

品牌传播教程

舒咏平 编 著

品牌传播是以企业为主的社会组织，在正确确立市场及社会角色的基础上，进行科学定位与人文追求的战略规划，通过涵盖营销沟通、广告、公共关系、新媒体自主运用等多种现代传播途径，旨在建立与消费者、与社会、与环境形成和谐互益，并可持续发展的应用传播。该书是以系统的品牌传播原理实战性指导实训的第一部教材，具有前沿性、适用性、科学性、可教性，适合广告、营销、公关、管理、传播等专业，同时适合企业对营销人员、市场管理人员、品牌咨询公司进行业务培训。

Brand Communication Textbook



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

014006198

 新世纪
高等学校教材

新闻传播学系列教材

F273.2
619

品牌传播教程

舒咏平 编 著



F273.2
619



北航

C1693027



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

881800A10

图书在版编目(CIP)数据

品牌传播教程 / 舒咏平编著. —北京: 北京师范大学出版社, 2013.9

(新世纪高等学校教材 新闻传播学系列教材)

ISBN 978-7-303-16677-0

I. ①品… II. ①舒… III. ①品牌-传播-高等学校-教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第143625号

营销中心电话 010-58802181 58805532
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>
电子信箱 gaojiao@bnupg.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com
北京新街口外大街19号
邮政编码: 100875

印 刷: 北京东方圣雅印刷有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 170 mm × 230 mm
印 张: 21
字 数: 390千字
版 次: 2013年9月第1版
印 次: 2013年9月第1次印刷
定 价: 35.00元

策划编辑: 王 强	责任编辑: 程光泉 王 强
美术编辑: 王齐云	装帧设计: 王齐云
责任校对: 李 菡	责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

目 录

上 篇 原 理 篇

第一章 品牌传播概述	1
第一节 品牌概述	2
一、品牌的内涵	2
二、品牌的特性	4
三、品牌的功用	7
第二节 品牌传播	12
一、品牌传播的提出	12
二、品牌传播的内涵	16
三、品牌传播的特性	21
第三节 品牌传播应用与研究	24
一、品牌传播的应用	24
二、品牌传播的研究	29
第二章 品牌传播发展史	34
第一节 商号经营的古代品牌传播	35
一、古代商号的形成	35
二、商号经营的品牌萌芽	38
三、商号经营的品牌传播	40
第二节 商标背书的广而告之	43
一、商标与 CIS	43
二、产品推销与现代广告	45
三、广而告之期的品牌传播	47

第三节 理论自觉的品牌聚合传播	51
一、传播过剩与注意力聚焦	51
二、整合营销传播中的品牌	54
三、自觉的品牌聚合传播	57
第三章 品牌传播的受众	65
第一节 品牌传播受众界定	66
一、作为大众的受众	66
二、作为目标群体的受众	67
三、作为消费者的受众	69
第二节 品牌传播受众需求	70
一、品质信任需求	70
二、消费效率需求	71
三、情感满足需求	72
四、成功符码需求	73
第三节 品牌传播受众行为	74
一、品牌接触	74
二、品牌倾向	76
三、品牌选择	77
四、品牌忠诚	78
第四章 品牌传播的主体	80
第一节 品牌传播主体界定	81
一、作为品牌主体的“人”	81
二、作为品牌主体的组织	83
第二节 品牌传播主体分类	84
一、以存在方式分类	84
二、以社会性质分类	85
三、狭义的品牌传播主体	86
第三节 品牌传播主体的目标	88
一、品牌相关目标辨析	88
二、“和谐度”导向的三度目标	90

第五章 品牌传播规律与模式	96
第一节 品牌传播的接受规律	97
一、实物呈现的现场接受	97
二、信息告知的说服性接受	98
三、信息需求的搜索接受	100
第二节 品牌传播的沟通原则	104
一、信息真实原则	104
二、全面坦露原则	104
三、多元旁证原则	106
四、即时沟通原则	107
第三节 品牌传播的基本模式	108
一、信息邂逅的广告模式	108
二、两种模式融合的品牌传播操作	113

下 篇 实 务 篇

第六章 品牌实态调查	116
第一节 品牌的行业调查	117
一、行业态势调查	117
二、行业品牌调查	124
第二节 品牌的市场调查	127
一、品牌形象调查	127
二、市场数据采集与分析	132
第三节 品牌主内部调查	137
一、内部访谈调查	137
二、内部问卷调查	139
第四节 品牌的市场分析	142
一、品牌的 SWOT 分析	142
二、品牌的“九力”分析	146
第七章 品牌定位与品牌设计	153
第一节 品牌定位	154
一、品牌定位的步骤	154

二、品牌定位的原则	157
三、品牌定位及其固化	158
第二节 品牌命名与联想	161
一、品牌的命名	161
二、品牌的联想	164
三、品牌的商标注册	167
第三节 品牌标志的设计	168
一、标志设计的分类	168
二、标志设计的特性	170
三、标志设计的艺术	173
 第八章 营销渠道决策与传播	177
第一节 营销渠道盘点与决策	178
一、营销渠道的盘点	178
二、营销渠道的决策	180
第二节 营销渠道推广传播	183
一、产品铺货的渠道推广	184
二、新产品上市的渠道推广	185
三、竞争性渠道推广	186
第三节 营销渠道的终端传播	187
一、体验式终端的提出	187
二、品牌营销终端设计	189
三、体验式终端服务	191
四、体验式终端氛围	193
 第九章 品牌诉求与广告语	197
第一节 产品卖点符号化	198
一、产品卖点提炼的参照	198
二、产品卖点符号：营销概念	201
第二节 品牌诉求调性的选择	202
一、品牌的感性诉求	203
二、品牌的理性诉求	204

第三节 品牌广告语创意	207
一、品牌诉求与广告语	207
二、广告语的创意思维	208
第十章 品牌的广告创意	215
第一节 平面广告创意	216
一、平面广告创意思维	216
二、平面广告创意表现	220
第二节 视频广告创意	225
一、视频广告创意思维	225
二、视频广告脚本写作	231
第三节 新媒体广告创意	238
一、新媒体广告创意思维	238
二、新媒体广告的运用形态	242
第十一章 品牌的活动传播	249
第一节 品牌活动传播概述	250
一、品牌活动传播的含义	250
二、品牌活动传播的原则	251
三、品牌活动传播的分类	252
第二节 品牌活动策划的程序	258
一、品牌活动构思与准备	258
二、计划制订与经费预算	261
三、制定策划方案	261
第三节 品牌活动传播实施与评估	263
一、品牌活动传播实施	263
二、品牌活动传播评估	265
第十二章 载具选择与传播聚合	269
第一节 广告媒体与广告载具	270
一、广告媒体的类别	270
二、广告载具的内涵	272
三、广告载具的特性	274

第二节 广告载具的选择	277
一、载具所属媒体的考察	277
二、广告载具的选择	279
三、自有载具的开发	282
第三节 广告载具的聚合	283
一、品牌聚合传播目标与原则	283
二、品牌传播的载具聚合	287
三、品牌传播的投放预算	291
 第十三章 品牌传播管理	295
第一节 品牌传播管理对象	296
一、母品牌与子品牌	296
二、自有媒体与公共媒体	297
三、品牌实态与数据库	298
第二节 品牌传播管理原则与组织	299
一、品牌传播管理原则	299
二、品牌传播管理组织	303
第三节 品牌危机管理	305
一、品牌危机的防范	305
二、品牌危机的处置	308
第四节 品牌延伸管理	314
一、延伸路径及步骤	314
二、延伸产品及品牌	319
 后 记	326

上篇 原理篇

第一章 品牌传播概述

知识点

- 品牌的内涵
- 品牌传播的内涵
- 品牌传播应用领域

重点难点

- 品牌为什么是信誉的凝结
- 品牌传播为什么突出双向性

学时安排

4 课时

先导案例

“狗不理”的由来

“狗不理”始创于 1858 年。

清道光年间，河北武清县一农家，四十得子，为求平安，取名“狗子”，期望像小狗一样好养活（按照北方习俗，此名饱含着淳朴的挚爱亲情）。狗子十四岁来津学艺，在一家蒸食铺做小伙计，狗子心灵手巧又勤奋好学，练就一手好活，于是不甘寄人篱下，自己摆起包子摊，他研制了水馅半发面，口感柔软、鲜香不腻、形似菊花，色香味形都独具特色的包子。于是，引得十里百里的人都来吃包子，生意十分兴隆，狗子忙得顾不上跟顾客说话。这样一来，吃包子的人都说“狗子卖包子不理人”，日久天长，都叫他“狗不理”。^①

思考 1：“狗不理”的名字非常不好听，直接的理解就是“连狗都不理的包

^① 狗不理集团：《“狗不理”出典》，<http://www.chinagoubuli.com/jsp/index.jsp>. 2010.3.9.

子”；但读了这个案例，你有什么新的看法呢？

思考 2：“狗不理”已是著名品牌，它的名字是谁起的？对你有何启发？

第一节 品牌概述

伴随着市场经济的发展，逐步成熟起来的消费者开始认牌消费，于是“品牌”越来越多地被经营者和研究者重视。无疑，这是知识经济时代对凝聚知识的“品牌”空前重视的可喜现象。为追求品牌研究的深入与致效，从品牌的形成乃是品牌主与品牌商品消费者所共同合作的结果上审视，对品牌研究就有了一个全新的视角，即“品牌传播”^①。显然这是一块品牌研究与品牌实践的沃土，需要我们智慧的投入，以进行深入的开掘。

一、品牌的内涵

自 20 世纪 50 年代美国的大卫·奥格威首次提出品牌概念，到进入 21 世纪世界经济一体化后品牌更显示出对于经济发展的标志性意义，品牌已经成为企业界的发展战略，同时也成为学术界的热门话题。因此，对品牌的内涵也就必然有了各种各样的认识。下面则是一些代表性的品牌定义。

（一）国外学者关于品牌的界定

《营销术语词典》的定义为：品牌是指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。

著名的广告大师大卫·奥格威的定义则为：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。

美国营销学的权威人物菲利普·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·艾克的定义为：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，牵涉到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

^① 余明阳、舒咏平：《论品牌传播》，载《国际新闻界》，2002(3)。

不能与消费者结成亲密关系，产品就从根本上丧失了被称为品牌的资格。

营销学家莱威则认为：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。

（二）国内学者关于品牌的界定

我国品牌界名宿艾丰认为：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。

我国的品牌专家余明阳在《品牌学》中认为：品牌是在营销或传播过程中形成的，用以将产品与消费者等关系利益团体联系起来，并带来新价值的一种媒介。该定义强调了两点：一是品牌是一种媒介；二是强调了是一种互动传播的过程。

品牌学者韩光军则在《品牌策划》中说道：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。

我国另一位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。

我国对品牌研究颇深的学者何佳讯则在《品牌形象策划》中剖析了现代品牌经营的种种现象之后，强调消费者对于品牌的重要性，他认为：“消费者对产品如何感受的总和，才称品牌。”他的观点在以消费者取向的经营时代，无疑是正确的。

（三）我们对于品牌含义的认识

综合以上对于“品牌”内涵的认识，概括地说主要集中于两个层次上的认识：一是表层元素层次上的认识，主要偏重于品牌表层的识别因素以及这些因素的总和；二是深层关系层次上的认识，主要偏向于消费者或公众对于表层品牌所代表的内在的商品、服务、企业、组织的认识与评判，即侧重于品牌内在指代与消费者之间的关系。如美国品牌专家汤姆·邓肯等人所强调：

“很多公司眼中看到的品牌，只是印在产品包装上的名称和商标，他们忽略了以下真相：真正的品牌其实是存在于关系利益人的内心和想法中。换言之，即使公司拥有品牌名称和商标的所有权，品牌的真正拥有者却是关系利益人。”^①

而美国整合营销传播学者唐·舒尔茨则更直截了当地说：品牌不过是品牌所有者赖以赚钱的一种方式，品牌可以是一种产品，或者一种服务、一个人、一件东西、一个观念、一个过程、一个国家、一个组织，或者任何东西；因此，“品牌是买卖双方一致认同，并可以据此达成某种交换协议，进而为双方都创造价值的东西”，“这就是我们给出的品牌的定义：品牌是为买卖双方所识别并能够为双方带来价值的东西。”^②

而笔者也曾撰文通过对“狗不理”品牌的符号学解析，指出：主导“狗不理”品牌符号建构的是消费者，而且也正是消费者当初人际之间的传播扩散，才迫使“狗子”接纳该符号，并与消费者达成一种品牌符号约定。而在以品牌符号建立起来的在品牌主与消费者协议关系中，品牌主承诺的是品牌产品信誉与价值，而消费者承诺的是对于品牌价值的期待与消费的真实体验。正是在这种协议的执行中，“狗不理”品牌符号得到了 160 多年的历史延续与生命力焕发，其他富有生命力的品牌莫不如此。^③

如此便引出了我们对于“品牌”的认识与定义：

品牌是包括组织与个人在内的品牌主，以可以进行传播流通的表层符号以及符号所指代的内在事物（人、产品、服务等）通过传播扩散，而在消费者或接受者那里产生以信誉为核心的、良好的倾向性印象与认可，是品牌主与以消费者为核心的受众一种聚焦性约定符号。

二、品牌的特性

品牌的诸多重要功能，决定了品牌必然地成为企业发展的旗帜、企业战略的核心，因此就需要对品牌的特性予以准确清晰的了解。根据品牌在管理实践以及市场竞争中的具体体现，其特性可以归纳为：

① [美]汤姆·邓肯等：《品牌至尊》，廖宜怡译，11 页，北京，华夏出版社，2000。

② [美]唐·舒尔茨：《论品牌》，高增安等译，8～9 页，北京，人民邮电出版社，2005。

③ 舒咏平：《品牌：传受双方的符号之约——“狗不理”品牌符号解析》，载《现代传播》，2011(2)。

(一)独特性

市场经济也是一种有序的法治经济，其法律体系对品牌的持有者进行保护，以使品牌的独特性得到满足。目前，各国对品牌的具体体现符号——商标均进行了立法管理，其一般程序为^①：

- 精确的商标选择和确定；
- 搜索商标资料库以确保该商标是独一无二的，并且不可能被拒绝，这也许需要花很多时间，因为这涉及许多国家，而有些国家并没有建立计算机数据库，所以最好请专业机构来代理；
- 注册申请；
- 申请报告经过检验后，申请人将领到一份报告书以详述该商标是否具有独特性，或是否对已有商标构成侵权行为，该商标将在期刊上公布；
- 领取注册凭证；
- 整个过程也许需要 1 年到 18 个月时间，这取决于整个程序的复杂程度和商标的明晰度。

我国《商标法》第十七条也明确规定：“申请注册的商标，凡不符合本法规定或者同他人在同一种商品或者类似商品上已经注册的或者初步审定的商标相同或者近似的，由商标局驳回申请，不予公告。”而第三十八条则规定：“在同一种商品或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标”、“伪造擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识的”行为，“均属侵犯注册商标专用权”。显然，商标法的核心目的，就是以法律的形式确保商标、亦即品牌的独特性。

(二)可塑性

回顾世界著名的品牌发展史，无一不是从小到大、从弱到强发展起来的，如波音飞机制造创始人老波音是经营木材起家的；“奔驰”品牌则是由年轻的钳工卡尔·本茨在 1879 年研制出世界最早的空气压缩点火发动机而逐步发展起来；世界饭店著名品牌“希尔顿”在 1919 年还是刚刚盘下的一家叫马比莱的小旅馆；“索尼”品牌在 1956 年还是一个刚从加工企业中问世的收音机牌子；在 20 世纪 40 年代中期，51 岁的克洛克才刚刚为“麦当劳”品牌进行奠基。而在 20 世纪八九十年代的中国，海尔、联想、奇瑞、吉利、美的、海信、长虹、康佳、格力、TCL、伊利、光明、娃哈哈、康师傅等品牌也才

^① [美]雷恩·爱尔伍德：《品牌必读》，张天艳译，172~173 页，北京，新华出版社，2004。

刚刚起步。

与品牌的成长具有可塑性相关，品牌还因品牌主的战略而对其进行延伸，则表现出品牌内涵的可塑性，如原是以咖啡产品起家的“雀巢”品牌，目前已经使用到奶粉、巧克力、饼干之上；“万宝路”品牌则由香烟延伸到了箱包等皮革制品上；“苹果”品牌则从电脑品牌而延伸到了智能手机上；“康师傅”也由单纯的碗面延伸到了纯净水、膨化食品上。也就是说，如上品牌的内涵改变也典型地体现出品牌的可塑性。

显然，品牌作为人们经过实践而积淀的产物，其生命力总是与品牌主的经营实践以及其实践与其市场生态密切相关的。物竞天择，适者生存，这一进化论的基本准则同样适用于品牌的生命力。而对品牌本身来说，自然就具有了可塑性，即由品牌主赋予它的内涵及生命力。

(三) 关联性

品牌的关联性，是由品牌本身的符号性、规定性以及长期传播中赋予的文化内涵，再加上消费者以及品牌传播接受者具有的思维联想、功能阐释而决定的。

美国学者雷恩·爱尔伍德曾经说道^①：

“如何一个成功的品牌都有一个强势的、内在的、能吸引并维持客户群体的认知价值”，他转引了法国设计先驱斯塔克的话说，“这个世界需要的是水而不是水龙头，要的是温暖而不是热水器”；因此“需要顺应消费者的真正需求与愿望”。以“航空为例，明显的答案是品牌处于运输领域，但消费者想他们所提供的是：

- 度假旅行；
- 刺激旅行；
- 值得记忆的事业；
- 参加会议；
- 出租车行业；
- 一生只有一次的经历；
- 时间延伸行业；
- 美的行业。

其中大多数对客户来说是真实可靠的，并且在创立品牌个性过程中确立

^① [美]雷恩·爱尔伍德：《品牌必读》，张天艳译，128～129页，北京，新华出版社，2003。

哪一个是最突出的是很重要的。一旦你理解了所处的行业，那么通过品牌个性来表达这种附加价值就更容易一些。”

也就是说，品牌的创意者、经营者总是根据目标消费者的实际需要与心理需要，进行品牌文化的有关链接，从而赋予了品牌的关联性。实际情况也是如此，特定的品牌提供给消费者的总是它规定的关联性方面的联想，如“奔驰”让人想到的是成功人士，Jeep 让人想到的是戈壁越野，“劳力士”让人想到的是名贵富有，轩尼诗 XO 让人想到的是优雅诗意，“百威”让人想到的是大众豪迈，“Lee(李维牛仔)”让人想到的是粗犷野性，“全聚德”让人想到的是欢乐聚会，“同仁堂”让人想到的是仁义药方，“康师傅”让人想到的是健康食品，“蒙牛”让人想到的是蒙古草原牛儿壮。

(四)脆弱性

由于品牌一定意义上是市场竞争的产物，是优胜劣汰的结果，如此品牌经营发展中就必然会存在风险、存在着生生死死。甚至一些世界性的大品牌，也可能因种种原因，而黯然退出了市场、退出人们的视野。例如，外国的“安然”、“EDS”、“凯玛特”、“环球电讯”、“八佰伴”、“安达信”等品牌均曾是著名品牌，而我国的“亚细亚”、“秦池”、“飞龙”、“三株”、“巨人”、“小霸王”、“荷花”等品牌也曾经名噪一时，但由于竞争的残酷均已告破产，在人们的记忆中也渐渐淡去。显然，品牌的脆弱性也是需要予以足够认识的。

任何品牌，在它诞生之日，各种各样的危机因素就已经潜伏在其周围，有外部的，如资源匮乏、环境恶化、政局动荡、对手强大、新的竞争行业脱颖而出等，也有内部的，如信息误差、决策失当、管理疏忽、人才失察、资金断链、质量出错、服务低劣等。而这些潜在的危机因素，只要有任何一点得到体现并放大，就会给脆弱的品牌形成巨大威胁。美国著名公共关系专家弗兰克·杰夫斯曾经指出：“在充满传奇的世界上，我们面临着无法预见的恐怖，这些恐怖事件能够破坏绝大多数灵敏而又有名气的公司的声誉和销售额。”其实，品牌的脆弱未必一定要有恐怖事件的打击，上面所指出的任何一个内外部危机因素，均可能对品牌形成灭顶之灾。如我国的“爱多”电器品牌，由于内部股东产生纷争，使得公司轻率地在媒体上发布分支机构与总部经济活动有关权限的声明，结果损害了品牌整体声誉，使得脆弱的品牌受到致命打击，并导致企业破产、品牌死亡。

三、品牌的功用

(一)满足消费者需要

英国品牌学家保罗·斯图伯特曾说道：“品牌不是违背消费者意愿而强

加在‘品牌的忠诚信徒’头上的。品牌使消费者在日益复杂的世界上充满自信地购物。品牌为消费者提供了质量、价值和产品满意方面的保证。只要品牌保持其作用，消费者就会继续给以支持，反之，如果消费者不喜欢某个品牌，或品牌不能满足消费者的需要，或出现了另一个更好满足消费者需要的品牌，品牌的区别功能就使消费者避开不满意的品牌，另选一个替代者。”^①确实，品牌在消费者那里，往往与其心理效应密切相关，如下面的两个试验。

试验一：把试验用的同一种火鸡肉分为两份。其中一份贴有著名商标；另一份贴的不是著名商标。让受试者食用并做出评价。结果表明，贴有著名商标的那份火鸡肉，受试者评价更高。

试验二：将 144 个家庭分为 6 个组。其中 4 个组为试验组，2 个为控制组。试验组的变量为可供选择的品牌数增加，控制组的品牌数则不变。结果显示，当可供选择的品牌数增加时，受试者并没有而扩大品牌的选择，而是提高特定品牌商品的购买次数。这表明受试者对品牌反应的忠诚特性。

此两个试验均说明了品牌的信誉，不仅使消费者产生偏好和更高的评价，而且引发消费者对它的忠诚，且不因情境和时间的变化而变化。

我们目前正处在一个与市场经济相对应的消费社会，在消费社会虽然没有统一的价值观与选择标志，但以“品牌为导向”进行消费却是一个显著的准则。即品牌及其所倡导的文化取向，成为人们消费行为的无形指南。按照经济学边际效用递减法则，当物质极大丰富，当需要不再迫切，当选择成为可能时，人的物质欲望动机反而会减弱。此时，只有适度的外界刺激或他人引导才可能燃起新的消费欲望。在消费社会，虽然商品丰富，交易机会增多，但消费者的认知容量以及搜寻信息的时间、能力还是有限的。在这种情况下，对要做出购买决策的消费者来说，就要进行结果不确定的消费决策。而要在搜寻消费信息成本的合理阈限范围内进行消费抉择，其最经济合理的方式，就是按照品牌在心里留下的印象进行取舍。有一项调查，其结果表明：消费者在消费行为中，对品牌很重视、重视、一般、无所谓四种态度的选择，分别占被调查总数的 21%、58%、17%、4%，认为应该购买好品牌的占 66%，认为应该符合自己需求能力进行品牌消费的占 34%。可见，品牌在引导消费者、满足消费者方面作用明显。

已有的市场调查资料表明，“认牌消费”已经成为一种普遍的消费现象。

^① [英] 保罗·斯图伯特主编：《品牌的力量》，12 页，北京，中信出版社，2001。