

品牌知行

微观品牌管理与研究

华南国际市场研究与营销管理丛书

郑宗成 汪德宏 姚承纲 著

中山大学出版社

华南国际市场研究与营销管理丛书

品 牌 知 行

——微观品牌管理和研究

郑宗成 汪德宏 姚承纲 著

中山大学出版社

·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌知行: 微观品牌管理和研究/郑宗成, 汪德宏, 姚承纲著. —广州: 中山大学出版社, 2004.5

(华南国际市场研究与营销管理丛书)

ISBN 7-306-02259-8

I. 品… II. ①郑… ②汪… ③姚… III. 企业管理: 质量管理、微观管理—研究
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 105408 号

责任编辑: 李海东

封面设计: 刘宇

责任校对: 何凡

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

发行部电话 (020) 84111998, 84037215

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

地址: 广州市新港西路 135 号

邮编: 510275 传真: (020) 84036565

印刷者: 番禺市桥印刷厂

经销者: 广东新华发行集团

规格: 787mm × 960mm 1/16 28 印张 600 千字

版次印次: 2004 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 2 次印刷

定价: 49.80 元 印数: 4001 - 7000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请寄回出版社调换

序 一

这几位作者接受过不少制造业公司委托给他们在市场营销方面的项目，有的本人还在经营著名品牌的消费品类公司工作过。因此，他们既有作为制造商经营品牌的经验，又有作为市场研究专业机构咨询和策划品牌经营的案例实践。故此书的实际应用价值可见一斑。

《品牌知行——微观品牌管理和研究》最大的特点或者说与其他此类专著不同之处是应用性和操作性很强，不失为企业和专业机构及专业人员的一本理论结合实践的工具书。

本书的第二个特点是引用了大量的案例，可以说是用案例来解释理论、证明观点的，这就是与其他专著的又一不同之处。书中还列出了不少对一些方法运用的操作程序，这使专业人员可以很快地理解和运用。

本书的第三个特点是介绍了许多方法，其中有不少是较新的方法，如市场竞争度、毛评点运用等。在品牌形象和资产研究中又介绍了6种方法和5项专利技术，连我这样对品牌也算有点研究的人来说都觉得很新鲜和很有参考价值。

《品牌知行——微观品牌管理和研究》在阐述操作和应用方面，系统性、完整性也很强，基本上把品牌管理的一些重要的基本方法都讲了。正如这本书的作者们所说，它提供给大家的不是最先进的理论，而是最实际的知识 and 最重要的应用。

1949年以前，在中国也有不少企业面对国际上的一些强势品牌，创造了中国人自己的品牌，如强生出租、固齿灵牙膏、大前门香烟、龙虎牌清凉油等。在改革开放的20年里，中国仍有不少品牌在创造中获得成功，当然也有不少品牌在消失。进入21世纪，在国际化的市场竞争环境下，品牌的成功与否关系到企业的生存，因此品牌的研究和管理对于一个现代化、市场化的企业来讲是极其重要和有意义的一项活动。就我个人的看法而言，品牌的研究和管理不仅对一个公司的专业人员显得重要，而且对公司的管理高层特别是CEO来讲更重要，因为它关乎一个企业的发展。

为此我向读者推荐《品牌知行——微观品牌管理和研究》这本理论与案例、方法与操作相结合的著作。希望大家能从这本充满了各种分析、案例、方法和专业而又通俗的结论中获得启迪，并对您的品牌发展研究与管理有所帮助和借鉴，从而使您对品牌管理和研究产生一种新的认识和方法。

马立行

白猫集团总经理（一个对品牌经营已有20年经验的经营管理者）

2003年9月

序 二

作者让我为他们的大作写个序。说实话，评论易，作序难：易在评论多是指指出缺点，而偏偏世上几乎无十全十美，总能使批评得逞；难在作序多要美言几句，而往往著作总有侧重之点（否则可能就不是好的著作?!），使美言总有广告之嫌，反而让读者失了兴趣而忘了关注书中的优点。

所以，干脆避开两者，在这里借着本书的两页写个读书笔记流水账，谈谈我读这本书时的片段想法。

关于写书——

第一次听说他们在写一本关于品牌的书，首先是佩服，继而有些担心。

我有写些东西的想法已有多多年，而总未下笔。当初想写，颇有些初出茅庐、纵横天下的意思：满眼望去，关于品牌和市场的无论文章和书籍，都太像纸上谈兵；读来常常不用翻页便会说“我不同意”、“太表面化”。觉得自己信手沾来便是著作。

时间流逝，随着经验积累，开始发现知道越多，未知越多，而所知的丰富似乎也越来越薄——原本看似复杂的其实挺简单。原来不仅书是越读越薄，而且书还是越写越薄！便有些不敢动笔了。

到了去年回国，离开奋斗 10 年的宝洁，便说趁着远离红尘，写些东西，却发现现在过去的几年，不仅著作，而且文章，已经不太容易再对它们说“我不同意”了。于是，写给谁看、为什么要写和写些什么又成了问题。

听说他们写书的事，便佩服他们的勇气和毅力，便担心他们如何定位、如何落笔了。

关于定位——

原来，写个品牌的书也要定位了。这可是个好事。商品要定位是因为消费者的选择多了，选择多了说明生活水平就提高了。书要定位也是如此。现在的朋友们真是幸福，想当初我们连“MARKETING”是干什么的都搞不明白，现在却有那么多选择可以指导。

等到因为作序，拿到书稿有了先睹为快的机会，便急匆匆打开“著者的话”。就像电影的头 5 分钟、广告的头 5 秒钟，如果没有马上吸引眼球，八成定位不成功。果然，第二段（头 1 分钟吧？）便看到“微观”二字。这有点意思了。可能是孤陋寡闻，这提法好像没见过，也好像确实是满足读者更进一步的需求。

关于“微观”——

联想到最近一年多的咨询生涯。当年，几个宏观的名词加点佐料，例如，几个漂亮

的图表，就能震倒一片。现如今不行了，谁都能说一口的名词，有些名词让我们这些所谓科班出身的都发蒙了。

做了几个咨询项目，研究了几个不同公司，发现现在很多公司的问题不是不知道该做什么，而是不知道怎么正确的操作。就像当初闹革命的初期，知道苏维埃、无产阶级、阶级斗争、武装斗争，可是不知道农村包围城市，不知道分田地。

还发现很多成功的公司一点“不土”，而且历来不缺乏成功，问题是缺乏成功地“复制”成功。而“复制”必须是科学的，必须是可遗传的。而科学和遗传，没有“微观”可不行。

关于“科学”和“遗传”——

科学和遗传从来都不是“绝对”的。

科学的必然是掌握核心的而不是表面的。有重大发现的人远远少于知道实验方法的人。就如作者所说，品牌不是广告、点子，是科学。但科学并非仅仅是“市场研究”。关键是怎样把研究的结果应用到决策中，可能更关键的是应用过的人告诉你怎样做而不是从别处抄来的。这可能就是本书最有价值的地方——作者的实践经验。看着市场上林林总总的有关书籍以及著者的响亮名头，比照当自己被（猎头公司）猎或猎人时猎头公司关于市场上就是那么几个有经验的人的说法，不知到底谁出了错。

遗传永远是变异地继承的而不是照搬的。这应该是读本书的基本态度。过去总有刚入行或想深入钻研的朋友问我，该读什么书。我的答案是选择一套你认为好的吃透它，切忌蜻蜓点水。没有一本书可以百分之百正确，没有一本书可以百分之百适合你的情况。但是只要你吃透精髓成为自己的东西，你也就掌握了DNA。有了DNA再根据具体情况和其他书籍的补充进行“进化”。

关于怎么读——

我有一个担心，担心读者翻了一下就说“那么多数据，不适合我”。这是本书的优点，即“决策建立在科学分析大量数据的基础上”；但同时容易引起读者误解，觉得不切实际。

我的建议是了解思考的方法，不是照搬具体的数据分析方法。其实，我发现现在很多公司一方面说缺乏科学数据进行决策，一方面有很多数据，或有很多潜在数据放在柜子或电脑里，可是因为没有思考方法，白白浪费了科学决策的机会。

其实，寻找数据已经是这几年的进步，科学寻找、科学分析和有效利用数据应该成为下一个进步。我想这本书应该在这方面有自己独特的贡献。我的一个咨询项目，所有数据都来源于客户本身拥有而没有有效利用的数据，结果听了决策建议，客户说：“我们不缺数据，缺的是分析！缺的是从整体上考虑问题。”

关于思考方法——

首要的思考方法就是弄清什么是“品牌管理”。很多人把品牌当成了奢侈品。《品牌

知行——微观品牌管理和研究》这本书实际上是在纠正这个观念。我一直认为英文的“MARKETING”比中文的“市场营销”内涵更广，英文的“BRANDING”比“品牌”的内涵更深。鉴于“序”的角色，不展开讨论，如果非用一句话，那应该是：品牌管理就是生意管理，是科学的生意管理。

其次，弄清市场研究和市场决策的关系。研究不是越多越好，关键是研究要“到位”，建立体系。本书基本勾出了一个完整的线条。

还要学会抓住真正的成功要素。不过其中的内涵包括了发现和加强生意成功的基本要素。其实本书的几个讨论重点就是生意成功的要素。根据我在不同品类（不同快速消费品、工业品，甚至服务业），不同公司（无论跨国公司还是民营企业）、不同国家的经验，万变不离其宗。我想这也是作者勇于把他们的经验写出来的原因吧。

最后，我相信这本书将来再版时还会更加丰富，因为我从书稿中看到了作者为了方便读者阅读的努力和细节（例如，关于“市场区分”和“市场细分”概念的说明）。

匆匆写下这些文字，忐忑不安。不知是否满足了“序”的要求。

钟 鸣

联合利华公司市场董事

2003年10月于上海

著者的话

当今世界经济的主要特征是全球化。中国加入 WTO，也标志着我国对外开放进入了一个新的阶段。任何时代的国际竞争，都以实力为基础。跨国公司在全球范围内建造自己的企业帝国的时候，首先高扬的就是品牌的旗帜。有了品牌，他们所向披靡，无往不胜。世界已经进入品牌竞争的时代。

在中国随着市场经济的深入发展，品牌管理已成为当前的热门话题，市面上已经出版了很多关于“品牌管理”的书籍，这些书籍大体上可以分为 3 类：①国外的专著：英文原版或者中文译本；②国内的专著：有不同的编写版本，通常以国外的品牌管理理论为基础，结合国外的各种案例，对品牌管理理论进行介绍；③国内的案例：介绍国内企业的品牌历史、成败等，更注重这些品牌的发展历程与成败原因。这些书籍都在相应的领域为国内企业的品牌管理提供了很好的借鉴，然而这些书籍大多偏重于品牌的宏观管理。与这些书籍不同的是，《品牌知行——微观品牌管理和研究》希望从操作性的角度为国内企业提供一个“如何一步一步去做”的工具。

从概念上讲，微观是与宏观相对应的。在经济学中，宏观经济学与微观经济学有非常明确的区分，概念上也非常清晰。而在品牌管理中，微观与宏观之分还没有明确的界定，在此有必要作简单解释。我们把更接近公司战略层面的品牌管理称为“宏观品牌管理”；对应的，我们把更接近产品策略层面的品牌管理称为“微观品牌管理”。宏观品牌管理注重的是“规划”，定的是“原则”，就像《宪法》一样；微观品牌管理注重的是“操作性”，定的是“行动方案”，就像《婚姻法》一样。

如何能真正地运用品牌管理的理念和方法来建设自己的品牌？对于绝大多数国内企业来说，他们最缺乏的不是理论而是应用，最需要的不是最先进的，而是最基本和最实用的。普及有真正实用性和操作性的品牌管理知识，在中国的市场环境下因地制宜地运用专业的品牌管理，已成为国内企业的迫切需要。《品牌知行——微观品牌管理和研究》一书的特色之一就是，避免笼统地介绍品牌管理的概念与框架，而是针对国内企业的实际需要，对企业品牌管理中的最关键的领域的具体操作进行详细的介绍，并辅以大量以国内消费品为主的本土操作案例，以便所介绍的品牌管理和研究的知识具备真正的操作性和实用性。

有些对品牌管理的错误理解认为广告就是品牌管理，或者认为品牌管理就是点子和策划。其实品牌管理是一门科学，它是以科学的数据为基础的。在“华南国际市场研究与营销管理丛书”的第一本《市场研究实务》中已经简单介绍了如何通过市场研究为营

销决策提供科学的数据, 这些方法也同样适用于为品牌管理提供信息, 然而对于品牌管理还需要更专门的研究方法。《品牌知行——微观品牌管理和研究》一书的另一特色就是系统地介绍品牌研究的定性和定量研究方法, 特别是全球最大的专项研究机构——国际市场研究集团 (Research International, RI) 所开发的品牌资产管理系统中的 5 项专利技术: 品牌导航 (一个评价和了解品牌资产每一方面的定性工具包), 品牌视觉廊 (一个评价品牌核心价值和品牌个性的视觉系统), 品牌定位法 (一个测量品牌形象和优化品牌定位的管理决策支持系统), 品牌资产引擎 (一个测量品牌资产和驱动品牌资产的关键因素的定量模型), 品牌忠诚度驱动模型 (一个测量驱动品牌忠诚度的关键因素的定量模型)。运用这些技术可以帮助企业的品牌管理者解决如下问题: ①消费者评价品牌的最重要标准是什么? ②驱动品牌资产的关键因素是什么? ③你的品牌相对于竞争对手的健康状况和市场表现如何? ④你的品牌和消费者之间的关系如何? ⑤消费者未来的行为将如何变化? ⑥如何制定最佳的策略来优化品牌定位和品牌资产, 提高消费者对你的品牌的忠诚度, 并从竞争对手中获得新的有价值的消费者?

微观品牌管理是一个围绕着“不断挖掘机会, 建设品牌资产和增加消费者偏好”的过程。本书分为两篇。其中第一篇“品牌管理”共 5 章: 第一章简单阐述本书所用到的一些关于品牌的基本知识, 第二至第五章分别详细介绍微观品牌管理中的 4 个关键领域: 系统的市场分析, 发展产品概念进行产品定位, 广告创作的管理以及运用消费者促销不断积累品牌资产。建议读者能按着顺序来阅读这几章。尤其是第二章“系统的市场分析”, 是品牌管理的基础; 第三章“产品概念与产品定位”与第四章“广告创作”也有先后关系; 第五章“增加品牌资产的促销”是相对独立的。而第二篇“品牌研究”共四章: 第六章详细介绍了品牌研究的各种常规定性方法, 第七章介绍诊断品牌健康状况的各项指标和测量方法, 第八、九章分别介绍研究品牌形象和品牌资产的各种方法。

本书不是一种新理论: 如果你想在本书中寻找一种全新的品牌管理理论, 可能会让你失望了。虽然本书中有一些理论介绍, 然而更多的是如何将这些理论运用到日常工作方法中的介绍。本书也不是雾里看花的案例: 本书中充满了大量的国内不同行业的案例, 这些案例不是转载、改写的, 而是笔者在国内多年的品牌管理过程中亲自经历过的案例, 其中很多案例实际上是笔者在国际企业和国内企业亲自操作过的案例。本书更不是趣味横生的品牌故事: 是的, 作为一本操作性的工具书, 这本书写得有些平实, 笔者不善于使用文学化的语言, 而更多采用的是通俗易懂的专业语言。我们希望读者们看完这本书后, 能在自己的工作中运用并创造属于自己的“品牌故事”。

本书第一章由郑宗成、汪德宏撰写, 第二至第五章由汪德宏撰写; 第二编品牌研究中的定性方法由姚承纲撰写, 定量方法由郑宗成撰写; 最后由郑宗成负责统稿。

本书适合在企业从事市场营销管理, 特别是品牌管理和研究工作的人员使用, 也适合在营销咨询或市场研究的从业人员使用, 同时也可以作为大专院校有关市场营销管

理，特别是品牌管理课程的参考书。

本书在策划阶段，内容的选定和形式上得到了华南国际市场研究公司（Research International China）总公司的总监陈进先生、全国研究总监李国华先生、迈迪企业管理咨询公司的史建明先生提出的许多指导性的意见，而且在本书定稿时又提出了宝贵的修改意见和建议。在本书的写作过程中得到华南国际市场研究公司上海分公司研究副总监张文双先生、费立新先生和高级研究经理黄胜兵先生，北京分公司总经理华小荃女士、高级研究经理姚声武先生，以及迈迪企业管理咨询公司的禹剑、汪涛、尚晓鸣、甘凌燕、张龙道等同事及王敏、孙颖康女士的大力支持和帮助。本书部分章节在编写时参考了中山大学管理学院朱翊敏老师对 Research International 资料的译稿。莫冬梅小姐承担了本书大部分的打字工作。特此向他们致以衷心的感谢。此外，还要特别感谢白猫集团总经理马立行先生、联合利华公司市场董事钟鸣先生在百忙中能为本书撰写序言。虽然作者在撰写本书时力求做到精益求精，但缺点错误仍难以避免，希望读者能给予批评和指正。

著者

2004年1月18日于广州

目 录

第一编 品牌管理

第一章 品牌的一些基本知识	(1)
第一节 品牌的一些基本概念	(1)
一、品牌的定义	(1)
二、品牌标志	(2)
三、品牌资产	(2)
四、品牌形象	(2)
五、品牌个性	(3)
六、品牌识别	(4)
七、品牌定位	(4)
八、品牌沟通	(6)
九、品牌策略	(6)
十、市场领域与产品品类	(8)
第二节 品牌资产的 Aaker 模型	(9)
一、品牌资产的构成要素	(9)
二、品牌资产如何创造价值	(9)
第三节 微观品牌管理与品牌研究	(13)
一、微观品牌管理流程	(13)
二、品牌研究	(14)
三、本书内容在品牌管理中的作用	(16)
第二章 系统的市场分析	(17)
第一节 消费者需求分析	(17)
一、产品属性与消费者利益	(17)
二、确定消费者需求的潜力	(19)
第二节 市场环境分析	(25)
一、市场容量的概念	(25)
二、市场容量的衍生概念	(26)

三、市场容量的估算	(30)
四、市场分区	(33)
五、区域差异	(41)
第三节 了解竞争对手	(47)
一、市场表现	(50)
二、市场策略	(55)
三、财务估算	(60)
第四节 消费者细分	(63)
一、生活周期细分	(64)
二、“动机矩阵”利益细分	(69)
第三章 产品定位与产品概念	(71)
第一节 产品概念	(71)
一、产品概念的定义	(71)
二、产品概念的营销意义	(72)
三、产品概念的应用条件	(74)
四、产品概念与新品开发	(77)
五、好的产品概念的特点	(79)
第二节 建立产品概念的步骤和方法	(81)
一、制定计划	(82)
二、了解消费者	(95)
三、概念创作	(111)
第三节 产品概念评估	(124)
一、定性概念评估	(124)
二、定量概念评估	(125)
三、概念评估结果的分析与应用	(125)
第四章 广告创作	(132)
第一节 广告质量管理的流程	(132)
一、广告质量管理意义	(132)
二、广告创作流程	(133)
第二节 广告策略	(134)
一、定义	(134)
二、制定广告策略的原则	(135)
三、从产品概念到广告策略	(140)
第三节 广告创意说明	(142)

一、目的与应用	(142)
二、要素	(143)
三、制定创意说明	(144)
第四节 创意脚本	(146)
一、创意脚本的评估	(146)
二、创意的测试	(168)
第五节 广告制作	(170)
一、制作准备会	(170)
二、拍摄	(173)
三、后期制作	(173)
四、成片	(174)
第六节 广告审查	(174)
一、步骤	(175)
二、对审查不合格的处理	(176)
第七节 平面广告的创作与评估	(179)
第五章 增加品牌资产的促销	(186)
第一节 促销的概念与意义	(186)
一、促销的概念	(186)
二、促销的重要性	(186)
三、促销的目的	(188)
第二节 激发试用的消费者促销	(190)
一、派送	(191)
二、进入点促销	(193)
三、第三方认可	(195)
四、售点产品演示	(195)
第三节 培养忠诚度的消费者促销	(196)
一、提高品牌的连续使用率(依赖度)	(198)
二、提高品牌的消费量	(199)
三、提高品种多样性	(200)
第四节 促销计划的制定与实施	(200)
一、促销计划书	(200)
二、促销管理的流程	(201)
第五节 促销的评估	(202)
一、消费者评估	(202)

二、财务评估	(204)
--------------	-------

第二编 品牌研究

第六章 品牌研究中的定性方法	(206)
第一节 定性方法简介	(206)
一、什么是定性研究	(206)
二、定性方法在品牌研究中的作用	(207)
三、定性品牌研究中常用的形式	(208)
四、品牌研究中的常用定性技术	(210)
第二节 16种投射与激发技术	(215)
一、自由联想/词语联想	(216)
二、品牌拟人(投射技术)	(218)
三、使用者形象/购买者形象(投射技术)	(221)
四、品牌晚会	(224)
五、拼图技术	(225)
六、品牌星球/星际旅行/品牌世界(投射技术)	(229)
七、参观工厂/公司/办公室(投射技术)	(230)
八、购物篮(投射技术)	(232)
九、类比(投射技术)	(234)
十、品牌分类	(236)
十一、角色扮演/品牌与人体器官的形象转换	(238)
十二、泡泡图	(239)
十三、墓志铭(投射技术)	(242)
十四、品牌家族	(244)
十五、品牌经理(投射技术)	(246)
十六、品牌形象屋(投射技术)	(248)
第三节 品牌视觉廊	(251)
一、什么是品牌视觉廊	(251)
二、图片库的结构和建立原则	(252)
三、品牌核心象征价值图片库	(254)
四、品牌个性图片库	(258)
五、实际应用品牌视觉廊的一些体会	(264)
六、品牌视觉廊在中国的应用实例	(267)
第七章 品牌健康测量	(275)

第一节 品牌健康指标体系	(275)
一、品牌健康测量的作用	(275)
二、品牌健康指标	(275)
三、品牌绩效指标	(275)
四、品牌绩效分析	(283)
五、品牌形象方面的指标	(286)
六、品牌形象分析	(289)
第二节 广告效果测量	(294)
一、广告与品牌健康状况的关系	(294)
二、广告效果调查的内容	(294)
三、广告效果分析	(295)
第三节 品牌健康测量的方法	(300)
一、何谓品牌跟踪研究	(300)
二、品牌跟踪研究的目的	(300)
三、品牌跟踪研究的主要内容	(300)
四、品牌跟踪研究的方法	(301)
五、品牌跟踪研究设计要考虑的问题	(301)
六、品牌跟踪研究的分析	(301)
七、品牌跟踪研究的标准问卷	(302)
第八章 品牌形象研究	(308)
第一节 定性研究方法	(308)
一、定性方法进行品牌形象研究的基础思想	(309)
二、品牌个性在定性方法中具有重要意义	(310)
三、品牌形象研究中常用的定性方法	(311)
四、定性品牌形象研究如何帮助品牌策略规划	(313)
第二节 交叉表分析法	(315)
第三节 对应分析法	(319)
一、运用对应分析的一些基本概念	(319)
二、对应分析结果的图示	(322)
三、补充点	(324)
四、如何运用对应分析进行品牌形象及定位研究	(326)
第四节 因子分析法	(337)
一、引言	(337)
二、因子分析的作用和基本原理	(340)

三、因子分析的数学模型及计算步骤	(342)
四、使用因子分析的关键问题	(350)
五、用因子分析进行品牌形象分析	(351)
第五节 品牌定位法	(356)
一、引言	(356)
二、Locator 解决的市场营销问题	(358)
三、品牌定位法的步骤	(360)
第六节 多维尺度法	(375)
一、输入是相似程度的古典 MDS	(376)
二、输入是属性资料的 MDS	(382)
第九章 品牌资产研究	(385)
第一节 品牌导航仪	(385)
一、什么是品牌导航仪	(385)
二、品牌导航仪的基本思想	(385)
三、品牌导航仪的具体操作和分析方法	(385)
四、总结	(398)
第二节 品牌资产引擎	(398)
一、品牌资产引擎的功能	(398)
二、品牌资产的驱动力	(398)
三、例子	(401)
第三节 品牌忠诚度驱动模型	(407)
一、什么是品牌忠诚度	(407)
二、什么是品牌忠诚度驱动模型	(407)
三、品牌忠诚度驱动模型的研究模式	(408)
四、模型的输出结果	(414)
五、例子	(417)
第四节 联合分析法	(420)
一、联合分析法简介	(420)
二、SPSS 软件联合分析的输出信息	(423)
三、用品牌/价格交替选择模型测量品牌资产	(427)
参考文献	(430)

第一编 品牌管理

第一章 品牌的一些基本知识

第一节 品牌的一些基本概念

本节将简单介绍品牌的一些基本概念：品牌，品牌标志，品牌资产，品牌形象，品牌个性，品牌识别，品牌定位，品牌沟通，品牌策略。

一、品牌的定义

关于品牌的定义有很多种说法，不同的说法反映了对品牌理解的倾向性。

1960年，美国营销学会（AMA）对品牌作了如下定义：“品牌是一种名称、术语、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服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。”然而，随着市场竞争加剧，品牌功能增强，这一定义已不足以涵盖品牌所具有的属性和意义。

与前述的品牌定义并行的还有另外一种观点，认为品牌不仅仅是一个区分符号，它还具有丰富的内涵。著名的广告大师大卫·奥格威（David Ogilvy）曾谈到对品牌的独特看法：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和。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。”人们从品牌化的实践中愈来愈认识到这一点。1994年，科特勒（P. Kotler）在其《营销管理：分析、规划、执行和控制》（第8版）中指出，品牌至少可以反映6个方面的内容：属性（attributes），利益（benefits），价值（values），文化（culture），个性（personality），使用者（user）。

科特勒的品牌观集中代表了现代市场营销中的品牌概念。品牌不仅仅是一个简单的标志或符号，它更主要地表现为一种综合的象征，对生产者和消费者都具有重要的意义。对生产者而言，品牌是其谋求与消费者建立紧密关系的有效手段，是其开拓市场、开展竞争的强有力武器。对消费者来讲，品牌为消费者提供了质量、价值和产品满意方面的保证，是消费者选购商品的一个重要依据。在消费者心目中，品牌不仅代表着产品的品质，还可以是一种偶像，一种社会地位，或一位关怀自己的朋友。