



江西社科研究青年文库
JIANGXI SHEKEXIAN JIUQINGNIAN WENKU

江西青年学者论丛

JIANGXI QINGNIAN XUEZHE LUNCONG

10

《论丛》编委会

品牌新思维

主 编：蒋小钰

副主编：尹小健 杨志诚 万平贤

江西科学技术出版社

江西社科研究青年文库

JIANGXISHEKEXYANJUSHONGNIAWENKU

江西青年学者论丛 10

JINGXI QING NIAN XUE ZHONG LUN CONG

江苏工业学院图书馆

藏书章

品牌新思维

蒋小钰 等编著

江西科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌新思维/《江西青年学者论丛》编委会编. —南昌:江西科学技术出版社,
2003. 12

(江西青年学者论丛;10)

ISBN 7-5390-2271-X

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 066076 号

国际互联网(Internet)地址:

HTTP://WWW.NCU.EDU.CN:800/

江西青年学者论丛 10 · 品牌新思维

《论丛》编委会编

出版 发行	江西科学技术出版社
社址	南昌市新魏路 17 号
	邮编:330002 电话:(0791)8513294 8513098
印刷	江西省社会科学院印刷厂
经销	各地新华书店
开本	850mm × 1168mm 1/32
字数	1200 千字(本册 312 千字)
印张	10
印数	1000 套
版次	2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷
书号	ISBN 7-5390-2271-X
定价	300.00 元(全套) 本册 25.00 元

(赣科版图书凡属印装错误,可向出版社发行部或承印厂调换)

总序

傅伯言

建设中国特色社会主义，是我国经济、政治、文化全面发展的进程，是我国物质文明、政治文明、精神文明全面建设的进程。哲学社会科学，担负着认识世界、传承文明、创新理论、咨政育人、服务社会的职责，是社会主义精神文明建设的重要组成部分，又是为推进社会主义社会的物质文明、政治文明、精神文明服务的。繁荣发展哲学社会科学，对于全面提高人民的思想道德素质和科学文化素质，对于我们正确认识世界和改造世界，对于推动理论创新和先进文化发展，对于促进党和政府决策的科学化民主化，对于改革开放和现代化建设，对于中国特色社会主义这项前无古人的伟大事业，都具有十分重要的意义。

哲学社会科学是党性很强的一门科学，科学的世界观和方法论是哲学社会科学研究的灵魂。确立马列主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想对哲学社会科学研究的指导地位，是具有根本意义的。如果不是这样，就会“盲人骑瞎马”，那是很危险的。古人就有“一代之学，即一代之治”的说法，当代的哲学社会科学工作者，更要坚持理论联系实际，深入改革开放和现代化建设的实践，注重研究全局性、战略性、前瞻性的重大课题；要立足国情，立足当代，与时俱进，开拓创新，以深入研究重大理论和现实问题为主攻方向，从改革开放和现代化建设的实践中获取理论创新的深厚源泉和强大动力，促进理论创新、制度创新、科技创新的蓬

勃进行；要准确把握当今世界的发展趋势，深刻认识当代中国经济社会发展的规律，努力继承和弘扬中华民族的优秀文化，积极学习借鉴各国人民创造的有益文化成果。要坚持解放思想、实事求是，提倡严谨治学、民主求实、追求真理、淡泊名利的学风；要坚持百花齐放、百家争鸣的方针，努力营造良好的研究环境；要在促进改革开放和现代化建设的实践中，在为党和政府科学决策的服务中，推进哲学社会科学事业。

哲学社会科学事业的发展，需要造就一批用马克思主义武装起来、立足中国、面向世界、学贯中西的思想家和理论家，造就一批理论功底扎实、勇于开拓创新的学科带头人，造就一批年富力强、政治和业务素质良好、锐意进取的青年理论骨干。为此，江西省社会科学院、江西省社联大力实施“精品战略”，在推出“江西社会科学研究文库”之后，又把关切的目光投向了“江西社科研究青年文库”。在江西科学技术出版社的大力支持下，“青年文库”首批十二本“江西青年学者论丛”于2002年开始陆续出版，这是我省社会科学界的一大盛事，是一项社会科学界的“未来工程”和“希望工程”。这十二本论著，是一批青年学者十数年学术钻研的积淀和锐意创新的成果，其中不乏科学的闪光，当然也难免有其不够成熟之处。但从马克思主义认识论的角度看，成功的探索可以取得接近真理的认识，失败的探索可以成为接近真理的过程，只要这些青年学者坚持不懈的努力下去，则成功可期。

在推进中国特色社会主义的伟大事业和实现中华民族伟大复兴的历史进程中，哲学社会科学任重道远，大有可为。党和国家对哲学社会科学工作者寄予厚望，对青年哲学社会科学工作者寄予厚望。我们应该努力，我们应该有所作为。

2002年12月



第一章 绪 论	(1)
第一节 品牌的历程/2	
第二节 品牌的思考构架/10	
第三节 品牌经营的核心问题/17	
第四节 品牌经营的理性选择/28	
第二章 品牌概论	(34)
第一节 品牌定义/35	
第二节 品牌的基本特征/38	
第三节 品牌七大要素/45	
第四节 品牌的种类/55	
第五节 品牌的误区/59	
第三章 品牌的作用	(64)
第一节 品牌的经营者效应/65	
第二节 品牌的消费者效应/74	
第三节 品牌的社会效应/82	
第四章 品牌的定位	(89)
第一节 定位的内涵/90	
第二节 价值构成/96	
第三节 定位策略/105	
第五章 品牌的表达	(124)
第一节 品牌表达的作用/125	
第二节 品牌的产品表达/129	
第三节 品牌的企业表述/173	
第六章 品牌创建	(178)
第一节 创建的方法与途径/179	
第二节 公关策划/183	

第三节	广告运作/186	
第四节	营销活动/192	
第五节	品质认知/197	
第七章	品牌评估	(204)
第一节	品牌资产的构成/205	
第二节	品牌评估分类/208	
第三节	品牌评估内容/209	
第四节	品牌评估思路/215	
第五节	品牌评估方法/217	
第八章	品牌维护	(229)
第一节	品牌经营的原则/230	
第二节	生产管理/233	
第三节	营销管理/235	
第四节	品牌的法律保护/242	
第九章	品牌延展	(247)
第一节	品牌延展的概念、目的、方式/248	
第二节	品牌延展策略/252	
第三节	品牌延展的误区/258	
第四节	品牌延展成功的技巧/261	
第十章	国际品牌	(264)
第一节	国际品牌的概念/265	
第二节	品牌国际化的必要性/265	
第三节	品牌的国际化经营条件/269	
第四节	品牌的国际化经营/273	
第十一章	品牌战略	(283)
第一节	我国实施品牌战略的状况和主要品牌的 市场态势/284	
第二节	江西实施品牌战略概况/293	
第三节	中国品牌的差距和问题/300	
第四节	新时期品牌战略创新的举措/305	
	主要参考文献	(313)
	后 记	(315)

第一章

绪 论

万宝路(Marlboro)广告中的西部牛仔,骑着骏马在旷野驰骋,粗犷中透出阳刚之美;奔驰(Benz)表露着成功人士的优越感;“人头马一开,好事自然来!”;雀巢(Nestle)咖啡“味道好极了!”;飞利浦(Philip)“让我们做得更好!”等广告形象和广告用语不时要人们的眼前闪现,耳边回响。

现在,无论你走到哪一个国家,随处都可以看到国际品牌的身影,它们在每时每地冲击着你的视觉,对消费大众产生巨大的吸引力。品牌已成为一种新的世界语言,它是一种潮流,一种时尚。

人们为什么会越来越多地提到“品牌”?在品牌经营中我们应该考虑那些问题?这些问题的实质是什么?我们为什么要进行品牌经营呢?下面,我们分“品牌的历程、品牌的思考构架、品牌经营的核心问题、品牌经营的理性选择”四节来回答上述问题。

第一节 品牌的历程

一、品牌的起源

石器时代,人类社会处于自然经济时期,这时的产品基本上是农牧产品,人们的生产只能自给自足,没有多余的产品用于交换,因而产品不需要做什么标记,也就没有什么品牌的概念。

铁器时代初期,人类社会继农业与畜牧业的第一次大分工之后,发生了农业与手工业的第二次分工,产生了以交换为目的的商品生产,商品流通开始出现。但是,由于当时的生产力水平不高,只有小部分农产品及小手工业品在小范围内用来进行交换,因此,也不需要使用牌号和标记,即使在有些产品上刻有铭文、年号,也只是表达纪念意义或起美化产品的作用,而不是区别。如在陶器、灯具和金器等上刻有的文字或图案,主要目的是为了纪念和装饰。

铁器时代中期,由于生产力的发展和交换规模的扩大,发生了具有深远意义的第三次社会大分工,独立的商人从手工生产者中分离出来,人类开始进入文明时代。但此时商人和小手工业者都是独立的个人或家庭成员,手工业者为了标明自己的手艺,常在产品上做某种标记,标记的式样很简单,一般只是把制造者的姓名刻在产品上,其主要目的是为了区别产品的生产者。与此同时,在西班牙的游牧部落,人们在自己所有的畜牧身上打上自己特有的烙印,表示所有者、目的是在交换时与别人的畜牧相区别,也方便官方征税和记账等。英文的“品牌”一词“BRAND(烙印)”由此而产生。随着生产力的不断发展,行业分工趋于成熟,同样一种产品出现很多不同的生产者,同一行业的产品品种也逐渐增多。生产经营者有必要对自己的产品进行宣传,消费者也出现了认牌号购货的情况。

据文献记载,我国早在宋朝(公元960~1189年)就有了图文兼备的牌号。当时,山东济南有一家专造功夫细针的刘家铺子,铺前有一尊石兔,制造者就以“白兔”作为其细针商品的标记,在针的包装纸上用铜版印有白兔图案,刻有“认门前白兔儿为记”的字样。

欧洲比较完备的牌号要比中国迟200年左右。欧洲最早的牌号是在中世纪出现的,当时的基尔特(行会)要求手工业者给他们的产品打上标记。目的在于保证产品具备一定的规格和质量。在这个时期,牌号只具有区别功能而并没有竞争功能。

资本主义的发展开创了工业化的新时代,产品增加,竞争加剧,生产经营者纷纷打出自己的牌号。牌号进一步商标化、法律化,成为倾销商品、打击竞争对手、争夺市场的重要工具。商品经济的发展呼唤着牌号的法律保护,各国纷纷出笼了《商标法》。我国早在清代就曾处理过假冒牌号的案件,一些商人行会也规定了自己的牌号约规。世界上最早的《商标法》是法国制定的《关于工厂、制造场和作坊的法律》。该法第16条将假冒商标定为私自伪造文件罪。随后,英国、德国、美国和日本都建立了保护牌号的《商标法》。现代市场上的商品千姿百态,花样繁多,在每一个商品上你会发现牌号——商标名称和生产厂家。

由上述我们可以看到,虽然“牌号(Brand)”起源很早,但是,真正具有市场营销意义的“品牌(Brand)”却是在工业革命以后。从下面的叙述我们可进一步看到,现代品牌的概念在工业革命以后经历了五个发展阶段后日趋丰富。

二、品牌的发展

(一)生产时代

第二次世界大战后,由于能源短缺,许多产品还不能满足需要,基本上是“卖方市场”,市场的主要问题是产品的数量和价格。

这个时代是生产商的黄金时代，他们几乎不能制造足够的商品满足饥渴的消费者。美国汽车大王亨利·福特就很信奉生产时代，他集中力量增加T型轿车的产量，提高效率，降低成本，使消费者既买得到又买得起。他曾提出一个口号：“不管顾客需要什么颜色汽车，我只有一种黑色的。”

所谓生产时代，就是企业的一切经营活动以产品的生产为核心，围绕着产品生产来安排一切业务。生产时代是一种古老、传统的经营思想，在20世纪50年代以前占支配地位，与卖方市场趋向相适应。

生产时代具有两种市场特征：一是市场产品供不应求，没什么选择的余地；二是产品成本和售价太高，只有从生产入手，通过提高效率，降低成本来降低售价，方能畅销。这就是说，当市场上的主要问题是“产品的有无和价格贵贱”时，就意味着产品处于生产时代。例如，20世纪70年代以前，我国“自行车、缝纫机、收音机、手表”老四大件的产品，就是在供不应求的市场条件下，用生产时代指导企业行为的产物。

在生产时代，品牌的作用也还仅仅是停留在区别生产者的原始功能上。

(二)质量时代

几十年过去了，战后的需求已被满足，需求的水平已趋于平衡。新产品失败现象开始出现，有的领域甚至达到95%！这时商品的生产者发现，成功的产品首先必须满足人们的质量要求，这也就是说，在“有”的需求被满足后，人们便对“好”开始了追求。产品的质量充分被人们所意识到。此意味着质量时代的来临。

所谓质量时代，就是企业的一切经营活动以产品质量为核心，重点在于提高产品质量，创出产品特色。产品质量时代是一种与生产时代相似的时代。它主张只要产品质量好，就会顾客盈门，只要产品有特色，就会销路畅通。“酒好不怕巷子深”正是这一时代特征

的形象写照。基于“祖传秘方”和传统特色的经营,曾赢得一时竞争优势。

在质量时代,产品的品牌在起区别生产者作用的基础上,增加了对质量的区分,认牌就是认质量。

(三)推销时代

1929年,资本主义世界经济大危机,使大批产品供过于求,销售困难,竞争加剧。产品销路成为生产者、经营者担心的问题。因此,企业由过去消费者找产品转变为自己把产品推出去。推销时代由此拉开了序幕。

所谓推销时代,就是企业的一切经营活动以产品的推销为核心。如果企业不大力刺激顾客的欲望和购买兴趣,顾客就不会购买它的产品。因此,奉行产品推销的企业一般都建立专门的推销机构,启用各种推销招术,把产品推向顾客。

推销时代是生产时代和质量时代的发展和延伸。在20世纪20年代末,西方世界由于战争和经济危机的影响,生产过剩,销售不畅,买方市场开始出现。这就要求企业转变经营方式,把主要精力由生产方面转到销售方面来,在产品质量的基础上,充分利用推销手段和广告技术吸引顾客来购买。过去的生产时代是以抓生产为重点,通过增加产量和降低成本来获得利润,而在推销时代是以抓销售为重点,通过利益和利益的广告诉求来刺激购买、扩大销售来获利。“生产什么就推销什么”是这一时代的主旋律。

在推销时代,品牌的作用还是停留区别意义之上。

(四)市场营销时代

第二世界大战后的欧美各国,市场供过于求,买方市场形成,推销乏力,企业经营思想经历了一次根本性的革命,它抛弃了原有的“制造产品并推出去”的观念,而发展了“发现需要并设法满足它们”的思想。市场营销时代宣告来临。美国的麦当劳公司、国际通用机器公司等就是用市场营销时代来创造经营奇迹的。

著名的 AIDA 模型产生于这段时期。首先，建立产品认知 (Awareness)，然后创造或发现消费者对产品的兴趣 (Interest)，其次，激发消费者为真正或想象的需要购买产品的欲望 (Desire)。最后引导消费者真正行动 (Action) 起来——去买产品。为了补充 AIDA 模型的不足，产品、价格、促销和地点这四方面因素被增加进去，正确地组合这四个因素，成功就属于你。

在市场营销时代，品牌的作用开始超越区别的意义，而具有形象的意义和象征的意义，其心理作用初显端倪。

(五) 品牌经营时代

随着人类社会进入了信息时代，基于电脑的智能机器为整个生产力的标志。这时商品经济发展到了一个新的历史阶段，竞争与垄断并存。大型企业集团趋于成熟，人们的消费趋于享乐化、多样化，企业产品也呈现系列化和更新化，商战进入白热化阶段。与此同时，社会财富迅速增加、产品日新月异，进入了品牌经营时代。纵观市场上那些誉满全球的品牌，诸如吉列刀片、奔驰汽车、松下电器、夏奈尔服装和香水等，大多产生于这个时期产生的品牌。

在这个时期，推销作为一种职业和一项职能，就像泰坦尼克号一样缓缓下沉。而今，大多数产品和服务是被买走的，而不是被推销出去的。而打造品牌极大地推动了这一过程。打造品牌向用户“预售”了产品或服务。品牌化完全是一种更高效的出售物品的方法。推销活动在哪里呢？推销活动包含在品牌中。在这个多载体的时代，一件产品口头上的承诺，以及本质上的担保，是由它的品牌名所代表的，而不是由销售员的个人推荐所代表。全世界的商业正在发生一种革命性的转变：从推销到购买的转变。这种品牌的崛起所引起的转变正在增强和加速。最强劲的品牌超越了它所代表产品本身——品牌界定了产品。例如舒洁、Post-it、Jell-O、施乐、邦迪 (Band-Aid) 等等。商家和顾客之间的情感纽带越牢固，品牌越强劲。品牌跨越它自身固有的界限。Tommy Hilfiger 的男性服装早

已跨出了它最初的市场。星巴克(Starbucks)远不止销售咖啡,也早已跨越了它最初兴起的市场。

在大多数公司,营销工作都由许多不同的职能部门完成的。比如说,广告、产品开发、产品设计、消费者研究、销售促进和公共关系等等。协调和整合这些职能部门已经成为公司自身的主要工作。是什么把广泛的营销职能紧密地联接在一起?我们认为答案就是打造品牌的过程。这是因为,营销过程唯一的最重要的目标是在潜在顾客的心目中建立一个品牌。如果你能建立起一个强势品牌,你一定有一个强大的营销计划。如果你没有,那么所有的广告、精美的包装、促销活动和公共关系都不能使你达到目的。

三、品牌经营兴起的原因

(一)形象的需求

20世纪50年代广告通过宣传产品的独特之处来创造品牌和厂牌,20世纪60年代广告通过宣传产品内涵的形象来创造产品和企业品牌。从20世纪70年代开始。其特征是企业注重的不仅是对顾客的形象,而且还包括社会形象,即通过企业整体形象来创造企业品牌。

因为,自20世纪70年代以来,市场环境发生了很大变化,能源短缺、通货膨胀、失业增加、生态失衡,人们越来越需要关注长远利益、社会利益和生存环境。这就提出一个新的问题,产品不仅要高质,符合消费者一时的需要,还要符合消费者的长远利益,更要符合社会利益,使其在消费者心目中有一个完美的形象。

企业在追求利润的同时,开始注意社会责任和社会形象。营销时代转化为消费者时代。一切生产交易活动都围绕着顾客进行,“顾客是国王”、“顾客是上帝”、“顾客永远是对的”等口号成为这一时代特征。服务质量达到了空前高的程度,店员与顾客的关系趋向

融洽、友好、和谐。企业品牌的核心是让顾客把企业当成自己的朋友。

以消费者为中心的市场营销观念只注重消费者，而忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益的协调，从而不仅造成大量社会资源浪费，而且也损害了企业在公众中的形象。针对这种情况，专家们提出用社会营销观念取代市场营销观念。社会营销观念要求企业不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业的利润，而有要符合消费者自身和整个社会的长远利益。

从此营销不是简单地针对产品和消费者，而是提高到企业的整体形象。随之便出现了 CIS 或 CI 战略，即企业识别系统或企业形象识别战略。CI 战略最初起源于美国的调整公路路标，后发展至美国企业。日本人将这种企业形象注入了企业文化内容，使得 CI 战略不仅是企业的外在标志，而且也是企业精神和形象的反映。

（二）识别的需求

信息和产品的爆炸不仅使时间紧迫的消费者感到困惑，因为有太多选择而只有极少的时间可以选择。引导消费者选择正是品牌和打造品牌为你的产品或服务所做的。除非拙劣的品牌管理削弱了品牌、低级的公司管理削弱了拥有品牌的公司。当你步入各种小电器占据的区域时，品牌的各种直立的样品像严肃的战士一样陈列在那里，用各种各样的文字呼唤着你的注意。你已经超载的意识又不得实被一系列连珠炮似的品牌狂轰乱炸一番。可怜的消费者究竟如何从众多的选择中做出决定呢？答案——他们买他们知道和信任的品牌。当可选择的产品的价格相差不多时，消费者会买他们经常买的商品——最熟悉和令人舒服的品牌！消费者面对着太多的选择，唯一能够帮助消费者选择的是他们最近听说的、了解的或买过的、信任的、欣赏的品牌。强劲、熟悉、被认可的、受人尊重的品牌将会在争夺消费者金钱的较量中获胜，除非它们的持有者损害、滥用了品牌。

(三)消费的需求

一个以中上层女性为主体的悠闲阶层产生,她们追求享乐,讲究穿着,注意美容打扮,工业化为满足这一要求提供了物质条件。可以说享乐阶层造就了一批品牌产品,品牌产品又反过来促进了享乐阶层的形成。产品牌号不仅是区别他人的标志,而且是质量的证明,更为重要的是,品牌是社会阶层和身份地位的象征。从消费者心理学角度来讲,品牌在人们心目中代表了使用者具有的那一类身份、地位和个性。更重要的是品牌可以给消费者一种文化附加值,给社会传播一种观念,消费者购买和消费优质可靠的品牌商品,可使其感受到相应的身份、地位、荣誉和自信,从而获得心理上的某种满足与体验,提升消费者的效用。如人们在畅饮的时候,除了用于解渴外,更多的是人们在有意识或无意识地满足享受美国文化的一种心理体验。

在北京几所大学的校园里,记者发现,不少年轻人还没有挣钱,就已经是从头到脚一身名牌了。

为了了解消费文化对青年人的影响,中国青年报社会调查中心和新浪文化频道合作,联合实施了一项关于品牌消费的调查。在参与调查的1150人中,买东西时看重品牌的占77.8%,只有1.8%的人表示不会受品牌的影响,另有20.4%的人态度模糊。

想显示“身份”却又囊中羞涩,不少年轻人开始热衷于去淘一些假名牌或者外贸产品。如果淘到一件质量好、价格又便宜的假名牌,心里特别高兴,因为一般人看不出来是假的。

第二节 品牌的思考构架

不管你是否承认我们已经进入了“品牌经营时代”，但是，有一点是难以否定事实，这就是“品牌”一词漫天飞舞。那么，我们不禁要问：品牌是什么？品牌有什么作用？品牌经营的条件是什么？如何进行品牌经营？

一、品牌是什么？

关于品牌是什么，这是一个进行品牌经营思考不可回避的、首要问题。如果你连品牌是什么都搞不清楚，那还怎么样去进行品牌经营？郑文斌先生在《品牌定位新论》中说：时至今日，许多营销专家还说不清楚什么叫品牌，更说不清楚什么叫品牌定位，包括美国的许多著名营销学权威如特劳特和里斯（定位理论的创立者）等人，都在理论上存在混乱，往往把市场定位、产品定位和品牌定位混淆在一起。本人无意在理论上攻击某人或标榜什么创新，但品牌是什么和品牌定位是什么这两个问题一定要说清，基本的东西搞不清楚，品牌定位有误，对于企业品牌经营、实施品牌战略就不可能产生什么真正巨大的价值。

关于品牌是什么，仁者见仁，智者见智，众说纷纭。

对品牌下定义是营销学的一个大问题，许多年以来，东西方对品牌都存在着许多错误理解。十大典型错误理解如下：（1）品牌是产品加营销包装；（2）品牌是概念；（3）品牌是符号体系；（4）品牌是服务加产品；（5）品牌等于卖高价；（6）品牌是消费关系；（7）品牌是感觉；（8）品牌是文化；（9）品牌是附加值；（10）品牌就是商誉。

以上十大品牌观，不是以偏概全，就是把品牌的结果和表现当作品牌本身；在理论上存在错误，在实践上造成品牌建设偏向或残