



中青年经济学家文库
ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

品牌文化战略与创新

张雁白 / 等著

Brand Culture Strategy and Originality



经济科学出版社
Economic Science Press

中青年经济学家文库

品牌文化战略与创新

张雁白 等著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌文化战略与创新/张雁白等著. —北京:
经济科学出版社, 2011. 1
(中青年经济学家文库)
ISBN 978 - 7 - 5141 - 0167 - 6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 233510 号

责任编辑: 纪晓津
责任校对: 郑淑艳 王苗苗
版式设计: 代小卫
技术编辑: 董永亭

品牌文化战略与创新

张雁白 等著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142
总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京欣舒印务有限公司印刷

海跃装订厂装订

787 × 1092 16 开 16.5 印张 310000 字

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0167 - 6 定价: 28.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

石家庄经济学院学术专著基金资助

主要撰写人员：张雁白 齐宝辉
杨 钺 蒙玉玲
张 芳 蔡壮华

前 言

早在 20 世纪 90 年代我就对品牌产生了很大的兴趣，那个时候只是认为名牌商品是好东西，因为有质量保证，有名牌的影响力。发生在 20 世纪最后 10 年的企业并购浪潮对于很多关注名牌、关注名企业的人们应该不会忘记，当时关于品牌作为无形资产的价值在跨国公司的并购案中显得非常重要。而我国的改革开放程度当时也是很深入的，专家学者们逐渐的引入品牌管理、品牌战略、品牌资产等方面的著作和文章，使得我们这些对于品牌非常感兴趣的人有了探讨其品牌历史、品牌理论以及品牌发展战略的机会。直到 2002 年，我开始着手讲授品牌管理课程，就完全投入到对品牌的研究和向同行专家们学习的过程。直到今天，这种热心程度丝毫不减。然而，从什么角度进行研究却是我经常考虑的问题。我们看到，那些历经百年的跨国公司的品牌管理都相当成功，这样的成功不是一朝一夕的事情，也不完全是品牌商品本身的问题。有一句话说得好：“如果可口可乐公司被大火烧掉，只要品牌还在，可口可乐就会重新站起来。”这就是说成功的品牌可以支撑起一个公司。那么是什么基因让品牌富有这么大的能量呢？我们认为品牌具有承载它的载体以及深厚的文化底蕴。文化是有价值的，在社会经济发展的今天，文化作为一个国家的大产业给国家经济带来了很大的增长，品牌文化当然涵盖在国家和民族文化之中，也必然为企业、为国家带来经济利益。为此，研究品牌文化及其战略应该是很新颖的课题。

这本专著的起源来自于我的一个校内课题，即品牌文化研究。这个课题于 2004 年完成。之后，我又做了关于河北省企业品牌运营的现状与对策研究的课题，于 2005 年完成。可以说，这些课题的研究使我对品牌文化及其品牌资产的认识更进了一步。随着教学和科研能力的进步，2008 年我申请了石家庄经济学院学术专著出版基金资助项目，并获得批准立项。一年多的时间过去了，在我和我的团队成员撰写这本专著的时候，我们发现有很多知识需要我们学习，需要我们创造性的整合各学科的知识、融会贯通。虽然中间经历了一些波折，但是这些问题我们最后都一一克服并坚持了下来。我们坚信“坚持就是胜利”这个道理。

这本专著的撰写人来自石家庄经济学院和贵州省政府两个单位。其中张雁白

撰写第一、第二、第三、第十一章，我的学生杨铖（现在贵州省政府）撰写第五、第六、第七、第九章；我的同事蔡壮华撰写第八章；蒙玉玲撰写第四章；齐宝辉撰写第十章；张芳撰写第十二、第十三章。可以说，这是我们项目组成员共同完成的结晶。虽然书中有很多值得进一步研究的问题和我们不一定说透的观点，但是，通过撰写书籍和对一些企业的研究，我们获益匪浅。我们发现，品牌价值的深厚底蕴来自于品牌文化。品牌文化代表了一个公司的经营观、价值观、创新观。当公司把品牌管理提升到战略层面时，品牌文化战略的研究自然就水到渠成了。这也是我们撰写这本专著的目的使然。

由于这本书是基于一个小课题的研究而后经过项目组成员的发散思维撰写而成，所以，我们从与品牌文化重要相关的一些问题入手进行了探讨，在撰写过程中，我们查阅了大量的文献资料，甚至引用了一些专家学者和企业家的观点，在此对这些前辈们致以由衷的感谢和敬意！同时，希望本书的一些思想火花能够为企业界、学术界提供一些新理念、新思路，那样我们将感到获得了成功的喜悦。本书还有许多有待完善的地方，欢迎各界朋友批评指正。

张雁白

2010年11月

目 录

第一部分 品牌文化是品牌核心价值的体现

第1章 品牌文化概述	3
1.1 品牌文化的含义	3
1.2 品牌文化的层次	12
1.3 品牌文化的作用	15
1.4 品牌文化发挥作用的途径	18
第2章 品牌特性与品牌文化	22
2.1 品牌属性与品牌文化	23
2.2 品牌个性与品牌文化	28
2.3 品牌价值与品牌文化	32
2.4 自我观念与品牌文化	48
第3章 品牌文化的载体	57
3.1 企业家与品牌文化	57
3.2 企业人才与品牌文化	58
3.3 企业文化与品牌文化	60
3.4 产品与品牌文化	62
3.5 消费者与品牌文化	64

第二部分 品牌文化基本战略分析

第4章 品牌文化定位战略	71
4.1 品牌定位的重要意义	71

4.2	品牌文化定位	81
4.3	品牌文化定位战略创新	86
第5章	品牌设计文化战略	92
5.1	品牌标志设计	92
5.2	品牌标识色的设计	99
5.3	品牌标准字的设计	104
第6章	品牌包装文化战略	114
6.1	品牌包装文化综述	114
6.2	品牌包装文化的功能	119
6.3	品牌包装文化的作用	120
6.4	品牌包装文化的组成	122
6.5	品牌包装文化战略	128
第7章	品牌营销文化战略	132
7.1	品牌营销文化综述	133
7.2	营销文化的类型	135
7.3	品牌营销文化的价值	138
7.4	品牌营销文化的作用	140
7.5	品牌营销文化的魅力	141
7.6	品牌营销文化的建设和培育	144
第8章	品牌文化传播战略	152
8.1	传播的含义	152
8.2	品牌文化传播的特点与途径	153
8.3	品牌文化传播战略	164
第9章	品牌服务文化战略	169
9.1	品牌就是服务	169
9.2	品牌服务文化层次	171
9.3	品牌服务文化内涵	173
9.4	服务文化的表现形式	175
9.5	品牌服务文化模式	177

9.6 品牌服务文化的创建途径	179
9.7 品牌服务文化战略	182

第三部分 品牌文化战略创新重点分析

第10章 品牌文化延伸战略	191
10.1 品牌文化延伸概述	191
10.2 品牌文化延伸战略及创新	195
10.3 在品牌文化延伸过程中应该注意到的问题	203
第11章 品牌国际化战略	206
11.1 品牌国际化概述	206
11.2 我国品牌国际化发展战略的创新思考	210
第12章 品牌文化的消费者体验创新	227
12.1 品牌文化消费者体验的现实意义	227
12.2 品牌文化消费者体验的营销内容	230
12.3 品牌文化消费者体验创新	234
第13章 品牌文化核心价值创新	239
13.1 品牌文化核心价值分析	239
13.2 品牌文化核心价值的营销竞争优势分析	241
13.3 品牌文化核心价值的建设	243
后记	252

第一部分

品牌文化是品牌核心价值 的体现

第 1 章

品牌文化概述

1.1

品牌文化的含义

1.1.1 文化的概念和特征

文化是一个非常广泛的概念，给它下一个严格和精确的定义是一件非常困难的事情。据统计，有关“文化”的各种不同的定义至少有 200 多种。人们对“文化”一词的理解差异之大，足以说明界定“文化”概念的难度。

在中国的古籍中，“文”是指文字、文章、文采，又指礼乐制度、法律条文等。“化”是“教化”、“教行”的意思。从社会治理的角度而言，“文化”是指以礼乐制度教化百姓。

“文化”一词在西方来源于拉丁文 cultura，原意是指农耕及对植物的培育。自 15 世纪以后，逐渐引申使用，把对人的品德和能力的培养也称为文化。从不同的学科角度对文化也有着不同的理解：

首先，从哲学角度解释文化，认为文化从本质上讲是哲学思想的表现形式。一般来说，哲学思想的变革引起社会制度的变化，与之伴随的有对旧文化的镇压和新文化的兴起。

其次，从存在主义的角度，文化是对人的存在方式的描述。人们存在于自然中，同时也存在于历史和时代中；时间是人存在于自然中的重要平台；社会、国家和民族是人存在于历史和时代中的另一个重要平台；文化是指人们在这种存在过程中的认知方式、表达方式、交往方式和行为方式。文化不仅用于描述一群人的外在行为，文化特别包括作为个体的人的自我的心灵意识和感知方式。

再其次，从人类学的角度，世界著名的英国人类学家爱德华·泰勒（Edward Tylor）指出：“文化或文明是一个复杂的整体，包括知识、信仰、艺

术、伦理道德、法律、风俗和作为社会成员的人通过学习所获得的任何其他能力和习惯。”这一定义是对文化概念阐述的转折点，是从整体上把握文化的含义，较之哲学的和存在主义的、心理学的以及艺术的角度下的定义是一种进步。美国文化人类学家 A. L. 克罗伯和 K. 科拉克洪恩在《文化：一个概念定义的考评》中指出：“文化存在于各种内隐的和外显的模式之中，借助于符号的运用得以学习与传播，并构成人类群体的特殊成就，这些成就包括他们制造物品的各种具体的式样，文化的基本要素是传统（通过历史衍生和由选择得到的）思想观念和价值，其中尤以价值观最为重要。”

最后，社会学的文化概念与人类学的文化概念几乎同时兴盛。但不同于人类学的文化概念强调“错综复杂的总体”，社会学的文化概念将重心移到社会共享的价值观念和行为习惯等等方面，有代表性的定义如美国社会学家保罗·布萊斯蒂德（Paul J. Braisted）认为“文化包括一切习得的行为，智能和知识，社会组织 and 语言，以及经济的、道德的和精神的的价值系统。”

综上所述，“文化”一词的中西两个来源，殊途同归，今人都用来指称人类社会的精神现象，或泛指人类所创造的一切物质产品和精神产品的总和。确切地说，广义的文化是指人类创造的一切物质产品和精神产品的总和。狭义的文化专指一个国家或民族的历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等。

文化既是一个人文概念，又是一个地域概念，在一定意义上也是一个经济概念。它的基本特征主要包括五个方面（见表 1-1）。

表 1-1

文化的特征及其表现形式

特征	表现
文化的时代性和继承发展性	文化是全世界各民族在同时代具有的文化特点。时代性体现阶级性，占统治地位的阶级给时代打上了自己的烙印，规定了时代的本质。文化传承是指文化在其发展过程中具有历史连续性和先后继承性，并在不断地创新、创造过程中赋予新的时代内容的动态中进行。如中国的五千年悠久文化，体现在中国人行为方式、价值观念的方方面面。以汉字书法为例，汉字从甲骨文开端，到金文、大小篆书、隶书、楷书、草书、行书等书法的演变，总的趋向便是从简约到轻便，主象形化到标记化。而由书法演变而来的字体，如楷体、仿宋体、行楷、隶体、魏体、舒体、颜体、瘦金体以及钢笔书写的字体等都有时代性和继承发展的特性。
文化的社会性和阶级性	文化是人类共同创造的社会性产物，它必须为一个社会或群体的全体成员共同接受和遵循。从经济基础和上层建筑的相互关系上看，文化的社会性突出地表现在阶级性上。如法国文化、美国文化、中国文化、希腊文化、高雅文化、通俗文化、大众文化、小资文化等等。

续表

特征	表现
文化的民族性和地域性	民族性指特定民族存在的民族文化心理素质。具有不受阶级限制的普遍性,不受时代制约的超越性。地域性是特定的地理区域的人们体现出来的精神风貌、语言特色、行为举止和价值观念。如大和民族的国家第一的意识,日耳曼民族的严谨和遵守秩序的观念,英国人的绅士风范,法国人的自由和浪漫等等。
文化的相互融合性	融合性是指文化是一个开放系统,它不受国家、民族、地域的限制,相互接纳和吸收,并为我所用。比如人类发明的太阳能、核能、风能等已经成为各个国家共同认同和积极利用的新能源了。
文化的经济性和艺术性	经济性表现在文化上是能给国家、社会带来经济效益,也称为附加价值或无形价值。在文化的经济性一切特征之中,艺术特征是最富于特殊色调的一种特征。文学、音乐、绘画、歌舞、装饰、电影电视作品等等,都属艺术特征。显然,它是一个文化的最直接呈现于感觉的层面。文化的经济性和艺术性往往结合在一起,伟大的艺术作品往往具有超越时间和空间的强大增值性。达·芬奇的名画具有很高的艺术价值和经济价值。

1.1.2 文化的构成

1. 从基本构成上划分

有的学者认为,文化的基本要素主要分为3组:(1)符号,定义和价值观。这些是用于解释现实和确定好与坏,正确与错误的标准,包括语言和符号。(2)规范准则。对在一个特定的社会中人们应该怎样思想、感觉和行动作出的解释,包括习俗、道德、宗教、规章制度和法律。(3)物质文化。实际的和艺术的人造物体,如服装、房屋建筑、机器设备、工具等等。这种文化构成的划分主要是从狭义的文化定义本身出发的,也就是说,是从经济基础而不包括上层建筑的层面上进行的阐述,有一定片面性。

2. 根据文化的层次划分

有些人类学家将文化分为三个层次:(1)高级文化(high culture),包括哲学、文学、艺术、宗教等;(2)大众文化(popular culture),指习俗、仪式以及包括衣食住行、人际关系各方面的生活方式;(3)深层文化(deep culture),主要指价值观的美丑定义,时间取向、生活节奏、解决问题的方式以及与性别、阶层、职业、亲属关系相关的个人角色。高级文化和大众文化均植根于深层文化,而深层文化的某一概念又以一种习俗或生活方式反映在大众文化中,以一种艺术形式或文学主题反映在高级文化中。这种划分是从单一的社会学角度来进行的,

缺乏综合性。

3. 根据文化的内部结构划分

广义地说,文化指的是人类在社会历史发展过程中所创造的物质和精神财富的总和。因此,学者们将它概括为下列几个层次:物质文化、制度文化、行为文化、心理文化。

物质文化层是人类的物质生产活动方式和产品的总和,是指人类创造的种种物质文明,包括各种通信设备、交通工具、服饰等,是一种可见的显性文化。

制度文化层是人类在社会实践中组建的各种社会行为规范。

行为文化层是人际交往中约定俗成的以礼俗、民俗、风俗等形态表现出来的行为模式,它是成功交际最重要的因素。

心理文化是人类在社会意识活动中孕育出来的价值观念、审美情趣、思维方式等主观因素,相当于通常所说的精神文化、社会意识等概念。这是文化的核心。这种划分涵盖了经济基础和上层建筑领域的各个方面,是比较全面的,也是很多学者认可和常用的划分方法,笔者赞同。

4. 根据文化的空间范围和时间延展来划分

从空间范围上可以分为:国家(民族)文化、地域文化、城市文化、乡镇文化、企业文化等。这是从地理区域上来划分的,如中国文化、满族文化、西北文化、闽南文化、广东文化、上海文化、海尔文化等等。文化的这种空间性赋予其各种风格、各具特色的文化内涵。而且这种空间范围是由大到小、由面到点的。

从时间延展上可以分为:古代文化、近代文化、当代文化、现代文化、未来趋势文化。

这种划分是纯粹的时空划分法,虽然没有全面体现文化的特质,但是从时空上展示了文化的地域扩散与时代发展的脉络。有助于我们针对某个地区、城市或者某个时间段进行系统研究,丰富文化的内容。比如现在很多地方政府注重挖掘、提炼城市文化的核心要素,并提出相应的文化定位的口号(如宜居城市——人间天堂杭州,山水城市——桂林,购物旅游的天堂——香港等),以打造魅力城市,吸引更多的人到该城市投资、观光旅游、开创事业、定居居住等。

5. 根据文化的先进性和价值性划分

可以分为时尚文化、流行文化、网络文化、企业文化、商品文化、品牌文化、信息文化。

时尚的真正意义在于探索、追求和创新,本质上是一种变化。时尚文化是指在特定时段内率先由少数人实验、预认为后来将为社会大众所崇尚和仿效的生活方式。时尚文化是一个社会时代变迁的文化缩影,它具有崭新性、前沿性、活跃性和引领消费的特征^①。

流行文化是时装、时髦、消费文化、休闲文化、奢侈文化、物质文化、流行生活方式、流行品味、都市文化、次文化、大众文化以及群众文化等概念所组成的一个内容丰富、成分复杂的总概念。这个总概念所表示的是按一定节奏、以一定周期,在一定地区或全球范围内,在不同层次、阶层和阶级的人口中广泛传播起来的文化。时尚文化包含在流行文化之中^②。

网络文化是指以网络技术为支撑的基于信息传递所衍生的文化活动及文化产品,是以网络物质的创造发展为基础的网络精神创造^③。

广义的网络文化是指网络时代的人类文化,它是人类传统文化、传统道德的延伸和多样化的展现。狭义的网络文化是指建立在计算机技术和信息技术以及网络经济基础上的精神创造活动及其反映的价值观念和社会心态等方面的总称,包含人的心理状态、思维方式、知识结构、成果,是人们在互联网世界中,进行工作、学习、交往、沟通、休闲、娱乐等所形成的活动方式及其所反映的道德修养、价值观念、审美情趣和行为方式等方面。网络文化具有区域化、多样化及国际化的特征^④。

企业文化的范畴属于一个企业,由于企业是一个经济实体,以获取经济利益为发展的主要目标,因此,一个组织建立的企业文化必然是有价值取向的。换句话说,企业文化是指某个企业所有员工共同遵守的道德规范、行为准则和价值观念。它包括了物质层面、行为层面以及精神层面的内容。企业文化往往是由企业发展过程中逐步建立起来的并且由创始人或领导人倡导而形成。

商品文化是商品及商品中蕴涵的物质和精神文化的总和。商品是文化的载体,商品文化是商品实用价值和审美价值的统一,并体现出商品的价值。从古至今,商品就是人类创造的有用且具有精神意义的物品。它具有动态性、时代性、民族性和地域性的特点。茶文化源自中国,咖啡文化源自欧洲,早在十六世纪,咖啡就深深地影响了社会习俗和个人生活习惯。咖啡馆总是欧洲文学界、艺术界及政界名人们的聚会点。

品牌文化是企业文化在品牌上的具体体现,具有很强的经济性、民族性和企业经营理念。也是本书所要探讨的内容。

信息文化就是指在现代社会活动中以信息技术的广泛应用为特征,从而形成

①②③④ 文字来源于百度百科。

的一种新文化形态。这种新的文化也同其他文化一样，涵盖了物质形态、社会规范、行为方式和精神形态等四大层面的文化。

信息文化的特性主要表现在：数字化、全球化，虚拟性、交互性、开放性、自治性、自律性，信息交流自由、平等、共享的理念正逐渐演化为信息时代精神。信息文化的发展先于网络文化^①。

1.1.3 品牌文化的含义

品牌是文化的载体，文化是凝结在品牌上的企业精华，也是对渗透在品牌经营全过程的理念、意志、行为规范和团队风格的体现。品牌作为一种文化现象或文化系统，文化是构成它的本质要素，是它的内容和形式，甚至可以说，品牌是一种文化。因为：（1）品牌是一个错综复杂的象征，是产品属性、包装、价格及其声誉等的无形总和。它蕴涵诸多信息：名称、标记、产品的特色、利益的提供、市场的评价、发展的历史等等，它不仅体现产品个性，将不同产品区别开来，而且将企业或营销者的经营理念、企业的经营内容及其规模等信息通过造型单纯、含义明确、标准统一的视觉符号，传递给消费者，借以提高消费者对品牌的认识和接受程度。它是消费者记忆商品的工具，更是企业与消费者联结的纽带，是企业通过产品对消费者的承诺。具有知名度和美誉度的品牌是企业竞争的优势。品牌，是市场竞争的制高点。而品牌文化则淡化“买卖”关系，巧妙地融入生活中的文化现象。在如今经济与文化交融的时代，只有高品位的文化渗透才能产生高水准的市场营销策略。（2）文化是塑造品牌的灵魂。产品是具体的，消费者可以触摸、感觉或看见；而品牌则是抽象的，是消费者对产品感受的总和。作为产品的标志，品牌所涵盖的文化内容将对消费行为起重要的指导作用。因此，塑造独特的品牌形象，要有相应的文化理念。文化是品牌的灵魂，缺乏内涵和张力的品牌形象将显得单薄或苍白无力。经验证明，那些追求个性特色和高品位、符合时代感和民族底蕴、符合人性的积极向上的文化理念能够得到社会的认可和消费者的信赖。随着社会的发展、文明的进步，人们更重视生活的质量，更关心生态、环保，追求绿色食品、绿色包装、绿色工程、绿色服务。绿色消费成为时尚，绿色品牌成为潮流，绿色文化深入人心。品牌文化是企业整体社会形象的外在表现形式，是定位于目标消费市场的需求，服务于消费者的需要，目的是要与既定的目标消费者产生对于品牌文化认同的共鸣，进而促进其产品的销售。

^① 文字来源于百度百科。