

普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材

[市场营销系列]

HZ BOOKS  
华章教育

# 品牌管理

— Brand Management —

刘常宝 肖永添 主编

王学思 主审

免费提供  
授课用  
电子课件

 机械工业出版社  
China Machine Press

普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材  
[市场营销系列]

# 品牌管理

— Brand Management —

刘常宝 肖永添 主编  
王学思 主审



机械工业出版社  
China Machine Press

本书内容包括品牌基本理论、品牌战略管理、品牌关系管理、品牌市场管理、品牌特许经营、品牌文化管理、品牌整合管理、品牌危机管理、品牌延伸等，着力全面揭示了品牌的概念、历史、战略、延伸、创新、资产、文化等品牌创造、发展、革新的内在规律。本书内容新颖，条理清晰，体系科学，既注重品牌的理论完整性，又关注品牌的管理操作实务，适合大中专师生以及从事品牌传播和企业品牌管理方面的人士参考学习，也可以作为品牌经理培训的辅助教材。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

#### 图书在版编目 (CIP) 数据

品牌管理 / 刘常宝, 肖永添主编. —北京: 机械工业出版社, 2011. 1  
(普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-33029-5

I. 品… II. ①刘… ②肖… III. 企业管理: 质量管理 - 高等学校 - 教材  
IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 004491 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 张 昕 版式设计: 刘永青

北京市荣盛彩色印刷有限公司印刷

2011 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

185mm×260mm·17.25 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-33029-5

定价: 32.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210; 88361066

购书热线: (010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com



# P R E F A C E 前 言

当前,经济全球化趋势日益加剧,市场竞争日趋激烈,顾客需求也在不断变化,在这样的大背景下,所有的企业都在寻求着使自己的产品和服务在众多竞争对手中胜出的方法,都在积极探索打造强势品牌、赢得顾客忠诚的秘诀,实现在更高层面获得持续竞争优势的目标。本教材在现代美、日等发达国家和地区最新的品牌管理理论体系的基础上,以知识性、趣味性、实战性、多样性为构建原则,系统介绍了品牌管理的基本概念、论证模型和实用工具,采用大量国内外经典及最新的案例描述和案例点评,使读者切实、深刻地领悟在企业经营管理过程中,如何有效地应用品牌相关的理论、工具和策略为企业的整体战略构想服务。

在本书的编写过程中,作者尽量保留已经成熟的经典、务实的品牌管理理论,并且在此基础上创新性地改变一些表述方式,提升案例的时代感和实用性,使教材体现出以下特点:

①理论框架体系的逻辑性;②实际内容的全面性;③思想观点的多元性;④品牌理论的可操作性。

全书分为11章,第1章为品牌概述,介绍品牌及品牌管理的相关基础知识;第2章至第10章为全书主体部分,在综合考虑企业品牌管理流程的基础上,提出了“品牌战略—品牌市场管理—品牌延伸—品牌价值评估”四大主要部分,并将这一框架作为全书编写的脉络和主线;第11章为品牌特许经营,介绍了一些品牌特许经营管理最新的应用领域。

本书不仅着力反映品牌管理理论与实践的最新研究成果和发展趋势,而且在结构安排上,还以如何打造民族强势品牌为主线,采取模块化的结构设计,逻辑线索清晰,既便于读者宏观把握整个品牌管理过程,也适合企业管理者个性化学习的需要。同时,通过科学整合品牌管理理论与现代企业实务,书中有大量丰富的国际或国内、经典或最新、成功或失败的案

例，为读者设计身临其境体验品牌的实战过程。品牌分析模型帮助读者完成品牌诊断和品牌策划的思维训练，实现专业性与实战性整合的目标。

本书既可作为高等院校营销或管理专业 MBA 学员的教材，也可作为企业营销人员、管理者、经理人、研究人员和咨询培训师的培训教材和指导工具。

本书共分 11 章，其中第 1 章至第 7 章由刘常宝编写，第 8 章至第 9 章由肖永添编写，第 10 章由林常青编写，第 11 章由关伟东、张玉编写，全书由刘常宝统稿。

本书在编写过程中得到以下热心人士的支持和帮助，他们是杨晓新、郭嘉、郑权、颜梦宇等，在此表示感谢。

本书编写中也借鉴了大量的网上资源，对这些资源的拥有者也表示深深的谢意。

# SUGGESTION 教学建议

本课程在教学中应立足于品牌战略管理思想在企业发展过程中的实际运用,把握从一般概念、基本原理到实战训练三个环节上的逻辑衔接,在建立总分总式的体系模式基础上,对品牌战略进行全面的分析。教学内容主要包括品牌管理概述、品牌战略管理的理论基础、品牌要素与文化特性、品牌市场管理、品牌整合战略、品牌延伸战略、品牌创新战略、品牌推广、品牌管理、品牌价值评估以及品牌特许经营等。教学中力求案例解释角度新颖、板书体例条理清晰、分析模型具有很强的创新性和实用性,使学生通过学习,理解实施品牌战略的实际意义,并能够在借鉴优秀实战案例的基础上掌握企业品牌管理的基本流程和技法。

学时分配表 (供参考)

章 节	内 容	建议课时
1	品牌概述	2
2	品牌战略	4
3	品牌市场管理	4
4	品牌文化	4
5	品牌创新	4
6	品牌延伸与扩张	4
7	品牌危机管理	2
8	品牌资产理论	4
9	品牌整合管理	2
10	品牌关系管理	4
11	品牌特许经营	2
合 计		36

# 目 录 CONTENTS

## 前 言 教学建议

### 第 1 章 品牌概述 / 1

#### 1.1 品牌的概念 / 2

##### 1.1.1 品牌内涵 / 2

##### 1.1.2 品牌的特征与属性 / 4

##### 1.1.3 品牌在企业角度的现实表现 / 5

#### 1.2 品牌内涵的塑造 / 6

##### 1.2.1 品牌内涵的塑造过程 / 6

##### 1.2.2 品牌的塑造方法 / 7

#### 1.3 品牌的分类及层次 / 10

##### 1.3.1 品牌种类 / 10

##### 1.3.2 品牌层次 / 10

##### 1.3.3 产品品牌与个人品牌的区别 / 12

#### 1.4 品牌管理 / 13

##### 1.4.1 品牌管理的基本概念 / 13

##### 1.4.2 品牌管理的具体内容 / 13

##### 1.4.3 品牌管理的组织形式 / 14

##### 1.4.4 品牌管理面临的挑战及 创新 / 14

#### 1.5 品牌效应 / 16

##### 1.5.1 品牌效应解析 / 17

##### 1.5.2 品牌效应表现 / 17

##### 1.5.3 公司的市场定位对品牌竞争

##### 优势的影响 / 19

##### 1.5.4 品牌效应与集体商标的关系 / 19

##### 1.5.5 品牌效应与名牌效应 / 21

#### 本章小结 / 21

#### 自测题 / 21

#### 案例分析 / 22

### 第 2 章 品牌战略 / 25

#### 2.1 品牌战略概述 / 26

##### 2.1.1 企业战略的含义 / 26

##### 2.1.2 品牌战略的含义 / 26

#### 2.2 品牌战略管理 / 27

##### 2.2.1 品牌战略管理实施过程 / 27

##### 2.2.2 品牌战略的基本模式 / 28

#### 2.3 品牌战略规划 / 31

##### 2.3.1 品牌战略分析 / 32

##### 2.3.2 品牌战略规划的制定步骤 / 33

#### 2.4 品牌建设 / 35

##### 2.4.1 品牌建设概述 / 35

##### 2.4.2 品牌建设的对策与建议 / 37

##### 2.4.3 努力塑造服务型政府的 品牌形象 / 39

##### 2.4.4 品牌建设的作用 / 39

##### 2.4.5 品牌建设的阶段 / 40

- 2.4.6 品牌建设的步骤 / 40
- 2.4.7 品牌建设的关键环节 / 41
- 2.4.8 我国品牌战略实施现状 / 42
- 2.5 农业品牌化战略的启示 / 43
  - 2.5.1 构建目标明确的农业品牌化发展战略 / 43
  - 2.5.2 制定具有引领性的农业品牌化支持政策及法令 / 43
  - 2.5.3 建立国际化的农产品品牌标准及认证体系 / 44
  - 2.5.4 通过农业品牌化运作保护本国农业产业 / 45
- 本章小结 / 45
- 自测题 / 45
- 案例分析 / 45
- 第3章 品牌市场管理 / 48**
  - 3.1 品牌的市场管理基本概念 / 49
    - 3.1.1 品牌市场细分 / 49
    - 3.1.2 品牌的目标市场 / 53
    - 3.1.3 品牌的市场定位 / 56
  - 3.2 品牌的市场运作 / 61
    - 3.2.1 品牌的市场调研及测试 / 61
    - 3.2.2 品牌的市场推广 / 62
- 本章小结 / 64
- 自测题 / 64
- 案例分析 / 64
- 第4章 品牌文化 / 68**
  - 4.1 品牌文化的内涵 / 69
    - 4.1.1 品牌文化的核心要素 / 69
    - 4.1.2 品牌文化的提出 / 70
    - 4.1.3 品牌文化的作用 / 71
    - 4.1.4 品牌文化的塑造 / 73
    - 4.1.5 品牌文化的导向作用与关系构建 / 74
  - 4.2 品牌文化与企业文化 / 75
    - 4.2.1 企业文化与品牌文化的联系 / 76
    - 4.2.2 企业文化与品牌文化不同 / 77
    - 4.2.3 企业品牌的基本理念 / 78
  - 4.3 品牌文化的内涵及功能 / 79
    - 4.3.1 我国品牌文化的基本内核 / 79
    - 4.3.2 品牌文化的功能表现 / 80
    - 4.3.3 品牌的文化板块构成 / 82
  - 4.4 品牌文化的表现 / 83
    - 4.4.1 品牌的包装文化 / 83
    - 4.4.2 品牌的营销文化 / 84
    - 4.4.3 品牌的文化环境 / 84
  - 4.5 品牌人才建设 / 87
    - 4.5.1 品牌人才的概念 / 87
    - 4.5.2 选择黄金品牌人才的考核标准 / 89
    - 4.5.3 黄金品牌人才的开发途径 / 89
- 本章小结 / 90
- 自测题 / 90
- 案例分析 / 90
- 第5章 品牌创新 / 95**
  - 5.1 创新理论 / 96
    - 5.1.1 创新理论的渊源 / 96
    - 5.1.2 创新的主要形式 / 97
  - 5.2 品牌创新 / 100
    - 5.2.1 品牌创新形式 / 101
  - 5.3 自主品牌创新 / 108
    - 5.3.1 自主品牌创新动因分析 / 108
    - 5.3.2 实施自主品牌创新的原则 / 110
    - 5.3.3 自主品牌创新的途径 / 111
    - 5.3.4 自主创新品牌功能 / 114



- 5.4 我国的品牌创新 / 115
- 5.4.1 企业自主品牌创新存在的主要问题 / 116
- 5.4.2 我国高新技术企业提高品牌资产价值的应对策略 / 117
- 本章小结 / 120
- 自测题 / 120
- 案例分析 / 120
- 第6章 品牌延伸与扩张 / 123**
- 6.1 品牌延伸概念 / 124
- 品牌延伸的概念和背景 / 124
- 6.2 品牌延伸的战略与策略 / 126
- 6.2.1 品牌延伸战略 / 126
- 6.2.2 品牌延伸策略 / 128
- 6.2.3 品牌延伸战略的具体实施方案 / 129
- 6.3 品牌延伸的风险及防御 / 130
- 6.3.1 实施品牌延伸战略的风险 / 130
- 6.3.2 防御品牌延伸风险的措施 / 132
- 6.4 品牌延伸的规律 / 132
- 6.4.1 品牌延伸的时机选择 / 132
- 6.4.2 品牌延伸的规律 / 133
- 6.4.3 品牌延伸的竞争优势 / 135
- 6.5 品牌的扩张 / 136
- 6.5.1 品牌扩张概述 / 137
- 6.5.2 品牌扩张的原因 / 137
- 6.5.3 企业品牌扩张的价值 / 139
- 6.5.4 品牌扩张的技巧 / 140
- 6.5.5 品牌扩张陷阱 / 143
- 本章小结 / 144
- 自测题 / 145
- 案例分析 / 145
- 第7章 品牌危机管理 / 147**
- 7.1 品牌危机的概念 / 148
- 7.1.1 危机的内在含义及特点 / 148
- 7.1.2 品牌危机的内涵 / 148
- 7.1.3 品牌危机类型 / 149
- 7.2 品牌危机的来源 / 149
- 7.2.1 缺少整体发展战略 / 150
- 7.2.2 管理机制不健全 / 150
- 7.2.3 假冒产品对名牌产品及企业的冲击 / 151
- 7.2.4 名牌产品本身的质量出现问题 / 151
- 7.2.5 国外优质品牌冲击 / 152
- 7.2.6 企业商标意识不强 / 152
- 7.2.7 产品缺乏创新 / 153
- 7.2.8 品牌延伸不当 / 154
- 7.3 品牌危机管理 / 154
- 7.3.1 企业危机管理的内涵 / 154
- 7.3.2 处理危机的原则 / 155
- 7.3.3 危机管理的思路 / 156
- 7.3.4 危机管理的阶段及步骤 / 158
- 7.3.5 品牌危机的应对管理 / 161
- 本章小结 / 164
- 自测题 / 164
- 案例分析 / 165
- 第8章 品牌资产理论 / 167**
- 8.1 品牌资产 / 168
- 8.1.1 品牌资产概念 / 169
- 8.1.2 品牌资产的构成 / 169
- 8.1.3 品牌资产的形成 / 170
- 8.1.4 品牌资产管理 / 171
- 8.2 品牌价值理论 / 174
- 8.2.1 品牌价值核心 / 174

- 8.2.2 品牌价值基本定义 / 175
- 8.2.3 品牌核心价值 / 175
- 8.2.4 品牌核心价值图谱 / 177
- 8.2.5 品牌核心价值分类 / 178
- 8.3 品牌价值的评估 / 179
  - 8.3.1 品牌价值评估的内容 / 179
  - 8.3.2 品牌价值评估的分类 / 182
  - 8.3.3 品牌评估思路 / 183
  - 8.3.4 品牌价值评估的步骤 / 184
  - 8.3.5 品牌评估方法 / 186
  - 8.3.6 品牌价值评估程序 / 189
  - 8.3.7 品牌价值评估应注意的几个问题 / 190
- 本章小结 / 190
- 自测题 / 191
- 案例分析 / 191
- 第9章 品牌整合管理 / 193
  - 9.1 资源整合概述 / 195
    - 9.1.1 资源整合 / 195
    - 9.1.2 品牌整合 / 195
  - 9.2 品牌整合策略 / 197
    - 9.2.1 品牌整合的具体内容 / 197
    - 9.2.2 品牌整合的原因 / 198
    - 9.2.3 品牌整合的思路 / 199
    - 9.2.4 品牌整合与品牌国际化的关系 / 200
  - 9.3 品牌整合形式 / 201
    - 9.3.1 组织资源整合 / 201
    - 9.3.2 服务能力资源整合 / 203
    - 9.3.3 客户资源整合 / 203
    - 9.3.4 信息资源整合 / 205
    - 9.3.5 中国企业品牌资源整合 / 207
  - 9.4 品牌整合管理实务 / 208
    - 9.4.1 品牌的形象整合 / 208
    - 9.4.2 客户资源整合 / 209
  - 本章小结 / 210
  - 自测题 / 210
  - 案例分析 / 210
- 第10章 品牌关系管理 / 213
  - 10.1 品牌关系管理概述 / 214
    - 10.1.1 对传统品牌管理的分析 / 214
    - 10.1.2 品牌关系管理的特征 / 216
    - 10.1.3 品牌关系管理的核心内容 / 217
    - 10.1.4 品牌关系管理的基本策略 / 217
    - 10.1.5 品牌关系管理的过程 / 220
  - 10.2 关系品牌 / 221
    - 10.2.1 关系品牌 / 221
    - 10.2.2 关系品牌的开发过程 / 223
    - 10.2.3 品牌关系 / 225
  - 10.3 品牌渠道营销 / 226
    - 10.3.1 品牌渠道营销的四策略 / 227
    - 10.3.2 品牌渠道营销的五个要素 / 228
    - 10.3.3 渠道规划的原则 / 230
    - 10.3.4 品牌渠道管理的误区 / 231
    - 10.3.5 品牌的渠道分销体系设计 / 231
  - 10.4 品牌渠道管理策略 / 232
    - 10.4.1 品牌一体化策略 / 232
    - 10.4.2 品牌渠道管理面临的挑战 / 233
    - 10.4.3 品牌渠道对分销商的冲击 / 234
  - 本章小结 / 235
  - 自测题 / 235
  - 案例分析 / 235
- 第11章 品牌特许经营 / 238
  - 11.1 特许经营概述 / 239
    - 11.1.1 特许经营概念 / 239

- 11.1.2 特许经营行业的发展特点 / 240
  - 11.1.3 特许经营发展的战略与策略 / 242
  - 11.1.4 特许经营行业发展中的问题 / 244
  - 11.2 品牌特许经营概述 / 245
    - 11.2.1 品牌授权与特许经营 / 246
    - 11.2.2 品牌特许经营的运行 / 248
  - 11.3 品牌特许经营合同 / 251
    - 11.3.1 签订品牌特许经营合同的条件 / 251
    - 11.3.2 品牌特许经营合同介绍 / 252
- 本章小结 / 258
- 自测题 / 258
- 案例分析 / 258
- 附录 A 品牌自由联想技术模板 / 260
- 附录 B 角色扮演与品牌和人体器官的形象转换 / 262
- 参考文献 / 265

# Chapter 1

## 第 1 章

# 品牌概述

### 教学目标

品牌代表着企业的形象和地位，是企业联系市场的桥梁和纽带。本章把品牌定位为市场中的多元化现象，其分析的目的是为探索中的企业提供品牌的理论框架和运作方法。通过学习本章使学生掌握品牌的基本概念和理论，为今后实施品牌管理做好铺垫。

### 学习任务

通过本章的学习，主要掌握和理解：

1. 品牌和品牌管理的含义
2. 品牌内涵的构成因素及特征
3. 品牌管理的任务及意义
4. 品牌效应的来源及其发展
5. 品牌管理面临的挑战

### 案例导入

#### 打响苏州传统食品的世界品牌

一家名不见经传的休闲食品小店，居然成为游进观前的鲇鱼；不过就是些蜜饯、炒货、糕点等“零嘴”就成为深受本地市民和外地游客喜爱的休闲食品。在苏州园林和昆曲走向世界的时候，苏式传统食品也有走向世界的希望。“来伊份”的成功，使苏州靠传统食品起家的老字号看到了差距。

声誉卓著的“苏式”传统食品，历史悠久，品种繁多，至今已有 12 个大类，苏式菜肴、苏式卤菜、苏式面点、苏式糕点、苏式糖果、苏式蜜饯、苏州小吃、苏州糕团、苏州炒货、苏州名茶、苏州特色酱菜、苏州特色调味品。

苏式传统食品特点，重时令、尚新鲜、注精巧、尊传统，充分显示了江南水乡特有的风



格和具有高文化层次的特征。它是苏州历史文化名城的一个不可分割的组成部分，是我国传统食品方式中重要的一种，在我国食品发展史、饮食文化史上占有重要的地位。但一个“来伊份”就几乎打垮了所有的传统食品店。其中，缺少统一制定的标准化和各自为战，形不成规模化和品牌是重要原因。

目前，苏州食品行业“老字号”企业处在良性循环发展中的只有近40家，如采芝斋、黄天源、叶受和、乾生元、稻香村、陆稿荐等；餐饮行业如得月楼、松鹤楼、新聚丰、石家饭店、五芳斋、朱鸿兴、绿杨馄饨店、义昌福、近水台等。

资料来源：<http://tieba.baidu.com/f?kz=432967146>。

### 1.1 品牌的概念

品牌这一名词最初来源于牛屁股上用烙铁打上的标记性印记，起源于西班牙的游牧民族。当时，为了在交换时与他人的牲畜相区别，通过这一印记，人们可以很快认出自己的牛，所以，品牌原本就是标识，是烙印的意思。

直到1960年，营销学词典中给品牌一个比较确切的定义：用以识别另一个或另一群产品的名称、术语、记号或设计其组合，以和其他竞争者的产品和劳务相区别。

现代品牌是在工业革命以后出现的。因为品牌最初就是指产品品牌，所以，品牌首先代表着商品的质量，品牌能起到开辟市场，维护和提高商品的竞争能力的作用。与大众化、通俗化的“名牌”不同，品牌不仅局限于产品品牌，而且成为一个专业化、科学化的术语。

#### 1.1.1 品牌内涵

有关品牌的内涵有很多种说法，在《兰登书屋英语词典》(*Random House English Dictionary*)中是如此定义品牌的：一个词、名称或符号等，尤其指制造商或商人为了在同类产品中区别出自己产品的特色而合法注册的商标，通常十分明显地展示于商品或广告中；品牌名称，广为人知的一种产品或产品生产线；(非正式)在某一领域的名人或重要任务。这个定义强调品牌是一种有形物，即是一种产品、服务或商标。很明显这个定义仅仅停留在品牌的认知上，而实际上品牌的内涵不限于此。从现实意义上讲，品牌是具有一组能满足顾客理性和情感需要的价值，这些价值的实现主要是基于消费者需要。

品牌在美国，更多地运用在销售上。从20世纪30年代起，品牌开始被应用到学术界、营销界和传播界。尤其在50年代美国传播学者首先明确界定品牌的概念后，品牌一词就成了全世界营销界最热门的术语之一，也成为企业竞相追逐的目标之一。除此之外，关于品牌内涵的理论还有以下几种说法：

(1) 最权威的品牌定义者是美国的传播学者大卫·奥格威(David Ogilvy)，他认为：“品牌是一种错综复杂的象征，是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形组合。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。”

(2) 美国著名营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在其《营销管理——分析、计

划与控制》一书中写道：“品牌是一种名称、名词、标记、符号、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服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。”

(3) 英国营销专家麦克·梅尔德伦(Mike Meldrum)和马尔科姆·麦克唐纳(Malcolm McDonald)称品牌是感官、理性和感性这三种诉求要素混杂而成的结果。感官诉求是产品和服务外在的展现方式，是可直接感觉到的方式；理性诉求是产品或服务的内在表现。

(4) 美国市场营销协会(AMA)则将品牌定义为：用以识别一个或一群产品或劳务的名称。

从以上各种关于品牌定义的论述，我们可以看出这些品牌概念从不同的角度和层面对品牌的内涵从深度和广度上进行了挖掘。但由于品牌含义的多面性和事物的发展变化性，任何简单的定义都难以概括其全部内涵。

其实，品牌是一个具有涵盖意义的总名词，它由品牌名称、品牌标志和商标组织而成。品牌不同于名称，品牌名称指品牌中可用语言表达，即有可读性的部分，如格力、牡丹、康佳、海尔等。品牌标志指品牌中可识别、辨认但不能用语言称谓的部分，包括符号、图案、色彩或字体，如可口可乐的英文图案和宝马的标志图案。因名称只具有使人将事物辨别开来的功能，不能体现事物的个性，所以，品牌本身应附有商品或服务的个性以及消费者的认同感，而不是纯物态的物品。因此，我们认为品牌是体现商品或服务个性和消费者认同感，象征生产经营者的信誉，被用来与其他商品或服务区别开来的名称、标志、包装符号的组合。

总之，品牌是企业的形象，拥有自己的品牌，一个企业才拥有进入世界市场的通行证。制定品牌战略必须从理论上认识品牌的含义，并且在实践中投入相应的资源，采用适当的策略精心培育品牌，不断提升品牌的影响力和知名度。

为了更好地理解品牌的内涵，我们可以从以下几个方面来分析。

第一，属性。一个品牌代表着特定的商品属性。如沃尔沃告诉顾客它是世界上最安全的轿车。

第二，利益。一个品牌不仅仅局限于一组属性。顾客购买的不是产品的属性，而是产品的利益。比如同样是汽车，为什么奔驰、宝马等名牌车比一般品牌的轿车价格高？因为当你购买奔驰、宝马时，你不仅仅是在购买一种代步工具，更重要的是购买一种身份和地位的象征。

第三，价值。品牌还体现了企业的某些价值感。如奔驰代表着高绩效、安全、威信等。

第四，文化。品牌可能附加着企业特定的文化。比如可口可乐长期以来积极树立自身品牌，不断提高企业及其产品的知名度、美誉度、追随度，与此同时，也给自己的品牌赋予了文化的内涵，给产品增加了附加值。

第五，个性。品牌代表着一定的个性。如奔驰可以使人想起一位不会无聊的老板、一头有权威的狮子或一座质朴的宫殿；有时候，它可以表示一位实际名人的个性。

第六，使用者。品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一类消费者。事实上，产品所

标示的价值、文化和个性，都可以通过使用者反映出来。

以上六个方面从不同角度分析了品牌内涵。每个品牌都有其内涵，不同的是有的品牌内涵是由企业主动去倡导且被公众接受的，有的则是完全由公众感受而得的；有的具有个性，有的则略显平庸、鲜为人知；等等。由此我们可以看出品牌内涵具有以下三个特点。

(1) 品牌内涵的形式是由消费者决定的。很多企业在推出品牌时会提出要倡导某个理念，但不管理念有多好，最终能否占据公众的心智才是品牌成败的关键。如果康师傅当初要推广一种年轻人喝的饮料，试想那要怎样说服消费者放弃品牌饮料？所幸康师傅选择了带有中国民族色彩的茶饮料，但要怎样才被广大消费者认可，康师傅还需努力。其实公司不仅可以主动地为它的品牌注入内涵，而且还可以通过其包装、说明、企业广告及消费者使用等产生一种理念或感觉，其效果将会更加明显。

(2) 要塑造或改变品牌内涵有一定难度。消费者会根据其有限的经验及知识对某一品牌形成自己的认知，尽管那可能会跟客观情况不一致，但“心智认知就是品牌”。中国吉利汽车为了抢占豪华车市场，收购了沃尔沃品牌豪华轿车。虽然沃尔沃车在品质上赢来良好口碑，而国内沃尔沃在品质问题上也有过负面报道，但在消费者心中，豪华车还是奔驰及宝马。

(3) 品牌内涵代表品牌的核心价值。品牌的核心价值是品牌资产的主体部分，也是品牌保持持久竞争力的保证。品牌核心价值的表达，应该通过品牌的内涵去铸造品牌的核心价值，应该针对行业产品的不同特点，结合合适的市场定位，赋予品牌独特的内涵。

### 1.1.2 品牌的特征与属性

品牌具有以下基本特征。

#### 1. 品牌是多种元素与信息的结合体

品牌以自身内涵的丰富性和元素的多样性向受众传达多种信息。企业把品牌作为区别于其他企业产品的标识，以引起消费者和潜在消费者对自己产品的注意。从消费者角度看，品牌作为综合元素与信息的载体一同存储于大脑中，成为他们搜寻的线索和记忆的对象。

#### 2. 品牌是无形的

品牌虽是客观存在，但它本身并不是物质实体，而是通过一系列的物质载体表现自己。直接载体主要是图形、文字、声音等，间接载体主要是产品的价格、质量、服务、市场占有率、知名度、亲和度、美誉度等。

#### 3. 品牌是一种无形资产

品牌的文化、个性、品质和特征产生品牌价值。这种价值看不见，摸不着，却能为品牌拥有者带来大量超额回报。例如，海尔的品牌价值是其有形资产的若干倍。

#### 4. 品牌具有专有性

不同的企业和产品有不同的品牌，不同的品牌代表不同的产品，属于不同的企业，因而，品牌具有专有性，不能互相通用。品牌属于知识产权范畴，企业可以通过法律、申请专

利、在有关国家或有关部门登记注册等手段保护自己的品牌权益，并以良好的产品质量和在长期经营活动中形成的信誉取得社会的公认。这些都说明，品牌是企业独特劳动的结晶，具有一定的专属性。

### 5. 品牌具有心理影响力

品牌作为多种元素与信息的载体，作为产品质量与企业信誉的象征，从心理上时刻影响受众，引起受众注意，激发消费欲望，引导消费潮流，传播消费文化，因而它具有影响力。国外学者在研究中发现，使用止痛药治疗头痛时，止痛药的品牌本身影响着病人头脑对治愈过程的反应，好的品牌能缓解病人痛苦的 $1/4 \sim 1/3$ 。病人认为，品牌是药物中除了化学物质之外的一种额外成分，有品牌的药品比没有品牌的药品更有疗效。

### 6. 品牌是企业参与市场竞争的武器

品牌代表着企业的形象和地位，是企业联系市场的桥梁和纽带。强势品牌能够在竞争中占据有利位置，留住老顾客，吸引新顾客，为企业树立良好形象，提高市场的覆盖率和占有率，为企业赢得最大限度的利润。因此，从某种意义上说，品牌是企业参与市场竞争的资本、武器和法宝。在品牌对市场份额的切割中，巴莱多定律（二八定律）也适用，即20%的强势品牌占有80%的市场份额，20%的品牌企业为社会提供80%的经济贡献。

### 7. 品牌是一种承诺和保证

品牌的承诺和保证是在品牌经营中建立起来的。对消费者来说，在购买或使用某种品牌的产品同时，品牌就已经向他提供了质量承诺和信誉保证。消费者的选择显示了对品牌的信赖。品牌也必须提供足够的价值利益以满足消费者的需求与欲望，从而赢得他们的忠诚与好感。

### 8. 品牌价值具有波动性

品牌价值的波动性是指品牌的强弱、价值、竞争力、影响力等体现价值的因素不是一成不变的，在各种条件的作用和影响下可以发生变化。比如，2005年6月23日，根据《福布斯》公布的数据，可口可乐当年的品牌价值为550亿美元，但是它的品牌价值已经连续4年下跌，平均每年下跌4%。

### 9. 品牌功能的多元化

品牌是具有—组能满足顾客理性和情感需要的价值这主要是基于消费者需要，第一是功能性需要，即品牌设计师解决消费者机能性需要而设计的，这与经济学意义的相互联系。第二是象征性需要，满足人们心灵内部产生的自尊、角色的地位、个人归属感、自我实现等需要，这是带有社会意义的现实表象。第三是体验性需要。消费者希望产品能够满足感官上的愉悦、体验的多样化、认知的新奇刺激等，这是人类心理意义上的实际反应。

## 1.1.3 品牌在企业角度的现实表现

### 1. 知名度

知名度是指某种品牌被社会公众认识和了解的程度，或者说是这个品牌在市场上有多少



人知道及知道些什么，它是一个“量”的衡量指标。

## 2. 美誉度

美誉度是指某种品牌被社会公众信任和赞许的程度，或者说是社会公众对这个品牌是如何评价的，它是一个“质”的衡量指标。高美誉度是赢得顾客的重要条件，好的品牌都有特定的方面让消费者津津乐道而乐于投资。

## 3. 市场表现

一个品牌在市场上的表现通常有两个指标来衡量，一是市场覆盖率，二是市场占有率。前者是品牌所辐射市场范围的大小，后者是品牌在全部同类商品销量中所占的比重。

## 4. 信誉价值

品牌的信誉价值是指某一品牌在某一时刻（年度）上的市场竞争力。它反映该品牌所处的地位。品牌的信誉价值并不等同于交易价值，但它可以为交易价值的实现提供一个供社会认识和接受的基础，从而有助于交易价值的实现。

# 1.2 品牌内涵的塑造

## 1.2.1 品牌内涵的塑造过程

塑造品牌内涵的过程包括：品牌内涵的确立、品牌内涵传播和品牌创新几个方面。

### 1. 内涵的确立

这是塑造品牌内涵的第一步，在这个方面，企业首先要做的事情就是收集市场信息，包括竞争对手品牌的内涵及被接受程度，市场上品牌分布状况，产品特点、档次等。再根据自己公司或产品特点确定合适的品牌内涵。

在这过程中，企业应遵循的最重要原则，防止“跟风”原则，这是因为改变消费者的心智非常困难。如沃尔沃也曾试图想树立自己“豪华轿车”的形象，但它改变不了消费者对其“安全性”的认识，幸好当时沃尔沃的高层及时认识并纠正了这个失误。其实汽车市场容量很大，客户的需求也多种多样，如“性能”、“豪华”、“性价比”、“经济”等。

### 2. 内涵的传播

一旦内涵确定，企业就需要制定合适的方案进行传播，包括传播的时间、地点、途径，以及是否请演艺界人士代言、如何通过产品及包装、广告的制定等，不同的传播途径会覆盖不同的消费群体，企业需要根据自身品牌和产品特点及公司实际情况做出合理安排，切不可过分依赖广告。

在品牌传播过程中，有很多企业通常会遗漏的也是需要遵守的一个原则是“避免品牌内涵与产品、服务或公司形象等不符合、不统一”。现实中，很多品牌投入了很多资金在大做广告，却在产品的设计或研发上显得落后，这都极大地影响了品牌在公众心目中的形象。