

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

陈小山/著



理论部分



清华大学出版社

## 第三章

# 传统经营与品牌经营

## 3.1 传统经营剖析

品牌系统经营理论应用于市场实践,使经营模式发生根本性的变化(如图3-2)。它集中反映了在两种不同经营模式下运作程序上的不同,以及因此而带来的不同影响。

在传统经营中,从企业市场竞争的历史上看,传统经营是一种被动式经营。在优胜劣汰的市场法则中,优胜者凭借自身能力与市场机遇,作为一定时代的经济代表,发展壮大并留存下来,它带有以下特征。

### 3.1.1 传统经营行为基本特征分析

#### (1) 传统经营组织的形成具有随意性

传统经营组织的形成具有随意性,往往在无可行性报告或专业调查、论证,在相关市场要素资源整合不全面的情况下,贸然成立组织。

#### (2) 传统经营组织获取相关支持的不系统性

传统经营组织在取得自身发展的相关支持时,由于缺乏专业知识与系统理论指导,不能完整认识自身与市场,不能实现经营组织在事业领域、经营理念、目标市场定位方面的准确性,导致它在获取相关支持上的不连续性,缺乏系统支持。

#### (3) 传统经营组织在经营上的文化缺席

传统经营组织由于对自身物质与精神文化实行分离经营,因此品牌特征模糊。这样的组织无法建立自己的市场形象,更谈不上品牌文化建设,缺乏经营所应有的文化支持。在市场中,经营组织由于缺失基本特征,使市场对组织与产品的认知出现障碍。

#### (4) 传统经营组织的存在无市场差异性

传统经营组织的存在缺乏个性特征,因而与同行业大多数组织处在同一化的市场竞争范围中。

#### (5) 高成本、高风险、低效率

传统经营组织的经营行为,相对社会生产的集约化精神而言,是一种巨大的

社会浪费和损耗。

传统经营组织市场成功率极低,在没有品牌系统保障与支持下的经营生产活动,是一种高成本、高风险的市场行为,它不仅不能实现高效化、集约化的生产、营销要求,而且这类组织还带来更多的社会问题。

### 3.1.2 传统经营组织的特点与运作模式剖析

#### (1) 不确定性

传统经营下的经营行为是一种没有市场保障的高风险经营。它不能预期实现经营组织在市场、社会、文化等方面的资源整合。而表现为必须通过实际的市场经营、摸索逐步认识、完善自身,因此它必然出现各项决策滞后的现象。因而,它的不确定性表现在经营的方方面面。

#### (2) 积淀性

从时间上看,它要经历较长时间的原始积累,要经过历史的积淀作用,才能达到一定的品牌崇信度、知名度。

很多国际著名品牌都有百年以上的历史,如我国的同仁堂,美国的可口可乐,德国的西门子等。

#### (3) 被动性

在传统经营组织的发生、发展过程中,它始终具有被动性的特点。在进入市场前,传统经营组织不能形成完备的经营模式,它们是在市场实践活动中被动地适应市场需求。在探索中逐步改良、健全、完善其经营机制。

以上三个特点普遍存在于传统经营中。举例如下:

万宝路香烟品牌是当今世界最有价值的品牌之一。这个名字是针对当时的社会风气而定的。“Marlboro”是“Man Always Remember Lovely Because Of Romantic Only”的缩写,意思是“仅仅由于罗曼蒂克,男人总是记得女人的爱。”而这个世界最有价值的品牌,在设计和策划方面却有着一段坎坷的经历。

美国的 20 世纪 20 年代,被称作“迷惘的时代”,许多青年男女经过第一次世界大战的冲击,都认为受到了战争的创伤,要拼命享乐才能冲淡这种创伤。他们在爵士乐的包围中尖声狂叫,或沉浸在香烟的云雾缭绕之中。不少女青年一面悠闲地衔着香烟,一面感叹红颜易老,时光匆匆。妇女们更加注意自己的红唇,常常抱怨香烟的烟嘴沾染了她们的唇膏,变得斑斑点点,很不雅观。生产厂商菲利普·莫里斯听到这种抱怨,决定生产一种专对妇女口味的香烟,而且一定保证

不损害爱美女士唇上的唇膏,于是“万宝路”问世了。

其广告创意是“像五月的天气一样柔和”。如此温情脉脉的广告用语,意在争当女性烟民的红颜知己。为了表示对女性烟民的关怀,菲利普·莫里斯公司的万宝路香烟的烟嘴染成红色,以期广大女性烟民为这种无微不至的关怀所感动,从而打开销路。

然而,几年过去了,公司期待的销售热潮始终没有出现。万宝路从1924年问世,一直到20世纪50年代,30年间一直默默无闻。它温柔的广告形象,似乎始终未能给广大淑女们留下多少深刻的印象。而由于品牌形象设计过于温文尔雅,附着了浓重的脂粉气,使得广大男性烟民对其望而却步。

1954年,在万宝路“30岁”的时候,菲利普·莫里斯开始考虑重新塑造这一品牌形象。他们请来了美国著名的广告策划人利奥·伯特为万宝路作品牌形象策划。他建议:重新创造出一个富有男子汉气概的“万宝路”香烟形象。万宝路的广告不再以妇女为主要诉求对象,而是针对硬铮铮的男子汉,强调万宝路的男子汉气概,吸引所有爱好追求这种气概的顾客。万宝路坎坷的经历典型地反映了传统经营的被动性,而传统品牌的形成的另一个典型特征是历史积淀性,它们对时间的要求较长。

另以宝洁公司为例。在公司创建很久一段时间里,没有品牌识别。在商品的运输、交易过程中,公司逐渐意识到了这种需要,才有了星月组合式的品牌标志。以可口可乐为例,它的研发初衷也并不是研制饮料。此种案例不胜枚举,这充分体现了传统经营的不确定性、被动性特点。它们作为被动经营时代的品牌代表,都经历了百年的沧桑。

#### (4) 非资源整合化

传统经营组织的运作模式是非整合化经营,这种非整合化经营主要表现在以下三个方面。

##### 1) 精神文化与物质文化相分离

它的运作程序体现为先做企业、出产品,后做营销、找广告卖点、寻求文化支持、找市场。这就导致组织及其产品与文化包装、目标市场的认知之间出现隔膜与距离,物质文化与精神文化相分离,致使品牌要素不能实现完全融合。在传统经营模式的运作程序下,矛盾集中体现在物质与精神之间的关系上,传统经营组织要在产品进入市场后在消费市场中完成自身的某种特征的认知。这导致有形与无形资源间的严重脱节,而这种特征的完成在传统经营行为中一般有两种选择,一是自行设计、包装;二是在完成生产与相关工作后,再交由广告公司来进行包装。这两种方式实际上都不能真正实现组织的品牌化经营。这主要是因为传统经营观与操作模式的不科学造成的。

## 2) 有形驾驭无形

传统经营观是以有形驾驭无形,它突出体现为对各类有形资源的吸纳。它的财富概念囿于物质类的狭小范畴。它往往以生产为核心,以营销为终极目标,以劳动生产率为组织的核心能量。在经营观念上,它逐一体现为:有形资产大于无形资产;物质大于精神;生产大于营销;产量大于销量,它实质是只见产品、不见目标市场;只见物质、否定文化、物质至上(表 3-1)。

表 3-1 传统经营模式

|        |        |
|--------|--------|
| 先做工厂   | 后开市场   |
| 先做产品   | 后做宣传   |
| 先销售    | 后定位调整  |
| 只有管理制度 | 没有企业文化 |
| 只有计划   | 缺乏战略   |

有形驾驭无形的传统经营观危害极大,它是一切市场风险的起因,它只看到物资资本的重要性,忽视对无形资产的创造与整合,从而导致了经营文化的严重缺席,而缺失先进精神文化的支持,在新经济时代的市场竞争中,它就丧失了发展的可能。有形驾驭无形是落后的经济与观念的集中体现,它无法适应知识社会、信息社会的竞争要求。经营组织失去精神文化系统的整合作用,会使规模化经营组织形同一盘散沙。市场不因经营组织“量”的投入而起根本变化,经营中的有形资源失去无形资产对它的引导,就失去向“质”飞跃的可能。质与量的关系,反映在经营要素上,有形部分是量的体现,而无形部分则代表了质,它是质的创造者、生产者。传统经营中的有形驾驭无形,实质是企图靠“量”达到“质”。在三重市场国际化的今天,市场边界日益扩大,产品种类丰富,生产能力与各类物质资本本身已不具竞争意义,区域市场壁垒日渐消亡。有形经营下的以“量”致胜已经不可能。有形经营受限于市场还体现在更多方面,它是物质稀缺时代或卖方市场下的产物,是传统经济时代遗留下来的经营模式。

## 3) 经济要素分化

传统经营不仅不能实现对各类经济要素的整合,相反,它使品牌经济要素分化;由于传统经营的物质观使然,它把组织与产品中的两种构成要素——物质要素、精神文化要素人为剥离,从而使包含在组织、产品中的有机经济要素不能实现整合与融合,导致品牌无法在产品入市前完成品牌特征的塑造,无法确认目标市场。这同时是由于它的运作模式造成的后果。目标市场模糊。营销决策滞后是它的显著特点。我们来观察下面两组图示(如图 3-1):

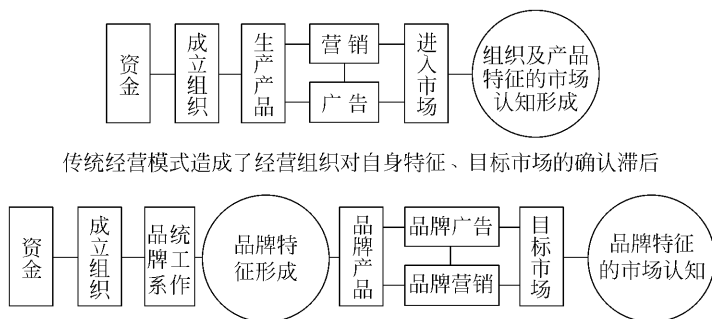


图 3-1 品牌系统介入下的品牌特征位置图

一个完整的品牌产品包括了多个经济要素,它是各类经济要素的集合体。这些要素我们可以把它概括为两类。

第一类是精神文化要素,包括标志、名称、颜色、造型以及由此产生的个性、文化寓意、联想等系列审美、识别作用。它是影响消费、购买行为发生的重要营销力量,也是引导目标消费者进入自我践约状态的重要诱因。在许多产品中,精神文化要素不仅限于产品外部要素,还广泛地存在于其物质载体中,以食品为例,它的口味调配与定位来源于精神文化要素的选择作用,是精神文化系统通过对市场需求的分析、调查后实现的,而从外在要素中的造型因素出发,它不仅包括产品的外部造型,还包括内部造型。因而它还对产品的功能性产生一定影响。在服装产品大类中,精神文化要素作为重要的经济要素,远大于其物载要素的价值。在汽车制造领域,人们越来越多地关注它的文化特征,关注它带来的象征性意义,以及对驾驶者生存状态的反映。

这些都是精神文化要素在产品中形成的经济要素所能起到的作用,只有在极少数产品类别中,这种需求尚处在萌发状态中,或表现得不敏感,如食盐、面碱等。而像米、面、油、醋、木材、面料等这一类产品,品牌化倾向日益高涨,市场购买、消费出现向品牌集中的趋势。以米、醋、面为例,在消费者当中已形成对某些区域产品的崇信。

第二类是物质要素,物质要素在现代市场经济条件下,要在精神文化要素的引导下才能实现向商品价值的转换,而就其价位而言,它只有在品牌精神文化的市场传播、引导下才能实现市场对它的认同。物质系统作为产品的一种经济要素,具有相对稳定性、静态性的特征,它是一种被动的经济要素。

两种经济要素在产品中的凝结,形成完整的品牌产品。但在传统经营行为中,不能实现二者的有效整合,或体现出二者结合上的滞后性、被动性。这不仅是因为传统运营观念(见图 3-1)致使组织文化特征后置造成的,更主要是由于观念滞后带来的不良后果。经济要素分化的实质是传统经营对有形资源的迷信

造成的,它导致巨大的市场风险和发展上的不确定性,不能实行科学品牌经营的组织是没有市场保障的。

### 3.1.3 传统经营与广告

在传统经营行为中,广告对经营组织具有两方面作用:一是精神文化特征塑造;二是市场认知与营销推广。

首先,传统经营是基于“物”的经营观基础之上的经营行为,它一般把企业的精神文化部分看作是可以独立运行的部分,像组织理念系统、视觉系统、语言系统、行为中的沟通系统等。它们在传统经营组织中,一般不作为生产要素来考虑。在产品营销阶段,传统经营组织把品牌精神文化系统工作交由营销部门、广告公司、咨询公司来完成。把有关组织的定位、产品的定位以及组织与产品的市场卖点、传播、推广等工作一概在生产工作完成后期或产品入市后交给营销、策划部门或广告公司来“整合”。依赖“杰出创意”来完成组织与产品的“品牌化”、“名牌化”,这种传统经营模式暴露出许多问题。

#### (1) 广告下的经营组织及产品特征塑造

广告在传统经营行为中,不仅承担着媒介作用,还为经营组织提供营销、推广策略。但由于传统经营的局限性、无形经营与有形经营的分离性,导致经营组织与产品同广告策划之间的各种矛盾。首先,传统经营组织要利用广告来包装自身的文化特征。事实上,它并不具备实际意义上的文化特质,因此,它向市场所发出的信息无法在消费过程中得到体验,致使传统经营与广告、市场之间存在着一系列的矛盾。

品牌特征作为一种经济要素参与经营行为当中来,是通过精神文化系统的整合作用实现的。它是一种真实的存在,只有经过系统、科学的工作程序才能完成;是在品牌物质载体与其精神文化的完美结合基础上完成的,它是对品牌在文化特质、消费特点上的完整表述。而品牌特征因为其真实存在才能够对品牌起到它作为一种经济要素的实际市场作用。品牌特征不仅可以广告形式为载体向目标市场传播,更主要的是它实质是通过消费过程才能被市场完整认知的一种品牌文化特征。由此可以看出,传统经营观念下对广告的作用在理解上是带有极大局限性的。广告只起到宣介的作用,至于在组织与产品的实际市场能力、服务能力、消费利益点以及组织的核心能力等方面,以及塑造组织文化特征上,它都不是一个好的建设者、创造者,而只是一种沟通形式和发布信息的渠道。而运用它所达到的沟通效果显然不能作为企业与产品市场认知到达率的标志。它可以准确、忠实反映经营者意图、信息,但这种信息不是品牌信息,它与经营组织

的实相之间有相当大的距离(品牌广告是基于品牌实相之下的传播)。

## (2) 传统经营下的广告营销观

传统经营组织具有很强的广告依赖性,常常把广告作为营销、竞争的核心环节。在量的投入上也很大,广告在传统经营行为中甚至成了营销力量的代名词。其实这种观点和做法是对品牌营销的误解,它是片面营销时代的产物,这集中体现为单纯以广告传播、推广为中心的营销观,而忽视经营、生产环节中各类要素的作用。传统营销观念下的企业一般缺乏必要的理念支持,同时缺乏对品牌营销的全面理解。用广告堆砌起来的品牌知名度其风险也极大,较易为市场所淘汰。同时它提高了企业的信誉风险,容易出现千里之堤,毁于蚁穴的后果。这种营销方式具有极大的片面性,往往急功近利,甚至出现置商业伦理于不顾的现象,企业形象不健全,目标市场模糊的经营组织在运用媒介推广自己的同时,也向市场宣介自己的不足和缺陷。片面营销是传统经营向品牌经营过渡期出现的一种市场现象,在我国社会主义初级阶段,表现得尤为突出。

## 3.2 品牌经营剖析

### 3.2.1 品牌经营行为基本特征分析

在品牌系统支持下的经营行为是一种高效、准确、集约化的市场行为,同时,因为消费文化需求在品牌上的反应,使它具备更多新特点。

#### (1) 科学确认组织存在的市场依据、文化依据

对于各类组织的存在基础与发展可能,品牌系统依据科学程序做出市场预测与调查,分析组织存在价值以及其形态、性质与操作模式,实现组织内外资源上的优化组合。

#### (2) 实现组织与市场、社会文化的整合化发展战略

品牌系统的支持使组织明确自身状况和发展方向,使组织目标明确,制定出符合自身发展特征的系统方案,避免物质资源、人力资源、社会资源的浪费,实现组织自身与市场、社会、文化等方面的交融。

#### (3) 实现目标市场的准确定位

品牌系统的支持是实现组织准确进入目标市场的根本保障,在组织诞生初

期,品牌系统运用自身程序为组织制定个性化、差异化的发展方向,避免同类组织、产品所带来的冲击与传播上的低效,实现目标市场的准确性与品牌独有空间整合,实现准确入市。

#### (4) 提高产品附加值与组织成功机率

品牌系统的支持是避免经营误区的有效手段,它以全面完善的程序控制、分析判断市场,在创造良好的组织形象与商誉的同时,赋予产品以极高的附加值,并据此制定组织及产品相关管理措施与战略规划。

#### (5) 创造组织与产品的品牌自主知识产权

品牌系统针对客观消费趋势,与工业化生产带来的产品功能同质化、形象同一化、消费人群同一化这些矛盾,缔造品牌自主知识产权,强调创造品牌独有空间,以创造市场、创造消费空间取代市场占有率,走具有自主知识产权与个性特色的品牌发展道路。

#### (6) 避免资源浪费、实现社会资源配置的合理化

品牌系统通过实现对投资、经营决策的科学化,从而实现社会生产的高度集约化,实现社会资源配置的合理化。

#### (7) 品牌系统理论是实现组织品牌化经营的根本保证

组织、产品间的竞争,是在管理手段、发展战略、消费文化等方面的综合竞争。在品牌系统支持下的组织,通过系统控制,分析竞争优势,制定全面的品牌发展战略,而不完全品牌化经营组织则没有这种保障,体现为经营活动中各系统的不连续性或缺失相关环节,导致品牌化经营行为不能正常进行或中止。

### 3.2.2 品牌经营模式剖析

品牌经营是基于对各类相关资源的整合基础上进行的,它体现在如下方面。

#### (1) 精神文化资源与物质资源的全面融合

品牌文化是在精神文化与物质文化相结合下实现的,二者的完美融合使品牌拥有强劲的文化存在优势,它同时为实现全因素营销与竞争和广告传播带来真实内容上的支持,它为品牌与目标市场之间搭起了一座沟通桥梁,为人们识别品牌、接受品牌、喜爱品牌,加深对品牌特征的认知起到决定性的作用。二者的融合使经营组织真正具备了品牌实质和市场竞争能力,它经得起消费市场对它的

推敲。同时,精神文化系统通过整合社会先进生产力要素,为经营组织实现战略目标、提升竞争力、缔造组织核心能力提供科学、技术上的支持。并实现决策科学化。品牌强调精神文化资源与物质资源的融合,强调品牌一定要具备相关知识产权的自主性,这就使广告行为成为品牌思想的忠实传达者,实现品牌与广告在实相上的整合与统一。

## (2) 无形驾驭有形

品牌经营是无形驾驭有形,这一点始终贯串在品牌的各个方面、各个阶段的工作中。无形泛指一切与精神、意识、科技文化类别(诸如科学、艺术)相关的知识、技巧等等形成的品牌无形资产,即品牌精神文化系统的基本内容,它是品牌经营的重要思想。无形驾驭有形的实质是精神驾驭物质,在这种模式下的经营,体现为先做市场、后做工厂;先凝结科学技术力量、后组合有形资源;先创造品牌、后做企业;先调查市场可能、后进行生产、销售;相对传统经营,它体现为一种经营上的倒置。这种倒置性使经营组织拥有了市场保障,各项工作都进入科学的程序中,决策拥有全面信息的支持。无形驾驭有形规避了市场风险,它排除了市场中的多种不确定性因素,实现了传统经营中不可控制因素向可控因素的转化,使经营组织把握市场、引导市场、创造市场成为可能(表 3-2)。

表 3-2 品牌经营模式

|                  |           |
|------------------|-----------|
| 先做市场调查           | 后做市场定位    |
| 先确定目标市场          | 后做营销组合    |
| 先预测购买心理、创造品牌独有空间 | 后做产品      |
| 先做好品牌理念、完善文化系统   | 后做广告与推广   |
| 先做品牌战略           | 后做市场计划、部署 |
| 先整合无形资源          | 后组合有形资源   |
| 先做好市场准备          | 后做工厂      |

## (3) 实现对新经济要素、超经济要素的创造与整合

经济要素泛化、生产力泛化是后工业社会的突出特点,在品牌经济中,表现的尤为突出。以有形资源为主体的传统经济要素,已无法解释品牌经济和品牌无形资产价值。萨缪尔森在《经济学》中指出,“美国产量增长的大约  $1/3$ ,可以归之于劳动和资本的增长,其余  $2/3$  是可以归之于教育创新、规模效益、科学进步及其他要素所导致的余留额。”

品牌的精神文化系统是品牌经济要素的发现与创造者,它通过使各类相关

知识向生产力的转化、整合,创造出新的经济要素。如标志、创意、经营技巧、专利技术和行为模式、营销模式、服务特色等等,这些都是品牌创造的新的经济要素。它们形成品牌独有的文化特征,这种文化特征又为品牌带来市场崇信与忠诚和指名购买率,这又形成了所谓超经济因素,这种凌驾于商业行为之上的文化因素的传播、积累,形成品牌的无形资产,它是品牌经营中比物质性经济要素更重要的因素。

品牌是市场经济的代表,只有在品牌经营模式下才能够实现对相关生产力的市场转化,才能实现对新经济增长要素、超经济因素的创造与整合,为实现经营组织的战略目标提供科学、系统、全面的支持。

### 3.2.3 品牌经营与广告

品牌经营同时是一种文化经营,它建立在社会存在优势、市场存在优势、文化存在优势基础上的经营行为。它具有信息密集、文化密集、知识密集、智力密集、创意密集等特点。它与传统经营模式有巨大的差别。

品牌是精神与物质高度融合的结晶,所以它具备鲜明的品牌特征、个性特点,具有准确的目标市场以及与之相应的形象系统、识别系统。

品牌经营下的营销是一种全面营销,即从品牌组织理念系统、识别系统到行为系统、产品系统、服务系统的全面营销。品牌各系统中的每一个工作环节,都要为市场目标与终端服务。所以说,品牌营销是一种全面营销,视觉系统赋予它以优良的形象;技术系统赋予它良好的性能、功用;物质系统给予它相应的物质载体等等。品牌经营的各个环节都是在为营销服务。事实上,品牌本身就是一个营销系统,而核心在于精神文化系统对各类信息、资源的整合作用,并适时发出指令,对各类问题予以解决。

综上所述,品牌经营是基于对自身各种资源与优势整合下的经营,在这种经营模式下,不会出现传统经营中出现的物质、精神分离经营带来的后果,更不是在生产后期才考虑到用广告包装自己,寻求创意支持和市场适应性分析,在品牌经营模式支持指导下的组织与产品,媒介是它的重要营销方式与手段,但它不是惟一的渠道。广告只要忠实反映它的实相就可以达到了。

品牌系统支持下的经营单位,要求系统建设它的市场依据、文化依据、社会依据,而组织与其产品的品牌特征,必须放在早期对组织的缔造过程中完成。品牌系统运用自身程序调研、分析组织性质、规模、形象,并依据品牌系统设计、开发、组织形象与产品特征,制定符合组织、产品市场特征的广告传播计划,实现组织信息全面、系统、准确的市场传达。

因此在品牌学下的广告传播与创意具有如下特点。

### (1) 品牌广告具有系统性、整合性特点

在品牌系统支持下,组织与产品实现自身与目标市场需求要素的确认,实现品牌经营、推广行为在市场、社会、文化等方面的系统整合。

### (2) 品牌广告具有针对性、准确性的特点

品牌系统支持下的经营组织能够获得科学的品牌理念、品牌特征,在此基础上,品牌针对目标市场状况,缔造品牌独有空间,实现准确的市场定位,从而使品牌系统支持下的广告传播具有极强的市场针对性和准确性。

### (3) 品牌广告具有原创性、真实性特点

在品牌系统支持下的经营组织由于差异化的战略实施,使组织及其产品相关工作必须进入个性化思考模式,建立、健全品牌的自主知识产权,在这种策略下的广告传播,必然带有原创性特点。品牌广告与营销推广行为与传统经营中的相关行为是不同的,品牌经营是一种契约式的经营,即要向市场做出各项利益承诺,但这种承诺与利益必须在销后得到消费者的完整体验,这就构成了契约式的经营,在这种经营模式下的广告营销、推广行为的基础要求必须具有真实性。

## 3.3 品牌化的含义、功能与意义

组织的品牌化代表了卖方对买方利益、信誉、服务等方面的承诺。品牌化经营是品牌针对目标市场,签定的单向契约,它具有复杂的象征性含义。

### 3.3.1 品牌基本含义

#### (1) 文化象征

品牌化的组织具有极高的文化属性,它往往具有鲜明的人文气息与文化特征。例如,同仁堂可以代表中国的药文化。

#### (2) 用户暗示

品牌化使品牌与目标市场之间架起沟通桥梁,品牌特征实际是对目标消费者发出的暗示,并刺激、吸引相关消费者自觉践约。

### (3) 个性联想

品牌具有个性特征,这种个性有时具有拟人化的特点,它通过品牌特征以及媒介传播,强化品牌个性,这种个性的塑造往往给人以丰富的联想空间,使它易于为消费者所识别和喜爱。

### (4) 价值体现

经营组织的品牌化使它的价值外显,并易于品牌价值信息的传播,同时品牌化的产品或服务本身即是消费者价值与地位、名望的体现与象征。

### (5) 属性

品牌化使相关产品或服务,具备了某种属性特征,例如,宝洁 P&G 公司的产品给人以高品质、专业化的心理感受,这是消费者对它属性方面的认识。

### (6) 利益保障

经营组织的品牌化使其具备了两种优势:一是产品品质;二是品牌形象。

品牌既是消费者价值、利益的象征,又是消费利益的保障。

品牌化经营决策是经营组织与产品的重要决策,品牌化经营决策初期体现为生产成本的增加,但从长期发展战略来看,它为组织发展扫除障碍,奠定组织存在的优势基础,为组织实现高利润、低风险、高附加值可持续发展创造可能,它是组织与产品在目标市场上获得优势地位的保障。

## 3.3.2 品牌化的功用

1. 易于管理;
2. 得到法律的保护;
3. 帮助实现市场细分;
4. 易于识别;
5. 吸引消费;
6. 实现品牌资本积累;
7. 便于传播、炒作;
8. 便于建立个性化市场模式。

### 3.3.3 品牌化的意义

1. 实现组织可持续发展的市场战略原则；
2. 实现组织传达产品信息、建立市场信誉、实现组织与产品在市场上的忠诚度、美誉度和指名购买率；
3. 品牌化经营原则使组织与产品在满足目标市场消费需求的同时，最大限度地发挥竞争优势、扩大自身影响；
4. 实现品牌资本积累的最有效手段；
5. 是稳定、准确传达组织信息的保障。