

21世纪战略创新系列

Brand Strategy

品牌战略

余明阳 戴世富 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

21 世纪战略创新系列

Brand Strategy

品牌战略

余明阳 戴世富 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

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。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌战略 / 余明阳, 戴世富编著. — 北京: 清华大学出版社; 北京交通大学出版社, 2009. 8

ISBN 978-7-81123-728-3

I. 品… II. ①余… ②戴… III. 企业管理: 质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 129575 号

责任编辑: 赵彩云

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969 <http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者: 北京泽宇印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260

印 张: 28.5

字 数: 642 千字

版 次: 2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-81123-728-3/F·494

印 数: 1~5 000 册

定 价: 69.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

我从1990年开始涉足品牌战略的研究，至今已有20个年头，今年也是我进入大学读书的30周年。当初从本科学哲学到硕士学经济管理，到博士研究品牌战略，同时以公共关系的研究作为品牌战略发展的重要孪生课题，直到今天《品牌战略》的成稿。不知不觉当中，青丝熬成了白头，时间过得真快。

我们这代人是辛苦的，我们既能感受到自然灾害带来的贫穷，也能体会到“文革”动乱的荒唐；我们既感觉到身上的责任，也屡屡为自己赶不上形势的发展而沮丧。1979年，当时15岁的我进入了高校这样一个神圣的殿堂，懵懵懂懂之间已步入中年。跟现在的年轻人相比，我们欠缺的太多，失去的也太多。

我们又是幸福的，我们见证了中国从封闭走向开放、从贫穷走向发展的历程；我们见证了中华民族崛起和强盛的过程。从阅历上讲，我们这代人的所见所闻不但是我们的上一辈人难以企及的，也是现在的年轻人所难以体味的。

大凡每一个中国人，都有着强烈的强国之梦。那么，什么样的国家才算是强盛的呢？我们知道，中国的GDP全球排名第三，中国的外贸全球排名第三，中国的外汇储备全球排名第一，但是全球TOP100品牌中，美国占51席，欧洲占38席，亚洲占11席，其中8席在日本、3席在韩国，中国至今榜上无名。因此，从强国的角度来说，品牌肯定是重要的指标之一，这也就是我把品牌研究作为毕生的事业追求的原因。

中国的发展，已经开始由外延增长走向内涵提升，由量的扩张走向质的飞跃，由经济大国走向经济强国，由制造中心走向创造中心，而这其中，品牌无疑是最核心的因素之一。中国的企业在过去充满机会的年代里，不做品牌照样生存，甚至生存得很好，而今天，品牌不但是锦上添花，更是雪中送炭。所以，过去人们经常说，“失败是成功之母”，而今天我认为应当说，“成功是失败之母”。也就是说，过去的许多发展思路和发展方式已经无法适应今天的市场形势。

正因为如此，这几年盈利模式的再造、价值链的再造、战略的反思、增长方式的突破几乎成为所有企业家们关注的热点问题。而这些问题，都与品牌战略有着极为密切的关联。

品牌，是品质和牌子的结合体。品质为本，牌子为标。品牌最早起源于交换。“brand”在拉丁文中的意思是烙印，也就是给自己的商品打上某种印记以便在交换中有所识别。因此，中国最早的品牌只是一个简单的差异性符号，无论是“狗不理”，还是“王麻子”，有个名就好。随着市场经济的发展，品牌的含义日益丰富，

从简单的识别走向品牌的联想，也就是看到某一个牌子自然会联想到与此相关的品质、个性、特色和服务。这便是品牌的第二层含义。随着人们精神需求的不断高涨，品牌开始走向第三层含义，也就是一种信仰、一种信任，正所谓喜欢没有理由，喜欢也不需要理由。到这个层面，品牌所代表的产品开始抛离产品本身的物质属性，走向其精神层面的需求和满足。所以，品牌是复杂的社会系统工程，绝对不能把品牌简单理解为 VI 标志那么简单，也不能把品牌局限为市场营销的工具和手段。

我们正是基于这样的理解，来构建和完成这一本《品牌战略》教材。本教材由我提出基本的思路和观点，由华南理工大学戴世富老师完成主要的执笔。世富早年在厦门大学攻读广告学硕士，在研究生期间就以文笔优美、出手快而著称。因在校期间发表了很多文章，几乎每周都要发表一篇文章，被他的同学们戏称为“周一歌”。他与我相识并成为忘年交已有将近十年，这十年中，我们不但合作了一些科研的项目，共同编写了一些教材，也共同完成了不少企业的品牌战略策划。从他的思维中，我学到了很多我们这代人所没有的东西。我们的理念也非常的相同，希望能通过自己的微薄努力为中国的品牌战略尽一点绵薄之力，我们戏称希望在有生之年能服务并培育三个具有国际影响力的品牌，服务并培育三十个中国各行业的领军品牌，并为三百个中国的品牌提供我们的一些智慧。对此我们充满着信心。

本书的编写中，我们借鉴了许多品牌界同仁的优秀观点和著名论断，在此我们向注明和未注明出处的这些专家教授们致以我们的敬意。我们也深知，本书的编写中尚有很多不足，我们希望通过不断的修正来提升她的质量。在上大学 30 周年的今天，写这样一个序，既作为纪念，更是作为一种感慨。

余明阳

2009 年 8 月

第1章 品牌与品牌战略的历史沿革	(1)
本章学习要点.....	(2)
1.1 品牌概述.....	(2)
1.2 品牌发展史.....	(18)
1.3 品牌研究史.....	(32)
复习思考题.....	(40)
第2章 品牌战略基本问题	(41)
本章学习要点.....	(42)
2.1 品牌战略的界定.....	(42)
2.2 品牌战略优势分析.....	(47)
2.3 品牌战略的相关要素.....	(51)
2.4 品牌战略的核心：赢取顾客心智.....	(57)
2.5 品牌战略框架.....	(60)
2.6 企业品牌战略选择.....	(73)
复习思考题.....	(80)
第3章 品牌创建战略	(81)
本章学习要点.....	(82)
3.1 品牌战略规划.....	(82)
3.2 品牌创建要素的选择.....	(104)
3.3 品牌创建的营销与传播策略.....	(122)
复习思考题.....	(148)
第4章 品牌成长战略	(149)
本章学习要点.....	(150)
4.1 影响品牌成长的因素分析.....	(150)
4.2 品牌成长的路径.....	(158)
4.3 品牌成长的市场策略.....	(162)
4.4 品牌成长的传播与推广.....	(171)
4.5 成长品牌的创新与延伸.....	(187)
复习思考题.....	(192)

第5章 品牌成熟战略	(193)
本章学习要点	(194)
5.1 品牌忠诚与品牌成熟	(194)
5.2 成熟品牌的自我维护	(200)
5.3 成熟品牌的延伸与认可	(208)
5.4 成熟品牌的市场策略	(218)
5.5 成熟品牌的国际化	(222)
复习思考题	(237)
第6章 品牌延伸战略	(238)
本章学习要点	(239)
6.1 品牌延伸的背景与内涵	(239)
6.2 品牌延伸的原因与作用	(242)
6.3 影响品牌延伸的因素	(247)
6.4 品牌延伸的条件与时机评估	(256)
6.5 品牌延伸的陷阱与规避对策	(259)
6.6 品牌延伸策略	(262)
6.7 品牌延伸的决策程序与效果评估	(271)
复习思考题	(277)
第7章 品牌创新战略	(278)
本章学习要点	(279)
7.1 品牌创新概述	(279)
7.2 品牌创新的对策认知	(286)
7.3 品牌创新环境分析	(295)
7.4 品牌创新的维度与方法	(304)
7.5 中国企业品牌创新战略的路径	(324)
复习思考题	(326)
第8章 品牌保护战略	(327)
本章学习要点	(328)
8.1 品牌的法律保护	(328)
8.2 品牌的自我保护	(342)
8.3 品牌危机的防范	(348)
8.4 品牌危机的处理	(356)
复习思考题	(370)
第9章 品牌战略的管理	(371)
本章学习要点	(372)
9.1 品牌战略管理的层次	(372)
9.2 品牌战略管理的基本内容与组织形式	(374)

9.3 品牌战略管理过程	(384)
9.4 品牌战略的国际比较	(389)
复习思考题	(399)
第10章 品牌战略的领域差异	(400)
本章学习要点	(401)
10.1 城市品牌战略	(401)
10.2 媒体品牌战略	(413)
10.3 大学品牌战略	(426)
复习思考题	(440)
参考文献	(441)

第 1 章

品牌与品牌战略的历史沿革

品牌概述

品牌发展史

品牌研究史

第 1 章

品牌与品牌战略的历史沿革

本章学习要点

随着品牌重要性的不断提高，品牌战略日益成为企业关注的重大话题。随着人们对品牌认识的不断深化，品牌的内涵也在发生着深刻的变化。为了使读者对品牌及品牌战略的重要性有更全面的了解，本章首先介绍了品牌的不同释义、品牌内涵的演变、品牌与产品、品牌与商标、品牌与名牌的关系、品牌的核心价值、品牌的分类、品牌生命周期等；然后介绍了中外品牌的发展简史；最后对品牌研究的理论演进以及品牌研究的重点进行了阐述。

品牌，已经成为当代最流行的词汇之一。在经济全球化的大背景下，品牌已经成为企业市场竞争的主要武器，成为衡量一个企业、一个地区乃至一个国家综合经济实力的重要标志。

在市场竞争日趋激烈的经济环境中，绝大多数企业的营销阻力加大，利润普遍降低，商品的平均生命周期缩短，新产品的市场导入频繁，拥有知名品牌的企业越来越重视现有品牌的优势，因此，制定品牌战略愈来愈体现出其重要性。调查表明，一个知名品牌能将产品本身的价格提高 20%~40%，甚至更高。没有品牌或是品牌知名度较低的企业则常常面临被市场淘汰的威胁。

美国著名品牌专家 Larry Light 说：“未来的营销是品牌的战争，即品牌互争长短的竞争。拥有市场比拥有工厂更重要，而拥有市场的唯一途径就是拥有强势的品牌。”品牌的重要性不言而喻。一个企业的品牌是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富。因此，提升品牌竞争优势是提高综合竞争力的重要手段。

1.1 品牌概述

1.1.1 品牌的定义^①

1. 中外品牌定义的比较和评论

1) 国外专家的论述

美国市场营销协会对品牌定义如下：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或

^① 余明阳，朱纪达．品牌传播学．上海：上海交通大学出版社，2005：3。

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。”

广告先驱大卫·奥格威曾给品牌下过定义：“品牌是一种错综复杂的象征——它是产品属性、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。”

而奥美广告公司认为：“品牌就是产品和消费者的关系。”

大卫·阿诺在其名作《品牌保姆手册》一书中谈何谓品牌时说：“品牌就是一种类似成见的偏见。而正如所有的偏见一样，对于较占下风的一方总是有些不公平。品牌化，不仅仅是加强产品的特性而已，而且和顾客如何看与买这个产品有关。”

美国营销学权威菲利普·科特勒认为：“品牌是一个名字、名词、符号或设计，或是上述的总和。其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。”

品牌专家大卫·艾克（David Aaker）认为：“品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通。也就是说，品牌是一个全方位的架构，牵涉消费者与品牌沟通的方方面面，并且品牌更多地被视为一种‘体验’，一种消费者能亲身参与的更深层次的关系，一种与消费者进行理性和感性互动的总和，若不能与消费者结成亲密关系，产品从根本上就丧失被称为品牌的资格。”

品牌专家约翰·菲利普·琼斯把品牌定义为“能为顾客提供其认为值得购买的功能利益或附加值的产品”。琼斯认为附加值是品牌定义中最重要的部分。她在一万个人中进行抽样调查，90%的人都认为附加值在他们几乎所有的购买决策因素中起着最重要的作用。

美国 S&S 公关公司总裁乔·马克尼认为：“品牌是个名字，而品牌资产则是这个名字的价值。”

营销学者麦克威廉（MCWILLIAM）等人在论述品牌的著作中，认为：“品牌是区分标志，用以识别。同时品牌是速记符号，是更有效沟通的代码。”

学者霍威思（HAWES）认为：“消费者视品牌为可凭消费经验减少购物时间的工具。消费者往往把某个品牌名称当作‘信息标志’。通过一个品牌名称，消费者可以回忆起大量信息，如：品质、可靠性、保证、广告等。”

广告专家露丝（ROSE L.）认为：“品牌是品质以及信赖和忠诚的永久指南，并能给予那些无信心于购买决策结果的顾客更多的信心。”

营销学者莱威（G. LEVY）认为：“品牌不仅是用以区别不同制造商品的标签，它还是一个复杂的符号，代表了不同的意义和特征，最后的结果是变成商品的公众形象、名声或个性。品牌中的这些特征比产品中的技术因素显得更为重要。”

《营销术语词典》（*DICTIONARY OF MARKETING TERMS*）（1988）中的定义是：“品牌是指用以识别一个（或一群）卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或设计及其组合，并用以区分一个（或一群）卖主和竞争者。”

《牛津英语词典》品牌定义：“证明供应者的一种去不掉的标识。”

2) 国内专家的论述

原达美高广告公司大中华区董事长林俊明先生认为：“品牌是一个名称、名词、符号、象征、设计或其组合，其作用在于区别产品或服务。对一个消费者而言，品牌标志出了产品的来源，并且它同时保护了厂商和消费者的利益，可以防止竞争对手模仿。”

中国驰名商标保护组织主任委员、学者艾丰先生认为：“品牌的直接解释就是商品的牌子。但在实际运用中，品牌的内涵和外延都远远超出这个字面解释的范围。品牌包括三种牌子：第一种是商品的牌子，就是平常说的‘商标’；第二种是企业的名字，也就是‘商号’；第三种是可以作为商品的牌子。这三种就是人们所说的品牌。”

品牌专家梁中国认为：“品牌是凝聚着企业所有要素的载体，是受众在各种相关信息综合性的影响作用下，对某种事或物形成的概念与印象。它包含着产品质量、附加值、历史以及消费者的判断。在品牌消费时代，赢得消费者的心远比生产本身重要，品牌形象远比产品和服务本身重要。”

学者韩光军则认为：“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、品牌包装以及商标等要素构成。”

此外，还有“品牌是企业持续发展所需的一种无形的竞争手段，是企业通过自己的产品和服务与消费者建立起来的，同时需要企业开发和维护的一种关系”，“品牌是企业的内在实质在消费者界面的一种外在表现”等诸多说法。

3) 对既有品牌论述的比较和评论

以上的论述都对品牌的界定具有重要的意义，综合来看，这些论述大致可以分为以下几种角度。

(1) 从学理概念界定。这类界定突出强调品牌是名字、名词、符号或设计中的一种或总和。其目的是使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

(2) 从公众态度界定。该界定强调品牌是一种偏见，建立品牌的目的是要形成对于对手的一种不公平，品牌的价值来自于顾客的肯定。

(3) 从与消费者之间的关系界定。该类界定强调品牌就是产品和消费者的关系，若不能与消费者结成亲密关系，产品就从根本上丧失被称为品牌的资格。企业需要建设好这种关系，以使得自己的品牌在市场上长盛不衰。

(4) 从价值角度界定。这些界定着重强调品牌的价值，突出品牌资产、品牌承诺等方面。认为建设好品牌对企业来说具有决定性的意义。

这些论述都从不同的层面揭示出品牌的含义，为我们系统探讨品牌内涵提供了重要的参考。

2. 品牌定义的表述及构成要素分析

参照中外学者的论述，我们认为，品牌的定义可以表述如下：所谓品牌，就是公众对于组织及其产品认识的总和。

这一定义可以延伸出如下几个要素，我们分别给予解释，以便把握品牌的

定义。

1) 品牌以公众为中心

长期以来，人们在对品牌概念的认识上，普遍存在着一种误区，即把品牌看成是企业自己的东西，一种商标权，一种与竞争者相区别的标识，而忽略公众在其中的地位。因此，在创立品牌时，往往只是企业单方面的努力；在评估品牌价值时，亦往往仅偏重财务角度或政府管理部门的角度，而忘记了公众。

众所周知，在市场经济环境下，由于生产力的发展，人们早已告别了短缺经济的时代，市场已出现供大于求的情况，在这种状况下，公众便是市场的主宰，决定企业的兴衰，因此品牌只能产生于市场，也必须依靠市场才能存在。

公众的组成包括以下几个部分。

(1) 消费者。消费者分为两类。一是直接消费者，即购买并使用该产品的人。他们是品牌最直接的感受者，在消费中能同时得到物质和精神的满足，这部分人的行为使品牌价值得到真正的体现，他们是品牌赖以生存的基础。另一类是潜在消费者，这部分人可能会成为消费者，也可能永远都不是产品的消费者，但他们支持第一部分人的行为，是品牌发展和持续的动力。比如奔驰车，可能喜欢它的人永远不会购买，但这并不妨碍他们对奔驰的好感和赞美，这些好感和赞美会影响奔驰的社会声誉、增加该品牌的价值。

(2) 媒介人士。消费者对品牌的认识大量来自于媒介，由于人们对媒体的信任，在一定意义上，媒介人士相当于消费者的意见领袖。尤其在步入信息时代的今天，信息传播面广且速度快捷，人们面对大量的信息无所适从，必须依靠媒介来认识组织及其产品，因此，企业界对媒介应该高度重视。

(3) 专家和有关机构。专家能根据专业知识来比较客观地对组织及其产品发表意见，他们的看法会对媒介和消费者产生重大影响。而专家的意见在得到有关机构的认同后会产生更大的影响力，这些机构在综合专家们的意见后形成全面的看法，并公之于众。

2) 组织与产品是品牌的载体

组织的概念包括企业，但是外延要比它大，品牌从狭义上说主要是指企业的产品，从广义上来说，则包括非企业组织的产品。

像宝洁、麦当劳、飞利浦等品牌就属于企业品牌，《南方周末》则属于非企业品牌，而万宝路、非常可乐等属于产品品牌。

组织与产品是品牌的载体，一个品牌里必定有组织与产品，但又不只是这两个要素，还有通过品牌传播所形成的附加成分。品牌存在于消费者的认知里，是一个抽象的概念。

3) 品牌的产生来自于公众的认识

所谓认识，就是指人们对于事物的感觉和知觉。品牌要通过市场来体现，它离不开公众。品牌形象直接来自于公众的描述，而不是品牌所有者的主观判断，也不是品牌所有者的凭空臆想。

就像陈云岗在《品牌批判》一书中写的那样：“在人们眼里，有的品牌就像传世的长篇巨制，浓缩世间风云，厚实稳健，富有历史感，像福特、杜邦；有的品牌就像是文思飘逸的散文，神采飞扬，俊永优美，散发着人类智性的光芒，像苹果、微软；有的品牌像黎明前诞生的诗歌，凝露般珍贵，拥有直刺肌肤深处的炫目之美，像娇韵诗、露华浓。”

品牌建立在公众对它的认识上，这种认识有好有坏，这并不妨碍品牌是否存在，但一个品牌如果没有被公众所认识，那该品牌是不存在的。

1.1.2 品牌的内涵

营销大师菲利普·科特勒在其著作《市场营销管理》（2000，千禧版）一书中谈道：品牌在本质上代表着卖者对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性的承诺。最佳品牌就是质量的保证。从理论上来看，品牌的含义可以分成六个层次。

（1）属性。品牌首先使人们想到某种属性。如奔驰牌意味着昂贵、做工精湛、马力强、高贵、转卖价值高、速度快、舒适等。公司可以采用一种或几种属性为汽车做广告。多年来奔驰的广告一直强调“世界上工艺最佳的汽车”。

（2）利益。品牌不止意味着一整套属性。顾客不是在买属性，他们买的是利益。属性需要转化成功能性或情感性的利益。耐久的属性可转化成功能性的利益：“多年内我不需要买一辆新车。”昂贵的属性可转化成情感性利益：“这辆车让我感觉到自己很重要并受人尊重。”制作精良的属性可转化成功能性和情感性利益：“一旦出事时我很安全。”

（3）价值。品牌也说明了一些生产者价值。如奔驰代表着高绩效、安全、声望及其他东西。品牌的营销人员必须分辨出对这些价值感性的购买者群体。

（4）文化。品牌也可能代表着一种文化。奔驰汽车代表着德国文化：高度组织、效率和高质量。

（5）个性。品牌也反映一定的个性。如果品牌是一个人、动物或物体，会使人们想到什么呢？奔驰可能会使人想到一位严谨的老板、一只狮子或庄严的建筑。

（6）用户。品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。如果我们看到一位20来岁的秘书开着一辆奔驰时会感到很吃惊，我们更愿意看到开车的是一位50多岁的高级经理。

品牌六个方面的内涵之间并不是一种并列的关系，它们之间的关系如图1-1所示。可以看到，品牌内涵的六个方面其实是归结于三个层次的。

从顾客的认知过程来看，往往是从品牌的利益、属性体验到品牌的功能定位，之后才意识到品牌在用户、文化、个性上的独特，最后才能领悟到品牌的核心价值。例如，消费者总是先体会到奔驰汽车的高性能，之后才认同它的市场定位，对它产生文化和个性的联想，通过长期大量的积累才能相信其作出的价值承诺——“世界上工艺最佳的汽车”。

从企业品牌塑造来看，则应该以其作出的价值承诺为核心，建立品牌文化，树

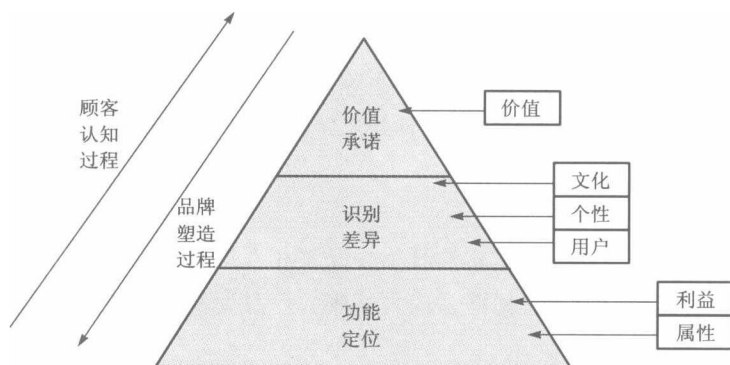


图 1-1 品牌内涵的金字塔模型

立品牌个性，定位目标市场，从这几个方面出发设计品牌的属性和提供的利益。以品牌的核心价值统率品牌的塑造过程，这样才能保证品牌管理的成功。

从品牌发展的历史看，品牌内涵的扩展经过了三个不同的阶段，见图 1-2。

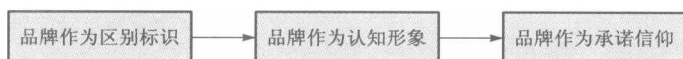


图 1-2 品牌内涵扩展的三个阶段模型

首先，品牌作为区别标识。其功能是作为一种速记符号，代表产品的相关信息。消费者通过对品牌进行记忆，也就能将众多的产品信息储存在头脑当中。此时，品牌也就成为了他们对产品记忆搜索的线索，其内涵集中表现为品牌属性和利益。

其次，品牌作为认知形象。在这一阶段企业和消费者关注的焦点由产品本身转向了品牌形象和个性。他们认识到，品牌并不仅仅作为一种区别标识，其内涵还与产品的生产、制造、售后服务等环节密切联系。此时，品牌是产品整体形象的代表，当消费者购买产品时，品牌能够引发消费者对产品的个性、文化产生联想，同时一些品牌也逐渐出现了特定的消费群体。

最后，品牌作为企业的承诺和信仰。在这一阶段，品牌体现的是产品、服务和企业本身相关的一种持久、可信的价值承诺，并标志着承诺的来源。如朗讯公司的信条是“竞争者或许有一天会赶上我们，但最先进的技术永远掌握在我们手里”，这其中所隐含的价值承诺是：向客户提供技术最先进的产品。企业提出这种价值承诺并信守这种价值承诺，从而逐渐形成顾客对品牌的忠诚。

由此可见，品牌发展的三个阶段对应着品牌内涵的三个层次。品牌的意义随着市场、经济的发展而不断地丰富起来。时至今日，品牌的内涵更多地集中在消费者的价值体验。在崇尚 DIY 和讲究体验的网络时代，除了品牌所表现出来的实力和被传诵的程度外，人们愈来愈倾向于用参与和被关怀的程度来评价一个品牌的价值和在其心目中的地位。

1.1.3 品牌的概念辨析

在对品牌的理解中，往往出现将品牌等同商标、产品、名牌等错误认识。所以，要清楚地理解品牌的内涵，还必须弄清楚品牌与这些相关概念之间的区别和联系。

1. 品牌与产品

品牌不等于产品，品牌与产品是既相关联又相互区别的两个概念。每一品牌中必有一产品，但不是每一个产品都会成为品牌。产品是躯体，品牌是灵魂。主要区别如表 1-1 所示

表 1-1 品牌与产品的具体比较

产 品	品 牌
<ol style="list-style-type: none"> 1. 依赖制造商、中间商、服务商； 2. 具体的（包含有形商品、服务、人、组织、创意）； 3. 是实现交换的东西； 4. 五个层次（核心利益、基础产品、期望产品、附件产品、潜在产品）； 5. 提供功能性利益； 6. 具有功能意义； 7. 实实在在； 8. 注重价格； 9. 有形的； 10. 可以仿造，容易模仿； 11. 有生命周期； 12. 只从事某一类型； 13. 随消费而逝； 14. 营销策略工具 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 依赖消费者； 2. 既是具体的也是抽象的，具有综合性； 3. 是与消费者沟通的工具； 4. 除了产品识别要素外，还包括其他非产品识别要素； 5. 除提供功能利益外，更多的是提供自我表现型利益和情感利益； 6. 具有功能意义，更具有象征意义； 7. 具有个性，活生生的； 8. 注重价值，提供附加值； 9. 既是有形的，也是无形的； 10. 仿造侵权，具有独特性； 11. 可以经久不衰，世代相传； 12. 可以扩展、兼并、延伸； 13. 可以积累品牌资产； 14. 具有战略价值

产品是通过自身带有的利益和功能属性，直接满足消费者的需求。而品牌是通过产品本身体现的功能利益，引发消费者的价值承诺。从消费者的角度来看，品牌带来的满足是一个更加间接的过程。产品与品牌具体说来有以下四个重要关系。

（1）品牌与产品名称是两个完全不同的概念。产品名称主要体现的是辨别功能，将一产品与另一产品区别开来；而品牌则传递更丰富的内容，价值、个性与文化都能通过品牌来表现。产品可以有品牌，也可以无品牌。无品牌商品以其价格低廉也能赢得一部分顾客，但如今厂家越来越重视品牌创造。一件产品可以被竞争者模仿，但品牌独一无二；产品很快会过时落伍，但成功的品牌却能经久不衰。一个品牌可以只用于一种产品，也可以用于多种产品；当品牌具有足够的影响力时，还可以进行品牌延伸，借势推出新的产品。

(2) 产品是具体的存在，而品牌存在于消费者的认知中，品牌是消费者心中被唤起的某种情感、感受、偏好、信赖的总和。同样功能的产品被冠以不同的品牌之后，在消费者心中会产生截然不同的看法，从而导致产品大相径庭的市场占有率。

(3) 品牌形成于整个营销组合环节，品牌是根据产品而设计出来的。营销组合的每一个环节都需要传达品牌的相同信息，才能使消费者形成对品牌的认同。比如，一种定位于高档品牌的产品，必然是高价位，辅之以精美的包装，在高档商店或专卖店出售。商业传播与品牌的关系更加密切，名牌产品的广告投入要大大高于一般品牌。

(4) 产品重在质量与服务，而品牌贵在传播。品牌的“质量”在传播，品牌的传播包括所有的品牌与消费者沟通的环节与活动，如产品的设计、包装、促销、广告等。传播的效用有两点：一是形成和加强消费者对品牌的认识；二是传播费用转化为品牌资产的一部分。

关于品牌与产品的区别，世界著名的品牌标识设计与咨询公司浪涛公司(Landor Associates)创始人华尔特·浪涛(Walter Landor)曾经说过这样的经典名言：“产品制造于工厂，品牌创造于心智。”可以说，这是对品牌与产品关系最经典的概括。

2. 品牌与商标

英文中品牌是 brand，商标是 trade mark，两者是不同的概念。

商标是产品文字名称、图案记号，或两者相结合的一种设计，向有关部门注册登记后，经批准享有其专用权的标志。商标作为一个法律概念首先出现在1883年的《保护工业产权巴黎公约》上。在我国，国务院工商行政管理部门商标局主管全国商标注册和管理的工作，商标一经商标局核准即为注册商标，商标注册人享有商标专用权，受法律保护。假冒商标、仿冒商标、抢先注册都构成商标的侵权。我国《商标法》于1982年第五届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议通过，1993年第七届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议修正。1996年，又发布并施行了《驰名商标认定和管理暂行规定》，明确定义了什么是驰名商标：“驰名商标是指在市场上有较高声誉并为相关公众所熟知的注册商标。”商标作为一个法律概念，现已被世界上大多数国家所确认。但是在经济学界，使用得比较多的是品牌(brand)这个概念。而且，品牌比商标有更广泛的内涵。

商标与品牌既有联系又有区别，其联系主要表现为：它们都是无形资产，都具有一定专有性，其目的都是为了区别于竞争者，有助于消费者识别。所以商标与品牌经常被混淆使用。有些人误以为两者无本质区别，其实不然，两者区别主要表现在：品牌无须注册，一经注册，品牌的标识就成为商标。商标一般都要注册(我国也有未注册商标)，它是受法律保护的一个品牌或品牌的一部分，其产权可以转让和买卖；品牌主要表明产品的生产和销售单位，而商标则是区别不同产品的标记。一个企业品牌和商标可以是相同的，也可以不相同；品牌比商标有更广的内涵，品牌代表一定的文化和个性，代表企业对消费者的价值承诺，也可能包含顾客对商家