



品牌学

赵琛 著

湖南美术出版社

第 一 部 中 国 品 牌 理 论 专 著

品牌学

赵琛著

湖南美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌学 / 赵琛著. — 长沙: 湖南美术出版社, 2003

I. 品... II. 赵... III. 企业管理: 质量管理—研究 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 074352 号

品牌学

作者: 赵琛

责任编辑: 彭本人

责任校对: 李奇志

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市雨花区火焰开发区 4 片)

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开 本: 889 × 1194 1/32

印 张: 12.5

字 数: 20 万

版 次: 2003 年 11 月第 1 版

2003 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 1-4000 册

书 号: ISBN7-5356-1922-3/J.1791

定 价: 68.00 元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-4787105 邮编: 410016

网 址: <http://www.arts-press.com/>

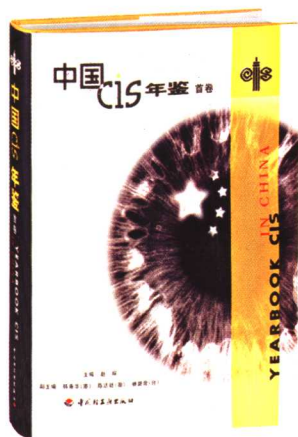
电子邮箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换



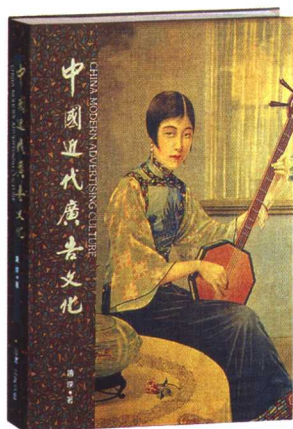
纵观古今之变法,变法先变服,为之焕然一新。服装的更新,往往反映观念与生活方式的转变。品牌学决非仅限于品牌标志、包装、广告等外观形式的研究,而是由表及里地对于品牌终极价值的探索。

2014/57

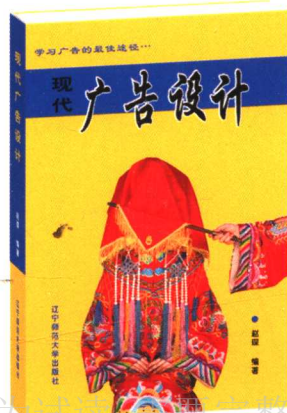


第一部中国CIS年鉴
首次中国CIS成果大检阅
首次中国CIS金奖评选
主编:赵琛
副主编:韩秉华(香港) 陈达廷(澳门)
林磐尧(台湾)
装帧设计:韩秉华(香港)
《中国CIS年鉴》2002年出版

第一部中国近代广告史学专著
重现鲜为人知的近代广告历史
探索中西合璧的近代广告艺术
挖掘尘封百年的近代广告文化
《中国近代广文化》2001年出版
台湾大计文化 2002年再版



高校广告专业指定教材
学习广告设计最佳途径
《现代广告设计》2002年出版





作者摄于沈阳中山广场

作者

九三学社社员 辽宁大学品牌研究所所长 硕士生导师

沈阳市政协委员

辽宁省十大杰出青年

著作

《品牌学》 2003 年出版

《现代广告设计》 2002 年出版

《中国近代广告文化》 2001 年出版 2002 年再版（台湾）

《经营·文化·设计》 1998 年出版

主编

《中国 CIS 年鉴》 首卷 二卷



目 录

第一章 中国怎能缺少自己的世界品牌

CHINA的由来 1

CHINA是以生产瓷器著名的江西小镇昌南的译音,一个地名成为产品的名称,后来竟成为国家的名称。在西方,CHINA即中国,中国即CHINA,这足以证明品牌的价值和意义。

一、斗转星移 中国品牌危机重重 4

外国著名品牌在中国“跑马圈地”和中国企业在替人“做嫁衣裳”的严酷现实,令每个炎黄子孙不能漠视。外国公司专门瞄准中国民族工业“排头兵”围追堵截,中国民族企业正面临着严峻的形势。

1. 饮食大国的人们在吃什么? 6

中国的饮食文化拥有五千年历史。而“洋快餐”“两片面包夹一块肉,一包薯条”竟然打遍天下无敌手。中外快餐业之所以形成彼盛我衰的局面,究其根本,在于对方出售的不仅是“餐”,而且是一种标准、一种服务、一种管理,一种文化。一言解之,这是食品品牌的较量。

2. 茶叶王国的人们在喝什么? 16

中国是一个具有悠久茶文化历史的国家,而连一棵茶树都不长的英国却开始以世界茶叶名牌“立顿”进攻茶叶王国——中国。争夺13亿人口的中国市场是可口可乐、百事可乐公司近年来用心良苦的战略目标之一。



3. 我们杯中是什么酒? 26

中国的酒厂大到可以称之为“酒都”。而大部分洋酒仍保持作坊式的生产，有的甚至是前店后厂，但它们生产的却都是世界名牌。据说中国人一年饮的酒相当于一个西湖的容量，其中洋酒占30%，但利润洋酒却占70%。

4. 三亿烟民在吸什么烟? 30

我国约有3.2亿卷烟消费者，占全国人口总数的1/4，占世界10亿烟民的1/3。据传媒报道，由于美国抵制吸烟风气日烈，“万宝路”在本土的销售额每年降低两个百分点，但是“万宝路”每年的海外销售额都要提升两个百分点以上。这是一场同中国烟草业争夺3亿烟民而展开的“没有硝烟的战争”。

5. 衣冠之国在穿什么装? 34

作为“人体包装”的服装，中国出口额多年来排名世界二三位，却没有包装出一个国际知名设计师。世界十大服装品牌，有七种是在中国制造生产的。海外牌子在我国加工的情况不胜枚举，而且正向名优企业扩散。

6. 我们家有几种洋家电? 36

说起电器，首先想到的是日本。索尼公司无偿给中国的电视台提供部分设备，以带动其产品在同类新闻媒介的传播及其他领域的销售。国产电器无论从品牌形象还是宣传手段与力度都显得软弱无力。国产手机虽然有些进步，但产品换代和功能还相差甚远，品牌形象就更不用说了。

7. 什么胶卷是你的首选? 40

柯达市场占有率高达 63%，拥有 7000 多家加盟店，其数量超过了中国邮政。富士早在 1993 年已拥有 3000 家专营店。乐凯是高举民族企业大旗的战士，产品在技术上已经达到了国际水准，然而没有自己的专营店，影响照片冲洗效果，进而影响了胶卷本身的信誉。

8. “商品房”说明了什么? 44

计划经济时代城镇百姓的住宅是单位分配的，农村百姓的住宅是自己建的。房子是最大的商品，这几年才有了概念，还根本无从谈及住宅的品质与品位。开发商曾经成功开发的楼盘所产生的品牌力量无法延续到下一处楼盘的开发。

9. 千乘之国在坐什么车? 46

我国汽车制造行业厂商众多，但规模小、效益低、竞争力差。在与外商合作时，中国的企业只注重生产技术的引进，而忽略了品牌的保护和建设，为了获取技术不仅以市场为代价而且牺牲了品牌。

10. 数据还能用算盘打吗? 50

曾几何时，发达国家对我国进行封锁，我们没有计算机，只好用算盘来计算数据。如今国产电脑锋芒毕露，但所有的电脑却都标有英特尔的标志，由此可见，中国电脑产品的核心零部件生产者从未有过品牌意识。





二、国人惊叹 中国还拥有多少品牌 52

1. 百年品牌为何一夜失去? 52

在我国,多数企业经营者的商标意识落后,不注重商标的自我保护。近年来,商标抢注事件屡见不鲜,已经成为不分国界,频频发生在企业之间的普遍行为。据不完全统计,由于未及时在有关国家与地区申请注册,我国商标被日本、法国、德国、加拿大等国商人以同类商品抢先注册的商标达300起,造成我国商品无法进入国际市场。

2. 我们的品牌资产为何流失他人? 56

在中外合资、合作当中,中国企业无形资产的流失相当惊人。在中国,企业忽视形象塑造是一种通病。长期以来,由于缺乏市场调节和竞争机制,形象的好坏并不影响企业的业绩,消费者与生产者之间缺乏感情纽带的联系。

3. 外国品牌把希望寄托在哪里? 58

国外品牌不仅争夺中国的市场,还把希望寄托在我们的下一代身上,他们组织小学生参观工厂,使我们的孩子在脑海中打下了国外品牌的烙印。在某些高等院校,国外著名品牌设立了专门的奖学金,以此在大学生中为他们的品牌树立良好的形象。

4. 当今全球经济谁为王? 62

对国家而言,品牌是一种综合实力的象征。目前,经济发展水平较高的国家都早已进入品牌竞争时代,根据联合国工业计划署的统计,占全球品牌不足3%的名牌产品占有了全球市场的40%,全球销售额的50%。

第二章 中国怎能没有自己特色的品牌学

一、中国的设计教育需要品牌学 ····· 68

设计教育在于应用，品牌学就是一门应用的学科，是民心之学、民富之学、民强之学。

1. 如何看一个国家的设计教育水平 ····· 72

分类垃圾箱，先是命名为“有机物”和“无机物”印在垃圾箱上，扔垃圾的人不知如何是好，试想我国人民如果都可以弄清楚何为有机物与无机物，那么我国的教育水平也应该是世界前茅了。

2. 相关法律是品牌学的重要课程 ····· 78

学习工业设计的不知晓专利法，学习品牌设计的不了解商标法，学习广告设计的不学习广告法，更谈不上《著作权法》，任意剽窃他人设计作品。目前执法手段落后于侵权手段。

二、中国的企业需要品牌学 ····· 84

我们很多行业，在过去曾有过许多著名产品，在与外商合资的过程中，明明是中国造的东西，却纷纷披上“洋衣”，挂上国外的牌子，反过来又挤进中国市场。外商利用其产品的国际形象，轻而易举地使我们的企业丢掉了自己的品牌，沦为加工厂、打工仔。

1. 我们的产品更新换代滞后 ····· 86

外国的一个面包、一盒胶卷、一听饮料，产品不断更新换代，以一当十打遍世界，经年畅销不衰。而我们的大多企业几乎没有科研资金预算，一个产品经历数十年风霜不改旧颜，在很长的时期内无法更新换代，直至社会把这个产品淘汰。



2. 中国企业不知道“我是谁” 88

中国的大多数企业家不知道企业名是地方所辖，而商标是国家所辖的区别，认为公司名称注册就是商标注册。有的企业对外大作宣传的只是一个行业的名称。这样的宣传根本不能使自己与同行业企业相区别，实质上等于无效的宣传。

三、中国的经济需要品牌学 92

1. 形象统一才会有品牌地位 92

中国的集团公司组建时轰轰烈烈，报上整版广告一登，就算树立起集团公司的公众形象，完成集团公司的形象宣传了。下属企业只不过是隶属关系，重新组合一下而已，仍维持原生产经营，各自用自己原有的商标，没有对品牌统一管理。

2. 堡垒往往是从内部被攻破的 98

我们的企业管理水平与国际标准相差甚远。企业经营者更换频繁，缺乏主人翁意识，自己都不知道明天在哪里，何必想得那么远？一些企业经营者拼命加速个人致富，杀鸡取卵，只顾眼前利益，只要有利可图，宁可损害企业的品牌形象。

3. 制约品牌经济增长的原因 100

从建国到改革开放三十余年间，中国经济由于受计划经济的束缚，企业乃至整个社会市场意识十分淡漠，国家颁布的有关法规又不尽完善，没有品牌意识，更谈不上品牌的创造，造成中国企业普遍的“体制不够强”，给海外企业产品进入中国以可乘之机。

第三章 中国特色的品牌学

一、“品牌”的含义 107

品牌是人类文明史上的一项重大发明，人类对品牌的认知是随政治、经济、文化的发展而发展的。在今天看来，品牌仍留有其本质的意义，即让人们留有深刻的印象，实施购买行为，然而从品牌战略的角度讲，品牌已具备了更深层的含义。

1.“品”的含义 108

欲理解品牌的深层含义，可从“品”字入手，因为品字的意义涵盖了“品牌”的许多特征，如“等级”、“物化”、“大众”、“品评”、“种类”、“法则”等等。

2.“牌”的含义 114

对于“品牌”二字的拆解，如果说“品”字集中了品牌的内在特征的话，那么“牌”字则传达了“品牌”最原始、最基本的属性……如商家的标记、市场通行证、合法化象征。

二、品质×品位=品牌 118

品牌内质所释放出来的能量，并不是其品质与品位简单的物理相加，而是一种错综微妙的化合，品质之中有品位，品位之中有品质，二者相融。这有赖于品牌自身的建设，更有赖于消费者内心理解对于品牌的加固与完善。品牌是从一种有形标识转向对产品及服务的感受和体验的总和，越来越深入到大众的心理层面，直至成为生活的一部分。





1. 科技人才造就品质 120

人才是科学技术的驾驭者，他们本身既是品牌的创造者也是品牌的接受者，他们以人文关怀和智慧操作、最合理的选择和搭配科学技术实现品牌的高品质。

2. 注入文化提高品位 124

品牌代表文化，文化塑造品牌。在承诺具备最大限度的使用价值之后，能否带给消费者心理上的愉悦与舒适是如今品牌之间竞争的重心，即消费者对于品牌的追求已超越品质的层面上升到品位的层面。

三、品牌的特征 128

1. 品牌的人性特征 128

由于品牌是为人类服务的，这决定品牌不可避免地具有某些人性化的特征，如生命周期、个性、形象等等，随着品牌之间竞争的不断升级，品牌的这些人性化特征就愈加突显出来。

2. 品牌的层级特征 133

品牌的发展是一个从量变到质变的过程，而且充满波折。品牌从无到有，由弱变强，通常都要经历名称符号、标识、标志、商标、注册商标、驰名商标、国际注册商标、国际驰名商标、世界顶级品牌等诸多环节，这些环节在品牌发展轨迹上形成的节点使品牌的发展过程整体看来像在攀爬一座宝塔。

四、如何理解品牌 136

1. 品牌是主权 136

谁拥有品牌，谁才真正拥有财富。在市场竞争日益全球化的今天，各国之间孰强孰弱，不在于它占有多少资源，而在于它占有多少品牌。谁操控的品牌越多，谁便拥有发展的主动权，从这个意义上来说，品牌即是主权。

2. 品牌是疆域 138

品牌疆域的大小即是品牌在人们心目中的地位，要知道同一领域的众多品牌之间决不是和睦共处的，因为每个品牌都渴望获得更大的生存空间，从而导致品牌疆域的争夺，这也就是愈演愈烈的品牌竞争。品牌竞争的存在时刻提醒我们，必须不失时机地使品牌自身壮大，才能确保品牌疆域不失。

3. 品牌是精神 140

精神有一种支柱的作用，精神的高度统一，对内可起到凝聚和团结的作用，对外则表现为对于志同道合者的感召。在品牌文化占主流的当今社会里，品牌完全服从并服务于民族精神，它不仅囊括了品牌特性中具有某种人性化特征，更成为品牌存在的先决条件。



第四章 如何设计品牌

一、胸有成竹 设计品牌 ····· 143

“越是民族的，越是世界的”。民族文化对于设计来说具有不可或缺的作用。我国有着五千年的灿烂文化，这是企业取之不竭的源泉。没有独特的文化内涵的品牌，是没有生命力的。

1. 科学×艺术=设计 ····· 144

设计的本质属性是一门科学，设计活动必须遵循科学规律有序地进行，它代表着科学技术的发展方向。科学技术是设计最有力的支持。设计也是一种艺术，总是以饱含人文关怀的姿态，带给人们审美的享受，设计中的艺术性思维往往成为设计高超与否的标准。

2. 品牌的调研 ····· 145

“没有调查就没有发言权”。市场调查和研究是企业进行寻找营销机会的基础，是收集市场需求、产品开发和科技信息的重要手段，是新产品开发决策的依据，是进行品牌形象定位的基础。只有经过科学的调查与诊断，才能进行准确的设计。

3. 品牌的定位 ····· 154

品牌所体现的理念与蕴含的文化是先于品牌形象存在。文化为理念提供了生存的土壤，理念指导文化的运行，理念与文化你中有我，我中有你，不可分割，共同构成品牌的精神资源。理念是品牌的灵魂，贯穿、渗透于品牌活动的每一个领域的每一个环节。

4. 品牌的命名 ····· 160

一般我们习惯把名称的设计叫作“起名”。从企业经营策略的观点来看，名称是将企业的性质、规模、理念、精神，透过文字的可读

