

上 篇

品牌运营总论

第 1 章

品牌运营概说

从出土文物中证明，我国是世界上最早使用品牌的国家。在南北朝后期（公元 557 年～581 年）生产陶器的工匠 就在其产品（土定）上使用了商业性署名的标志 汉朝时代品牌使用的广泛性，从曹操的《短歌行》赞誉商品的佳句“何以解忧 惟有杜康”中可见一斑。据考证，宋代（10 世纪末至 13 世纪）时山东济南一家专造细针的刘家针铺的“白兔”品牌是我国最早最完整的品牌。因刘家针铺门前有一石兔，为了便于区别以免误入其他宅院，就在商品的包装上印有兔的图形及“兔儿为记”字样。整个品牌分上中下三部分，上部分刻有“济南刘家功夫针铺”字样，中间部分的左右两侧刻有“认门前白兔儿为记”，中间整个品牌的中心位置是白兔标志图案；下部分的文字较长，为“收买上等钢条 造功夫细针 不误宅院使用。……，请记白”。可见，此品牌具备了现代品牌外貌的基本特征。遗憾的是，受封建统治的限制，长期以来我国的商品经济发展一直处在萌芽状态，使得品牌的发展受到抑制。

品牌作为商品标记，在西方最早起源于游牧部落，他们在自己拥有的牲畜身上打上独特的烙印，以便在交换时与他人的牲畜相区别。英文中“品牌”一词“BRAND”就是烙印的意思。

当然，现代意义的品牌已不同于仅仅是商品标记这样一个狭窄的内涵，而是具有综合性内涵的企业与消费者沟通的纽带，是企业重要的无形资产。

随着商品经济的快速发展，市场竞争的不断加剧，品牌日益为企业高度重视，生产经营者纷纷打出自己的品牌，品牌使用成为与对手竞争的重要工具。可以说，品牌受到重视，既是市场激烈竞争的产物，又是市场竞争进一步激烈的象征。

一、品牌不等同于产品

品牌是用以识别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的商业名称及其标志，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。品牌是一个集合概念，它主要包括品牌名称 (Brand Name) 和品牌标志 (Brand Mark) 两部分。品牌名称是指品牌中可以用语言称谓的部分，也称“品名”，如奔驰 (BENZ)、奥迪 (Audi) 等；品牌标志，也称“品标”，是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用言语称谓的部分，通常由图案、符号或特殊颜色等构成。如三叉星圆环与相连着的四个圆环分别是奔驰和奥迪的品牌标志。

提及品牌，最为相关的名词是产品。品牌与产品或产品与品牌有诸多联系，但毕竟两者不能等同。产品是具体的，消费者可以触摸、感觉或看见（有形物品可视，无形的服务只能感觉或感受）；而品牌是抽象的，是消费者对产品的感受总和。没有好产品，品牌必然不会在市场上永久不坠；但是，有了好产品，却不一定有好品牌。这不是什么绕口令，而是品牌与产品关系的理性认知。

（一）品牌以产品为载体

实践得知，产品不一定必须有品牌，但是在每一个品牌之内却均有产品。产品是品牌的基础，没有好的产品，这个用于识别商品

来源的品牌就无以存在。一种产品只有能够得到消费者信任、认可与接受并能与消费者建立起强韧而密切的关系，才能使标定在该产品上的品牌得以存活。品牌以产品为载体，品牌是产品与消费者之间的关系。由于产品是生产经营的直接结果，它决定于企业自身，所以，品牌又被理解为是企业与消费者之间的关系。正确认识品牌以产品为载体是品牌运营工作的先导。

1. 品牌的属性源于产品属性。

著名的市场营销学学者 Philip Kotler 在其《市场营销管理——分析、计划、控制》中强调 品牌能使人想到某种属性是品牌的重要含义。这说明不同的品牌能使人们识别出它所标定下的产品有别于其他品牌产品的质量、特色和设计等最本质的特征。例如 奔驰牌轿车意味着工艺精湛、制造优良、昂贵、耐用、信誉好声誉高、再转卖价值高、行驶速度快等等。这些属性是奔驰生产经营者广为宣传的重要内容。正是因为奔驰轿车有如此令人称赞的属性(质量、特色和设计等)才使得奔驰品牌成为被广泛赞誉的有口皆碑的品牌。

品牌不仅代表着一系列产品属性，而且还体现着某种特定的利益，如功能性或情感性利益等。而品牌的这种使人感知的利益是由产品属性转化而来的，或者说，品牌利益相当程度地受制于品牌属性。就奔驰而言“工艺精湛、制造优良”的属性可转化为“安全”这种功能性和情感性利益；“昂贵”的属性可转化为“这车令人羡慕，让我感觉到自己很重要并受人尊重”这样的情感性利益；“耐用”属性的功能性利益则是“可以使用多年或多年内不需要买新车”等等。

品牌的属性以及品牌给消费者带来的利益，都渊源于它所标定下的产品。由此可见，品牌以产品为客观基础，或品牌以产品为载体。

2. 品牌的承诺借助产品来兑现。

品牌代表着产品属性，同时也体现着某种特定的利益。不仅

如此品牌就其实质来说,它是一种承诺。品牌代表着销售者(卖者)对交付给买者的产品特征、利益和服务等的一贯性的承诺(Promise)。“Crest”承诺的是使消费者拥有健康的牙齿,“Gold-lion”向消费者承诺的是使消费者增添男子汉魅力。可见,品牌的这种承诺是借助产品实现的。没有产品(包括服务),品牌的承诺就无以兑现。品牌传播就是企业以各种各样的富有感染力的信号向广大消费者宣传这种承诺,消费者接受信息,通过购买、消费该品牌标定下的产品,感受这种承诺的存在与否。如果消费者感知、接受、信任品牌的这种承诺,那么,该品牌就拥有了存活于市场的资格。所以说,品牌是企业通过产品(包括服务)对消费者最庄严、最重要的承诺。当然,品牌通过产品对消费者的承诺,还必须保持一定的稳定性与连续性,因为这是品牌持续永久的基础。

(二)质量是产品的生命,它影响着品牌的竞争力

消费者对产品质量越来越高的期望已成为世界性发展趋势。随着这种世界性趋势的发展,理性的企业也越来越感觉到,不断改进产品质量对于获得和保持良好的市场竞争优势进而获得理想的经济效益是非常重要的手段。

产品质量具有社会属性。在商品经济社会高度发达的今天,企业生产产品的主要目的不是为了自用而是为了用于交换,如果拟用于交换的产品的质量不佳,就会使得产品的功能效用减低,进而得不到交换对方的认同与接受,由此,该产品也就失去了存在的价值,因而也就无生产之必要了。不仅如此,产品的质量还会波及品牌。品牌以产品为载体,产品的质量直接关系到消费者在消费产品中所获得的效用,关系到品牌运营企业对消费者的承诺能否兑现,关系到品牌品质形象的好坏,因而直接影响着品牌在市场上存活与否。如果一个品牌标定下的产品质量不能令消费者感到可信,那么,该品牌就会逐渐甚至迅速减低市场竞争力,从而降低其市场占有率。

1. 产品质量是设计质量、作业质量与服务质量的有机结合。

依据市场营销原理，产品是整体产品，是指能提供给市场的用于满足人们某种欲望和需要的任何事物，它不仅包括有形的物品，还包括无形的服务。因此，产品即整体产品的质量，应该既包括有形产品质量也包括伴随着有形产品入市而生成的服务的质量。在这两部分中，如果偏重有形物品的质量而忽视无形服务的质量，就很可能因为服务质量低下而使得消费者不能接受企业设计并生产的优质物品，从而使产品失去市场竞争力。实践中，产品的售前、售中和售后服务已成为市场竞争的重要手段。对国企企业来说，服务创新是企业营销创新的突破口^①。只有有形物品与无形服务两种产品质量有机地结合起来，才能使产品拥有具有市场竞争力的质量。

产品有形物品的质量高低，决定于产品的设计与作业两个环节，因而有形产品是设计质量与作业质量结合的产物。作业质量作为使产品的设计质量达标的保证，它直接关系到产品能否按设计要求来生产加工，参与生产或加工过程的人员是否具备符合标准的素质等。如果产品没能按设计要求加工生产，那么，再好的产品设计都会化为乌有，而无法体现在顾客可触及或感知到的产品上。现实经济生活中，市场存有的劣质产品大多数是作业质量差（并非设计质量低）所造成的。可见，作业质量与设计质量的有效配合是企业在追求优质产品过程中不可或缺的必要条件。

2. ISO9000 质量管理体系是对作业质量的国际通用性约束。

ISO9000 是国际标准化组织以标准的形式对企业的质量管理所提出的最低要求。它强调预防为主，使影响产品质量的技术、管理和人等因素始终处于受控状态。作为世界上公认的质量体系认证的依据，ISO9000 族标准的主要目标是全面质量改进，它不仅使

刘凤军：《国内市场国际化的市场竞争探略》载《中国流通经济》，1999（6）第 32 页。

企业的质量管理得到不断加强，同时提高了企业 ISO9000 族标准下产品的市场竞争力。显然，执行 ISO9000 系列标准，有利于提高企业素质以工作质量保证产品质量，有利于开展全面质量管理，是企业适应市场竞争需要的一项十分重要的基础性工作。

还需说明 ISO9000 给定的标准，实际上是以评价管理体系来规范生产或服务的能力，而产品和服务的规范以及相应的接收标准由供需双方决定。ISO9000 并不确定顾客通过采购合同所得到的产品或服务的质量，它只是对生产者满足规定要求能力的评价。从这个意义上说，ISO9000 既不是产品或服务的质量的同义词，也不是产品或服务质量的替代。可以说，这就意味着质量管理体系是确保产品和服务满足规定要求的一种国际通用的手段。

ISO9000 族国际标准是国际标准化组织在总结世界各国质量管理和质量保证成功经验的基础上制订出来的一套科学、系统的管理标准，它不代表产品质量保证程度的强弱，也不反映质量管理水平的高低。它实际是保证作业质量与设计质量一致的监控体系。也就是说，实施 ISO9000 族标准，就有可能使产品的作业质量与设计质量一致，从而达到企业产品质量的内在要求。

3. 设计质量是技术质量与认知质量的结合。

技术质量是指产品设计过程中应遵循的技术标准，包括国家或国际标准，也包括行业标准。技术质量作为产品的内在质量是产品的质量水平的最低要求，低于技术质量要求的产品质量是没有竞争实力的，甚至是不具备进入市场资格的。达不到部颁或国颁标准的产品是劣质产品或不达标产品，是消费者不能认可与接受的产品。因此，产品设计的最低标准是达到国家或行业标准，符合技术质量的要求。

国家或行业的技术标准是企业产品质量的依据，但并非是企业产品质量的全部标准。实践中，为了增强市场竞争力，多数企业把其产品的技术标准定在国家或行业标准以上。这里，需要提醒企业注意的是，并非产品的技术标准越高就越好。在市场营销理

论中，把这种只看重产品的技术质量而忽视消费者对其认可与接受状况，进而最终使产品失去市场竞争优势、企业经营陷入困境的现象称为“市场营销近视”。依据此原理，产品设计过程中，在考虑技术质量（遵循国家或国际标准）的同时，还要考虑认知质量。

认知质量（Perceived Quality）也称消费者认知质量，是指消费者对产品功能特性及其适用性的心理反应或主观评价。认知质量不同于技术质量，技术质量作为一种富有科学性的可辨识的标准，具有客观性；而认知质量则对产品技术质量或客观质量的主观反映。消费者认知质量的形成基础是产品的技术质量，但又往往不等同于技术质量。受主观因素的影响，有时两种产品的技术质量可以完全一样，但消费者对这两种产品的质量认知却可能有很大不同。之所以产品设计中要考虑认知质量，最根本的原因是认知质量能够影响甚至改变消费者的选购行为。经过消费者对产品质量的主观判断，即会使消费者对产品的价值作出评价（消费者多借助自身感观对产品的特征、价格、产品或品牌的声誉以及服务人员的仪表、态度等对质量作出主观评价），进而判断产品价格的合理性（效用-价格比），只有消费者认为产品的效用大于所付支出时，才会觉得此产品值得购买。当然，如果效用价格比较高，还会激发消费者连续性重复购买该品牌标定产品的欲望。另外，据此可知，品牌的忠诚度实际也源于消费者认知质量的高低。

综上，由于产品的技术质量低于国家标准或行业标准会使产品失去参与市场竞争的资格，而高于消费者认知质量又进入了“市场营销近视”的误区，所以，企业在设计产品质量的过程中，应以技术质量作最低界限，以认知质量作最高界限，还要结合市场竞争状况、科学技术的发展可能、投入产出比以及自然生态环境等因素综合确定产品的质量。做到既不忽视产品的技术质量，又不局限于技术质量，要注重技术质量与认知质量的有机结合。在综合各有关因素的基础上，尽可能把提高、改进产品质量的重点放在消费者认知质量上。站在消费者这一视角，提高、改进产品的质量，

才有利于消费者认可与接受。

（三）产品有市场生命周期，品牌则没有市场生命周期

我们知道，市场上现存的品牌有一些是十几年、几十年甚至上百年的老品牌，如 CocaCola、Pepsi、Kodak、BENZ、Nestle、六必居、全聚德、同仁堂等；我们也知道有许多品牌曾几何时声名显赫、好不风光，可如今却很少有人记起，还有的品牌短命之极，只在上存活几年就振作不起来了。品牌的这种进入、存活和退出现象，令我们不禁会问：品牌是否像产品一样存有市场生命周期呢？回答是否定的。

1. 产品市场生命周期是科技进步、市场需求变化及企业间竞争的必然结果。

产品的市场生命（市场寿命）不是指产品的使用寿命，而是指产品从进入市场到推出市场为止所经历的全部时间。产品市场生命周期就是指这种产品在市场上进入、推出的循环过程。产品进入市场是市场生命周期的开始，产品退出市场标志着市场生命周期的结束。产品之所以在市场上的寿命有限，是因为科技进步、需求变化与市场竞争。一方面，科学技术的快速发展为产品的更新换代和全新产品的问世提供了技术支持，并且科技的发展变化是持续而不间断的；另一方面，随着消费者收入水平的不断提高、生活方式的日益变革，市场需求（包括消费者偏好以及与求新、求异心理等）必然会随之改变，在通过满足消费者需求来发展企业的经营理念的驱使下，企业必然会适应需求的变化，积极开发研制新产品；此外，在买方市场条件下，企业间在市场上的竞争是不可避免的，为在竞争中获得优势，开发研制能满足市场需求的新产品是竞争中最为有利的手段之一，即所谓“产品常新，企业长青”。不考虑市场需求的变化，忽视市场竞争的存在，过高估计现有产品的市场占有率，未能及时开发新产品而使得福特公司因 T 型车的被动退出 1909 年至 1926 年整整 17 年，T 型车在外形和功能上几乎

没有什么改进)从而使福特公司曾在 20 世纪 20 年代陷入了严重的困境。福特汽车的市场份额从 1923 年的 57% 下降 1925 年的 25%。总之,科学技术的发展为产品存有市场生命周期提供了可能,市场需求的变化与企业间市场竞争的加剧使产品存有市场生命周期成为必然。

2. 产品创新是品牌永续的基础。

产品生产生命周期理论揭示了产品更新换代是科学技术支持下市场竞争之必然,使之成为新产品开发的理论基础。也就是说,产品存有市场生命周期,就预示着产品要更新换代、产品要不断创新。蕴涵着较高的科学技术的新产品是市场的期待。产品的这种不断地更新换代、不断地创新,使得市场上的老产品不断为新产品所替代。产品不断地推陈出新,是企业赢得市场的重要条件,也是市场竞争中最为有效的手段之一(当然不是全部竞争手段,也不能代替其他竞争手段)。为能够长期获得竞争优势,各竞争企业必然会在科学技术的支持下经常推出新产品。由于产品是品牌的载体,新产品的叠出使得品牌赖以存活的基础得以确立,或者说,正是因为产品的这种不断地更新换代、不断地推陈出新,才使得品牌能够永远地延续下去。续上述福特 20 世纪 20 年代的 T 型车危机。当福特公司从固守老产品的梦中醒来,经过适应市场的产品开发,代替 T 型车的 A 型车问世以后,福特又一次赢得了顾客。到 1929 年,福特汽车的市场占有率上升到 34%。通过产品创新,福特公司度过了危机,福特品牌也因此再现辉煌。

3. 对品牌的持续而合理的投资能使品牌形象在消费者心目中永驻。

产品创新是品牌永续的基础或必要条件,而对品牌形象的塑造并使之永驻在消费者心目中则是品牌永续的充分条件。正如联合利华(Unilever)公司董事长 Michael Perry 先生在伦敦广告协会讲演中所说“产品创新也是通过广告被推广与传播的。杰出的产品概念需要杰出的广告变成杰出的品牌。”在消费者心目中建立

品牌形象如同鸟儿筑巢，只在不断地撷取稻草杂物，才能筑成温暖的巢穴。对于品牌的塑造而言，企业不断地在品牌上追加累计投资（包括广告、公关、包装等）是企业品牌运营全过程中重要的业务活动。实践证明，这些活动的有效运作必然会深化品牌在消费者心目中的品牌个性与形象。“可口可乐”的神秘配方、真正的可乐（CocaCola is it）的品牌形象和“万宝路”的真正男子汉的牛仔形象正是借助企业强有力的品牌宣传才凝固或久藏在消费者脑海中。正是以此作为充分条件，CocaCola 和 Marlboro 等著名品牌才得以长寿、永不坠落。

综上可见，产品有市场生命周期是科技进步、新产品叠出的必然结果；而由于决定品牌在市场存活或退出的主要因素（产品及品牌形象等）能够通过企业的科学而合理地努力得到激活，从而使品牌可以永不坠落，或者也可以说，品牌的生存与消亡的周期现象不具有客观必然性。所以，产品有市场生命周期，品牌并非必须有市场生命周期，或者说品牌没有市场生命周期。事实上，正是因为产品有市场生命周期，才使得品牌没有市场生命周期。只要品牌运营得当，及时对市场需求的变化的变化作出快速而合理的反应，品牌会长盛不衰、永不坠落。

（四）品牌比产品更重要

如果说“品牌以产品为载体”强调的是用产品创品牌的话，那么，“品牌比产品更重要”则强调的是用品牌推产品。用产品创品牌与用品牌推产品是品牌运营的两个阶段，前者是后者的前提与基础，后者是前者的目标与结果。与品牌以产品为载体的认识一样，正确理解品牌比产品更重要也是品牌运营的先导。

一方面，品牌的差别便于消费者选购产品。随着市场经济的发展，买方市场的特征越来越明显，面对市场上种类、花样繁多的商品，消费者的选择余地越来越大。但是，受市场竞争的影响，同一种商品的质量在不断提高（性能不断改进、功能不断增加、服务

不断完善)加之商品科技含量越来越高,产品结构愈趋复杂、零部件数量多而新奇),使得人们辨识商品的能力相对地越来越低。资料表明,消费者购买运动鞋,其可选的种类或式样至少有1 000个;消费者欲买牙膏,有140种以上花色不同的牙膏可供选择;买包香烟,也有200多个不同香味、不同包装的香烟待你选购……;如此等等,不胜枚举。如果仅靠消费者自身依据产品本身的特征去辨识产品质量好坏进而决定是否购买,那几乎是不可想象的工作量,而且还难以使自己满意。这就客观地需要外来信息提供支持。品牌就是一个重要的消费者接受得到的(通过品牌传播)对选购商品有支持作用的信息源。借助品牌,使消费者对处在不断发展变化中的商品信息及其相关信息能够做到及时的、全面的、动态的了解。由此,也使得消费者选购哪一种商品变成了选购哪一个品牌的商品,或者说,借助品牌,人们已经实现了从一般的商品选择进入了品牌选择发展阶段。所以,企业从事品牌运营,塑造品牌,有引导消费、便于消费者选购商品的作用。

另一方面,同质产品有无品牌会有不同的营销绩效。就产品而言,同种同质的产品给消费者带来的利益是相同的,理应确定相同的价格。可是,由于品牌能够产生超过产品价值以外的附加价值,从而使得有品牌商品的价格可以高于无品牌的商品。实践证明,这是消费者能够认同的,自然也是企业乐此不疲的。在有无品牌的利益差异上,我国企业吃了许多无品牌的苦头。如,我国传统的出口商品丝绸,长期没有品牌使得国外消费者只知道这丝绸产自中国“MADE IN CHINA”这在美国丝绸服装市场上,其标价仅为25美元,而在美国的两家毗邻的服装店内摆放着的与我国产的真丝衬衫在质地、款式、印花、衬里等方面无明显差别的意大利产品却标价900美元。这种相差如此悬殊的加工,不仅使我国企业应得的经济效益受损,而且也令中国人感到有伤自尊。

二、品牌有别于商标

品牌与商标是极易混淆的一对概念，两者既有联系，又有区别。有时，两个概念可等同替代；而有时却不能混淆使用两个概念。品牌并不完全等同于商标。

（一 商标是品牌的一部分

商标是品牌的一部分，这已基本上得到了共识。但商标是品牌的哪一部分却有不同的看法。一种观点认为，“商标不是品牌的全部，而仅仅是品牌的一种标志或记号”^①。依此看来，商标仅是品牌中的标志部分，或者说，商标就是指品牌标志，是便于消费者识别的部分。因此，“商标的主要功能是传播的基本元素”^②。当然，此种观点还认为商标的主要功能中应包括“法律保护”^③。另一种观点认为，“商标是向政府注册的受法律保障其专用权的品牌”^④。我本人赞同后一种观点。品牌（Brand）与商标（Trademark）都是用以识别不同生产经营者的不同种类、不同品质产品的商业名称及其标志。商标不仅只是一种标志或标记，它也包括而且更多的时候包括名称或称谓部分，在品牌注册形成商标的过程中，这两部分常常是一起注册，共同受到法律的保护。在企业的营销实践中，品牌与商标的基本目的也都是为了区别商品来源，便于消费者识别商品，以利竞争。可见，品牌与商标都是传播的基本元素。品牌与商标的不同之处，主要是商标能够得到法律保护，而未经过注册获得商标权的品牌不受法律保护。所以说，商标是经过注册获得商标专用权从而受到法律保护的品牌。

卢泰宏等：《整体品牌设计》第 28 页 广东 广东人民出版社，1998。

③ 卢泰宏等：《整体品牌设计》第 34 页 广东 广东人民出版社，1998。

许伊如等：《品牌亲和》第 12 页 北京 民主与建设出版社，1999。

（二 商标属于法律范畴，品牌是市场概念

商标是法律概念，它强调对生产经营者合法权益的保护；品牌是市场概念，它强调企业（生产经营者）与顾客之间关系的建立、维系与发展。

商标的法律作用主要表现在通过商标专用权的确立、续展、转让、争议仲裁等法律程序，保护商标权所有者的合法权益；同时促使生产经营者保证商品质量，维护商标信誉。在与商标有关的利益受到或可能受到侵犯的时候，商标显现出法律的庄严与不可侵犯。

品牌的市场作用表现在品牌有益于营销企业增加效益、有利于顾客选购商品、有助于政府调控市场等多方面。

对从事品牌运营活动的营销企业来说，品牌的有益作用主要表现在以下几方面：第一，品牌有助于促进产品销售，树立企业形象。品牌以其简洁、明快，易读易记的特征而使其成为消费者记忆产品质量、产品特征的标志，也正因如此，品牌成为企业促销的重要基础。借助品牌，消费者了解了品牌标定下的商品；借助品牌，消费者记住了品牌及商品，也记住了企业（有的企业名称与品牌名称相同更易消费者记忆）借助品牌即使产品不断更新换代，消费者也会在其对品牌信任的驱使下产生新的购买欲望，在信任品牌的同时，企业的社会形象、市场信誉得以确立并随品牌忠诚度的提高而提高。第二，品牌有利于保护品牌所有者的合法权益。品牌经注册后获得商标专用权，其他任何未经许可的企业和个人都不得仿冒侵权，从而为保护品牌所有者的合法权益奠定了客观基础。第三，品牌有利于约束企业的不良行为。品牌是一把双刃剑，一方面因其容易为消费者所认知、记忆而有利于促进产品销售，注册后的品牌有利于保护企业的利益；另一方面，品牌也对品牌使用者的市场行为起到约束作用，督促企业着眼于企业长远利益、着眼于消费者利益、着眼于社会利益，规范自己的营销行为。第四，品

牌有助于扩大产品组合。适应市场竞争的需要，企业常常需要同时生产多种产品。值得注意的是，这种产品组合是动态的概念。依据市场变化，不断地开发新产品、淘汰市场不能继续接受的老产品是企业产品策略的重要组成部分，而品牌是支持其新的产品组合（尤其是扩大的产品组合）的无形力量。若无品牌，再好的产品和服务，也会因消费者经常无从记起原有产品或服务的好印象而无助于产品改变或产品扩张。而有了品牌，消费者对某一品牌产生了偏爱，则该品牌标定下的产品组合的扩大即容易为消费者所接受。此外，品牌还有利于企业实施市场细分战略，不同的品牌对应不同的目标市场，针对性强，利于进占、拓展各细分市场。

品牌不仅有益于企业（品牌运营者），还能给消费者带来的许多益处。其一是品牌便于消费者辨认、识别所需商品，有助于消费者选购商品。随着科学技术的发展，商品的科技含量日益提高，对消费者来说，同种类商品间的差别越来越难以辨别。由于不同的品牌代表着不同的商品品质、不同的利益，所以，有了品牌，消费者即可借助品牌辨别、选择所需商品或服务。其二是品牌有利于维护消费者利益。有了品牌，企业以品牌作为促销基础，消费者认牌购物。企业为了维护自己品牌形象和信誉，都十分注意恪守给予消费者的利益，并注重同一品牌的产品质量水平同一化。如此，消费者可以在厂商维护自身品牌形象的同时获得稳定的购买利益。其三是品牌有利于促进产品改良，有益于消费者。由于品牌的实质上代表着销售者（卖者）对交付给买者的产品特征和利益等承诺，所以，营销企业为了适应消费者需求变化，适应市场竞争的客观要求，必然会不断研制出新产品，以变更、增加承诺。这是厂商的选择，也是消费者的期望。可见，迫于市场的外部压力和企业积极主动迎接挑战的动力，品牌最终会带给消费者更多的利益。

值得说明的是，品牌有益于消费者是品牌成为市场概念的客观基础。若品牌只对生产经营者有利，消费者不能从中获益，那么，生产经营者借助品牌拓展市场的愿望就成为泡影，品牌的市场

意义自然也就不复存在了。

关于品牌与商标的关系，在我国是基本混用的，或者说，“商标”与“品牌”这两个术语常几乎是通用的，没有什么区别。因为我国的商标有“注册商标”与“未注册商标”之分。另外，品牌与商标是可以转化的。如品牌经注册获得专用权就转化成商标，也就具有了法律意义。正是借助商标的法律作用，才使得品牌所产生的超过产品本身价值以外的利益受到保护。

三、品牌附着着特定的文化

文化作为包括语言、审美情趣、价值观念、消费习俗、道德规范、生活方式以及具有历史继承性的人类行为模式等的综合体。它像包围着地球的大气层一样，影响、作用于每一个生活于该文化环境内的人的思维方式和行为特征。很多正常人自然地受其影响作出各种决定、选择特定的生活方式，然而却经常感受不到文化的存在。品牌中的文化，它深藏在品牌里层，又显现在品牌各构成要素中。不同的品牌附着着特定的文化。从表面上看，品牌的文化显现在品牌名称、品牌标志、品牌包装等方面，更深入地分析可以看出，品牌蕴涵着民族精神，蕴涵着企业经营理念。

（一）品牌蕴涵着民族精神

提及品牌蕴涵着民族精神，就不会不使人想起可口可乐换配方的往事。受市场竞争压力的影响（Pepsi Challenge），1985年4月23日，当可口可乐公司董事长罗伯特·戈伊祖埃塔（Roberto Goizuete）在纽约市的林肯中心宣布更换可口可乐配方、推荐“更圆润、更可口”的New Coke以后，借助媒体的广泛传播，在24小时之内，有81%的美国人知道了这一消息，其公众获悉率竟超过了1969年7月的阿波罗登月。在“新可乐”问世的当天，就有1.5亿人品尝到了它。新产品走进市场如此之速，几乎是绝无仅有的。