

品牌管理

Brand Management

■ 庞守林 编著



清华大学出版社

品牌管理

Brand Management

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书分为品牌培育和品牌运营两方面的内容。品牌培育部分包括:品牌的概念、特征、核心价值以及管理模式,品牌设计的原则和方法,品牌决策与品牌结构,品牌定位和品牌延伸的理论、方法和策略,国内外品牌个性的内容和特征及个性打造思路,品牌整合传播的途径和策略。品牌运营部分包括:品牌的经营维护、法律维护和应对品牌危机的思路、策略,品牌联合、品牌授权和品牌在资本市场的运营模式,建立品牌的知名度、美誉度、品质认知、品牌联想和提升品牌忠诚度的思路和方法,评估品牌资产的方法和模型,品牌国际化与本土化的有效途径。

本书适合作为高等学校经济管理类本科生和研究生(包括 MBA)教材或参考教材,也适合工商企业的管理层阅读和参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理/庞守林编著. --北京:清华大学出版社, 2011.1

ISBN 978-7-302-24211-6

I. ①品… II. ①庞… III. ①企业管理:质量管理 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 243215 号

责任编辑:王 青

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市清华园胶印厂

装 订 者:三河市溧园装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:17 字 数:347 千字

版 次:2011 年 1 月第 1 版 印 次:2011 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:27.00 元

产品编号:035702-01

美国著名管理学家彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)说:“21 世纪的组织只有依靠品牌竞争了,因为除此之外它们一无所有。”美国广告专家莱瑞·赖特(Larry Light)指出:“未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法,就是拥有占市场主导地位的品牌。”在经过产品竞争、价格竞争、广告竞争、服务竞争之后,随着国际市场界限的消除,市场竞争已经跨入了品牌竞争时代。

2010 年 8 月,中国经济又跨上了一个新的台阶,第二季度 GDP 超过日本成为全球第二大经济体,对这一振奋人心的赶超,官方和媒体却进行了低调处理。究其原因我国的国际竞争力不强,可持续发展能力不够。官方、学界和业界都明白,在投资、消费和出口推动 GDP 增长的“三驾马车”中,中国经济增长过于依赖投资,国内消费一直没有成为国家经济发展的主要驱动力,对外出口主要靠劳动密集型产业的比较优势支撑,并受到国际贸易摩擦的挤压和低碳经济等新贸易规则的制约。同时,中国经济增长方式体现了高投入、高消耗、低附加值的特征,我国主要矿产品煤炭、石油、铁、铜、铝的消费量占世界消费量的比重分别为 38.6%、9.0%、46.6%、21.1%和 25.4%左右。这种高投入和高消耗推动了经济增长,也造就了一批大型国际企业。2010 年《财富》世界 500 强企业排名中,中国有 54 家企业榜上有名,其中 5 家企业进入前 100 强,中国石化、国家电网、中国石油进入了前 10 名。但 2010 年世界品牌 100 强中,中国仍然没有实现零的突破。我国是贸易大国,但出口的绝大部分产品不是自主品牌,而是贴牌,只能赚取低廉的加工费用。要实现成为贸易强国的梦想,必须依靠品牌的力量。因此,要增强国际竞争能力,实现经济发展方式转变和可持续发展,必须主要依靠知识、文化和品牌来驱动。

品牌管理从内容上可以分为品牌培育和品牌运营两个部分。品牌培育是一个系统工程,一方面,品牌培育的过程就是品牌命名、定位和传播的过程,这个过程须有技术创新和服务创新来支撑,使品牌更新与消费者的需求更新和观念更新相一致,协调品牌与消费者之间的关系,维持品牌在消费者心目中的定位;另一方面,现代意义的品牌已经突破了区分不同生产者的原始功能,企业用品牌培育产品或服务的个性特征,向社会传达企业的经营理念、情感价值乃至价值取向,塑造企业品牌形象,品牌培育也是一个文化传承的过程。企业要在激烈的市场竞争中赢得经销商、消费者和社会公众的赞美和忠诚,必须通过品牌

培育竞争优势,推动企业的长足发展。

品牌运营是伴随管理创新和金融创新的需求而产生的,并为管理创新和金融创新服务。20世纪80年代,商业并购热潮又开始席卷全球。这次并购除了体现出杠杆收购的特征外,另外一个特征也十分突出——并购金额竟远远超过了被并购企业的账面资产。人们开始意识到“品牌”作为一个无形资产在企业价值中的巨大贡献。于是,品牌资产(brand equity)这个概念开始在业界盛行起来,并引发了学界对有关品牌资产的内涵、结构、创建和评估模型等问题的深入研究。英特品牌(Interbrand)咨询公司和《金融世界》是国际品牌资产评估的国际权威机构,每年发布全球品牌评估报告,受到广泛瞩目。既然品牌是一种资产,利用这种资产进行品牌运营,就成为品牌向外扩张和品牌国际化的重要途径。国内产业升级过程中,很多优秀品牌利用在资本市场公开上市的方式实现了品牌扩张,也有的企业通过并购实现了规模扩张和品牌扩张;继外资企业通过并购中国的化妆品、日用品等品牌,实现控制中国市场,湮没中国品牌之后,我国的联想集团、海尔集团、上海汽车、吉利集团等企业也采取跨国并购的方式,获得整合国际一流品牌的机会,成功登陆国际市场。同时,利用品牌资产进行品牌联合,充分发挥品牌优势开拓新市场,通过品牌特许经营模式和品牌授权等经营方式进行品牌扩张也逐渐成熟。

按照品牌管理的思想,本书在内容安排上主要划分为两个部分。在品牌培育部分,阐述了品牌管理的基本概念、特征、品牌的核心价值以及品牌管理模式;从历史的角度和现代科学角度分析了品牌设计的内容、原则和方法,阐述了品牌决策与品牌结构,分析了品牌定位与品牌延伸的理论、方法和策略,比较分析了国内外品牌个性的内容和特征,简述了品牌个性打造思路和方法,综述了品牌整合传播的途径、设计流程和策略。在品牌运营部分,强调了品牌的经营维护、法律维护和应对品牌危机的思路、策略以及实践中处理危机的技能,阐述了品牌联合、品牌授权和品牌在资本市场的运营模式,分析了建立品牌的知名度、美誉度、品质认知、品牌联想和提升品牌忠诚度的思路和方法,探讨了评估品牌资产的方法和模型,并从品牌扩张的角度阐明了品牌国际化、国际化与本土化是塑造国际强势品牌的有效途径。

在本书的编写过程中,笔者借鉴了国内外品牌管理学界和业界的大量研究成果,也融汇运用了笔者几年品牌管理教学研究和实践的一些观点、认识和体会,对引用原文绝大部分进行了标注,有些标注可能不够严谨,一些引用内容也可能被遗漏了注释,请各位专家和广大读者指正,以便在以后的修订中改正。

中央财经大学 庞守林

2010年9月

第一章 品牌概论	1
第一节 品牌的概念与核心价值	2
一、品牌的定义	2
二、品牌的核心价值	4
第二节 品牌的概念辨析	8
一、品牌与产品	8
二、品牌与商标	9
三、品牌与品类	10
第三节 品牌的意义	11
一、品牌对国家的意义	11
二、品牌对企业的意义	12
三、品牌对消费者的意义	13
本章小结	14
复习思考题	14
案例分析	14
第二章 品牌管理模式	17
第一节 品牌管理的内涵	17
一、品牌管理的定义	17
二、品牌管理内容与流程	18
第二节 品牌管理的组织形式	20
一、业主负责制	20
二、职能管理制	21
三、品牌经理制	21
四、品类经理制	24

五、品牌管理委员会	24
本章小结	25
复习思考题	25
案例分析	26
第三章 品牌命名与设计	29
第一节 品牌命名策略	30
一、知名品牌名称分析	30
二、品牌命名原则与策略	31
三、品牌命名的程序	35
第二节 品牌标志设计	37
一、品牌标志设计的原则	37
二、品牌标志的类别	38
三、品牌的标准字与标准色	39
第三节 其他品牌要素的设计	41
一、品牌口号	41
二、品牌音乐	43
三、品牌包装	44
本章小结	46
复习思考题	47
案例分析	48
第四章 品牌化决策	52
第一节 品牌建立决策	52
一、决定品牌建立的因素	53
二、品牌建立的作用	54
第二节 品牌使用者决策	55
第三节 品牌组合决策	56
一、凯勒的品牌层级理论	57
二、统一品牌决策	59
三、多品牌决策	61
本章小结	66
复习思考题	67
案例分析	67

第五章 品牌定位	70
第一节 品牌定位理论	70
一、品牌定位的定义	70
二、品牌定位的历史发展	71
三、品牌定位的原则	73
第二节 品牌定位的过程	74
一、品牌定位分析	74
二、品牌定位的运营配称	77
第三节 品牌定位技术	78
一、三维度品牌定位感知图	78
二、品牌定位的排比图	79
第四节 品牌定位策略	80
一、产品维度的品牌定位	80
二、竞争维度的品牌定位	81
三、消费者维度的品牌定位	82
四、战略层面的品牌定位	83
本章小结	84
复习思考题	85
案例分析	85
第六章 品牌个性	90
第一节 品牌个性的内涵	90
一、品牌个性的定义	91
二、品牌的个性特征	91
第二节 品牌个性维度	92
一、美国品牌个性维度	93
二、中国品牌个性维度	94
三、品牌个性维度的国际比较	96
第三节 品牌个性塑造	97
一、品牌个性塑造的原则	97
二、品牌个性的来源	98
三、品牌个性的塑造方法	99
本章小结	104

复习思考题·····	104
案例分析·····	105
第七章 整合品牌传播 ·····	110
第一节 整合品牌传播的概念·····	111
第二节 整合品牌传播的载体·····	112
第三节 品牌传播策划方案及选择·····	115
一、品牌传播策划方案的步骤·····	115
二、品牌传播策划理论·····	116
三、品牌传播的阶段性的选择·····	117
第四节 品牌传播的途径·····	119
一、广告与品牌传播·····	119
二、促销与品牌传播·····	123
三、公共关系与品牌传播·····	125
本章小结·····	127
复习思考题·····	128
案例分析·····	128
第八章 品牌延伸 ·····	132
第一节 品牌延伸的概念·····	132
一、品牌延伸的定义·····	132
二、品牌延伸的动因·····	133
第二节 品牌延伸模型·····	135
一、品牌延伸能力模型·····	135
二、品牌延伸的边界模型·····	136
第三节 品牌延伸的影响因素分析·····	137
一、品牌优势分析·····	137
二、延伸产品与母品牌的相似度分析·····	138
三、品牌定位度分析·····	139
四、外部市场机会分析·····	140
五、品牌延伸的原则·····	141
第四节 品牌延伸的策略·····	141
第五节 品牌延伸的风险·····	144
本章小结·····	145

复习思考题·····	146
案例分析·····	147
第九章 品牌运营 ·····	151
第一节 品牌联合·····	151
一、品牌联合的定义·····	151
二、品牌联合的类型·····	152
三、品牌联合的原则·····	153
四、品牌联合的风险·····	154
第二节 品牌授权·····	155
一、品牌授权的含义·····	156
二、品牌授权的意义·····	157
三、品牌授权的步骤·····	158
四、品牌授权的风险·····	160
第三节 品牌扩张与资本运营·····	162
一、股市与品牌扩张·····	162
二、并购与品牌扩张·····	162
本章小结·····	165
复习思考题·····	165
案例分析·····	166
第十章 品牌资产 ·····	169
第一节 品牌资产的内涵·····	170
一、品牌资产的定义·····	170
二、品牌资产的特征·····	171
第二节 品牌价值链·····	172
第三节 品牌资产的构成·····	174
一、品牌资产构成要素·····	174
二、品牌资产构成的无形要素·····	175
第四节 品牌资产提升策略·····	178
本章小结·····	183
复习思考题·····	183
案例分析·····	183

第十一章 品牌资产评估	189
第一节 品牌资产评估的意义	189
第二节 品牌资产评估方法	190
一、基于财务要素的品牌资产评估	191
二、基于消费者要素+市场要素的品牌资产评估	192
三、基于财务要素+市场要素的品牌资产评估	193
四、基于财务要素+消费者要素的品牌资产评估	196
本章小结	197
复习思考题	198
案例分析	198
第十二章 品牌维护	201
第一节 品牌维护的内涵	201
一、品牌维护的定义	201
二、品牌维护的意义	202
第二节 品牌监测	203
一、品牌监测的方法	203
二、品牌监测的内容	203
第三节 品牌的经营维护	205
第四节 品牌的法律维护	209
本章小结	212
复习思考题	212
案例分析	213
第十三章 品牌危机管理	216
第一节 品牌危机概述	216
一、品牌危机的定义	216
二、品牌危机产生的原因	218
三、品牌危机的影响	219
第二节 品牌危机的形成过程	220
一、品牌危机的机理	220
二、品牌危机的形成过程	221
第三节 品牌危机的管理	222

一、品牌危机管理组织	223
二、品牌危机的处理原则	224
三、品牌危机的处理方式	225
四、品牌危机的善后处理	231
本章小结	232
复习思考题	233
案例分析	233
第十四章 品牌国际化	237
第一节 品牌国际化的内涵	237
一、品牌国际化的定义	238
二、品牌国际化的含义	238
第二节 品牌国际化程度的度量指标体系	239
一、品牌国际化程度的定量指标	239
二、品牌国际化程度的定性指标	241
第三节 品牌国际化的动因、障碍	241
一、品牌国际化的动因	241
二、品牌国际化的障碍	243
第四节 品牌国际化战略	244
一、品牌国际化的程序	244
二、品牌国际化的模式选择	246
三、品牌国际化的路径选择	249
本章小结	251
复习思考题	252
案例分析	252
参考文献	256

【学习目的与要求】

学完本章后,应当能够:

- (1) 理解品牌的定义和特征
- (2) 掌握品牌的内涵与核心价值
- (3) 了解品牌概念与相关概念的辨析
- (4) 了解品牌对国家的意义
- (5) 了解品牌对企业和消费者的意义

20 世纪 50 年代,美国奥美广告公司创始人大卫·奥格威(David Ogilvy)第一次提出了具有现代意义的品牌概念,突破了品牌只用于区分不同生产者的原始功能。消费者依赖品牌来辨别、选择产品和服务,乃至用品牌表现自身的品位、价值观和情感取向;企业用品牌培育产品或服务的个性特征,向社会传达企业的经营理念、情感价值乃至价值取向。企业塑造品牌形象,是要在激烈的市场竞争中赢得社会公众、经销商和消费者的赞美和忠诚,通过品牌培育企业竞争优势,推动企业的长足发展。

随着经济全球化的发展,品牌成为国家经济实力的重要象征,国际品牌拥有数量也成为测度国家经济实力的指标之一。2009 年世界品牌实验室(World Brand Lab)公布的世界品牌 500 强企业中,美国占 243 个,法国占 47 个,日本占 42 个,中国占 15 个。由此可见,拥有国际强势品牌的数量与国家经济实力具有很高的一致性,品牌战略是国家增强其经济实力的发动机和助推器。

美国著名管理学家彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)说:“21 世纪的组织只有依靠品牌竞争了,因为除此之外它们一无所有。”美国广告专家莱瑞·赖特(Larry Light)指出:“未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法,就是拥有占市场主导地位的品牌。”在经过产品竞争、价格竞争、广告竞争、服务竞争之后,随着国际市场界限的消除,市场竞争已经跨入了品牌竞争时代。

那么,企业应该如何创建自己的品牌?如何树立自己的品牌优势?如何实施自己的品牌战略?回答这些问题还是要从品牌的概念入手。

第一节 品牌的概念与核心价值

品牌的英文“Brand”源于古挪威文“Brandr”,意思是通过“烧灼”打上烙印,最初是指

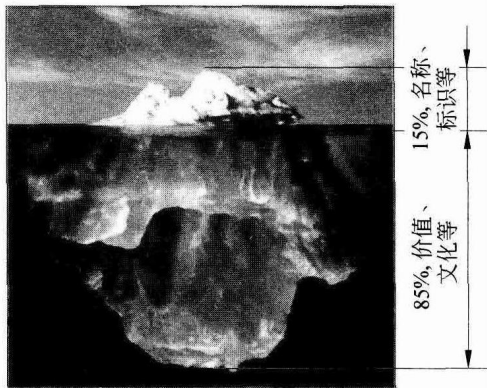


图 1-1 品牌的冰山

通过在家畜身上打上不同的标记来表明其主人。随着商品交换,人们逐渐习惯用特殊的标记来表明或区分产品的产地和生产者,生产者也特意以此为消费者提供产品质量担保,这就是品牌早期的雏形。事实上,现代的品牌概念是非常复杂的,市场营销学、心理学、社会学等多学科的融入,极大地丰富了品牌的含义,使品牌成为具有多面性的概念。1997 年品牌专家戴维森(Davidson)提出了品牌冰山的概念(见图 1-1):品牌的显性部分如名称、标识等所占比重很小,是浮在水面上的那一部分,大约占品牌内涵的 15%;品牌的

隐性部分,如文化、定位、价值取向等对消费者的影响十分强大,隐藏在水平面以下,我们看不到,大约占品牌内涵的 85%。

一、品牌的定义

从品牌发展的历史角度看,按人们对品牌认识的深度的顺序,品牌的定义主要有四种,定义内容包括四个层面,每个层面的定义都是当时品牌实际应用的一种理解。

(1) 1960 年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)在《营销术语词典》中对品牌给出了如下定义:品牌是一个名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。这个定义强调了品牌符号存在的意义在于辨认和区别,消费者利用品牌选择产品和服务,企业利用品牌符号区别竞争者的产品。

(2) 1998 年,英国学者德·彻纳车尼和麦克唐纳给品牌的定义是:一个成功的品牌是一个可辨认的产品、服务、人或场所,以某种方式增加自身的意义,使购买者或使用者的觉察到相关的、独特的、可持续的附加价值,这些附加价值最可能满足他们的需要。英国广告专家约翰·菲利普·琼斯(John Philip Jones)把品牌定义成能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品。两个定义的特点,一是强调了品牌的附加价值满足

用户的需要的特征,二是扩展了品牌的范围。品牌可以用于个人和场所,政治家、影视明星、体育明星、公司总裁等个人也可以形成品牌,地域和场所如夏威夷、九寨沟、迪斯尼等也能通过品牌更好地满足人们的需要。

(3) 著名的奥美广告公司(Ogilvy&Mather)则认为:品牌是一个商品透过消费者生活中的认知、体验、信任及感情,挣到一席之地后所建立的关系。广告界权威大卫·奥格威也对品牌内涵作过深刻的描述:“品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定。”“品牌是产品与消费者的关系”,强调了品牌与消费者的互动。

(4) 美国学者 Alexander L. Biel 认为,品牌是一种无形资产,是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的资产——品牌带来的好处是未来预期收益超出品牌培育成本的现值。中山大学卢泰宏教授认为:品牌不仅仅是一个区分的名称,更是一个综合的象征;品牌不仅仅掌握在企业手中,更取决于消费者的认同和接受;品牌不仅仅是符号,更要赋予形象、个性和生命;品牌不仅仅是短期营销工具,更是长远的竞争优势和具有潜在价值的无形资产。

要对品牌作出一个权威的定义是很困难的,因为各国的品牌学家所处的环境不同,对品牌的理解或解释也存在差异,比如德国由于历史渊源而重视科技和专业化生产,更多地强调品牌的功能利益,英国的绅士文化使品牌的阐释更重视心理利益等,美国的经济发展和多元文化使品牌运营过程中更强调以市场份额表明综合实力。卢泰宏教授的品牌定义是在中国市场环境下对前三个定义的综合和提升,本书认同这一品牌定义。

虽然以上四个层面的品牌含义从不同角度阐述了品牌内涵,但他们之间存在内在的联系,这些定义可以帮助我们更加全面地理解品牌。

1. 品牌是区别的标志,具有识别功能

AMA 的定义显示了这一点,这是作为品牌的基本条件,品牌的历史起源也反映了这一点。古挪威的“烙印”、古希腊和罗马的地址、吆喝声和简单的图画等可作为区分提供者货物的标志。而现代这一功能有了新的要求和措施,一方面,品牌的命名、标识、设计、包装可以用来反映品牌的个性特征和品牌形象;另一方面,品牌的名称、标识、包装等要素可以通过向国家品牌管理部门申请注册而受到法律的保护,构成企业具有专用权、所有权和转让权并区别于其他厂商的商标。消费者可以通过商标来识别产品的产地或内在品质等因素,商标化是现代市场经济的基本特征。

2. 品牌是对消费者的承诺和保证,具有担保功能

产品只有更好地满足消费者的需要,其品牌形象才会存在于消费者的心智中。企业需要千方百计地提供特色鲜明、质量上乘的产品,才能全方位地满足消费者的需求,这是推动企业的快速发展的动力。因此,企业会不断提升品牌带给消费者的功能性、社会性、情感性的价值,进而推动企业品牌发展进入良性循环,这客观上形成了品牌对消费者购买

产品的附加价值方面的担保和承诺。

3. 品牌是产品与消费者的关系,具有沟通功能

品牌是一种错综复杂的象征,它把各种象征符号如名称、标识、色彩、包装和设计等都合并到一起,浓缩为消费者愿意接受的信息。企业通过各种途径把这些浓缩的信息传达给消费者,其目的是引起消费者对自己产品的注意、记忆、识别与联想,形成事实上的沟通关系。事实上,从消费者角度来看,品牌作为一种速记符号与产品类别信息一同储存于消费者头脑中,而品牌也就成了他们搜寻记忆的线索,成了他们在产品类别中选择特定产品的对象。品牌沟通的最终目的是通过提供利益优势谋求与消费者建立长久的、强劲的关系,博得他们长期的偏好与忠诚。

4. 品牌是无形资产,具有价值功能

品牌能为顾客提供比一般产品更多的附加价值,这种价值包括功能性价值、心理性价值和社会性价值。品牌也会在这种提供高附加值的活动中获得超额的利润回报。品牌可以让消费者为购买产品而愿意支付更高的价格,可以抵抗市场环境下产生的各种风险,形成独特的品牌竞争优势。当一个企业愿意出高出净资产或市值几倍甚至更高的价格收购一个具有品牌优势的企业时,这种品牌无形资产的功能就表露无遗了。

二、品牌的核心价值

品牌的培育过程首先需要有核心价值,形成企业、员工、客户和消费者的关系纽带,在高度同质化的商业竞争中,表现为一个简单清晰、能够体现在各个产品和各个服务领域的核心理念,从而构成品牌的灵魂。

(一) 品牌的内涵

品牌的核心价值来源于产品的生产经营理念,也来源于企业对客户的深层把握和与客户的互动过程。在现实生产经营中,提到品牌,人们想到的不仅仅是产品的功能和价值,还会把产品和它的消费群体联系起来,想到它的商标、社会声誉,甚至想到拥有这一产品的喜悦。美国著名营销学家菲利普·科特勒在其著作《营销管理》中认为品牌内涵至少可以包括六个方面的内容:属性、利益、价值观、文化、个性和用户,品牌的六个方面的内容构成品牌内涵的六个层次(见图 1-2)。

1. 属性

产品本身的性质和特点,例如奔驰品牌的轿车的属性有昂贵、做工精湛、马力强大、外观设计大气、内部空间宽敞、安全性能高、身份尊贵、加速度快等属性。海尔电冰箱的属性包括质量可靠、技术先进、外观设计优美、制冷迅速、服务优良等。企业一般可以采用一种或几种属性为其品牌产品做广告。多年来海尔冰箱一直强调其质量可靠的属性。

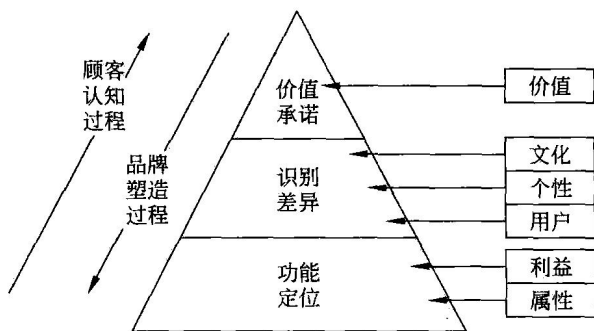


图 1-2 品牌的内涵

2. 利益

顾客买的不是属性，他们买的是利益，属性需要转化成功能性或情感性的利益。质量可靠的属性可转化为功能性的利益，“使用过程中安全可靠，减少返修次数”；价格昂贵的属性可转化为情感性利益，“购买这件产品表明了收入层次，让我感觉到自己很受人尊重”。

3. 价值

品牌也体现了一些生产者价值。例如，奔驰牌代表高绩效、安全、声望及其他东西。品牌的营销人员必须分辨出对这些价值感兴趣的购买者群体。

4. 文化

品牌也可能代表一种文化。奔驰汽车代表德国文化——高度组织、效率和高质量。麦当劳的食品文化的最高标准是质量（Quality）、服务（Service）、清洁（Clean）和价值（Value）。Quality 是指麦当劳为保障食品品质制定了极其严格的标准，Service 是指按照细心、关心和爱心的原则，提供热情、周到、快捷的服务，Clean 是指麦当劳制定了必须严格遵守的清洁工作标准，Value 代表价值，反映了其向顾客提供更有价值的高品质食品的理念。

5. 个性

品牌也反映一定的个性。如果品牌是一个人、动物或物体，人们通过一些外部特征就可以识别、判断他（它）。我国古典小说《水浒传》中的每个人物都个性鲜明，一说浪里白条，可在水中潜伏七天七夜，马上就知道是张顺。个性培育或选择要坚持突出、稳定的原则。

6. 用户

品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。如果我们看到一位 20 来岁的秘书开着一辆奔驰会感到很吃惊，我们更倾向于看到开车的是一位 50 多岁的高级经理。

科特勒在说明品牌内涵的六个方面的关系时，把它们归结为功能定位、识别差异和价值承诺三个层次（参见图 1-2）。