

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

第二章

品牌学与品牌

2.1 品牌内部系统分类与结构

品牌是各个系统的集合,各个系统又由其子系统组成,因此,它形成一种层级结构,即由三大系统来构成,各系统又下设子系统。具体如下。

2.1.1 品牌的内部系统分工

品牌的构成可分为精神文化部分、物质部分和行为文化部分,并由此形成品牌的三大系统,即精神文化系统、物载系统、行为文化系统,三者的有机结合构成完整的品牌系统。精神文化系统是品牌的灵魂,它决定了品牌的存在方式、理念等精神文化因素的构成;品牌物载系统是品牌的物质载体部分,如厂房、土地、原材料等等。物载系统除去其固有物理属性之外,其余均受精神文化系统的影响,并具备与品牌精神文化相一致的特征;行为文化系统则是品牌精神文化语言向实践语言的转换。物载系统、行为文化系统的内部结构与外在功能均来自于品牌精神文化系统的创造与整合。行为文化系统决定品牌行为规范与模式,它包括公关管理、操作和组织生活的各个方面。

2.1.2 品牌精神文化系统及其结构

品牌精神文化系统是品牌的核心部分,影响它的决定性因素来自它所对应的市场需求或目标愿望。

品牌精神文化系统是构成品牌所必须具备的相关精神、文化、特质的集合,它赋予了品牌事物在其精神上的规定性。品牌精神文化的集合构成了品牌精神文化结构的整体性,它可分为以下子系统。

(1) 视觉系统

它包括利用平面、三维等手段为品牌创造平面视觉符号与相关环境艺术设计。

(2) 语言系统

语言是思维(精神)的外壳,是精神的直接反映。品牌语言结构系统是指品牌精神文化在语言上的反映,因其表述的事物范围而分类,如语言的理念部分、广告部分、管理部分、营销部分,由此形成品牌的语言识别并构成品牌语言环境。

(3) 知识系统

品牌的知识资本按产权分类,可分为品牌自主性知识产权与非自主性知识产权两种。自主知识产权是指品牌所创造的相关专有知识、技术、技能所形成的品牌知识优势,具有自主性。非自主性知识产权则是不为品牌所独有的相关知识类资源与资本,知识系统的集合水平、组合方式,形成品牌的文化面貌决定了品牌在相关知识上的运用、创造与整合的能力。

(4) 智能系统

智能是指智力与能力的结合,它同知识相比较体现为极强的动态性、灵活性,智能系统在发现问题、解决问题、组合多种资源、实现新可能,以及决策、发展方向选择、创造新财富等方面都具有决定性的作用,它是品牌系统中最具革命性的因素。从其内部结构上看,可分为两大类,一是精神属性的智能结构组合,如品牌需要的各类人力资本;二是物质属性的人工智能或机械智能结构组合,如办公设备、生产设备等等。精神属性的智能结构组合是决定品牌的发生、发展、壮大的根本保证,它既是品牌的操作者、实践者,又是品牌命运的掌控者。精神智能结构的有机优化组合不仅决定人工智能的组合样式,并决定着品牌对相关事物的认识能力、分析能力与选择能力。而在资讯高度发达的今天,选择能力已经成为一种重要的决策能力,它比投入和努力更重要。美国学者、咨询专家詹姆斯·奎恩、乔丹·巴洛奇、卡伦·兹恩,在其著作《新爆炸》中指出,智力是创造知识的能力,是合理或高级运用智慧的能力。它包括内容如下:(1)认识性知识(know what)即科学的规律和事实;(2)高级技能,即诀窍(Know how),足够好的可进行有效竞争与完成一项任务的能力;(3)系统理解(Know why),理解各个关键变量之间的相互关系和相互作用的程度;(4)有目标的创造、发现或创新(Care why),联系两个或更多学科来创造全新功效的能力;(5)直觉与综合(Perceive how and why),理解或预见不可直接衡量的各种关系的能力。

(5) 信息系统

信息以物质为载体并反映其本体的运动规律、存在状态,它是本体与相关事物之间的关联程度、影响与作用的一种表征,因而具有重要价值。品牌的信息结构可分为两大部分,一是品牌内部信息结构,二是外部信息结构,品牌内部信息包括品牌短期目标、中期目标、长期目标以及终极目标及其如何实现的所有方面,它的结构体现为信息职能部门的设置。外部信息结构则是对品牌各类目标的实现具有影响作用的相关信息的集合与分类组合。

外部信息是为了掌握品牌发展方向,实现科学决策服务的,它的结构可分为

三大类,即社会信息、市场信息、文化信息。作为品牌的信息系统的具体设置,它要求拥有一个固定的部门,分管内部、外部的各类信息,它对品牌的管理、决策负责。以上几个系统中,视觉系统、语言系统、智能系统都含有一定物质属性或以物质为载体,例如智能系统中的人工智能系统,但由于它们是以反映精神文化为根本特征和原则与目标的,所以在归类时,把它们都归入在精神文化系统中。

2.1.3 品牌物质系统及其结构

品牌物质系统是品牌构成中所有具备物质属性的各类固定资产、有形资产的集合。它主要包括办公设备系统、生产设备系统、房屋、土地、原材料、环境以及自然资源系统、货币资本系统和人力资源系统的一部分。

品牌物质系统结构的构成、组合、排列要根据品牌精神文化特征的规定性与需要而定,并经过它的标准与检验才能进行,如审美、造型、质量、特点、个性等,要求能够达到与精神文化的全面融合,它是品牌精神文化系统在物质上的映象。

2.1.4 品牌行为文化系统及其结构

品牌行为文化系统(简称行为系统)集中体现为人在品牌运动中的重要作用,它因此具有物质上、精神上的双重属性。品牌行为文化系统是品牌三大系统中最具动态特质的系统,它是品牌各种实践活动的集合,行为文化系统是在动态中实践、实现品牌的各级战略目标。行动是它的本质特征,它的运动规律受精神文化系统要求的控制,精神文化系统发出的各项指令则要通过行为文化系统来实现。

品牌行为文化系统在结构上同样分为内部结构与外部结构。内部结构主要是由个体行为、决策行为与组织行为三个方面组成。外部行为结构主要包括三个层面,即社会、市场与其他关联对象,内部结构与外部结构互相结合,并作为一个向社会全面开放的系统,以社会大环境为背景,与市场需要相呼应,并根据精神文化系统的指令进行工作。

2.2 品牌的内部分工

2.2.1 从人类社会分工到品牌内部系统分工

在人类漫长的发展进程中,生产力的不断发展,推动社会经济同步向前发展,生产力本身也在不断地进行着自我完善与创新,这体现为生产力的具体内容

随时代变化而有具体内容上的不同。

在原始公社后期生产力发展进程中,畜牧业和农业的分离促成了人类史上的第一次社会大分工。后来,随着金属工具和简单机械的使用,又出现了第二次社会大分工——手工业从农业中分离出来,而导致分工的内因即在于社会生产力的改善与进步。在奴隶社会形成时期,随着生产力和商品交换的发展,出现了第三次社会大分工——专门从事商品买卖的商人,商业出现了。以上证明,历史上社会分工是与社会生产力水平的发展息息相关的。在不同社会经济条件下,社会生产力水平表现为一定生产经验、技能与一定生产工具的结合。以第二次社会大分工为例,它是由于人们能够掌握简单的机械进行工作和制造使用金属工具为背景的,没有社会生产力的提高,就谈不上社会与经济的发展,“科技是第一生产力”,这是中国进入市场经济后对社会生产力进行深入考查、研究后得出的结论。现代的社会生产力已经不囿于简单的机械与金属工具,社会生产力从对客观物质的高度依赖、从狭窄的范围中被解放出来,从这一点上观察,现代社会与社会经济特征可以称之为泛生产力社会或泛生产力经济,以下名词可以代表 21 世纪的经济特征:知识经济时代、信息经济时代、智能经济时代、注意力经济时代、网络经济时代。

那么,以上名词的主语都可以作为某类经营领域中的生产力,它们体现了社会经济的多样性和社会经济发展的状态、水平与具体样式。

在 21 世纪的经济、经营活动中,最突出的特征是它的全要素竞争的特征、泛生产力特征。随着人类社会经济的全面发展与繁荣,生产力得到最大限度的开发,竞争的因素已不限于传统的经济要素,从人类社会早期对经济要素中物质要素的依赖逐渐过渡到低度依赖甚至不依赖,一直到知识经济产业的不再依赖,而在这种对物质依赖度逐渐减弱的同时,生产力对精神、文化的依赖性逐步提高、增强,如在知识经济产业中,脱离科学文化进行社会生产是不可能的,而在这个行业、领域中的佼佼者,都普遍具备一个基础,即它一定是先进社会生产力的创造与运用者,是市场购买的主体,并具备品牌的基本特征。

品牌的内部分工程度、水平既是社会生产力的内在要求,同时又受它的影响与制约。品牌必须整合运用先进的社会生产力要素并从组织结构、功能上反映它,这同时是市场的要求。要满足这种客观需求,品牌内部就必须进行分工协作,品牌精神文化的系统构建是社会生产力对品牌的要求,精神文化系统的结构、功能要反映社会生产力水平,它是全因素竞争条件下市场竞争力的保证。

品牌的系统分工是生产力与生产关系相协调一致的保证,二者的协调是品牌存在优势的一个重要方面。生产力是品牌的核心能量部分,生产关系则是一定社会下品牌组织通过系统的设计与分工,所形成的人与人之间的关系,在品牌组织中存在的生产关系更多是指工作上的分工、合作以共同完成目标过程中所

结成的关系。生产力作为人类改造自然、征服自然的能力,体现为实现品牌理想与目标的能力,同时精神文化系统通过行为文化系统实现生产力与生产关系的改善、协调与统一,使二者相适应,从而起到促进人类社会经济发展的目的。而在实行对品牌物质载体的设计、组合时,首先要达到或满足品牌精神文化系统的要求与需要。

品牌的系统分工是源于客观的需要,是全要素经济的体现,也是 21 世纪全要素经济竞争的必然结果。例如,精神文化系统下的视觉系统、知识系统、信息系统、智能系统,它们分别代表了经济竞争下的新型经济要素。拿视觉系统来说,它的目的是实现品牌视觉形象的创造,视觉形象识别不仅带来良好的品牌艺术形象,同时带动所谓注意力经济。人们对品牌的认知与识别往往源于半秒钟时间内的关注。知识系统则集中了专利技术与非专利技术、经营技巧以及各类品牌无形资产,其分工的目的是为了更好地实现对品牌各类无形资产的创造、应用与保护,使品牌实现对自身无形资产的有效积累和免遭他人侵犯,为建设具有自主知识产权的特色品牌服务,实现品牌对无形资产的整合、利用。专业化的分工还使品牌的商业秘密得到有效监护,方便了管理,提高了利用率。信息系统的分工则出于对品牌实施控制,了解动态的内部、外部发展趋势的需要,从而达到准确判断事物的发展态势、方向,为品牌决策提供依据而设置。智能系统受品牌人力资本水平、知本水平与配置水平的影响而有所不同,它是人为设定的动态系统。智能系统可以不是一个部门,但决策者必须在头脑中设立这样一个部门,并以此考查自己、考查组织,保证品牌各级部门的工作能力、创造力得到最大限度的发挥。

品牌物质系统作为一个独立概念从品牌系统中分离出来,使同它相对应的精神文化得以独立,这种独立是指便于观察、分析,是对品牌各构成部分在性质、属性上的分类,这种对品牌精神与物质两个层次上的分类与工作上的分工,使品牌工作对象明晰、任务目标明确,使品牌各系统的战略目标明确。透过二者的关系研究,可以实现对品牌运动规律上的把握和观察,实现品牌经营要素、经济要素、文化要素、物质要素上的科学调配、组合。品牌学对品牌中精神文化要素与物质要素的提炼、整合以及精神文化系统与物载系统的分工协作理论,是经营史上的里程碑,它是 21 世纪社会经济发展的重大成果,它是破译品牌经济、品牌经营的钥匙。而组织或个人成功与否取决于其精神文化系统与物质系统结合的水平以及行为文化系统对它的实践与执行状况。在品牌系统中,精神文化虽然不能改变物质的存在属性,但它可以决定选择什么样的物质作为载体,所以在品牌系统中,精神大于物质,文化影响物质,精神文化决定了物质载体的具体结构,而品牌精神文化集中体现为对市场或某种需求的反映。

行为文化系统是品牌各类实践行为的集合。正由于该系统的行动、实践特

征决定了它的系统独立性,把行为文化系统从品牌整体中分离出来,符合分工管理的需求。它同样方便了观察、分析从个人到组织再到市场几个环节中,行为主体在贯彻品牌各项指令上的能力与表现,同时对行为文化系统设置的科学性、有效性进行检测。

品牌三大系统的分工使品牌内部机制完善并促进了创新。系统分工是实现经营管理专业化、市场与目标精确化、决策科学化的保障,它使复杂的事物各归其所、分门别类、易于区别并使工作细分化。只有认清、明确事物的本质、属性,发现问题、解决问题、处理问题、分析问题、观察问题等方面的能力才能得到提高。品牌学致力于构建以科学分工为基础的品牌研究平台,使品牌的运作整合化、科学化,并为此提供坚实的理论基础和科学的品牌结构。

品牌经济推动人类经济发展历程进入高级阶段,品牌是市场竞争的最高级形式,是社会生产力水平的集中体现,品牌学运用唯物史观的观察方法观察社会生产力发展历程与品牌之间的关系。它肯定品牌系统中精神文化要素对其物质载体的决定性作用,并设计了完整的、系统化的品牌分工制度,提倡经营重心要由传统经营下对物质的高度依赖转向品牌经营下对精神文化的依赖这一历史赋予的使命,推动社会经济向更宽广无垠的空间发展。

2.2.2 品牌各系统的分工原理

品牌三大系统即精神文化系统、物载系统、行为文化系统构成了品牌存在的完整性和分工的科学性、工作的协调性,它是人类经济文明的集中体现。品牌系统的设置源于经营组织的内在要求与社会经济发展的需要。科技的进步、经济的发展、竞争的加剧以及人类对物质需求、精神需求水平的不断提高,这一切都必然要在经济模式、经营模式上得以体现。品牌是这种需求的集中反映。品牌的系统设计是现代市场中全要素经济与经营对经营者提出的客观要求,是品牌学通过对世界经济、市场、社会的系统研究后得出的结论,即在现代市场经济中,经营组织必须取得自身在各类经济要素上的创造、运用和认识,才能取得竞争的胜出。这种所谓各类经济要素即经济全要素或全要素经济。品牌学的研究从某种意义上讲,是对全要素经济与经营的研究。

在经典经济学里,经济的全要素包括资本、土地(自然资源)和劳动力。但随着社会、经济、科技的发展,市场竞争的不断升级、加剧,它已不能涵盖全部生产要素。在所谓后工业社会中,经济全要素不仅包括资金、劳动力、各种自然资源等固定资产或有形资产,更重要的一点是由视觉系统、语言系统、知识系统、信息系统、智能系统组合、创造出来的无形资产,成为市场经营与竞争的核心内容。21 世纪的市场经营是无形资产占主导地位的经营,经营的含义不再是以物质为

中心或占主导性因素。经营的概念已由物质第一性转换为精神第一性。经营的内容则由以有形资产为中心变为以无形资产为中心,国内企业的经营模式正处在由传统模式向品牌模式过渡的时期,经济的全要素由原来的简单变得复杂,而意识对物质的能动作用在经济、经营领域越来越多地得到体现。在这种大环境的驱使下,品牌从内涵、功能、结构到系统设置,必须全面反映、满足经济全要素的要求,与市场全要素竞争的需求。

2.2.3 品牌各系统的分工

品牌精神文化系统、物载系统、行为文化系统分别对品牌进行文化管理、物质管理和行为管理、规范,三大系统的分工与协作,可以构成任何类型的品牌在存在意义上的整体性、完整性,分述如下:

(1) 品牌精神文化系统与物载系统

品牌精神文化系统是品牌的灵魂与核心,它对品牌具有决定性的作用。首先,它规定了品牌的基本样式、战略目标、性质以及存在方式等;其次,它通过各子系统的分工协作、调查、分析,掌握相关运动规律,给予品牌以宏观、微观上的指导,做出决策;最后,它是品牌无形资产的创造者,同时是它对品牌的无形资源、有形资源进行整合,它是品牌文化的缔造者。

精神文化系统赋予了品牌以某种特征、气质与个性,决定了品牌的发展方向与样式,同时,也决定了作为其载体的物质系统的基本结构,决定了具体品牌在其物质载体上排列、组合的特殊形式,让物载系统适应精神文化系统的要求,并准确反映品牌精神文化的主张与特质,使品牌有形部分与精神文化相融合。物质系统在品牌系统中处于被动地位,它不仅由于品牌精神文化系统的不同主张、需要而有物理、化学属性上的不同面貌,还要接受精神文化内部各子系统的要求而有内在结构与外在形式上的变化,如知识系统中品牌专有技术发出的要求,视觉系统对品牌物质载体外在形式上的要求,以及质量决策带来的综合影响等等。物质是第一性的,它具有客观实在性,但在品牌系统中,精神文化对物质的选择作用、能动作用是我们研究的重点。在经营行为中,没有这种能动作用的充分发挥,就没有品牌的存在。品牌系统中精神文化与物质的关系,是由人类社会经济发展、生产力发展的水平与市场的需求决定的,二者关系在不同的发展阶段有不同的表现。传统经营时代里,经营的核心是物,而在品牌经济生活中,经营核心是品牌的无形部分。是精神文化支撑着品牌的辉煌。这是人类日益增长的精神文化需求在经济、经营领域中的集中体现,这同时是唯物主义世界观在经营领域中的体现。

(2) 行为文化系统

行为文化系统是精神文化系统的执行者,它要在品牌精神文化系统规定的标准规范与品牌各类目标之间开展工作,并忠实反映品牌精神文化特性与思想,实践品牌的计划、战略和终极目标。

精神文化是品牌的核心,它集中了品牌的所思所想,决定了品牌的内在规定性。物质系统是品牌精神与文化的载体,它将品牌的无形部分“有形化”、“具体化”,并将其融入物质系统中;行为文化系统则通过对内部、外部的行为实践,把精神文化系统与物质系统相融合,并达到品牌战略目标的实现。

2.3 品牌的科学含义

品牌作为一种经济现象,它随社会生产力发展的不同发展阶段而有内容、形式的不同,它是市场竞争的必然结果。品牌这个词在不同语言环境中所指对象之间存在的差异性较大,例如人物、产品、企业、地域、国家、自然生成物等等都可称之为品牌。由于品牌一词被大量泛化地使用,因而在概念所表述的事物主体上具有宽泛性,无疑品牌是有丰富内涵的与外延的,从科学的角度审度它,是品牌学的重要课题之一。

2.3.1 传统的品牌解释

在中文语义中,品牌中的品,有相关多种解释,分别是物品,如产品、商品;等级,如级别、官级;种类,如品种、品类;最后是品质。牌的含义主要解释为牌子,它是对一种存在物在其功能、作用或属性方面的判断,如广告牌、车牌等等。判断标准来自于对构成此种事物的内在规定性方面的认识。把上述几方面结合起来,可以得出这样一个概念,即品牌具有一定等级、代表一定种类以及具备一定品质的牌子,它可以是企业、产品、商品、地域、国家、物品、自然物或人。品牌一词是对具有特定特征、品质标准、利益等方面的表征与表述。

(1) 品牌的英文含义

品牌的英文 Brand,具有如下解释:(1)烙印,火印;(2)商标;品种。其含义是打上烙印、铭刻,它的原始含义是指在牲畜身上烙上标记,以起到识别和证明的作用。

(2) 中、外学院对品牌的传统解释

在中、外学院派对品牌的名词解释中,我们选择具有一定代表性的分述如下:

1) 品牌是指打算用来识别一个(或一群)卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或设计或其组合,并打算用来区别一个(或一群)卖主和竞争者,它包括品牌名称、商标。所有品牌名称和所有商标都是品牌或品牌的一部分。^①

2) 所谓品牌,也就是产品的牌子,它是销售者给自己的产品规定的商业名称,通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成,用作一个销售者或销售者集团的标识,以便于同竞争者的产品相区别。品牌是一个集合概念,包括名称、标志、商标,所有品牌名称和所有商标都是品牌或品牌的一部分。^②

3) 美国著名市场营销学专家菲利普·科特勒博士认为,“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的相互组合,用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务相区别。”

以上三种解释代表了从国际到国内、从学术到市场,各类专家、学者对品牌的理解与解释。

(3) 对传统品牌理解的批判

以上几组对品牌的理解与注释具有四个共同点,一是只承认品牌的精神文化属性,非物质性;二是它只是某种标记或符号,静态性;三是品牌具有识别性,是用来区别主、客体的;四是对品牌结构的理解,即它是由名称、标志、颜色构成的。以上即是传统经营对品牌的理解。

品牌学认为,首先,品牌作为一个概念不仅是对该类事物的抽象化概括、具有浓厚的精神文化特征,它同时是具体的、物质的、动态的。没有脱离物质而独立存在的品牌,也没有脱离其精神文化属性而可以成其为品牌的物质。品牌具有双重属性,即精神属性与物质属性,它是精神文化与一定物质载体的融合物。只看到品牌的静态性,是因为对品牌的理解片面造成的,即只看到了品牌的名称、标志与颜色等外在视觉要素构成的某种标准或识别,而没有看到品牌构成来源的复杂性、丰富性与整体性、整合性。品牌不仅要由外在视觉要素决定的某种标准来构成,它还要有完整的精神文化标准,以及与其物质载体的结合标准、行为文化系统的统一规范以及由此形成的战略标准、管理标准、对内对外的统一化

① 罗锐韧主编:《哈佛管理全集》,上册,第1100页,企业管理出版社。

② 郭国庆主编:《市场营销学通论》,第180页,中国人民大学出版社。

策略等等来共同完成同一目标。因此品牌的含义不仅包括静态的符号、名称与颜色,它们只是品牌构成中的一小部分,而能够使某一事物达到所谓品牌这种境界或程度的标准来源于对品牌的整体性规划与缔造,而其识别要素也不仅限于视觉系统,单纯拥有良好视觉系统的组织有许多,但并不能因此而成为现实意义上的品牌。只能说它具备了一定的识别能力或具备一定审美水准,但它不能替代经营水平,更不能因为单纯的视觉设计的美感而使企业成为名牌企业。所谓驰名商标,更不是因为商标本身所具备的某种特点而使企业驰名,品牌视觉系统承担着对内、对外的多重功用,如识别、沟通、传播等等,标志是品牌的视觉核心,表达一定品牌思想和理念,但它不是品牌本身,更决定不了经营组织的命运。以视觉系统为品牌全部含义的认识论危害极大,它是一种对品牌的肤浅理解造成的。如果以为单靠名称、标志、颜色就能进行所谓品牌经营,一个国家只要培养相当数量的美术设计人才就可以迅速进入发达国家行列了。传统的品牌解释没有把品牌作为一种经济模式来观察,而是作为了一种“样式”,抹杀了它作为一种经济模式与经营模式的本质特点来论述品牌,就失去了研究它的理论基础,从而使“品牌”成为一种不可知的东西。

显然,传统的品牌理解不足以达成、指导经营组织的品牌革命,此种理解是源于一种孤立的、静止的、片面的观察方法而造成的,它只反映了品牌的表层现象,而无法解释品牌之所以成功的深层原因。而它对品牌结构的理解还停留在一些表面现象上。

视觉系统(标志、颜色、名称)赋予了品牌良好的形象,它可以起到识别、沟通、营销上的促进作用,但它不是促成组织成功的主导性因素,那么,如何理解、把握品牌的科学定义呢?

2.3.2 品牌释义

品牌学认为,品牌一词是对相关事物的表征,它既有精神属性,又有物质属性,既表明该事物的质,又含有对该事物在运动规律、结构、特征、个性方面的认识。它对自身内部、外部事物实行某种标准,并保持稳定性,维系它所制定的标准与规范,以得到目标对象的认同。由于品牌一词在使用时具体语言环境的不同,以及表达时的需要与倾向性,我们把它分为狭义品牌与广义品牌。

狭义的品牌即上述传统经营界、消费大众、管理界、广告界等对品牌的理解,只具备名称、标志等视觉识别的组织或事物,或是只具备相关愿望、心理倾向以及单纯在传播领域、广告领域进行相关推广的组织或事物,和以品牌自居或正在改造中的企业都从属于狭义品牌的范畴。

要实现对品牌的全面、理性的认识,并能够从规律上掌握它、创造它,并有效

地维护与管理它,就必须从三个方面认识它。即品牌与它所对应的市场、竞争者三个角度出发来认识它、理解它、解释它。

(1) 品牌是一种客观存在物

可以确认,品牌是一种实实在在的客观存在物,作为一种客观存在意义上的品牌,具有如下属性与特点。

1) 品牌具有精神文化属性

品牌既是一定精神文化的结晶,又是一定精神文化的创造者,它具有极强的文化特征和精神特征。精神文化属性赋予品牌创造无形资产的能力,它同时使品牌具备各种整合功能与文化特质,如视觉整合功能、语言整合功能、知识整合功能、信息整合功能、智能整合功能以及由此展开的广告、传播等诸多精神上的综合带动效应,都是由品牌精神属性决定的。精神文化属性是品牌的基本属性,文化是品牌的存在方式。

2) 品牌具有物质属性

任何一种类型的品牌都是以一定物质为载体而存在的,脱离物质属性而存在的品牌是不存在的,也是没有现实意义的。不承认品牌的物质属性,将导致我们无法科学理解它的结构与运动规律,从而陷入片面的、静止的观察方法与视觉认识论当中去,无法得到系统、完整的品牌认知。

3) 品牌具有运动属性

品牌不仅具有精神属性、物质属性,还具有运动属性,它通过运动的方式来实现自己的目标、理想。品牌的运动属性体现在它的行为与实践的所有方面,在品牌的结构中,品牌的运动属性集中体现为行为文化系统的功能与作用,它通过执行精神文化系统的指令,来完成品牌的计划与战略。没有运动属性的品牌不称其为品牌,世界上也不存在不运动的事物,品牌必须通过自身的运动功能,才能实现自身的价值与目标,相对于非品牌组织而言,品牌的运动具有特定规律性和个性化轨迹。

4) 品牌具有价值与目标上的规定性

一切品牌的存在都是为实现一定目标或具备某种价值,同时因此目标与价值而获得自身的存在意义。具有一定目标、理想、愿望或具备一定价值的组织、个人或事物都具备品牌的标准,而目标、愿望与价值是品牌与生俱来的内在规定性,它的存在意义即在于此。

(2) 品牌是一种经济模式

社会经济与生产力的极大发展,促进了市场经济的极大发展与繁荣,从而推

动市场竞争的升级与加剧。消费观念、水平不断提升,商品种类丰富、消费空间不断被拉大,科技、文化、市场的发展促进生产力的泛化,由此新的经济要素也不断被发掘、发现,并运用在经营中的活动。品牌就在这样的大环境中通过对新经济要素的运用、组合而获得了市场,并成为市场购买的主体。伴随着品牌成为市场购买的主体这一过程,品牌同步成为一种新的经济模式。而且必将随着社会生产力的发展而不断获取更新的经济要素并不断的获得市场的认同,并在无形资产与有形资产的不断积累中发展、壮大。

品牌作为一种经济模式,是通过对新型经济要素的吸收与创造实现的,没有这一点这一切就不能成立,而从各个市场领域中最杰出的品牌组织上来观察,它们都具有这样的特点,因此,品牌不仅是市场竞争的高级阶段,是市场购买的主体,而且可以证明。在 21 世纪的市场经济中,品牌经济与其模式是最先进的经济模式,它构成了市场经济的主体与竞争的主体,它是社会生产力发展的必然结果,同时是社会生产力水平的集中反映。

(3) 品牌是一种经营模式

品牌作为一种经济现象,它以具体的形式分布在各行业之中,考察现在市场中的品牌组织,会发现它们在基本模式上具有共通性。比如,它们都有鲜明的视觉系统,以区分同类和达到市场识别、形象识别的目的;都有显著的组织特征,以强化市场对它的品质、形象与心理等方面的识别与认知;都有一定行为规范,以体现组织制度,提升绩效等等;都有明确的发展理念、经营理念以指导方向、凝聚力量;都有完善的服务与营销体系;而最关键的一点,它们都是以精神文化要素创造的品牌无形资产为主要经营对象,是品牌精神文化与其物质载体高度融合的产物。

(4) 品牌是市场购买的主体

在正常的经济秩序、社会秩序下,在激烈的市场竞争中,在市场供求关系正常化或供大于求的状况下,市场将是买方市场。在买方市场下,区域性市场、国内市场、国际市场中的消费者主要的消费对象是品牌产品。

买方市场的特征是购买知名度高、影响力大、品质优良、形象良好、特征鲜明、审美水准高和具有一定心理消费暗示(定位准确)的产品,上述条件都是典型品牌产品的形象,这就是消费市场购买并选择品牌的原因。

请看下面的具体数据,让我们看一下作为市场购买主体的具体品牌,哪一个是我们没有听说过或没有使用过的(表 2-1)。

表 2-1

商品类型 (经济性消费品)	1998 年 9 月品牌市场占有率 (%) 部分摘录					
	第一		第二		第三	
方便面	康师傅	51.4	统一	19.7	华丰	5.1
碳酸饮料	可口可乐	48.2	雪碧	18.4	百事可乐	13.6
包装水	娃哈哈	22.5	乐百氏	11.5	农夫山泉	8.6
咖啡	雀巢	85.7	麦斯威尔	9.3	力神	1.0
白酒	五粮液	10.9	茅台	10.4	全兴	4.8
卷烟	红塔山	15.0	555	9.2	红双喜	8.2
移动电话	摩托罗拉	37.3	爱立信	28.6	诺基亚	15.5
个人电脑	联想	12.6	IBM	3.8	康柏	3.0

(5) 品牌是对自身产权的经营

品牌的经营是针对具体目标市场范围的经营,这一目标市场假设为此品牌所有,那么,该市场的财产所有权同样归品牌所有,在这种假设中,品牌成为其目标市场财产的所有者。实际上,品牌占其目标市场的份额不会是百分之百,所以,准确地说,品牌产权的范围与它所占份额成正比。但品牌作为一种产权经营,它的产权量是一个变量,这个变量的大小取决于它的综合经营水平。当品牌为目标市场中所有消费者所消费时,即品牌的销售量达到目标市场潜量极限时,品牌的产权同时达到了最高点,而这种目标在市场经济中表现为所有经营组织的追求。

经营品牌产权体现为品牌的所有市场努力,品牌产权的增减随品牌销售量的状况而起伏,品牌产权可以让相关受益人高度重视品牌工作的各个环节,以保证自己的利益。

美国加州大学伯克利分校营销学教授大卫·叶克对品牌产权做出如下定义:“品牌产权(brand equity)就是一组与品牌的名称及符号相连的品牌资产与负债,它能增加或扣减某产品、服务所带给企业或顾客的价值。”

(6) 品牌是社会生产力的反映

品牌之所以能够成为市场购买消费的主要对象,能够实现优势经营地位,根本在于它掌握了先进的社会生产力要素,并组合、创造了新经济要素,它是社会生产力的反映,它是运用先进社会生产力进行生产、经营活动的结果。在品牌经

营中,这种生产力体现为知识、科技、智力、能力、创意、策划、技巧、态度、情绪等方面。在现代经济生活中,任何一种可能引发消费者好感的事物都意味着创新,意味着它可能成为一种新的生产力,品牌就是这样一种事物,也应当是这样一种事物,它是市场需求与社会生产力的集中反映。

(7) 品牌具备一定特殊品质、稳定性和一定标准,经得住时间和市场的考验

品牌具备一定特殊品质与稳定性,并实行一定标准,它经得住一定时间与市场实践的考验。

所谓具备一定特殊品质,是指品牌经过精神文化系统与物载系统的整合工作而形成的品牌内在规定性,它一般经由品牌特征这个名词体现其丰富的内涵,而对这种品牌的特殊品质的评价者主要来自于市场消费者的反映与反馈。它与消费市场对品牌特征的评价息息相关。品牌这个概念的使用就是对某种事物特殊品质的确认,界定某种事物是否为品牌,这个界定标准一般首先是确认它是否具备个性化存在的优势,是否具备这种特殊品质。

稳定性与一定标准是品牌的另一个重要特点,这种稳定性和标准表现在很多方面,如视觉识别稳定性,即品牌的标志、名称、颜色、象征图形以及其他造型因素一旦确定使用,就要保持高度的精确性,维护它的统一标准,严格依据品牌手册内所规定的比例标准、色彩标准、造型标准等展开相关工作,以确保品牌形象传达、传播的稳定性与标准化原则,其他诸如语言系统、技术系统、产品系统、理念系统、服务系统等等都同样要具有上述稳定性与一定标准。

随着国际标准化组织干预能力的增强,品牌的生产标准、产品设计标准等还要参考相关国际标准来进行,以保证营销在国际范围内的顺利实施。

时间是物质的存在形式,它是品牌这一运动着的物质存在的持续性以及运动过程中展开的顺序与相继关系的表现。任何事物都离不开一定空间或时间,都只能在一定时空中运动和变化、发展,因此,要认识和把握品牌,必须具备认识品牌赖以产生和发展的时间与空间。任何一种事物,都要把它同周围事物普遍地联系起来,考察它受周围现象所制约的程度以及不同条件下的各种假设,那就可以理解、可以改造了。

时间与实践是检验一个事物是否具备品牌这个称谓的重要参数,在所有构成品牌的要素中,时间是惟一无法直接作为可控制经济要素放入品牌系统结构之中的物质要素,而它却时刻伴随着品牌的变化——从品牌内部小环境到市场营销大环境,品牌的目的不是时间,时间却是品牌的最好证明。品牌具有存在优势、生存优势、发展优势,符合社会经济、市场需要等诸多内涵,而证明这种内涵确实存在于特定品牌的最有力佐证莫过于时间,时间作为一种参量可以核实主体是否真正具备它所表征的内涵与能力。

在当今世界上,具备百年存在基础的品牌之中,举例说明如下:

国内品牌代表有:茅台酒、同仁堂;

国外品牌代表有:西门子、可口可乐、百事可乐、宝洁。

时间可以证明品牌所具备的存在优势,但对于那些匆匆而过的市场过客而言,时间作为掘墓者工作得较为勤奋。

(8) 品牌是由精神、物质、行为三者有机融合的统一整合体

通过对无形资产的经营,使有形资产增值。

以精神文化为灵魂和核心,以一定物质为载体,以行为、实践为通路,实行三者的统一整合,这一切构成了完整的品牌概念。任何品牌都是基于上述三者不同的结合而形成的客观存在物。

品牌精神文化系统是品牌无形资产的缔造者,它通过其子系统对物载系统的全面整合,提高、增加品牌资本价值。

首先它通过视觉系统的工作创造并赋予品牌以视觉形象及某种象征意义与心理暗示,使其具备艺术性、差异性和可识别性。它通过艺术的手段影响消费心理,从而完成视觉营销的目的,并通过标志的创造实现传播效率和达成品牌信誉、忠诚度、信赖度在视觉系统上的积累。

例如,当消费者对品牌有了一定信任后,在他(她)大脑中形成对该产品的两种认识,一是感性的形象认识,即对视觉系统的认识;二是理性认识,即功能、性能、价格比较,所获利益等对品牌特征意义上的认识。

当它再次购买时,视觉认知可以帮助消费者轻松完成购买行为。而这种商誉积累所形成的价值的很大一部分凝结在品牌视觉系统的识别上,如名称(名称在品牌系统中属于设计要素,它既是语言系统的工作,又往往是由视觉系统完成的设计作品)、标志、象征图形等方面,而不是物质系统方面,这即是在精神文化系统下品牌无形资产经营的一个方面。

其次,语言系统完成了各相关系统的诠释,使消费者清楚、明确它的属性、功能、特点、附加值等等,清晰消费利益所在,实现有效沟通。品牌语言系统可以起到巨大的消费导向作用,对品牌特征、利益的描述比较直接,同时它是使用最普遍、艺术技巧要求比较高的一种沟通方式。语言系统创造并形成的品牌理念、宗旨、广告语、各类专用语不仅是品牌无形资产的重要组成部分,同时作为一种生产力要素存在于品牌系统之中,它对品牌起着强大的传播、沟通作用。

以品牌理念为例,诺基亚公司的“科技以人为本”,不仅准确勾勒出了它高科技含量的品牌特征,又突出了它浓浓的人文情怀,同时起到了良好的市场沟通效果,并通过公司理念、宗旨的制定、传播,获得了各界广泛的赞誉与认同,从而影响、强化品牌营销力、市场力,提升了品牌声誉与形象,使品牌整体资产价值得到