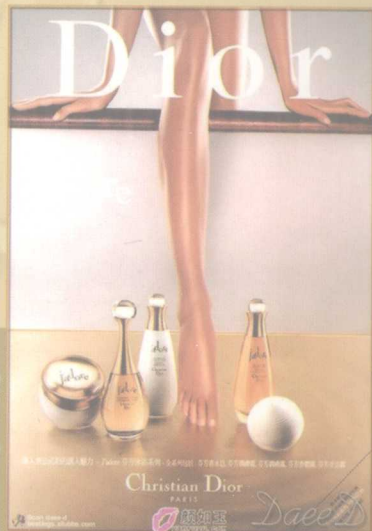


21 世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征

品牌学 概要



许铁吉 蔡学平 王云刚 编著

中国高等院校市场营销专业规划教材

第2版 2014年

品牌学 概要

主编 王 强 副主编 王 强 王 强



中国美术学院出版社

21世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征

品牌学概要

许铁吉 蔡学平 王云刚 编 著

中南大学出版社

网 址: www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

品牌学概要/许铁吉等编著. —长沙:中南大学出版社, 2009. 1
ISBN 978-7-81105-892-5

I. 品... II. 许... III. 企业管理:质量管理 - 高等学校 - 教材
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 006310 号

品牌学概要

许铁吉 蔡学平·王云刚 编著

☐责任编辑 彭亚非

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印 装 长沙市宏发印刷厂

☐开 本 787×960 1/16 ☐印张 16.75 ☐字数 295 千字

☐版 次 2009 年 1 月第 1 版 ☐2009 年 1 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-81105-892-5

☐定 价 35.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总序

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成、广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等等，先秦至汉就不断地普遍起来。历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长存并长盛不衰。这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。当然，广告业作为业而产生并繁荣这是社会分工的结果。社会分工有社会分工的条件，当广告业作为业而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。据史记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专门有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为广告媒体被开发出来。唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。有人说，盛世广告多。这话不假，不仅唐宋，历史上凡值盛世，便都有广告的繁荣。从这一意义说，广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

广告及广告业与商品经济的内在联系则在于广告乃是商品经济的表象，商品及商品经济经由广告及广告业创造的表象而自我表征、而传播信息、而营造市场并赢得市场。“酒好不怕巷子深”是因为好酒借助于人们的口碑广告而走出深巷，广为人知，进入市场。有些人认为商品好没有广告照样不愁买主，这种看法的迂腐处在于它不知道一传十传百的好口碑本身就是广告，同时它也不知道大家所以乐于传乐于使自己成为那“好酒”的活广告，乃是因为那好酒需要广告，需要广告才有一传十传百的广告效应，也才有那酒的更好；此外，这迂腐还在于，迂腐者没有想到，如果那好酒有了更多的广告宣传形式，它会获得更大的市场，它将由深巷进入闹市，再由闹市走向全国乃至世界。

这就涉及到广告与商品与厂家与市场与消费者与媒体的关系。这是一个复杂的关系群。构成关系群的每一方都在不停地变化，而任何一方的任何一点变化都会经由这复杂的关系引起其他各方的变化。问题是所有这些方面又都在不断地变、同时地变，这就是变幻莫测了。不少商品，不少厂家，不少广告部门，不少广告媒体，就是因为没有很好地顾及各方之变，顺应各方之变，进而以应万变而寻求自身发展的不变，而终于每况愈下甚至淘汰出局。商品经济愈发达，广告业愈繁荣，由上述诸关系方面组成的关系群也就愈千变万化，充满玄机，愈要求眼观六路耳听八方，随机而起应时而动。这样一来，专门研究广告的广告学就成为综合各方的、动态的、机智的、富于创造性的学问，从广告业的经营与发展角度说，这几乎成为一门事关存亡的学问。

当下，中国的市场经济进入繁荣期，很多专家学者认同这样的说法，即随着市场经济的更加繁荣，中国的社会发展已呈现出众多的历史盛世特征。这样一来，就盛世广告多的历史一般性而言，中国广告业的更加繁盛正成为不争的事实。广告业的繁盛自然要集聚一大批广告从业人员，即所谓广告人；而广告学的事关经营与发展之存亡的严重性，又使得这门学问成为广告人及有志于广告的人无可回避必须精修的学问。由此，广告便有了相当普遍而且强烈的求教与施教的社会需求。一些专门从事广告学教学的院校或专业陆续被催生与发展，一批专事广告教学及研究的教师先后进入角色，更多急欲求知的学生也带着广告人的梦想走进课堂。20世纪90年代初，极少数率先开设广告专业的教学者还被业内人士讥笑为投市场经济之机巧，曾几何时，大家又都唯恐不先地挤入这块专业教学领域。这又一次证明任何选择都无从离开展变化的现实，发展才是硬道理。

真正有成效的广告教学离不开适宜于广告发展现实的教材。然而现实发展太快,广告学问的社会需求也来得太猛烈,而任何一门知识的教材又需要一个积累沉淀的过程。虽然可以借鉴,借鉴邻近学科的教材,借鉴先行的他国同类学科教材,但这毕竟是借鉴而且也只能是借鉴。中国的广告教材如果不适宜中国广告的发展规律,那就只能是花拳绣腿误人子弟。

适宜于中国广告业实际、适宜于中国广告发展、适宜于中国广告人才需要的广告教材,成为急切的时代呼唤。

摆在读者面前的这套“21世纪广告智能运作书系”正是应时代呼唤而生,应时代的广告教学需要而生。它承载着历史的广告业的坎坷起落而来,积聚着广告的经验积累而来,负载着广告人的热切期待而来,承担着广告学及广告业繁荣的压力而来。它是一个风尘仆仆的赶路者,带着喧嚣的市场风尘进行冷静的思索。

广告这门学问是一个综合性很强的学问,它须直面充满活力并变动不居的现实复杂的广告场景,须对解答实践着的广告及广告业难题提供富于实践意义的启发与引导,它还必须提供广告开发与创造广告精品、更充分地发挥广告效应的方略。这就是广告学的现实具体性特征。在所有的学问中,具体性的而非抽象性的学问是极具知识综合性的学问,没有众多知识的融会贯通就没有现实具体性的学问性及实践性的实现。广告策划、广告创意、广告经营、广告媒体开发、广告制作等,都直接面临具体的实施效果问题,而每一个效果的获取又都涉及众多方面知识。广告策划的总体方略,怎样既合于商家又合于市场更合于消费者的关注?这就既要知晓商家的经营之道及经营状况,又要了解市场的变化规律变化现实,还要了解消费者的消费期待、消费水平、消费习惯。这里的每一个方面都靠相关知识的支撑着:工商管理学的知识、经济学的知识、市场学的知识、消费学的知识、心理学的知识、美学的知识、文化学的知识、民俗学的知识、传播学的知识、媒体学的知识、设计学的知识、写作学的知识,等等。这众多知识如血液贯体般地流转于广告学问及其应用中,任何一方面知识的不足都会给施教与应用带来窘迫与尴尬。有人说广告的学问在广告之外,这话当然是有道理的。当广告人不是很难,也就是个谋业与敬业问题,但要成为广告界精英成为呼风唤雨的广告大师,那就大不容易了。其中的难就难在这需要大量的知识积累,需要从业于广告的人是一个真正意义的通才。按照这样的标准来编写广告学教材,要通过这样的教材去培养广告人,去为广告业精英、广告大师打下坚实的广告学基础,不突出广告学的知识综合性特点,显然不行。

此外,广告学问既非知的学问亦非技的学问,但它又离不开知与技,它介于知与技之间,是知的具体运用是技的经验向着知识的升华。中国古人称这类学问为“术”,古希腊的亚里士多德则称之为“艺”。广告学的教材如果按照纯然的知识类教材去编写,对定义范畴特点功能等,条分缕析,成识成体,不能说这类教材没用,这也只是专业知识的入门之用。而且,不管这类教材如何追求知识的体系性,理论的精深性,它也比不上那些理论性很强的专业。眼下不少这类关于“术”或“艺”的教材,特别在知识性理论性上下功夫,整个体例建立在原理、特点、功能等的知识性阐述的基础上。使用这样的教材,学生知道了是这么回事甚至知道了为什么是这么回事,但却不会动手动脑去做这事,这就是问题了,这显然有违教学的初衷。像这样的以知为重的教材,在广告学的各类学问中,在总类或重要分类中有一本两本概论性的东西也就够了。至于少数人要进一步深造,要在广告学领域做大学问,如攻读硕士或博士学位,进而成为这一领域的理论家,那当然须有更富于理论性的教材,但那又绝不是概论性的东西,而只能是专题研究的专著性教材。像现在不少教材那样,应用而不能用,专题研究却既非专题又不得专题之究,就不伦不类了。

当然,走另一种极端,把广告学问做成技术性教学,只是在动手、动口能力上下功夫,使学生所学仅止于如何市场调查,如何谈判,如何做灯箱广告路牌广告等,这也不合于广告的学问规定。这些具体动手或上手的技术性的学习或训练确实应该有,应该学与练,但不能仅止于此,还要进一步向知识学问的高度提升,即不仅使学生会动手去做,更要使学生知道为什么应这样做,知道何以这样做行而那样做就不行。一则电视广告,从形象到言辞到场景和音乐,做出来播出来了,看上去似乎原本就应该如此,其实从制作者角度说,他着手制作时是面临着众多选择的,每一个局部或细部都有众多选择,对每一个选择他都要进行大量比较,而最终所以这样来做而不那样去做他都必须有所根据。这里是容不得盲目性的,也非随意之举。为什么有些电视广告,从模特表演到场景,音乐、言辞、摄制技术都很不错,受众也乐于观看,但十几遍播过去了,就是记不清所宣传的商品叫什么名称?为什么一些报纸广告整版地做,不断地做,受众应合率却远不如预期那么高?为什么一些优秀的现场广告可以技压群雄,从其他现场广告中脱颖而出一下便抓住受众的注意,而其他广告反倒成了陪衬?为什么一个广告策划可以救活一个企业、创出一个品牌,而更多的广告策划却无助于企业走出打不开市场的困境?为什么有些广告语美则美矣却乏力于促销,而另一些看似平常的广告

语却产生出强而有力的关注效应，甚至一语定乾坤？这类问题主要并不是技术或技艺水平问题，这里有众多学问的灵活运用。仅从心理学角度说它就涉及感觉强化问题、知觉注意问题、同构问题、认知问题、想像问题、记忆问题、情感问题、共鸣问题，等等。对于制作者来说，桃李不言可以，心中无数则决然不行。这心中的数就是学问。这学问的体现及获得这学问之方法的重要习得处所就是教材及使用教材进行教学的课堂。

广告学的“术”或“艺”的学问，在亚里士多德的识、智、艺的三元划分中属于“智”。“智”，即智能，这是开启、运用、展示聪明才智的能力。它不同于观念的知，也不同于技术技艺的技，智能是知与技的汇聚场所。无知则无智，同样，无技也无智，专门的知汇成专门的智，专门的技受导专门的智。而广告学问的综合性又决定了广告之智乃是综合的智，它由众多知识支撑又向广告所需的众多技艺敞开。广告学问做成知的学问或做成技的传授都未见其本分，惟基于广告知识的广告智能开发，才是这门学问的起点与归宿。概括地说，就是如何进行广告学的智能传授与训练。这套“21 世纪广告智能运作书系”就是奠基于广告学智能的传授与训练，并以此组合知识、转用知识、综合知识、再以此为根据形成思路和体例，建构以智能实训为特征的学问体系。

广告学的智能实训，须以教为引导以训为主元。教，主要讲授待训之智能的性质、结构、心理特征、训练根据、训练方法根据、训练要求、训练目的等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此被讲授。在这样的学问系统中，专业知识铺设进去了，专业知识向专业智能实训的转化展开了，提升专业智能的目的也现实化了，学生学成后用于专业开发的业绩也就随之而来。就这样的知识——实训——智能提高——专业应用四位一体的教材学问构架及学问体系而言，这是一套应广告及广告业现实发展的实际需要，实现知识智能转化的富于创新性的教材。这套教材的构架与体系，决定着旨在开发智能的案例分析，旨在进行智能实训的专业场景式、专业课题式、专业情境式训练题目的设立，以及学生的实训参与、实训参与过程设计，实训成果检验这三个方面，它们在教材中占据重要位置。这里的难点及特点并不在于案例分析及训练题目的设立形式，这类形式在其他教材中也都不同程度地引起关注并设立，而在于把这类形式的根基设立于智能开发的基点。显然，让人知道一件事与教人做好这件事并不是一回事。出于知识

的基点与出于实训的基点，两者即使用到同一个案例与设立同样的习题，其要求其侧重其具体分析与展开过程也大不相同。其中的差别，与告诉人南极旅游的知识和亲自组织旅游团到南极旅游是完全不同的两回事一样。

这套教材中的半数以上内容在此前三年中已在辽宁广告职业学院及部分从业人员培训中不同程度地试用，并在试用中不同程度地修改与完善，收到的教学效果是令人振奋的。一些综合性大学的广告专业也已引入或正在引入这样的教学思路及这套教材此前已然成形的部分。

广告业的繁荣与发展催生着与之适应的广告学教学，卓有成效的广告学教学通过源源不断地为广告业输送开发了专业智能的人才而促进广告业的更加繁荣与发展。这个过程中，作为广告业及广告人才的答谢式馈赠，以智能实训为基点的广告学教材也在实践中如根基于沃土的苗木，饱受阳光雨露的滋养，正长成繁茂的森林。

现在，这套教材向读者们交付了，它需要在读者的批评中不断完善。
以此为序。

高凯征

目 录

第一章	品牌概述/ 1
	第一节 认识品牌/ 3
	第二节 品牌的类别/ 8
	第三节 品牌的作用与意义/ 13
	第四节 品牌的历史渊源/ 15
第二章	品牌定位/ 25
	第一节 品牌定位概述/ 27
	第二节 品牌定位决策过程/ 31
	第三节 品牌定位的导向因素/ 36
	第四节 品牌定位运作/ 39
第三章	品牌设计/ 44
	第一节 品牌设计的要素/ 45
	第二节 品牌名称设计/ 50
	第三节 品牌标志设计/ 57

第四章	品牌个性/ 70
	第一节 品牌个性的内涵/ 72
	第二节 品牌个性的描述/ 79
	第三节 品牌个性的塑造/ 85
第五章	品牌传播/ 92
	第一节 品牌传播的模式/ 95
	第二节 品牌传播中的受众/ 100
	第三节 品牌传播的方法/ 104
	第四节 品牌整合传播/ 110
第六章	品牌文化/ 118
	第一节 品牌文化概述/ 120
	第二节 品牌文化构成要素/ 124
	第三节 培育品牌文化/ 127
第七章	品牌延伸/ 135
	第一节 品牌延伸概述/ 136
	第二节 品牌延伸决策/ 142
	第三节 品牌延伸的风险及规避/ 146
第八章	品牌公关/ 153
	第一节 品牌公关的内涵/ 155
	第二节 品牌危机的防范/ 161

	第三节 品牌危机的处理/ 167
第九章	品牌更新/ 173
	第一节 品牌老化/ 176
	第二节 品牌更新/ 183
第十章	品牌系统策略/ 191
	第一节 品牌系统相关概念/ 193
	第二节 单一品牌策略/ 198
	第三节 多品牌策略/ 201
	第四节 主副品牌策略/ 204
	第五节 联合品牌策略/ 207
第十一章	品牌资产管理/ 213
	第一节 品牌资产的含义/ 214
	第二节 品牌资产的构成/ 218
	第三节 品牌资产的建立/ 225
第十二章	品牌国际化/ 235
	第一节 品牌国际化的概念/ 236
	第二节 品牌国际化的原理/ 239
	第三节 中国品牌的国际化/ 247
参考文献	/ 254

第一章 品牌概述

学习目标

1. 掌握品牌的定义与内涵。
2. 了解品牌的类别。
3. 理解品牌的作用与意义。
4. 了解品牌的历史渊源。

基本概念

品牌 品牌承诺 品牌类别 产品线

品牌故事

金色拱门下的麦当劳

金黄拱门下的美味汉堡和亲切服务，从一诞生到今天一直深受消费者的欢迎。麦当劳遍布世界各地，为了迎合不同国家和地区的消费者的饮食习惯，在保持麦当劳产品传统特色的同时，产品的本土化特点也相当突出。它在不同国家和地区的产品线有着明显的差异。

“麦当劳不仅仅是一家餐厅。”这句话精确地涵盖了麦当劳集团的经营理念。在麦当劳的全球运营体系中，麦当劳餐厅是很重要的一环，因为麦当劳的经营理念 and 欢乐、美味是通过餐厅的人员传递给顾客的。

1928年，麦当劳兄弟在美国加利福尼亚州开设了一间小食品店，贩卖一种以面包夹香肠的食品，取名为汉堡。由于价廉、味美、方便，生意愈做愈兴隆。为了发展业务，麦当劳兄弟决定机械化生产汉堡，为此订购了八部碎肉机。

碎肉机推销员雷·克罗克(Ray Kroc)看到麦当劳兄弟购买那么多碎肉机，心里大为疑惑，于是亲临麦当劳去一探究竟。具有生意眼光的雷·克罗克看见汉堡生意如此兴隆，认定这产品会有发展前途。他反复观察分析，坚定了信心，与麦当劳兄弟协商，不惜高价购买专利权，自己经营汉堡。他接手后，生意更加蒸蒸日上，仅在1960年就赚了5 600万美元。

雷·克罗克注意产品品质,为使汉堡美味可口,百吃不厌,他奉行品质至上的观念,不新鲜的肉,绝对不用,违者必究。这种指导原则和管理措施使得产品品质始终如一,赢得了信誉。同时,注意增加花式品种,以适合顾客的各种口味。

雷·克罗克确立了“顾客至上”的宗旨,规定所有销售店要做好服务工作。在各销售店的柜台设有整洁的纸餐巾和牛奶、可口可乐用的吸管,让顾客随意取用。同时,员工态度和蔼,热情待客。顾客打个电话,也可送货上门。总之,他为这 50 美分的买卖(一个汉堡的售价)设想得十分周到。

讲究卫生,是麦当劳的一项重要原则。雷·克罗克强调,汉堡要向不注重卫生的习惯挑战。他规定员工要懂得如何注意卫生,明确规定产品的卫生标准和销售店的清洁条例。员工的工作服,一律要雪白整齐,天天更换;店里的一切物品,摆设得井井有条;纸屑杂物,随见随清。餐厅的每一个用具、位置和角落都体现出麦当劳对卫生清洁的注重。麦当劳为顾客提供了一个干净、舒适、愉快的用餐环境。

顾客的满意程度是衡量产品生命周期的重要尺度。快捷、友善、可靠的服务是麦当劳的标志。麦当劳从经验中懂得向顾客提供优质服务的重要性,因此每一位员工都会本着以顾客为先的原则,为顾客带来欢笑。汉堡问世 80 年,它不但没有衰落,反而越销越旺,它走出加州,遍及美国,走向世界。究其原因:一是便宜,一个汉堡价钱是一个普通工人工作五分钟的报酬,一顿午餐吃两个汉堡就够了;二是便利,国外的企业机关中午只有半小时的休息,汉堡掌握并利用了这一机遇;三是美味多样,迎合大众的不同需求。

此外,汉堡的成功与雷·克罗克注重提高人员素质是分不开的。“汉堡大学”培养了各方面的管理人才,确保了经营水准。雷·克罗克曾经说过:“麦当劳是群体力量的成功故事,只要继续共同努力,我们必会永远独占鳌头。我们对汉堡行业的态度比谁都认真。当时是如此,现在也是如此!麦当劳不是空谈品质、服务、清洁和物有所值,我们是付诸行动的!”

麦当劳在不同时期推出的广告语甚多,但都紧紧围绕“欢乐”而展开。比如目前在台湾,麦当劳推出的广告语是“欢笑欢聚麦当劳”,在中国内地的广告语是“更多欢笑,更多选择,尽在麦当劳”和“常常欢笑,尝尝麦当劳”。

美国《商业周刊》2007 年对“品牌价值”所做的市场调查数据显示,麦当劳在没有任何抵押的情况下,至少有 293.98 亿美元的身价。这个巨额身价的认定,是对全球化成功经营的麦当劳的最佳肯定。目前麦当劳在全世界六大洲 121 个国家中拥有超过 30 000 家连锁店,每天销售 2 亿多个汉堡,全球

营业额约 406.3 亿美元,净利润约 19 亿美元。1959 年,世界第一家麦当劳由创始人雷·克罗克在美国芝加哥 Eik Grove Village 成立,金黄拱门下的美味汉堡和亲切服务,立刻受到各界人士的欢迎。现在,每天为全世界 4 500 万以上的人士提供超值美味的麦当劳汉堡,并且每 3 小时就有一家麦当劳在世界的某个位置诞生,使得人们走遍世界各地,都可以看到代表着快速整洁和亲切服务的餐饮业连锁品牌与领导者的金黄拱门。

第一节 认识品牌

20 世纪的 50 年代,美国的大卫·奥格威第一次提出了“品牌”概念,至今不过半个世纪多一点。50 多年来,“品牌”二字成为当代营销界使用频率最高的词语。而我国直到 20 世纪 90 年代后期才有了品牌的概念,随着我国市场经济体制的不断完善和市场经济的蓬勃发展,无论是在企业界还是学术界,都越来越高度关注品牌的成长和品牌运营的规律。

一、品牌的定义

品牌一词来源于英语单词“brand”或“trademark”。实际上,英语“品牌”(brand)一词源于古挪威语的“baandr”,意思是“打上烙印”。原本是指中世纪烙在马、牛、羊身上的烙印,用以区分其不同的所有者。手工业者往往在自己的产品上打上标记,以证明出处。

品牌被用来区分不同生产者的产品由来已久。如今,品牌的内涵早已超出这个范围。综合有关品牌的各种定义,归纳起来有以下四个不同侧重的类型:

(一) 符号说

这类定义着眼于品牌外在的识别功能。它从最直观、最外在的表象出发,将品牌看作是一种标榜个性、具有区别功能的特殊符号。消费者对一个品牌的认识首先通过视觉来感知。因此,品牌的设计、包装等个性要素,作为一种能激发视觉印象的符号,如果能够给消费者带来较强的视觉冲击,就能产生巨大的威力。许多世界名牌的标志,如麦当劳的 M 形招牌、耐克的钩形标志等,一直以来都带给消费者强烈的视觉冲击,并且潜移默化为其品牌密不可分的一部分。在一些消费者眼中,标志符号几乎就是品牌的全部。

（二）综合说

这类定义将品牌置于市场营销乃至整个社会的大环境中加以分析。认为品牌不仅包括品牌名称、包装、标志等有形的信息功能方面的内容，而且还将品牌放入历史与时代，做横向和纵向的全坐标的考量。明确了与品牌密不可分的要素，如历史、社会、文化、法律、市场经济、心理感受等，这些是无形的，容易被人忽略，但它们又是客观存在的，是构成品牌的必要成分。只有将这些要素最大限度地加以整合，品牌概念才是完整的。就像大卫·奥格威在《品牌经营法则》中说的那样：“除了品牌就是产品外，品牌认同的基础概念还必须包括‘品牌就是企业’、‘品牌就是人’、‘品牌就是符号’的概念，品牌实际上是由其本身整合诸多品牌信息而构成的。”

（三）关系说

这类定义从品牌与消费者沟通功能的角度，强调品牌价值的最后实现由消费者来决定。这种界定强调品牌是一种偏好，甚至是一种偏见，是消费者或某些权威机构认定的一种价值倾向，是市场选择、社会评论的结果。

这种说法认为，品牌能够被认同是与消费者的情感化消费密切相关的。消费者的选择往往决定一个品牌的命运，如果消费者对于产品的认识 and 情感是友好积极的，品牌就有可能转化为一种无形资产，从而体现出价值；否则品牌就会面临被遗弃的严重危机。

品牌的概念是在产品和消费者之间的互动过程中形成的，产品提供给消费者满意的使用价值，消费者通过自己对产品的感知形成一定的认识并对自己产生类似于依附的情感。一个品牌的建立必须经过生产领域和流通领域，这两个环节缺一不可，而消费者则是流通领域的“把关人”，一个产品得不到消费者的认同便只能是功败垂成。品牌属于生产者，但在根本上，它更属于消费者。

“关系说”很好地将品牌放到一个更广阔的领域里加以认定，充分肯定了消费领域对品牌的打造所具有的决定性作用，这较前几种定义无疑是一种飞跃。但它又片面强调了消费者的作用，忽视了品牌自身因素的功能，同时也只偏重说明产品与消费者之间的关系，而忽略了其他关系利益团体，如政府、供应商、技术市场等对品牌的影响。而整合营销学认为，其他主要关系利益团体对品牌的影响并不亚于消费者。

（四）资源说

这类定义着眼于品牌具有的价值。在经济学的角度，从产品的外延如品牌资产方面进行阐述，突出品牌作为一种无形资产时给企业带来的财富和利