

品牌 传播学

PINPAICHUANBOXUE

王 雷

河北人民出版社

品牌传播学

王 雷

河北人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌传播学/王雷著. —石家庄: 河北人民出版社,
2005. 12
ISBN 7-202-04120-0

I. 品... II. 王... III. 传播媒介—作用—企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 136204 号

书 名	品牌传播学
作 者	王 雷

责任编辑	王云弟
美术编辑	李 欣
责任校对	丁 清

出版发行	河北人民出版社 (石家庄市友谊北大街 330 号)
印 刷	河北供销印刷厂
开 本	787×1092 毫米 1/16
印 张	20
字 数	295 000
版 次	2005 年 12 月第 1 版 2005 年 12 月第 1 次印刷
印 数	1—2 000
书 号	ISBN 7-202-04120-0/G·1218
定 价	25.50 元

版权所有 翻印必究

序 言

《品牌传播学》这本书是我的博士生王雷在读博士期间的一部专著。王雷曾担任过四川日报报业集团记者、编辑,《中国工商》杂志社的记者、编辑,后又在罗顿集团(Lawton Group)做过高级管理工作,具有较丰富的媒体、公关、管理等方面的实践经验。《品牌传播学》实际上是他的工作实践与应用传播学理论相结合的学术成果。它既分析了品牌传播的基础理论,又分析了品牌传播的许多实务性问题,具有很强的可操作性。我在《媒介经营与管理》这本书的第三章中曾从品牌价值经营、品牌传播经营、品牌市场化经营等方面分析了品牌传播经营策略,其立足点是把品牌作为一种资源,作为一种资本进行经营的。王雷的《品牌传播学》的出版,不仅为企业进行品牌经营管理做好了一定的理论上的准备,而且拓宽了人们的思路,可以在更宽泛的范围里去经营管理品牌,充分发挥品牌在信息时代应该发挥的作用。

《品牌传播学》把品牌与应用传播学结合在一起进行比较系统的研究,在我国目前还不多见。这本书的出版同时也说明了这样一个问题:应用传播学广泛的研究领域已触及到了品牌这一无形资产领域,今后很可能是应用传播学界或者整个传播学界关注和研究的一个重要课题。

传播学兴起于20世纪初的美国,形成于20世纪40年代初期,六七十年代初步建立起比较完整的学科体系,并在世界上许多国家获得迅速发展。我国在20世纪70年代末80年代初正式引入传播学,经过改革开放这20多年的发展,传播学特别是应用传播学已成为一门显学。一方面引进、介绍了一大批国外的传播学研究成果;另一方面加强了对传播学本土化的研究,同样也取得了不少成

果,从而使理论传播学和应用传播学获得了很大的发展。

由于我国市场经济的发展和现代科学技术的广泛应用,可以说我国已经进入打造品牌的时代。在当今社会,人们总是要说起品牌。从通都大邑到穷乡僻壤,几乎没有人不熟悉品牌,没有人不能说出一大堆品牌。应该说品牌产生于工业文明,盛行于后工业时代,特别是目前的信息时代和知识经济时代。但它的原始形态则可以追溯到远古时期。那时的农夫在自己饲养的家畜身上烙下的“印记”,工匠在自己的手工作坊所做的手制品上留下的简单的划痕式的“标记”,就应该算是原始形态的“品牌”,其目的是为了在市场上区别于同类。在今天经济全球化的背景下,世界各国的竞争主要表现为经济竞争。而经济竞争的主要表现之一就是世界各国的品牌竞争。因此,创立品牌,打造品牌,树立品牌,管好品牌,提高品牌的知名度、美誉度和忠诚度等等早已成为企业界竞相追赶的方向。

现在,我国虽然已经进入品牌时代,但是,农业时代、工业时代所重视的土地、自然资源、机器、厂房等物质生产资料在解决社会发展和人们生活中所存在的问题上还发挥着巨大的作用。但是,也必须明白,现在是信息社会,知识经济时代正在向我们走来。生活在这样的时代,在“有没有”的问题基本解决之后,人们追求的就是“好不好”的问题,追求的就是偏重精神方面的享受。消费品牌就是其突出表现之一。在我们今天的市场上,各种品牌琳琅满目,应接不暇;在今天的消费领域,人们穿的是“范思哲”,戴的是“劳力士”,听的是“索尼”,看的是“长虹”,开的是“奔驰”,吃的是“必胜客”,喝的是“百事可乐”,如此等等,一言以蔽之,人们消费追求的都是“牌子货”。进而言之,人们这种“品牌化”的生活所追求的不仅仅是商品的物质形态,而且更为重要的是追求一种精神上的享受,心理上的满足感、自豪感、成功感和尊严感。这就是品牌、名牌的价值之所在,魅力之所在。

在信息时代,人们会通过各种渠道不断地接受新信息,掌握新信息,应用新信息。这样,就要不断地接触传播信息的媒介,特别是大众传媒。否则,你在生活与工作中的不确定性就很难消除,你的一切都会变得很被动。随着市场竞争的不断加剧和科学技术的高度发达,一方面原有的产品不断升级换代,另一方面新产品又不断

涌现,“酒好不怕巷子深”的时代已经成为既往。在大众传播信息时代,“酒好还必须会吆喝”,于是,品牌就需要借助大众传播媒介不断地“吆喝”,借助公关活动来为自己的品牌“造势”。有人说,“品牌是靠传出来的”,这话在今天看来很有一点道理。因此,在当今社会,消费信息、消费品牌信息、传播品牌信息已经变得很日常化。

综上所述,传播学的引进、研究与发展,我国应用传播学体系的形成,品牌因素在经济领域、在我们生活中的凸现,传媒业、广告业、公关业的发展,信息时代的到来等等因素都要求我们从应用传播学的角度来研究、审视品牌的传播活动。因此,“品牌传播”也就成为传播学中的一个十分重要的课题。

王雷的《品牌传播学》正是从这一视角出发,通过品牌新闻传播、品牌广告传播、品牌公关传播、品牌网络传播、品牌传播与企业识别系统和品牌国际传播等等方面的研讨与分析,揭示出其中一些带有规律性的东西。

王雷曾在四川大学进修过世界经济的有关课程,现在又在攻读应用传播学的博士学位,因此,有较好的经济学基础和传播学的基础,为其对品牌与传播相结合的研究做好了多方面的基础性的准备工作。这本书是一本理论性与实践性兼具的著述,有很强的实用性和可操作性。

中国传媒大学教授、博导

周鸿铎

2005年5月

目 录

第一章 品牌传播的基本问题	(1)
第一节 品牌传播概说	(1)
一、品牌的含义	(1)
二、与品牌有关的几个概念	(7)
三、传播的含义及特点	(9)
四、品牌传播的含义	(11)
第二节 品牌传播产生的背景及特点	(15)
一、品牌传播产生的背景	(16)
二、品牌传播的特点	(26)
第三节 品牌传播的结构模式及传播的基本类型对品牌传播的启示	(31)
一、品牌传播的结构模式	(31)
二、传播的基本类型对品牌传播的启示	(33)
第四节 品牌传播的社会功能及其分类	(46)
一、一般传播的社会功能	(46)
二、品牌传播的社会功能	(46)
三、品牌传播的分类	(51)
第二章 品牌传播与广告	(53)
第一节 品牌信息与广告信息	(53)
一、广告信息的定义	(53)
二、广告信息的特点	(55)
三、广告信息的广告特点	(57)
第二节 广告信息传播媒介种类及其特点	(62)

一、媒介的基本含义	(62)
二、广告媒介的作用	(63)
三、媒介的种类	(64)
第三节 品牌广告信息的 N 级传播	(73)
一、品牌广告信息的受控传播	(74)
二、品牌广告信息的自由传播	(82)
第四节 品牌广告信息传播过程、意义及其特点	(90)
一、广告信息传播的过程	(90)
二、品牌广告信息传播的意义	(91)
三、品牌广告信息传播的特点	(92)
第五节 品牌广告传播新趋势	(93)
一、以品牌传播品牌	(93)
二、以品牌扩张传播品牌	(94)
三、以大型交通工具传播品牌	(95)
四、电影、电视剧中的品牌传播	(97)
五、工业园、农业生态园旅游中的品牌传播	(104)
第三章 品牌新闻传播	(108)
第一节 品牌新闻传播的概念、构成要素及其相互关系	(109)
一、品牌新闻传播的概念	(109)
二、品牌新闻传播构成的基本要素	(113)
三、构成要素的相互制约关系	(115)
第二节 品牌新闻传播的特点和功能	(119)
一、品牌新闻传播的特点	(119)
二、品牌新闻传播的功能	(122)
第三节 “策划新闻”传播品牌信息	(125)
一、“策划新闻”概述	(125)
二、策划品牌新闻的意义	(127)
三、策划品牌新闻的前提条件	(129)
四、策划品牌新闻的基本原则	(132)
五、企业常见的一些策划品牌新闻的事件	(135)
第四节 与品牌新闻传播有关的几个问题	(135)
一、邀请记者采访	(135)

二、自己动手写自己的品牌新闻·····	(137)
三、办好企业媒体·····	(138)
四、包装企业老板·····	(139)
第四章 品牌传播与公共关系·····	(142)
第一节 品牌公关传播概述·····	(142)
一、“公共关系”一词的由来·····	(142)
二、品牌公关传播的含义·····	(143)
三、品牌公关传播活动的构成要素·····	(145)
四、品牌公关传播的功能·····	(147)
五、公关部的作用·····	(148)
第二节 品牌公关传播的基本原则和常用沟通方式·····	(151)
一、品牌公关传播的基本原则·····	(151)
二、品牌公关传播活动常用沟通方式·····	(155)
第三节 品牌危机公关·····	(158)
一、品牌危机的含义·····	(158)
二、品牌危机的类型·····	(159)
三、品牌危机公关的基本原则·····	(160)
四、妥善处理品牌危机的意义·····	(160)
第四节 品牌新闻传播与品牌公关传播比较·····	(163)
第五章 品牌传播与网络传播·····	(168)
第一节 因特网的兴起和发展·····	(168)
第二节 新媒介的产生、特点与发展方向·····	(172)
一、新媒介的产生·····	(172)
二、新媒介的特点·····	(175)
三、新媒介的发展方向·····	(176)
第三节 网络新闻与品牌传播·····	(178)
一、网络新闻的兴起与发展·····	(178)
二、网络新闻在中国的发展·····	(181)
三、网络新闻传播的优越性和局限性·····	(183)
四、网络传播与品牌传播·····	(185)
第四节 网络广告与品牌传播·····	(186)
一、网络广告的含义及其发展·····	(186)
二、网络广告的基本类型·····	(186)

三、网络广告的优势与劣势·····	(189)
第五节 网络广告的收费及其中介服务·····	(192)
一、网络广告的收费方式及其依据·····	(192)
二、网络广告中介服务·····	(194)
三、网络广告公司的选择·····	(195)
第六章 品牌的国际传播·····	(199)
第一节 品牌国际传播的背景·····	(199)
一、一体化国际大市场的逐步形成·····	(199)
二、全球信息传播时代的到来·····	(201)
三、国际公关已成为品牌传播的重要手段·····	(202)
四、中国入世加速民族品牌走向世界·····	(203)
第二节 品牌国际传播的含义、形式及特点·····	(205)
一、品牌国际传播的含义·····	(205)
二、品牌国际传播的形式·····	(206)
三、品牌国际传播的特点·····	(207)
第三节 品牌公关传播的国际渠道·····	(210)
一、国际大众传播媒介·····	(211)
二、负责对外联络的机构·····	(213)
三、中国驻外机构、使领馆的商务处·····	(217)
四、杰出的海外侨胞和社团·····	(217)
五、重要的国际论坛和定期的国际会议·····	(218)
六、国际友好城市·····	(221)
第四节 世界著名的国际公关公司·····	(224)
第五节 中国企业品牌的国际传播及其应注意的问题·····	(228)
一、投资即传播、OEM 即传播——中国品牌进军国际 市场·····	(228)
二、TCL 品牌国际传播启示·····	(231)
三、中国企业在品牌国际传播中应注意的问题·····	(235)
第七章 品牌传播与 CIS 战略·····	(240)
第一节 CIS 战略的产生与发展·····	(240)
一、CIS 战略的产生·····	(240)
二、CIS 战略在西方国家的发展·····	(241)
三、CIS 战略在日本的发展·····	(243)

四、CIS 战略在中国和其他国家与地区的发展	(245)
第二节 CIS 战略的含义及构成	(246)
一、CIS 战略的含义	(246)
二、CIS 战略的构成	(248)
三、企业视觉识别 (VI)	(259)
第三节 CIS 战略的基本特征及功能	(261)
一、CIS 战略的基本特征	(261)
二、CIS 战略的功能	(264)
第四节 品牌传播与 CIS 战略	(266)
一、企业识别手册	(266)
二、CIS 在品牌传播中的意义	(268)
三、中国企业实施 CIS 战略应注意的问题	(270)
第八章 品牌传播经典案例	(275)
第一节 埃克森的改名与娃哈哈的命名	(275)
一、埃克森——世界上最昂贵的改名	(275)
二、娃哈哈——来自新疆民歌的启发	(277)
第二节 国家元首与品牌传播	(279)
一、里根总统与长城饭店	(279)
二、艾森豪威尔与白兰地	(282)
三、两个案例的启示	(284)
四、景德镇的遗憾	(286)
第三节 品牌传播贵在出奇制胜	(287)
一、劳力士登上珠峰、游过海峡	(288)
二、美国强生公司如何处理中毒事件	(289)
三、谁能搭上“神舟”N 号问鼎太空	(293)
第四节 可乐兄弟广告大战之谜	(295)
一、可乐广告大战不认兄弟	(295)
二、大战背后的秘密	(299)
第五节 品牌传播进军奥运会	(300)
一、品牌传播要向奥运会进军	(300)
二、中国企业准备好了吗	(303)
主要参考书目	(304)
后记	(307)

第一章 品牌传播的基本问题

本章将从品牌传播的概念、品牌传播产生的背景及特征、品牌传播的方式、品牌传播的社会功能等几个方面，对品牌传播的基本问题进行探讨。

第一节 品牌传播概说

在讨论什么是品牌传播前，有必要先说一说什么是品牌，品牌与牌子、商标、注册商标、驰名商标、名牌等概念之间的关系，以及什么是传播等相关知识。

一、品牌的含义

关于什么是品牌，学界说法很多。对品牌很有研究的学者何佳讯认为，“消费者对产品如何感受的总和，才叫品牌。”另一位学者陈放认为：品牌是企业或产品（包括城市、个人等）一切无形资产总和的全部浓缩，而这一浓缩又可以特定的形象及个性化“符号”来识别，它是主体与客体、主体与社会、企业与消费者相互作用的产物。从市场角度看，企业生产产品，但品牌存在于社会环境及消费者的心里，可品牌又属于企业。^①

这两种说法有一个共同点，它们都强调品牌是消费者对企业产

^① 陈放著：《品牌学》，第2页，时事出版社，2002年版。

品的感受与认可。不同点在于,陈放还认为,品牌是一种“无形资产”,“可以特定的形象及个性化符号来识别”。这两种说法都有道理,但着眼点却各有侧重。

不过,目前用得比较多的应算是美国著名营销学者菲利普·科特勒给出的定义。他认为:“品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是藉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或劳务区别开来。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。”^①

从科特勒的定义来看,品牌是一个复合概念。它不仅包括语言文字标记、色彩、图案等外部视觉标记,而且还包括在这种视觉标记之下隐含的品牌识别、品牌联想、品牌形象、品牌归属、品牌特点、品牌利益、品牌服务等许多内在的因素。

从目前学界对品牌的研究来看,当我们说到“品牌”时,它指的主要是这样三种情况:

第一,它是指一种产品品牌,即有形的实物产品品牌。最初出现、至今仍然最普遍存在的就是产品品牌。它主要包括三个部分:一、品牌名称。它是品牌中可以用文字表达并能用语言传递的部分。如“海尔”、“TCL”、“长虹”、“肯德基”等等。二、品牌标记。它是品牌中可以识别但不能读出来的部分,包括各种符号、设计、色彩、字母或图案等等。如“麦当劳”的红底黄M图案、“小天鹅”洗衣机的天鹅图案等等。三、商标。它是对品牌名称、品牌标记等通过依法注册而获得的法律保护形式。它保护品牌名称和品牌标记使用的专用权。人们凭借“商标”马上就知道这个产品是哪个企业生产或经营的。商标不是产品的名字,而是人们用以辨认产品是哪家企业的产品的标记,如“茅台酒”的“茅台”就是商标,“酒”则是产品的名称。在当今市场经济条件下,品牌必须包含商标的内容。没有经过国家工商行政管理部门登记、注册、批准的品牌(即品牌没有取得“商标”形式)是不受法律保护的。

第二,它是指一种服务品牌。服务品牌是以提供“服务”而不

^① 菲利普·科特勒:《营销管理——分析、计划与控制》,第607—608页,上海人民出版社,1996年版。

是以实物产品为主要特征的品牌。如商业服务品牌、餐饮服务品牌、航空服务品牌、金融服务品牌、旅游服务品牌等等。由于“服务”这种商品不具有实物形式,不能像产品那样在一个什么物体上打上什么标记,因此服务品牌的标记就是提供这种服务的企业品牌。如王府井百货、普尔斯马特、北京饭店、肯德基连锁店、中国国际旅行社等等。

第三,它是指企业品牌(又称公司品牌),即企业或公司的名称,也就是人们通常所说的“商号”。企业品牌是作为品牌整体形象而被消费者认可的,如一汽集团、长虹集团、海尔集团、波音公司、福特公司等等。^①

这里还需要指出的是:

首先,企业品牌是指企业或公司这个“法人”的名称,而产品品牌是指商品上的“标记”。但有些企业品牌和产品品牌是重合的,如“长虹集团”、“丰田公司”是企业品牌,它们的产品品牌也是“长虹”、“丰田”。但有时二者也有不重合的情况,如美国的“通用汽车公司”是企业品牌,而它的产品品牌则是“凯迪拉克”、“别克”、“雪佛来”等。又如“宝洁公司”是企业品牌,而它的产品品牌则是“飘柔”、“海飞丝”、“潘婷”等。对此,有的学者把企业品牌如“通用汽车公司”、“宝洁公司”称为“母品牌”,把企业的产品品牌如“凯迪拉克”、“飘柔”等称为“子品牌”。

其次,从企业品牌与产品品牌和服务品牌的关系来看,企业品牌一般要高于其产品品牌和服务品牌,而产品品牌和服务品牌又是企业品牌不可或缺的重要组成部分,但它们最终还是靠企业品牌的总体信誉而存在。既不生产产品、又不提供服务的企业品牌是没有存在意义的。从市场角度看,品牌为企业所拥有,但它是靠企业为消费者提供的产品和服务,从而得到消费者的认可而形成和存在的。值得注意的是,现在有些服务,比如售后服务已经或正在成为产品品牌的延伸部分,二者正在形成“合二为一”的品牌现象。这应该是服务品牌和产品品牌发展的一种新趋势。

再次,在信息高度发达的今天,现实生活中的很多人物、事

^① 余鑫炎:《品牌战略与决策》,第一章第一、二小节,东北财经大学出版社,2001年版。

物、现象均已品牌化或者说是品牌的“泛化”。在一些人的眼里，好像“一切皆品牌”。品牌的指代已不仅仅限于上述的严格意义上的商业品牌，还包括城市品牌、地方品牌、院校品牌、团体品牌、个人品牌等社会品牌。如果把前面所说的工商业品牌称为狭义品牌的话，那么这些社会品牌就可以统称为广义品牌。因此，人们平时在使用“品牌”一词时，有时并不是把它当成严格意义上的“品牌”即狭义品牌来使用的，而更多的是在用品牌的比喻意义，即某人或某事物具有“品牌”的一些特点，或具有名牌效应而已。换句话说，也就是某人、某事物在其各自的领域里像“品牌”或“名牌”产品一样具有很高的知名度和广泛的代表性，从而获得人们的称赞。比如，中央电视一台2002年11月19日早晨播出的“东方之子”说，“徐虎（上海市的一位劳模）”这个名字已经成为一个“品牌”，又说“要打造好徐虎这个品牌……”就是从比喻意义上来使用“品牌”一词的。这时，我们也可以把它理解为广义的品牌。本书从传播学的角度对品牌的探讨，主要侧重在狭义品牌上。

为了加深对“品牌”这一概念的理解，在此，我把艾丰老师在其《名牌论》中提及的有关“什么是品牌”的一个问题提出来，谈谈我个人的看法。^①

在《名牌论》^②中，艾丰老师提出了许多关于品牌的独到见解。但在“什么是品牌”这个问题上，我与他有一点不同的看法。

艾丰老师在其著述《名牌论》一书中的第二章第二节里说：

品牌应该包括三种牌子：

第一种是商品的牌子，就是平常说的“商标”。前面已经讲过。

第二种是企业的名字，就是平常说的“商号”。前面也已讲过。

第三种是可以作为商品的牌子。

商品的牌子是品牌，“可以作为商品的牌子”也是品牌。也就是说，有一种牌子，本身并不是商品，只是在一定的情况下，这种牌子可以成为商品。例如，“亚洲运动会”是一个体育比赛的名称，本身并不是商品，但如果起一个“亚运会特许饮料”这个牌子，就

① 王雷：“冠名权不是品牌”，《中国工商》杂志，2002年第3期。

② 艾丰：《名牌论》，经济日报出版社，2001年版。

可以成为商品了。运动会的组织者就可以把这个牌子的使用权出卖给企业，企业可以把它加印在自己的商品上，成为一种促销的手段。一些城市的公共设施本身也不是商品，但它的冠名权可以成为商品。例如北京二环路和三环路上的许多桥梁，都把冠名权出卖给企业，有“四通桥”、“联想桥”、“长虹桥”等等。

并在其后文中说“以上这三种牌子、名字，就是我们说的品牌。”在该书的第二十节“品牌的延伸”里又说：品牌的原本意思是“商品的牌子”。它直接延伸到“商号”，即应包括企业的名称。但更重要的延伸，品牌还要包括“可以作为商品的牌子”。从这个意义上说，凡是能够成为商品的一切牌子、名称、说法、词汇等等，都可以成为品牌。接下来，他列举了六种情况，把名人、名产、活动、设施、地域和流派等都说成是品牌，把用这些名人的名字命名的企业（如邓亚萍体育用品公司）等说成是这些品牌的延伸和扩展。

根据前文，当我们说品牌时，主要是指这样三种情况：

第一，它是指一种产品品牌。艾丰老师讲的第一种情况，即“品牌是商品的牌子”就是指这种情况。

第二，是指服务品牌。在前面引文中艾丰老师虽然没有提及服务品牌，但他在该书中别的部分也讲到了这一点，表述虽有不同，但基本意思却是一样的。

第三，是指企业品牌。我要提出不同看法的是针对艾丰老师说的第三种情况，即“可以作为商品的牌子”也是品牌。

在引文中，艾丰老师说，“可以作商品的牌子”也是品牌。那么，哪些是“可以作为商品的牌子”呢？他列举了两种情况。第一是说，“亚洲运动会”本身不是商品，但起“亚运会特许饮料”这样的牌子，它就是品牌了。第二是说像立交桥这样的公共设施的冠名权（如四通桥）也是品牌。并把“可以作为商品的牌子”是品牌的这种情况加以延伸和扩展了六种情况。笔者不赞成这一观点，有以下几点理由：

第一，如前所述，因为品牌最基本的条件是指一种产品、一种服务或是一个企业及其名称和标记，同时，还要去国家工商行政管理部门登记批准注册即取得“注册商标”后才能成为一个正式的品牌。

牌。一种授权、冠名权既不是一种产品，也不是一种服务，更不是一家企业，也就是说连品牌的这些最基本的要素或起码的条件都不具备它怎么能成为一个品牌呢？

第二，确立品牌最主要的目的是为了“藉以辨认某个销售者或某群销售者的产品和劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来”。一种授权，比如“亚运会特许饮料”，把它贴在一种饮料比如“可口可乐”上，消费者在众多的饮料中认牌购买时，通常说的是买一瓶“可口可乐”，而没有听人说买一瓶“亚运会特许饮料”。也就是说，人们在选购时，认的主要还是“可口可乐”这块牌子，而并不是看有没有“亚运会特许饮料”字样。很显然，“亚运会特许饮料”这种“授权”并不具备品牌应有的这个“区别”功能。因此，从这个角度说，这种“授权”其本身不可能成为品牌。

第三，名人、名产、地域、活动、设施、流派等极容易被企业选中，用来作为该企业或其产品和服务的名称，只是因它们的名声大一点，但这并不等于说明它们本身就是品牌。它们仅仅只是构成这个企业品牌中的一个要件或材料——品牌名称，这和一个企业选取别的什么名称作为其品牌名称没有什么质的不同。要说有什么不同，惟一可说的就是选择公众熟悉的、知名度高的名人、名产等作为其品牌名称，可以少花一点广告费。

第四，这种授权、冠名权在一定的情况下可以与具体的一家企业，或者一种产品，或者服务联系起来，这时，它们也只起着增强这个企业、产品和服务的知名度和权威性的作用，或成为一种促销手段，说白了，就是这家企业为自己及其产品和服务做广告。这并不表明一种授权、冠名权就成了另一种什么品牌，也不表明这个企业有了这个特许权、冠名权之后，就变成了一种新的品牌。公用设施、体育赛事等活动也只是企业做广告的载体。“四通桥”不就是四通集团以立交桥为传播信息的载体在为自己做广告吗？“广州日报号”列车不就是广州日报报业集团以火车为传播信息的载体在为自己打广告吗？如果把“亚运会特许饮料”贴在某一具体的饮料产品比如“可口可乐”上，这不正是“可口可乐”做的一种促销广告吗？如果这里要说是品牌，也只能说是“四通集团”、“广州日报报业集团”、“可口可乐”这些企业或其产品的品牌，而不能说“特许