

21世纪高等学校市场营销系列教材 ▶▶▶▶

# 品牌管理

PINPAI GUANLI

主 编 王燕娜 刘 莉

副主编 李彩彩



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

## 内容提要

本书内容可以分为两大部分:第一部分是理论基础,主要介绍了品牌概述、品牌营销概述、品牌管理概述三个部分的内容;第二部分是品牌管理的具体内容,主要包括品牌定位、品牌设计与识别、品牌文化、品牌传播、品牌延伸、品牌创新、品牌危机管理、品牌资产管理和品牌国际化九个方面的内容,力求完整地体现品牌管理的相关内容。

本书在阐述理论知识的基础上,充分结合相关案例,理论联系实际,使内容更为充实且通俗易懂,适合高校学生和其他经营管理人士阅读和学习。

## 图书在版编目(CIP)数据

品牌管理/王燕娜,刘莉主编. —上海:上海交通大学出版社,2021

ISBN 978-7-313-25152-7

I. ①品… II. ①王… ②刘… III. ①品牌—企业管理 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 136456 号

## 品牌管理

PINPAI GUANLI

主 编:王燕娜 刘 莉

出版发行:上海交通大学出版社

地 址:上海市番禺路 951 号

邮政编码:200030

电 话:021—64071208

印 刷:定州市新华印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:13.5

字 数:298 千字

版 次:2021 年 7 月第 1 版

印 次:2021 年 7 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 975-7-313-25152-7

定 价:52.00 元

版权所有 侵权必究

告 读 者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:022—29140509



# 前言

品牌代表着企业的形象,一家企业只有拥有自己的品牌,才能拥有进入世界市场的通行证,而品牌进入世界市场后代表的更是一个国家的形象,因此,我国制定了品牌强国战略,并采取了许多措施。例如,自2017年起,将每年的5月10日设立为“中国品牌日”;2019年5月10日,品牌强国战略联盟在北京成立,“中国品牌强国盛典”同时启动;2019年8月28日,中央广播电视总台启动品牌强国工程;等等。从这些措施可以看出,我国品牌的创建和管理迫在眉睫。

在这一背景下,丰富品牌相关理论知识也显得尤为重要。品牌相关理论知识不仅可以作为培养相关人才的基础,也可以作为企业现实管理的依据。而有关品牌的知识范围较大、涵盖面广,从品牌本身到品牌营销策划、品牌推广和品牌管理等,内容繁多。因此,更需要对其进行整理,使之体例化、系统化。本书正是基于此而编写的。

本书选取了品牌管理这一主题进行阐述,在阐述品牌、品牌营销和品牌管理相关理论的基础上,从品牌定位、品牌设计与识别、品牌文化、品牌传播、品牌延伸、品牌创新、品牌危机管理、品牌资产管理和品牌国际化九个方面对品牌管理的内容进行了具体阐释。

此外,本书体例丰富,设置了学习目标、关键词、课前引例、延伸阅读、课后回顾、思考题、课堂讨论等模块。学习目标和关键词能使学习更有目的性和针对性;课前引例引入新课,延伸阅读补充相关知识,都是对学习内容的补充和引申;课后回顾和思考题是对所学知识的总结;而课堂讨论则是用一种轻松的手段去对所学知识进行思考和验证。这些模块的设置为相关人士的学习提供了便利。

由于编者水平有限,书中难免存在不足之处,望广大读者朋友批评指正。

编者



# 目 录

<b>第一章 品牌概述</b> .....	1
第一节 品牌的定义及内涵 .....	1
第二节 品牌的类别及特征 .....	4
第三节 品牌的层次及构成要素 .....	10
第四节 品牌的价值 .....	16
<b>第二章 品牌营销概述</b> .....	25
第一节 品牌营销的概念及体系 .....	26
第二节 品牌营销的原则及模式 .....	29
第三节 品牌营销的策略 .....	32
<b>第三章 品牌管理概述</b> .....	45
第一节 品牌管理的概念及任务 .....	46
第二节 品牌管理的步骤及组织形式 .....	47
第三节 品牌管理的价值 .....	52
第四节 品牌管理的策略 .....	56
<b>第四章 品牌定位</b> .....	65
第一节 品牌定位概述 .....	66
第二节 品牌定位的常用工具 .....	70
第三节 品牌定位的决策程序 .....	72
第四节 品牌定位的误区与策略 .....	75
<b>第五章 品牌设计与识别</b> .....	85
第一节 品牌设计 .....	86
第二节 品牌识别 .....	97
<b>第六章 品牌文化</b> .....	103
第一节 品牌文化概述 .....	104
第二节 品牌文化的构成要素 .....	109
第三节 品牌文化的塑造 .....	111



<b>第七章 品牌传播</b> .....	117
第一节 品牌传播概述 .....	118
第二节 品牌传播的方式 .....	121
第三节 品牌整合营销传播 .....	125
<b>第八章 品牌延伸</b> .....	133
第一节 品牌延伸概述 .....	134
第二节 品牌延伸的策略及步骤 .....	138
第三节 品牌延伸的陷阱及其规避措施 .....	141
<b>第九章 品牌创新</b> .....	147
第一节 品牌老化与品牌创新 .....	148
第二节 品牌创新的形式 .....	150
<b>第十章 品牌危机管理</b> .....	159
第一节 品牌危机概述 .....	160
第二节 品牌危机管理的过程 .....	163
<b>第十一章 品牌资产管理</b> .....	171
第一节 品牌资产概述 .....	172
第二节 品牌资产的构成要素 .....	174
第三节 品牌资产评估 .....	182
<b>第十二章 品牌国际化</b> .....	193
第一节 品牌国际化的概念及战略意义 .....	195
第二节 品牌国际化的原理 .....	197
第三节 中国品牌国际化 .....	200
<b>参考文献</b> .....	209

# 第一章 品牌概述



## 学习目标



1. 理解品牌的定义及内涵。
2. 熟悉品牌的类别及特征。
3. 掌握品牌的层次及构成要素。
4. 了解品牌的价值。



## 关键词



品牌 企业 消费者



## 课前引例

### “中国品牌日”的设立

经国务院批准，自 2017 年起，我国将每年的 5 月 10 日设立为“中国品牌日”。2017 年“中国品牌日”的主题是“深化供给侧结构性改革，全面开启自主品牌发展新时代”。

国家发展改革委联合中宣部、工业和信息化部、农业部、商务部、工商总局、质检总局、国务院国资委和食品药品监管总局共同举办“中国品牌日”活动。

（资料来源：新华网，有删改）

思考：

我国为什么要设立“中国品牌日”？

## 第一节 品牌的定义及内涵

“品牌”这一名词最初源于牛屁股上用烙铁打上的标记性印记，来自西班牙的游牧民族。当时，为了在交换时与他人的牲畜相区别，打上这一标记性印记，人们就可以很快地

认出自家的牛。所以，品牌原本就是“标记”“烙印”的意思。

现代品牌是在工业革命以后出现的。因为品牌最初就是指产品品牌，所以品牌代表着产品的质量，起到开辟市场、维护和提高产品的竞争力的作用。

## 一、品牌的定义

有关品牌的定义有很多种说法，在《兰登书屋英语词典》(*Random House English Dictionary*)中是如此定义品牌的：一个词、名称或符号等，尤其指制造商或商人为了在同类产品区别出自己产品的特色而合法注册的商标，通常十分明显地展示于产品或广告中；品牌名称，广为人知的一种产品或产品生产线的；(非正式)在某一领域的名人或重要任务。这个定义强调品牌是一种有形物，即是一种产品、服务或商标。很明显，这个定义仅仅停留在对品牌的认知上，而实际上，品牌的内涵不限于此。从现实意义上讲，品牌具有某种能满足消费者理性和情感需求的价值，这些价值的实现主要是基于消费者的需求。

在美国，品牌更多地被运用在销售上。从20世纪30年代起，品牌开始被应用到学术界、营销界和传播界。尤其是在20世纪50年代美国传播学者首先明确界定品牌的概念后，“品牌”一词就成了全世界营销界最热门的术语之一，也成为企业竞相追逐的目标之一。除此之外，关于品牌的定义还有以下几种说法。

(1)最权威的品牌定义者是美国的传播学者大卫·奥格威(David Ogilvy)，他认为：品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、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以及自身的经验而有所界定。

(2)美国著名营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为：品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争者的产品或服务区别开来。

(3)英国营销专家迈克·梅尔德伦(Mike Meldrum)和马尔科姆·麦克唐纳(Malcolm MacDonald)称品牌是感官、理性和感性这三种诉求要素混杂而成的结果。感官诉求是产品或服务外在的展现方式，是可直接感觉到的方式；理性诉求是产品或服务的内在表现；感性诉求则是品牌提供的心理报偿，品牌激起的心境所引发的联系等。

(4)美国市场营销协会(AMA)则将品牌定义为：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，或是它们的组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别。

从以上各种关于品牌定义的论述中可以看出，这些关于品牌的概念从不同的角度和层面对品牌的内涵从深度和广度上进行了挖掘。但由于品牌含义的多面性和事物的发展变化性，任何简单的定义都难以概括其全部内涵。

其实，品牌是一个具有涵盖意义的总名词，它由品牌名称、品牌标志等组合而成。品牌名称指品牌中可用语言表达，即有可读性的部分，如格力、康佳、海尔等。品牌标志指品牌中可识别、辨认但不能用语言表达的部分，包括符号、图案、色彩或字体，如可口可乐的英文图案和宝马的标志图案。因为名称只具有使人辨别事物的功能，不能体现事物的个性，所以品牌本身应附有产品或服务的个性及消费者的认同感，而不是纯物态的物品。因此，我们认为，品牌是体现产品或服务的个性和消费者的认同感，象征生产经营者的信





誉，被用来与其他产品或服务区别开的名称、标志、包装符号的组合。

总之，品牌是一个企业的形象，只有拥有自己的品牌，企业才能拥有进入世界市场的“通行证”。制定品牌策略必须从理论上认识品牌的含义，并且在实践中投入相应的资源，采用适当的策略精心培育品牌，不断提升品牌的影响力和知名度。

## 二、品牌的内涵

品牌是一个承载着诸多信息的复杂综合体。菲利普·科特勒认为，从本质上说，人们可以通过一个品牌辨认出其销售者和制造者。品牌是一个复杂的符号，它能表达出多层意思。

### (一) 属性

一个品牌会因某种特定的属性给人们带来联想，具体来说是对品牌产品特性的联想和品牌符号表露的象征意义的联想。消费者感受到的物质差别与品牌产品是否因某种属性而令人产生联想有关。例如，奔驰代表昂贵、优良制造和工艺精良等。产品的优质物理属性和企业的有效营销策略等多种因素，激发消费者对品牌产生较深层次的联想，赋予产品以附加价值，丰富了产品的品牌内涵，加深了消费者对产品的信任。

### (二) 利益

计算机属性需要转换为功能利益和情感利益。

功能利益是指产品功能带给消费者的利益。例如，手机能让相隔千里的人们对话，电视能使人们看到大洋彼岸的生活，计算机能帮助人们高效完成工作等。品牌可以带给人们功能利益体验，如人们购买 iPhone 和华为手机，不仅是因为它们时尚的外观，更多的是因为它们带给人们的智能体验。

情感利益又称“心理利益”，是指消费者在使用品牌产品时的感觉，包括消费者的自我看法及他人看法。不同类别的产品带来的品牌情感利益或有不同。世界品牌管理大师戴维·阿克(David A. Aaker)指出，希望获得社会认可的消费者往往对具有高度社会心理利益的品牌十分敏感。例如，希望把自己打造为成功商务人士的消费者会选择开奔驰车、戴劳力士手表等。

### (三) 价值

品牌折射出制造商或创始人的价值观。例如，联想的核心价值观是成就客户、创业创新、精准求实、诚信正直。

### (四) 文化

品牌形象独特的文化。例如，著名日本品牌“无印良品”，其本意是“没有商标与优质”。虽然极力淡化品牌意识，但它遵循统一设计理念所生产出来的产品，无不诠释着品牌所倡导的自然、简约、质朴的生活方式和文化观念。

### (五) 个性

品牌代表企业创始人或产品设计师的个性。例如，奢侈类汽车品牌中，玛莎拉蒂表现出娇贵的女性气质，而法拉利则体现了狂野的男性气概。



## (六) 使用者

品牌暗示购买或使用其产品的消费者的类型。同一功能产品的不同品牌反映出消费者年龄、收入、消费习惯和生活方式等方面的差异。例如，同样是快销服装品牌，ZARA 受职业女性青睐，而 GAP 则为有活力的年轻人所喜爱。

人们会因不同的场合而显示出不同的自我。因此，即使某些品牌将在某一方面或某些方面相似的同一种类型的消费者作为目标客户，品牌也能够将他们区隔开。例如，奔驰将目标客户定位于“有身份地位”的人，沃尔沃瞄准的是注重“安全”的人，而宝马瞄准的则是注重“驾驶乐趣”的人等。

总而言之，品牌内涵的丰富性在于既向消费者传递了品牌的属性和利益，又向消费者传递了品牌的价值、文化和个性，以及从产品的社会属性来说，品牌反映了其使用者的消费心理和社会特征。

戴维·阿克认为，品牌就是产品、符号、企业与消费者之间的连接和沟通。也就是说，品牌是一个全方位的架构，涉及消费者与品牌沟通的方方面面，并且品牌更多地被视为一种“体验”，一种消费者能亲身参与的更深层次的关系，一种与消费者进行理性和感性互动的总和，若不能与消费者结成亲密关系，产品就从根本上失去了被称为品牌的资格。



### 延伸阅读

#### 我国部分行业的著名品牌

- (1) 家电行业有海尔、新飞、长虹、康佳、TCL 王牌、美的、格兰仕、格力等。
- (2) 计算机行业有联想、方正、长城等。
- (3) 手机行业有华为、小米、OPPO、vivo、一加、中兴等。
- (4) 服装行业有杉杉、雅戈尔、红豆、鄂尔多斯、波司登等。
- (5) 饮料行业有健力宝、娃哈哈、伊利、蒙牛、乐百氏、维维、椰树等。
- (6) 制鞋行业有森达、康奈、李宁、安踏、特步、富贵鸟、回力等。
- (7) 家庭用品行业有雕牌、立白、白猫、安尔乐、美加净、六神等。
- (8) 食品行业有华龙、今麦郎、双汇、海天、恒顺等。
- (9) 药品行业有同仁堂、999、地奥、养生堂等。

## 第二节 品牌的类别及特征

### 一、品牌的类别

品牌的类别就是品牌的表现形式，不同类别的品牌或者其影响范围不同，或者其市场地位不同，或者其消费群体不同，或者处于不同的行业等。可以说，不同类别的品牌在其品牌



塑造的策略上有着根本的区别。研究品牌的类别，有助于企业更好地进行品牌建设的规划。

### （一）根据品牌的知名度和辐射地域范围划分

根据品牌的知名度和辐射地域范围的大小，可以将品牌分为地区品牌、国家品牌和国际品牌。

#### 1. 地区品牌

被某一特定地区范围内的公众认知的品牌就是地区品牌，其影响力和辐射力也只是限于某一地区，如保定的天香。这些品牌在当地及相近的区域拥有相当大的市场份额，地区范围内知名度、美誉度较高，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。

随着全球经济一体化进程的加快，市场竞争将会越来越激烈，地区品牌不仅会遭遇国内其他品牌的进攻，而且要面临国际品牌的强大压力，要想坐享安稳是不可能的。

#### 2. 国家品牌

国家品牌是指在国内有较高知名度、美誉度的品牌，如我国的长虹、小天鹅等。它们一般畅销本国，产品覆盖全国，市场占有率较高，有一定的出口量，但主要市场在国内。与地区品牌相比，国家品牌的竞争力要强得多，销售市场要大得多。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。

目前，中国处于全面开放的市场经济环境中，大批的优质、低价、科技含量高、服务完善、信誉卓越、实力雄厚的国际品牌涌入中国，对国家品牌产生了巨大的冲击。因而，作为国家品牌的民族产品必须积极应对，发挥本国优势，以与国际品牌相抗衡。

#### 3. 国际品牌

国际品牌是指被世界公众广泛认知的品牌，如海尔、IBM等。美国、法国、英国、意大利、瑞士等少数国家，其国际品牌风靡全世界，为品牌拥有国带来了滚滚财源，同时也大大提高了这些国家的国际地位。

品牌的发展需要一个长期的过程，某一品牌总是先在某一特定地区的竞争中成为地区品牌，然后拓展到全国，成为全国品牌，最后才有可能到国际市场上进行竞争，竞争获胜之后发展为国际品牌。

### （二）根据品牌产品在市场上的地位划分

根据品牌产品在市场上的地位的高低，可以将品牌分为领导型品牌、挑战型品牌、追随型品牌和补缺型品牌。

#### 1. 领导型品牌

领导型品牌是指该品牌产品在其行业市场中占有最大的市场份额，其他品牌都会承认它的统治地位。大部分行业都有一个该行业市场公认的领导型品牌。领导型品牌是其他品牌的众矢之的。竞争者或向其挑战，或模仿，或避免与之竞争。

品牌价值源于消费者认知，所以造就领导型品牌的真正原因应该是消费者对产品品质的高度评价。因此，高品质产品品牌形象的塑造和维护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，而且领导型品牌通常还有较高的利润空间。同时，遇到市场不景气或价格战时，领导型品牌通常也能表现出较大的活力。因为一旦成为领导型品牌之后，它就能缔造高销售量，自然就有了经济规模。

### 2. 挑战型品牌

在行业市场中名列第二位、第三位或名次更低的品牌可称为“挑战型品牌”。这类品牌可向领导型品牌发起猛烈攻击，以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，必须选择竞争者作为攻击对象。它们一般可以选择以下三种不同的攻击目标：领导型品牌，同类品牌和小规模品牌。挑战型品牌可以利用既有品牌的知名度、分销渠道、生产和管理等方面的优势打入相关产品市场，与这几类品牌进行竞争。

### 3. 追随型品牌

位于前两种品牌层次之下，又实行紧随这两种品牌的品牌策略的品牌就是追随型品牌。它们一般尽可能在各个细分市场和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存在。它们是挑战型品牌攻击的主要目标之一，因此必须以低廉的制造成本、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。

### 4. 补缺型品牌

补缺型品牌是指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。它们多由中小企业经营，专营大型企业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，最重要的就是选择细分市场和实现专业化的经营。

## (三) 根据品牌所包容的产品数量划分

根据品牌所包容的产品数量的多少，可以将品牌分为单一产品品牌和系列产品品牌。

### 1. 单一产品品牌

只包容一个产品的品牌被称为“单一产品品牌”。单一产品品牌与某种特定产品联系紧密，而且只与这一产品相联系。消费者把产品的特性，如口味、感觉、触觉和使用经验等，与品牌本身联系起来。

单一产品品牌总是与产品联系在一起，人们在购买产品的同时，也购买品牌所体现出来的生活方式和价值观念等品牌个性，以显现消费者的自我形象或期望形象。单一产品品牌给人们以个性化的选择，不同的消费者可以根据偏好选择自己喜爱的品牌产品，如可口可乐、青岛啤酒等。这类品牌因其形象单纯稳定，消费者易于识别和记忆，所以容易建立稳定的目标消费者，从而获得成功。一般企业在最初都以树立单一产品品牌为主。

### 2. 系列产品品牌

系列产品品牌是指一个品牌包容许多甚至是该企业下属的全部产品，如雀巢，冠以雀巢品牌的产品就包括雀巢咖啡、雀巢奶粉、雀巢饼干等。系列产品品牌多由单一产品品牌发展而来，通常源于企业对原有品牌的延伸。



#### (四) 根据品牌所有权划分

根据品牌所有权的不同,可以将品牌分为销售商品牌、制造商品牌和服务商品牌。

##### 1. 销售商品牌

销售商品牌是指商家自己不生产制造产品,而是通过购买或订购的方式获得产品,并在该产品上标上商家的标记和符号而产生的品牌。



#### 延伸阅读

销售商品牌最早出现于20世纪初英国的马狮公司。该公司的经营者敏锐地意识到某些厂家产品的生产制造技术不错,但是其产品不能很好地贴近消费者的需求,因而决定自己开发新产品的样式、款式等,然后再寻找生产制造的定点企业,等生产厂家生产出来之后,全部在本商家的零售店里销售。

销售商品牌有两种形态:一种是销售商根据目标市场的特点,结合产品的功能及特色,为产品设计的品牌;另一种是销售商依靠自己独特的经营管理、销售、服务等而创立的品牌,如沃尔玛、家乐福等。

##### 2. 制造商品牌

制造商品牌是指生产制造企业为自己的产品而创建的品牌,是自己研发、自己生产,并借助于商家的营销网点销售的品牌。制造商品牌的生产工作由自己完成,而销售工作则需与销售商合作,如福特、索尼、娃哈哈等。

制造商品牌的发展在我国经历了一个逐渐成熟的过程。从无牌生产到有牌生产,再到以品牌为核心的品牌经营,由此确定了制造商品牌在我国市场经济中的绝对地位。在这些年评选和授予“中国驰名商标”的品牌中,绝大部分是实体性产品的制造商品牌。这说明,在我国目前占主导地位的品牌仍然是制造商品牌。



#### 延伸阅读

中国驰名商标是指经过有权机关(国家知识产权局商标局、商标评审委员会或人民法院)依照法律程序认定为“驰名商标”的商标。

“驰名商标”,最早来自《保护工业产权巴黎公约》。按照国际和国内的知识产权法律法规,驰名商标制度是为充分保护知名商标所有权人的合法权益而创设的,其宗旨是合理保护相关的商标所有权,维护公平竞争,制止侵犯他人商标专用权的行为。

驰名商标能够为企业带来巨大的经济效益,有利于企业在市场经济中巩固地位,对抗恶意抢注、不同产品的相似商标影响等一系列问题。因此,中国企业纷纷申请认定其商标为驰名商标。



目前，品牌竞争已从制造商品品牌发展到制造商与销售商共同参与竞争的阶段。因此，品牌竞争不是弱化了，而是更加激烈了。

### 3. 服务商品品牌

服务商品品牌是指服务商依靠其服务产品而创建的品牌，如联邦快递、中国工商银行、麦肯锡公司等。

销售商品品牌和制造商品品牌都是以有形的产品为载体的品牌，而服务商品品牌则是以无形的服务为载体的品牌。

## (五) 根据品牌产品的生命周期划分

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。品牌拥有者所面临的普遍而极大的压力之一就是产品的生命周期，即一个新产品演变成普通产品的过程。飞速发展的技术、迅速变化的消费者需求和企业之间的相互模仿，使得单个产品及品牌只能有短暂的、而非无限的生命周期。

根据品牌产品的生命周期的不同，可以将品牌分为新品牌、成长品牌、成熟品牌和衰退品牌。

### 1. 新品牌

新品牌是指处于市场导入期的品牌，即刚刚进入市场，消费者对其认知较薄弱，还没有占据市场份额的品牌。对于此类品牌，从诞生之日起，生产商、销售商一般都采取强化营销策略，力图使品牌有活力地发展，争取获得越来越多的市场份额。处于这个发展阶段的新品牌，应当树立行业正宗产品的市场形象。只有这样，才能在打开新品牌知名度的基础上获得消费者的认可，最后发展为成长品牌。

### 2. 成长品牌

成长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中。此类品牌在市场中已经占据一定份额，有一定的知名度，但是还没有完全取得消费者的认同。处于这个发展阶段的品牌应当树立规模化经营的市场形象，加强品牌形象的宣传力度，以促进成长品牌的快速成熟。

### 3. 成熟品牌

成熟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同，具有活力，市场份额稳定，拥有大批的忠实消费者。成熟品牌只要其可以根据市场变化和消费者需求加以调整，其品牌地位一般可以维持相当长的时期。这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，应有计划地导入新产品，以适应消费者的偏好。因而在这一市场周期，应当树立特定细分市场的领先品牌形象，并以充满活力的活动来提高品牌竞争力。

### 4. 衰退品牌

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，其产品的消费者开始减少，市场开始衰退。因为市场环境的变化，既有品牌已经不适合新的市场环境，这时，企业一般将重点放在开发新市场上，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。处于此市场周期的品牌，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或改进来降低此种产品市场利润的下滑速度；二是尽全力开拓新市场，开发出能带来利润的新产品，并将已经获得的品牌优势转移到这些新的领域；三是采取规模化经营，降低成本，增加该品牌产品的销售量，从而提高其营销的整体效果。

### (六) 根据行业划分

按行业分类，不同的行业有不同的品牌，有多少种行业，就有多少种行业品牌。如今的行业竞争已经越来越趋于同质产品的竞争。例如，遮住商标，可口可乐与百事可乐并无太大区别，康师傅与统一的方便面也没有什么不同。在这种情况下，品牌就成为人们识别、选购产品的唯一依据。而各行业中的众多品牌也在行业中有不同的知名度，知名品牌往往成为人们的首选。

### (七) 根据品牌产品的用途划分

根据品牌产品的不同用途，可以将品牌分为资本品品牌、日用品品牌和享乐品品牌。

#### 1. 资本品品牌

资本品品牌是指用来生产其他物品的产品品牌。这类产品相互之间的差异较小，品牌相对于其产品实体而言，重要性较小。

#### 2. 日用品品牌

日用品品牌是指单位价值较低、消费者购买频率较高的产品品牌，如纸巾、洗发水、牙膏等。对这类产品来说，品牌比较重要，因而就形成了一些强势品牌，如心相印、高露洁等。消费者一旦喜爱上了某种产品，就会产生重复购买行为，为企业带来长期利润。

#### 3. 享乐品品牌

享乐品品牌是指用于满足消费者享乐生活的产品品牌，如劳力士、香奈儿等。

除了以上划分方法之外，品牌还可以根据其他标准进行分类。例如，有人根据品牌如何在目标消费者心目中建立联想以及给消费者带来何种价值，把品牌分为功能性品牌、情感性品牌和体验性品牌；有人根据品牌寿命的长短，将品牌分为长期品牌和短期品牌等。

## 二、品牌的特征

品牌的特征主要体现在品牌的双重特性、品牌价值的无形性、品牌的专有性和排他性及品牌的风险性和不确定性等几个方面。

### (一) 品牌的双重特性

品牌的双重特性是指品牌具有自然属性和社会文化属性。品牌的自然属性是指该品牌的产品显著区别于其他产品的特性，消费者对此有生理体验并极为忠诚；品牌的社会文化属性是指消费者对品牌差异化的心理体验和消费属性，如消费者对使用品牌有心理的满足感或成就感。因此，品牌是其自然属性和社会文化属性的统一体。

### (二) 品牌价值的无形性

因为企业拥有的品牌具有优质产品或服务，使其能在市场上占有较大的份额，可以为

企业不断地创造利润、获取利益，所以说品牌具有价值。同时，品牌因其自身具有的知名度和美誉度等社会因素，又可以独立于产品或服务之外存在并形成一种可以买卖的无形价值，这种价值人们是看不见、摸不着的，在企业的资产负债表上也难以体现出来，但却直接为企业创造大量的超额利润，是企业的一种无形资产。

### (三) 品牌的专有性和排他性

品牌是企业为它的产品或服务打上的烙印，是用以识别生产者或销售者的产品或服务的。品牌拥有者经过法律程序的认定，享有品牌的专有权，有权要求其他企业或个人不能仿冒、伪造。因此，品牌在市场上表现出明显的专有性和排他性。企业通过各种法律或自身保密措施来维护自己的品牌，防止品牌被侵权，保障自己的品牌权益。

### (四) 品牌的风险性和不确定性

从国内外企业市场实践来看，品牌的价值和作用是变化发展的。品牌潜在的价值可能很大，也可能很小，具有风险性和不确定性。市场的变化既可能使产品取得很高的品牌附加价值，也可能由于企业营销活动的失误，未能保持产品质量、更新产品性能、降低成本，从而使企业原有的品牌迅速贬值。企业在其品牌发展过程中要注意避免因品牌的风险性和不确定性而带来的市场危机和品牌危机。

## ||| 第三节 品牌的层次及构成要素 |||

### 一、品牌的层次

品牌的层次就是品牌的层级。一个品牌从其创建到成为国际著名品牌有一个发展过程，要经历从较低层次到较高层次的不同阶段。品牌所处的层次反映了品牌在市场上的地位，说明了品牌在消费者心目中的价值，决定了品牌的市场区域范围、市场销量，以及其在同类产品中的价格。研究品牌层次的目的是掌握品牌发展的规律，促使品牌从较低层次向较高层次提升，为企业甚至国家带来更大的价值。

#### (一) 品牌管理中的品牌层次

在品牌管理中可以将品牌分为三个层次：品牌知名度、品牌美誉度和品牌忠诚度。

##### 1. 品牌知名度

品牌知名度是指一个品牌在消费者心目中的强度，也就是潜在消费者认识到或记起某一品牌是某类产品的能力。它涉及产品类别与品牌的联系。毫无疑问，要想让消费者购买你的产品，先要听说过你才行。

品牌知名度又被分为三个明显不同的层次：品牌识别、品牌回想和品牌第一提及知名度。

(1) 品牌识别。品牌知名度的最低层次是品牌识别，是指消费者购买某种产品时，能够在给出的一系列品牌名称中找出他们知道的品牌。品牌识别虽然是品牌知名度的最低层



次，但其在消费者选购产品时所发挥的作用却是至关重要的。

(2)品牌回想。品牌知名度的第二个层次是品牌回想，是指消费者在购买某种产品时能够记住的品牌，就是不需要别人提供帮助，自己心目中能想到的某种品牌。

品牌回想往往能左右潜在消费者的购买决策。消费者做出购买决策的第一步常常是选择一组自己知道的品牌作为备选方案。例如，在选购计算机设备时，通常会想到 IBM、戴尔、联想等。消费者能够想到的品牌就占有优势，而不具有品牌回想的品牌则没有任何机会。

(3)品牌第一提及知名度。品牌第一提及知名度是品牌知名度的最高层次，是指在品牌回想的备选方案中排在第一位的品牌。也就是说，第一提及知名度品牌在消费者心目中的地位高于其他品牌，企业如果拥有这样的品牌，就拥有了强有力的竞争优势。

## 2. 品牌美誉度

品牌美誉度是市场中消费者对某一品牌的好感和信任程度，是品牌在消费者心目中的良好形象。品牌知名度可以通过宣传手段快速提升，而品牌美誉度则需要品牌拥有者通过长期的、细心的品牌经营，数十年如一日地保持良好的品牌形象，才能建立起来（见图 1-1）。



图 1-1 不同品牌的品牌知名度和品牌美誉度

如果品牌知名度低且品牌美誉度低，说明该品牌处于市场导入期，品牌品质和品牌推广工作都还做得不够；如果品牌知名度低而品牌美誉度高，说明好产品“养在深闺人未识”；如果品牌知名度高而品牌美誉度低，则容易给人一种“臭名远扬”的感觉；高品牌知名度和高品牌美誉度是企业追求的目标。

## 3. 品牌忠诚度

品牌忠诚是指消费者在一段较长的时间内，主动放弃多种可供选择的品牌，而对某一特定品牌的产品或服务所表现的一种具有较强情感色彩的、专一的优先选择行为。它是一种行为过程，也是一种心理（决策和评估）过程。品牌忠诚度是衡量品牌忠诚的指标。

品牌知名度仅限于知名，在知名度层次，消费者联想到的可能只是品牌的名称、符号；品牌美誉度使消费者向往，在美誉度层次，消费者的联想有了产品品质、服务品质等深层次的内容；品牌忠诚度则使品牌成为消费者生活中表达情感和个性非常重要的组成部分，在忠诚度层次，消费者会联想到品牌个性、归属感等更深层次的内容。品牌忠诚是企业 and 消费者之间建立的一种极好的关系状态，它反映出企业与消费者利益的高度一致、情感的高度相容等，它既是企业进行品牌建设梦寐以求的目标，也是消费者进行品牌选择的



终极需要，因而是使双方达成“双赢”的最佳途径。国外有研究资料分析认为：对一个品牌来说，忠诚消费者的价值是非忠诚消费者价值的9倍，相当大的一部分品牌产品的销售量来自一小部分对品牌高度忠诚的消费者；消费者对品牌的忠诚度每提高一个百分点，企业的品牌利润就会随之有明显的增长。

品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度三者互相联系、互相制约。对于一个品牌来说，品牌知名度是基础，品牌美誉度是目的，品牌忠诚度是根本。品牌知名度、品牌美誉度的提高有助于提高品牌忠诚度，而品牌忠诚度的提高反过来又能促进品牌知名度、品牌美誉度的提高。就市场而言，品牌知名度是品牌的宽度、广度，而品牌美誉度、品牌忠诚度则是品牌的深度和力度。消费者在选择产品时，品牌知名度对其决策具有一定的影响作用，但绝不是主导性作用。企业品牌要想具有较强的市场竞争力，就必须在品牌知名度达到一定程度后，下大功夫，花大力气，提高品牌美誉度和品牌忠诚度，以提高品牌的市场深度和销售力度，使品牌具有更强大的绝对竞争力。这是企业生存的需要，也是融入国际化竞争的必然要求。

## (二) 品牌成长期中的品牌层次

从品牌的成长期来说，它有产品品牌、企业品牌和行业品牌三个层次。

### 1. 产品品牌

产品品牌是指通过产品的品质、创新及产品的准确定位取得消费者对产品的认同。也就是说，在产品品牌阶段，消费者看到这个品牌就能够确定这个产品是好的。产品是企业综合竞争力的集中表现，是使一个品牌在市场上获得知名度、美誉度和忠诚度的内在依据，也是一个品牌核心竞争力的集中表现。产品品牌是以产品闻名为特征的。例如，康师傅方便面享有盛誉，但其背后的顶新国际集团却鲜为人知。

### 2. 企业品牌

企业品牌是指一个企业的综合形象，包括企业文化、管理水平、品牌形象、公众形象、市场信誉、软硬环境等得到消费者的认同。企业品牌是以企业闻名为特征的，海尔、麦当劳、肯德基等企业便是如此。

在企业品牌阶段，消费者通过这个品牌不仅能够判断这个产品是好的，而且能够判断生产这个产品的企业是好的。例如，海尔的多元化战略之所以能够成功，其中一个重要因素就是因为其品牌上升到了企业品牌阶段，消费者从认为海尔的冰箱好，到认定洗衣机好、空调好，最后认定这个企业好，又因为认为海尔这个企业好，所以就认为海尔做的一切产品都好。

企业创建品牌应遵循从产品品牌到企业品牌的路径，应在产品品牌得到消费者认同的前提下，承担起社会责任，树立良好的企业形象。企业品牌的树立有利于消费者形成品牌忠诚，较高的品牌忠诚度是企业具备核心竞争力的外在表现。当企业品牌较成熟时，随着产品生命周期的结束，可顺利地将品牌延伸至下一个产品品牌，实现横向或纵向品牌延伸。

### 3. 行业品牌

行业品牌是指一个企业在一个行业内被消费者认为是做得最好的，是无法被行业内其



他品牌替代的。一般来说，到了行业品牌阶段，这个品牌就不会轻易被打败了。也就是说，只要有这个行业，就会有这个品牌，这个品牌已成为这个行业的代名词。例如，只要有中药存在，同仁堂就会存在，因为同仁堂这个品牌已经成了这个行业的代表。

做到这个层次的一个前提就是，品牌必须具有自己独特的东西，包括品牌的工艺、产品、文化等具有不可替代性，大量消费者对这个品牌有着较高的品牌忠诚度，别的品牌无法取而代之。

### (三) 基于消费者需求的品牌层次

消费者的消费活动受到消费者的需求和欲望的控制，是一个不断演化、进步的过程。因此，品牌的核心应该是满足消费者的需求。

基于消费者不同层次的需求，可以将品牌划分为功能性品牌、规模性品牌、技术性品牌和情感性品牌四个基本层次。

#### 1. 功能性品牌

功能性品牌是为满足消费者最底层的生理需求而产生的，其品牌价值主要在于界定产品的功能，基本只能在以下几种情况下出现。

- (1) 市场需求大于市场供应。
- (2) 全新产品刚刚诞生。
- (3) 生产原材料，如钢材、水泥、化工原料等。
- (4) 生产能满足消费者某种特殊需求的产品，如药品、化肥、农药等。

上述四点有一个共同之处，即消费者对品牌的要求仅限于产品的功能。对于第一种情况，由于市场不存在竞争，经营者所要做的只是尽可能地把产量做大、把产品做好、把渠道做通，同时尽可能地将产品的功能信息告知最多的人。只要如此，销量即可得到保证。对于第二种情况，由于产品刚刚面世，消费者对产品的认知还不深，因此，在渠道通畅的情况下，产品销售情况的好坏主要取决于企业是否能将更多的产品信息传达给更多的目标消费者。此时品牌的功能主要是告诉消费者你是谁、提供什么产品(服务)、产品有什么用途，消费者明白了，在产生需求时就自然会购买该品牌的产品。对于第三种和第四种情况，由于产品的特殊性，消费者对产品功能的关注程度远远大于产品所能提供的其他价值。因此，功能性品牌的价值主要是传递产品的实物功能。

虽然在目前的市场上，随着贸易的全球化、经济和科技的不断成熟和完善，仅仅因为需求大于供应而形成的单纯的功能性品牌已经不可能存在，但对于部分新上市的产品而言，功能性品牌仍是一个必然的发育过程。因为新产品在刚推出时，目标消费者对它的用途或特点还不了解，功能性的品牌形象在此时就显得尤为重要。但是随着市场竞争的日趋激烈，产品同质化越来越严重，产品与产品之间具有完全可替代性，功能性品牌也会逐渐失去其激发消费者购买冲动的能力。在这种情况下，功能性品牌必须及时向更高层次的品牌发展。

#### 2. 规模性品牌

同类产品的出现导致了竞争，当消费者在众多同类产品的面前取得了挑选的权力后，消费者的需求出现了升级，即要求产品物美价廉。需求决定一切，在消费者的要求以及同

类企业和产品的竞争下，企业不得不扩大生产规模，以提高产品质量、降低生产成本。此时，物美价廉是企业的制胜“法宝”。因此，此阶段企业在品牌宣传时应该重点突出企业的实力和产品的物美价廉。

### 3. 技术性品牌

规模经济发展到一定程度后，会导致社会生产力过剩，同时，同类企业的迅速增多使得市场竞争愈演愈烈。由于规模化的边际效应，各企业的产品质量和价格在达到一定程度后会非常接近且难以突破，而此时，消费者因为需求的提升，将不仅仅满足于产品的物美价廉，更要求产品在基本功能上有所创新。因此，功能创新和提升产品的技术含量成了企业制胜的关键，而这些要求企业必须在科技和观念上进行创新才能得以实现。因此，此阶段企业和品牌的形象主要在最尖端的科研技术、最新的生产设备、最前沿的技术创新以及最高素质的技术人员等方面做文章。

技术性品牌主要适用于技术含量较高、更新换代较快、质量难以直观判断、购买风险较大且价格较高的产品，如信息技术、通信、医药、生物技术等行业。高技术水平的形象对于这类品牌特别重要，此类品牌之间的竞争主要依靠的就是技术性形象的差别。

### 4. 情感性品牌

当消费者对品牌的需求不再局限于产品功能本身的时候，围绕品牌而产生的附属价值就成了消费者购买品牌的主要理由。

情感性品牌的出现，主要是因为行业成熟而导致的企业和产品的同质化。从消费者需求的角度来说，行业成熟使消费者对产品的技术性需求被普遍满足，当消费者在此阶层的需求被满足后，技术性品牌显然无法再有效地刺激消费者去购买产品。而从单个品牌的角度来说，品牌的同质化使品牌失去了让消费者产生消费快感的消费诱因，消费者对品牌的忠诚也会很快被瓦解。因此，技术性品牌必须沿着消费者的需求往上发展到情感性品牌层次。

情感性品牌不仅满足了消费者基本的实物需求，还给消费者提供了实物价值之外的附加价值，甚至给消费者提供了品牌的社会归属感，满足了消费者对爱、情义、归属感、尊重等情感的需求。例如，舒肤佳香皂不仅仅是一块强效抑菌的香皂，还代表着妈妈对家人的关心，是爱心妈妈的象征。情感性品牌跳出了产品功能的束缚，直接抓住消费者的情感诉求，因此其带给消费者的消费快感也更加强烈，品牌内涵的发展空间也更加宽阔。目前，市场上的大多数知名品牌都处于情感性品牌层次。

上述四种不同类型的品牌，其分类是按照消费者需求层次的纵向提高来进行的，目的在于区分品牌的不同层次。但在现实生活中，消费者的需求层次并非如此分明，各种层次的需求会同时存在。因此，品牌的分类并不会如此的明显和单纯，一个品牌可能会同时具有各个类型品牌的构成要素。总之，在品牌的培育和维护过程中，企业要充分分析目标消费者的具体消费需求，根据其需求的多样性，做出最佳的品牌组合培育方案。另外，通过分析上述品牌发展的层次，还应注意：低层次品牌的实物价值要远远高于其附加价值，随着品牌由低层次向高层次发展，其实物价值和附加价值的比重在逐步地发生变化，越高层次的品牌，其附加价值所占的比重越大。



## 二、品牌的构成要素

一个完整的品牌不仅只是一个名称而已，它还含有许多信息。只有将这些信息最大限度地整合起来，品牌才是完整的。品牌主要由显性要素和隐性要素两方面构成。

### (一) 品牌构成的显性要素

品牌构成的显性要素是指品牌外在的、具象的东西，可直接给予消费者较强的感觉上的冲击，包括品牌名称、品牌标志、品牌标志包装和品牌广告曲等。

#### 1. 品牌名称

品牌名称是一个基本而重要的构成要素，简洁地反映出产品的中心内容。品牌名称不仅将产品本身的内容加以概括，而且还反映了企业的经营理念、价值观念和文化等。品牌名称在整个品牌中起着极为重要的作用，是消费者记忆品牌和传播品牌的主要依据。从某种意义上讲，它还是货真价实的标志，是产品品质的保证。

#### 2. 品牌标志

品牌标志是指品牌用以激发人们视觉感知的一种识别体系，它能给人以更具体、更可感的形象记忆，帮助消费者更好地识别和记忆品牌。

如果说品牌名称是品牌的核心要素，那么品牌标志就是品牌建设的关键要素。标志在很长时间里都是表示起源、所有权或组织的一种方式。在中世纪的欧洲，贵族们在马车、餐具、家具等上面印上家族的徽章，这就是一种代表所有权以及身份地位的标志。

品牌标志主要包括以下几个方面。

(1) 品牌图标。品牌图标不但具象，而且取材于现实生活。品牌图标通常是通过广告推出的。在广告和包装设计中，品牌图标起着非常重要的作用。

品牌图标可以是某种有生命的事物(如花花公子的兔子)，也可以是活生生的人物(如肯德基上校、麦当劳叔叔等)。

品牌图标能给品牌带来诸多好处。它色彩丰富，充满想象力和趣味性，能使品牌的视觉体系变得活泼、生动，使品牌形象变得饱满、鲜活，使品牌个性得以具体展现。品牌图标可以向消费者充分传递产品的特性和品牌的个性，拉近品牌与消费者之间的距离。

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

(3) 品牌标志色。品牌标志色是指用来体现自我个性以区别于其他产品的色彩体系。一般选用鲜明的色彩(如可口可乐的红色、百事可乐的蓝色等)，将愉悦的、欢快的情绪传达给消费者。

#### 3. 品牌标志包装

品牌标志包装是指具体产品个性化的包装，如喜之郎水晶之恋果冻的心形外壳、洽洽瓜子的纸包装等。

#### 4. 品牌广告曲

品牌广告曲是指用来描述品牌的音乐，通常由职业作曲家创作。其朗朗上口的旋律与

和声伴随着广告语长久地留在听众的脑海中。

以上的品牌要素不一定要全部出现在品牌中。品牌的外在形象依赖于这些显性要素的组合，不同的组合可以塑造出不同的品牌形象。

## （二）品牌构成的隐性要素

品牌构成的隐性要素是品牌内含的要素，不可以被直接感知，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，包括品牌承诺、品牌个性和品牌体验等。

### 1. 品牌承诺

承诺的实施方是企业生产者，接受方则是消费者。品牌对消费者而言是一种保证，因为它始终如一地履行诺言。产品本身不可能保持不变。事实上，许多优秀的品牌产品都在不断地改变，但仍受消费者青睐。这是因为企业生产者灌注在产品中的经营理念、价值观、文化观始终保持着稳定。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感情的深浅。好的品牌承诺会使消费者在接触这个品牌时有十足的信心且十分满意。

### 2. 品牌个性

品牌不同于商标，它不仅是一种符号，更是一种个性。戴维·阿克在《创建强势品牌》一书中就提到品牌有五大个性要素：纯真、刺激、称职、教养和强壮。将品牌个性化会使消费者更容易接近并接受这个品牌。企业创造了品牌的个性，而这种个性带来的相关情感暗示，满足了不同消费者的需求，从而使品牌与消费者建立了良好的关系。通常，相对于“死气沉沉”的品牌而言，绝大多数消费者还是更愿意和那些有灵性、有情感的品牌打交道。

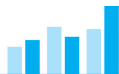
### 3. 品牌体验

消费者是品牌产品的最后拥有者，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，能够使品牌历久不衰；而他们对品牌的厌恶、怀疑、拒绝等负面感情，则会使品牌受挫甚至夭折。使用消费者信任的品牌产品的主观体验不同于使用同类但消费者不信任的品牌产品的主观体验。很明显的例子就是，在众多品牌中，消费者会挑选市场占有率较高的品牌；但如果给的是同样的产品但却没有品牌标志时，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，而这些就形成了一种无形的价值。

不同于显性要素，隐性要素不能一蹴而就，它要在长期的品牌营销推广中逐步形成。显性要素可以由品牌拥有者完全掌握，而隐性要素还高度依赖于品牌与消费者的互动。

## ||| 第四节 品牌的价值 |||

宝洁公司前首席执行官雷富礼(Lafley)说，“一个成功的品牌，即是消费者永远不变的承诺及约定。企业一定要坚守此种约定的价值才行，并且以从不怠慢的努力缩短与消费者的距离，以及要不断地让消费者感到惊喜”。中国吉利集团创始人李书福也认为，品牌是



活的、有灵魂的、有血有肉的。这些企业家或高层管理者强调企业的“大品牌”意识，认为品牌具有丰富的内涵和价值，必须学会从消费者的角度而不仅仅是从企业的角度去考虑创建品牌的战略意义。

品牌确认一种产品的来源，使消费者要求特定的生产商或销售商对其行为负责。消费者会根据不同品牌对相同或相似产品做出不同评价。在消费者认牌购买的消费时代，品牌对企业的价值是巨大的。随着消费者的生活变得越来越复杂、繁忙和紧迫，品牌所具有的简化购买决策以及降低购买风险等功能，越来越多地被消费者和企业认识和重视。品牌对企业、对消费者有着重要的价值。

## 一、品牌对企业的价值

### (一) 突显与竞争者的区别

早在品牌理论创立之初，即品牌标志的观念时代，品牌所起的作用就是区分本企业的产品与竞争者的产品，使消费者在琳琅满目的产品中一眼就能识别出本企业的产品。在现代市场经济中，产品的同质性越来越强，消费者的购买行为不断趋于理性，没有个性的产品和品牌难以赢得消费者的青睐。品牌拥有者千方百计地展现产品的差异性，强化品牌个性，归根结底是为了突显与竞争者的区别。

### (二) 提高市场占有率

一个品牌经过精心的市场培育可以成为名牌。名牌除了具有较高的知名度外，还拥有较高的美誉度和忠诚度。名牌产品比一般品牌产品在市场竞争中更易占得先机，从而提高产品的市场占有率。相关调查表明，名牌的数量在行业品牌中所占比例不足3%，但名牌产品所拥有的市场份额却超过40%，销售额更是超过50%。

### (三) 获得高额溢价收益

实施品牌化的产品价格要高于没有实施品牌化的产品，前者在市场上能够获得更高的利润。名牌产品由于高品牌知名度和品牌美誉度，其价格要高于普通品牌。在同等条件下，消费者愿意为购买名牌支付更多的金钱。因此，拥有美誉品牌的企业可以获得更高的溢价收益。

### (四) 形成法律保护资源

在现代市场经济中，多数国家或地区都明文规定上市产品必须有商标。《中华人民共和国商标法》规定，凡规定必须使用注册商标的产品必须申请注册，经批准后方可上市，否则不准销售。这样，品牌与企业就有了法律规定的直接联系。经注册的品牌，是企业受法律保护的资源，其他企业不得仿冒和盗用。企业品牌如果遭遇侵权，可以依法追究法律责任。

## 二、品牌对消费者的价值

### (一) 降低搜寻成本

消费者在购买产品时，一般会对同类产品的性能、用途、质量和价格等方面加以比

较，然后做出选择。在这个过程中，消费者需要大量信息，包括外部信息(如广告)以及内部信息(记忆)。搜寻外部信息是一件耗时耗力的事情，最简单的途径是直接从大脑记忆中提取相关信息，品牌就是记忆中的那个亮点。

## (二)降低购买风险

任何产品都存在变数，消费者购买产品也存在潜在风险。虽然消费者不会因为存在购买风险而不去购买和使用产品，但是人们都有一种趋利避害的本能，会尽可能地少购买高风险的产品或将风险降到最低。降低购买风险的手段有很多，选择信誉良好的品牌或重复购买同一品牌是消费者常用的策略。

## (三)展示自我

在现代消费社会，消费者不再只是根据产品的功能做出选择，还会根据品牌的象征意义和个性品位来寻找某种感觉、体验某种意境、追求某种意义，从而积极地展示自己。品牌常常被视作建立和维护购买者社会地位和身份的象征性资源。

# 三、名牌的价值

名牌是市场经济发展到一定阶段的产物，也是衡量一个国家或地区科技、经济、文化发展水平的重要标志。现代市场的竞争主要表现为产品的竞争和企业的竞争，而产品的竞争和企业的竞争，关键还是品牌的竞争。因此，创立名牌已成为我国企业逐鹿国内外市场的当务之急。

所谓“名牌”，就是社会公众通过企业及其产品的品质和价值认知而确定的著名品牌。名牌应包含五个方面的要素：名牌的评定主体是社会公众，评定客体是企业与产品，评定内容是品质与价值，评定方式是认知与确定，最终归属是著名品牌。

名牌是一种有着很高的社会知名度与强大的影响力的品牌。在品牌的知名度、美誉度与忠诚度三个维度的指标中，名牌首先是有着极高的知名度，其次还应该有着一定的美誉度与忠诚度。

名牌是品牌发展为强势品牌的特定过程和阶段。任何企业都有将品牌打造为强势品牌的意愿。强势品牌在品牌的知名度、美誉度与忠诚度三个维度上都具有极高的指标。例如，可口可乐、奔驰等可被视为强势品牌，而曾在中国名噪一时的秦池、金正、三株等则只能称为名牌。可以看出，名牌是品牌发展为强势品牌的一个必经阶段。

## (一)名牌的外在价值

### 1. 名牌有很高的知名度

名牌有很高的知名度，这是显而易见的。其表现为人们一提到某个品牌，就会说：“噢，我知道它是做某某的。”如可口可乐、海尔等就是国内外典型的例子。但这是最浅层的名牌价值。在国内市场上，曾有很多家喻户晓的品牌昙花一现，但很快就被消费者遗忘了。这就引出了名牌的第二个价值。

### 2. 名牌历经时间考验而不衰

美国作家史蒂芬·金(Stephen King)曾说过，产品很快就会过时落伍，而成功的品牌





则是持久不衰的。产品的市场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的必然结果，是新产品开发的理论基础。也就是说，产品有市场生命周期，就预示着产品要更新换代，产品要不断创新。产品不断地推陈出新，是企业赢得消费者认可和忠诚的重要条件，也是市场竞争中最为有效的手段之一。产品是品牌的载体，新产品的层出不穷使得品牌赖以存活的基础得以确立。而正是因为名牌产品能够不断更新换代、推陈出新，所以名牌才能够永远地延续下去。

### 3. 名牌能获得溢价

名牌能获得溢价是指如果一个品牌成为名牌，为消费者所偏爱，那么，它就能获得溢价。



#### 延伸阅读

美国 GE 公司和日本索尼公司曾在英国合资成立一家电视机生产企业，完全相同的电视机打上索尼品牌的比打上 GE 品牌的要卖得贵，但打上索尼品牌的电视机的销售量却是 GE 的两倍。之所以出现这种情况，是因为英国的消费者相信日本品牌产品具有更高的质量，因而愿意支付溢价。

一些无人问津的品牌产品，在被名牌企业并购后，换了一块牌子，产品没有改变，但境况却迥异。其根本原因在于名牌可以获得消费者的信任，消费者愿意为此支付相对高价。

### 4. 名牌信誉卓越

名牌之所以成为名牌，不仅仅是因为其家喻户晓、众所周知，更因为其有口皆碑。这是历史积淀的结果。人们之所以认定某个品牌，是因为该品牌产品有上佳表现。例如，海尔作为中国家用电器行业的著名品牌，不是一蹴而就的。海尔严抓质量的故事广泛传播，深入消费者和企业员工的内心深处，消费者在购买产品后每每感到心满意足，因而口口相传；海尔不断推出新产品，为消费者创造一系列价值，从而获得消费者的信任；海尔的零缺陷服务让消费者倍感亲切和温暖，从而对其更加忠诚。

## (二) 名牌的内在价值

### 1. 名牌易于辨识和记忆

品牌一开始虽只是一种标记、符号和名称，但如果无人辨识出来，难以记忆，那么该品牌就没有什么意义。

名牌要想让消费者辨识和记忆，首先要做到“一看便知”，如可口可乐的包装是鲜艳的红色、百事可乐的包装是鲜明的蓝色等；其次要做到“一听便知”，易于记忆，也易于拼读，如可口可乐(Coca-cola)、海尔(Haier)、娃哈哈(Wahaha)等。名牌要想做成功，从一开始就细加选择品牌名称很有必要。不同选择的效果大不一样。试想如果把“Coca-cola”译成“口渴口辣”，消费者还会去喝它吗？

### 2. 名牌的美誉度靠优质产品和不断创新来支撑

名牌的美誉度主要靠优质产品和不断创新来支撑。优质产品来自对目标市场上的消费



者的深入了解，企业识别其需求，并转化为具体的产品性能指标。创新包括实体性创新和营销创新。实体性创新是指对实用性产品，要在实际功能上不断创新。例如，冰箱由有霜改进为无霜，由噪声大改进为静音，由耗电多改进为节能，由有氟改进为环保型，由只注重内在改进到兼顾外在造型美观等。营销创新强调的是虽未能或未做产品的实质性改进，但在营销上要不断创新。

### 3. 名牌能正确定位和有效传播

一个品牌如果不能正确地定位，并有效地传达给目标市场上的消费者，那么该品牌必然会淹没在品牌的汪洋大海中。定位使品牌与众不同，定位使品牌获得独特的竞争优势，定位并有效传递使目标消费者与品牌产生共鸣，进而认定这一品牌并忠诚于这一品牌。只有当品牌有较多忠诚的消费者时，该品牌才有可能成为名牌。

### 4. 名牌具有独立于产品特性的自有个性

名牌历经时间考验而不衰，但具体的产品是有生命周期的。因此，品牌如果没有独立于产品具体特性的自有个性，就不可能成为名牌。例如，可口可乐给人“爽”的印象，农夫山泉是“大自然的搬运工”等。

一个品牌如果不能突出自有个性，必然会随着产品的过时而消逝。海尔的一系列口号，如“专为您设计”“为您着想”“真诚到永远”“永创新高”等都充分体现了海尔的经营理念，这些理念与产品具体特性并没有关系，却能赢得消费者的信赖。名牌的自有个性为消费者创造了比产品本身更大的价值，这正是名牌溢价的来源。

### 5. 名牌情理交融

名牌是以情动人、以理服人的品牌。消费者都是活生生的有血有肉的人，其讲道理，也重感情。因此，为了吸引消费者的注意力，名牌总是既诉求于理性，同时又诉求于感性。例如，宝洁公司的舒肤佳，先讲理——有杀菌并防止细菌再生的功能，再说“促进健康为全家”，情理交融，对消费者有极强的诉求力。可见，名牌不仅有实际的功能性利益点，而且还有情感性利益点，或者说心理性利益点。尤其是情感性需求，它比功能性需求更加持久恒远，一旦情感性利益点成为品牌个性的有机组成部分，该品牌离名牌的距离就不远了。

### 6. 名牌具有核心优势

创立名牌的企业要持续地创新，而创新必须有其独到的异于其他企业的优势。仔细分析研究后，人们不难发现，名牌大多有一个共同的特征，那就是该品牌是此一产品类别中的专利拥有者或该地区的首创者。换言之，该品牌有先发优势。这种先发优势在后继者的呵护下，持续不断地巩固和强化，并最终使该品牌成为知名度和美誉度极高的名牌。

目前，名牌无不都是将核心优势积淀于品牌之中。一些名牌甚至优秀到几乎成了产品的代名词，如 Intel——芯片、吉列——剃须刀等。

### 7. 名牌借助全部营销工具予以强化

名牌的产生是企业各种营销手段共同作用的结果。产品定位和产品设计、开发应确保

能创立名牌，促销沟通应强化品牌产品定位和形象，定价策略应符合品牌形象，销售渠道应显示品牌形象和地位。以上任何一个环节如果不能有效配套，就无法形成真正的名牌。例如，如果是大众品牌，那么价位应适中，让普通消费者能够接受；广告应选择让人们喜闻乐见的节目之后或之前投放，选择大众喜爱的人物做形象代言人；渠道应选择一般的大型超市和百货商场，易于选购；产品应实用为先而又不失精致美观；产品不能经常打折，应以质量改进作为营销重点。但如果是奢侈品品牌，则应在专卖店或专柜销售，与其他产品隔绝；产品价格应十分昂贵，让一般消费者惊讶；服务应十分殷勤周到；产品包装应精美豪华、设计制作精巧等。综上所述，所有营销工具都应协调一致来巩固和强化品牌的定位和形象，从而促成名牌的创立。

总之，一个名牌的不可观察的内在价值才是成就名牌的主要动因。外秀是靠内美来支撑的，就像养生堂的一句广告语所言，是“以内养外”铸就了名牌。概括地说，名牌就是有独特的定位、可持续的核心优势，情理交融并有鲜明个性的品牌，它通过持续一贯的优质品牌产品或服务或协调一致的营销努力，让消费者感受到品牌的独特魅力。



### 课后回顾

品牌是体现产品或服务的个性和消费者的认同感，象征生产经营者的信誉，被用来与其他产品或服务区别开的名称、标志、包装符号的组合。品牌内涵的丰富性在于既向消费者传递了品牌的属性和利益，又向消费者传递了品牌的价值、文化和个性，以及从产品的社会属性来说，品牌反映了其使用者的消费心理和社会特征。

品牌的类别就是品牌的表现形式，不同类别的品牌在其品牌塑造的策略上有着根本的区别。品牌的特征主要体现在品牌的双重特性、品牌价值的无形性、品牌的专有性和排他性及品牌的风险性和不确定性等几个方面。

品牌的层次就是品牌的层级，一个品牌从其创建到成为国际著名品牌有一个发展过程，要经历从较低层次到较高层次的不同阶段。品牌主要由显性要素和隐性要素两方面构成。显性要素是指品牌外在的、具象的东西，包括品牌名称、品牌标志、品牌标志包装和品牌广告曲等。隐性要素是品牌的精神、品牌的核心，包括品牌承诺、品牌个性和品牌体验等。

品牌确认一种产品的来源，使消费者要求特定的生产商或销售商对其行为负责。消费者会根据不同品牌对相同或相似产品做出不同评价。在消费者认牌购买的消费时代，品牌对企业的价值是巨大的。随着消费者的生活变得越来越复杂、繁忙和紧迫，品牌所具有的简化购买决策以及降低购买风险等功能，越来越多地被消费者和企业认识和重视。品牌对企业、对消费者有着重要的价值。



### 思考题

1. 试述品牌的定义。
2. 举例说明品牌的内涵。
3. 简述品牌的基本特征。
4. 简述品牌的类别。
5. 简述品牌层次的划分。
6. 品牌包括哪些构成要素?
7. 品牌对消费者有哪些价值?



### 课堂讨论

#### 尚客优酒店 HFE 广州站现场签约十余单，再现强大品牌效应

2018年5月16日，第五届中国国际酒店投资与特许经营展览会(以下简称 HFE 展)广州站在广州琶洲展馆如期开幕，作为高规格、高覆盖度的酒店行业盛会，本届 HFE 展一如既往地吸引了国内外众多酒店品牌与投资加盟商的热情参与，为双方打造了交流合作的大型专属平台。百家争鸣中，位于展厅 B001 展位的尚客优酒店收获颇丰，参展第一天即现场签约十余单、意向签约近百家，再现其作为三四线城市经济型酒店规模第一品牌的强大号召力与吸引力。

#### 500m<sup>2</sup> 超大展厅内，尚客优“内外兼修”备受认可

本届 HFE 展会继续秉承推广“优质、安全、放心”酒店品牌的精神，力邀实力加盟商、投资商进行专业对接，打造酒店业专属的投资与加盟线下平台。现场，近百家酒店品牌全力逐鹿这一酒店业繁荣绽放的华南要地，其竞争毋庸置疑是关于品牌实力与合作诚意的竞争，谁能获得更多投资加盟商的青睐，就意味着在未来市场中的地位将更上一层楼。

作为三四线城市规模第一的经济型酒店品牌，同时也是尚美生活集团的核心品牌，尚客优酒店此次亮相乃众望所归。其坐落于 B001 展位 500 m<sup>2</sup> 的超大展厅内，向外界传达了与时俱进、迭代创新以及与加盟商合作共赢的品牌精神。

尚客优酒店产品上的“美设计”“美睡眠”基因近年来声达业界，也收获了上亿消费者的信赖；对门店进行的一站式专家级运营管理支持，让旗下的 1 700 多家分店口碑与业绩双赢，在“经济型酒店触底”的整体市场环境中逆势上扬，也为投资加盟商带来了实实在在的回报。

#### 现场签约十余单，尚客优还将在全国持续高歌猛进

经过多年发展，尚客优不仅在三四线城市规模领先，且近年来也已深入挺进北上广等国内一线城市。因此，在展会现场，尚客优所在展厅始终人气爆棚，在强大的行业影响力、有力的加盟支持、拥有广阔前景的产品之外，尚客优还推出超值的



加盟大礼包，吸引数十位加盟商现场签约，以及近百位参展商表达强烈的签约意向。如此一来，尚客优再次成为投资加盟商在经济型领域稳步收益、稳赢市场的优先选择。而随着一年一度的这场酒店业盛会的落幕，尚客优的身影还将持续在我国各个省市高歌猛进，以优质产品与服务、可靠的运营管理支持系统以及高性价比的连锁化方案，为源源不断加入尚客优大家庭的新伙伴分享有质量的未来。

（资料来源：南方网，有删改）

**问题：**

1. HFE展的主要功能是什么？它对推动地区特许品牌建设有什么重要作用？
2. 尚美品牌的经济效益是如何体现的？

