

品牌建设精要

打造名牌之不二法门

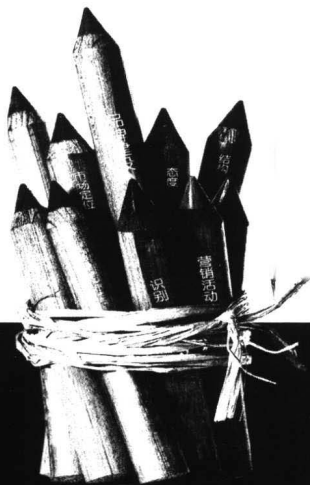
► 黄合水 著



品牌资产的构成
品牌资产带来的利益
品牌识别要素
品牌化策略
品牌意识的作用
提高消费者品牌意识的手段
品牌联想的创建和维持
提高品牌质量形象的手段
建立和维持良好品牌态度的方法
影响品牌忠诚的因素
周期性地品牌诊断
适时地进行品牌评估
学习国际著名品牌的成功经验
匠心独具的广告营销活动



厦门大学出版社
www.xmupress.com



黄合水 著

品牌建设精要

.....
打造名牌之不二法门

厦
门
大
学
出
版
社

图书在版编目(CIP)数据

品牌建设精要/黄合水著. —厦门:厦门大学出版社,2004.4
ISBN 7-5615-2171-5

I. 品… II. 黄… III. 企业管理:质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 015931 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

三明地质印刷厂印刷

(地址:三明市富兴路 15 号 邮编:365001)

2004 年 4 月第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷

开本:787×960 1/16 印张:21.5 插页:2

字数:421 千字 印数:1-6000 册

定价:30.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

PREFACE

前言



20 世纪 90 年代中期以来,有关品牌的问题引起我国营销界和广告界的广泛关注,从那时起,作者就开始关注有关品牌的研究、发展动向,并于 1996 年起指导研究生撰写品牌方面的学位论文。1999 年,本人有幸得以在北京师范大学继续攻读心理学博士学位,并于 2000 年到香港浸会大学进行为期 4 个月的交流学习。借此机会作者收集并浏览、阅读了大量国内外关于品牌研究的专著、论文、研究报告和工作报告,细细一算,不下 500 篇(本)。本书就是在这些资料的基础上形成的。

本书以品牌运作过程为主线,以“明确品牌的含义和作用”开篇,然后逐步展开阐述品牌建设的基本原理和方法,最后以“探寻正确的品牌发展道路”结束。全书以理论、方法阐述为主,研究证据和案例印证为辅,循序渐进,章章相关,节节相扣。相信读者读完此书,会对品牌建设有一个比较清晰的认识。

品牌建设关乎企业的发展,任何不正确的观点、言论都可能误导品牌管理者,给企业带来损失。为此,作者在撰写此书时,小心翼翼,尽一切可能避免将自己的个人观点、感性经验或体会写入书中,尽一切可能引用经过研究证实或得到研究证据支持的理论观点。所以在国内同类著作中,本书的引注相对多一些。

国外对品牌的研究已经相当深入,形成了许多理论观点,积累了大量的研究资料。本书试图将这些理论观点、研究资料尽可能地消化于有关章节之中,故许多地方的阐述可能比较晦涩、抽象,望读者谅解。

本书虽然是作者多年殚精竭虑之作,但纰漏难免,敬请读者斧正。

黄合水

2004 年 1 月于厦大白城

CONTENTS

目录



前言

第一章	明确品牌的含义及其作用	(1)
一	品牌	(1)
二	品牌类别	(4)
三	品牌的作用	(6)
第二章	了解品牌建设的实质和意义	(14)
一	品牌建设的实质	(14)
二	品牌建设的意义	(15)
第三章	弄通什么是品牌资产	(25)
一	品牌资产研究溯源	(25)
二	何谓品牌资产	(27)
三	品牌资产的构成	(32)
第四章	掌握品牌资产的作用及形成机制	(53)
一	品牌资产的作用机制	(53)
二	品牌资产的形成	(57)
三	品牌资产带来的利益	(60)
第五章	开发有效的品牌识别系统	(70)
一	品牌识别要素	(70)
二	品牌命名	(71)

三	品牌标志(或商标图案)设计	(85)
四	人物、包装和口号	(92)
五	颜色	(96)
第六章	采取适当的品牌化策略	(101)
一	什么是品牌化	(101)
二	品牌化策略	(101)
三	品牌结构	(108)
四	品牌延伸	(113)
第七章	提高消费者的品牌意识	(128)
一	品牌意识	(128)
二	品牌意识的作用	(132)
三	品牌意识的测量	(137)
四	提高消费者品牌意识的手段	(142)
五	丝宝集团的“舒蕾”和“风影”案例	(148)
第八章	丰富品牌的内涵——建立消费者的品牌联想	(153)
一	什么是品牌联想	(153)
二	品牌联想的类型及其作用	(153)
三	品牌联想的特征	(165)
四	品牌联想的创建和维持	(168)
五	品牌联想的测量方法	(173)
第九章	树立高品质的品牌形象	(181)
一	主观质量	(181)
二	主观质量的构成	(182)
三	主观质量的作用	(184)
四	主观质量的形成机制	(186)
五	提高品牌的质量形象的手段	(187)
第十章	建立良好的品牌态度	(201)
一	品牌态度	(201)
二	品牌态度的作用	(202)
三	品牌态度的形成和改变机制	(204)

四 建立和维持良好品牌态度的方法·····	(209)
五 品牌态度的测量·····	(216)
第十一章 培养消费者的品牌忠诚·····	(226)
一 品牌忠诚·····	(226)
二 影响品牌忠诚的因素·····	(227)
三 品牌忠诚的作用·····	(230)
四 品牌忠诚的测量·····	(231)
五 品牌忠诚的维持和促进·····	(235)
第十二章 周期性地 进行品牌诊断·····	(241)
一 品牌诊断的过程·····	(241)
二 市场占有率分析·····	(242)
三 品牌忠诚分析·····	(245)
四 品牌资产分析·····	(247)
五 营销广告活动分析·····	(253)
第十三章 适时地进行品牌资产的价值评估·····	(259)
一 品牌资产评估的意义·····	(259)
二 品牌资产评估的基本方法·····	(260)
三 Interbrand 的评估方法·····	(269)
四 《金融世界》的评估方法·····	(273)
第十四章 掌握国内外品牌发展状况·····	(276)
一 国际品牌发展状况·····	(276)
二 国内品牌发展状况·····	(281)
三 国内外品牌发展的差距·····	(290)
第十五章 学习国际著名品牌的成功经验·····	(297)
一 把好产品质量关·····	(297)
二 不断创新·····	(298)
三 匠心独具的广告营销活动·····	(301)
四 大量的广告投入·····	(303)
五 起步早·····	(304)
六 善于危机处理·····	(306)

七 具有专长或独特之处.....	(309)
八 获得权威机构的认可或证实.....	(310)
九 合适的市场定位.....	(311)
第十六章 探寻正确的品牌发展之路.....	(313)
一 区域性强势品牌建设.....	(313)
二 全国性强势品牌建设.....	(315)
三 国际名牌建设.....	(317)
关键词英汉对照.....	(328)

第一章 / 明确品牌的含义及其作用

要进行品牌建设首先就要明白什么是品牌,品牌有什么功能或作用。

一 品牌

品牌的英文单词是“brand”或“trademark”,它们也常常被译成“商标”。在《牛津大辞典》中,品牌被定义为:“用来证明所有权,作为质量的标志或其他用途。”按照美国市场营销协会(AMA)的定义,品牌是用以识别某人或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和服务相区别的名称、术语、标记、符号或设计及其组合。这一定义被广泛接受,在卡菲勒的《战略性品牌管理》、^[1]Keller 的 *Strategic Brand Management*、^[2]Aaker 的 *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand name*^[3]以及 Lamb, Hair & McDaniel 的 *Marketing*^[4]等著作中都下过类似的定义,或直接引用 AMA 的定义。由这个定义可以看出,品牌是一种用以区别不同商品的符号,不管这种符号是语言还是图案,也不管这种符号是听觉的还是视觉的。换个角度来看,任何能够使一种商品与另一种商品区别开的符号都是品牌或品牌的组成部分。例如汉语“麦当劳”、英语“McDonald's”、金黄色的大拱门“M”以及它们的组合(图 1-1)和“麦当劳大叔”人物形象等都是麦当劳快餐店的“品牌”或品牌构成部分。汉语“海尔”、拼音字母“Haier”以及图案海尔小兄弟(图 1-2)则是海尔品牌或构成要件。汉字“英特尔”、英语“Intel”、商标图案(图 1-3)以及声音“噔噔噔噔”均为著名芯片制造商 Intel 及其芯片的品牌。汉字“微软”及英文字母“Microsoft”和飘动的窗口图案(图 1-4)则是美国著名软件制造商的品牌。

一个品牌及其要素,如果没有在政府相关部门登记、注册,没有申请国家法律的保护,那么别人就可以使用。当一个品牌或品牌要素经过登记注册,获得专用权之后,那么它就成为注册商标(也称贸易标志,trademarks),获得国家相关法律的保护,任何人未经许可不得擅用。改革开放早期,由于没有认识到品牌的重要性,品牌保护意识不强,市场上存在着大量没有注册的商标,甚至一些地方的老字号,

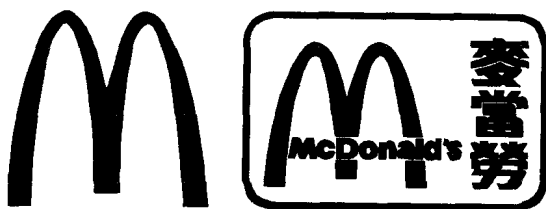


图 1-1 麦当劳品牌

Haier

图 1-2 海尔品牌



intel

图 1-3 英特尔品牌

Microsoft

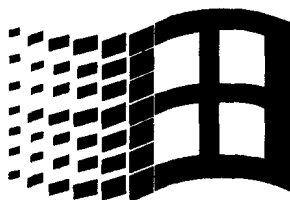


图 1-4 微软品牌

都没有办理法律登记手续。现在,随着人们品牌意识的增强,未经注册的商标越来越少了。

一般来说,注册商标的保护范围包括:

形状:如可口可乐的瓶子、Pizza Hut 的建筑物



装饰色彩或设计:如 Levi's  牛仔裤左背兜上的小标签、耐克网球鞋上的装饰;

口号:如“This Bud's for you”。

在品牌的各种要素中,能够被称谓的部分包括字母、单词和数字,叫作品牌名称或品牌名字,不能被称谓的部分叫作品牌标志或商标图案。品牌名字是品牌的核心要素。品牌名字是语言符号,以视觉和听觉的形式存在,是品牌在人际之间进行传播的基础。它使得品牌知识借助于大众传媒传给受众之后,由这些受众进一

步向其他受众传播成为可能,这种“二级传播”对于实现品牌的传播效果十分重要。在这点上,品牌其他要素的重要性均无法与之相比较。所以营销大师 Ries 特别看重品牌名字:“所谓品牌无非就是在消费者心目中占据一个字眼,一个具有特别意义的字眼。品牌是一个名词,一个专有名词。就像所有专有名词一样,通常它的拼法都是大写。”^[5]

品牌也叫商标,但商标的英文单词是 trademark。在我国的《辞海》中,商标是工商企业区别其制造或经营某种产品的质量、规格和特点的标志。^[6]一般用文字、图形或记号标明在商品、商品包装、招牌广告上面。在《现代经济词典》中,商标的定义是制造商或商人为了使人认明自己的商品或劳务,从而使它们与其他竞争者的商品区别开来而使用的文字、名称、符号或图案。^[7]在各种出版物中,注册商标一般在右上角或右下角加注 TM 或®。

在我国,与品牌相关的概念还有许多,包括“商号”、“牌子”、“徽标”、“标识”等。商号是企业的名字,^[8]即企业的品牌,如海尔集团、首都钢铁公司、玉溪卷烟厂、同仁堂等。徽标是一个比品牌覆盖范围更广泛的概念,它不仅涵盖商品上使用的商标和企业所用的商号,还包含其他标记,如国徽、市徽等。牌子则是俗称,其含义与品牌相同。

前面我们所讲的品牌都是符号化、有形的一面。实际上,品牌还有无形的一面,即有形符号所表达或隐含的意义。例如,“海尔”是一个品牌名字,一见到这个词,很多人会认为它是中国家电第一品牌,是一个正在走向世界的品牌,是一个服务到家的品牌,是在张瑞敏领导下成长起来的品牌等等。汉字“海尔”两个字只是一个识别标志,其所隐含的丰富的内涵才是这个品牌的价值所在。因为有了这些含义,消费者才愿意将该品牌的产品作为购买或购买考虑的对象;因为有了这些含义,优秀人才才愿意到该企业工作;因为有了这些含义,投资者才愿意对其进行投资;因为有了这些含义,银行才愿意贷款给它;因为有了这些含义,各级领导才会频频视察该企业;因为有了这些含义,合作者才愿意与之合作。总之,品牌的内在含义对品牌来说才是最为重要的。

品牌所隐含的意义,因品牌不同而异。例如,海尔容易与优质、高水平服务、“真诚到永远”联系在一起,而长虹可能会让人联想起“产业报国”、“红太阳”等。

品牌所隐含的意义,还因消费者不同而异。对于海尔,有的人想到的是与产品有关的东西,如“冰箱”、“彩电”、“空调”、“洗衣机”等;有的人想到的则是与经营管理有关的东西,如“产品齐全”、“多元化”、“张瑞敏”、“服务水平高”等。对于奔驰汽车,我国的消费者会联想到豪华、高档、品质、奢侈;而德国消费者则可能将它看作是一般交通工具。

当一个品牌的名字等有形标识被消费者广泛了解,当品牌名字背后隐含着大量丰富而有利的意义之后,或者说,当一个品牌的这些无形资产积累到一定程度之后,一个品牌就由普通品牌变成了“名牌”。本书所要探讨的品牌建设,主要就是指如何丰富品牌的意义,促使品牌含义产生这种变化。

认识了品牌的含义之后,接下来还要了解品牌的分类,以便对品牌有更多、更广泛的了解。

二 品牌类别

在市场中,人们往往依据不同的标准将品牌加以分类。这样,在品牌两字前面常常会加上一个定语。

1 国际品牌、国家品牌和地区品牌

依据品牌覆盖的市场范围,人们常常将品牌分为国际品牌、国家品牌(或全国品牌)、地区品牌(或区域品牌)。所谓国际品牌,就是指产品或服务覆盖两个或两个以上国家的品牌。这样的品牌如柯达、索尼、西门子、可口可乐以及中国的海尔等等。当然,一般来说,作为一个国际品牌,它在国外的销量和利润应该占品牌总销量和总利润的一定比例。例如可口可乐,其总部位于美国佐治亚州的亚特兰大,分支机构分布在全球的200多个国家中,公司70%的产量和80%的利润都来自美国本土以外。^[9]改革开放以来,我国的贸易逐年上升,商品出口逐年增长,目前我国已成为世界的一个贸易大国。作为一个进出口贸易量比较大的国家,按理说,我们应该有不少的国际品牌,然而遗憾的是,我国产品在国外销售时,多数并不是打上我国的品牌,而是采用国外的品牌。因此,能被人们认为是国际品牌的品牌目前来说屈指可数。

所谓国家品牌,是指产品或服务覆盖全国或在一个国家的多个地区销售的品牌。我国幅员辽阔,省份多,在两个或两个以上地区销售的产品很多,几乎覆盖每一个产品类别。例如家电产品有春兰、长虹、康佳、TCL、格兰仕;服装有雅戈尔、杉杉、美尔雅;鞋类有双星、回力、步森;味精有莲花;矿泉水有乐百氏、娃哈哈;啤酒有青岛、燕京;电脑有联想、方正;白酒有茅台、五粮液、汾酒。

地区品牌,指产品或服务覆盖范围局限在某一个地区的品牌。一般来说,只要是产品或服务范围没有超出一个省的行政区域的,这样的品牌都被看作是地区品牌。这类品牌比比皆是。每个消费者生活的地区不同,他们所知道的地区品牌也

不一样。例如,黄则和花生汤、大陆商厦等,这些都是厦门地区的品牌。

国际品牌、国家品牌和地区品牌是相对而言的,它们之间会发生转变。在所有品牌中,这三者之间的关系构成一个金字塔,如图 1-5。从数量来看,地区品牌数量最大,其次是国家品牌,而国际品牌只有相当少的数量。根据有关网站公布的信息,到 1999 年,我国国内的有效注册商标达 88 万多个,其中绝大多数是地方品牌,小部分是国家品牌,成为国际品牌的风毛麟角,真正意义上的国际著名品牌,还有待进一步培养。^[10]

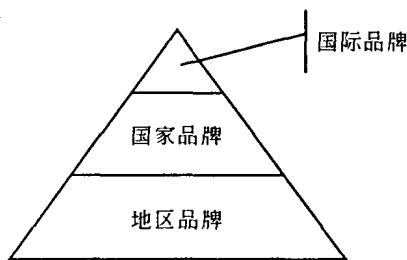


图 1-5 国际品牌、国家品牌
和地区品牌的关系

2 国外品牌(或外国品牌)和国内品牌(或中国品牌)

依据品牌的来源,人们习惯将隶属于外国企业的品牌称之为外国品牌,也叫国外品牌或洋品牌。这类品牌包括可口可乐、宝洁、百事可乐、百威、柯达、富士、万宝路、555、依莱克斯、阿里斯顿、夏奈尔、皮尔卡丹等等。隶属于国内企业的品牌则称为国内品牌,这类品牌举不胜举。

不管是国外品牌还是国内品牌,本来都只是产品的一个代号,没有必要加以区别。但是由于不同国家的科技、经济发展水平不同,产品的质量也有一定的差异。这样,品牌的来源国成了人们识别、判断产品质量的重要标志。一种产品或服务是国外品牌还是国内品牌也变得重要起来。在我国,国外品牌的产品一般被认为是质量相对较高的,价格较为昂贵的,国内品牌的产品则被看作是质量相对较差、价格较便宜的。不过,随着我国科技和经济的发展,人们的观念也逐渐在改变。例如,人们对国产家电产品的质量判断已经有了很大的改变。

国外品牌跟国内品牌的另一个差异来源是消费者的民族情感。消费者的民族情感如何,会影响他们的品牌选择。在民族意识比较浓的年代或对于民族意识浓的消费者来说,一个品牌是国外的还是国内的,有时决定着消费者产品购买决策中的品牌选择。

3 知名品牌和不知名品牌

知名品牌和不知名品牌是根据品牌的知名度来划分的。它们之间没有严格的界限,一般来说,知名品牌是指知名度高的品牌,相反,知名度低的品牌则为不知名品牌。尽管如此,知名度多高才算是知名品牌,迄今无论是在实践界还是理论界都

没有一个明确的说法。那么如何区别一个品牌是知名品牌还是不知名品牌,这就有赖于消费者自己去判断。在不同的消费者看来,同一个品牌可能会被一些人认为知名品牌,而被另一些人认为是不知名品牌。例如,对于爱多、秦池、太阳神等曾经辉煌过一段时间的品牌是不是知名品牌,人们的争议就很多。其他一些消费者半生不熟的如冷酸灵牙膏、华生电器、洁银牙膏、芳草牙膏、双鹿冰箱、水仙洗衣机等是不是知名品牌,不同的人也有不同的看法。

4 制造商品品牌和零售商品品牌

依据品牌拥有者的不同,品牌可分为两个大类,即制造商品品牌和分销商品品牌。

制造商品品牌:指制造商拥有的品牌。制造商品品牌如柯达、海尔、长虹、可口可乐等。在美国,国家品牌通常是指制造商品品牌。

分销商品品牌:指批发商或零售商拥有的品牌。如沃尔玛、家乐福、西尔施。根据有关调查,绝大多数消费者都定期地购买较便宜的分销商品品牌。^[11] 分销商品品牌的购买者主要是年轻、有辨别能力、受过教育的人。^[12]

长期以来,我国零售企业的规模一直很小,因而没有大的分销商品品牌。但近年来,家电零售业中出现了国美、苏宁等小有名气的连锁店。可以预料,随着法国家乐福、美国沃尔玛等大型零售商进入我国市场,零售商品品牌将会开始增多。

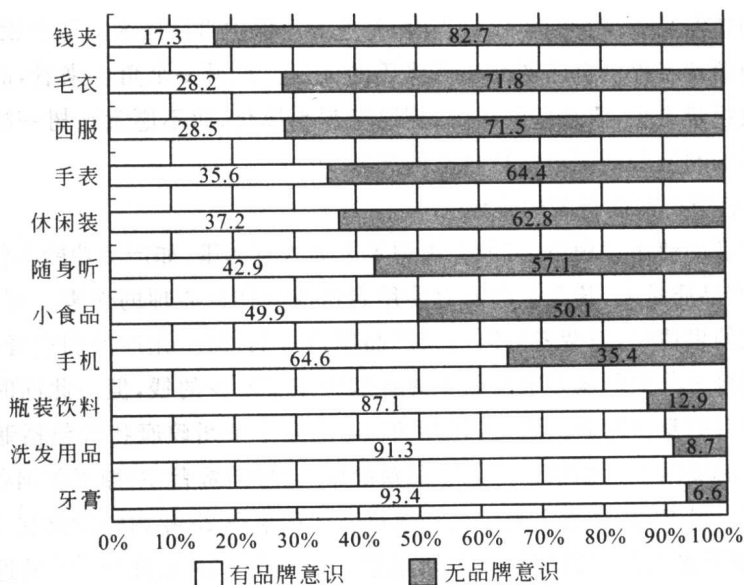
三 品牌的作用

品牌是产品的代号,那么给产品一个品牌有什么作用呢?弄清楚这个问题才能充分认识品牌的价值。

品牌有什么功能和作用,要从两个方面来考察:一个方面是消费者,也即产品的购买者、使用者;另一个方面是产品的生产者或品牌的拥有者,即企业或公司。

1 品牌对消费者的作用

据零点调查与分析公司(2002)的调查结果,消费者在商品购买决策过程中,往往都会考虑到品牌,也就是通常所说的消费者具有“品牌意识”。不过,不同的产品类别,消费者的品牌意识有所不同。例如牙膏,品牌意识就很强,而钱夹,品牌意识相对较弱(如图 1-6)。北京大视野社会经济调查有限责任公司(1999)对北京等 10 城市 1 025 名 20~50 岁消费者的调查表明,被访者中,有 64.5% 的人表示买一般商品不管其是否名牌,买耐用消费品或较贵重的商品则选择名牌;16.5% 的人买所



资料来源：零点调查与分析公司(2002)，强势品牌在中国的精耕之道(一)，3see.com

图 1-6 产品类别及品牌作用

有东西都会首选名牌；19%的人买所有东西都不考虑是否名牌。相对来说，北京、沈阳、上海、深圳的消费者更重视产品是否名牌；女性对名牌的偏好程度略高于男性；年轻人更热衷于名牌产品。^[13]北京宇江信息咨询有限公司(1999)针对北京市对电脑有一定了解的用户的调查还发现，几乎没有人会对品牌无所谓。^[14]即使是饮用水，消费者也十分重视产品的品牌。北京美兰德信息公司(2000)调查了500名北京市区居民发现，35.9%的市民“非常注重”饮用水的品牌，31.2%的人表示“比较注重”，“不太注重”和“不注重”的人数只分别为12.3%和11.7%。^[15]这些调查结果说明，尽管并不是每个消费者都重视品牌，也不是每个产品类别的品牌都得到消费者同等的重视，但是，品牌无疑对消费者来说是很重要的。那么为什么消费者会重视品牌呢？因为品牌对消费者来说具有以下作用：

(1) 识别产品来源

消费者通过品牌可以知道产品是哪一家企业生产的，是在哪个国家设计的，产地在哪里。现在许多消费者都知道，飘柔洗发水、舒肤佳香皂是宝洁公司生产的，奥妙洗衣粉、力士香皂则是联合利华生产的。茅台酒产地在贵州，五粮液产地在四川。

(2) 质量的标志

即无论何时、何地购买同一品牌的商品，能够确保质量。品牌作为质量的标志

起源于制造商品牌流行的年代。当时,企业为了保护自己巨大的生产投资,通过使用品牌向消费者提供自己产品一贯优质的保证。从另一个角度来看,品牌的使用本身就跟质量有关,质量差的品牌,更愿意浑水摸鱼,而不愿意独树一帜;相反,产品质量高的制造者则愿意标榜自己的产品。

(3) 追究产品制造者的责任

在产品使用过程中,可能会出现不尽如人意的事,如产品功能不像广告所说的那样,产品质量差,甚至是产品对使用者造成身体或心理的伤害。有了品牌,在出现类似的事情时,消费者可以追究产品制造者的责任,让产品制造者作出赔偿。美国菲利普·莫里斯从万宝路品牌的香烟中赚了不少的钱,但与此同时也危害了广大消费者的身体健康。因此,1998年,美国几十个州政府状告包括菲利普·莫里斯在内的美国五大烟草公司危害民众健康、误导消费者,增加了美国各州医院的医疗开支。最终,法官裁定美国五大烟草公司在未来25年内赔偿烟民1450亿美元,作为烟草老大的菲利普·莫里斯承担了其中的739亿美元。^[16]最近也有美国消费者状告快餐巨头麦当劳,由于常吃麦当劳而导致肥胖症。

(4) 减少购买风险

追究产品制造者的责任是在购买、使用产品之后。不管能否追究制造者的责任,消费者总是不愿意因为购买使用产品而发生让人不愉快的事。但是只要你想购物,购买风险总是存在的。购买风险有时是产品的功能能否如愿,有时是会不会花冤枉钱,有时是购买决策会不会得到别人的认同,更大的担心可能是会不会对身体、生命造成危害。因此在购买之前消费者会想方设法避免买到不好或不满意的产品,将购买可能遇到的风险减到最低的程度。减低购买风险手段有很多,选择信誉良好的品牌或重复购买同一种品牌就是消费者常用的策略。

(5) 降低搜寻成本

消费者在购买产品时,一般要对各种同类产品的性能、用途、质量、价格等各个方面加以分析、比较,然后做出判断、选择。在这个过程中,消费者需要大量的信息。信息的来源有两种,一种是外部如广告,另一种是内部,即记忆。搜寻外部信息耗时费力,最简便的就是直接从记忆中提取。品牌是记忆中有关产品的提取线索,一个品牌往往与很多产品有关的信息相联系。因此,消费者只要知道是什么品牌,就可以直接由品牌提取出大量有关的信息,而无须再去搜寻信息。例如,当你要选择的品牌中包含宝马时,你不需查询也能知道,宝马是世界著名的、德国生产的汽车品牌,该品牌汽车质量很好,价格很贵,是高档豪华轿车。如果供你选择的家电品牌是海尔,你能够知道海尔的售后服务比较好。当消费者所要选择的品牌都是知名品牌时,你的信息搜寻就很简单了。

(6) 与产品制造者建立契约

消费者首先可以选择使用来表示对某种品牌的认可,而制造者通过产品功能、质量满足消费者的需求来表达他们对消费者认可的回报。消费者进而通过重复使用同一品牌的产品,体现他们对品牌的忠诚;而制造者则通过服务、优惠等手段来报答消费者的忠诚。也就是说,消费者与制造者之间通过品牌建立了某种互利互惠的契约。

(7) 展示自己

大多数品牌都有一定的象征意义,消费者可以通过产品或服务来展现自己的个性、人格、地位、身份以及个人所在的群体等。例如,有的人可以通过万宝路香烟来显示自己的阳刚之气,有的人则通过健牌展现自己的绅士风度。明星通过包装自己的各种名牌产品或服务来体现自己的身价,商贾政客利用供自己使用的各种名牌产品或服务来展现自己的实力和地位。相反,产品品牌也会利用明星、政客来凸显自己的定位、档次,表达品牌适合的消费群体。所以每个消费者在品牌选择时,心里往往会考虑:我使用这个品牌合适吗?

(8) 优化选择

即品牌可以帮助消费者购买该类产品中的最佳品牌。消费者靠自己的感官来分析、比较、评价产品是相当困难的。产品有了品牌可以使得消费者借助别人的智慧来帮助自己选择到最佳的商品。例如,当你想买最好的香水时,尽管你不知道如何评价香水的好坏,但你还是会选择夏奈尔5号;同样,要购买最好的白酒,你很容易想到贵州茅台酒或四川的五粮液;要最好的视听产品,你可能很容易就选择索尼,除非你想起日本人曾经在南京犯下的滔天大罪。

2 品牌对制造商的作用

(1) 区分竞争对手

即制造商利用品牌将自己的产品与竞争对手的产品相区别。早期的企业对品牌的认识就是这么简单。它们相信只要给自己的产品或服务起一个名称,就足以将对手区分开。所以许多品牌的名字直接采用企业创办者的姓氏或名字,以便顾客识别。品牌固然是区分竞争对手的手段,但仅靠品牌是不够的,一个品牌要在竞争对手林立的市场中脱颖而出,还需要通过产品提供给消费者特殊的利益,满足消费者的实际需求,才能获得成功。例如FOV如果不能给消费者带来“高人一等”的感受,也就无法真正与其他品牌的酒相区别。我国大多数地方的电视台,虽然名字不同,但是内容并没有实质的区别,因此难以成为观众品牌选择的依据。

(2) 简化追踪识别