

第一章 品牌的界定与分类

内容提要 什么是品牌？本章在综合符号说、综合说、关系说、资源说这四类品牌概念的基础上，提出了品牌的定义：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联系起来，并带来新价值的一种媒介。紧接着，从品牌的外延和内涵两方面分析了品牌的显性构成要素和隐性构成要素，从而指出品牌是可识别的，是具有价值性和领导性的。

品牌的类别是丰富多彩的。本章第二节主要从品牌的影响范围、市场地位、生命周期、价值与消费层次、属性、形成方式、行业、技术含量、产品数量和知名度层次这 10 个角度出发，对品牌进行了系统性的分类。

第一节 什么是品牌

一、品牌定义的梳理

20 世纪 90 年代以来，“品牌”成为营销界最热门的主题，它在社会中的温度也迅速升高。但品牌究竟是什么？20 世纪 50 年代，美国的大卫·奥格威第一次提出品牌概念，而在中国，直到 90 年代才出现了这个概念。现在业内外对品牌的定义可谓林林总总，没有形成共识，归纳起来有如下几类：

（一）符号说

美国市场营销协会（AMA）将品牌定义为：“用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别。”^①

美国营销学家 Philip Kotler 为品牌下的定义是：品牌就是一个名

^① 《营销术语词典》，1960 年版。

字、称谓、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。

美国学者 Lynn B. Upshaw 在《塑造品牌特征》一书中将品牌定义为名称、标识和其他可展示的标记 使某种产品或服务区别于其他产品和服务。

我国学者杨欢进等在其著作《名牌战略的理论与实践》中写到：“毫无疑问 品牌是商品的牌子 是商品的商标。”

韩光军等在《打造名牌》一书中认为 品牌是指能够体现产品个性，将不同产品区别开来的特定名称、标志物、标志色、标志字以及标志性包装等的综合体……它是消费者记忆商品的工具，是有利于消费者回忆的媒介。

王书卿在其编译的《国际名牌策划与实例》中写道：“从最简单的角度来讲 品牌就是一个可依赖的 而且被消费者所确认的、新产品的标志。”

以上这些定义 都是从品牌的识别功能进行表述。从最直观、最外在的表现出发 将品牌看作是一种标榜个性、区别其他的特殊符号。消费者对一个品牌的认识无疑是先通过视觉来感知。因此，一个品牌的设计、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，那它就能产生很大的威力。许多世界名牌的标志 如麦当劳的 M 型招牌、耐克的钩型标志等 它们长期以来带给消费者的强烈视觉冲击，已经潜移默化成为其品牌的密不可分的一部分，在一些消费者眼中甚至成了品牌的全部。

诚然 就像大卫·爱格所说的那样：“一个成功的符号（或标志）能整合和强化一个品牌的认同，并且让消费者对这个品牌的认同更加印象深刻……可能会替这个品牌奠定成功的基石。”一个完整的品牌所具有的符号或标志的属性 有着重要的识别、区分功能 但这只是作为品牌应具有的一个基本而必要的条件，而不是品牌的全部。识别一个品牌依靠的不仅是它的名称或标志，更重要的是依赖其体现出来的理念、文化等核心价值。所以，上述这些定义只将品牌看成单纯的用以区分的标志或名称 而没有揭示品牌的完整内涵 不免失之表面。

（二）综合说

世界著名广告大师、奥美的创始人奥格威在 1955 年时即对品牌作

了如下定义 品牌是一种错综复杂的象征 它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。

Lynn B. Upshaw 在谈及品牌特征的意义时说：“从更广的意义上说……品牌是消费者眼中的产品和服务的全部，也就是人们看到的各种因素集合起来所形成的产品表现 包括销售策略、人性化的产品个性以及两者的结合等 或是全部有形或无形要素的自然参与 比如 品牌名称、标识、图案这些要素等。”

王海涛等在《品牌竞争时代》中说 严格说来 广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵 首先 品牌是一种商标 这是从其法律意义上说的；其次 品牌是一种牌子 是金字招牌 这是从其经济或市场意义上说的；再次 品牌是一种口碑、一种品味、一种格调 这是从其文化或心理意义上说的。

何君、厉戟在《新品牌——品牌识别经营原理》一书中认为 品牌不仅是不同企业产品的标识，更多的是营销价值资讯的载体。特定品牌往往代表特定的产品品质、产品风格、服务水平、流行时尚等方面的资讯 这些资讯逐渐被市场广泛了解和接受 在消费者心中就成为特定的消费价值、消费情感的代表。

这一类定义从品牌的讯息整合功能上入手，将品牌置于营销乃至整个社会的大环境中加以分析 不仅包括了品牌名、包装、标志等有形的东西 而且将品牌放入历史时空 作横向和纵向的分析 指出和品牌密不可分的环节 如历史、声誉问题、法律意义、市场经济意义、社会文化心理意义等。这些东西都是无形的 很容易被人忽略 但它们又是事实存在的 是构成品牌的必要部分 只有将这些要素最大限度地加以整合 品牌才是个完整的概念。就像大卫·爱格在《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讯息而成的。”

上述的这些定义虽然对品牌作了较完整的概括，但只是注重从品牌的产出方或品牌本身来说 而对品牌的接受方、评价方——消费者没有给以足够的重视。事实上，“真正的品牌存在于关系利益人的想法和

内心中^①。

（三）关系说

在奥美广告公司 他们把品牌定义为 消费者与产品间的关系……消费者才是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。

联合利华的董事长 Michael Perry 先生认为 品牌是消费者如何感受一个产品，它代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。

赵军在《名牌在传播中诞生》一书中写道 品牌是一个以消费者为中心的概念 没有消费者就没有品牌 品牌的价值体现在品牌与消费者的关系中。

1989 年伦敦商界召开的题为“永恒的品牌”的研讨会中有这样一个观点：一个品牌是消费者意识感觉的简单收集。

哈佛大学商学院博士候选人 David Arnold 认为 品牌就是一种类似成见的偏见，成功的品牌是长期持续地建立产品定位及个性的结果，消费者对它有较高的认同。

此类定义 从品牌与消费者沟通功能角度来阐述 强调品牌的最后实现由消费者来决定。这种界定强调品牌是一种偏见，是消费者或某些权威机构认定的一种价值倾向，是社会评论的结果，而不是自我加冕的。

这种说法认为品牌最终能够被确认是同消费者的情感化消费密不可分的。消费者的选择性消费往往决定了一个品牌的命运。如果消费者对于产品的认识、情感是友好积极的 那样品牌就有可能转化为一种无形资产 从而体现出价值 否则品牌就会面临严重的危机了。

其实 品牌的概念是在产品 或生产环节 和消费者的互动过程中形成的。产品提供给消费者满意的使用价值，消费者则通过自己的感知形成对产品的认识并对其产生情感。如果说“符号说”“综合说”侧重从产品或生产方面来给品牌下定义 那“关系说”则注重从流通领域进行阐述。因为一个品牌从建立到完成必须经过生产领域、流通领域，

^① 汤姆·邓肯桑德拉·莫里亚蒂著 廖宜怡译：《品牌至尊》 华夏出版社 2000 年版 第 11 页。

这两个环节缺一不可 而消费者则是流通领域的“ 把关人 ”,一个产品设计得再好,得不到消费者的认可也只能是功败垂成。品牌属于生产者,而在根本上,它更属于消费者。

正如营销学家阿尔文·托夫勒在《权力的转移》中提到的:“ 没有人是冲着苹果电脑和公司里的硬件设备来买他们的股票的,真正值钱的不是公司的办公大楼或设备机器,而是其营销业务兵团的交际手腕、人际关系实力与管理系统的组织规模。” 这说明企业实际资产已经不如以往那么重要,取而代之的是关系与沟通。

“ 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 而在整合营销学中认为,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

美国人 Alexander L. Biel 认为 品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值……品牌带来的好处是可以预期未来的进账远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。

中国台湾营销学者陈伟航指出:品牌会渗透人心,因而形成不可泯没的无形资产……品牌资产的妥善运用可以给企业带来无穷的财富

韩志锋在其文章《品牌是一种资源》中说 品牌是企业内在属性在外部环境中创造出来的一种资源。它不仅是企业内在属性在外部环境集中体现出来的 外化的 有价值的形象标志 而且因为其能整合企业外不同资源对企业内在属性发展产生反作用,它更是一种资源。

《大营销——新实际营销战略》^① 一书对品牌这样定义:品牌是一种独立的资源和资本,它是能够进行营运的……品牌是一种知识产权,也可以像资本一样营运 实现增值。

《品牌之旅》^①一文指出 品牌也是一种资产 是一种动态的资产。

“资源说”的定义方式着眼于品牌具有的价值 站在经济学的立场上 从品牌的外延 如品牌资产方面进行阐述 突出品牌作为一种无形财产时给企业带来的财富、利润,给社会带来的文化及时尚等价值意义。它认为品牌即一种价值,在一定程度上脱离产品而存在,可以买卖,是一种获利能力。这种说法主要侧重于品牌在市场营销中的作用。

以上,我们把传统及现今业界对品牌的定义进行了一番梳理和分析。上述种种定义有着不同的侧重点,也有着各自的优缺点。我们在界定品牌时除了要对上述定义扬长避短外,还要注意避免以下两个误区:

1. 品牌即产品

产品和品牌是品牌形成过程中两个不同的阶段:产品就像是原子核,是一种很单纯的东西,而品牌则是原子,它不仅具有原子核,在核外还围绕着电子和其他介质。现代企划鼻祖 Stephen King 说:“产品是工厂里生产的东西,品牌是由消费者带来的东西;产品可以被竞争者模仿,品牌却是独一无二的,产品极易过时落伍,但成功的品牌却能持久不坠。”他的这段话明确地界定了品牌和产品的区别。具体说来二者的区别主要表现在以下几个方面:

首先,产品是具体的,而品牌是抽象的,它存在于消费者的意识中。产品是物理属性的组合,具有某种特定功能来满足消费者的使用需求,消费者可以通过视觉、味觉、嗅觉、触觉等感官系统来加以辨认、体会,如食可果腹,衣可避寒。品牌则是消费者在使用了产品后所产生的想法、情感、感觉,它涵括了消费者自身的认知、态度。特定的品牌消费体现了消费的情感化。当一个品牌被市场广泛了解和接受之后,它就会给消费者带来特定的价值、情感。如一件休闲 T 恤,当它被冠以“真维斯”这个品牌时,往往会给消费者带来一种流行、时尚的感觉。

其次,两者产生的环节不同。产品处于生产环节(工厂、车间),而品牌则形成于流通环节。每个品牌之下都有一个产品,而一个产品却未必能成就一个品牌。由产品到品牌,并不是一个顺其自然的过程。品牌的形成除了受企业内部环境的制约外,还受企业外部环境如供应

^① 《销售与市场》,1998 年第 3 期。

商、消费者、技术市场、资本市场、政府、法律等多种因素的制约。企业主要保证产品的品质和功能，营销和广告人员负责将产品的附加信息加以整合告诉目标消费群体。消费者通过对产品的感受、认知而形成一种认同、信赖后将这些信息反馈给生产者。这时，产品才基本完成了到品牌的转化。

2. 品牌即有形产品

Philip Kotler 将产品分为三个层次：核心产品，即核心利益和服务。它回答“购买者真正要购买什么”。有形产品，包括质量、特色、式样、商标、名称和包装。延伸产品，如安装、送货、信贷、售后服务和保证等。而现实中，大众眼里的品牌往往只限于那些“眼见为实”的、可具体感知的、摆在商店货架上的有形产品。实际上，我们谈的品牌，外延很广，它不仅指具有包装或标志的产品，如“海信”、“美的”等，服务也具有品牌，只要我们一提到这些品牌的名称就会想到他们提供的服务，如“中国银行”、“中国电信”等，人物本身也品牌化了，如一些世界名人乔丹、李宁等，活动也有品牌，如“足球世界杯”、“奥运会”……甚至连娱乐、媒体、国家、城市都在品牌化。就像奥美国际集团公司总裁夏兰泽女士所说的一样：“事实上，这个世界充满着品牌”。因此，对品牌的认识不应只局限于具体的有形包装产品上，而应认识到我们身边的任何事物都有可能成为品牌。

二、品牌的界定

通过对上述多种定义的分类评析，及对品牌定义中容易出现的两个误区的分析，我们将品牌作如下定义：

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。

这样的定义不同于传统定义就在于它强调了两点内容：第一，品牌是种媒介，它将企业内部的生产与企业外部的环境联系起来；第二，强调品牌的形成是一种互动的传播过程，它既需要企业赋予产品一定的附加信息，又需要消费群体将自己的感觉、情感、态度附于品牌之上反馈给企业。

三、品牌的构成要素

一个完整的品牌不仅只是一个名称而已，它含有许多讯息。只有将

这些讯息最大限度地整合起来，品牌才是完整的。品牌的构成要素主要有以下两方面：

（一）显性要素 这些是品牌外在的、具象的东西，可直接给予消费者较强的感觉上的冲击，主要是指企业对具体产品的包装设计等。

1. 品牌名称

这是形成品牌的第一步，是建立品牌的基础。品牌名称是其内容的概括和体现，它不仅将产品本身的内容加以概括，还反映着企业的经营理念、价值观念、文化等。它在整个品牌中起着提纲挈领的作用，是消费者记忆品牌和品牌传播的主要依据。从某种意义上讲，还是一种象征货真价实的标志，也是一种产品持续一致的保证。比如当你拿着高露洁牙膏时，你可以很确信你手里的是真正的高露洁，而当你再次使用它时，又会充满信心，因为它的品质没有变。

2. 视觉标志

这是品牌用以激发视觉感知的一种识别体系，给人以更具体、更可感的形象记忆，帮助消费者更好地识别记忆品牌。

标志物是指品牌中可以被识别但不能用言语表达的部分，是品牌的图形符号。

标志字是品牌中可以读出来的文字部分，常常是品牌的名称或企业的经营口号、广告语等。

标志色：用以体现自我个性以区别其他产品的色彩体系。如柯达的黄色。

标志包装：具体产品个性的包装，如喜之郎水晶之恋果冻的心形外壳。

（二）隐性要素 这是品牌内含的因素，不能被直接感觉，它存在于品牌的整个形成过程中，是品牌的精神，品牌的核心。

1. 品牌承诺

承诺的实施方是企业生产者，受方则是消费者。身为消费者，一个品牌对我们而言是一种保证，因为它始终如一地履行诺言。产品本身不可能保持不变，而事实上许多优秀的品牌都是在连续不断地改变提高，但仍受消费者钟情，那是企业生产者灌注在产品中的经营理念、价值观、文化观始终保持稳定的缘故。一家企业是否有优越的技术，对品

质是否有很高的要求 对环境品质是否很重视 这些属性、理念在很大程度上决定着消费者对产品的感情。好的品牌的承诺会使消费者在接触这个品牌时有十足的信心。麦当劳作为一种经营快餐的企业，带给顾客的理念不是简单的吃饱吃好 而是更高层次的“生产快乐”有了这样的理念和承诺，顾客在任何时期用餐都会体验到一种轻松快乐的氛围。

2. 品牌个性

Stephen King 曾指出：用人作比喻很容易使消费者接受品牌。就像人有人格一样 每个品牌都有它自己的“风格”如一提到万宝路 人们就会想到阳刚、强健的风格 而一提到维吉尼亚烟草香烟时 人们想到的则是阴柔。因此品牌不同于商标 它不仅是一种符号 更是一种个性。大卫·爱格在《品牌经营法则》中就提到品牌有五大个性要素：纯真、刺激、称职、教养、强壮。将品牌个性化后 会使消费者更容易接近并接受。人们通常会选择符合自己认同的品牌，比如喜爱追求时尚的年轻女性往往会选择真维斯、以纯 而不会去选森马等较男性化的休闲服。企业创造了品牌的个性 而这种个性带来的相关情感暗示 满足了不同人的需求 从而更好地使品牌与消费者建立良好的关系。通常 相对于死气沉沉的产品而言 绝大多数消费者更加愿意和那些有灵性、有情感的品牌打交道。

3. 品牌体验

消费者是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。在品牌的整个形成过程中 消费者扮演了一个把关人的角色 他们对品牌的信任、满意、肯定等正面情感归属 能够使品牌历久不衰 而他们对品牌的厌恶、怀疑、拒绝等负面感知 必然使品牌受挫甚至夭折。使用一个品牌的主观经验不同于使用同类但没有承诺的品牌产品的感觉，很明显的例子就是人们往往挑选一个市场占有率高的品牌，但若给的是同样两种品牌却没有标识时 消费者就拿不定主意了。所以 品牌确实能改变人们应用产品的真实情感，而这些往往就形成了一种无形的价值。

四、品牌特征

1. 识别性特征

这是品牌名称、标志物等符号系统带来的外象特征。企业或生产

者通过整体规划和设计所获得的品牌造型符号，具有特殊的个性和强烈的视觉冲击力，能够帮助目标消费群体来区别本产品和其他产品。此外，品牌所传递的隐喻式感情也能够彰显一个品牌的功能和传达该品牌的内部信息，帮助消费者从情感信息上加以区分。

2. 价值性特征

品牌因其具有的优质性能及服务，使其成为一种企业的外化形象，并成为企业利用外部资源的契约主体。它在市场上的覆盖面广、占有率高，这些必然可以给企业带来巨大的经济利益。同时因其自身具有的知名度、美誉度等社会因素，它又可以独立于产品外存在并形成一种可以买卖的无形资产价值，而这种价值要比它给企业带来的有形资产价值更重要。

3. 领导性特征

品牌和普通产品不同，它不只是靠广告和包装来打动消费者，它在消费者心中无可替代的地位是由其高质量、高价值、高信誉来决定的。品牌是企业的核心要素，是企业向目标市场传输信息的主要媒介。它具有的风格代表了自己的经营者与众不同、高人一筹的经营理念，一旦迎合了目标市场的口味，它就具有了非常重要的地位，可以引领市场潮流，影响消费群体的价值观。这种能力是普通产品所难以企及的。

五、品牌与名牌

品牌与名牌是两个既有着联系又有着区别的概念。为了弄清两者之间的区别与联系，我们首先要对名牌这一概念作一论述。

余明阳博士在其《名牌的奥秘》一书中对名牌作了详尽的论述，书中认为，名牌应包含五个方面的要素，即名牌的评定者主体是社会公众，评定客体是组织与产品，评定内容是品质与价值，评定方式是认知确定，及其最终归属是著名品牌。这是对确定名牌所作的一个标准的判定。

到底什么是名牌呢？余明阳博士认为，所谓名牌就是社会公众通过对组织及其产品的品质和价值认知而确定的著名品牌。名牌应该体现出以下几个主要特征：即名牌不同于产品，有其发展和持续稳定性；名牌能成为市场领导者，在市场上占据主导地位，名牌有巨大的经济价值，名牌有很高的社会声誉，名牌组织形成强有力的顾客忠诚集团，具

有一般品牌不具有的品牌亲和力。

简单地说,名牌应该是著名品牌,是一种有着强大的社会知名度与影响力的品牌。可以说,在品牌的知名度、美誉度与忠诚度三个向度的指标中,名牌首先是有着极大的知名度的,其次,还应该有着一定的美誉度与忠诚度。

由此,我们就不难看出品牌与名牌之间的联系与区别来。名牌是品牌中的一种,是品牌发展壮大的结果。任何一个品牌,只要有着稳定良好的质量、好的服务、超常的市场占有率、有着鲜明的企业形象和较高的文化含量以及高水平的技术和管理,加上良好的公关活动和广告宣传,就有成为名牌的可能。这些都是由一般品牌上升为名牌的客观条件。

名牌也是品牌动态发展的特定过程和阶段。任何企业组织都有将品牌打造为著名品牌和强势品牌的主观愿望。应该说,强势品牌是品牌发展与壮大的最高境界,是品牌发展与扩张到这种境界的外在表征。强势品牌在品牌的知名度、美誉度与忠诚度三个向度上均具有极高的指标。我们可以说宝洁、可口可乐、奔驰、通用、微软等等都是强势品牌,而在中国曾经出现的几个品牌如秦池、孔府宴酒等等都是风靡一时的名牌。它们即使在那个走红时代也不能称为是强势品牌。可以说,企业如果要做成强势品牌,名牌是一个必经的阶段,是品牌动态传播与发展的过程。

第二节 品牌的分类

一、按影响范围的分类

品牌按被认知的广度和影响地域范围的大小,可以划分为地区品牌、国家品牌、国际品牌和全球品牌。

凡是在某一特定地区范围内公众认知的品牌就被称之为地区品牌,其影响力和辐射力也只是限于某一地区。像深圳的活力宝饮料和特美思香烟、湖北的行吟阁啤酒等均属于这一类。这些品牌在当地及相近的区域占有相当大的市场销售额,地区范围内知名度较高、美誉度极好,但是一旦离开这一地区,可能知名度接近于零,更谈不上美誉度,其品牌范围有一个非常明显的边界。地区品牌是现实的,也是危险的,因

为市场竞争如逆水行舟，不进则退。市场是流动的，如果不主动出击，其他品牌也会前来侵犯。尤其是在国家、国际品牌的强大压力下，要想坐享小国寡民式的安稳是不可能的。以杭州冷饮市场为例，20 世纪 90 年代初，占据杭州区域名牌霸主的五丰、裕康两大品牌已经受到了来自上海、广东、江苏等省市如美登高品牌的挑战。一般认为冷饮保质期短、运输要求高、利润微薄、跨地域竞争不会太激烈，但当今冷饮市场都已经开始大量跨区域竞争，其他市场竞争之激烈程度和地区品牌所受压力自然是可想而知的了。

国家品牌是指被本国的公众认知的品牌，它们一般畅销本国，有大规模的、持续性的广告投入支持，市场占有率较高，消费者的熟悉度也较高，在大多数的通路上皆有销售。与地区品牌相比，其竞争力要强得多，销售市场要大得多。像长虹彩电、新飞冰箱、小天鹅洗衣机、茅台酒等均属于此类，这些品牌在国内均获得过国家级甚至国际评比的大奖，通常在中央一级媒体进行宣传推广，在国内的知名度和美誉度很高，产品覆盖全国，有一定的出口量，但主要市场在国内。

在国际贸易壁垒森严的条件下，国家对民族工业采取了优惠的保护政策，国家品牌因而显得稳定而从容。然而，目前中国正处于全面开放的市场经济条件下，又适逢加入世界贸易组织的国际市场环境，优质、低价、高科技、完善服务、信誉卓越、实力雄厚的国际品牌大量涌入，这对国家品牌的冲击是不可低估的。因而作为国家品牌的民族产品更要积极主动，发挥本地优势，与国际品牌抗衡。所有市场的发展证明，民族品牌一般都能获得当地最大的市场份额。原因是国际品牌在中国市场的发展，必须进行本土化的营运。如英国的零售之王——马狮百货，在英国国内一直经营很好，但是国际化发展却不及国内发展，关键因素就是地理位置的限制。而国家品牌在本土化方面具有天然的优势，如我国彩电行业的竞争就是国家品牌成功发展的例子。我国彩电行业从 20 世纪 80 年代到 90 年代中期，经历了洋品牌彩电唱主角到国产品牌占主导地位的重大变化。20 世纪 80 年代中期，洋品牌大举进军中国，占了我国彩电市场份额的 60% 左右，小而散的众多国内彩电品牌在洋彩电面前缺乏竞争力。但在与洋品牌竞争中，一批质优价廉的中国彩电品牌脱颖而出。长虹彩电率先打出“产业报国”的旗帜，励

精图治,康佳、TCL、熊猫相继跟进,创维、厦华彩电以后发优势急流勇进,使得中国品牌彩电迅速取代洋品牌彩电并占据中国彩电市场的大部分阵地。市场竞争是无情的,中国品牌的彩电要进一步加强技术创新,尤其是核心技术的自主创新,加强管理、降低成本和价格,更好地适应市场需求,满足消费者的需求,才能在竞争中继续保持优势。

国际品牌是被世界公众广泛认知的品牌,像万宝路、IBM 等都属于这一列。根据统计,目前几乎所有的国际品牌都被发达国家所垄断,尤其是美国、日本、法国、英国、意大利、瑞士等少数国家,其国际品牌风靡全世界,为所在国带来了滚滚财源,同时也大大增强了这些国家的国际地位。

全球品牌与国际品牌的概念容易混淆起来,两者的区别主要在两个方面。首先,在营销组合的使用方面,全球品牌要比国际品牌的相同程度高,国际品牌的范围包括那些在某一地区内是标准化的品牌(但是在地区间存在差别)以及那些在这些品牌参与竞争的每个市场上都各不相同的品牌。其次,在销售地分布方面,全球品牌要比国际品牌来得广。^① 全球品牌具有较高的国际知名度,享有很高的国际信誉度,具有强大的竞争优势和巨大的经济价值,它一般在战略意图和内在品质上,具有相同的、鲜明的品牌本质、特征和价值观,使用相同的产品,其服务也基本相同。^② 如麦当劳就用统一的产品、形象、理念、文化、服务,在世界众多国家都是传播“清洁、方便、美味、家庭氛围”等消费文化。全球性品牌在全球各地广为分布,从某种意义上可称之为“无国籍品牌”。以可口可乐公司为例,其产品畅销全球 150 多个国家和地区,在全世界建有 1200 多家瓶装厂,每天出售饮料 2 亿多瓶。

从严格意义来说,真正的名牌应该是国际品牌和全球品牌。因为市场经济是开放的经济,在经济日益全球化发展的当代,市场竞争是没有国界的。品牌有它的原产地、原产国,但是品牌运行的舞台是国际性和全球性的。可口可乐是美国的品牌,但可口可乐饮料几乎风行世界上一切实行市场经济的国家和地区;索尼、松下是日本的牌子,但索尼电器、

何佳讯编著:《品牌形象策划》 复旦大学出版社 2000 年版。

何佳讯编著:《品牌形象策划》 复旦大学出版社 2000 年版。

松下电器在美洲、欧洲、亚洲甚至是非洲都占领了相当的市场份额。

但是品牌的发展又是一个长期的过程。某一品牌总是先在某一特定地区竞争中成为地区品牌，然后拓展到全国，成为全国品牌。接着才有可能到国际市场上竞争，竞争获胜之后发展为国际品牌。全球品牌是反映品牌理想的一种最高境界，但是其形成也必然是经历前面的发展过程。因而，从这个角度看，任何一种类型的品牌都有其存在的必然性和价值。

二、按市场地位的分类

按照品牌产品在市场上的地位作为分类标准，可以将品牌划分为领导型品牌、挑战型品牌、追随型品牌和补缺型品牌。

大部分行业都有一个该行业市场公认的领导型品牌，该品牌产品在其行业市场占有最大的市场份额。不论是否受到赞赏或尊重，其他品牌都会承认它的统治地位。它是竞争对手的众矢之的，竞争者或向其挑战，或模仿，或避免与之竞争。例如可口可乐、麦当劳、万宝路、柯达等品牌就属于市场领导者。这些市场领导者的产生不全是靠密集式的广告，或是产品的优异性能和特别好记的名字。造就领导型品牌的真正原因应该是对质量较高的评价，也就是顾客所认定的价值，而不仅仅是产品本身的质量。由于品牌价值源于消费者认知，所以建立品牌形象是晋升及保持市场领导地位的最重要的因素。一旦成为市场领导者，市场威力就会伴随而来，包括与渠道的谈判优势及消费者对产品质量自然的认同等。

而且，市场领导型品牌通常享有较高的利润空间。在传统的经济体系下，低价位的产品一向依赖于较高的销售量。然而，作为强势品牌的领导型品牌却仍能在削价竞争中保持领导地位。从最近美国所做的一项调查得知，市场领导型品牌的平均获利率为第二品牌的 4 倍，而在英国更高达 6 倍。同时，遇到市场不景气或价格战时，领导型品牌通常能表现出较大的活力。因为一旦成为领导型品牌之后，就能缔造高销售量，自然就有经济规模。

在行业市场中名列第二、第三位或名次更低的品牌可称之为挑战型品牌，如百事可乐、高露洁、宝马等。这类品牌可向领导型品牌发起猛烈攻击，争取更大的市场份额，或维持原状，避免引起争端。大多数

挑战型品牌的竞争旨在扩大市场占有率 而要实现这一目标 必须选择竞争对手作为攻击对象。它们一般可以选择以下三种不同的攻击目标 攻击领导型品牌 攻击同类的品牌 攻击小规模的品牌。挑战型品牌可以利用既有品牌的知名度 配销、生产和管理等方面的优势打入相关产品市场, 来与这几类品牌进行竞争。^①

位于前两种品牌类型之下, 又实行紧随这两种品牌之后策略的品牌一般就是追随型品牌。它们一般尽可能在各个细分市场 and 市场营销组合领域里模仿领导型品牌, 采用此种策略的追随型品牌具有一定的寄生性 因为它们很少刺激市场 主要依赖领导型品牌经营者的投资而生存。它们是挑战型品牌攻击的主要目标之一, 因此必须保持低廉的制造成本、优良的产品质量和周全的服务, 来保持或提高自己的竞争优势。

补缺型品牌是基本上没有什么知名度, 专门为市场的某些部分服务的品牌。它们多由小企业经营, 专营大型品牌忽略或不屑一顾的业务。在市场竞争中 对此类型的品牌而言 最重要的就是选择小生产市场和实现专业化的经营。

三、按生命周期的分类

按照品牌产品的生命周期来划分 可以将品牌分为新品牌、上升品牌、领导品牌和衰退品牌。

产品的生命周期是指特定产品的市场寿命, 以及相应的市场表现。生产厂商所面临的普遍而极大的一个压力就是产品的生产周期——即一个新产品演变成普通产品的过程。飞速发展的技术不仅刺激消费者需求 而且也引诱着竞争厂商之间的相互模仿 在这样的环境中 生产厂商再也不能高枕无忧地依赖于产品的至尊地位 这样 单个产品及品牌只能有短暂的、而非无限的生命周期。

新品牌是指处于市场导入期的品牌 即刚刚进入市场 消费者对其品牌的认知较薄弱 还没有占据市场份额的品牌。对于此类品牌 从其诞生之日起 生产、销售厂商一般都采取强化营销战略 力图使得品牌有活力地发展, 争取获得越来越多的市场份额。处于此发展周期的新

品牌 应当树立行业正宗产品的市场形象 只有这样 才能在打开新品牌的知名度的基础之上获得消费者的认可,最后发展成领导品牌。

上升品牌是指处于市场发展期的品牌,即该品牌已经进入市场一段时间,不论其产品活力还是消费者对其的认知程度都处于上升之中。此类品牌已经拥有相当的活力 在市场中已经占据一定份额 有一定的知名度,但是还没有取得消费者的品牌地位认同。处于这一市场周期的品牌应当树立规模营运的品牌市场形象,加强提高品牌形象的宣传活动 以达到领导品牌的地位。

领导品牌是指处于市场成熟期的品牌,即该品牌已经取得竞争优势 获得大部分消费者的认可 更具活力 其市场份额稳定 居于该行业品牌的领导地位。一个品牌一旦居于领导地位,就会拥有广大的忠实消费者 只要其可以随着市场变换加以调整 能跟得上社会变化并维持既有水平 其品牌地位一般可以维持相当长的时期和阶段。因此 此类品牌虽然已经取得了消费者的认可及尊重,但是仍然应该加强营销活力 应有计划地导入新商品 以求品牌的活化性 加强消费者的偏好。因而在这一市场周期 应当树立特定细分市场的领先者品牌形象 并以活化性的活动来加强品牌力。

衰退品牌是指处于市场衰退期的品牌 即该品牌开始老化 逐渐失去活力 其产品质量开始缩减 市场衰退。因为市场环境的变化 既有品牌已经不适合新市场环境 厂商一般将重点放在开发新市场上 往往以新品牌来取代原有品牌 重新开始新品牌的资产创造工作。不过 处于此市场周期的品牌厂商,一般可以采取以下三种策略:一是通过对该品牌产品的革新、持续性发展及改进来避开此种商品市场的利润下滑限度;二是尽全力开拓新市场,开发出能带来可能的新利润的新产品,并将已经获得的品牌优势转移到这些新的领域;三是为获取规模经济,降低决定着实际利润的成本 使得该品牌产品的销售量增加 从而提高其营销的整体效果。

四、按价值和消费层次的分类

按照性质、价值和消费的层次不同 品牌可以划分为大众品牌和高档品牌。

大众品牌是面向广大群体,以高市场占有率为特征的品牌。其特

征是价格适中 但产量很高。像麦当劳、佐丹奴、可口可乐等 其价格与同行同类相比不见得高 具有一般消费公众能承受的特点 从而使企业获利甚丰。

高档品牌是指面向少数甚至是极少数公众群体 以高定价、低产量为特征的品牌。像劳斯莱斯汽车是最为典型的案例。这一品牌的汽车有史以来也只是生产过 11 万多辆，一直被人们看作是身份地位的象征 所以从设计、生产到文化象征都极为讲究。

随着社会文明水平的提高和“贵族”、“帝王”之类的权贵意识的逐渐被人们所遗弃和冷落，高档品牌所占的比例正在日益缩小。有些企业生产一些高档品牌正是为了显示技术实力和行业地位 然而 真正给其带来经济利润的是大众化的品牌产品。

五、按属性的分类

从属性的角度来看，品牌又可以分为产品品牌、企业品牌和组织品牌。

产品品牌是以产品闻名为特征的。像万宝路香烟、康师傅方便面都享有盛誉 但是制造商飞利浦莫里斯公司、中国顶新集团则未必有人知晓。

企业品牌是以企业闻名为特征的，像麦当劳、肯德基等企业便是如此。

当然也有像皮尔卡丹、阿迪达斯、金利来等产品与企业同名的，也有像宝洁公司、今日集团等 尽管企业与产品不同名 但都同属知名品牌的。

组织品牌是非企业性组织所构成的品牌 像《时代周刊》、哈佛大学、剑桥大学等 因为他们与一般企业有所差异 所以可以看作是著名品牌。

确定这一分类 对于企业选择品牌发展之路是很有意义的 尤其是在企业进行品牌设计、品牌命名方面意义重大。在品牌 特别是名牌林立的市场环境之中，新生企业如何集中宣传力量，在某方面有所突破，更应该在这方面多加考虑。

六、按形成方式的分类

按品牌的形成方式来划分 可以分为质量、销售、传播、服务等不同