

# STRATEGIC BRAND MANAGEMENT

# 战略品牌管理

祝合良 © 著

 首都经济贸易大学出版社  
*Capital University of Economics and Business Press*

STRATEGIC  
BRAND  
MANAGEMENT

# 战略品牌管理

祝合良 © 著

 首都经济贸易大学出版社  
*Capital University of Economics and Business Press*

## 图书在版编目(CIP)数据

战略品牌管理/祝合良著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2013.10  
ISBN 978-7-5638-2153-2

I. ①战… II. ①祝… III. ①品牌战略—企业管理 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第228530号

战略品牌管理

祝合良 著



---

出版发行 首都经济贸易大学出版社  
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)  
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)  
网 址 <http://www.sjmcb.com>  
**E-mail** [publish@cueb.edu.cn](mailto:publish@cueb.edu.cn)  
经 销 全国新华书店  
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部  
印 刷 北京市泰锐印刷有限责任公司  
开 本 787毫米×1092毫米 1/16  
字 数 420千字  
印 张 24.25  
版 次 2013年10月第1版第1次印刷  
印 数 1~4000  
书 号 ISBN 978-7-5638-2153-2/F·1231  
定 价 39.00元

---

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

# 前言

---

**改**革开放近 30 多年来,中国经济取得了长足的发展。目前,中国经济总量位居世界第二,仅次于美国;进出口贸易总额居世界第二位;是世界上第一制造大国,100 多种产品产量位居世界第一。但与之极不相称的是,中国在国际市场竞争中严重缺乏具有自主知识产权和国际竞争力的自主品牌。也许大家注意到这样一种现象,自 1995 年中国内地企业首次入选世界 500 强以来,每年入选世界 500 强的企业日益增多。2013 年,已有 79 家企业进入了世界 500 强,可时至今日,在由世界最著名的品牌评估机构英国 Interbrand 公司与美国《商业周刊》每年联合发布的《全球最具价值 100 品牌》评估报告中,中国至今还没有 1 家企业的产品品牌列于其中。造成这种局面的原因是多方面的。其中主要原因在于政府对自主品牌的支持不够,企业对品牌缺乏足够的认识,品牌运营与管理水平普遍偏低,对品牌管理方面的研究和人才的培养严重滞后。

为了尽快扭转这种局面,自党的“十六大”以来,党中央、国务院、各大部委以及各级政府都开始非常重视中国自主知名品牌的建设。党的十六届五中全会提出要将“形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业”作为我国“十一五”时期经济社会发展的主要目标。党的“十七大”报告中进一步明确要“加快国际知名品牌的建设”;党的“十八大”报告中再次强调品牌在国际竞争力中的核心作用。因此,培育国内与国际知名品牌,发展品牌经济已经成为各级政府关注的重大事情。从国际经验来看,培育国内与国际知名品牌,需要构建多层次的政府支持体系。

为了尽快扭转这种局面,各类企业需要从思想上加强对品牌的认识,

从注重产品经营的思路转变到注重品牌经营的轨道上来;需要掌握和提高品牌运营与管理方面的知识和能力;需要从战略上做好品牌的识别规划与品牌要素的选择,吸取多种营销思想开展品牌营销工作,学会和运营品牌组合管理,提高自主品牌的竞争力。

为了尽快扭转这种局面,理论界更需要重视对品牌创建与管理方面的研究;各类教育机构需要加强对品牌管理人才的培养。

在西方国家,为了帮助企业创建强势品牌,尤其是世界级品牌,近半个世纪以来,理论界进行了不断的探索,提出了许多有价值的理论和主张。20世纪60~80年代,主要提出了基于广告传播的品牌创建理论。其中比较有代表性的理论有:全球著名广告学专家罗塞尔·瑞夫斯(Rosser Reeves)1961年提出的独特的销售主张(USP—Unique Selling Proposition)理论;被誉为20世纪全球最伟大的广告人大卫·奥格威(David Ogilvy)1962年提出的品牌形象理论;全球著名营销与品牌专家杰克·特劳特(Jack Trout)1969年提出的定位理论。这些理论影响至今。

20世纪90年代以来,品牌创建与管理理论更是层出不穷。其中比较有代表性的理论有:全球著名的品牌专家戴维·阿克(David A.Aaker)1991年系统提出的品牌资产管理理论;全球著名的品牌专家科普菲尔(Jean-Noel Kapferer)1992年率先提出的基于品牌识别的品牌创建理论;全球著名品牌专家凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)1993年系统提出的基于顾客价值创造的品牌创建理论;全球著名的品牌专家、整合营销理论的开创者唐·E.舒尔茨(Don E.Schultz)等1993年提出的基于整合营销传播创建品牌的理论;全球著名的品牌专家安德烈亚斯·布赫霍尔茨(Andreas Buchholz)和沃尔夫拉姆·韦尔德曼(Wolfram Wordeman)1999年提出的基于消费者购买决策动机圈的品牌创建理论;全球著名的品牌专家、体验营销的开创者伯恩德·H.施密特(Bernd. H.Schmitt)1999年系统提出的基于体验营销的品牌创建理论。

进入21世纪,品牌创建与管理理论进一步推陈出新。其中比较有代表性的理论有:全球著名的品牌专家莱斯利·德·彻纳东尼(Leslie De Chenatony)2001年提出的基于内外部关系协调发展的品牌平衡发展理论;全球著名的品牌专家戴维·阿克等2001年提出的品牌领导模式创建理论;全球著名的品牌专家阿尔·里斯(Al Ries)和劳拉·里斯(Laura Ries)2004年提出的基于品类创新的品牌创建理论;全球著名的品牌专家道格

拉斯·B. 霍尔特 (Douglas B. Holt)2004 年提出的文化式品牌创建模式创建偶像品牌理论以及全球著名的品牌专家戴维·阿克 2004 年系统提出的品牌组合战略规划与管理理论。

近年来,国外品牌理论界开始将品牌研究的重点从产品品牌转向到对服务品牌的研究。与国外研究相比,国内理论界对品牌创建与管理理论的研究比较晚,目前还没有形成比较系统的品牌创建与管理理论。已有的研究成果大多集中在对国外品牌理论的引进与消化上。

本书试图在吸收国内外现有研究成果的基础上,结合大量的经典案例,对品牌创建与管理理论进行一次全面系统的总结和阐述,以期对我国自主品牌的建设和品牌管理人才的培养起到积极的推动作用。

本书的出版得到北京市“长城学者”培养计划和国家社会科学基金项目“加快我国商贸流通业知名品牌建设的对策研究”等的大力支持。

本书的写作,得到了我在美国哥伦比亚大学留学的导师,全球著名的品牌专家伯恩德·H. 施密特教授的指导,是他把我带进了品牌管理这一广阔的天地,首先我对他表示衷心的感谢。本书的写作,参阅了国内外大量经典的书籍和文献资料。书中引用的案例在参考有关资料的基础上整理而成。本书的出版,得到了家人和首都经济贸易大学出版社的大力支持,在此一并表示最衷心、最诚挚的谢意。

由于作者水平有限,本书的不足之处在所难免,欢迎有识之士提出宝贵意见。联系方式:zhubrand@163.com。

祝合良  
2013 年 9 月

# CONTENTS



- 
- 第一章 品牌与品牌资产 / 1**
- 第一节 品牌的含义及其演变 / 1
  - 第二节 品牌资产的含义及其结构 / 16
  - 第三节 品牌与品牌资产的作用 / 32
- 第二章 品牌识别的规划与管理 / 51**
- 第一节 品牌识别的规划 / 51
  - 第二节 品牌识别的实施 / 80
  - 第三节 品牌识别的管理 / 91
- 第三章 品牌要素的选择 / 97**
- 第一节 品牌要素的选择标准 / 97
  - 第二节 品牌要素的选择策略 / 103
- 第四章 品牌创建的营销策略 / 143**
- 第一节 品牌创建的产品策略 / 143
  - 第二节 品牌创建的定价策略 / 156
  - 第三节 品牌创建的渠道策略 / 165
- 第五章 品牌创建的整合营销传播 / 177**
- 第一节 品牌营销传播的基本思路 / 177

第二节	品牌营销传播工具的选择	/ 183
第三节	品牌创建的整合营销传播	/ 211
<b>第六章</b>	<b>品牌创建的体验营销与顾客体验管理</b>	<b>/ 222</b>
第一节	体验营销对品牌创建的影响	/ 222
第二节	品牌创建的体验营销策略	/ 242
第三节	品牌创建的顾客体验管理	/ 259
<b>第七章</b>	<b>品牌组合战略的规划与管理</b>	<b>/ 271</b>
第一节	品牌组合战略的规划	/ 271
第二节	品牌组合战略的运营与管理	/ 290
<b>第八章</b>	<b>品牌资产的测量与评估</b>	<b>/ 331</b>
第一节	品牌资产测量与评估的基本目的与标准	/ 331
第二节	品牌资产测量与评估的主要模式	/ 333
<b>附录</b>	<b>驰名商标认定和保护规定</b>	<b>/ 372</b>
<b>参考文献</b>		<b>/375</b>



# 第一章

## 品牌与品牌资产

### 本章学习要点

随着品牌重要性的不断提高，品牌日益成为社会各界关注的重大话题。随着人们对品牌认识的不断深化，品牌的内涵已发生了深刻的变化。为了使读者对品牌及其重要性有全面的了解，本章首先介绍了品牌的不同释义、品牌内涵的演变、品牌与产品的关系、品牌的分类等；然后介绍了品牌资产这一重要概念；最后对品牌与品牌资产的基本作用及品牌力的表现进行了阐述。

### 第一节 品牌的含义及其演变

自 20 世纪 90 年代以来，品牌管理日益成为西方管理学领域中最热门的话题之一。如今，不论是经济领域，还是政治、文化、科技、教育、体育等领域；不论是传统的制造业，还是现代服务业；不论是国家，还是个人，都非常重视品牌的创建和管理。这种趋势，绝非一种偶然现象，而是历史发展的必然选择。究其原因，固然很多，但归根结底主要在于人们逐渐认识到品牌资产具有任何有形资产和其他无形资产不可替代的作用。譬如，据国际著名的英国

品牌咨询机构 Interbrand 公司的调查研究发现,在企业可创造收入来源的三种资产——有形资产、品牌和其他无形资产当中,品牌具有比任何有形资产和其他无形资产创造更多价值的能量。根据市场的不同,有的多达 70% 的收入要归功于品牌。<sup>①</sup> 而且种种迹象还表明,随着信息技术和网络技术的不断进步,以及全球化浪潮的不断加快和注意力经济的不断发展,品牌的力量将会进一步显现出来,也许人们将不得不生活在品牌至上和品牌制胜的世界中。因此,人们对品牌的关注比以往任何时候都积极,会更加注重品牌的创建与管理。

## 一、品牌的不同释义

提到品牌,人人可以说长道短,似乎是一个很简单的问题。但到目前为止,对品牌的含义一直没有一个统一的、权威的解释,而是众说纷纭。从已有的研究成果来看,对品牌的释义主要有以下几种不同的角度和表述。

### (一) 从品牌的构成要素和基本功能方面来看

从品牌的构成要素和基本功能方面来界定品牌的含义,实质上是从品牌提供者或输入的角度来解释品牌。其中最具代表性和最经典的表述当属美国市场营销协会的定义。该协会认为,“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,并使之与竞争对手的产品或服务区别开来。”<sup>②</sup>这也是目前人们看到和听到的最普遍的一种说法。

### (二) 从品牌的象征意义和内涵来看

从品牌的象征意义和内涵来看,品牌具有复杂的象征意义和丰富的内涵。被誉为 20 世纪最伟大的广告人大卫·奥格威(1955)认为,“品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌属性、品牌名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形总和。”市场营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)也认为,品牌是一个复杂的象征,其内涵包括 6 个方面:

---

<sup>①</sup> [英]莱斯利·德·彻纳东尼著,蔡晓煦等译:《品牌制胜——从品牌展望到品牌评估》,中信出版社,2002 年版,第 4 页。

<sup>②</sup> [美]菲利普·科特勒著,洪瑞云等译:《市场营销管理》(亚洲版,第二版),中国人民大学出版社,2001 年版,第 422 页。

1. 属性。品牌首先使人们想到某种属性,例如,奔驰牌汽车意味着价格昂贵、做工精湛、马力强大、高贵、转卖价值高、速度快等等。公司可以采用一种或几种属性为汽车做广告。例如,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。品牌不只意味着一整套属性,因为顾客不是在买属性,他们买的是利益。属性需要转化为功能性或心理性利益(情感性利益和自我表现性利益),或两种利益的组合。例如,奔驰汽车突出耐久的属性可转化为功能性利益;昂贵的属性可转化为心理性利益;制作精良的属性可转化为功能性和心理性利益。国内外经验表明,品牌的心理性利益远远大于品牌的功能性利益。

3. 价值。品牌也说明了品牌供给者的价值,例如,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兴趣的购买者群体。

4. 文化。品牌文化是品牌的重要的内涵。例如,奔驰汽车代表着德国文化,即高度组织、效率和高质量。塑造品牌必须加强品牌文化建设。

5. 个性。品牌也反映一定的个性。如果把品牌当做一个人、动物或物体,它应该能让人们想到它具有什么样的个性。例如,奔驰车可能会让人想到一位严谨的老板、一头狮子或庄严的建筑。

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车时会感到很吃惊。我们更愿意看到开车的是一位50多岁的高级经理。

当受众可以识别品牌这6个方面的含义时,我们可以把这样的品牌称之为深度品牌;否则只是一个肤浅品牌。例如,奔驰就是一个深度品牌,因为我们能从6个方面理解它。由于品牌有6个层次的含义,因此,营销人员必须考虑品牌的深度层次。人们常犯的错误是只注重品牌属性,而忽视品牌利益和其他方面。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。虽然品牌有6个层次的含义,但最持久的含义是其价值、文化和个性。

从美国市场营销协会和市场营销大师菲利普·科特勒对品牌的界定和解释中可以看出,他们所讲的品牌,是针对产品和服务品牌而言的。而对于其他类型的品牌如组织品牌、个人品牌、地理品牌等的产生和发展,未能进行有效的概括。

### (三) 从品牌所包含的各种关系来看

从品牌所包含的关系来看,品牌是各种关系的总和。较早从品牌所包含的各种关系角度界定品牌含义的有美国著名咨询专家希尔·山姆(Hill Sam)等。他与同事在1998年第2期的《战略与商业》(Strategy & Business)杂志上联合撰文指出,品牌就是“在供应商和买家之间创造一种互动的承认关系,它超越孤立的交易和特殊的个体。”2001年,英国著名的品牌管理专家莱斯利·德·彻纳东尼在其所著的《品牌制胜——从品牌展望到品牌评估》一书中作了较好的总结。他认为:“品牌就是通过它的员工,在顾客和品牌之间、员工和员工之间、员工和顾客之间或员工和拥有者之间所进行有关各种关系的一种积极的活动。”<sup>①</sup>很显然,在他看来,不仅要重视品牌的外部关系,而且要重视品牌的内部关系,使二者之间保持协调和平衡。目前,国内品牌界的有识之士也认识到品牌是一种复杂的关系符号,它是产品、企业与消费者及其相关利益者之间的关系的总和。同时,强势品牌的建设还离不开政府、媒体的支持,因此,在品牌所包含的关系中,要重视和处理好企业与政府、媒体的关系。

从品牌所包含的各种关系的角度来认识品牌,表明人们已经充分认识到品牌不仅仅包含产品或服务,更是一种关系,如承诺关系、情感关系、合作关系和支持关系等。

### (四) 从品牌所创造的价值来看

从品牌所创造的价值来看,品牌是一种最重要的无形资产。资产和技能是企业维持竞争优势的基础。企业所拥有的资产可以分为有形资产和无形资产两部分。如今越来越多的企业意识到,无形资产是企业最重要的资产,而在无形资产中,品牌又是最重要和最具价值的无形资产。因为,品牌是企业可以长期维持竞争优势和赚取利润的源泉。尤其是20世纪80年代中期以来发生的一系列品牌并购事件,一些品牌资产的价值以高于企业有形资产数倍甚至十几倍的价格被转让,于是品牌被认为是最有价值的无形资产。品牌资产的概念也由此而产生。当然,品牌不仅能够为企业创造价值,更是因为它能够为顾客提供价值。

---

<sup>①</sup> [英]莱斯利·德·彻纳东尼著,蔡晓煦等译:《品牌制胜——从品牌展望到品牌评估》,中信出版社,2002年版,第一章。

### (五) 从体验营销的角度来看

从体验营销的角度来讲,品牌就是一种体验。著名的品牌管理专家伯恩德·H.施密特1999年在其所著的《体验营销》(Experiential Marketing)<sup>①</sup>一书中认为,大多数品牌理论家把品牌当作公司产品的一种静态“识别符”(identifier),他们的公式是:Brand = ID(Identity),即品牌代表所有权和质量保证,它可以用来区别于一种产品与另一种产品,以及用来区别有品牌的产品与无品牌的一般产品。从体验营销的角度来看,传统的品牌理论具有很大的局限性。其中关键的问题是,它忽视了品牌最本质的东西,那就是,品牌作为一种感觉、情感和认知联想的丰富资源,可以产生令人难忘的和有益的品牌体验。如今,在许多行业,品牌的名称和标识已经不再是驱动顾客选择的依据。一些研究成果还表明,在今天,打造品牌以及关注品牌的知名度、认可度和美誉度已经不够了,企业要创建品牌,品牌的基本要素虽然必需,但最为关键的是品牌要成为体验的提供者,即品牌必须吸引消费者的五官,打动他们的心灵和启发他们的思想,要关心顾客所需要并使其对品牌产生亲近感,这样就可以把品牌融入到消费者的日常生活之中。因此,从体验营销的角度来看,品牌就是一种体验,其公式就是:Brand = EX(Experience)。当然,品牌要成为体验的提供者,需要利用各种交流工具、活动和联系来为顾客提供一种全面的顾客体验。

除了上面介绍的几种主要观点以外,关于品牌的其他解释下面再作些简要概述。

### (六) 关于品牌的其他多种解释

著名的品牌管理专家莱斯利·德·彻纳东尼认为,人们关于品牌的解释实质上可以分三大类:一是从输入的角度对品牌进行解释,即从品牌提供者的角度对品牌进行解释;二是从输出的角度对品牌进行解释,即从消费者理解的角度对品牌进行解释;三是从时间的角度对品牌进行解释。

1. 从输入的角度对品牌所作出的解释,除了上面提到的美国市场营销协会的定义以外,还有如下一些解释:

(1) 从法律方面来看,品牌是确保有法律效力的所有权声明。据此,品牌

<sup>①</sup> Bernd H. Schmitt. Experiential Marketing—How to Get Customers to Sense, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands, The Free Press, 1999, P21 ~ 22, P30 ~ 31.

是一种法律工具,如有效的商标注册为品牌提供了一些法律保护。

(2)从公司在品牌建立中的主导作用来看,品牌意味着公司品牌。从多方面因素来看,如今品牌的建立越来越朝着公司品牌方向发展。为此,管理公司品牌需要有一种不同于传统的领域品牌或产品品牌管理的方法。传统的领域品牌或产品品牌管理主要注重消费者和分销商,不太注重员工与消费者之间的相互影响、员工之间的相互影响,以及相关利益者对公司的影响。与之相对照,公司品牌管理不仅要处理好公司的外部关系,而且要处理好公司的内部关系。使外部传播的信息,在内部能够得到一致的执行。这就要求管理公司品牌需要把更多的重点放在内部品牌管理上,让员工价值观与品牌的核心价值联系起来。

(3)从传播信息的角度来讲,品牌可视为一种速记工具。美国博思管理顾问公司的博思等人在《营销商业》(Marketing Business)杂志1999年第5期上率先撰文认为:“品牌就是一种传递关键数据到市场影响抉择的速记方法。在多数以消费者为中心的产业中,品牌是一个取得差异化和竞争优势的重要手段,当顾客缺乏数据作出感性的产品选择或在竞争者之间产品差异性很小或没有的时候,它们的影响力最显著。”已有的研究成果表明,大脑最多能够同时处理7比特信息。为此,在创建品牌的过程中,品牌经营者要视品牌为一种速记工具,为消费者处理品牌信息提供便利。在任何品牌传播方式中应强调信息传播质量而非数量。

(4)从降低风险的角度来看,品牌是一种风险减弱器。一般来说,顾客在品牌消费的过程中,主要存在这样几方面的风险:①性能风险(该品牌会满足功能方面的要求吗?);②财务风险(顾客会从该品牌中得到不菲的价值吗?);③时间风险(顾客将不得不花费更多时间去评估不知名的品牌吗?如果该品牌被证明不适用,那么顾客将浪费掉多少时间?);④社会风险(顾客选择该品牌之后,他们的同类团体会把他与什么样的社会关系相联系?这样的联系是提高还是削弱他们对顾客的看法?);⑤心理风险(该品牌在符合顾客的自我印象方面,顾客拥有它感觉适合吗?)。由于品牌消费存在这些风险,因此,消费者在对竞争性品牌之间作出选择时,主要考虑的是哪种品牌的风险最小。而消费者感觉风险最小的方法往往是看他周围的消费群体,如此一来,要利用品牌作为风险减弱器,品牌经营者则应当按照相似的风险认知方法来细分目标市场。

(5)从消费者对品牌利益的联想来看,品牌就是一种定位。品牌管理者常常这样认为:品牌就是一种定位。这是因为,一提到某一品牌,消费者能够很快地将品牌与某种或某些功能性利益联系起来。例如汽车,提到宝马,就觉得它性能好;提到沃尔沃,就觉得它安全可靠;提到奔驰,就觉得它制作精致。因此,打造品牌,要有一个清晰的定位,让品牌在消费者的心目中占据一定的空间。品牌定位虽然是品牌管理者作出的,但是它必须以顾客为中心,关注顾客所关心的品牌利益,而不是关注品牌经理们所重视的益处。因此,成功的品牌定位,既要从输入的角度来考虑,也要从输出的角度来考虑。

(6)从品牌情感价值的表现来看,品牌犹如人的个性。品牌创建者发现,将品牌定位在功能性利益上,容易被竞争者模仿。为了保持品牌的独特性,必须赋予品牌以情感价值和情感性利益。于是,品牌就有了人物个性的特征,品牌就成了消费者表现自我和实现自我价值的个性化的象征工具,当消费者需要在竞争性品牌之间作出选择时,就根据其个性的适合程度来决定。

(7)从创造价值的角度来看,品牌是由一系列价值所组成的价值链。例如,著名的英国维珍(Virgin)品牌就是由品质、创新、富有情趣、超物所值和喜好挑战5个价值所组成的价值链。品牌作为价值链,为我们提供了使某品牌区别于其他品牌的基础。

(8)从战略的角度来看,品牌是战略管理者为了使世界变得美好而拥有的一种视界或远景(Vision)。从这个意义上讲,品牌充当了战略导航的角色。好的品牌远景由3个互相联系的元素组成:①品牌所展望的未来;②品牌的核心目的,即品牌存在的理由——除营利以外的目的;③品牌所具有的价值观。例如,沃尔玛在20世纪90年代初展望十年后成为世界第一大企业;它的核心目的是“给普通人提供和富人一样的购物机会”;它的价值观就是“尊重个人,服务顾客,追求卓越”。

(9)从品牌创造的额外收益来看,品牌就是提供附加值。品牌所提供的附加值可以以功能性价值为基础,也可以以心理性价值为基础,但都必须确保其比竞争性品牌具有更好的价值和优势。

(10)从品牌所反映的价值观、精神面貌和目标来看,品牌是一种识别(Identity)。品牌识别是一个系统结构,它是由一系列要素所组成的识别系

统。按照戴维·阿克(David A. Aaker)<sup>①</sup>的观点,从广度上来讲,品牌识别是由品牌作为产品、组织、个人与符号4个不同的角度所构成的系统;从深度上来讲,品牌识别是由品牌精髓、核心识别和延伸识别3个层次所构成的系统。按照科普菲尔的观点,品牌识别是由体格(Physique)、个性(Personality)、文化(Culture)、关系(Relationship)、反映(Reflection)和自我形象(Self-image)6个要素所组成的系统;按照莱斯利·德·彻纳东尼的观点,品牌识别是由品牌远景与文化、品牌定位、品牌主张、品牌个性、品牌关系5个要素相互影响所组成的系统。品牌作为识别的观点,如今已经成为战略品牌管理的基石。

2. 从输出的角度对品牌所作出的解释,主要有以下两种观点:

(1)从消费者对品牌的反应来看,品牌是消费者对某种事物的一种印象。由于品牌是消费者对其的一种印象,因此,品牌创建者必须审视消费者的观点,并采取行动鼓励消费者对品牌形成好的印象。消费者对品牌的印象与其对品牌的参与程度和记忆中固有的信息相关。

(2)从品牌的个性加以推断,品牌是消费者与其发生的种种关系。这就意味着,品牌关系是基于品牌个性的观点而自然延伸出来的一种结果。研究表明,品牌与消费者的关系,取决于品牌的价值观。例如,品牌具有创新的价值观,可以使品牌与消费者建立值得信赖的关系;品牌具有团队工作的价值观,可以使品牌与消费者建立合作、开放的关系;品牌具有关爱的价值观,可以使品牌与消费者建立友善的关系;品牌具有乐趣的价值观,可以使品牌与消费者建立随意的、亲近的关系。因此,品牌管理者要考虑如何利用品牌的价值观去强化品牌与消费者的某种特定关系。在此基础上,品牌管理者还要评估消费者对其与品牌关系的看法,从而进一步提炼品牌关系、发展关系,创建强势品牌。

3. 从时间角度对品牌所作出的解释。从时间的角度来看,品牌是动态的提供品。这就意味着,品牌必须不断演进,以满足顾客不断变化的需要,从而在不断变化的市场环境中保持有利地位。品牌在演进的过程中,虽然其外围价值会发生变化,但是品牌的核心价值应该很少改变。

---

<sup>①</sup> 由于翻译的原因,国内有人和有的书中将 David A. Aaker 译为大卫·艾克或大卫·爱格、戴维·阿克。本书中无论是正文还是注释,凡提到大卫·艾克或大卫·爱格、戴维·阿克,都指的是同一个人。



关于品牌演进的规律,固特异公司(Good Year,1996)认为,按时间序列,以及保护品牌和与消费者的关系来看,品牌的演进顺序分为6个阶段,它们分别是:无名气的商品→参照物→个性→偶像→公司品牌→品牌作为政策(支持与消费者相关的社会和政治问题)。根据品牌专家孔德(Kunde,2000)先生的观点,按时间序列以及消费者对品牌的参与程度,品牌的演进顺序分为5个阶段,它们分别是:产品→概念品牌→公司品牌→品牌文化→品牌信仰。

## 二、品牌内涵的变化

从前面的介绍来看,对品牌的释义可谓五花八门。之所以如此,从表面上来看,是由于人们看待品牌的角度不同;但从根本上来看,是由于品牌内涵在发生变化。而品牌内涵的变化又主要与时代的变迁和人们对品牌的认识程度不同有着密切的联系。

从品牌演变的历史来看,品牌内涵的变化大致经历了四个阶段。

### (一) 标识阶段

最初或原始意义上的品牌是指产品的一种标记或符号,它用来表示产品的来源和物主的身份。它是由品牌的英文单词 Brand 一词的本义“烙印、火印、印记、标记”衍生出来的。很显然,最初的品牌功能在于区别产品和声明一种特殊的权益或资产。由于如此,最初意义上的品牌只是从品牌所有者(或供给者)的角度来界定,而没有涉及与消费者的关系。据考证,我国在汉朝时期,就使用了产品的标记;西方在古希腊、古罗马时代,游牧民族最先在自己的牲畜上打上独特的烙印作标记,以证明牲畜的所有人和便于在交换时与他人的牲畜相区别。从标记或符号这层意义上来讲,中国可能是世界上最早使用品牌的国家了。但这种意义上的品牌,只是现代意义上品牌的雏形。虽然,现在还有许多品牌所有者这样想、这样做,但这种做法只是最原始、最简单的品牌使用方式。

### (二) 标识、传播和象征阶段

产业革命以后,现代意义上的品牌得以产生和发展。在这一发展过程中,交通运输业在早期起到了关键性的作用。这是因为,随着产业革命的兴起和大生产的出现,产品要求销往更远的地方,交通运输的发展可以使得这种需求