

///

Brand Management

品牌管理

万后芬 周建设 主编



新坐标管理系列精品课程



清华大学出版社

F273.2

149



新坐标管理系列精品课程

品牌管理

万后芬 周建设 主编

Brand Management

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书分为品牌理论、决策、推广、忠诚和资产篇五部分。本书以品牌基础理论—品牌决策—品牌推广—品牌忠诚—品牌资产运营为主线,全书脉络清晰,结构严谨,由浅入深,循序渐进。既有严密的理论体系,又有经典的品牌管理案例。在介绍国外经验的同时,也叙述了我国成功企业的品牌管理。针对互联网的普及和影响,书中还专门论述了网络品牌的建立、推广和发展策略。

本书适合作为高等院校教材和企业培训的参考资料,也适合于企业高层经理及品牌管理人员阅读参考。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

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。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理/万后芬,周建设主编. —北京:清华大学出版社,2006.4

(新坐标管理系列精品课程)

ISBN 7-302-12518-X

I. 品… II. ①万…②周… III. 企业管理:质量管理—教材 IV. F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第013152号

出 版 者: 清华大学出版社

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

社 总 机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

组稿编辑: 刘志彬

文稿编辑: 王荣静

印 刷 者: 北京市清华园胶印厂

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印张: 23 插页: 1 字数: 477千字

版 次: 2006年4月第1版 2006年4月第1次印刷

书 号: ISBN 7-302-12518-X/F·1459

印 数: 1~4000

定 价: 35.00元



FOREWORD

美国营销专家拉里·莱特(Larry Light)指出,拥有市场比拥有工厂更为重要,而拥有市场的唯一办法是拥有在市场上有统治地位的品牌。一个著名的品牌是企业巨大的无形资产,也是企业参与竞争的有力武器。从现代企业经营管理史可以看出,世界著名企业的生存与发展,无不靠成功的品牌管理谋略,如喜力(Heineken),其成功绝不仅在于懂得酿造好啤酒,而是懂得如何让全世界人民都想喝喜力牌啤酒。

步入 21 世纪,企业间的竞争日益激烈,互联网和信息高速公路的快速发展,使“地球村”正在逐步变为现实,在这种大背景下,企业规模不再是决定性因素,企业所处地理位置对其运营的影响力已大大减弱。由于竞争越来越公平,企业要想在竞争中脱颖而出就必须拥有并有效管理自己的品牌。

创建和维护知名品牌是每个公司梦寐以求的事情,尽管许多公司在品牌培育方面不惜代价,但效果却并非像他们预先所期望的那样。创立知名品牌不像做广告那么简单,它是一个复杂的系统工程,涉及品牌的决策(包括品牌使用决策、品牌归属决策和网络品牌决策)和品牌的推广(包括品牌市场推广计划、品牌的市场定位、品牌延伸与更新),这些都要根据企业自身资源状况和市场环境而定。

同时,即使已经拥有了一个知名品牌,也并不意味着企业便可以永远高枕无忧。1993 年 4 月,万宝路香烟价格在美国市场上的下跌引起了华尔街股票市场的恐慌,导致消费品上市公司股票全线下挫。在市场萧条的低谷中,人们突然意识到,创造价值、决定胜负的不是品牌,而是公司的品牌管理策略。消费者买的不仅仅是品牌,而且是企业有形的和无形的综合实力所集聚而成的品牌产品。因此,企业必须进行品牌的忠诚度管理,这就要求企业关注消费者,不断提高顾客满意度,跟踪顾客消费心理及市场环境的变化,制定策略提升品牌形象,以提高顾客品牌忠诚度,施行品牌的全面质量管理和品牌危机管理,未雨绸缪以维护顾客的品牌忠诚度。

品牌的价值在不停地波动,企业的经营者既要有创立名牌的决心和推广名牌的智慧,还需要具备品牌资产运营知识,熟悉品牌资产价值评估的内容和方法,掌握品牌资产运营的基本策略技巧。

全书分为理论、决策、推广、忠诚和资产五篇。本书重点在品牌推广篇和品牌忠诚篇。

第一部分为理论篇。主要介绍品牌的内涵、品牌概念的演进与发展;品牌的起源、各种定义及分类;品牌属性;国外研究成果;品牌管理的重要性等基本理论。

第二部分为决策篇。主要分析制造商品牌决策、经销商品牌决策、零售商品牌决策、品牌的购买或创立决策、品牌的标准化或差异化决策及网络品牌决策。

第三部分为推广篇。主要介绍品牌的市场推广、品牌的市场定位、品牌的广告推广、品牌延伸与更新。

第四部分为忠诚篇。将顾客满意度、品牌形象提升、全面质量管理和品牌危机管理作为培育和维护品牌忠诚的有效途径。

第五部分为资产篇。主要从品牌资产角度介绍品牌资产的测评、管理和运营策略。

本书特色

1. 全文贯穿品牌基础理论—品牌决策—品牌推广—品牌忠诚—品牌资产运营这样一条主线,脉络清晰,结构严谨,由浅入深,循序渐进。

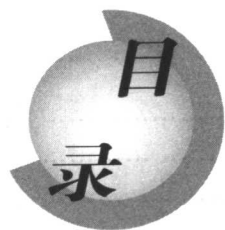
2. 每章都有一简短的导语和引例,每一章的最后都有1 000字左右的案例和思考题,帮助读者巩固本章内容。

3. 全书在理论分析的同时补充了大量知名品牌的案例,有效增强了理论的说服力。

4. 西方企业发展史表明,批发业和零售业的发展在形成一定的规模后,自有品牌的发展便成为发挥品牌效应的必由之路。近年来我国一些大型零售企业开始在开发自有品牌上进行探索。本书第2章用大部分篇幅专门论述了经销商品牌的创立及使用策略。

5. 互联网在世界范围内的广泛应用给传统企业品牌提出了挑战,本书第4章专门介绍了网络品牌建立、推广和发展策略。

本书由万后芬、周建设等编著:万后芬 第1、第10章;应斌,第2章;袁春平,第3章;周建设,第4、第5、第11、第12、第15章;包国强,第6、第7章;李新,第8章;杜鹃,第9、第10章;王友超,第13章;杨海军,第14章。



CONTENTS

第1部分 理论篇

第1章 绪论	2
1.1 品牌的含义与类型	3
1.2 品牌的基本内涵	9
1.3 国外对品牌理论的研究	17
小结	21
习题	22
附录1 中国名牌产品管理办法(2003年4月2日)	22
附录2 中国名牌产品名录	26
案例 丝宝的品牌之路	29
参考文献	33

第2部分 决策篇

第2章 品牌的归属决策	35
2.1 制造商品牌	36
2.2 经销商品牌	42
小结	51
习题	52
案例 没有工厂的“制造商”——英国马狮百货集团	53
参考文献	54



第3章 品牌的使用决策	55
3.1 品牌的创立和购买	56
3.2 品牌的标准化和差异化	70
小结	76
习题	76
案例 格林柯尔的冰箱王国	77
参考文献	77
第4章 网络品牌的管理	78
4.1 网络品牌的含义	79
4.2 网络品牌的建立	81
4.3 网络品牌传播推广策略	87
4.4 网络品牌发展策略	92
小结	97
习题	97
案例 捷康在网络中生存	98
参考文献	99

第3部分 推广篇

第5章 品牌的市场推广计划	101
5.1 品牌的市场分析	102
5.2 品牌市场推广的前期准备	108
5.3 品牌的市场推广计划	112
小结	121
习题	121
案例 广州南方高科有限公司品牌推广	122
参考文献	123
第6章 品牌的市场定位	124
6.1 品牌定位概述	125
6.2 品牌定位策略	130
小结	139



习题.....	140
案例 星巴克:休闲、时尚和生活方式.....	140
参考文献.....	141
第7章 品牌的广告推广.....	143
7.1 品牌广告推广原则	144
7.2 品牌广告推广决策	153
小结.....	164
习题.....	165
案例 海王金樽品牌广告推广.....	165
参考文献.....	166
第8章 品牌延伸与更新.....	167
8.1 品牌延伸策略	168
8.2 品牌更新策略	186
小结.....	194
习题.....	194
案例 星巴克:迸发音乐野心	194
参考文献.....	196
第4部分 忠 诚 篇	
第9章 顾客满意与品牌忠诚.....	198
9.1 顾客类型分析	199
9.2 顾客满意度测评	205
9.3 顾客满意与品牌忠诚分析	210
小结.....	220
习题.....	221
案例 三星的品牌忠诚度培养.....	221
参考文献.....	222
第10章 品牌形象的树立与提升	224
10.1 品牌形象的内涵与特点.....	225
10.2 影响品牌形象的消费者行为学基础.....	229



10.3 品牌形象模型·····	232
10.4 品牌形象的提升·····	236
小结·····	248
习题·····	248
案例 丽花丝宝的品牌形象建设·····	249
参考文献·····	251
第 11 章 品牌的全面质量管理 ·····	253
11.1 品牌产品的质量控制·····	255
11.2 品牌产品营销的质量控制·····	264
小结·····	271
习题·····	271
案例 丰田的产品质量控制·····	272
参考文献·····	273
第 12 章 品牌危机管理 ·····	274
12.1 品牌危机的特征及原因·····	276
12.2 品牌危机的管理·····	278
12.3 品牌危机处理·····	282
12.4 危机总结与利用·····	289
小结·····	290
习题·····	291
案例 美国强生公司危机处理艺术·····	292
参考文献·····	293

第 5 部分 资 产 篇

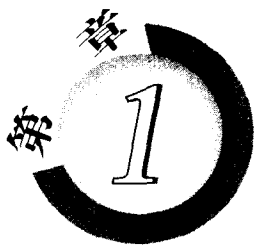
第 13 章 品牌资产的构成要素 ·····	295
13.1 品牌资产·····	296
13.2 品牌认知·····	301
13.3 品牌联想·····	304
13.4 品牌忠诚·····	308
小结·····	314
习题·····	314

案例 金六福品牌资产的构建·····	315
参考文献·····	316
第 14 章 品牌价值评估 ·····	318
14.1 品牌价值评估内容·····	319
14.2 品牌价值评估方法·····	323
小结·····	334
习题·····	335
附录 品牌价值评估机构·····	336
案例 万宝路的价值从何而来·····	339
参考文献·····	341
第 15 章 品牌资产运营 ·····	342
15.1 品牌资产的建立·····	343
15.2 品牌资产经营的基本策略·····	347
15.3 品牌资产激活·····	354
15.4 正确处理品牌资产经营中的几个关系·····	357
小结·····	358
习题·····	359
案例 恒源祥——让外企害怕的老字号品牌·····	359
参考文献·····	360

第 1 部分

理 论 篇

第 1 章 绪论



CHAPTER 1

绪论

导语

品牌作为巨大的无形资产和最佳经济效益的载体，不仅是一个企业创新能力、市场竞争能力和发展后劲的重要标志，也是一个地区经济实力的重要标志和宝贵财富，它体现了一个地区的形象，是一个地区进入国际市场的通行证。

本书主要研究以品牌管理为核心的市场营销活动。强调品牌管理必须树立以“顾客满意”和“市场竞争”为焦点的市场导向，研究如何在这一导向下塑造、提升、管理、运营品牌资产。

作为绪论，本章在全书中起着领航的作用。首先，由品牌的生死之争，阐明了研究品牌管理的重要性；随后，介绍了品牌的起源、学者们从不同角度对品牌所下的定义，以及品牌的分类；在此基础上进一步分析了品牌内涵的演进与发展；最后，说明了本书的研究对象及内容结构。通过本章的学习，熟练掌握品牌的定义、内涵及其发展，把握全书的内容架构。

I 引言

INTRODUCTION

2001年，美国加利福尼亚州麦肯纳集团总裁里吉斯·麦肯纳(Regis McKenna)在全球发行量最大的电子杂志《Business 2.0》上刊发文章《The End of Marketing》，预言传统营销的终结和品牌的暗淡。杂志的封面赫然写着“品牌将死”，令营销界和广告界人士瞠目结舌。在一个不可预知的未来，品牌是走向死亡，还是更加繁荣，成了理论界和企业界争论的焦点。

预言品牌走向死亡一方的代表是麦肯纳。他的主要观点是:①营销的死亡。他认为,营销不再是公司某一具体的独立的部门职能,而日渐成为企业整个架构中不可分割的部分——CEO应首当其冲成为首席营销者;客户关系管理一职现在已经由信息总监担任,营销的功能基本上缩小到广告和公关方面;顾客与分销商的管理越来越多地交给程序软件完成,而程序本身逐渐整合为一项企业管理战略,而非营销战略。②品牌的暗淡。他认为,创建品牌不再是一项重要的营销目的,对“什么是品牌?”这个问题,100个CEO有100个不同的答案。人们相信,只要他们的品牌众人皆知,他们就会成功,但是众人皆知不一定能赚钱,也不一定意味着拥有顾客,因为品牌与知名度相距甚远,只有在建立分销结构和分销体系后,才能建立知名度,而有了知名度却很难改变人们的消费行为——如今科学技术为顾客提供了许多产品供其选择,已经超出了品牌的范围。因此,对顾客而言,选择是较品牌更高层次的偏好,只有为顾客提供更多选择的公司,才能在未来做得更好。除此之外,价格也高于品牌,在任何一个地方,无论哪个经济阶层,都会关注价格,因为人们的理性和产品本身的差距越来越小。

对此持反对态度的人进行了不同程度地反击。如《品牌特许证手册》的作者马克雷认为,尽管关于品牌消亡之说甚嚣尘上,但品牌通常是公司的专卖证,是值得进行长期投资的。美国狄斯耐公司总经理 Mike Ovitz 说:“在企业界,每个人的未来全部都要靠品牌产权及其所带来的联想。”可口可乐公司总裁说,如果可口可乐公司在全世界的所有工厂一夜间化为灰烬,那么,可以肯定地说,大银行会争先恐后地向公司提供贷款,因为可口可乐这块牌子放到任何一家公司头上,都会财源滚滚。

品牌的“消亡”与“辉煌”之争尚未终止。但我们相信,只有通过有效的品牌营运与管理,培育出消费者所信赖的、贯穿着丰富和深厚文化底蕴的品牌,才会使其健康地生存与发展,创造更加辉煌的品牌神话。

资料来源:张冰. 品牌将死吗. 广州:广东经济出版社,2001,13~16页

1.1 品牌的含义与类型

一、品牌的界定

(一) 品牌的起源

品牌的出现,是人们为解决自身物品的归属问题而设计的各种标记。如为了表示牛的归属,牧场主用烙铁在牛身上打上烙印;为了证明物品产地或所属,陶工在陶土未干时在陶器底部按上手指印,或者刻上星星、十字等图案;为了告诉往来的人们商店卖什么东

西,商店的主人把简单的图画挂在店外^①。这些烙铁印、星星和十字等记号即品牌的雏形。

据资料记载,最早的品牌是我国北宋山东济南刘家针铺的“白兔”标记。宋代山东济南生产手工针织用针的刘家针铺门前有一座石兔,为了不使购买者误入其他宅院,就在针的包装上印有兔的图形及“兔儿为记”的字样。“刘家针铺”包装上的品牌标记分上中下三部分:上部分刻有“济南刘家功夫针铺”牌匾;中部的左右两侧刻有“认门前白兔儿为记”,中间是白兔图案;下部分为“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转与贩,有加饶,请认白。”等文字。而西方在19世纪初才有关于品牌的文字记载。与之相比,“白兔”牌针要早800多年。因此,它也是世界历史上最早有文献记录的品牌。^②

(二) 品牌的定义

“品牌”一词是外来语。在我国出版的《现代汉语词典》和《辞海》中只有分别对“品”字和“牌”字的解释,没有发现“品牌”这个词目。《现代汉语词典》对“品”和“牌”二字的解释为:“品”有“物品”之意,如“商品”、“产品”;^③“牌”有“牌子”、“牌号”之意,即“商店的字号”或“商标”。^④若将两者结合起来,“品”“牌”,即可理解为是商品或产品的牌子。

品牌一词源于古挪威语的“brandr”,意思是打上烙印^⑤。19世纪20年代,“brandr”演化成“brand”,其含义已不仅仅是“打上烙印”了。

《英汉大辞典》里,名词“brand”被翻译为两个意思:一是指商标或商品的牌子,二是指牲畜、奴隶身上标明所属的烙印^⑥。“brand”与“品牌”的含义已十分相近了,“品牌”一词最早的意思即是指商品的标志或牌子。

经过近两百年的历史演进,如今,“品牌”一词无论是其内涵还是外延方面都已大大地扩展了。

然而,正如麦肯纳所言,如今品牌虽然是理论界和企业界都经常使用的词汇,但它至今都没有一个统一的定义。由于品牌研究者的视角不同,他们对品牌的理解和所下的定义也有所不同。具有代表性的定义主要有以下几种。

《Random House 英语大词典》中对品牌的解释是“代表某一种产品或服务的广为人知的品牌名称”。^⑦

① [英]保罗·斯图伯特,尹英,万新平,宋振译,品牌的力量,北京:中信出版社,2000,3页

② 转引自刘凤军,品牌运营论,北京:经济科学出版社,2000,3页

③ 现代汉语词典,北京:商务印书馆出版,1985.1,877页

④ 现代汉语词典,北京:商务印书馆出版,1985.1,850页

⑤ [英]保罗·斯图伯特,尹英,万新平,宋振译,品牌的力量,北京:中信出版社,2000,3页

⑥ 陆谷孙,英汉大辞典,上海:上海译文出版社,1996

⑦ [美]杜纳·E.科耐普,赵中秋,罗臣译,品牌智慧,北京:企业管理出版社,2001,8页

美国市场营销协会(AMA)在1960年出版的《营销术语词典》中将品牌定义为“用以识别一个或一群产品和劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以此同其他竞争者的产品和劳务相区别”。^①

美国西北大学教授菲利普·科特勒指出:“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,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争者的产品和劳务区别开来”^②。在此基础上,他认为品牌应包含属性、利益、价值、文化、个性和消费者等六方面的内容。

约翰·菲利普·琼斯(J. E. Jones)对品牌下的定义为“能为消费者提供他们认为值得购买的功能性利益和附加价值的产品”。

广告大师大卫·奥格威(D. Ogilvy)认为:“品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、历史声誉、广告方式的无形的总和。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”^③。

美国哈佛大学大卫·阿诺(David Arnold)认为“品牌就是一种类似成见的偏见”,“成功的品牌是长期、持续地建立产品定位及个性的成果,消费者对它有较高的认同,一旦成为成功的品牌,市场领导地位及高利润自然会随之而来”^④。

我国学者韩光军认为“品牌俗称牌子,是商品的‘脸谱’”,它“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、包装等符号的组合”,“品牌是一个复合概念。它由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装及商标等要素构成”^⑤。

尽管品牌的定义各有不同,但从以上定义中可以发现学者们对“品牌”内涵的共识:其一,品牌是企业利用一种名称、名词、标记、符号和设计或它们的组合,以将自己的产品和劳务与竞争对手的产品和劳务区别开来;其二,品牌是以消费者为中心的概念,品牌的价值体现在消费者对品牌的情感认知中,体现在品牌能为消费者带来新的价值和利益上;其三,品牌具有独特的个性,附加和象征着特定的文化,便于消费者识别,能给消费者带来特定的属性,并通过属性和文化传递给消费者某种利益和价值,从而使消费者的个性在品牌个性中得到认同。

在品牌的定义中,菲利普·科特勒给品牌下的定义能体现品牌不同层面的含义,是较

① 何佳讯. 品牌形象策划. 上海:复旦大学出版社,2000,5页

② [美]菲利普·科特勒著,梅汝和等译校. 营销管理——分析、计划和控制. 第5版. 上海:上海人民出版社,1994,607~608页

③ 上海涛等著. 品牌竞争时代——开放市场下政府与企业的品牌营运. 北京:中国言实出版社,1999,36页

④ [美]大卫·阿诺著,林碧翠、李桂芬译. 品牌保姆手册——13个名牌产品推广、重建范本. 台北:时报文化出版企业有限公司,1995,3,15,11~13页

⑤ 韩光军著. 品牌策划. 北京:经济管理出版社,1997,1页

完善而具普遍性的,为我国学术界和企业界广泛接受,本书也采用这一定义。

(三) 商标、品牌与名牌

商标是与品牌紧密联系在一起,人们往往将两者混为一谈,认为就一般意义而言,品牌即指商标,而且是指注册商标,实际上两者的内涵是不同的。

商标是指通过政府有关部门(工商行政管理局)的注册,取得商标的专用权,并受到法律保护的品牌。这里所说的品牌,主要是指作为产品代名词的品牌。商标强调的是通过“注册”而取得的所有权、使用权、使用许可的转让权,以及受法律的保护等。因此,商标是一个法律用语,它所强调的是其法律意义,具有一定的严肃性和稳定性。

世界上第一个商标法案于 1862 年在英国起草,并于 1875 年成为法律条文。第一个注册的商标是“巴斯(Bass)红三角”^①。

其中,驰名商标是一个国际通用的法律概念。最早提出这一概念的正式法律文本是《保护工业产权巴黎公约》1925 年修订文本(海牙文本)。在我国,1995 年 2 月,国务院知识产权办公会议制定的《有效保护及实施知识产权的行动计划》正式对驰名商标的保护做出明确的规定。

从品牌的定义可看出,品牌强调的是其市场含义,所注重的是它所代表的商品,该品牌商品的质量、性能、满足效用程度,品牌的市场定位、文化内涵,消费者对品牌的认知程度、满意度、忠诚度,以及由此带来的品牌资产的增值等。正因为品牌的市场特征,它的内涵也随着市场的发展而不断发展变化。

名牌,顾名思义,是指著名的品牌,它具有高知名度、高美誉度和高市场占有率等特点,名牌也因此而获得了较高的附加价值。名牌往往由某权威机构进行评定。我国于 1995 年开始对中国名牌产品进行认定,1995 年至 1999 年由国家工商行政管理局进行了两年一次的《中国驰名商标》的认定,认定了第三批共 87 个(1995 年 19 个,1997 年 23 个,1999 年 45 个);2001 年以后,由国家质检总局“中国名牌产品促进会”进行评定,分别在确定的行业中进行评定(详见附录 1“中国名牌产品管理办法”,附录 2“中国名牌产品名录”)。

二、品牌概念的演进

从以上定义可以看出,随着品牌的发展,企业对品牌越来越重视,品牌概念也在不断发展。其演进可以分为三个层次。

^① [英] 保罗·斯图伯特,伊英,万新平,宋振译. 品牌的力量. 北京: 中信出版社, 2000, 4 页

（一）品牌是产品的“代名词”，反映产品的归属

这是品牌基本的特征和对其最基础的认识，也是大多数人的认识和理解。品牌最初的定义就表明了这一点，而且在所有关于品牌的定义中都包含了这一含义。识别上的差异是品牌的核心内容和品牌长期建设的重点和中心，品牌的这一基本内涵充分反映出品牌所具有的产品识别功能。它通过某些词汇、图案、标记、符号或它们的组合，将自己的产品和劳务与竞争对手的产品和劳务区别开来。然而，品牌又不等同于产品，产品是具体的，消费者可以通过五官感知产品；而品牌是抽象的，是消费者对产品感受的总和。

为了更好地表现品牌的归属，必须注重品牌的独特性、唯一性和认知性。

（1）通过独特的命名来体现归属。为了更好地表现品牌的归属，对于产品的命名应尽量突出其自身的个性，逐渐弱化产品的共性。目前，很多企业都十分注重通过独特的命名来体现产品的归属，如格力空调（格力公司）、飘柔洗发液（宝洁公司）等。

（2）通过品牌名称与独特的图案、标记、符号组合来体现归属。品牌的名称、图案、标记、符号组合所形成的独特的造型，配之于独特的色彩，形成品牌的个性形象，显示其独特性。

（3）通过注册形成法律保护下的唯一品牌，以保证品牌的归属。只有通过向政府有关部门申请注册，形成受法律保护的、具有其专用权的品牌，才能保证品牌的唯一性，也才能真正保证其归属。

（4）通过广泛宣传，促进社会对品牌归属的认知。只有通过广而告知，使社会公众了解品牌所代表的产品的归属，才能真正发挥其产品识别的功能。

（二）品牌是企业的“代名词”，反映企业的形象

随着品牌的独特性、唯一性和认知性的不断加强，以及企业品牌定位战略的成功实施，某特定品牌在人们头脑中的印象的进一步深化，品牌所代表的已不仅仅是单一的产品，而是企业独特形象的反映。如凯迪拉克反映的是“豪华、尊贵的王者风范”；IBM表现出的“创新者、领导者”的企业形象；娃哈哈则给人以“安全、健康和童趣”的形象定位。

因此，企业的品牌建设也开始着眼于品牌形象的塑造和提升。

（1）注重品牌产品的质量和创新，塑造良好的企业形象。通过优良的产品质量和不断的创新，来表明企业的实力，体现企业的良好形象。

（2）通过品牌的独特定位，塑造独特的企业形象。合理的定位是品牌建设和发展的关键，也是塑造独特的企业形象的重要举措。正是那些别具一格的定位，使一个个抽象、枯燥的品牌变得鲜活起来，逐步形成独特的品牌形象。

（3）通过传递品牌信息增强品牌形象。通过各种渠道将品牌产品的功能、定位、价值以及所包含的企业文化等信息传递给社会公众，增进社会公众对品牌及对企业的了解。