念进入我国的时间较晚,在改革开放后,我国才逐步引进和接受市场营销观念。我国高校从 1978 年开始引进市场营销课程,1992 年才开始正式将市场营销专业列入招生目录。近 20 年,随着我国改革开放的不断深入和强化,市场和社会对市场营销专业人才的需求不断增加。就近 10 年大学毕业生就业情况来看,市场营销专业的毕业生的就业率均名列前茅。由此,我们根据学科的发展及社会对市场营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系,将品牌管理与品牌推广的相关知识列入课程体系,为适应社会发展需要的新型市场营销专业人才的培养提供工具和基础。本教材是一本关于品牌管理与品牌推广理论与实践相结合的教材,其内容共分为六章(第一章、品牌知识概述;第二章、品牌发展史;第三章、品牌推广的价值;第四章、品牌整合传播;第五章、品牌整合营销;第六章、品牌整合公关)和案例分析七个部分。

本教材主要阐述了以下内容:品牌管理与品牌推广的基本概念、特征、种类以及作为一门新兴学科所要研究的对象、内容以及品牌发展简史;品牌推广的价值;品牌整合营销;品牌整合传播和品牌整合公关。学习者可以通过本教材全面掌握和了解品牌管理的基本知识和品牌推广的基本方法,从单一的品牌传播层次脱离出来,统一品牌营销、品牌传播、品牌公关等关键运作,使得目标品牌的声、音、形、象、行、为一致,达到累积品牌产出的新视野。

李 滨

2013 年 4 月

第一篇 基础理论篇

第 1 章 品牌知识概述	(3)
第 1 节 品牌的内涵与外延	(3)
1.1 品牌的由来	(3)
1.2 品牌的定义	(3)
1.3 品牌的内涵	(4)
1.4 品牌的外延	(5)
第 2 节 品牌的特征	(6)
2.1 品牌的基本特征	(6)
2.2 品牌与其他概念的区别	(8)
第 3 节 品牌的种类	(10)
3.1 产品品牌	(10)
3.2 服务品牌	(11)
3.3 其他种类品牌	(12)
第 2 章 品牌发展史	(15)
第 1 节 西方国家品牌发展史	(15)
第 2 节 西方品牌发展的特点	(20)
2.1 知名品牌历史悠久	(20)
2.2 在同类产品中拥有核心利益和均衡的理性与感性信息	(20)
2.3 一贯注重质量,而不是价格	(20)
2.4 充分利用营销技巧巩固自己的地位	(21)
第 3 节 中国品牌发展的特点	(21)
3.1 品牌发展受制于经济文化的发展	(21)
3.2 品牌管理以西方品牌理论为指导	(22)
3.3 品牌管理实践发端于改革开放之后	(22)
3.4 品牌战略发展呈现不平衡状态	(22)
3.5 我国品牌是在与西方著名品牌的较量中成长壮大的	(23)
3.6 品牌战略中存在一定误区	(23)
3.7 与发达国家相比,我国品牌发展还存在差距	(24)

第二篇 品牌推广篇

第 3 章 品牌推广的价值	(27)
第 1 节 企业在大变革时代的适者生存	(27)

1.1	产品供应转型	(27)
1.2	消费需求转型	(27)
1.3	竞争关系转型	(28)
1.4	渠道主权转型	(29)
1.5	媒体构成转型	(29)
第2节	品牌推广使用同一个声音	(30)
2.1	使用同一个声音的价值	(30)
2.2	使用同一个声音的实现途径	(31)
第3节	在接触中创造价值	(33)
第4节	快速建立品牌的可能性	(35)
4.1	快速建立品牌的障碍	(35)
4.2	快速建立品牌的秘道	(36)
4.3	防止品牌过早夭折的基本法则	(38)
第4章	品牌整合传播	(40)
第1节	大众传播的困境	(40)
第2节	品牌整合传播模型概述	(43)
2.1	品牌传播的七大特质	(43)
2.2	品牌传播的三个层次	(45)
2.3	品牌传播的四种类型	(46)
2.4	品牌整合传播模型	(47)
第3节	消费传播	(48)
3.1	消费传播的构成	(48)
3.2	消费传播的四大法则	(49)
3.3	消费传播的禁忌	(50)
第4节	合作传播	(51)
4.1	合作传播的构成	(51)
4.2	合作传播的四大法则	(53)
4.3	合作传播的禁忌	(53)
第5节	内部传播	(54)
5.1	内部传播的构成	(54)
5.2	内部传播的四大法则	(56)
5.3	内部传播的禁忌	(56)
第6节	如何做好金牌文案	(58)
6.1	文案的类别	(58)
6.2	文案撰写的四大法则	(59)
第7节	炒作与造势	(60)
7.1	炒作的价值	(60)
7.2	炒作的六种方法	(61)
7.3	品牌炒作的七步法	(62)

第 8 节	拓展品牌传播新空间	(64)
第 5 章	品牌整合营销	(67)
第 1 节	营销渠道的七大变局	(67)
第 2 节	品牌整合营销模型概述	(71)
2.1	品牌营销的七大特质	(71)
2.2	品牌营销的三个层次	(73)
2.3	品牌整合营销模型	(74)
第 3 节	市场开发策略	(75)
3.1	市场开发的三条道路	(75)
3.2	区域市场开发运作流程	(76)
3.3	市场开发运作的禁忌	(77)
第 4 节	产品营销	(78)
4.1	产品营销法则	(79)
4.2	产品差异化的六条路径	(80)
4.3	基于价值的定价策略	(81)
第 5 节	渠道营销	(82)
5.1	渠道策略的影响因素	(83)
5.2	渠道建设策略	(84)
5.3	渠道管理规范	(86)
5.4	渠道促进路径	(87)
第 6 节	终端营销	(88)
6.1	终端策略的影响因素	(89)
6.2	终端建设策略	(90)
6.3	终端管理规范	(92)
6.4	终端促进路径	(93)
第 7 节	招商管理	(95)
7.1	招商的四种工具	(95)
7.2	招商的基本流程	(97)
第 8 节	博弈大卖场	(99)
第 9 节	品牌营销新趋势	(100)
第 6 章	品牌整合公关	(105)
第 1 节	品牌整合公关模型概述	(105)
1.1	品牌整合公关模型	(106)
1.2	品牌公关七步法	(107)
1.3	公关管理基本法则	(109)
第 2 节	政府公关	(111)
2.1	政府公关的基本路径	(111)
2.2	政府公关禁忌	(112)

第3节 媒体公关	(113)
3.1 媒体公关的基本路径	(113)
3.2 媒体公关的禁忌	(115)
第4节 社区公关	(116)
4.1 社区公关的基本路径	(116)
4.2 社区公关的禁忌	(117)
第5节 投资公关	(119)
5.1 投资公关的基本路径	(119)
5.2 投资公关的禁忌	(120)
第6节 合作公关	(121)
6.1 合作公关的基本路径	(121)
6.2 合作公关的禁忌	(122)
第7节 消费公关	(124)
7.1 消费公关的基本路径	(124)
7.2 消费公关的禁忌	(125)
第8节 危机公关	(126)
8.1 品牌危机的基本类型	(127)
8.2 危机公关七步法	(128)

第三篇 案例分析篇

案例分析(一)农夫山泉品牌推广	(133)
案例分析(二)腾讯发展的品牌之路	(139)
案例分析(三)上海世博会	(145)
案例分析(四)苏宁电器的品牌之路	(149)
案例分析(五)雨润集团的品牌发展之道	(153)
案例分析(六)肯德基的品牌推广	(160)
案例分析(七)苹果公司的品牌战略	(163)
案例分析(八)班尼路的成功案例	(172)
案例分析(九)中国电影品牌——华谊兄弟	(177)
案例分析(十)熊猫手机的品牌推广失误在哪里?	(182)
案例分析(十一)DHC 品牌案例分析	(184)
案例分析(十二)NBA 的品牌推广之道	(188)
案例分析(十三)电影阿凡达的品牌效应	(195)
案例分析(十四)通用汽车的品牌衰退	(200)
案例分析(十五)3G 品牌大战	(204)
案例分析(十六)格力电器的品牌战略	(207)
案例分析(十七)屈臣氏的品牌推广之道	(210)
案例分析(十八)网络实体店的品牌发展	(213)
案例分析(十九)知乎的品牌建设	(217)
案例分析(二十)微博品牌发展之道	(221)

案例分析(二十一)《西游记之大圣归来》之营造	(225)
案例分析(二十二)喜马拉雅 FM 的品牌发展	(228)
案例分析(二十三)RIO 鸡尾酒的营销之道	(231)
案例分析(二十四)腕表品牌 DW 的销售秘诀	(236)
案例分析(二十五)让平民拥抱 High Fashion——ZARA	(239)
案例分析(二十六)华为的品牌之路	(243)
案例分析(二十七)《美人鱼》的成功	(246)
案例分析(二十八)美国星巴克的推广	(249)
案例分析(二十九)阿里巴巴 B2B 成功案例	(256)
案例分析(三十)光线传媒的成功案例	(260)
案例分析(三十一)海底捞发展之路	(264)
案例分析(三十二)当当网品牌推广	(268)
案例分析(三十三)滴滴出行的品牌之路	(274)
案例分析(三十四)华硕电脑战略管理	(281)
案例分析(三十五)如家酒店的品牌发展之路	(284)
案例分析(三十六)顺丰快递的品牌战略	(290)
案例分析(三十七)家乐福的企业发展战略	(296)
案例分析(三十八)名创优品的崛起之路	(299)
案例分析(三十九)途牛旅游网的“深耕细作”	(303)
案例分析(四十)悦跑圈——一款只做跑步的 App	(307)

» 基础理论篇

第1章 品牌知识概述



学习提要

本章主要阐述了品牌的基本概念、特征和种类以及相关知识。学习本章知识,重点要掌握品牌的概念以及该概念与其他概念的区别与联系,熟悉从理论角度学习品牌知识,难点在于正确理解品牌的内涵、品牌的核心价值以及由此产生的与品牌相关的问题。

第1节 品牌的内涵与外延

1.1 品牌的由来

品牌的英文单词是 brand,源自古挪威文 brandr,意思是“灼烧”。人们最初用这种方式来标记家畜等,用于区别私有财产。到了中世纪的欧洲,手工艺人用这种类似打烙铁的方式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。这就是最初的商标,生产者以此为消费者提供担保,同时,此做法也为生产者提供了法律保护。

16世纪早期,英国的酒类生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶里,以防不法商贩偷梁换柱。1835年,苏格兰的酿酒商使用了“old smuggler”这一品牌,用以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量和声誉。

20世纪50年代,美国奥美广告公司的创办人大卫·奥格威第一次提出了现代意义上的品牌概念,从此有关品牌是什么的争论延续至今。

1.2 品牌的定义

根据不同的理解和所属范畴,品牌有其不同的定义,我们有针对性地选取几种。

1. 大卫·奥格威的定义

品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、经营、广告方式的无形总和。

2. 美国市场营销协会的定义

品牌是一个名称、术语、标记或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认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。

3. 《牛津大词典》的定义

品牌是用来证明所有权,作为质量的标志或其他用途,即用以区别和证明品质。



小知识

首先介绍一下大卫·奥格威本人。1945年的一个黄昏,在伦敦国会下院的听众席上,坐着

一位30出头的男子,他专心地听着人们的辩论,全神注视着他们,就像那种一心希望踏入政界的人所常露出的神态。

突然,他站起来对自己说:“这不是我要的,我已经没有兴趣,这并不适合我。”然后他走出了经常光顾、往往不忍离开的国会下院。

不久,他创办了一家广告公司。

37年后(1982年),印度的《周日》杂志(SUNDAY MAGAZINE)评出当年的新闻人物,第一位是刚上台的苏联总书记安德罗波夫,第二位是统治了苏联几十年之久的勃列日涅夫,第三位就是大卫·奥格威,第四位是教皇保罗二世。

而当年的《扩张》杂志(EXPANSION)特别对工业革命作了回顾,在列出的11位对工业革命具有影响的人中,第一位是发明家爱迪生,第二位是科学家爱因斯坦,大卫·奥格威名列第七位,在他之前有列宁和马克思。

他名字后的注解是现代广告教皇。

1.3 品牌的内涵

品牌是一个复杂的现象,有研究表明,品牌是多面性的概念,它有着丰富的内涵。

1.3.1 品牌内涵的四个层次

1. 品牌是一种商标

这是从品牌的法律意义上说的,强调的是品牌的法律内涵,是它的商标注册、使用权、所有权、转让权等。

商标是在法律范围内的调整对象,现代品牌产品的一个基本特征就是商标化,因此,非常有必要给产品注册商标。

2. 品牌是一种牌子,是金字招牌

这是从其经济的或者市场的意义上说的。此时,人们所注意的是品牌所代表的某一商品,这个商品的品质、性能、满足效用的程度,以及品牌本身所代表的商品的市场定位、消费者对品牌的认知程度,等等。这时品牌所表征的是商品的市场含义。

3. 品牌是一种口碑,一种品位,一种格调

这是从其文化或心理的意义上说的,强调的是品牌的档次、名声、美誉度等,也是对品牌理念和价值的更进一步的表达。例如,劳力士代表的就是高贵、精确和时尚,看到它,人们马上就能联想到驰名世界、无与伦比的瑞士钟表;西门子代表的实用、可靠和信任,看到它,人们又会联想起一丝不苟、兢兢业业的德国工人。

4. 品牌是消费者与产品有关的全部体验

品牌,不仅仅是产品,产品只是它其中的一个方面。树立品牌不是为消费者做事情,而是和他们一起做事情。消费者通常以自己特有的方式理解品牌,但有时这种理解不同于商家的主观愿望。品牌使消费者能够扮演许多不同的角色,也正是因为它们使人们的生活变得多姿多彩。如果消费者对于产品的认识、情感和行动是正确的、积极的、友好的和愿意接近的,品牌就有可能转化成为一种无形资产,体现出品牌的价值。

1.3.2 品牌的核心价值

品牌的核心价值是指品牌的内核,是品牌资产的主体部分,它让消费者明确、清晰地记住并识别品牌的利益点与个性,是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。例如,一些

已经被消费者熟知的广告语：“有路就有丰田车”，“李宁，一切皆有可能”，“有汰渍没污渍”，“舒肤佳沐浴露，有效去除细菌”，“海尔，真诚到永远”等等。正是因为有了自己清晰的核心价值与个性，这些品牌可以凭借其差异化优势特征，在所选择的目标市场里占据较高的市场份额。与此同时，消费者也因为对其核心价值的认同而产生对品牌的美好联想，并进一步对品牌有了忠诚度。

然而，不少人可能会在理解品牌核心价值时偏重于品牌给消费者提供的物质层面的功能性利益，即产品卖点或极端地理解为品牌核心价值主要就是品牌给目标消费者传达物质层面的功能性价值。实际上，品牌核心价值也许是情感价值与自我实现型价值，也许是一种审美体验、快乐感觉、财富表现、学识、修养、自我个性、生活品位与社会地位。

随着科技的进步，产品的同质化越来越严重，因而也就要更多地依赖情感型与自我表现型的品牌核心价值来与竞争品牌形成差异；社会越进步，消费者的收入水平越高，张扬情感型价值与自我实现型利益的品牌核心价值就越对消费者有诉求力和感染力。

举个平常的例子：当制造技术成熟了，服装的品质有了保障，生活富裕了以后，衣服的原始功能因为易于实现而成为其次，此时消费者需要的或者是能折射出自身个性偏好的品牌。“金利来，男人的世界”，“正式场合穿海螺”等应运而生。

也正因为如此，一个具有极高品牌资产的品牌往往具有让消费者十分心动的情感和自我实现型利益。当品牌成为消费者表达个人价值观、财富、身份地位与审美品位的一种载体的媒介时，品牌就有了独特的自我实现型利益。

品牌的核心价值既可以是功能性利益，也可以是情感型和自我实现型利益。对于某一个具体品牌而言，它的核心价值究竟是以哪一种为主，这主要应按品牌核心价值来区分，它可能是三种利益中的一种，也可能是两种乃至三种。

1.4 品牌的外延

品牌的外延包括构成品牌的一切内容，如品牌名称、品牌标志物、品牌标志字、品牌标志色以及品牌标志性包装。

(1) 品牌名称。品牌名称，顾名思义是品牌的文字符号，是从字符、语音、字形等方面对品牌信息内容的表征。这种表征准确与否，直接影响着品牌的宣传和产品的销售。在品牌概念中，如果说品牌名称是品牌内容的体现，那么标志字就是品牌名称的具体表现形式。品牌名称体现了企业的经营文化，反映了企业的价值观念。经注册的品牌成为商标，具有专用性，属于其所有者，属于知识产权范畴，未经品牌所有人认可，他人无权使用。

(2) 品牌标志物。品牌标志物是指品牌中可以被识别，但不能用语言表达的部分，它是品牌的图形记号。品牌标志物是品牌中便于视觉传播的图形记号，常常为某种符号、图案或者其他独特的设计。品牌标志物可以是可爱的动物、植物、抽象图案、中外文化的艺术造型等。例如，可口可乐中的红颜色圆柱曲线、海尔冰箱中的两个中外小男孩、标志汽车的狮子、苹果电脑的苹果图案等等。品牌标志物是构成品牌概念的第一要素，也是消费者认牌购买的主要依据。

(3) 品牌标志字。品牌标志字是指品牌中的中外文字，它是品牌中可以读出的那一部分。它常是品牌的名称或企业的经营口号、广告语等，如“永远是可口可乐”、“安踏，永不止步”。为了使品牌能口头传播，几乎所有的品牌都包含有文字部分，因此设计品牌标志字是创立品牌的第一步。

(4) 品牌标志色。品牌标志色是指品牌中的特殊色彩，是品牌标志的重要组成部分，用以体现自我个性，以区别其他产品的色彩体系。强烈的视觉效果所形成的色彩冲击，使消费者产生强

烈的心理反应与联想,同时使品牌的主题乃至整体形象得到强化。例如,北京奥运会主体育场——鸟巢和水立方、麦当劳的黄色与红色组合、上海世博会中国主题馆等,无不给人以深刻的印象。

(5)品牌标志性包装。品牌标志性包装是指产品的包装设计,包括包装物的大小、形状、材料、色彩、文字说明等具体内容。进入市场的许多产品都应该进行具体个性的包装,但对于价格并不昂贵的产品来说,包装所发挥的作用非常小,而对于价格不菲的化妆品来说,包装无疑决定了产品的销售。一些著名品牌的产品,如贵州茅台酒的瓷瓶、洋河蓝色经典、可口可乐的汽水瓶、娃哈哈果奶、喜之郎果冻、金帝巧克力等等,其包装已成为强有力的营销手段。具有创意的包装能为消费者带来方便和惊喜,为生产者创造促销价值。包装已经成为产品的一种标志,成为消费者认购产品的依据。

第2节 品牌的特征

2.1 品牌的基本特征

有关品牌特征的论述有很多,我们在充分注意各家之言的基础上,根据长期对品牌的研究,认为品牌的特征主要体现在以下几个方面。

1. 识别性特征

这是品牌名称、品牌标志物等符号系统带来的外在特征。它通过一系列物质媒体,诸如文字、图案、符号、质量、价格等来表现自己。品牌是一种标记、符号和名称,但如果无人辨识得出来,又难以记忆,那么该品牌就没有什么意义了。所以,企业生产者整体规划和设计所获得的品牌造型符号,使其具有独特的个性和强烈的视觉冲击力,能够帮助目标消费群体区别本产品和其他产品。此外,品牌所传递的隐喻式情感也能够显示一个品牌的功能和传达该品牌的内部信息,帮助消费者从情感信息上加以区分。例如,平时我们区分可口可乐和百事可乐,仅从包装颜色的一红一蓝就可以辨别。

品牌识别给产品带来了三个有利方面:一是可以让满意顾客对公司的品牌产品保持忠诚度,给公司带来源源不断的利益;二是可以掌握顾客对产品的意见和建议,更好地提高顾客的满意度;三是不会使自己的产品与竞争对手的产品混淆。

2. 价值性特征

品牌因其具有的优质性能及服务,使其成为一种企业的外在形象,并成为企业利用外部资源的主体,同时使其在市场上的覆盖面广、占有率高,这必然给企业带来巨大的经济利益。另外,品牌因其自身具有的知名度、美誉度等社会因素,又可以独立于产品之外存在并形成一种可以买卖的无形资产价值,而这种价值要比它给企业带来的有形资产价值更重要。企业拥有的品牌可以为企业不断创造利润,获取利益,所以说品牌具有价值。这种价值是看不到、摸不着的,在企业的资产负债表上难以体现出来,但是却直接为企业创造着大量的超额利润,是企业的一种无形资产。万宝路的总裁对品牌无形资产价值的表述可以说是非常贴切的:“品牌是企业发展的最大资产。它如同储蓄的户头,只要不断提高质量、信誉,并累计其价值,便可以享受到它的高额回报。”

3. 领导性特征

名牌的另一个特征是在市场上拥有很高的市场份额。企业的经营已经从产品输出走到了品