

厦门大学广告学丛书 / 总主编 陈培爱

品牌形象识别与传播

朱健强 著

中国广告人的黄埔军校

知名度美誉度位列全国之首

中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

厦门大学广告学丛书

BRAND IDENTITY AND COMMUNICATION

品牌形象识别与传播

朱健强 著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

品牌形象识别与传播/朱健强著. —3 版. —厦门:厦门大学出版社,2010.9
(厦门大学广告学丛书/陈培爱总主编)

ISBN 978-7-5615-1098-8

I. ①品… II. ①朱… III. ①企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 189721 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门市明亮彩印有限公司印刷

2010 年 9 月第 3 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

开本:787×960 1/16 印张:17 插页:10

字数:296 千字 印数:1~5 000 册

定价:30.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

总 序

《厦门大学广告学丛书》是在《21 世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。

自 1993 年出版以来,《21 世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱,众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。1999 年以后,在厦门大学出版社的大力支持下,本套教材陆续进行了修订和改版,作为迈向 21 世纪的献礼。

2006 年,中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。进入 WTO 加速了中国与世界的接轨,中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。在此情况下,我们认为,经过十多年的使用,《21 世纪广告丛书》已完成了它的使命。在高校广告教材一片荒原的情况下,《21 世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火,建立了一套较完整的广告人才培养模式,向广告界输送了大批栋梁之才。由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》,在保留原有体系与特色的基础上,注意接受新的养分,意图为中国广告培养国际化人才。

1983 年 6 月,厦门大学建立国内第一个广告学专业,至 2005 年 8 月,我国开办广告学专业的院校已发展到 232 所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。广告教育发展的成绩令人振奋,这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。广告教育发展正从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,是广告业界大发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革要求。

与广告业的发展步伐相比,广告教育还很落后。中国广告协会对北京、上海、广州广告公司的调查表明,在各方面困难中,广告专业人才匮乏居首位,达 77.9%。至 2005 年底,国内有 94 万广告从业人员,但受过正规广告专业教育的

不足2%。美国广告行业协会对美国广告公司人员的抽样调查显示,美国广告从业人员中,75%以上是本科或硕士毕业。广告人才的培养速度远远滞后于企业对广告人才的需求速度,高校教育问题已成为制约广告业进军国际、与世界接轨的瓶颈。广告人才的培养涉及诸多因素,好的教材和合理的培养模式起着关键作用。《厦门大学广告学丛书》的改版,将在全新的理念指导下,紧跟世界广告业发展的动向,力争体系科学、逻辑严密、特色突出、资料新颖,成为众多高校广告教材中可供选择的一套。

近几年,我国广告行业发展迅速,继2003年突破1000亿元大关后,2004年攀升到1238.61亿元,2005年达到1416.3亿元。据预测,到2010年,中国的广告投资额将达到2000亿。行业的迅猛发展需要大量专业的、高水平的人才来进行决策与运作。2005年是中国广告教育承上启下的一年,这一年,中国广告界加快与国际广告界接轨,外资广告公司的大举登陆更加剧了广告人才的竞争,广告人才培养迫在眉睫,高校广告教育改革势在必行。除了选择适合的广告教材作为解决之道外,笔者认为广告教育模式中有几个问题需要解决:

1. 明确广告教育的战略定位

作为广告信息产业中的先行官,广告教育必须在高起点上培养高素质的广告专业人才,必须紧跟科技发展的步伐。网络广告、投影广告、飞船广告、激光广告、卫星广告等新的广告媒介在生活中发挥越来越大的作用,广告媒介向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅扩大了广告信息传播的范围和规模,变更了运作方式,还刺激人们转变思维方式、广告观念。从发展前景来看,广告教育应是“热门”学科,但学科的“热门”与“冷门”是相对的,带有阶段性。国内有200余所院校开设广告专业,广告教育的发展要考虑适度及可持续性,把急功近利的发展观转变为可持续发展的发展观。广告院系应在“热门”中“冷思考”,在现有的基础上提高广告教育的水平。应把建设有中国特色的广告教育作为目标,而不是盲目模仿海外广告教育模式,空喊与国际广告接轨。应根据广告人才的需求,开展多种形式的广告教育和培训。

2. 加强对广告学理论基础的研究

广告学理论基础研究是提高广告教育水平的重要一环。多年来,广告学的研究对象及其理论基础方面的探讨还相当薄弱,广告学与传播学、市场学、文学、美学、心理学及艺术的关系到底如何,相互关系中的主线是什么,广告专业课程中各学科的比重如何掌握,这些重要的基础问题都还未彻底厘清。市场经济的发展要求广告学理论研究的超前性及预见性,应加强对广告发展环境的研究,探讨广告与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系,以形成科学的广告理论。对这些问题的考虑,应该体现在教材中。

3. 培养具有创新能力的广告人才

广告行业是一项充满竞争的行业,要代表不同角色去竞争。应把培养学生的能力放在主导地位,使学生由知识型变为能力型。广告教育应突出开拓创新精神,教给学生获取知识的能力与方法。近年来不同类型的全国性广告大奖赛,令人强烈地感受到青年学生的广告创新意识。应把学生培养成为具有广博知识的“通才”,使之基础厚实、知识面宽广、智能优异。

4. 研究广告教育中的新问题、新特点

广告教育必须紧跟时代前进的步伐,不断发现问题、解决问题,感受经济、科技、传播的飞速发展带来的挑战。网络空前强大的传播能力改变了广告的运作方式,广告教育处于广告事业与教育事业的交叉点,更深刻地感受到网络的冲击,应关注网络向传统大众传播的挑战,研究整合营销传播向传统广告策划的挑战,研究加入 WTO 后全球性广告经营向封闭式经营的挑战。对这些挑战的研究,体现了广告教育的新水平。

5. 高校应和广告公司联手打造中国广告教育

广告公司更注重内部人才的培养,它们人才培养的思想库就是自身所积累的经验与模式。广告公司的广告作业视野比较开阔,它们从广告运动的成功与失败中总结出较为有效的广告作业系统与模式,更了解广告作业的细节。广告公司可以成为高校广告本科生的实习基地,广告教育的应用型人才培养可以借助广告公司的实务长才;高等院校可以侧重于培养硕士研究生、博士研究生等理论型人才,专注于广告理论的研究,为广告公司提供在职培训课程。高校与广告公司应该成为广告业发展的双引擎。

6. 重视国际化广告人才的培养

广告教育推动了市场经济的发展,应继续推动经济的全球化。改革开放二十多年来,中国的广告教育从无到有,又由“量”的扩大走向“质”的提高,现在面临由质的提高走向国际化发展的关键时候。有人认为,中国广告教育离国际化很遥远,中国广告教育还未具备走向国际化的条件,这两种观点都有害无益。中国广告教育必然要走向国际化,WTO 已迫使广告产业界与国际接轨,广告教育的理念与目标也应该相应转换。必须研究国际经济、国际广告管理法规、国际广告运行机制对中国广告的长远影响及其自身必备的应对措施。

中国的广告教育只能沿着“量的发展—质的提升—国际接轨”的路子发展。我们必须在广告的学科建设与广告行业的“指挥棒”之间找到平衡点,努力保持广告学科的独立性。国际化是社会发展使然,国际化应有效促进广告学科的提高,培养更多具有创新意识的人才。经过改革开放二十多年的快速发展,我国广

告教育已经进入新一轮的整合期。广告教育要立足当前,放眼未来,为促使我国广告业保持活力与健康做出应有的贡献。

愿《厦门大学广告学丛书》在新的起点上,为中国广告业的繁荣发展做出新的贡献。

中国广告教育研究会会长 陈培爱
厦门大学教授、博士生导师

2007年9月1日于厦门大学

目 录

总序

第一章 绪 论	1
一、品牌竞争的核心是形象竞争	1
二、品牌传播的重点是形象传播	2
三、品牌管理的关键是传播管理	3
第二章 品牌形象传播的历史沿革	5
第一节 品牌形象视觉设计	5
一、商标的历史概述	5
二、商品形象视觉设计	7
三、品牌视觉统一设计	8
第二节 品牌形象识别系统	10
一、IBM 的品牌形象识别	11
二、欧美品牌的形象识别	12
第三节 品牌形象识别传播	15
一、日本品牌形象识别的发展	15
二、中国品牌形象识别的引进和发展	18
第三章 品牌形象传播理论	21
第一节 产品形象与企业形象理论	21
一、产品形象的内涵	21
二、产品形象的构成	22
三、产品形象与企业形象的相互作用	22
四、产品形象的发展趋势	24
五、企业形象	24
第二节 品牌个性与品牌形象识别理论	26

一、品牌个性理论·····	26
二、品牌形象定位理论·····	29
第三节 品牌识别与品牌形象理论·····	32
一、品牌识别理论·····	32
二、品牌形象理论·····	35
第四节 品牌传播与品牌管理理论·····	40
一、品牌传播理论·····	40
二、品牌管理理论·····	42
第四章 品牌形象调查与分析·····	46
第一节 品牌形象调查的原则和程序·····	46
一、品牌形象调查需遵循的主要原则·····	46
二、品牌形象调查的一般程序·····	47
三、品牌形象调查需注意的环节·····	48
第二节 品牌形象调查的内容与方法·····	49
一、品牌形象调查的主要内容·····	49
二、品牌形象调查的基本要素和主要内容·····	51
三、调查样本的确定·····	52
四、常用的调查方法·····	53
第三节 品牌形象分析与报告·····	54
一、统计数据的处理·····	54
二、品牌认知状况分析·····	55
三、品牌形象调查报告书·····	58
第五章 品牌理念识别与传播·····	59
第一节 品牌理念的内容和形式·····	59
一、企业理念·····	59
二、产品理念·····	63
第二节 品牌形象定位·····	66
一、市场细分与品牌定位·····	66
二、目标市场与品牌识别·····	67
三、品牌定位与形象识别·····	68
第三节 品牌理念的识别与传播·····	71
一、品牌理念表现方法·····	71
二、品牌理念的传播形式·····	72
三、著名品牌的理念识别传播策略·····	74

第六章 品牌行为识别与传播	78
第一节 品牌内部行为识别与传播	79
一、品牌经营管理行为识别	79
二、内部沟通行为识别	80
三、员工教育、培训与行为识别	83
四、与股东沟通的行为识别	84
第二节 品牌外部行为识别与传播	86
一、品牌营销行为识别	86
二、品牌对外公关行为识别	88
第七章 品牌形象基本识别要素	94
第一节 品牌标志的设计与规范	94
一、品牌标志的特点	94
二、品牌标志的分类	95
三、品牌标志视觉设计的原则与要求	104
四、品牌标志设计的形式美法则	105
五、品牌标志的视觉设计题材和方向	106
六、品牌标志的视觉设计的主要内容	115
七、品牌标志的传播应用规范	116
八、品牌标志的革新和演变	120
第二节 品牌标准字的设计与规范	124
一、品牌标准字的特征和种类	124
二、品牌标准字的设计	127
三、品牌标准字的传播规范	129
四、品牌标准字的展开	130
五、品牌标准字的革新与改良	132
第三节 品牌标准色的设计与规范	133
一、品牌标准色的特性	133
二、品牌标准色的开发程序	134
三、品牌标准色的设定	136
四、色彩的具体的联想与抽象感情	137
五、品牌标准色的结构	139
六、品牌标准色的管理	140
七、品牌标准色设定的实例	143
第四节 辅助性视觉要素的设计与规范	145
一、品牌象征物的视觉设计	145

二、品牌专用图案视觉设计	154
三、版面风格的统一设计	158
第八章 品牌形象识别应用规范	162
第一节 内部环境视觉识别应用规范	164
一、办公事务用品识别应用规范	164
二、员工制服识别应用规范	168
第二节 外部环境的识别应用规范	171
一、交通工具的识别应用规范	171
二、建筑环境和标识的识别应用规范	174
三、户外和经营场所标识的识别应用规范	178
第三节 营销、广告识别应用规范	185
一、商品包装识别应用规范	185
二、品牌广告识别应用规范	188
第九章 品牌形象识别传播管理	196
第一节 品牌生命周期与形象识别	196
第二节 品牌形象识别导入的时机与流程	199
一、导入品牌形象识别的时机	200
二、导入品牌形象识别的程序	201
第三节 品牌形象识别的执行规范(上)	204
一、品牌形象识别手册	204
二、编制品牌形象识别手册的编辑规范	207
第四节 品牌形象识别的执行规范(下)	208
一、理念识别的执行规范	208
二、行为识别的执行规范	209
三、视觉识别的执行规范	212
第十章 品牌形象识别案例分析	244
第一节 国外品牌识别案例分析	244
一、IBM 的品牌形象识别战略	244
二、可口可乐与百事可乐	248
三、日本番茄银行	251
第二节 国内品牌形象识别案例分析	253
一、中国联通 3G 时代的新形象	253
二、“动感地带”的 M-Zone 品牌形象	257
参考文献	261

第一章 绪 论 >>>

品牌是企业至关重要的无形资产,强势品牌必须拥有良好的品牌形象并能引起消费者丰富的联想。互联网的普及加剧了全球化市场竞争,产品同质化、产品生命周期缩短成为不可避免的趋势。竞品之间除了品质和服务不同外,更主要的不同在于品牌长期积累的形象。清晰、优势的品牌形象不仅可以把自己与竞争品牌区隔开,而且可以吸引消费者的注意,博得消费者的青睐,激发其购买欲望,使之成为忠实消费者。消费者需要品牌,品牌也需要消费者。为满足心理需求,消费者愿意为理想品牌支付更高的价格,企业通过品牌获得更丰厚的利润,在日趋激烈的市场竞争中,这越来越重要。

一、品牌竞争的核心是形象竞争

经济体制不断发展,改革开放逐步深入,被动消费的卖方市场转而为主消费费的买方市场。品牌琳琅满目,产品性能、质量相差无几,同质化倾向加剧,选择商品和服务时,消费者已经难以依靠外观和质量,往往根据品牌,品牌越来越重要。品牌代表产品内涵,代表理念和行为,只有被消费者认同的品牌才可能被接受,否则,品牌将淹没在众多同类商品品牌中。企业之间的竞争由产品竞争、服务竞争过渡到品牌竞争。培育强势品牌,成为企业保持战略领先性的关键,未来是品牌的战争——品牌互争长短的竞争,品牌是企业最宝贵的资产,拥有市场比拥有工厂重要,拥有市场的途径是拥有具备市场竞争优势的品牌。品牌竞争的背后是品牌形象的竞争,品牌形象是构成品牌资产的重要内容。“形象力”成为企业竞争的焦点,以“形象力”为核心的品牌竞争成为现代企业市场竞争的主要特征。

近年来,我国经济快速发展,综合国力迅速提高,但高层次的品牌竞争还不发达。在 2009 年“世界品牌实验室”评出的全球十大最有价值品牌中,美国独占 9 个,在前 100 中占有 56 个席位,席卷全球的金融危机虽然削弱了美国的实力,但这些强势品牌有力地支撑着美国经济的发展并对世界经济产生深远的影响。我国还未培育出有影响的世界级品牌,在 2009 年的世界最有价值的 100 个品牌

排行榜中,中国有4个品牌入围。中央电视台排名第63位,中国移动通讯排名第70位,中国工商银行排名第91位,中国国家电网排名第95名。中国有18个品牌进入世界500强。世界品牌实验室由1999年诺贝尔经济学奖得主罗伯特·蒙代尔教授主持,具有一定的权威性。

加入WTO后,我国进一步融入经济全球化浪潮,市场更加开放,我国企业将更多地和世界知名企业同台竞技,竞争将趋于白热化。经济要持续、健康、稳定发展,需要一批具有国际竞争力的世界级企业,这就要求我们拥有具有较高知名度、认可度和忠诚度的强势品牌。品牌塑造取决于品牌形象,品牌形象关系消费者对产品的接受,关系企业的成败,品牌形象成为企业最宝贵的无形财富和经营资源。所以,品牌形象的成功塑造和维护,是企业长期积累发展的重要内容。

但从理论层面上来看,品牌形象塑造方面的理论研究还不能满足企业的实际需要,有待完善。国外对于品牌形象的研究较早,美国学者大卫·奥格威于20世纪60年代就提出品牌形象理论,从传播的角度探讨品牌形象的含义及其塑造途径;大卫·艾克从品牌资产的角度出发,对品牌形象理论进行研究,把品牌形象作为品牌资产的重要组成部分,提出品牌识别体系构架;亚历山大·L·贝尔提出品牌形象的构成要素理论。这些理论对品牌形象理论的发展做出重大贡献,是开展品牌形象研究的基础,但在系统塑造品牌形象这一问题上,还缺乏深入的讨论。就国内有关品牌形象塑造的研究成果而言,这些理论大部分是对国外相关理论的收集和整理,从品牌战略或广告策划角度进行讨论,或者是对著名企业的品牌形象塑造成功案例的介绍,很少有人专门研究品牌形象塑造流程,因此,本书试图从营销管理角度探讨系统塑造品牌形象这一问题。

二、品牌传播的重点是形象传播

品牌形象是消费者认知品牌的结果,是品牌价值的主要构成因素。品牌通过个性化特征、符号化识别等一系列营销沟通与传播建立理想的形象,每个品牌都有自己的形象,不论是否进行事先的规划,品牌的所作所为都会客观地反映在消费者的心里。

物质日益丰富,消费大众价值观和消费观必定多元化,消费者的选择机会很多,选择标准也多样化,消费者会根据自己的性情爱好、社会地位、消费水平选择适合自己的商品,不再不假思索地抢购,或讲究经济实惠,或追逐流行,或注重商品品质而不问品牌,或消费名牌来满足心理需求。

品牌传播的重点是形象传播,品牌形象是消费者对品牌、产品和服务等的心理感受的总和。消费者是品牌的感受与评价者,企业是品牌的拥有者与经营者,

有机联系两者的沟通自然成为品牌经营或品牌传播的关键因素,其内容主要有两大块:一是品牌的静态的因素,包括品牌名称的意义、品牌识别系统、品牌产品功能、品质、品牌的文化内涵和附加价值等;二是品牌的动态因素,包括品牌定位、品牌营销传播、广告传播、品牌的营销公关等。

大卫·艾克认为,品牌传播是为了创造良好的品牌联想,品牌讯息为消费者接触,经过处理之后形成品牌联想。大卫·艾克将品牌联想分为产品属性、无形属性、消费者利益、相对价格、产品用途、使用者、名人/人物、生活型态/人格、产品种类、竞争者、国家/地区等11种。他认为,品牌联想的内涵可分为组织联想与产品联想,组织联想可分为对企业能力的联想和对企业社会责任的联想,产品联想可分为有关功能性的联想与非功能性的联想。艾克认为,独特的品牌联想十分重要,品牌必须享有独特的联想,以便于在产品类别中凸显自己,呼应定位,品牌拥有持续的竞争优势或独特的销售主张,这成为消费者购买该品牌不可抗拒的理由。

三、品牌管理的关键是传播管理

品牌管理涉及企业管理、产品开发、市场营销、售后服务、广告传播、公共关系等方面。品牌是企业 and 商品的差异化识别元素,品牌是信息浓缩和消费者沟通的符号,品牌是企业对消费者的承诺,品牌是无形资产,是企业永续发展的重要保障。品牌所代表的意义、品质和特征产生品牌价值,它们产生于品牌与消费者的沟通关系之中,因此,品牌管理的关键是品牌形象管理,品牌形象管理的重点是与消费者之间的信息沟通与情感互动。品牌传播管理的系统性和复杂性主要体现在以下四个方面。

(一)品牌信息构成的聚合性

作为长期的、动态的品牌传播活动,其信息具有聚合特点,这是品牌在和消费者沟通时多以整合的形式出现而导致的。科特勒认为,品牌是一个名称、术语、符号、图案,或者是这些因素的组合,用来识别产品的制造商和销售商。它是卖方做出的不断为买方提供一系列产品的特点、利益和服务的允诺。他所说的品牌表层因素,如名称、图案、色彩、包装等,其信息含量有限,“产品特点”、“利益与服务”、“品牌认知”、“品牌联想”等品牌深层次的因素却聚合丰富的信息,它们构成品牌传播的信息源,决定品牌传播本身信息的聚合性。因此,许多成功的品牌在经营决策、企业管理、产品开发、市场开拓、广告发布、公关活动等方面都使用整合传播策略。

(二)品牌传播目标的针对性

品牌传播的目标是品牌的消费者和潜在消费者,从营销角度看,品牌经营的主要对象是目标消费者。品牌的传播行为还会引发各种间接效果,如意见领袖会对品牌进行二次传播、潜在消费者将转化为知晓消费者。品牌传播的对象不仅包括品牌商品的直接消费者,也包括在耳濡目染之中知晓品牌、了解品牌进而对品牌产生好感的潜在消费者。对这类受众进行传播,应体现传播上的信息分享与平等沟通观念。品牌只有确立自己的目标受众,传播中的受众本位意识才能得到体现,受众的接受需求才能得到满足,品牌传播才卓有成效。

(三)品牌传播媒介的多元性

互联网传播的成熟,标志着新的传媒时代到来。新媒介的诞生与传统媒介的新生,共同打造出传播媒介多元化的新格局。这为品牌传播提供了机遇,也挑战了媒介运用的多元化。互联网、快捷、互动、及时、跨地区、跨国界的传播优势日益凸显,传统的信息传播媒体,如报纸、杂志、电视、广播、路牌、海报、POP、DM、车体、灯箱等,面临网络媒体的冲击,为了维持受众,不断地改善沟通方式,依然魅力犹存。新媒体与传统媒体共生,这凸现了媒介多元性。为了增加与消费者的接触机会,一些企业自办网站、刊播网络广告,利用各种可以利用的媒体机会、社会事件、营销活动等途径进行品牌传播。多元化的传媒环境,对品牌传播管理控制提出新的要求。

(四)品牌传播控制的系统性

作为典型的信息传播过程,品牌传播可以分为传播前、传播中和传播后三个阶段。传播前要确定品牌传播的内容、形式、方法和策略,传播中要安排、实施、保障、监督品牌传播的项目和品质,传播后要客观评估品牌传播的效果,以便改进、完善品牌传播的策略和方向。品牌形象传播管理涉及方方面面,从内部的组织协调到员工的自觉参与,从品牌形象识别规划到导入实施方案的执行,从品牌的市场营销到广告、公共关系,还要时刻关注及时反馈消费者的意见和态度,修正、调整、完善企业的品牌传播策略。品牌传播是系统工程,需要科学规划和系统管理,才能顺利实现。

第二章 品牌形象传播的历史沿革 >>>

品牌形象传播策略的雏形出现于 20 世纪 50 年代,其发展沿革大致经历四个阶段:商标形象的视觉统一设计、品牌形象的视觉设计、品牌形象识别传播、品牌形象整合传播。作为塑造品牌形象、创造品牌资产的传播策略,品牌形象传播策略始终伴随企业的产品开发、企业管理和市场营销。

第一节 品牌形象视觉设计

品牌形象识别传播的最初阶段是商标形象的视觉统一设计,商品交换和流通环境单纯,为将自身与其他商品区隔开,制造者在商品上打上标识。商品品种多样化,数量增加,消费者区别制造者的难度加大,同类商品的差异缩小,此时,企业不仅需要标识自己的商品,还要不断提醒消费者,购买那些品种丰富、质量可靠、信誉良好的商品,这时的商标就具有品牌的基本功能。

一、商标的历史概述

在法国南部拉斯科(Lascaux)洞穴里的壁画上,不光只有野牛,也出现作者的手印,这些壁画大约有 17 000 年历史,是最早以符号标记显示“拥有权”的记录。古埃及、古希腊、古罗马、古中国的陶罐上都使用封印记号,以宣示所有权与质量。

“brand”一词源于北欧语,在维京人时代,“branding”指在牲畜身上烙印,类似注册商标,是代表所有权的符号,起质量保证的作用。起初,这个词只是单纯的名词,逐渐衍生出动词用法——在商品上打上商标,表示商品是谁生产的,质量是放心的,信誉是良好的。到了中世纪,陶器上普遍使用标记,形式多样,有印刷、水印、面包印和手工艺品同业公会标记等。使用标记,可以使购买者信任

产品的质量,有时用来制裁破坏行业规则的人,标记出劣质商品的制造者。1266年,英国通过一项法律,要求面包商在每一块面包上打上标记,面包重量有误时就可以追究到生产者;金匠和银匠也要求在商品上烙上签名、个人符号及金属的质量记录。

中世纪,梵蒂冈也制定了两项保护专利的制度:一项关于商品本身及其设计,另一项关于商品制造者或销售者的声誉。为审理智慧财产权纠纷,梵蒂冈设立了两种不同类型的法庭:一种法庭由非神职律师组成,审查注册商标案件,就特定商标之归属做出判决;另一种法庭隶属于教廷,专司声誉诉讼——在当时,诋毁他人的商誉是一项罪责。1622年,英格兰通过贝克商标法(*Bakers Marking Law*),要求在面包上盖上章印或是针戳以标示制造地;酒商在苏格兰威士忌的橡木桶上,以热铁烙上标记以标示酒的来源。

1851年,宝洁老板威廉·宝特发现货运工人总是在装蜡烛的箱子上画十字来区分蜡烛和肥皂,十字后来改为五角星图案,又变成星星与月亮图案,成为固定符号。宝洁用别的东西来取代这符号时,新奥尔良有位经销商却拒绝接收,认为那是冒牌货,宝洁认识到这些符号的重要性,于是注册了延续至今的商标(图2-1-1)。



图 2-1-1

一直以来,品牌仅仅是商品标记,用来区分不同生产者的产品。无论是名称、标记、符号、设计或以上各项的综合,其功能在于区隔、辨认企业的产品,揭示自身产品与竞品的差异。

工业革命促进了商品的丰富和市场营销,企业市场营销活动范围扩大,维护商标信誉的难度增加,企业思考充分利用并强化商标标识的识别作用,保护忠诚消费者的购买愿望和热情。在商品和商品的包装、销售展示中逐渐形成利用商标和商品包装的独特视觉形象来统一标识商品、展示商品、促销商品的有效做法。