

清华大学出版社隆重推出

第一部品牌管理硕士专业教材

影响经营格局的品牌专著

适应人群

政府决策者/企业决策者/各类管理者/各类创业者/广告从业者/咨询界从业者

高等教育相关专业

经济类/管理类/设计类/广告类/营销类

THE 品牌学

COURSE OF BRAND

茅小山/著



理论部分



清华大学出版社

第五章

品牌与文化

5.1 品牌与文化的渊源

人类在不同历史时期,由于生产力水平不同,生产关系、价值观念也不同,特定历史时期的物质需求与精神需求都存在着不同,这种不同表现为在不同历史阶段生产力水平制约下,人们对物质、精神文化的需求及其二者在比例关系上的具体样式以及内容构成上的差异性。本节将通过文化视角揭示精神文化与品牌的关系,以便从文化高度理解品牌的文化属性,并从文化高度把握品牌与人类需求的内在规律性,指导我们的品牌塑造工作,从而构建具备文化优势的品牌组织与产品。

5.1.1 文化与品牌的起源与发展

人类文化的最早迹象大约可追溯到 300 万年以前,它的载体是人类创造的生产工具。

文化是人类社会特有的现象,人类在创造文化的同时创造了社会。文化反映人类在不同历史发展阶段的精神文明与物质文明的水平,文化是人与社会双向运动的产物。

人类的文化创造行为与生产、劳动是密不可分的。从最早的人类文化证明物——石器上来看,文化与生产力是同位语,最早的文化(石器)源于人类征服自然、获取生活资料的愿望与需求。

标识作为品牌的要素应用于生产、生活始于私有经济与金属工具出现后。从英文品牌一词的含义中我们知道,最早的标识使用源于对财产(家畜)的产权证明的需要——“烙印”。在我国,同样存在烙印现象,它应当发生在距今四五千年的大汶口文化中晚期以后。那时私有财产已经出现,人类社会处于畜牧业与农业并行的原始社会时期(铜器在这一时期已经出现)。我们可以把这一时期称为品牌的烙印期,它是品牌发展的原始阶段。

随着农业的发展,手工业从农业中分离出来,出现了手工业者,商品交换逐渐进入新的发展阶段。从第一次社会大分工到第一次工业革命,这一段时期是品牌的孕育期。

从第一次工业革命后期到 20 世纪末,这一段时期是狭义品牌的发展期,它为广义品牌的出现奠定了物质基础、文化基础、市场基础、社会基础。而以信息、知识为特征的后工业社会的来临,意味着市场经济进入了广义品牌的发展阶段,理论与经验,特别是科学、艺术、技术将越来越多的介入到商品的生产、交换当中

去。这些优势条件将使广义品牌的发展速度不同于其他任何一种经济形式——它是基于人类社会物质积累、文化积累等雄厚基础之上的最先进的经济形式。而人类在相关方面的探索与经验可以使它具备以往任何一种组织都不具备的存在优势。

由此可见,人类的发展史是一部文化史,是一部生产力发展史。而在人类发展的不同阶段,其经济类型或模式具有不同特征。随着原始畜牧业、金属工具以及私有制的出现,人们产生了对物质在其归属、证明上的要求。这使原始品牌要素(烙印)得以出现在畜类身上。而随着近现代传统市场经济的大发展,品牌要素的构成就从原始时期生产力的重要代表——金属工具(烙印)转换成了对各类资源的控制。而广义品牌时期品牌赖以生存、发展的核心又由传统时期的物质资源、货币资本等移向了信息与知识资本,并以无形资产为主要经营对象,从对有形资产的经营走向对无形资产的经营,经营重心与对象都发生了重大的变化。这一切都充分证明了二点:一是文化与品牌不可分;二是品牌与先进生产力不可分。品牌既是人类文化的创造者,又是基于先进生产力基础上的文化代表。

5.1.2 品牌文化分析

文化的概念问题由于其存在领域的广泛性,而被各类专家学者赋予了不同的含义,由于学术思想的不同。人们对文化的看法也存在着很大差异,西方的“文化”一词来源于拉丁文的“Cultura”,指耕作、培养、教育、发展出来的事物,与自然存在相对立。英国文化人类学家爱德华·泰勒在《原始文化》一书中,把文化表述为“一种复合体,它包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗,以及其余从社会上学来的能力与习惯。”中国文化社会学者司马云杰在其《文化社会学》一书中将文化概括为“乃是人类创造的不同形态的特质所构成的复合体”。强调文化的四个层次:

1. 文化是人创造的,不是天生的;
2. 文化是人类创造的特质;
3. 文化是人类创造的特质所构成的复合体;

4. 文化是不同形态的特质,从人类发展史的角度出发,我们认为观察文化的表现更接近广义文化的本质,文化作为一种人类社会现象,我们可以把它看做是人类与自然环境相互作用的结果,是自然史与人类史相交织、斗争、妥协的产物。

人类社会创造了丰硕的文化果实,从品牌学出发,我们可以把它分成三大类:

1. 物质文化类,即人类所创造的生产、生活资料及其他相关有形的存在物;

2. 精神文化类,它是人类生存的样式选择和自我完善的方式;

3. 行为文化类,它是物质、精神文化相结合下的动态实践过程,它集中体现为人作为活动主体的行为模式。

5.1.3 人类与物质文化、精神文化

物质文化与精神文化的结合,构成了人类社会的整体文化面貌,仔细观察二者的关系,我们会发现:①精神文化;②是人类愿望与目标的发出与设计者对物质文明的发展具有引导性的。例如,春秋战国时期的孔子、老子的儒家、道家思想,在今天仍然具有现实指导意义;古代小说中所描述的千里眼、顺风耳等神奇故事,无非就是今天的卫星传播和无线通讯,精神文化具有前瞻性、预见性、主动性等特点,同其相比,物质文化比较关注操作的可行性和技术等条件支持,具有一定被动性。

人类在漫长的发展进程中,将自身与自然界相结合,形成各种关系,如地缘关系、业缘关系、血缘关系、经济关系等,这一切构成文化创造的温床,文化的创造源于人类追求精神解放的需要,是人类追求自由解放的强烈愿望推动了文化的创造、发展,从精神文化角度观察,它为人类提供了符合自身愿望、社会愿望的法律、法规、伦理、等级等方面的制度,以满足人类群体的秩序需要、心理需要、生存需要。但只有这些是不够的,人类在追求精神文化的同时,物质文化需求同样至关重要。持不同价值观的人群在二者需求上会有所侧重,但从整体上看,二者是紧密相关、互为表里并互相影响的,物质文化与精神文化之间的平衡,是人类社会发育健康的标志。而物质文化是精神文化的基础,精神文化是物质文化的反映。

5.1.4 品牌是物质文化与精神文化的高度结合

品牌的基本构成可分为两个部分,即精神文化部分和物质文化部分,二者分别代表了品牌的无形资产和有形资产。具体如图 5-1。

一般组织也可以具备表中所列条件,甚至有一定的文化系统,那么它与品牌组织怎样区分呢?实际上,任何一种组织都可能成为品牌化的组织,从一般组织到品牌组织的质变要具备三个条件:

1. 完备的精神文化系统;
2. 在精神文化系统指导下的物载系统;
3. 基于精神、物质整合系统之上的市场行为能力。

品牌是精神文化与物质文明的高度结合,二者是密不可分的,任何一个品牌

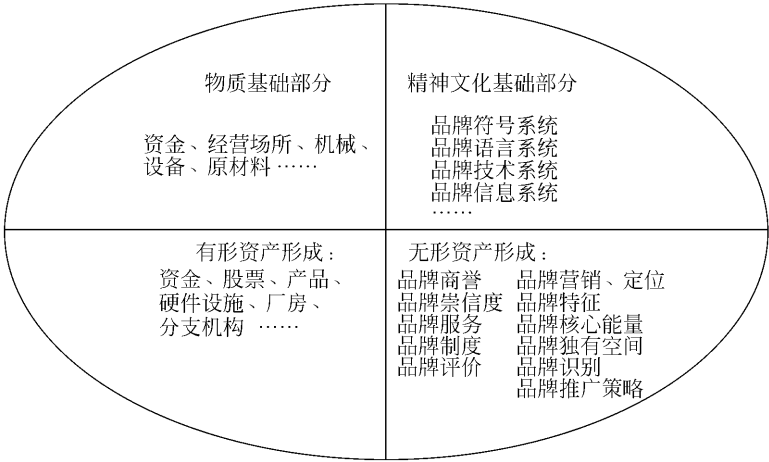


图 5-1 品牌构成表

都是这样，我们在消费该品牌产品时，不仅消费了它的物质部分，同时消费了该品牌的精神文化，因为任何一种品牌及其服务都是在其品牌文化的影响与包容之下而存在。品牌的服务是具有两重性的，一是来自品牌自身的产品功能性服务，二是来自品牌的附加值的服务，如个性、主张、造型、审美及其他利益以及有关销售、维护方面的服务，二者构成完整的品牌服务。可见，精神文化与物质文化高度结合是品牌的重要特征，任何一个称得上品牌的组织或产品，都是一定精神文化与物质文明的统一体。

5.1.5 品牌是时代文化、科技的代表

把品牌现象放到历史中观察，会很容易得出这样一个结论，品牌既是时代经济文化的代表，又是新消费文化的缔造者，它首先要凝结先进的生产力要素，然后一定要进行商品转化与市场实践。这就是品牌发生、发展的文化轨迹与运动规律，同时，品牌通过资本积累和再投资，对该行业、领域进行创造、更新与引导，从而推动该领域向前发展。

(1) 新技术与文化带来的品牌跨越

新科学、技术的应用，创造新的领域与行业，同时带来了新市场、新品牌。例如：1907 年，世界上最早的照相复印机在美国纽约出现，1959 年，施乐 914 型静电复印机面市，如今施乐 (Xerox) 公司已经发展成为现代办公用品领域中的佼佼者。品牌价值 2 920 百万美元。(《美国金融世界》1996-7-8)

IBM(国际商用机器公司)早期的主要产品是打孔机，每秒执行 4 次加法运

算。1947年(雷明顿·兰德公司)第一台电子计算机“埃尼雅克”面世,其最原始的电路每秒执行5 000次运算,开始老托马斯·沃森并没有意识到计算机可能带来的商机。小托马斯·沃森克服了来自公司内部的阻力,IBM开始向电子领域发展,IBM603、IBM604、IBM701、IBM702、IBM360系统电脑相继问世。1981年8月,IBM完成了IBM/PC机的研制,翻开了微型机的历史,新技术的出现结束了打孔机时代,迎来了计算机时代,IBM成为电脑行业的霸主。作为个人品牌向企业品牌进行商业性转化,同样会获得成功。例如,我国著名体操运动员李宁,在17年的体操生涯中,共获得各种高水平体操比赛金牌106枚,14次成为世界冠军,被称为“体操王子”。李宁所获得的个人荣誉构成了一种文化现象。1990年前后,改革开放使商品经济发展迅猛,同时出现了全民热爱体育、了解体育、关心体育的局面,这为李宁牌体育用品公司的出现奠定了价值观念基础,为李宁这个品牌的发生、发展提供了良好的软环境——即文化基础与消费基础。

1997年李宁体育用品公司销售额达到6.5亿元人民币,虽然同国际品牌比起来还差得很远,但这个品牌是成功的。从国际角度看,它是一个充满文化韵味的发展中的强势民族品牌。

品牌诞生之初一般以吸收先进技术、文化为特征,又在发展中创造新技术、新文化,推动自身向前发展,从而形成良性循环。任何一个品牌都不能依靠过去的成功而永生,但只要它不断创造符合消费文化、消费心理并适应市场需求的产品,就会不断得到新生命,达到所谓永续经营。可口可乐公司经营了一百多年而不衰,从文化角度看,其要点莫过于成功的品牌文化特征与时代特征的结合。仔细观察我们会发现,这个品牌虽然经历了几代人的消费,但始终把握了时代特征与产品的契合点和品牌稳定性,让人常饮常新,以至成为美国消费文化的代表,世界上最有价值的品牌之一。

(2) 品牌精神文化下的技术系统

品牌技术系统从属于组织无形资产,它既是品牌精神文化系统的内容,又是精神文化系统工作与创造的对象与知识产权的构成部分,它包括一切有关生产、经营管理方面的专利技术与非专利技术、经营技巧、科研成果等等,它可分成两部分:一是生产技术,包括生产中各个环节的科研开发、应用;二是经营技术,主要是对各类无形资源的应用与管理,如品牌语言、符号、色彩的标准化、品牌调研与广告的投入与核算、售前、售中、售后的服务等等。

从品牌技术角度讲,美国宝洁公司生产的品客(Pringles)薯片与诺基亚公司制造的无线通讯设备同为品牌技术。

在市场竞争国际化的今天,品牌日益凭借商品科技功能与科技功能形成的使用价值和科技感受创造价值。用纯粹意义上的科技研发角度观察品客薯片,

它只能被界定为一种生产技巧,但它的产品特征、印象给人以科技感。一盒净含量 50 克的品客薯片在大陆市场卖到 4.80 元人民币,而其原材料在大陆的售价每 500 克不过 0.2~0.3 元人民币。

我国现行的科研方向与市场距离很大,与企业产品相关的科学研究没有受到应有重视,远没有形成从科技到生产再返回到科技的良性循环。我们可以看到,宝洁公司的技术系统都开发了一些什么。

宝洁公司(P&G)在世界 500 强排名中位列第 61 位,1998 年销售收入 317 亿美元,实行多元化品牌策略,经营 300 多种产品;具有 150 多年历史,美国有 98%的家庭在使用宝洁的产品;每年公司为品牌技术系统开发投入 20 多亿美元;技术系统的开发以市场为导向,共有 9 000 多位科学家在宝洁及其所属分公司任职,1 250 多位博士级科学家。表 5-1 是宝洁 100 多年来在品牌技术系统支持下开发出来的产品表。

表 5-1 宝洁(P&G)公司产品开发表(部分)

年代与品名	作用与特点
1879 依芙蓉 Ivory	香皂 可防疹
1879 漂浮依芙蓉 Floating Ivory	香皂 第一种可浮于水面上的香皂
1911 克瑞斯克 Crisco	第一种植物酥油
1946 汰渍	洗衣粉 第一种合成洗衣粉
1955 克瑞斯 Crest	牙膏 第一个含氟牙膏
1956 寇美特 Comet	清洁剂 第一个漂白、除锈剂
1956 帮宝适 Pampers	纸尿裤 第一个可弃式
1961 海飞丝 head&shoulders	洗发精 第一个去头屑
1978 帝罗奈 Didronel	药品 第一个治疗骨质疏松症的药品
1985 克瑞斯 Tartar Contro/Crost	牙膏 第一个有效抑制牙垢的牙膏

宝洁公司的技术,源于人类在物质世界的实践;品牌技术的实质是在生产、经营实践基础上,创造性地实现生产力革命的结果,同时是市场竞争的要求和市场规律的反映,它是指导人类物质生产活动并使其符合客观规律与市场规律的科学。

品牌技术,是自主知识产权的构成方面,具有很强的个性化特征,甚至惟一性。品牌核心技术是品牌的高度机密,例如,可口可乐的配方、通用汽车公司的新车型设计方案、同仁堂的制药技术等。

生产技术与经营技术的结合,构成完整的品牌技术,并在市场实践中得到完

善,同时再作用于市场,它是品牌核心竞争能力的重要组成部分。品牌技术的开发、应用还可以不断创造出新的市场,它是推动行业、市场、经济、社会向前发展的动力之一。

新技术应用于商品,导致原材料占商品成本比重的不断下降,例如,20 世纪 80 年代的计算机,原材料成本占销售价格的 80%,到 90 年代,原材料成本只占到 20%左右,而且计算机型号越新,技术含量越大,价格越高,而原材料却越省。

在其他行业中也同样呈现这种趋势。移动电话业中的新型号总是能售出天价,而当它成为旧型号时,其价格落得惊人,影响价格浮动的要素主要来自两方面:

1. 新功能的使用价值;
2. 产品造型、设计带来的审美价值。

新技术、理论的发明、创造与市场应用,不断创造出新的事业领域,并为新品牌的诞生提供了可能。技术作为品牌精神文化的一部分,它的开发能力,不仅掌控着今天的市场竞争能力与份额,更决定着品牌未来的市场地位。由此我们要重视技术来源的三个方面:一是品牌专有的技术开发、升级;二是社会科研成果、理论的市场应用与转化;三是相关联想与创意。

表 5-2 是从科学发现到技术向商品转化的周期表。

表 5-2 科技转化周期表

科研成果	年份	技术转化	年份	孕育期间
抗菌素	1910	抗生素临床应用	1940	30 年
雷达原理	1925	制造雷达	1935	10 年
集成电路设计原理	1952	集成电路的生产实践	1959	7 年
无线移动通信设想	1974	蜂窝式移动电话	1978	4 年
多媒体设想	1987	多媒体电脑	1991	4 年
基因理论	1909	生物工程克隆生物	1997	88 年

从上表中我们会发现,从科学技术理论的发现到商品的转化、市场的形成,所需时间逐渐在缩短,而新技术与其市场也逐渐同位化,每一项新发现、新发明都导致市场格局的调整,消费方向与趋势、观念上的革新,并由此诞生一批极具影响力、生命力的品牌组织。例如微软集团(1975 年 4 月 4 日成立)同可口可乐公司(1886 年 5 月 8 日产品诞生),同为世界 500 强企业,但其发展所需时间大大缩短。由此可见,把握市场动向、积极实现技术的市场转化与研发,掌控科学技术与市场相结合的第一时间,强化品牌精神文化的市场功能,形成技术的品牌

专有化,通过品牌的综合工作,品牌技术将成为品牌特征的一部分,并成为衡量品牌价值的一个重要方面。

5.2 品牌精神文化的内容、作用与功能

5.2.1 精神文化是品牌的客观需求

人类社会的发展,是自然科学史和社会科学史互相作用的结果。人类认识、改造客观世界的过程,表现为人们对物质文明与精神文明的创造所取得的精神文化成果——上层建筑的完善;文学、艺术、风俗、伦理、政治、法律、制度、宗教都是驾驭在物质之上的精神控制系统,是人类寻求基于物质基础之上的精神秩序的体现,是“人类生存的样式和自我完善的方式”(图 5-2)。

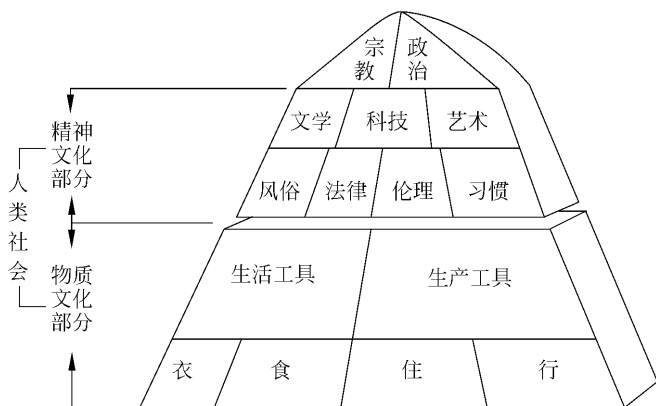


图 5-2 人类社会基本结构图

品牌结构同人类社会文化结构图相比具有相似性,如图 5-3 所示。

精神文化是品牌的灵魂部分,它规定了品牌的存在样式、态度、价值观、情感、义务、责任、行为等等。缺乏精神文化的组织,既不能称之为品牌,也没有市场前途。精神文化赋予各类组织与产品以不同的精神内涵,实现组织与商品的差异化、个性化,在质量、功能日趋同质、同一、竞争日趋激烈的市场中,建立符合自身与市场、社会需求的精神文化系统,是组织进入品牌化经营、提升竞争力的保障。

一般组织与品牌组织的差别,主要体现在哪里?

如果把人类社会结构图示同当代品牌组织构成图示做一个比较,我们会发现很多规律性的东西。从古代到现代的经营行为活动中,越来越多地引入文化

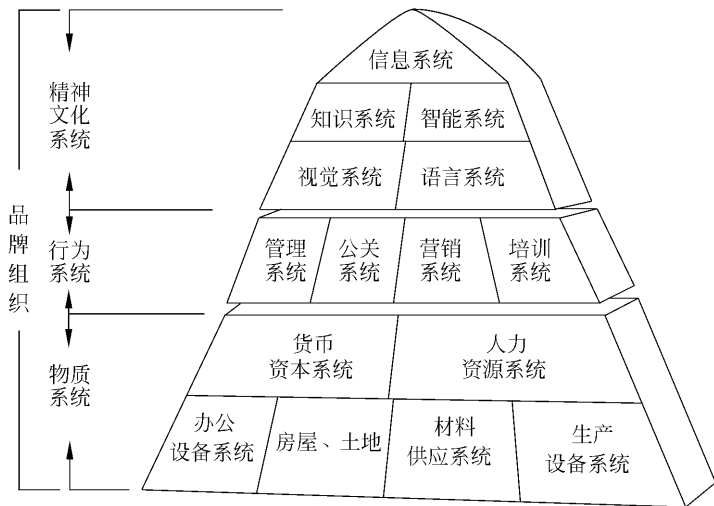


图 5-3 品牌组织基本结构图

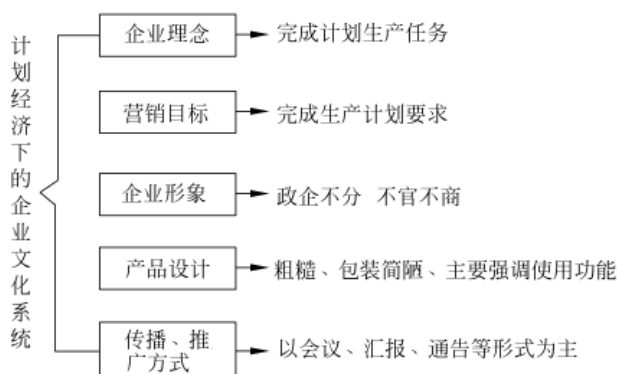
机制,而这种精神文化需求的不断提升,促成了物质文化与精神文化的结合即狭义品牌组织的出现,促成品牌经济时代的来临。人们不再满足商品单一的功能性需求,单纯的物质享受不能满足市场需求,消费市场需要商品在满足物质消费的同时,满足消费者精神上的某种需要。图 5-4 是我国从计划经济到市场经济过程中,生产经营组织在精神文化需求上的变化图示,它可以帮助我们清楚卖方市场下的单纯物质需求导向是怎样过渡到精神需求导向下的买方市场的。

以上三组不同历史时期、背景下的企业文化系统差别很大。改革开放前的企业文化(如果有的话)系统特征是以政治任务为核心之下的计划或生产,它不对市场负责。这种体制下的组织精神文化也同样为政治生活所替代。

改革开放后的企业文化系统逐渐完备,随着市场需求与竞争的不断加强,市场由卖方过渡到买方,同时,国际品牌的渗入,国际间经营活动的日益频繁,市场的国际化、先进的经营观念、经营手段的传播、交流以及市场的客观需求,都刺激企业文化系统的形成和完善。自 80 年代我国有了第一家导入 CIS 战略的企业开始至今为止,大多数企业都具备了一定的品牌外在要素——企业视觉识别系统,具备了一定的文化经营意识。这一时期的企业对于文化的需求日益增大,品牌意识强烈,同时出现很多盲目的市场行为和现象,如片面追求广告效应、片面追求市场占有率最大化、经营上的模仿、跟风现象等。由于经营观念、水平差距的加大,企业文化建设往往流于形式,不能向实际的经济效益转化,不能为企业经营行为服务,这也是 20 世纪末、21 世纪初期中国经营界普遍存在的一种现象。

品牌精神文化系统是品牌的灵魂,正是它的存在,才让我们可以从大千商品

1. 改革开放前的企业文化



2. 改革开放后的企业文化



3. 品牌组织文化系统

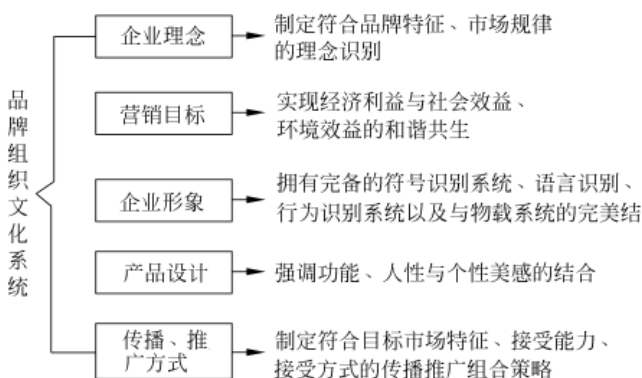


图 5-4

世界中轻松的发现它,指名购买率和忠诚度都只有在品牌经营的情况下才会实现。

从上文中,我们知道人类社会是物质文化与精神文化的统一体,是自然科学史与社会科学史交互作用而形成的,品牌作为人类物质文化的优秀代表,同样具有这样的特点,它作为经营性组织或产品存在时,同时凝结了先进的物质文化与精神文化。精神文化含量和物质含量的比是区分一个组织或产品是否成其为品牌的关键因素。

作为同类商品的物质具有相似性、同质性,甚至可以是无差别的,但凝结其中的精神文化却不同,例如同是彩电行业的海尔与长虹,康佳与松下,从物质文化方面观察,其质量与技术,材料是同质的,市场是同一的,但消费市场认为它们是不同的。这种不同来自于品牌精神文化的不同。首先是符号识别的不同,其次是广告传播系统下的销售主张不同,同时,市场定位与细分更是各有主张,品牌特征、产品卖点都不同;最后行为系统也是不同的。所以说品牌精神文化具有差异化、个性化的特点,是它赋予了品牌以不同形象、面貌,赋予品牌以个性和差异化特征。

品牌精神文化是沟通目标市场的基本方式。组织通过与市场的交流、沟通才能实现自身目标,而品牌的市场沟通是通过精神文化系统发出的信息达到的。以视觉沟通为例:

宝洁(P&G)公司的星月组合标志,可以作为品牌视觉符号系统在沟通市场作用上的重要证明:工人为区分货品,在包装箱上画些图案,而当包装箱不再有这些图案时,对方竟拒收这些产品,因为他们没有看到能够代表产品身份的证明物——那些符号。

看来品牌视觉符号沟通系统不仅可以证明自身属性,同时,是信誉、质量的展示,虽然假冒伪劣产品也可以在一时一地滥用这种信任,但它依然是稳定传达自身信息的有效市场沟通手段。品牌符号系统从属组织的无形资产,在经济生活中起着举足轻重的作用。例如,它可以作为参资入股的条件,获得商标使用权的一方即可获得授权方的市场能力。国际品牌如可口可乐、百事可乐等公司同国内公司合作的重要条件,就是商标使用权,而不是资金等硬性条件。品牌所有者投入的资金则是少量的,对于名牌产品,消费市场所识别的主体是能够代表商品本身的视觉符号系统,而对于商品的实际物质内容较淡漠,也无法考据。

5.2.2 品牌精神文化系统的内容构成

品牌的精神文化内容,涵括了品牌无形资产、无形资源、无形资本的各个方面。它可分为科学、艺术两大类别,它是品牌的上层建筑。品牌中具有精神或意

识属性特征的事物都是品牌的精神文化部分及其创造性工作的成果。

品牌的精神文化是作为一个稳定的运行系统而存在的,它不是一个静态的符号,而是一个充满动态特征的组织创新体系,它不断为品牌输入新鲜的血液。品牌与市场、社会的开放性互动、能量流动都是通过它来实现的。品牌精神文化的科学类内容包括各种科学技术的研发、应用、采用,同时像经营技巧以及各类规章制度的设计、战术、战略的制定、决策、推广的思维部分,各类目标的设定与策略的形成等等,都是从属于品牌精神文化的科学类别部分。

品牌精神文化的艺术类别部分包括美术、语言、影视创意、制作、音乐、舞蹈的各个相关方面,其中美术展开在品牌中,还可分为平面设计、三维设计、雕塑设计、建筑设计等等;语言则包括了静态的文字和动态语言的使用两个方面,它向品牌提供所有语言文字上的支持;影视创意、制作则包括有关品牌、产品的形象传播与广告片的拍摄;音乐是指以乐曲、歌曲的形式为品牌进行的相关创作;舞蹈作为一门独立艺术同影视、音乐进行合作或以静态的形式通过平面设计成为印刷品等等。精神文化中的艺术部分集中了品牌所需的视觉、听觉等方面的审美要素。精神文化系统是科学与艺术的统一,二者的完美结合构成了品牌的精神文化系统。

5.2.3 品牌精神文化系统的作用

品牌精神文化系统是品牌的灵魂所在,它的作用着重体现在以下三个方面。

(1) 组合品牌无形资产

精神文化系统是品牌形成过程中最早出现的系统,是必须最先得到完善的系统,因为品牌只有通过它的工作才能得以实现。在品牌诞生的初级阶段,它要为品牌整合各类无形资产,这些无形资产是品牌未来知识产权的基本内容,也就是品牌精神文化系统中的科学与艺术的基本样式、组合方式上的选择。

无形资产的整体组合水平决定了品牌的基本样式,决定了品牌基本发展战略和基本的资源配置状况。它对品牌具有奠基性意义,是形成品牌经营基本生产力状况、基本面貌的基石,奠定了品牌在知识、文化方面的基调。

(2) 创造品牌无形资产

品牌的各类无形资产是精神文化创造完成的,品牌精神文化往往是其无形资产的代名词。

在品牌初期组合起来的无形资产财富,为创造品牌无形资产提供了可能与基础。无形资产组合、配置的目的是为了展开对品牌无形资产的创造。

品牌经营最重要的是关于无形资产的经营,无形资产的增值意味着品牌市场能力和品牌价值的提升。市场对品牌的认知同样是来源于品牌无形资产的创造者——精神文化系统。对于品牌而言,无形资产的经营水平决定品牌的市场命运,而无形资产的具体内容、质量受制于品牌精神文化系统所进行的无形资源整合的水平,可见,精神文化系统是品牌无形资产创造的源泉。

(3) 积累品牌的无形资产

品牌真正的资本是它的无形资产,无形资产是品牌无形资产在市场价值上的表现。具体说,它是品牌无形资产价值为品牌带来的一种综合效益与效用,它体现在与品牌相关的市场、社会的各个方面。它是品牌通过经营无形资产所获得的一种结果。这种资本既为品牌带来实际的市场效应与经济收益,又为品牌开创新市场、进行市场资本运营以及取得银行、政府的信任与支持等等,都可起到不可估量的作用。

品牌无形资产是取得社会各界信任的保证,一个品牌的无形资产水平集中体现在品牌商誉状况上。市场支持率高,品牌的无形资产升值,同时品牌资本同步增长,积累进一步增大,它与无形资产同消长。在品牌资本概念中,其核心部分体现在标识的所有权和使用权方面。品牌标识作为品牌的象征物,行使市场识别的职能。当一个品牌为市场广泛认知时,人们识别、认知品牌的核心是对该品牌标识系统的认知;消费者识别品牌是通过标识系统来实现的,而标识的拥有者可通过商标授权来运营自身的无形资产。同时,无形资产是吸引资金、技术、人才、贷款、投资的关键所在。

品牌的无形资源、无形资产、无形资产是三种概念相近、联系紧密的品牌经济要素,它具有动态性。这种动态性表现在两个方面:一是它的积累体现为一个品牌持续不断进行组合、创造、积累的过程,这个过程是动态的;二是作为一种资源、资产、资本的品牌无形财富与力量,它不是恒定的,而是一个运动着的变量。它因为品牌的市场表现而递增或递减,而这种增减的原因与以上三者的内外结合水平、努力程度密切相关。

综上所述,品牌精神文化的作用集中体现在为品牌组合无形资源、创造无形资产、实现品牌的无形资产,从而使品牌以无形带动有形的经营战略得以实施。精神文化是品牌发展的根本保障,它决定着品牌的兴衰,品牌的一切荣誉均来源于它的创造,它是品牌体质的改善者。在全因素竞争的市场环境下,市场的国际化、新技术、新经济以及信息社会带来的巨大冲击,使产业结构发生深刻变化。传统经营模式下的劳动力密集型、有形资源密集型产业日益向知识密集型、无形资源密集的产业过渡。品牌精神文化系统通过科学、周密、严谨的工作,为品牌提供系统化的发展模式、程序,并制定品牌的各项标准,使品牌在具备市场适应

性的基础上,进一步实现引导市场,并为创造市场提供可能。品牌精神文化系统是影响并决定品牌经营手段、市场能力、经营观念等方面的惟一有效系统。品牌只有通过其精神文化系统才能有效实现知识、科技向生产力的转化,才能组合有效的经济要素,缔造优秀的品牌特征。

5.2.4 品牌精神文化系统的功能

(1) 整合资源的功能

品牌精神文化系统是品牌的神经中枢,它是品牌愿望、目标的发出者。精神文化系统诞生初期,就开始着手整合自身发展所需资源。它首先通过对各类无形资源的组合、配置,对有形资源进行选择,并对无形资源、有形资源进行组合,从而达到各类资源在精神文化上与物质上的完美结合,实现品牌产品在文化与物质上的契合。这个过程是资源整合的过程。精神文化系统使品牌中科学文化类别的资源同物质资源相融合,同时它要不断满足品牌对新资源的整合需要,使品牌不断地实现对有形、无形资源的新配置与创造。

(2) 预约市场的功能

品牌经营的特征是预约市场,即在品牌未进入市场之前,完成品牌市场预期以及达成此销售目标所需要的各项支持,使品牌规避风险,或将风险降低的一种经营方式。预约市场是通过品牌精神文化系统实现的。

首先,品牌精神文化系统中的各子系统,如信息系统、知识系统,它们分别给予品牌以市场上、科技上的支持,并通过信息系统对市场的判断、分析,使品牌充分了解市场需求,掌握市场动向与趋势,并在品牌的市场细分、定位技术上,对目标市场进行量与质的分析,完成品牌目标市场的测量与定位。在目标市场定位的过程中,品牌不仅要充分了解市场对产品的功能性需求,更要了解市场对品牌的文化心理需求、服务需求以及怎样才能有效刺激消费强度的提升等等。在这个过程中,品牌精神文化系统中的视觉系统、语言系统与其他相关艺术系统要充分把握市场特征来进行品牌的造型、外观等方面的设计工作,准确反映品牌的形象定位、心理定位、价格定位,形成品牌文化特征并通过对比、实验等方法检验品牌的市场效果。

预约市场是品牌前期工作的核心,它是对品牌精神文化系统工作的考验,同时也是对品牌无形资源、无形资产的检验。而品牌只有通过精神文化系统的工作,才能达到预约市场的目的。精神文化系统是实现品牌预约市场的有效装置。

(3) 导航功能

导航功能是指品牌在精神文化系统支持下,实现品牌对当前市场、未来市场的准确把握、分析和预测,使品牌不偏离市场需求的实际并占据主动地位。

导航功能的实现主要在于精神文化中各子系统的联合工作。例如,由信息系统提出相关市场问题,其他系统与部门共同参与研究,利用调研手段分析过去需求产生的基础、现在的消费市场状态、趋势进而推测未来的市场需求状况,以及科技、文化、社会对市场的影响因素等等。研究、分析品牌运动规律是品牌精神文化系统的工作,它通过对客观现象的观察和概括,总结规律和方法,利用品牌理论指导市场实践。

品牌是一个动态的开放系统,它必须通过精神文化系统才能实现对社会、市场、文化等各类信息的整合作用,对各类相关事物进行剖析、判断。而品牌的各个系统必须是常设机构,它们必须定期向品牌反映市场动向和分析新的市场可能。稳固品牌当前的市场、开辟未来市场,为品牌导航。此外,品牌精神文化系统的研究方法和理论能够帮助品牌客观认识自己在市场、社会中的地位、角色与目标,使品牌建立科学的经营观、价值观、战略观,从而达到客观分析、把握品牌在社会、市场中的方向与坐标。

(4) 支持科学决策的功能

品牌的决策是在其精神文化系统支持下的决策,精神文化系统支持品牌科学决策,是通过为品牌提供全面信息与信息整合实现的。21 世纪的组织决策不是单纯的经济决策,每一项决策都是在社会、文化、市场三重因素的影响作用下的全面决策。而全面决策作为时代特征与市场要求,则品牌要实现决策的科学化,就必须获得全面信息。

从信息学角度出发,考察品牌文化的各个系统,它们的工作有三个步骤:一是获得信息;二是加工、利用、整合信息;三是向目标发出有效信息。

精神文化系统中的各子系统都是独立的信息收集、整合、发出者,又要在工作过程中进行交流和研讨。各子系统的工作既有纵深性特点,又有密切的横向联系。以视觉系统中的平面设计为例,平面设计系统在为品牌进行标识系统设计时,影响它的信息主要来自三个方面:一是来自精神文化中的理念系统发出的信息(从属于语言系统);二是来自审美方面的信息;三是要参考外界信息。由此可见,精神文化系统中各子系统的工作与决策,同样是在获得全面信息前提下的综合决策,在这种系统设施完备的品牌经营模式下,精神文化系统通过自身的综合功能以及对行为文化系统的控制,实现全面信息支持下的科学决策。

从精神文化系统内部分工上看,各子系统虽然有着职能、作用上的千差万