



第一章

品牌的定义与特征

本章知识点

- 品牌的定义
- 品牌的特征
- 品牌的作用
- 品牌和产品、商标的区别与联系

拥有具有影响力的品牌，同时不断地塑造品牌形象和巩固品牌地位，这是企业在激烈的市场竞争占据有利位置的重要途径。在经济全球化和区域经济一体化的潮流中，越来越多的企业意识到，单纯地聚焦于产品质量的提升和售后服务质量的改进，已经很难跟上时代发展的步伐，因此，企业必须从品牌经营这样一个战略高度来参与市场竞争，寻找发展空间。

本章内容主要对品牌的含义进行深度挖掘，分析其基本特征，对比品牌与产品之间的异同，揭示品牌与商标的区别。

第一节 品牌的含义

品牌的形象在市场中随处可见。在品牌化经营越来越受推崇的今天，人们甚至以能够拥有和熟知世界著名品牌而为荣。当人们行走在繁华的商业大街上时，一定会感受着品牌广告带来的视觉冲击；而当人们走进现代化的购物中心时，一个个不同的品牌形象正在不断地吸引着他们的注意力。除了这些直接的品牌接触外，品牌也会时常间接地出现在消费者的脑海中，有时甚至无须特别提示，消费者就会列出一系列自己喜欢的品牌。市场经济发展到今天，品牌已经深深地融入消费者的日常生活。

对于品牌比较关注的消费者，可能在10分钟之内能说出至少100个世界著名品牌。对于出生于20世纪80年代、90年代的消费者人群而言，他们能够比出生于20世纪50年代、60年代的消费者说出更多的品牌名称。品牌不仅对于消费者个人显得尤为重要，它甚至对一个国家、一个地区、一个社会、一种文化、一种信仰都显得十分重要。品牌从宏观层面来讲，可以影响到国家的经济发展战略布局；从中观层面来讲，在影响着地区和行业的发展格局；而从微观层面分析，则直接左右着消费者的价值判断与生活观念。

因此，全方位、深层次、突破时空局限性地挖掘品牌的含义就显得十分重要。

一、品牌的含义

品牌究竟是什么？它因何而来，现在的主要含义有哪些？

在对品牌的含义进行深入探讨之前，我们必须在理论上对这个事物的发展有一个基本的认识。

中文“品牌”对应的英文是“Brand”，该词据说源于古挪威语“brandr”，即“打上烙印”之意。关于品牌的最早出现地，学术界有不同的解释版本。但是，比较一致的判断是品牌作为记号最早用于牲畜身上。这种做法除了表示主人对牲畜的所有权之外，也为了防止混淆、便于出售而特意加以区别。后来，品牌逐渐发展成为用于区别事物的标志和记号。可见，品牌的最原始的含义是为了区分同类物品。

即便是在计算机技术、互联网技术和移动通信技术十分普及的今天，品牌这种最原始

的含义仍然具有存在价值。因此，就品牌的含义而言，它首先应当是一种符号。

（一）品牌 = 符号

正如每个人都需要有一个名字一样，同质、同形的产品必须用一定的符号加以区分。例如，超市中有很多“不同营养价值”的鸡蛋，由于所宣称的功效不同，因而价格差异很大。这时，如果超市或生产企业对自己生产或销售的产品不加以标识，就很难让消费者仅借助于外形来做出价值判断，因为鸡蛋从形状上看基本上都是椭圆形的，而且大小都差不多，除了个别产地的鸡蛋在颜色上有些许区别外，几乎通过感觉很难做出购物选择。针对这种在产品外形和品质上容易出现混淆的情形，作为零售商，超市可以通过利用品牌这种识别符号，来对供货情况和销售情况等经营信息有更加准确的掌握。美国市场营销学会对品牌的符号特征进行了进一步解释，即品牌作为符号应当包括名称、专有名词、标记、符号或设计，或者是这些元素的组合。

因此，把品牌作为符号来理解，可以从美学或形象学等方面找到更加合理的解释。

（二）品牌 = 资产

品牌作为资产具有普通商品的基本属性。它可以在市场上进行交易，例如，估值、转让、抵押和买卖。世界上著名品牌都具有不同的市场价值，这些价值会随着品牌本身的市场影响力而发生变化。品牌作为无形资产，往往与其本身存在的时间、所经历的发展路径以及与重要事件的关系等结合在一起而体现出价值。

以“中华老字号”为例，在其范围内的这些企业都有着不同的“成长—发展—成熟—衰退—重新发展”路径。一般而言，所经历的时间越久，经历的发展路径越曲折，其背后的故事就会越动人，因而品牌资产的价值也就越大。像“同仁堂”“全聚德”“稻香村”这些老字号，都有与中国社会发展的命运紧密相连的感人故事，因而这些品牌作为资产的价值，自然与众不同。

把品牌等同于资产，重在强调其经济功能，同时，也便于不同品牌在市场竞争中进行比较。品牌作为资产能够使品牌经营长期化，使品牌符号、品牌文化等得以传承。

（三）品牌 = 关系

现代品牌管理学更多时候从品牌是一种关系这样一个角度来解释品牌。市场经济的不断发展，使生产企业、经销商、消费者之间的关系更加紧密，因而品牌成为联系市场营销渠道中不同主体的桥梁和纽带。生产企业希望能够塑造出强有力的品牌形象，经销商希望向市场不断推出新的品牌，而消费者则依据自己的偏好来选择品牌。因此，品牌是当代社会经济发展的关系汇聚点。

成功的企业总是善于保持自身与消费者之间的关系，而这种关系本身就是一种品牌效应。同时，牢固关系的建立必须有可靠的品牌实力作为支撑。这种关系表现在，生产企业通过了解消费者的购买需求来不断强化企业品牌形象，并围绕着消费者的需要和动机来完成品牌的建设。因此，作为生产企业和经销商，它们自身品牌的塑造过程，事实上就是它

们与消费者之间建立关系的过程。当然，这个过程是一种互动的，同时也是彼此受益的过程。可以这样认为，在品牌形象上越显牢固的生产企业，其与经销商、消费者及其他市场主体的关系也就越紧密。

因此，品牌作为一种关系或者作为关系的产物，重在强调市场竞争中生产企业、经销商、消费者三者之间，以及它们与其他市场主体之间的平等性、相互依存性甚至有时体现出的排他性。这种关系更多时候表现为，消费者处于中心地位，品牌建设以生产企业、经销商的诚信经营为基础而展开。生产企业、经销商在诚信方面做得越好，消费者心目中的企业品牌形象就越牢固。

（四）品牌 = 承诺

品牌作为符号而相互区分，其根本意义在于兑现承诺。生产假冒伪劣产品的企业，总是喜欢盗用一些市场形象良好的企业的品牌，而自身并不以专门的符号对生产销售假冒伪劣产品进行标识，这就说明品牌具有承诺属性。品牌形象越是显著，品牌市场地位越是牢固，生产企业所对应的承诺就会越多。人们总是乐于购买一些世界著名的品牌，其实质在于这些品牌是以质量、服务、价值、利益、情感等方面的承诺作为诚信保障。

因此，真正意义上的品牌，应当代表着一种契约精神，是功能、利益、价值、属性等质量和服务方面的保证与承诺。例如，购买一款世界著名品牌的洗衣机与购买一款不知名的洗衣机相比，消费者所得到的承诺是完全不同的。以具有“洗衣专家”之称的西门子为例，它所生产的洗衣机终身免费保修。没有过硬的质量，生产企业是不敢轻易作这样的承诺的。

综上所述，品牌的定义应当是，由一定的符号表示且具有资产属性，并体现生产企业、经销商、消费者等市场主体之间关系及相应承诺的，以产品和服务为核心要素、以其他直接相关事物为辅助支撑的综合体。

■ 二、品牌的特征

品牌的特征可以从形式和内容两个层面进行分析。从形式层面来看，品牌具有表象性、集合性特征；从内容层面上看，品牌具有领导性和专有性特征。

（一）品牌必须借助一定的形式来加以表现

品牌必须通过一定的形式表现出来，因此品牌借助表现的形式是品牌最基本的特征之一。品牌是消费者脑海中的一种印象，是企业着力打造的一个概念，因而它是一种抽象的客观存在，具有无形性这一特点；但是它又必须是具体的，必须通过一些其他事物来加以体现其真实的存在。这似乎是一种矛盾。

强调品牌必须借助一定的形式加以表现这个特征，并非出于形而上学的目的，而是突出品牌这个客观事物的本身应有的特点，即它必须重视所借助体现的形式。因此，从这个意义上讲，品牌是一种形式和形象，它是一种表现出来的东西，或者是一种现象，甚至是

一种表象。

这一特征本身要求作为品牌的企业或者产品，必须具有能够表现自己的物质载体，不论这种载体是直接的，还是间接的。一般而言，直接载体包括图形、图案、符号、文字、声音等客观事物，而间接载体包括产品的价格、质量、服务、市场占有率、知名度、亲和度、美誉度等行为和心理方面的客观反映。

（二）品牌是一个由多种要素构成的集合体

一般而言，品牌的形式和内涵并不是由简单的甚至是单个要素就能加以完整展现。品牌是一个由多种要素构成的集合体，而且各种要素之间的功能具有相互支持、互为补充的作用。

强调品牌由多种要素构成这个特征，事实上提醒企业在塑造品牌形象时不能过于简单化。品牌要素很多，有形的要素如商标、符号、包装，而无形的要素则如广告所体现的思想与理念、所体现的文化内涵等。正确理解与处理多种要素之间的关系，这是品牌经营与管理的重要前提。

但是，不同类型的品牌，它们的构成要素和各要素所占据的位置并不相同。有些品牌，价格是体现品牌价值的关键要素；有些品牌，质量是体现品牌的关键要素；还有一些品牌，服务是品牌价值的关键要素。品牌的构成要素与企业的经营性质，所在行业的特点，发展所处的历史阶段以及社会文化背景紧密相关。因此，品牌的构成要素具有时代性、地域性等特点。

（三）品牌是企业经营管理的战略性资产

品牌是一种资产，但是它并不是一般意义上的资产，它是决定企业成败的战略性资产。与其他经营性资产不同，品牌对于企业全局的发展至关重要。因此，越是具有战略思维的企业家，越会重视品牌的资产属性，始终关注企业及其产品的品牌形象，并不断加大在品牌建设方面的投入。而那些没有战略思维或者并不是真正意义上的企业领导者，则往往不重视这种资产的开发与利用。

强调品牌是战略性资产这一特征，是要求企业家应当把经营目标定得更加长远，而不只是关注短期市场或行业的变化，并从战略的高度来认真规划品牌的建设，从资产经营的角度来研究品牌的投入与产出问题。这事实上要求企业具有战略思维的同时，也应当具有品牌运营的观念与技能。重视品牌并发挥品牌在市场上的影响力，利用品牌而达到企业的竞争目标，这是品牌作为战略性资产的真正价值所在。

因此，摆在大型跨国公司、大型国有企业、传统老字号企业领导者面前的任务不仅是保证企业资产保值增值，而且要实现品牌资产的可持续经营。以损害企业品牌形象的资产运营方法确实可以获得短期利益，并使企业的报表更加容易为市场接受，但是从长期来看，则是得不偿失。相反，具有战略思维的企业家通常是通过不断地塑造品牌形象和扩大品牌影响力而抢占市场竞争的主导权。

（四）品牌具有引导并体现市场变化的特征

品牌具有引领市场发展这一特征。品牌企业和品牌产品不仅是市场发展的风向标，同时也是行业标准、技术标准的重要影响者。因此，在产业发展、行业格局、区域经济发展方面，品牌企业和品牌产品发挥着重要的引领作用。一般而言，每一个市场、每一个行业、每一个地区都有处于领导者地位的品牌。这些品牌事实上就是市场、行业、地区经济发展的标志性产物。

因此，关注世界著名品牌经营管理思维、观念与方式的变化，能够帮助决策者把握市场发展的动向，能够对市场的竞争格局、技术发展潮流有更加清晰的判断。以手机行业为例，近年来iPhone手机依靠先进的设计理念和关键技术成为市场的主导者，使苹果公司的品牌形象更加强大和具有影响力，在引领市场发展潮流的同时，该公司也因此而获得了丰厚的利润。2015年，该公司向市场上推出了APPLE WATCH，即具有手机功能的智能手表，尽管引来了不同的评价，但是这种改变人们关于手表消费观念的举动，也将激烈的竞争引向了一个全新的领域。

创造新型的生产经营文化、主导市场发展与消费潮流，这一直以来都是大型、超大型跨国企业追求的目标。在经济全球化、区域经济发展高度融合、技术经济与互联网经济时代，强大的品牌形象与影响力不仅是企业走向国际市场的通行证，而且是企业赢得市场竞争与主导权的有力武器。当一些观念落后的管理者还停滞于追求经济产值最大化时，具有远见卓识的管理者已经把品牌经营管理放在最为重要的位置上进行系统性思考与全方位布局。品牌引导着市场的变化，并改变着竞争的格局。

（五）品牌体现创造性的专有知识产权特征

品牌建立、建设与维护、传承是体现创造性劳动与技术的一种过程，因此品牌具有知识产权特征。不论是以生产技术为依托的品牌，还是以精神文化为依托的品牌，甚至是以时间价值为依托的品牌，这些品牌的内涵中都或多或少地凝结了人们的创造性劳动，因而具有知识产权的特征。

强调品牌中的知识产权特征，其目的在于鼓励创造与创新，使著名品牌能够得到有效保护。同时，每一个品牌所包括的知识与文化，事实上也是人类文明发展进程中的重要构成元素。例如，从美学的角度分析，每一款在世界上领先的品牌似乎都有可以进行深度挖掘的文化内涵，而这些品牌也正是利用现有的文化或者人们比较认同的文化内涵而进行新的文化创造，比如图案的设计，包装的设计，颜色的搭配，宣传口号的语言组织等，这些知识与文化内涵融入品牌之中，同时品牌在已有的文化内涵基础之上进行了符合人们消费心理或者其他层面的提升。

这种不论是体现于技术层面或者是文化层面的新设计，都是品牌专有知识产权的基础。有时，即使没有技术或者文化层面的新设计在内，但是由于稀缺性而具有时间价值，这也构成专有知识产权特征。这种类似于物质的或者非物质的文化品牌，也可以经过法律、专利申请，并以在有关部门注册的形式而获得法律保护。这样，在扩大品牌影响力方面，企业就可以借助于特许经营等形式而将企业的品牌文化复制到世界各地。

第二节 品牌的作用

品牌的作用体现在许多方面，这在本章第一节内容中已经有所涉及。品牌的作用主要体现在三个层面：品牌对消费者、经销商的作用、品牌对生产企业的作用以及品牌对所在社会的作用。

■ 一、品牌对消费者的作用

品牌对消费者的作用主要体现在销售过程中，它有助于消费者对产品迅速地作出判断和比较，同时在使用过程中能够体现出产品应当具有的价值和功效。

（一）识别产品

如前所述，品牌产生的原始动因在于区分不同的产品，因此它对消费者的第一项作用就是将不同的产品区分开来，即便于消费者分清同一种（类）产品中不同产品之间的名称差别。比如，在白酒品牌中，有“茅台”“五粮液”“汾酒”等著名品牌。如果没有这些名称上的区分，而只有包装容器，人们就很难将这些酒区分开来。经销商在铺货、消费者在购物时都需要对产品进行识别，因而不同品牌的作用就体现出来，例如，不同的价格标签、包装特征、质量特点和具体功效等。

一般而言，优秀的品牌应当在产品的名称、外形设计和包装上特别容易让经销商和消费者做出选择，而那些在品牌方面做得比较差的企业，则在产品识别方面往往不愿意下功夫，有的甚至直接抄袭或者模仿其他企业，进而破坏了公平竞争的市场环境和行业秩序。强化识别功能，有助于消费者在购物过程中减少购买风险，能够帮助他们在相对了解品牌产品的内涵的同时，迅速地做出购买决策，这样就极大地降低了搜寻成本，从而减少了消费者购物过程中的心理损耗。

从质量可靠、性能优越角度来识别产品，这仅是品牌识别作用的一个方面。品牌识别作用主要还表现在，它能够为满足消费者不同层次的需求提供便于识别的特性。按照需求层次理论，消费者的需求是分层次递进的，因而把不同的品牌定位于不同的需求层次，就非常便于消费者在购物过程中进行识别和判断。同样，一些品牌企业也会通过强化自身的品牌识别属性，而主动地将顾客群体进行区分，这事实上也有助于消费者进行对号入座，做出理性的购买选择。

（二）明确责任

品牌事实上建立在产品的性质、功能和利益基础上，因而它所体现的是专门针对经销商销售和消费者购买的一种责任，即生产企业在产品的性质、功能和利益方面应当有保障性和连带性责任，如果出现货不对板或质量达不到要求的情形，则经销商和消费者都可以

向生产企业退货。因此，与没有品牌的产品相比，具有品牌的产品，事实上明确了生产企业对其他市场主体的各种相关责任，同时也强调了生产企业应得的市场利益。不同的品牌在市场上销售，由于在内在功能性质和外在形式上存在较为明显的差别，因而从责任的角度而言，有利于政府部门对市场进行监管，保护消费者的合法权益。

因此，从这个意义上讲，品牌是生产企业与其他市场主体之间的一种契约关系，即围绕产品的品质、功能、效用、利益而建立的契约。在直接关系方面，主要是指生产企业责任与消费者利益之间的契约关系；而在间接关系层面，可能包括生产企业与市场中除消费者之外的其他主体之间的契约关系。比如，作为渠道成员的经销商与生产企业之间的契约关系，或非渠道成员的运输商与生产企业或者经销商之间的契约关系。对于品牌产品而言，不论是经销商或者运输企业，它们在责任上可能有别于其他非品牌产品。一种品牌产品由于质量或功能而产生的负面作用，其市场影响力可能远比非品牌产品要大。比如，一家具有百年历史、在世界范围内有一定影响力的快餐企业，如果由于产品质量问题而被媒体曝光，那么它对市场的影响就比一般的非品牌产品要大得多。

总而言之，品牌作为一种责任，它是由生产企业对市场其他主体的责任而主要地体现出来，且这种责任并不是笼统、抽象的，而是具体到每一个与品牌内涵相关的层面，比如质量、功能、利益等。除了经济、法律等层面的责任外，品牌还包括社会责任。品牌企业或品牌产品需要更加关注社会群体的利益，把社会责任放在与经济责任、法律责任同等重要的位置上来加以思考。

（二）品牌对生产企业的作用

1. 质量信息作用

品牌对于生产企业而言，主要还是体现质量方面的信息。应当说，尽管品牌的内涵至今已经发生了较大的变化，但是质量依然是最重要的、最为核心的品牌信息之一。可是，时代的变迁也使消费者对于质量本身含义的理解发生了位移。什么是高质量，并不是一个固定的含义。以服装为例，早期的高品质，可能被理解为结实、耐磨等材料方面的高质量，而现代的高品质则可能更为聚焦于高水平的设计和制作工艺，当然材料方面的质量也是不可缺少的。因此，质量信息所体现的材料使用、制作技术及设计的先进性，这应当是质量信息的主要内容。

2. 功能区隔作用

品牌对于生产企业而言，功能区隔是体现品牌价值的重要方面。品牌除了上述质量方面的特殊性之外，功能方面的区分，是一个品牌区别于另一个品牌的又一重要维度。以汽车品牌为例，在基本功能相同的前提下，不同生产企业可以对其品牌进行功能拓展而体现品牌价值，比如安装一些方便生活的器具、智能化的通讯工具和导航设备，等等。同样是汽车生产企业，但是由于在品牌功能方面所展现的差异化，就可以更加彰显品牌的价值。同时，区隔作用也使一些品牌能够先入为主，将后来者拒之门外。品牌在某种意义上是一种消费偏见，因而区隔性越强，可能越会引起消费者的关注。

3. 价值象征功能

品牌对于生产企业而言代表着企业的价值与观念，品牌中不仅包含质量、功能等元素，而且也包括企业所追求的价值理念。例如，在品牌产品的包装上，经常会见到有关价值观念的陈述，此时，品牌是作为价值象征功能而发挥作用的。在一些广告宣传中，价值象征功能得到了充分的体现，比如，有的品牌就直接在广告中进行价值和使命的传递，有时甚至掩盖了产品的真正功能和效用。在人们越来越崇尚先进价值观念的时代，品牌事实上已经成为一种重要的介质来体现人们的思想和情感，真正意义上的企业家总是能够把自己的经营观念和企业文化通过品牌而传播开来。

4. 形象塑造功能

企业直接宣传自身形象往往很难取得理想效果，而通过产品甚至品牌来宣传企业形象则效果十分明显。现实生活中，人们通常熟悉市场上的各种品牌，而对这些品牌背后的生产企业却知之甚少，除非特别留意品牌背后的企业名称及其经营理念。如果企业名称与品牌名称是统一的，在品牌塑造过程中，企业的形象可能就是品牌的形象。因此，如果企业特别在意自身的形象，就应当在品牌产品的投入方面加大力度。企业拟塑造的形象与品牌产品之间的形象越是具有高度的契合关系，则越是有利于形象的塑造。从品牌与企业之间的联动关系上可以看出，企业与品牌之间互为因果关系，改善企业的经营管理有助于提升品牌形象，而产品品牌形象的改变又会反过来作用于企业的形象。

5. 特色保持功能

品牌的特征不是经常变化的，它应当具有相对稳定性，同时应当具有可传承性。一个知名品牌产品的内涵究竟是什么，在消费者心目中往往会有一个客观评价，这其实就是所谓的品牌特色，而企业生产长期以来的追求事实上也是为了能够形成这样的一个评价。因此，有了品牌效应之后，企业和产品的特色就比较容易保持下去；而没有品牌效应或者品牌影响力不大，企业“宣称的特色”就很难被市场所认同。因此，从这个意义上来理解，越是具有品牌影响力的产品，其特色越明显；而越是没有品牌影响力的产品，它的特色就越是不明显。强化特色似乎成了企业经营管理的一条发展捷径，但是真正意义上的特色并不是短期之内就能形成。品牌企业或品牌产品的特色可能需要特殊的时代文化、经营管理理念及独特的技术共同来促成，因而它并不是一件可以由人们随意操纵的事物。

6. 利于竞争功能

在前面论述中，我们已经强调了品牌作为竞争工具的有力作用。事实上，品牌在现代市场上更多时候是企业为了维护市场地位或者市场份额而做出的一种应急性选择。品牌作为战略工具可以在关键时刻使用，以克敌制胜；品牌也可以作为战术工具，起到堡垒作用。当竞争白热化时，企业在品牌产品方面所采取的价格行动和市场行为是决定竞争成败的重要措施。品牌产品的市场号召力降低了企业的营销成本，因而便于获取竞争中的优势地位，同时能够获得溢价功能。非品牌产品并不具有这些功能，即便模仿也不

可能具有相似的效果。前面所讲的品牌的导向性，在市场上主要体现在竞争导向方面，例如，著名品牌之间为了获得市场主动权而发动的价格战，通常更能引起消费者的广泛关注。

（三）品牌对所在社会的作用

品牌对所在社会的作用是多方面的。首先，品牌是建立在诚信基础上的一种契约与承诺，越是重视诚信的社会，越是容易创造出品牌企业和品牌产品。因此，从品牌企业和品牌产品的数量、资产经营规模和管理水平，能够大致判断出一个社会的发展状态，即经济、社会、文化和法制的总体水平。品牌既是经济发展的产物，也是社会道德发展的产物，同时还是法制环境下的产物。品牌总是与文化相联系，而且体现出一定的文化属性。因此，对于特定的社会而言，品牌的作用既在于标明经济发展的总体水平，同时也能体现出社会对于诚信的重视程度。

在法制健全的社会中，品牌能够比较容易地存活下去；而在法制环境比较脆弱的社会中，品牌经营经常会面临各种困境。品牌对于社会而言，能够稳定人们的消费倾向，同时使整个社会的消费聚集在一些有代表性的品牌周围，从而使广大消费者在消费意识上变得秩序化、具有可比性和可参照性。因此，在崇尚品牌文化的社会中，人们在消费中的层次感要更加强烈一些，消费的目标也更加明确。品牌作为一种文化载体，能够向不同的社会输出文化，传递价值观念和信仰。例如，经济全球化的一个重要标志就是品牌的全球化与国际化，它使不同文化以品牌为载体而呈现在消费者面前，这一进程本身带来了人们在消费选择上的趋同性，同时也导致了消费多元化。

品牌企业和品牌产品是社会进步的加速器。品牌作为社会文化的一部分，能够增强所在社会的凝聚力和向心力，同时也体现着一种社会精神和价值追求。有些品牌由于自然和地理条件而形成，如特定的气候、土壤条件而出产的产品，尽管这与社会文化的结合并不紧密，但是这些产品的加工过程却体现着内在的社会文化。人们在社会进步的潮流中总是喜欢追求有品位的生活和社会交往状态，而在这种社会关系中，品牌是体现这种社会进步并加速这一进程的重要推动力量。

■ 第三节 品牌和产品、商标之间的区别与联系

■ 一、产品和品牌之间的区别与联系

品牌与产品之间的关系较为复杂。一般而言，产品是品牌赖以存在的基础，如果没有产品，品牌也就成为无源之水，无本之木。从这个意义上讲，品牌是在产品基础之上不断发展升华而后形成的。品牌事实上进一步解释了产品是什么，以及一项产品区别于其他产

品的主要特征。但是，产品向品牌的跨越，并不是简单的自然成熟型，即如果没有企业的大力投入与精心培养，产品很难成为品牌。

在市场营销的概念组合中，产品是指能够提供给市场的以满足人们需要和欲望的任何东西。因此，广义的产品既包括服务，也包括组织、个人、事件、地点、信息以及理念等。产品是市场存在的基础，而品牌则未必是市场存在的基础。一个市场中可以没有任何品牌而存在，并进行有效的市场交换。比如，普通的农产品市场，尤其是菜市场，最具代表性。产品向商品的转化是在市场中完成的，品牌作为产品中的一个特定部分，它向商品的转换与一般的产品并没有什么本质区别。

在前面的论述中，我们已经对品牌下了定义。如果将这个定义与上面对产品的定义进行对比，可以发现二者之间的区别十分明显。产品的概念重在强调满足消费者的需求这一功能，而品牌的概念则主要强调某一产品与其他产品的区分度及其特征。如果再进一步细究，产品主要是从生产角度或者供给角度来思考如何满足市场需求，而品牌则强调在满足某一特定层次市场需求的前提下，不同产品之间在功能、效用、属性、利益、价值等方面的差异性。比如，在没有品牌介入的情形下，消费者所选择的是产品或商品；而在有品牌介入的情形下，消费者所选择的是品牌产品或非品牌产品。

产品分为核心产品、形式产品和延伸产品三个层次。从产品与品牌之间的关系来看，品牌的打造可以在这三个层次上下功夫。但是，一般而言，在核心产品这个层次上，如果产品A和产品B同属于一种产品，且二者构成直接竞争关系，那么产品A想区别于产品B的难度就非常大，除非有技术方面的重大突破，否则很难在这个层次上体现出品牌的差异性。这并不是说在核心产品层次上实现品牌化经营就完全没有可能，事实上，许多企业就是在这个层次上把竞争对手抛在了后头。例如，“苹果”就是在手机这个层面向着智能化方向实施革命性变革，进而将其他竞争者远远地抛在了后面。品牌可以在产品的任何层次上进行深加工，或者同时在这三个层次上展开加工。品牌的优越性不仅取决于在这三个层次上加工的技术领先性以及三个层次上加工的搭配效果，同时还取决于消费者对加工后的效果的心理认同感。

但是，我们更常见的是在形式产品和延伸产品这两个层次上进行品牌化经营与管理，因为这样做的效果比较直观。这个方面的例子比比皆是，如果想在形式产品上进行品牌化经营与管理，那么就可以通过直接改变产品的形式和包装来实现，比如推出所谓的“系列产品”“姊妹搭档”，等等。例如，一家汽车生产企业，在完全没有能力改进生产技术的条件下，可以对汽车款式进行系列化品牌设计，即只改变车辆的外形、大小、内部配置所用的材料以及外部颜色等。这样的品牌化经营比较容易实现，因而是省事省力的一条捷径；如果想在延伸产品上进行品牌化经营与管理，那么就可以为消费者提供更加细致周到的服务，甚至延伸到一些与产品基本不相关的其他领域。这种品牌化经营的缺陷在于，它并不具有长期、可靠的效果。

基于产品与品牌在上述各个层次的区别，我们可以把产品与品牌之间的关系通过图1-1表现出来。

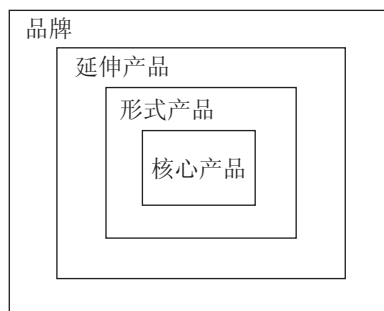


图1-1 产品与品牌的关系

■ 二、品牌和商标之间的区别与联系

品牌与商标是两个不同的事物。有品牌的产品不一定有商标，而没有品牌的产品不一定就没有商标。但是，一般来讲，作为品牌的产品，最好有商标，这样有助于获得法律保护，即拥有专利权，能够防止他人侵权。但是，有些东西是不能够用商标来进行品牌化管理的，例如，名人、名地、名迹、名著，等等，不便于进行商标化管理，但是这些客观存在的事物都具有商业价值，也能够进行品牌化经营与管理。因此，从这个意义上讲，品牌与商标的口径并不一致。但是，具体到市场上的一般商品而言，例如白酒、香烟、汽车、洗衣机、冰箱、电视、电话、电脑、服装、日用生活品等，通常都会有商标，并作为品牌区别的显著特征之一而体现其商业价值。

商标是商品标识。它主要从法律、专利角度来解释产品和保护产品。例如，一个品牌用以区别于其他品牌的标识可能有很多种，但是商标却是唯一的，且在法律上是有效的，具有专利权。因此，在品牌化经营中，一家企业可能对其所经营的产品进行不同角度的商业标识、标记，但是从法律监管的角度来看，只有经登记备案的商业标识才具有保护作用。

品牌与商标的不同之处，在于它从价值、情感、战略等角度来解释产品的作用。品牌中既包括物质利益，也包括情感利益。而商标中并没有这些东西的体现，它就是一个用来进行司法界定或进行市场交换所依赖的工具。商标是经注册就可以成立或者确立的一种形象，而品牌不通过登记、注册就能够形成。

例如，在市场上，一位女性消费者在购买一件服装时，她可能会问“这件针织毛衣是什么牌子的？”而一般不会问“这件针织毛衣是什么品牌的？”事实上，这时的“牌子”指的就是“商标”。而如果此时店员说这件针织毛衣是“×××世界著名企业生产的”，并让消费者认真地观察标签上的商标和其他信息，那么，这位消费者心里可能会从这个商标上想到许多相关的信息，并认为“噢，原来是牌子货”。这时的“牌子货”事实上并不是指该商品有商标，而是指它是一件品牌产品。此时，商标能够帮助消费者了解商品的功能、属性、利益、价值，从而使消费者确信这样一个商标所体现的是品牌产品。因此，她可能会对这件产品的质量、价格、设计、服务有一种新的判断和评价。

从上面这个例子中可以看出，注册商标和宣传商标是企业需要认真做好的事，而一

件产品是否属于品牌，则由消费者从其他途径所获得的信息以及自身的内心感知来做出分析判断。当然，对于店员所提供的信息，消费者也会认真地进行再评估，即这件产品现场所展示的质量、功能、利益、价值是否与店员所提供的信息是一致的。如果此时消费者对这家世界著名企业一无所知，那么，她是否会最终购买这件商品就不好作出判断。也就是说，这家企业尽管有商标，有合法的、专利的保护，但是由于没有在这位消费者心目中形成品牌印象，因而很难产生实际的影响力。

尽管商标是品牌区分的显性化的重要标志之一，二者甚至在一些场合指向相同的事物，但是在概念理解和实际工作中，还是不当把二者混为一谈。



本章小结

本章重点对品牌的含义进行了深度挖掘，分析了品牌的基本特征，并与产品相对比，分析了二者之间的异同，同时揭示了品牌与商标的区别。

中文“品牌”对应的英文是“Brand”，该词据说源于古挪威语“brandr”，即“打上烙印”之意。关于品牌，比较一致的判断是它作为记号最早用于牲畜身上。

关于品牌的含义，可以从四个方面来理解：它首先应当是一种符号；其次，它可以与资产画等号；再者，品牌表明了一种关系；最后，品牌是一种承诺。

品牌的特征主要包括：品牌必须借助一定的形式来加以表现；品牌是一个由多种要素构成的集合体；品牌是企业经营管理的战略性资产；品牌具有引导并体现市场变化的特征；品牌体现创造性的专有知识产权特征。

关于品牌的作用，主要是从其对消费者、生产企业和所在社会的影响来进行评价。品牌对消费者的作用主要有识别产品、明确责任两个方面；品牌对生产企业的作用主要表现为，质量信息作用、功能区隔作用、价值象征功能、形象塑造功能、特色保持功能和利于竞争功能；品牌对所在社会的作用主要表现为，品牌是建立在诚信基础上的一种契约与承诺，越是重视诚信的社会，越是容易创造出品牌企业或品牌产品，品牌既是经济发展的产物，也是社会道德的产物，同时还是法制社会的产物。

品牌总是与文化相联系，而且体现出一定的文化属性。品牌企业和品牌产品是社会进步的加速器。品牌作为社会文化的一部分，能够增强所在社会的凝聚力和向心力，同时也体现着一种社会精神和价值追求。

关于品牌和产品之间的区别与联系，可以概括为，产品是品牌赖以存在的基础，如果没有产品，品牌也就成为无源之水，无本之木。从这个意义上讲，品牌是在产品基础之上不断发展升华而形成的。

关于品牌与商标之间的区别与联系，可以表述为，品牌与商标是两个不同的事物。有品牌的产品不一定有商标，而没有品牌的产品不一定就没有商标。商标是商品标识。它主要从法律、专利角度来解释产品和保护产品。品牌与商标的不同之处在于，它从价值、情

感、战略等角度来解释产品的作用。品牌中既包括物质利益，也包括情感利益。而商标中并没有这些东西的体现，它是一个用来进行司法界定或进行市场交换所依赖的工具。商标是经注册即可成立或者确立的一种形象，而品牌并不是通过登记、注册就可以形成的。



案例讨论

案例背景信息

三星的涅槃之路：卓越的品牌战略管理

品牌是企业最有价值的无形资产。对于企业来说，品牌可以将其产品与服务与其他竞争者区别开来，是其竞争优势的主要源泉；对于消费者来说，品牌既可以提供信赖，减少购买风险，也是其独特个性和价值观的体现。品牌在企业发展过程中作用显著，品牌的建立亦是一个长期的过程，需要企业持续精心的投入和呵护。世界上许多富有价值的品牌最初都是由一些名不见经传的小品牌发展起来的。其中，三星就是一个极具代表性的例子。

20世纪30年代，三星刚问世时只是一家小商铺。20世纪70年代，三星发展成为一个为日本三洋公司打工的OEM厂商。直至20世纪80年代至90年代初，三星还是廉价货的代名词。当时三星公司模仿别人的技术，制造大量缺乏灵感的廉价产品。三星公司生产的微波炉卖到美国，由于产品大量堆积，只能打折销售。因此，三星产品在美国人眼里，只是廉价的“地摊货”。后来三星通过给著名国际品牌制造芯片及电子产品，成为韩国成功的制造企业，但是三星品牌还是与国际品牌相距甚远。

1997—1998年，亚洲爆发了严重的金融危机，三星深受重创，公司负债170亿美元，裁员达30%，几乎到了破产的边缘。就在这生死攸关的时刻，三星集团总裁李健熙力排众议，在负债累累的情况下做出大胆决策，出资4 000万美元加入奥林匹克TOP计划（The Olympic Plan，全球赞助计划），以提升三星品牌形象。1999年，三星集团在经营战略上做出大胆调整，从大规模OEM制造转向创新技术及产品，实施品牌战略，打造自有品牌。战略上的调整，使三星公司最终涅槃重生。短短几年间，三星迅速崛起，缔造了一个品牌传奇。

2005年，根据美国《商业周刊》发布的“全球最有价值品牌100强”排行榜显示，三星品牌价值高达149亿美元，首次超过索尼的108亿美元，名列第20位。2015年，在最近公布的排行榜中，三星以453亿美元的品牌价值排名第七，与2014年一样属于历史最高排名。自2012年以来，连续4年跻身全球最具价值品牌榜十强，并呈稳中有升之势。

在短短不到20年间，三星从廉价的“地摊货”脱胎换骨变为国际品牌，无疑创造了世界品牌史上的奇迹。显而易见，三星的巨大成功必然离不开三星的全球化品牌战

略管理。

一、确立“引领数字融合革命”的品牌愿景

经历1997年和1998年的亚洲金融危机后，三星总裁李健熙深刻地认识到，品牌制胜才是三星崛起的关键。李健熙敏锐地感觉到，数字化浪潮正在席卷全球消费电子行业，从模拟技术到数字技术，是整个消费电子行业技术发展的方向。于是，在李健熙的带领下，三星决心把核心竞争力从大规模的制造转向基于数字技术的自有品牌。三星制定了新的品牌战略，确立了新的品牌愿景“引领数字融合革命”，致力于领导全球数字集成革命潮流。

紧密围绕这一品牌愿景，三星提炼出“数字世界”（Digital all）的品牌核心价值，给品牌注入“e公司、数字技术的领先者、高档、高价值、时尚”等新元素，使品牌内涵与进军高端数字化产品、追求高附加价值的战略相适应，彻底改变三星过去在消费者心中“低档、陈旧”的印象，使三星展现出高品牌、高价值、时尚潮流的新形象。此后，三星在全球进行了声势浩大的品牌推广活动，树立了三星在数字化时代领导者的品牌形象。

“引领数字融合革命”这一品牌愿景的确立，为三星找到了品牌崛起的支撑点，也拉开了三星腾飞的序幕。仅仅一年时间，三星便取得了瞩目的成就，公司收入增长了10倍之多，公司股票上升了233%，净收入增长100倍之多。

二、品牌战略的有力执行

任何正确的战略都必须依靠有力地执行才能掷地有声。为了把品牌战略贯彻到企业运营每个环节中。1999年，三星正式设立了“集团品牌委员会”，规定三星集团所有下属公司在海外市场使用三星品牌时都需获得“集团品牌委员会”的许可。与此同时，集团设立每年预算高达1亿美元的集团共同品牌营销基金，以有力推进品牌战略的执行。

过去三星是一个低端消费电子制造商，拥有包括Plano、Wiseview、Tantus等在内地的一大堆品牌，使消费者眼花缭乱。新的品牌战略制定后，三星果断砍掉其他品牌，着力主打“三星”一个品牌。

三星过去的广告代理商数目众多，一度高达55家，导致三星品牌信息繁杂，形象模糊。为了改变这种混乱局面，三星对这50余家广告公司进行整合，选用全球五大广告集团之一的IPG公司负责三星的品牌推广，使三星的品牌形象得以统一和简化。

为了提升品牌形象，三星于2003年开始，将产品定位于高端市场，全面停止了传统低端消费电子和家用电器产品的生产。三星还对其产品销售渠道进行了调整，将产品从沃尔玛、Kmart等以低价吸引消费者的连锁超市中撤出，转移至Best Buy、Sears、Circuit City等高级专业商店进行销售，使三星产品在消费者眼中从“低价格”转变为“高品质”。

三、塑造高附加值产品识别

产品是品牌的载体，规划好品牌在产品层面上的识别可以迅速提升品牌价值，不断累积品牌资产。三星品牌战略的成功离不开其“World Best, World First”产品战略的有力支撑。

三星对产品质量有着极为严格的要求。三星集团总裁李健熙认为“产品的缺陷就是癌症”，在20世纪90年代，他毅然将价值5 000万美元的问题手机付之一炬。在近乎苛刻的质量标准下，三星产品品质不断提升。

三星卓越的品牌战略管理，就是基于成功构筑了“技术领先、时尚简约、高档、高价值、数码e化”的产品识别。无论是三星手机、数字电视、显示器还是MP3、笔记本电脑、投影仪，无一不体现出“设计时尚简约、气质尊贵高雅、功能强大先进、操作简单方便”的特色，无一不体现出领袖群伦的卓越品质。目前，三星的设计人员多达500余人，在首尔、伦敦、东京、旧金山拥有四个设计中心。三星的设计作品屡获大奖，2015年在IF工业设计“奥斯卡”中荣获包括7项金奖在内的48项大奖，位居金奖数排名第一。

四、助推奥运盛会，提升品牌价值

近年来，无论是在奥运会、世界锦标赛，还是在其他一些国际重大体育赛事上，都不难发现三星的身影。1997年，受亚洲金融危机重创的三星负债累累，在这种情况下三星只用了三天时间就毅然决定出资取代摩托罗拉成为奥林匹克TOP赞助计划合作伙伴。在尝试过赞助汉城奥运会的甜头后，奥林匹克TOP赞助计划已成为三星体育营销的最高策略，三星每年市场营销费用为20亿美元，其中体育营销约占20%。从长野冬奥会、悉尼奥运会、盐湖城冬奥会，再到雅典奥运会、北京奥运会，三星标志与奥运五环紧紧联系在一起。2007年4月，三星与国际奥委会续签了TOP赞助协议，将赞助时间延续至2016年。借力奥运盛会，三星摆脱了以往低端的品牌形象，品牌价值大幅提升。

体育运动团结、进取的精神与三星企业哲学存在强烈的共鸣，三星正是借助奥运平台，向全世界消费者传播其品牌内涵，赢得了消费者的好感和信任。

（资料来源：杨兴国. 品牌伐谋[M]. 北京：经济管理出版社，2013.）

案例讨论题

- （1）三星成功的背后诠释了怎样的品牌含义？
- （2）从品牌与产品两个不同的角度，试分析三星成功的主要原因。
- （3）在本案例中，品牌管理的重要性主要体现在哪几个方面？



复习思考题

1. 简述品牌的基本含义。
2. 品牌的作用有哪些？请举例说明。
3. 品牌与产品的区别主要表现在哪些方面？请举例说明。
4. 简述品牌与商标的区别与联系，并以某一著名品牌为例加以说明。
5. 从营销学角度试分析企业重视品牌管理的原因。
6. 列举近年来世界市场上成功的品牌，说明它们成功的原因。



第二章

品牌的分类与发展阶段

本章知识点

- 品牌分类的主要方法
- 品牌发展的层级
- 品牌的不同形式
- 品牌发展阶段

品牌的分类与发展阶段的划分，主要是为认识品牌和便于品牌管理而进行的。因此，品牌分类和品牌发展阶段，可以依据企业的需要以及研究工作者的动机来确定划分标准。由于考察市场的出发点不同，而且分类的目的主要在于对比与鉴别，因而品牌分类的标准选择会出现主观差异。就品牌发展阶段而言，由于每个国家和地区的历史发展情况不同，以及对于品牌的重视程度的差异，因而所进行的划分通常主观性比较强，在学术研究和实践工作指导方面仅具有参考价值。

第一节 品牌分类

品牌分类可以有許多标准和划分方法，最常见的有以下几种：

一、根据品牌的市场地位分类

根据品牌的市场地位分类，主要是为了分析不同品牌在市场竞争中所处的具体位置以及在品牌建设方面应当采取的方法。但是，由于品牌在市场竞争中所处的位置可以由多个维度来进行判断（比如按照技术的先进性、品牌在消费者心目中的地位以及品牌文化的先进性等不同的维度），因而品牌的市场地位可能是一个综合评价的结果。从总体上看，按照这种分法，可以分为领导者品牌、挑战者品牌和追随者品牌三种品牌类型，并从形状上构成品牌市场地位金字塔，如图2-1所示，在其下方是还没有发展成为品牌的一般产品名称集合。

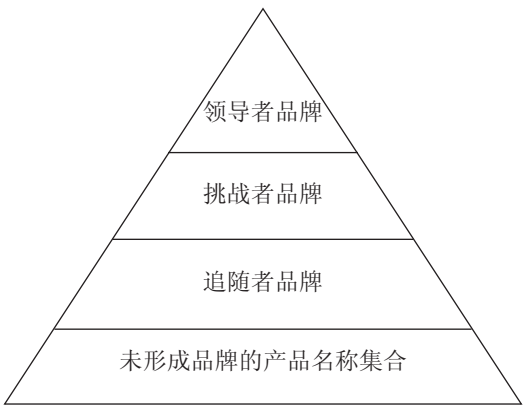


图2-1 品牌金字塔

（一）领导者品牌

所谓领导者品牌，是指在同一市场中，与其他品牌相比，一个品牌（或一些品牌）

具有能够引领市场潮流、成为市场发展标尺以及在市场上具有不可替代作用的突出地位。这个（这些）品牌在知名度、美誉度和忠诚度以及市场占有率等评价品牌影响力的指标方面，总体上要高于同类产品的品牌。以快餐行业为例，麦当劳和肯德基都应当属于市场领导者品牌，尽管它们二者之间互为竞争对手，且市场份额有一定区分，但是都具有控制市场的能力和机会，同时在文化方面各有特色，在消费者心目中的地位各有千秋。又如，可乐品牌中的可口可乐和百事可乐，都属于引领市场发展的领导者品牌。需要指出的是，在一些行业和特定的时期内，领导者品牌可能是唯一的，但是通常情形下的领导者品牌可能不止一个。再比如，在下火凉茶这个市场中，王老吉和加多宝都应当是领导者品牌。如果以人们所熟悉的手机市场为例，则iPhone应当是2015年总体上处于领导者地位的品牌。

（二）挑战者品牌

挑战者品牌应当是处于市场中第二发展梯队的一个（或一些）品牌。由于在正常的市场状态下，竞争者往往很多，因而挑战者品牌往往不是一个，而是有一批，有时甚至是一大批。在领导者品牌唯一时，处于第二、第三甚至第十位的品牌都可能是挑战者。除了位置上的顺序是判定挑战者品牌的指标外，更为重要的应当是处于该类别的品牌与处于领导者地位的品牌之间的客观差距以及该类别品牌内部差距的不明显性。

挑战者品牌具有一定的市场知名度，同时具有美誉度和忠诚度，且市场份额也并不十分小，但是，在消费者的印象中，处于这个类别的品牌，人们对它们的总体评价总是有一定不足，或者有明显的缺点，也就是所谓发展中的短板，比如技术方面、文化方面，或者其他方面。总之，与领导者品牌相比，该类品牌并不是市场和行业发展的风向标，甚至不能够代表最先进的技术采用以及流行的消费文化。挑战者品牌从资产规模、品牌印象、技术使用、文化体现等多个层面都整体地落后于领导者品牌。

（三）追随者品牌

追随者品牌通常是指市场所谓的跟风者。这个（或这些）品牌通常比挑战者品牌总体上低一个层次。如果在一个市场中竞争者众多，那么追随者品牌就处于这个市场中由所有品牌产品构成的金字塔的底层。当然，在品牌产品构筑的金字塔的下方，存在着大量的不具有品牌的一般产品。但是，不能认为追随者品牌下方的没有品牌的产品就是不重要的，须知这样的一个基础对于品牌金字塔的形成又是十分必要的。许多世界著名品牌也是从不知名的一般产品发展而来的。

追随者品牌介于不知名的产品名称集合与具有挑战者资格的品牌群体之间，它们是市场中的活跃者，主要满足各个细分市场、微细分市场的需求。尽管在普通消费者大众的心目中，追随者品牌可能没有什么位置，甚至不能形成鲜明的品牌形象，但是对于人们的生活而言，这些品牌必不可少。比如，在日常生活用品这个产品类别中，充斥着大量的品牌，而且在这些品牌之下还有一些未成为品牌的产品名称集合。而在这些大量的品牌中，许多品牌就属于追随者品牌，它们不能出现在大型或超大型商场的货架上，而只能出现在

中、小型商场甚至街边的地摊上。这些品牌由于活跃了市场，因而成为满足低收入群体需求的重要产品来源。

■ 二、根据品牌的影响力分类

根据品牌的影响力分类，主要是为了掌握在特定的市场中各个品牌的作用及其发展方向。影响力是一种比较抽象的概念，在此处主要是指在地域上某个或某些产品所形成的品牌影响。这种影响事实上体现在这些地域中人们的消费行为和消费选择方面。因此，品牌的影响力是一种空间概念，即在多大的地理空间范围内它的作用是有有效的，或者是能够影响人们的消费方式的。如果超出了这个范围，可能就是其他品牌的领地。因此，品牌影响力像动物种群中的领地划分一样决定着每一个品牌的发展空间和发展方向。根据这样的理解，我们可以把品牌分为区域性品牌、全国性品牌、国际性品牌和全球性品牌四种类型，如图2-2所示。

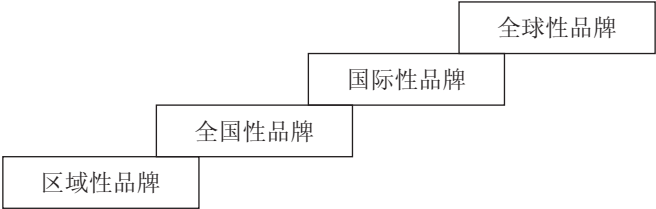


图2-2 品牌发展层级

（一）区域性品牌

所谓区域性品牌是指某一品牌或者某些品牌对所在地区，如当地的城镇、地市、省份甚至省份之间具有较大的影响力。这种影响力不仅体现在知名度、美誉度和忠诚度方面，而且还体现在市场份额方面。这些城镇、地市、省份以及省际消费者通常认为这个（或这些）品牌品质优良而且值得信赖，同时在情感上也倾向于选择这个（或这些）品牌进行消费，而不是选择其他的竞争性品牌。区域性品牌在一些中小城市和地理、气候、文化等特点比较鲜明的地方尤其受到推崇，因此区域性总是与当地的风土人情、消费习惯、人文历史等紧密结合在一起。

例如，在白酒这个市场中，中国的名酒很多，但是具体到一位普通消费者，他所了解的通常都是全国性品牌和区域性品牌这两个级别的牌子，也就是说他作为消费者，对于处在这两个级别之间的甚至之外的其他类型的牌子并不是很了解，这就是牌子的区域性在消费者认知方面的体现。在全国性牌子中，一名四川的普通消费者可能在知道茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、竹叶青等全国性牌子的同时，还知道江津老白干、文君酒等区域性牌子，但是对于四川省之外的其他一些省份的白酒，比如内蒙古生产的金骆驼、敕勒川等牌子，他可能知之甚少，甚至完全不了解。因为白酒的酿造工艺并不复杂，因而几乎每一

个城镇都可以生产出自己的品牌，并在当地畅销，而且人们对于水质和原料的认同，也乐意选择区域性品牌进行消费，甚至在情感上排斥区域外的品牌。当然，全国性品牌另当别论。

有些区域性品牌如果在营销方面做得足够好的话，是有可能成为全国性品牌的。往往这些区域性品牌有着不可替代的自然资源优势 and 历史文化优势。在农产品和旅游文化景观方面，这样的例子非常多，往往是先成为区域性品牌，然后不断发现其价值，继而成为全国性品牌。在农产品方面，例如荔枝、龙眼、橘子、橙子、苹果、桃子、杨梅等，现在的全国性品牌都是由以前的区域性品牌发展而来的。广东的荔枝、龙眼，四川、江西的橘子、橙子，山西、山东、陕西的苹果，河北的桃子，江浙一带的杨梅等，都有各自的 brand 产品。在这些大的地域之内，具体到某一种产品，比如橘子，四川省之内的各个地市都会有多种不同的品牌，而且在品质上略有差别，它们都是依托于独特的地理气候条件而形成区域品牌，其中品质上乘者，比如金堂橘，成为全国性品牌。而在一些其他行业，比如家电行业，由于其产品本身的特点，在运输方面并不受时间和空间的限制，如果经营得较为成功，则能够发展成为全国性品牌，有的甚至成为国际品牌直至全球品牌，如海尔。

（二）全国性品牌

全国性品牌是在一国之内拥有较高知名度、美誉度和忠诚度，且产品市场份额在行业中占有较大比重的品牌。如前面所述，全国性品牌往往是由区域性品牌发展而来的，只有在区域性品牌这个层面上品牌形象做得牢固了，企业才能考虑向着全国性品牌来建设和发展。有时，一些小的区域性品牌在并不具备客观条件时提出了建设全国性品牌的目标与口号，这其实是一种品牌形象定位的误区。全国性品牌除了品牌质量、技术等方面的硬性要求外，还对文化、消费观念与习惯等条件有一定的依赖性。有的产品类别中很难形成全国性品牌，比如饮食中针对特定社会群体的品牌，很难从一个社会人群跨越到另外一个社会人群，进而形成全国性品牌。因此，全国性品牌的一个重要前提条件是在消费习惯和文化方面的一致性，那些与当地历史文化、消费生活方式紧密结合在一起的品牌，往往是区域性品牌而不是全国性品牌，除非专门向区域外推崇这种历史文化和消费生活方式。

全国性品牌是在区域性品牌激烈竞争的基础上，经过优胜劣汰的市场竞争方式而产生的。因此，塑造全国性的品牌，一方面需要企业具有在全国范围内与其他同类品牌产品进行竞争的能力，同时需要企业具备区别于其他品牌产品的特点。全国性品牌是品牌共性与品牌个性的有机统一，其中，共性是品牌向全国推广，得到全国范围内广大消费者广泛认同的基础，比如高品质、高技术含量以及反映共同价值观念的品牌产品，品质、技术以及价值观念都是支持品牌产品在全国范围内获得消费者认同的重要基础。一款品牌产品所具有的共性特征，是决定其在全国市场上受欢迎的基本前提。因此，质量、技术、文化三个要素共同构成了全国性品牌的评价维度。当然，并不是每一款品牌产品都在这三个评价维度上占有同样的比例。比如，家电类产品，其质量与技术要素在构成全国性品牌中所占的比例就要相对高于文化要素；而服装类产品，质量、文化两大元素是其成为全国性品牌的

重要基础，而技术则很难在服装上得以充分体现，这与一些旅游产品相似，旅游景区的品牌影响力也主要体现在质量和文化层面上。

相对于区域性品牌，全国性品牌的特点要更加明显，即在区域性品牌向全国性品牌发展过程中，特点更加突出的区域性品牌率先成为全国性品牌。由于在一个国家之内，其主流文化是统一的，区域之间技术发展水平差距并不是很大，且各区域之间社会人群的交往并不像国际之间那样受限制，因而，全国性品牌在文化、质量、技术三个层面上都有别于区域性品牌和国际性品牌。在文化层面上，全国性品牌所体现的通常是国家的主流价值观和核心文化；在技术层面上，全国性品牌所体现的通常是国家的最为先进的生产技术和加工工艺；在质量层面上，全国性品牌所代表的是质量中的最高层次，服务的最高水准。因此，区域性品牌向全国性品牌的发展，必须从文化、质量、技术三个层面上进行准确定位，只有在文化上强调共性与主流，在质量上展现一流水准，在技术上体现国内最先进的技术，那么这样的区域性品牌才能发展成为全国性品牌。

（三）国际性品牌

国际性品牌是品牌产品从全国性品牌向全球性品牌发展的必由之路。当一个品牌跨出国门，能够在其他一些国家进行销售，在当地市场具有知名度、美誉度和忠诚度的同时，能够占据一定的市场份额，这个品牌就已经成为国际性品牌。由于国际性品牌与全国性品牌相比，所面临的市场环境更为复杂，品牌在市场中的竞争更加激烈，因而，塑造国际性品牌比起塑造全国性品牌，难度要大得多。因此，熟悉国际市场环境，了解国际政治趋势，掌握国际品牌发展潮流，这是企业家在进行国际性品牌建设这项决策时，必须具备的基本素质和信息资源要素。

国际之间的社会制度、历史文化认同、经济发展阶段等是国际性品牌建设时需要思考的重要因素。在一个国家之内的主流文化价值观念，在另一个国家可能就是受排斥和受限制的对象；在一个国家之内被广泛推崇的消费方式，在另一个国家就可能成为一种受冷落的或过时的生活状态；在一个国家之内被认为是先进的技术，在另一个国家的市场上，这种技术可能早已过时；在一个国家之内被认为是成功的品牌形象设计方案，在另一个国家则可能成为受攻击的对象。因此，鉴于国家与国家之间的差异远比一国之内各个省份、各个地区之间的差异要大，国际品牌建设的基本思路应当是“求同存异”，尽可能扩大共同面，尽量缩小差异面。完全没有差异的国际性品牌，在国际市场上几乎是不存在的。

寻找一个品牌能够在国际市场上立足并成为国际性品牌所需的共性，这是国际性品牌建设中首先要解决的问题。正如上面所讲到的，这种共性可能也体现在质量、技术、文化这三个层面上，但是它们的要求可能更高一些。比如，在质量方面，不同国家之间，对于高质量的评价尺度并不一致，而且评价质量的维度选择也各有侧重。比如，就快餐店而言，在一些国家，干净整洁是最为重要的质量要素；而在另一些国家，服务员的态度是最为重要的质量元素；还有一些国家，快餐的质量则取决于数量的多少与服务的速度。因此，如果一家快餐连锁店要想成为国际性品牌，那么它必须对所进入国家的质量标准有一个清晰的了解。在技术和文化方面，所做的工作可能比质量方面的投入还要多。尤其是文

化方面的融入，这是国际性品牌建设的最大难题之一。

国际性品牌的特点在于：它只是在一些国家得到认同，在世界范围之内可能并不具有全面的影响力。国际性品牌除了在质量和技术层面上低于全球性品牌之外，可能还体现在文化方面的局限性影响了这些品牌成为全球性品牌。但是，越来越多的跨国企业开始注意到这些问题，因而在推动本企业产品从国际性品牌向全球性品牌发展中努力适应所在国家和地区的文化环境，甚至针对不同的社会人群采用不同的文化符号，这样就使国际性品牌在向全球性品牌发展过程中，其品牌特征远离了原先的文化内涵。当然，这种为了适应市场竞争状况和消费者需求的做法，在区域性品牌向全国性品牌发展中也会存在，只是品牌远离其核心文化价值的程度不同而已。因此，如何在全国性品牌发展成为国际性品牌、国际性品牌发展成为全球性品牌之后，保护品牌内在的核心要素并不丢失，这是品牌建设与发展中需要认真解决的问题。

（四）全球性品牌

全球性品牌是在国际性品牌基础之上发展而来的，它是品牌发展与建设的最高层次。几乎所有的企业都在梦想着自己的品牌成为全球品牌，因此不少企业还在企业还很微小的时候就提出了宏大的建设全球性品牌的梦想。全球性品牌是在世界上所有的国家和地区都具有影响力的品牌。即使在一些国家和地区由于自身的经济发展水平所限，并没有大量销售和消费全球性品牌的经济和社会基础，但是这些品牌在企业家和消费者的脑海中仍然占有重要的地位。例如，广大消费者可能会知道许多全球性品牌，如奔驰、宝马、微软、IBM、英特尔等，但是并不见得这些消费者就能够消费得起这些品牌旗下的产品。除了日用生活品中的全球性品牌，如可口可乐、百事可乐、P&G的产品、联合利华的产品等能够被消费者大众购买并消费之外，一些充斥于商业广告之中的全球性品牌尽管深入人心，但是真正成为人们的购买选择可能还有一定距离。

因此，从上面的分析中可以看出，全球性品牌的重要特点在于对全球市场的影响力，尤其是对所在行业及行业内企业的影响力。当然，这些品牌对于消费者的影响力也是客观存在并十分重要的。尽管消费者不一定具有消费这些品牌的实际购买力，但是他们总是把这些品牌作为实现人生价值的追求，比如喜欢香水的女士会认为香奈尔是体现自己人生价值的追求，喜欢名贵皮包的消费者会认为拥有一款价值高昂的LV皮包是自己的梦想，而男士则可能把拥有一款价值在几十万元的瑞士名表作为体现自己社会地位与事业成功的标志，等等。全球性品牌不仅是一种质量、价值、技术、文化的综合体现，它可能还是一种消费时尚与潮流。全球性品牌与国际政治、经济、文化等紧密相关，与影响世界进程的重要事件紧密相关。全球性品牌除了长期的历史文化、加工技术工艺积淀之外，还与品牌所在国家的文化密切相关。一些追求生活时尚与消费情趣的国家，容易培养出奢侈品牌；一些追求在加工工艺上做得精益求精的国家，容易创造出制造业品牌；而一些地理、气候条件优越的国家，农产品品牌会影响世界市场。

在历史文化方面具有独特优势的国家和地区，在培养旅游文化世界性品牌方面具有优势。当然，一些奇特的地形地貌也会吸引全球消费者的目光。在历史文化条件不足时，

通过人们的创造力和想象力也可以造就出一批全球性品牌，如迪士尼乐园、好莱坞影城等主题公园。全球性品牌的存在基础是有全球性的消费者大众，因而通过发现人们生理和心理层面的追求，尤其是全球共性的追求，这是全球性品牌的客观基础。全球性品牌除了需要在开发市场方面迎合当地消费者的实际需要外，更为重要的是要针对全球消费者的共性需求和需要，这些需求和需要主要来自于精神层面。越是能够在心理层面上满足消费者需求的全球性品牌，其市场地位越会牢固；越是只能在生理层面上满足消费者需求的全球性品牌，其市场地位越容易被竞争者所取代。因此，我们经常注意到一种现象，全球性品牌的生产企业往往十分注意品牌物质属性背后的文化价值观念的传播，即企业在传达自身使命、价值观念、美好愿景等方面通常远远高于国际性品牌和全国性品牌。

■ 三、根据品牌化的对象分类

根据成为品牌的具体对象，我们可以对品牌进行分类。在市场营销学中，服务事实上包含在产品概念之中，即服务是作为产品的一种特殊类型而存在，这时的产品是指广义上的产品。但是，在分析具体案例中，我们通常是把产品和服务区分开来，此时产品是指狭义上的产品。狭义的产品与服务之间的区别在于前者是有形的，而后者通常是无形的。但是，在一些行业中，我们经常发现产品和服务的概念界定并不是十分清晰，比如在银行业中，各个银行主要是依靠提供金融服务而存在的，但是这些金融机构的员工通常称自己的服务项目为金融产品。因此，产品这一概念向服务领域的渗透、延伸，导致根据品牌化的对象分类出现了许多新的特点。

还有一些具体事物，它们在性质上既不是产品，也不是服务，而是一种独特的形式，比如组织机构、名人、事件、地点、信息、理念，等等。这些既非产品形态又非服务形态的客观事物，同样可以进行品牌化经营运作。组织机构、NBA比赛、FIFA组织的各类赛事、奥运会、展览会、名胜古迹、有用的信息、新的理念，等等，都可以作为品牌来实现它们的各自影响力，并使这种影响力在层次上不断提升。因而在产品品牌与服务品牌之外，存在着第三种品牌，即可以脱离产品和服务而存在的品牌形式。当然，这种品牌形式在向更高层次的经营管理状态发展时，往往需要具体的产品和优质的服务作为支撑。由此，我们可以根据品牌化的对象将品牌分为三大类：以产品为主体形式的品牌、以服务为主要形式的品牌 and 以其他事物为主要形式的品牌，如图2-3所示。

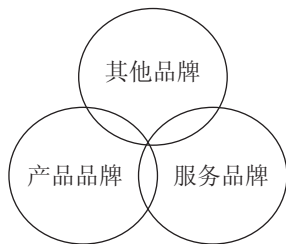


图2-3 三种不同形式的品牌

（一）以产品为主要形式的品牌

完全以产品为表现形式的品牌在市场上几乎是不存在的。因此，我们见到的产品品牌更多时候是以产品为主要表现形式的品牌，而此时服务形式和其他形式在品牌的展现中并不起主要作用，或者仅起补充作用。消费者在日常生活中接触最多的是以产品为主要形式的品牌，而且越是社会经济发展处于相对不发达层次的阶段（或地区），产品作为主要形式的品牌占据的市场份额会越大；反之，社会越是进步，经济越是向前发展，则以产品为主要形式的品牌会在市场中所占的比例大幅下降。但是，这并不意味着产品形式的品牌并不重要，相反，产品形式的品牌在发达国家（或经济处于发达阶段）的市场中，地位更加牢固和不可替代。在成熟的市场经济中，市场的稳定性与产品形式品牌的稳定性有着密切关系。农业、原材料生产行业和加工制造行业，是产品形式品牌产生和发展的重要经济基础。

（二）以服务为主要形式的品牌

第三产业的迅速发展使广大消费者对服务有了全新的认识，服务行业的范围不断扩大，服务的程度更加深化、细化。服务行业在国民经济中所占的比例，这是衡量一个国家和地区经济发展所处阶段的重要标准。经济发展和社会进步同时也使越来越多的业务和职能从生产领域分离出来而单独地成为服务行业。服务品牌是以服务为主要表现形式的品牌，产品和其他形式仅是作为补充而发挥作用。我们日常生活中熟悉的品牌绝大多数都包括服务在内，甚至许多品牌本身就是服务品牌。例如，人们接触的餐饮行业中就有许多品牌，这些品牌本身由产品和服务共同构成，餐馆中既提供各种有形的产品——特色菜肴，也提供多种形式的服务——点菜、上菜、清理餐桌等。但是，如果一家餐馆成为服务品牌，那么，它主要是以产品为依托的服务而形成品牌形象的。也就是说，在这家餐馆的经营中，服务环节比其本身的产品形式可能更重要，当然这并不意味着产品的不可替代性可以忽略。

（三）以其他事物为主要形式的品牌

以其他事物为主要形式的品牌，包括组织品牌、个人品牌、事件品牌、地点品牌等。这些品牌有一个共同的特点，即通常没有具体对应的产品形式，也没有具体对应的服务形式。这些品牌可能是一个多种品牌元素构成的综合体，而在这些元素中间，有形的产品和无形的服务并不处于主导地位。以组织品牌为例，几乎每一个世界著名企业的名称都是品牌，但是这些企业名称显然不是具体的产品和具体的服务，它事实上是一个由多种品牌元素构成的综合体。在想象某个著名企业的名称时，人们的脑海中可能会闪现出许多具体的东西，有的是无形的服务，有的是有形的产品，还有一些是经营管理的风格和理念，甚至是企业的工作场景和对外展现的形象，或者是一些品牌形象代言人的宣传口号，等等。世界上著名的事业单位，如一些非营利性的组织机构，也是组织品牌家族中的重要构成部分。

个人品牌的形象塑造是一个比较独特的领域，这些个人多为公众人物，如歌星、影星、体育明星、媒体名人、权威人士、政治领袖、社会活动家、著名学者等，通过精心的形象设计与广告宣传，个人品牌也能够体现出应有的商业价值。但是，与普通产品品牌和服务品牌不同的是，个人品牌是一种以“人”为核心的品牌，因此它更加强调外表、个性、情感、态度、关系等与人的外在属性和内在属性相关的一些特征和元素。简单地将一般产品或服务的品牌管理理论应用于个人品牌，通常并不能够取得理想的效果。在其他品牌中比较特殊的还有事件品牌，通常与特定的社会文化环境、历史背景等结合在一起，如夏季奥运会、冬季奥运会、著名民族文化节、足球世界杯等，都属于世界上著名的事件品牌，这些品牌通常是与人们的精神追求高度相关。而地理品牌，如奇特的地形地貌、风景名胜、旅游城市等，有些品牌属于大自然的杰作，在其基础之上人们进行开发与保护，有些品牌则是人文历史方面的题材，是经过历史的积淀与人们的发掘而逐步形成的。个人品牌、事件品牌和地理品牌都是其他品牌表现形式中较为独特的品牌类型，是品牌研究与开发的新领域。

一家企业特别是跨国企业，它的品牌往往不是单一的，而是由多个品牌形成的相互支撑的品牌体系。品牌体系通常以核心品牌为主要发展对象，而以辅助品牌为主要补充对象，核心品牌与辅助品牌共同形成企业的市场竞争力。但是，不论是核心品牌，或者是辅助品牌，都可能是一个综合体，即其中既有产品品牌元素，也有服务品牌元素，还有其他品牌元素。因此，在现实生活中，完整的产品形式的品牌，或者完整的服务形式的品牌，或者完整的其他形式的品牌，并不多见。在市场中通常出现的情形是，一个品牌很难从性质上判断其品牌类别，它往往是由多种品牌元素构成的综合体。

■ 四、根据品牌之间的关联分类

品牌通常并不是作为单独的个体存在的，它往往与其他品牌形成一定的依赖关系，甚至构成品牌关系网。因此，我们可以根据不同品牌之间的关联度，进而将品牌划分为主品牌（母品牌）和副品牌（子品牌）。尽管在理论上可以对品牌之间的复杂关系进行划分，但是在实际工作中，做这样的划分通常极为困难，甚至不同品牌之间的逻辑关系并不是很清晰。因此，品牌划分的标准如果选择不当，就会引起品牌分类的不清晰，有时甚至会出现品牌关系称谓的混乱现象。根据品牌之间的关系划分不同品牌，在不同的企业可能有完全不同的划分方法，因而主品牌与副品牌之间的关系划分只是一个相对的概念，不可将其进行绝对化理解。

例如，一家汽车生产企业，它生产了不同品牌系列的产品，即每个品牌都有各自的产品系列，但是这家生产企业本身就是一个组织品牌，因此，如果考察这家企业与其自身某个具体品牌（越野车系列）的关系，那么这家企业就是母品牌，而这个具体的品牌就是子品牌。而如果仅是考察这个具体的品牌而不涉及其生产企业，那么，此时这个品牌下的不同产品项目就可能是子品牌，而这个具体的品牌就是母品牌。当然，有的汽车生产企业并不把处于某个品牌下的产品项目称为子品牌。以P&G公司为例，作为生产企业，它是一个

组织品牌，即母品牌，但它同时也在经营着许多子品牌，而且这些子品牌并不局限于日化行业。飘柔是其子品牌，且下面还有整个系列的产品，这些产品就不应当被视为子品牌。

需要注意的是，像上述这种母品牌（主品牌）与子品牌（副品牌）之间的关系，并非仅存在于生产企业与具体的品牌之间，事实上更多地存在于两种或多种不同的具体品牌之间。以生产企业作为母品牌来培育子品牌，其繁衍能力受到组织品牌向产品品牌或服务品牌延伸时一些不可控制的客观因素的制约，因而并不容易被市场所广泛接受，同时也容易引发管理风险。因此，通行的做法是将一个本身并不是生产企业名称的品牌发展成为母品牌，然后在其基础之上再发展子品牌系列。

第二节 品牌发展阶段

品牌发展阶段属于品牌发展历史这一范畴之内。研究品牌发展历史事实上是为了更好地把握品牌发展的基本方向和路径。由于人们对于市场的最初出现的时间和地点总是存在着不同的认识和看法，因而对于与市场紧密相连的品牌，其形成的历史与发展路径也有着不同的观点。

■ 一、品牌发展历史

从第一章中关于品牌的符号说可以推测出，品牌随着市场的出现就出现了。但是，细究具体的年代和地点，在这个方面统一人们的认识，其实对于今天研究品牌管理意义并不是特别重大。总体来看，品牌作为一个客观事物，它本身经历了产生、萌芽、成长和成熟四个阶段。由于世界各国的发展情况并不相同，因而品牌这一客观事物在世界各地出现的时间并不相同，有的国家早一些，有的国家晚一些。国际贸易诞生之后，品牌经营管理的先进思想与理念从发达国家传输到发展中国家。

理论界一般认为，品牌作为客观事物最早出现的时间段可能要追溯到古希腊时期；进入中世纪后，品牌管理的思想逐步萌芽；之后，发展到19世纪末20世纪初，许多至今仍然活跃在世界市场上的品牌集中诞生，品牌经营管理实践活动成为促进世界经济增长的重要推动力量，品牌管理思想随之不断向前发展；第二次世界大战后，世界政治、经济、社会格局发生巨变，品牌经营管理实践和思想发生革命性飞跃，影响世界市场竞争格局的新品牌不断出现，新技术革命、新消费潮流使品牌经营管理思想逐渐趋于成熟。

我国由于传统农业社会经历时间较长，市场经济发展时间比较滞后，尽管品牌早已出现于我国古代社会，但是品牌管理实践活动和品牌管理思想，作为一个成体系的事物，其历史并不是很长。但是，从阶段上进行判断，我国品牌管理实践活动与品牌管理思想现阶段仍然处于快速发展时期，即处于成长壮大阶段，在品牌管理方法与工具方面，仍然在积极借鉴国外尤其是西方发达国家的先进经验，尽管已经形成了一批有世界影响力的品牌，

但是品牌管理的任务仍然比较艰巨，道路并不平坦。

■ 二、品牌发展阶段

从总体上对一个国家和地区的品牌发展进行阶段定位，并不能够否认这些国家和地区之内的某些具体品牌发展阶段的超前性这一特点。因此，在对待品牌发展历史与品牌阶段时，应当从总体和个体两个不同的层面进行把握。这就是说，即使是在品牌经营与管理观念比较落后的国家和地区，也可能存在着一些特别好的产品品牌、服务品牌、个人品牌、事件品牌和地理品牌，只是从总体上评价一个国家和地区的品牌发展水平时，这些特别好的品牌可能由于所占比例较低而不能成为影响总体评价的主要因素。因此，我们在判断一个国家和地区的品牌发展阶段时，通常是指这个国家和地区的品牌经营管理的总体水平与发展所处阶段，而不是仅就某个具体品牌而言。

在此我们需要探讨影响一个国家和地区品牌经营管理水平与能力的主要因素，并为企业的品牌管理决策提供客观依据。事实上，影响一个国家和地区品牌经营管理水平与能力的因素可能有很多，比如国家和地区的经济水平，对商业文化的重视程度，对企业经营管理风格保持的有效性，不同地区之间发展水平的差别，不同行业之间发展水平的差别，等等，这些都会从整体上影响品牌发展的能力和水平。尽管品牌作为一种客观事物，其发展阶段与产品生命周期的运行轨迹有相似之处，即总体上要经过新生期、成长期、成熟期和衰退期这四个主要的阶段，但是，在不同的经济社会文化环境下，品牌所经历的这四个阶段，其内在的质量和水平并不相同。

在经济发展水平较高的国家和地区，由于社会环境较为稳定，市场经济体制比较完善，因而对于品牌的诞生和发展具有积极的保护作用，一个品牌所经历的发展阶段可能是一种比较正常的轨迹，即逐次经历新生、成长、成熟、衰退这四个阶段。但是，在经济发展水平不高的国家和地区，由于社会环境缺乏稳定性，而且法律体系不健全，市场经济体制不完善，市场中的竞争缺乏伦理秩序的约束，因而品牌所经历的发展阶段可能并不完全与产品生命周期描述的相一致，有的甚至会在某个阶段长期停滞，甚至在某两个阶段之间出现不断的反复，例如，一些企业由于领导层的变化或者行政权力的干涉，而使品牌形象长期徘徊在成长与成熟之间，很难形成稳定的品牌形象。

从某种意义上讲，品牌发展经历的阶段应当是社会、经济、政治、文化等环境因素与品牌自身发展的内驱力共同作用的结果。因此，对品牌发展阶段的探讨，不应当仅停留于品牌本身的研究层面上，而是要与品牌外在的环境相结合进行探讨。比如，品牌的产生与发展以及逐步走向世界，从社会环境这个角度来考察，诚信是品牌形成的社会基础，而美学的利用是品牌发展的文化基础，技术是品牌提升内在质量的重要物质条件。品牌较多的国家和地区，或者对品牌比较重视的国家和地区，通常具有品牌产生的社会文化土壤，而且能够在品牌出现之后，通过市场竞争环境实现优胜劣汰，最后在稳定的法制环境中将品牌有效地保护起来，进而形成一种特别有利于品牌产生、成长、成熟的环境。

但是，在缺乏诚信的社会中，品牌的建设会受到许多因素的制约，比如知识产权、

商标权的侵犯,技术发展水平不支持品牌快速发展,以及人们不会从美学的角度来欣赏品牌,等等。这些环境因素并不是企业家主观能力在短期之内所能影响和改变的,因此,优化品牌发展的社会环境,对于品牌正常进入发展阶段十分必要。在一个国家和地区的品牌体系中,处于生命周期各个阶段的品牌数量,应当在结构上和规模上有一定的比例关系,并客观反映所在国家和地区的经济能力与社会文化发展水平。培养有国际影响力的品牌,并不是企业家个人的事,它应当是整个社会的责任。

因此,品牌意识培养应当是贯穿品牌发展所有阶段的一项重要活动,它主要是针对企业家和消费者而言的。从市场经济发展的基本趋势上看,未来的竞争事实上越来越向着品牌竞争的状态发展。对于企业家而言,如果树立不起品牌意识,则意味着在市场中没有立足之地。品牌在未来的市场竞争中,它已经不是一种仅供高收入人群所使用和消费的奢侈品,而是一种在市场中获得生存空间的必备工具。尤其是在经济全球化和区域经济一体化的今天,在互联网已经将全世界的市场联为一体时,没有品牌可能就意味着失去了进入国际市场的通行证。品牌意识的培养应当从六个方面着手:服务质量意识、知识产权意识、诚信经营意识、公平竞争意识、文化传承意识和企业形象意识。

本章小结

本章重点介绍了品牌的分类方法和品牌发展阶段的划分。

品牌分类可以有許多标准和划分方法。根据品牌的市场地位分类,可以分为领导者品牌、挑战者品牌、追随者品牌;根据品牌的影响力分类,可以分为区域性品牌、全国性品牌、国际性品牌和全球性品牌;根据品牌化的对象分类,可以分为以产品为主要形式的品牌、以服务为主要形式的品牌和以其他事物为主要形式的品牌。当然,也可以根据品牌之间的关联程度进行分类。

研究品牌发展阶段,一般要追溯品牌发展历史。品牌随着市场的出现而出现。但是,如果细究具体的年代和地点,人们在这个方面并没有形成统一的认识。总体来看,品牌作为一个客观事物,它本身经历了产生、萌芽、成长和成熟四个阶段。由于世界各国的发展情况并不相同,因而品牌这一客观事物在世界各地出现的时间并不相同。

理论界一般认为,品牌作为客观事物最早出现的时间点可能要追溯到古希腊时期。进入中世纪后,品牌管理的思想逐步萌芽。在此之后,人类社会发展到19世纪末20世纪初,许多至今依然活跃在世界市场上的品牌集中诞生,在这个时期,品牌经营管理实践活动成为促进世界经济增长的重要推动力量,品牌管理思想也随之不断向前发展。第二次世界大战后,世界政治、经济、社会格局发生巨大变化,品牌经营管理的实践和思想发生了革命性飞跃,影响世界市场竞争格局的新品牌不断出现,新技术革命、新消费潮流使品牌经营管理思想逐渐趋于成熟。

我国由于经历了较长时间的传统农业社会,因而使市场经济发展时间较短,品牌管理

发展水平相对滞后。尽管品牌早已出现于我国古代社会,有学者甚至认为品牌在我国出现于“三皇”时期,但是品牌管理实践活动和品牌管理思想,作为一个成体系的事物,它在我国的发展历史并不是很长。因此,如果从发展阶段上进行判断,我国现阶段的品牌管理实践活动与品牌管理思想仍然处于快速发展时期,即处于成长壮大阶段。与之相应,在品牌管理方法与工具方面,我国仍然在积极地借鉴国外尤其是西方发达国家的先进经验。尽管我国企业已经形成了一批有世界影响力的品牌,但是所面对的品牌管理的任务仍然比较艰巨,品牌管理的发展道路并不平坦。

案例讨论

案例背景信息

汾酒的品牌发展历史

“借问酒家何处有,牧童遥指杏花村。”唐代大诗人杜牧的诗句使汾酒美名远扬。

一、历经千载,盛名不衰

汾酒作为中国名酒,具有悠久的发展历史。这款出产于山西省汾阳市杏花村的白酒品牌,自诞生以来,就受到中国广大消费者的喜爱。汾酒酒力强劲而无刺激性,饮后使人心旷神怡,回味悠长。自南北朝时期起,汾酒便以“汾清”之名作为宫廷贡酒而著称,北齐武成帝对其推崇备至。至盛唐时期,留下不少与汾酒有关的佳词妙句。清代时,汾酒已名满天下。在中国名著《镜花缘》中,“山西汾酒”被列于国内五十余种名酒之首。

名酒产地,必有佳泉。跑马神泉和古井泉水流传着美丽的传说。明末爱国诗人、书法家、医学家傅山先生,曾为古井亲笔题写了“得造花香”四个大字,以彰杏花井泉得天独厚之资,寓意所酿美酒如同花香沁人心脾。

二、岁月变迁,品牌弥坚

汾酒酒厂之渊源可追溯至1875年。当年,“宝泉益”酒坊成立。1915年,“宝泉益”将另外两家汾酒生产企业“崇盛永”和“德厚成”并入,更名为“义泉永”。同年,“高粱汾酒”在“巴拿马万国国际博览会”一举夺魁,荣获金奖。从此,汾酒名扬海外、享誉全球。

1948年汾阳解放,国营山西杏花村汾酒厂成立。同年9月,杏花村汾酒出现在开国大典前全国第一届政治协商会议的宴席上,成为新中国第一种国宴用酒。汾酒品牌发展迎来了新的春天。

此后至20世纪80年代,我国白酒行业快速发展。汾酒厂扩大生产规模、进行技术升级。1985年,成为全国最大的知名白酒生产基地。期间,汾酒在三次国家评酒会

上被评为“中国名酒”，带领清香型白酒迅速占领了白酒市场，市场份额达到70%，成为“清香型”白酒的代表。

1988年，杏花村汾酒集团成立。1993年，山西杏花村汾酒（集团）公司将其主体部分独立出来，组建了山西杏花村汾酒厂股份有限公司，成为A股上市企业。在这一时期，汾酒集团的关注点主要在于对其集团体制进行改组改制，推行TQM，加强对产品质量控制，继续保持“中国名酒”地位。

三、行业调控，结构转型

20世纪90年代开始，白酒行业进入调控时期，汾酒集团对低度汾酒进行技术改造，开发出30年陈酿的青花瓷汾酒，并以此向高端白酒市场挺进。此外，集团还开发了干红葡萄酒，以完善集团旗下品牌酒类结构。但与同期其他知名白酒企业相比，汾酒集团发展较慢，酿造技术创新步伐沉重。

但是，正当汾酒进行品牌结构调整之时，白酒行业中浓香型白酒在酿造技术方面取得了重大突破，这为该类白酒的大量生产提供了现实条件。以五粮液为首的浓香型白酒品牌，抓住机遇，开始迅速夺取以汾酒为首的清香型白酒的市场份额。

而之后行业内假酒案件的频发，也对汾酒的品牌形象造成了一定影响。清香型白酒受到严重冲击，浓香型白酒最终占据了市场70%以上的份额，以山西为主产区的清香型白酒，市场份额一落千丈，在市场中仅占10%左右的销量。

进入21世纪，随着白酒行业的集中程度提升，汾酒集团得到快速发展，其在白酒行业中的排名也开始上升。根据中国食品工业协会和国家统计局工业交通统计司发布的中国白酒工业百强企业排名，2003、2004年和2005年汾酒集团在全国白酒工业企业中均排在第5位，2005年的销售额达19亿元。

2002年至2012年，中国白酒行业迎来了“黄金十年”，整个行业快速发展，汾酒的销售收入也实现了大幅增长。

2012年，白酒市场风波不断，白酒行业进入“寒冬”，特别是高端品牌，价格持续下跌，市场陷入低迷。2013年，汾酒的销售收入大幅下滑。2014年，清香型白酒（汾酒以15%份额位居清香型白酒第一位）仅占行业的8%。2015年白酒行业中报营业收入数据显示，贵州茅台（157亿元）、五粮液（112亿元）、洋河（95亿元）在行业排名中位列前三，营业收入合计占全行业64%，之后是泸州老窖和古井贡酒，山西汾酒则以22.5亿元排名第六。

四、雄关漫道，品牌重振

纵观汾酒的发展历史，发展速度慢、营销能力差是其被挤出国家级大型酒企的重要原因。虽然山西汾酒当前拥有“杏花村”“竹叶青”“汾”三大驰名商标，但由于品牌管理理念、企业管理体制、经营效率等原因，在营销渠道上始终没有完成全国布局，以贸易驱动型为主的营销模式仍居主要地位，致使参与市场竞争的意识略显欠缺。

在调结构、稳增长、促民生的新时期，山西汾酒再次迎来了新的发展机遇。在高端白酒市场不断下滑的背景下，中低端白酒市场迎来了巨大的增长空间，例如牛栏山

和老白干酒依旧维持10%以上增速。在行业竞争白热化的今天，不进则退，汾酒如果能够加快产品、渠道等转型步伐，完全有希望走在行业的前列。

曾经的辉煌只能属于过去，汾酒作为我国白酒行业中具有深厚历史文化积淀的著名品牌，必须积极应对挑战，以更加灵活、更加先进的体制来赢得市场。2014年，山西汾酒引入上海营销公司，并增资竹叶青营销公司；另外，公司还加大对互联网营销渠道的投入，通过建立“汾酒在线”移动终端平台、电商公司等方式，强化在线销售力度。品牌重振非朝夕之功，对于汾酒这个著名品牌而言，更是如此。前面的发展之路并不平坦。真可谓：雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。

（本案例根据以下资料编辑整理而成：1.张晓凡.山西杏花村汾酒集团的品牌营销研究[D].山西财经大学 2007；2.曾宇.陈年白酒收藏——汾酒[J].酒世界.2012（7）：82-83；3.汾酒集团网站.<http://www.fenjiu.com.cn>；4.糖酒快讯.<http://info.tjcx.com>；5.新华网.http://www.sx.xinhuanet.com/newscenter/2013-07/17/c_116566538.htm；6.投资者网.<http://www.investorchina.com.cn/article-22573-1.htm>；7.东方财富网.<http://quote.eastmoney.com/sh600809.html?from=BaiduAladdin>。）

案例讨论题

- （1）试结合品牌分类理念来分析本案例中汾酒经营的特点。
- （2）汾酒在品牌经营管理过程中有哪些可以改进的地方？
- （3）试以汾酒品牌为例，说明企业发展历史在品牌中的重要作用。



复习思考题

1. 简述品牌分类的主要方法。
2. 领导者品牌与挑战者品牌的主要特点是什么，如何进行区分？
3. 区域性品牌和全国性品牌的区分标准是什么？试举例说明。
4. 产品品牌和服务品牌的各自特点是什么？请举例说明。
5. 品牌发展历史中的各个阶段是如何划分的？
6. 我国品牌发展经历了哪些阶段，目前处于哪个阶段？为什么？



第三章

品牌管理过程

本章知识点

- 品牌管理的含义
- 品牌管理者的层次
- 品牌管理在组织发展中的作用
- 品牌管理中的常见问题

品牌管理既需要关注结果，更需要关注过程。品牌管理结果是品牌管理过程的产物，在实践中并不能够将二者分开。为了更好地研究品牌管理中所面临的各种具体问题，有必要对品牌管理过程进行深入剖析，以指导企业在品牌建设中采取正确的品牌经营策略与品牌发展路径。

第一节 品牌管理的含义与品牌管理者的层次

■ 一、品牌管理的定义

品牌管理是指在特定的环境条件下，一定组织的品牌管理者通过实施计划、组织、指挥、协调和控制等方法，充分调动企业内部和外部资源，围绕实现企业品牌管理目标而开展与之相关的各类经营管理的活动过程。

品牌管理的这个定义，包括了以下含义：

（一）品牌管理是在特定的环境条件下进行的

这里强调特定的环境条件，是为了突出品牌管理与企业的其他一般性经营管理活动的不同之处。企业能够将产品和服务上升到品牌的高度进行管理，所处的环境条件发生了一定的变化，即企业的品牌经营管理更受市场关注，因而企业必须以外环境条件为依托，并与这种环境条件进行有效的互动。

（二）品牌管理是针对具体的组织而言的

这里所强调的“一定组织”事实上包括企业、事业等各类单位，即凡是能够从事品牌建设活动的组织，都应当包括在内。因此，品牌建设并不单单是企业行为，它可能是政府组织行为，也可能是一些非政府组织行为，比如公益组织，教育组织，社会团体，等等。

（三）品牌管理的主体是品牌管理者

在品牌管理活动中，负责品牌经营与管理的是品牌管理者。品牌管理者既可能是企业的管理者，也可能不是企业的管理者。品牌管理活动的重要性与地位决定了品牌管理者的重要性与地位。

（四）品牌管理包括计划、组织、指挥、协调与控制等具体职能和内容

在品牌管理各项职能中，计划是其最为重要的职能之一，它包括品牌战略与品牌目标的设定，它是其他职能的重要风向标。对于其他职能而言，品牌计划具有前瞻性和指导性

作用。

（五）品牌管理必须充分利用和协调组织的内部资源和外部资源

组织的内部资源包括组织已经拥有的人、财、物等基本生产经营条件；组织的外部资源包括组织能够从其上游环节和下游环节所获得的有利条件。以企业为例，上游包括原材料供应商、政府部门等，而下游则包括市场中的代理商、经销商和消费者等。

（六）品牌管理必须围绕组织的目标而展开，品牌管理目标必须与组织发展的长期目标保持一致

品牌管理是一项长期的战略任务，组织目标是一个相互支撑的体系，其中既有长期目标，也有短期目标，品牌管理目标应当与组织长期发展战略目标保持一致。组织管理者的更替不应影响品牌管理目标。

（七）品牌管理是一个协调的过程

在整个品牌管理过程中，不仅要协调组织内部与组织外部资源之间的关系，同时也要协调实现品牌管理各种工具之间的关系，更为重要的是，要协调品牌管理组织架构内部不同管理者之间的关系，因此，品牌管理活动是在不断地协调过程中进行，其根本目标是完成品牌管理任务。

（八）品牌管理是一个动态的过程

在整个管理过程中，品牌管理需要根据行业环境、市场环境、政策法规环境、社会环境和企业内部环境的变化而不断做出行动与战略的调整。尽管这种调整有时幅度可能会很大，甚至可能在方向上出现逆向发展的趋势，但是从总体上看，这种动态性调整并不会从根本上改变组织的长期目标与发展战略。

■ 二、品牌管理者的层次

品牌管理者的层次与组织管理者的层次在结构上是基本一致的。在组织结构中，一般会设立品牌管理部，作为专门的机构来负责组织的品牌建设。在企业中，品牌管理部门的作用随着企业在行业中的地位和角色而变化。一般而言，越是经营规模和资产数量较大的企业，越会重视品牌管理部门在企业发展中所扮演的角色。例如，大型或超大型跨国企业在品牌管理中特别重视各个品牌系列中的单个品牌之间的关系，它们在维护企业统一品牌形象的同时，尽可能使每一个品牌系列中的单个品牌都发挥其市场影响力；同时，这些企业还会考虑各个品牌系列及单个品牌在不同国家和地区市场中的具体管理问题。因此，从组织架构方面，这些企业不仅会按照不同品牌系列而设立品牌管理部门，而且会根据不同国家和地区市场的差异来设立相应的品牌管理部门。在这些不同的品牌管理部门中，品牌管理者的层次之间表现出较大的差异。

一般而言，品牌管理者的层次分为三层，即高层管理者、中层管理者和基层管理者。品牌管理者层次如图3-1所示。

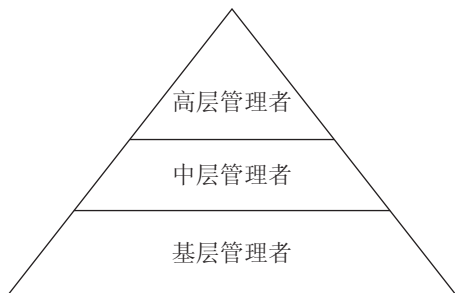


图3-1 品牌管理者结构

品牌高层管理者应当对该组织品牌管理的全局负责，即制订组织品牌管理的使命、目标、愿景和战略，因此，这些管理者应当具有较强的概念技能，同时具有号召力和预见能力，能够把组织中的不同思想和意识形态统一到品牌管理活动中来。品牌高层管理者主要强调看待事物和分析问题的全局观念和系统观念，同时必须具有一定的战略远见，而且能够把不同形势下的各类问题进行有效对比得出结论。作为品牌高层管理者，除了应当具有必备的基层管理工作经验外，还必须具有高于中层管理者和基层管理者的概念推理能力和思维延伸能力。品牌高层管理者的重要素质在于思维的超前性、准确性、预见性，以及思考问题系统性、全局性和客观性，执行能力虽然很重要，但处于战略判断能力和市场洞察能力之后。

品牌中层管理者在组织中起着承上启下的作用，是把品牌管理思想与观念转化为品牌管理行动的重要传导层，或者叫作媒介层。中层品牌管理者是组织发展的加速器，它直接决定了品牌管理的运行效率，因此中层管理结构的设计和布局、职能分工是评价组织品牌管理架构合理性的重要依据。品牌中层管理者不仅应当具有品牌系列或者区域品牌的管理经验，而且应当对于所在市场比较熟悉，能够将抽象的品牌管理思想以行动方案的形式表现出来，同时也能够将组织品牌战略和品牌发展总体目标进行层层分解，做到在不同品牌系列和品牌项目以及不同区域之间的平衡。品牌中层管理者应当具有综合分析市场数据和情报信息的能力，同时能够及时将汇总和整理的部门或区域品牌信息向上级管理部门汇报。

品牌基层管理者具体负责品牌系列或者单个品牌的管理工作。这些管理者通常对于具体的产品或者服务项目比较熟悉，能够从产品和服务角度来把品牌功能解释清楚，同时这些管理者对于市场中不同品牌之间竞争的格局比较清楚，能够直接有效地开展品牌经营管理活动。品牌基层管理者主要强调品牌管理业务技能，而且应当对所负责管理的单个品牌或者品牌系列有一定的技术专长，同时作为品牌管理者结构——金字塔底部的管理者，必须具有执行力和一丝不苟的钻研精神，许多正确的品牌管理建议和意见往往来源于品牌基层管理者的第一手资料和工作发现。因此，作为品牌基层管理者应当主动搜集与品牌管理

相关的资料，并向上级品牌管理者汇报所负责的各个品牌项目在市场中的具体表现。

第二节 品牌管理在组织发展中的作用

在激烈的市场竞争中，如果组织不能对自身的品牌进行有效管理，那么就很有可能在追求利润最大化的过程中迷失方向。在整个组织的生命周期内，品牌作为资产的重要性是其他资产所无法替代的。因此，组织中的一项重要管理工作就是管理品牌资产。组织的规模越大，组织的影响力越强，越需要把品牌管理放在更加重要的位置上进行思考。企业作为市场经济中众多组织形式中的一种赢利型机构，在强调其经济性作用的同时，也要强调其管理性作用。品牌管理介于企业的经济性作用与管理性作用之间。越是规范、成熟的组织，越是重视管理，因而品牌管理在组织中所扮演的角色和所处的地位就会越重要。

品牌管理的作用主要表现在以下三个方面。

■ 一、品牌管理能够增强组织的凝聚力和号召力

与不具有品牌影响力的企业相比，具有品牌影响力的企业更容易从市场中获取各类经济性资源、从社会中获取所需要的环境条件和关系资源。同时，具有品牌影响力的企业更容易获得内部员工的认可，员工更加具有责任感、使命感和维护企业品牌形象的主人翁意识，因而归属感更加强烈。因此，品牌管理能够增强企业的凝聚力。

在某些特定的经济发展时期，企业与其投入巨资进行员工的归属感和团队精神的教育，还不如把资金更多地投入到品牌管理方面，尤其是品牌文化的建设方面。强大的品牌通常包括了企业员工的责任与奉献精神等内容，这些内容是企业在与市场的接触过程中发出的承诺，它往往比企业直接面对面教育员工更有效。

超强的赢利能力、企业的经营规模、企业的技术领先优势以及企业的历史和文化等，这些都能够形成企业的凝聚力。对于员工而言，他们选择在某一家企业工作而不在另一家企业工作，主要考虑的因素可能是工资和福利待遇。除此之外，能够影响他们判断的东西还有很多。但是，在收入报酬等条件基本相同时，企业的品牌形象往往对员工的判断起着重要的影响作用。因为品牌形象通常是一种可以带来未来收益的资产，因而员工除了关注企业近期的获利能力外，他们也会时常关注企业在市场中的品牌形象及所生产产品的品牌影响力。

■ 二、品牌管理是促使组织从有形管理向无形管理转变的重要手段

从有形事物的管理逐渐发展为无形事物的管理，对于组织而言，这是一种管理境界的

跨越。在管理学理论中，尽管并没有区分管理有形事物与管理无形事物之间的差异，而且多数时候认为这两种情形下的管理方法是基本一致的，但是具体到实践中，管理有形事物和管理无形事物在具体方法和手段上确实存在着较大的区别。品牌作为一种兼备“有形”和“无形”特征并以“无形”为主的管理对象，对它的管理水平的高低，在一定程度上体现了组织的软实力。尤其对于企业而言，除了需要管理好有形的生产经营元素之外，更为重要的必须对组织中无形元素加以有效管理。

在知识经济和互联网经济交融的时代，组织中无形的生产经营元素越来越多，且在组织发展中的地位更加重要。以信息传播为例，这种无形的生产经营资源，无时无刻不在影响着企业的生产经营决策。品牌作为一种文化或者形象，它存在于消费者的脑海中，却正在实实在在地影响着企业的生产和销售。对于企业家来讲，以传统经济学和管理学理论，可以根据生产要素和投资决策模型来具体地测算生产规模、投资数额、利润水平和盈亏平衡点，可以通过数学模型把库存控制在一个合理的水平上，同时借助于定价工具，也可以对市场中的价格变化及时做出反应。但是，对于品牌这个管理对象，企业并没有可能借鉴的成熟的管理办法和经验，不同的品牌有着不同的文化和历史，因而对于管理者有着不同的素质要求。因此，认识和理解品牌背后无形要素的独特性，是提升品牌管理能力和效果的重要途径。

随着产品生命周期的缩短、市场竞争的加剧，以及技术外溢、国际市场与国内市场的融合，品牌成为区分不同产品之间功能和效用差异性的重要识别标志。产品外形的相似性及功能的相互替代性，也使品牌管理面临着新的挑战。在新的形势下，生产企业更多地将经营管理精力放在了企业的无形要素的经营管理方面。因而，品牌管理成为促使企业从有形管理向无形管理转型的重要手段。强调企业本身及其产品的美誉度、忠诚度和可信度，这本身比企业拥有多少资源和生产能力似乎更重要。在现代市场中，绝大多数消费者之所以追随和认同一些特定的企业和产品，往往是由这些企业和产品所包含的品牌魅力所引起，这种吸引力并不是企业的经营规模和生产能力所能替代。因此，强化品牌管理，诸如品牌文化管理、品牌战略管理、品牌策略管理、品牌理念管理等，这是现代企业必须认真思考的课题。

■ 三、强化品牌管理有助于企业从激烈的市场竞争中胜出

品牌作为市场竞争的有力工具，这已得到各类组织的广泛认同。品牌在影响和左右市场竞争中的作用主要表现为以下四个方面。

（一）品牌影响着产品和服务的定价区间

越是被社会大众广泛认可的品牌，越具有较大的定价空间。比如，在化妆品行业，充斥着大量的奢侈品牌，这些品牌的定价都很高，而且高于同类产品中的一般消费品。奢侈品牌与普通品牌相比，在生产制造的原材料选择上差异并不是很大，而且生产加工过程中所消耗的原材料和劳动也并不会高出后者很多，因而在定价上的差距则主要是由于品牌的

影响力而形成的。因此，尽管在塑造品牌的过程中，企业可能需要投入很大的资金，需要花费很长的时间，但是当产品从激烈的市场竞争中胜出时，企业所塑造的品牌就会形成品牌溢价，可以比普通产品定更高的价格。

从价格竞争的角度来考察，同类产品之间的价格竞争被自然地分割为普通产品之间的竞争和奢侈品之间的价格竞争两个不同的层次和领域。正是由于品牌影响力的客观存在，使许多企业总是希望通过把产品质量和服务水平提升上去，进而使企业能够进入高水平和高层次的竞争领域，因为从事物发展的趋势来看，越是在高层次的领域和空间生存，竞争的相对激烈程度会越低。尽管这些领域和空间的门槛很高、障碍很多、条件也越来越苛刻，但是只要企业能够进入这些领域和空间，竞争的性质就会发生根本改变，竞争的方法和手段也会相应变化。

一般而言，在高层次的领域和空间中，虽然市场竞争在激烈程度上有所减弱，但是竞争的影响力、作用力及其后果却在不断增大，因此在这些领域和空间中的企业，尽管拥有较大的生产、定价、渠道选择和促销安排的自由度，但是它们通常都对使用每一种措施的经济社会效果做出综合评价，十分谨慎地使用每一种营销工具。因此，作为有着广泛市场影响力和品牌号召力的品牌企业，在定价范围的判断和定价方式的选择方面，会充分利用品牌优势，但是也不会滥用这些优势，在考虑企业品牌形象不受损害的同时，也会考虑市场的承受力和社会伦理的要求。

（二）品牌影响着生产企业在产品技术和研发方式上的选择与采用

一般而言，越是成熟的、市场影响力大的品牌，其所使用的技术越是比较稳定，并且在技术的先进性上有必要保持市场领先地位。作为品牌企业或者品牌产品，除了在经济、心理、安全等方面提供给消费者一些重要的功效外，还需在技术上为消费者实现产品的功能和效用提供有力的支持。因此，品牌企业和品牌产品有必要选择先进的技术和领先的技术。

事实上，品牌不仅是一种企业形象或者产品形象的承诺，而且是一种技术上的承诺。尽管市场上有许多品牌企业和品牌产品是以传统技术而立足的，但是这并不抑制它们对于拥有新技术的内在需要。因此，作为品牌企业和品牌产品，在采用技术和决定研发产品的方式上，通常需要具备国际化的视野，能够把世界上最先进的技术运用到生产、经营和管理活动中。如果作为品牌企业和品牌产品的管理者，在技术和研发方面没有这些方面的思想准备，而只是在传统技术上下功夫，那么就会因为技术的滞后而使生产经营管理受到限制。

比如，当世界已经进入信息时代时，如果一家品牌餐饮企业的经营管理仍然停留于传统的订单采集技术，通过由消费者主动上门下单的方式来获得订餐信息，那么这种经营管理方式在技术上就已经远远地落后于现代企业的标准。保持传统尽管能够在一定程度上强化品牌形象，比如一些形式上的传统式样、传统工艺等，但是在实现这些形式所采用的技术上，品牌企业和品牌产品的经营者一定要熟悉新技术并善于使用新技术来改造传统表现方式和传统工艺。

（三）品牌影响着生产企业在营销渠道上的选择

一般而言，作为品牌企业或者品牌产品的经营管理者的企业家，他们通常对自己企业和所生产产品的营销渠道的选择尤其关注。营销渠道是体现企业或产品品牌形象的重要途径。企业的品牌形象与营销渠道的形象有着内在的依存性。我们经常见到的情形是，世界著名企业的品牌产品，它们通常出现在大型或者超大型商场的货架上，而且这些大型或者超大型商场通常也不会经营没有品牌地位的企业的产品。在营销渠道的选择上，一般日用生活品的品牌生产企业和品牌产品，它们在营销渠道的选择上可能是个例外。这种生产企业与经销企业在市场地位上的一致性，表现比较突出的是奢侈品行业。当然，考虑企业在行业中的地位及企业所生产产品在消费者心目中的地位，这只是企业选择营销渠道时的一个判断标准。

营销渠道的不同类型：有店铺和无店铺，也是决定企业品牌形象塑造的重要因素。有的企业的品牌形象是通过有店铺的零售形式建立起来并逐渐强化；而有的企业的品牌形象则是通过无店铺的零售形式而建立并强化；现在更多的企业在品牌扩张渠道的选择上是二者都采用。无店铺经营和有店铺经营各有各的优势，尤其是在现代市场经济中，二者之间的优势差别体现得更为明显。无店铺经营中的直接营销和直接销售能够为消费者提供快速便利的服务，而有店铺经营能够满足消费者的体验需求，能够更直接地接触商品和服务进而决定是否购买。各大电商和直销巨头是无店铺企业的品牌代表，而超大型和大型的百货商场、购物中心和超市则是有店铺经营企业的品牌代表。对于一家具体的生产企业而言，究竟是选择无店铺经营其所生产的产品，还是选择有店铺经营其所生产的产品，主要的决策因素除了考虑产品物理和化学特征外，还要考虑哪一种渠道在建立生产企业的品牌方面具有更大的作用与效果。

（四）品牌影响着企业在促销方式上的选择

对于没有品牌影响力的企业而言，它在市场上的促销方式的选择并不会受到消费者的过多关注，相反，如果这类企业采用了有争议的促销方式和方法，通常在不对消费者群体的实质利益构成损害时，往往会由于“吸引了购买人群的注意力”而具有扩大销售的效果，这有些类似于广告宣传。对于有着市场广泛影响力的品牌企业而言，它们在促销方式的选择方面则表现得十分谨慎，会更多地关注一种具体的促销方式或效果对企业品牌形象构成的实质或潜在影响。因此，强调促销方式选择与企业品牌形象的一致性，是这类企业所采用的通行做法。比如，类似于打“价格战”的促销方式对于品牌企业而言，可能并不是一种特别有利地击败竞争对手的方式，因为价格通常与企业所生产的产品和服务的形象之间有着密切的关系，有时，“价格打折”可能就意味着“品牌形象打折”。

鉴于此，为了应对竞争对手在价格方面发起的攻势，有的品牌企业则采取了稳定价格或提高价格以保护品牌形象的做法。但是，在竞争性品牌普遍都降低价格的同时，对于一家品牌企业而言，维护现价或者提高价格的做法必须有提高质量或者服务升级相配套。品牌企业可供选择的促销方式有很多种，促销组合方式也变化无穷，因此改变价格只是较为原始的一种。有的品牌企业喜欢利用广告来开展促销，特别是一些生产大众类化妆品、保

健品、汽车、家具、家电的企业，广告的强大宣传效应能够使品牌形象在消费者大众的心目中快速地形成。而一些存在着伦理争议的企业，如烟草、酒精、危险物品生产企业，则喜欢通过组织或参与公益活动来扭转因渠道选择、产品生产或服务提供中包含着对社会有害成分而形成的负面效果，进而稳固或改善企业自身的品牌形象。因此，不同类型的品牌企业，它们在促销方式的选择上各有自己的目标选择和决策路径。

■ 第三节 品牌管理的常见问题及其管理

品牌管理中常见的问题有很多种类型，有的属于一般性的管理问题，即在非品牌类企业中也经常会出现，比如计划、组织、指挥、协调和控制等环节中出现的功能性、职能性、结构性和人员性问题；有的则属于比较独特的管理问题，即仅在品牌类企业的管理中出现，主要由品牌这一事物本身的特性而形成。我们研究的品牌管理问题，在类型上属于后者。品牌管理中问题的性质和类别不同，企业采取的解决方式也有所不同。

■ 一、品牌管理目标被短期利润和市场份额目标所替代

品牌管理目标在企业的整个目标体系中属于战略目标，在时间上属于中长期目标。一般而言，品牌管理目标往往与企业的市场份额目标紧密地联系在一起，但是又不同于后者。在功利性特别强的企业中，市场份额目标可能从属于利润最大化目标而成为企业在短期内获得巨额利润的工具之一，因此它可能与品牌管理目标所要求的中长期性有一些差异和区分。但是，如果品牌管理目标完全脱离市场份额目标，那么品牌管理就会成为缺乏市场需求支持的一种管理现象。品牌管理目标一定是建立在一定的市场份额基础之上，但并不以市场份额最大化为导向。

通过制定较高的价格或者在一定的价格条件下获得最大的市场份额，这通常是在短期之内获得最大经济收益的有效办法。高定价方式中的撇脂定价或者低成本定价方式中的市场份额最大化定价，确实都能够在短期之内为企业带来大量的利润和现金流，甚至能够快速建立企业在市场中的稳固地位，将竞争者的生存空间压缩在狭小的范围内。但是，过高的定价或者过低的定价，都是一种短期的应对市场竞争的行为，而不是从企业品牌发展自身而考虑的行为，因而这些方法都会在一定程度上背离品牌管理的长期目标。尽管品牌管理目标的制定必须且应当考虑市场中的竞争情况，而且有时也确实需要考虑一些短期的经济利润，但是，从企业的长期发展来看，正确的品牌管理目标一定是建立在企业自身的发展轨迹和运行规律基础之上。

因此，品牌管理目标通常是由组织的创始人所设定，它并不体现市场环境的变化，往往与企业设立的使命、美好愿望和根本目的紧密地联系在一起。在这个由初创人所设定的品牌管理目标中，出于个人所处现实条件和认识能力的局限性，并不可能把一个品牌在其

生命周期中所可能经历的市场环境变化都准确地做出预见和判断，因而也就不可能对价格或者市场份额等做出具体的要求。因此，组织或者更具体地说是企业，它们往往倾向于用一些抽象或者模糊的词语来表述品牌管理的目标，即如果要把企业建设和发展成为一个品牌企业，必须在经营和管理理念方面坚守的原则和道德标准，以及企业发展在接近理想形态时应当具有的特征。这些要求、原则和标准，显然不是短期的利润目标和市场份额目标所能够代替的。

从上面的分析中，我们可以总结出以下内容：组织的品牌管理不同于企业的短期利润目标，它既不是利润最大化，也不是市场份额最大化，因而那些把品牌管理目标从利润最大化角度进行解释，或者从成为行业中规模最大的企业角度进行解释，事实上都是一种认识上的误区。作为企业的管理者，尤其是高层管理者，在品牌管理方面他们的首要责任是传承企业的根本目的、使命、美好愿望，而不是不断地改变企业品牌管理的目标。

■ 二、企业把品牌管理简单地理解为产品商标和企业形象管理

商标是把不同品牌加以区分的重要工具。在品牌的有形构成要素中，商标是其中最为重要的成分之一。这也是许多组织重视商标管理的重要原因所在。但是，商标只是从形式上尤其是法律上区分不同品牌的内涵，它并不能够更多地从其他层面对品牌应有的内容给予解释。许多企业在处理品牌管理方面的问题时，首先想到的是加强商标及其相关知识产权的保护，而且在这些方面大量地投入时间和精力。有的企业甚至认为，只要商标在市場中的地位保住了，品牌的地位就会变得牢固，并因此而在商标的设计和商标使用权限的争夺中花费巨资。这个方面的实际例子很多，即企业非常重视外在的区分度，而不重视内在品质的培养。外在的、形式上的差异通常很容易引起消费者大众的注意，而内在的、品质上的培养需要耗费较长的时间。因此，对于功利型企业而言，特别容易进入把品牌管理理解为商标管理这样的误区，致使品牌缺乏内涵与深度，从而成为影响企业长期发展的因素。

与上述问题相似的就是把企业的品牌管理理解为企业形象管理。一般而言，品牌形象中包括企业形象，企业形象中含有产品和服务的品牌形象。这二者之间相互促进，互相依存。企业形象通常以企业中的人、财、物等具体形式而展现出来，它更加重视当期的、现场的、对外的效果，比如员工的精神面貌和工作态度，企业工作场景的布置和厂区环境的建设，以及企业所生产产品样品的展示，等等。而品牌形象与之不同，它更多的是通过直接的、对比的、内在的感受来影响消费者的情感和认知。如果消费者并没有实际购买和使用企业的产品，那么这款产品所代表的品牌形象就很难在消费者心目中形成，消费者此时即使对该品牌有了一定的表象认识，但是也并不能够十分肯定地认为这个品牌就是能够满足其消费需求的。因此，在消费者的购买选择中，比较理性的判断应当建立在以企业形象为辅助来进一步认识品牌形象这个基础上，而不应当只重视企业形象而忽视品牌的真正内涵。正是由于现实环境中经常出现把企业形象等同于品牌形象这一问题，因而不少功利型企业利用了这种认知误区而大量地投资于企业形象建设。

企业形象建设在性质和功能上属于品牌的外在表现，而品牌形象的真正内涵在于产品所传递的信念、价值、文化与情感。有时，企业形象与品牌形象在时空上是分离的，但是这并不影响品牌形象的建立。例如，波音公司的企业形象主要展现场所在美国的西雅图，而该公司的品牌形象在多数时候是通过波音飞机的性能和质量展现出来。有时，企业形象与品牌形象在时空上又是一体的，即品牌形象以企业形象为载体。例如，沃尔玛作为全球最大的零售商，它的品牌形象与每一家实体店的企业形象高度地融合在一起。对于企业形象与品牌形象分离的企业而言，品牌管理的重点应当放在产品和服务上，而不应放在企业的总部建设或者生产设施展示上。对于企业形象与品牌形象在时空上能够融合的企业而言，品牌管理的重点在于融合体的场景建设和人员的技能和服务的水平。在此，有必要区分生产型企业和服务型企业这两种在性质上略有不同的品牌管理主体。一般而言，以产品为品牌管理主要对象的企业，商标、包装、销售渠道是品牌管理的重点环节；而以服务为品牌管理主要对象的企业，由于对体验场景有一定的要求，且企业实体与服务提供的融合程度较高，因而应当把企业形象建设作为品牌管理的重要内容之一。

■ 三、广告宣传中的大量投入和品牌多元化经营中存在的问题

广告对于企业和产品的宣传而言，是一种重要的途径。理论界至今对于广告与品牌之间的因果关系仍未有定论。有的研究认为，企业是因为先有强大的广告效应，而后建立了品牌形象；也有研究认为，企业是因为先有品牌效应，而后广告才起着带动作用。但是，不管怎样，广告与品牌之间这种直接的呼应关系，确实在影响着企业家的管理和决策，即是否应当在广告中投入大量的经费，进而确立企业和产品在市场中的品牌优势地位。在实践中，通过大量投入广告费用进而实现销售迅速增长并确立企业和产品品牌形象的例子确实有不少，尤其是在市场刚刚形成时，这种做法总是能够起到特别好的效果。因为，消费者在不成熟或者处于发育期的市场中所能获得的企业和产品信息是相对有限的，因而那些善于利用广告这种促销方式的企业就成为消费者大众关注的对象，并被认为是广告宣传中所提供的信息是真实的，而且企业在行业中是较有地位的。

但是，广告费用的持续增加以及市场竞争的不断加剧，使这种通用的促销工具成为一种进入门槛较高的促销工具。同时，由于消费者大众对于广告的认识更加趋于理性，因而对这种促销方式的排斥与抵触心理也在增强。在这种形势下，一般性的投入或者普通的广告渠道并不能够为企业带来理想的回报与收益，因而企业必须在广告投入、明星代言和媒体选择等方面加大力度，并逐渐形成了大量投入广告这样一种习惯性的促销运作模式，而且把广告宣传与品牌管理直接画等号，致使品牌管理进入又一新的误区。显然，品牌管理不能简单地理解为是广告管理。但是，品牌管理中的一些内容和形式需要通过广告的形式来传播出去，这是必需的。在处理品牌管理与广告管理这二者之间的关系时，应当把品牌管理的内涵进行划分，即分为需要进行广告管理的部分和不需要广告管理的部分。那么对应的，对于需要进行广告管理的品牌元素，则应当大量投入资金进行宣传，尤其是针对那些体现在产品的形式、功能、效果上的独特性，应当通过广告这种大众媒介形式迅速地

消费者群体进行传播；而那些不需要进行广告管理的品牌元素，则应当通过其他途径来提升其品质与内涵。

品牌多元化经营也是困扰品牌有效管理的主要问题之一。品牌管理是否一定要走向品牌的多元化经营，这在理论上是有争议的。单一化品牌与多元化品牌，它们在管理的形式和内容上具有较大差异。但是，企业在发展过程中，随着经营规模的不断增大，似乎必然会走向多元化经营的境地。一些跨国公司的发展过程也证明了这种趋势的现实可能性。品牌多元化经营不仅向品牌管理提出了挑战，也使企业在发展中逐渐与创建之初所确立的品牌管理思想与理念脱节。品牌多元化管理所导致的品牌形象模糊，以及不同品牌之间的相互替代与排斥，都在影响着企业经营管理的实际效果。因此，品牌管理多元化经营在为企业提供更多的市场选择机会的同时，也客观上增加了企业进行品牌管理的难度与风险。

■ 四、品牌管理的过程

按照Keller的研究，品牌管理的过程大致分为以下四个步骤。

（一）识别和建立品牌定位与价值（identify and establish brand positioning and values）

在该步骤中，包括的关键概念有5个：心智地图（mental maps）、参考性的竞争框架（competitive frame of reference）、共同点和差异点（points-of-parity and points-of-difference）、核心的品牌联系物（core brand associations）和品牌咒语（brand mantra）。在这些概念中，强调绘制消费者的心智地图以加深企业对消费者的理解，主张从市场竞争角度来思考品牌的定位与价值，分析不同品牌之间的共同点和差异点，突出核心品牌的联系物以强化对品牌环境的认知以及熟悉品牌咒语，是进行品牌定位和价值建立的重要前提条件和必要步骤。

（二）计划和实施品牌营销方案（plan and implement brand marketing programs）

在该步骤中，包括的关键概念有3个：组合和匹配品牌元素（mixing and matching of brand elements）、整合品牌营销活动（integrating brand marketing activities）、有效利用第二级的联系物（leveraging secondary association）。在这些关键概念中，主要强调品牌元素的组合及配对，品牌营销活动的有机整合，以及对处于第二个层次上的品牌联系物的开发与利用。这个步骤与第一个步骤相比，品牌管理在内容上更加具体化和具有可操作性，同时也是把管理过程聚焦于品牌本身的各个元素的相互组合以及强调具体营销活动安排的过程。

（三）测量和解释品牌绩效（measure and interpret brand performance）

在该步骤中，包括的关键概念有4个：品牌价值链（brand value chain）、品牌审

计 (brand audits)、品牌追踪 (brand tracking)、品牌资产管理系统 (brand equity management system)。在这些关键概念中,重点从品牌给企业带来的价值、品牌价值的评价以及追踪等角度来描述品牌管理过程,即把品牌作为企业的一项活动来进行考核与测量,同时从资产管理的角度来全面评价品牌的绩效与表现。显然,这个步骤应当出现在品牌已经完成市场营销活动之后的管理环节中。

(四) 增加和维持品牌资产 (grow and sustain brand equity)

在这个步骤中,主要包括的关键概念有4个:品牌—产品矩阵 (brand-product matrix)、品牌筐子及等级 (brand portfolios and hierarchies)、品牌扩张战略 (brand expansion strategies)、品牌强化和激活 (brand reinforcement and revitalization)。这些概念主要是从品牌的后续发展方面来强调品牌管理的重点内容,即从品牌资产管理的角度如何来促进品牌的保值与增值,同时如何处理品牌与产品之间的对应关系,如何处理多个品牌的管理中经常遇到的品牌一揽子计划及品牌之间的等级设置,以及品牌扩张战略的制定和品牌强化、激活等具体问题。

本章小结

品牌管理既需要关注结果,更需要关注过程。品牌管理结果是品牌管理过程的产物,在实践中并不能够将二者分开。

品牌管理是指在特定的环境条件下,一定组织的品牌管理者通过实施计划、组织、指挥、协调和控制等方法,充分调动企业内部和外部资源,围绕实现企业品牌管理目标而开展与之相关的各类经营管理的活动过程。

品牌管理包括以下含义:品牌管理是在特定的环境条件下进行的;品牌管理是针对具体的组织而言的;品牌管理的主体是品牌管理者;品牌管理包括计划、组织、指挥、协调与控制等具体职能和内容;品牌管理必须充分利用和协调组织的内部资源和外部资源;品牌管理必须围绕组织的目标而展开,品牌管理目标必须与组织发展的长期目标保持一致;品牌管理是一个协调的过程,在整个管理过程中,不仅要协调组织内部与组织外部资源之间的关系,同时也要协调实现品牌管理各种工具之间的关系,更为重要的是,要协调品牌管理组织架构内部不同管理者之间的关系,因此,品牌管理活动是在不断地协调过程中进行,其根本目标是完成品牌管理任务;品牌管理是一个动态的过程,在整个管理过程中,应当根据行业环境、市场环境、政策法规环境、社会环境和企业内部环境的变化而不断做出行动与战略的调整。

品牌管理者的层次与组织管理者的层次在结构上是基本一致的。在组织结构中,一般会设立品牌管理部,作为专门机构来负责组织的品牌建设。在企业中,品牌管理部门的作用随着企业在行业中的地位和角色而变化。一般而言,品牌管理者的层次分为三层:高

层管理者、中层管理者和基层管理者。品牌高层管理者对组织品牌管理的全局负责，制订组织品牌管理的使命、目标、愿景和战略，应当具有较强的概念技能，同时具有号召力和预见力，能够把组织中的不同思想和意识形态统一到品牌管理活动中来。品牌中层管理者在组织中起着承上启下的作用，是把品牌管理思想与观念转化为品牌管理行动的重要传导层，或媒介层。品牌基层管理者具体负责品牌系列或者单个品牌的日常管理工作。

品牌管理在组织发展中的作用主要包括：品牌管理能够增强组织的凝聚力和号召力；品牌管理是促使组织从有形管理向无形管理转变的重要手段；强化品牌管理有助于企业从激烈的市场竞争中胜出。

品牌管理的常见问题主要包括：品牌管理目标被短期利润和市场份额目标所替代；企业把品牌管理简单地理解为产品商标和企业形象管理；广告宣传中的大量投入和品牌多元化经营中存在的问题。

品牌管理过程大致可分为四个步骤：识别和建立品牌定位与价值；计划和实施品牌营销方案；测量和解释品牌绩效；增加和维持品牌资产。



案例讨论

案例背景信息

历久弥新的百年爱马仕

爱马仕（Hermès）创立于1837年，它的创始人是蒂埃利·爱马仕。自创建以来，历经近两个世纪的发展，凭借其优良的产品品质与高贵的品牌形象，爱马仕成为风靡全球的奢侈品企业。该企业以制造高级马具起家，时至今日，旗下产品已包含箱包、丝巾、领带、男女时装、香水、马具用品、家居生活系列等十七个类别。凭借其一贯秉持的传统手工工艺精神，爱马仕成为法国奢侈品的象征，在奢侈品王国里屹立不倒。

一、传承百年的匠人之心

1837年，蒂埃利·爱马仕（Thierry Hermès）在法国巴黎繁华的Madeleine地区开设了第一间马具工作坊。他的马具工作坊为马车制作各种精致的配件，在当时巴黎城里最漂亮的四轮马车上，都可以看到爱马仕马具的踪影。在1867年的世界贸易会中，Hermès凭借精湛的工艺，赢得一级荣誉奖项。随后的几代家族传承者顺应时代的脚步，不断适应变化的趋势，将爱马仕的产品品类由最初的马具生产扩展为如今的一种高贵生活方式。

一个多世纪以来，爱马仕始终秉持最初的手工艺技术，坚持挑选品质最上乘的皮革并坚持由工匠手工缝制以保证其品质的精良。爱马仕在全球最优质皮革的货源区均有投资，以确保能优选获得全世界最上乘的皮革。一张皮革在其他品牌那里也许可以

做五个包，而爱马仕却只选最好的部分只做一个，且一个包仅由一位工匠缝制完成。选好皮革后，爱马仕的工匠会按照与一个世纪前同样的传统缝制方法手工缝制。缝制完成后在皮革表面会刻上工匠的名字，表示担任制造的师傅必须为产品的后续维修负责。以风靡全球的迷你凯莉包为例，一个凯莉包就有超过2600个针脚，需经过13个小时才能完成。而以图案绚丽为名的爱马仕丝巾则要通过层层关卡，需费时18个月才能够诞生。

爱马仕的匠人们就像艺术家一样对每件产品精雕细琢，留下了许多传世之作。独一无二的细腻手工，以及一个多世纪以来秉持的工匠精神，让这个以马具制造起家的高贵品牌成为其他品牌无法战胜的神话。

二、至精至美造就高贵象征

一提到爱马仕，人们往往将它与财富、地位、优雅、奢侈等关键词联系在一起。爱马仕的产品在全球都享有极高的名誉且拥有大量忠实且会不断重复购买的消费者。这些忠诚的消费者不仅仅是被其绝佳的使用体验所吸引，还由于其对品牌的忠诚对其自身也具有重要战略价值。

首先它可以降低消费者的购买风险，并减少交易费用。消费者喜欢且信赖的品牌能够帮助消费者节省评判各种事物的时间。在市场经济中，参与交易的买卖双方除了按商品价格支付货款以外，为了完成交易还需支付的其他费用称为交易费用。它包括搜寻商品的信息和购买后可能发生的法律诉讼等费用。爱马仕品牌的忠诚消费者们之所以会不断地购买各类别的爱马仕产品，就在于爱马仕是卓越的产品、服务质量、企业信誉和高知名度等综合优势的集合。忠诚的消费者们不需要再去考察产品的质量和口碑，不需要对比各个品牌相似产品之间的情况，因此对品牌的忠诚为钟爱爱马仕的消费者减少了交易风险以及交易费用。

另一方面的战略价值体现在其钟爱的品牌能够维护消费者自身的形象，有助于消费者获得自我认同和社会认同。成功的品牌一般都具有鲜明的个性和形象，通过使用这一品牌，消费者在内心实现了自我识别，且通过品牌将这—个性或形象在社会中彰显出来，被他人和社会所识别。作为法国奢侈品品牌的代表，它所秉持的至精至美的理念让拥有爱马仕成为个人高贵身份和优雅品位的象征。

要想拥有一款爱马仕的凯莉包，至少提前半年就要预订，即使前英国王妃戴安娜，也要耐心等待才能拿到她钟情的价值不菲的天蓝色鸵鸟皮手包。有人甚至要等上六七年后才有货可取，而它的市面炒价已经达到6万美元以上。Birkin包皮质多为牛皮、羊皮、猪皮以及较为珍贵的鳄鱼皮、鸵鸟皮和蜥蜴皮，价格从5万元人民币到30万元人民币不等。即使是这样的天价，定制一个也要经历漫长等待。如今，爱马仕已经成为个人高贵身份和优雅品位的象征。不论是社会名流还是大牌明星或是企业职场成功人士，都常常通过拥有和使用爱马仕的产品彰显其社会地位和财富实力。

三、独特营销打造奢侈帝国

忠诚的消费者为爱马仕也具有重要意义。

一方面，忠诚的客户大幅降低了企业的营销成本投入。与其他奢侈品牌花费重金

请大牌明星代言、在各个渠道投放大量广告不同,爱马仕宣传力度不大,甚至不请明星代言。其全年营销费用仅占营业收入的6%,却仍然成为全球闻名的奢侈品品牌。其秘诀就在于爱马仕精准定位于高端客户,培养顶层客户的忠诚度,并通过其口碑营销宣传将品牌信息传递至与其生活水平、消费水平一致的其他高端人士。例如,爱马仕台湾分公司每年举行主题派对,并经常邀请VIP客户前往巴黎参加赛马会,为其安排奢华酒庄之旅、古堡住宿等特殊旅程。放弃80%的大众客户而将那20%的尖端客户培养为其忠诚客户,不仅大量节约了营销成本,还通过精准定位实现了客户忠诚与客户满意的高效提升,为公司带来源源不断的高额利润。与吸引新顾客相比,维持忠诚的顾客成本更低,且这些忠诚顾客的重复购买将带来长期更多的利润。

另一方面,客户的品牌忠诚还有利于帮助企业实现品牌扩张并为企业赢得竞争优势。爱马仕是全球著名的奢侈品品牌,其名声早已遍布全球。因此当它推出新产品或进入新的行业或市场时,与其他企业相比需要投入的资金更少。例如爱马仕推出丝巾产品时,凭借其色彩绚丽的图案和高雅的品牌形象迅速获得了世界的认可。另外,忠诚的客户不会因为其他企业的营销努力而产生转换行为,因此有助于爱马仕获取强大的竞争优势,有助于阻止竞争者的进入并降低其他奢侈品品牌的竞争威胁。

(本案例根据以下资料编辑整理而成:1.Dana Thomas.解密爱马仕[J].中国品牌.2013(5):88-91;2.韩莹.爱马仕:奢侈的秘密[J].经营者.2007(17)110-113;3.朱宇亮,杨以雄.奢侈品品牌管理与营销案例分析——以爱马仕为例[J].美与时代(城市版).2015(10)126-127;4.品牌故事:爱马仕(Hermes)[J].中国纤检.2014(02)60-61.)

案例讨论题

- (1) 爱马仕是如何进行品牌管理的?试说明其品牌管理过程的独特之处。
- (2) 爱马仕是如何从品牌忠诚这个角度来进行品牌管理的?这种管理方式有何借鉴价值?
- (3) 分析一款与爱马仕相似的国内奢侈品牌,与爱马仕进行比较,并说明其品牌管理的特点。



复习思考题

1. 简述品牌管理的基本含义。
2. 简述品牌管理者的层次及其相互关系。
3. 品牌管理中经常会遇到哪些问题?请举例说明。
4. 如何解决品牌管理中出现的問題,各个不同层次管理者的作用是什么?
5. 试举例分析一家国内著名企业的品牌管理做法,并与同行业其他品牌企业进行对比。
6. 简述品牌管理过程的主要步骤。



第四章

品牌的构成要素 及其功能利益

本章知识点

- 品牌的内在元素
- 品牌的外在形式
- 品牌的功能利益
- 品牌功能利益与产品功能利益的区别

品牌的构成要素包含三个部分：内在元素、外在形式和功能利益。品牌就其客观性质而言，是内在元素与外在形式的有机统一体。内在元素决定了品牌的根本性质和所属类别，是品牌的内涵所在；而外在形式则侧重于表达品牌的内在元素，并达到增加品牌的功能和利益的目的。不同品牌的内在元素和外在形式在具体结构方面的差异较大，有的品牌比较强调与突出其内在元素，而有的品牌则强调其外在形式，即通过附加的功能和利益而赢得消费者的信赖。在现代市场经济中，强化内在元素是企业展现品牌实力的重要手段，是企业在激烈的市场竞争中生存立足的根本条件，而突出外在形式则是企业向更高层次发展时实现差异化经营所采取的主要措施之一。品牌就其主观性质而言，是能够满足消费者特定需求的功能和利益的载体。

第一节 品牌的内在元素

一个品牌之所以能够得到消费者大众和竞争者的认同，其重要原因在于它除了外在形式上的引人注目之外，还必须具有一些内在的成分能够支持并形成品牌在市场中的影响力和竞争地位，这些内在的成分其实就是品牌的内在元素。品牌的内在元素与产品的实际构成在基本原理上尽管有一定的相似性，但它并不是指产品的内部构成要件。品牌的内在元素可能是一种具体的实体，也可能是一种内部结构，还可能是一个生产过程，它甚至可以是这三者的综合体。有的品牌强调其背后的实体产品支持，这里拥有具体的实体产品就很重要；有的品牌强调结构上的特点，因而具有独特的结构就尤为关键；还有一些品牌它们强调品牌所包括的生产过程，因而拥有这些过程就能够形成不可替代的市场地位。

品牌作为兼有具体性和抽象性的客观事物，它的内在元素的类型比较复杂，而且各个元素在总的排列结构中的位置经常出现变化。那些曾经作为形成品牌的基本元素，在现代社会中可能会在重要性排序上出现下降。一般来讲，品牌的内在元素由两个部分构成：可察觉的内在元素和不可察觉的内在元素。可察觉的内在元素是指消费者可以直接通过身体的各个器官和情感体验能够感觉到的品牌构成部分，如品牌的物理组成部分、化学成分、给人带来的心理感受等；而不可察觉的内在元素是指消费者不能够直接感觉到的品牌构成部分。有时，品牌的内在元素能够与消费者在购买过程中直接进行互动，消费者可以通过视、听、嗅、品、触等活动直接感觉到品牌的内在元素的真实存在及其活动特征。

■ 一、可察觉的内在元素

在实际生活中，消费者接触的大多数品牌的内在元素都是可以察觉的，即属于显性的物质实体和客观现象，并因此能够便于消费者在不同品牌之间进行对比，进而形成有客观依据的理性的购买决策。一般而言，消费者的购买选择与判断都是建立在对可察觉的内在元素的对比与评价基础之上，而企业向消费者试图展示的品牌形象也主要围绕那些能够被

察觉到的内在元素进行设计。不同品牌的可察觉的内在元素差异很大，而且同一种元素在不同品牌中的重要性和地位可能会有所差异。一般认为，消费者是通过自身的感官和心理来观察和体会品牌的内在元素。

例如，当消费者在一家五星级酒店用餐时，他能够通过自己的五种感觉活动来充分体会这家品牌企业的内在元素，并与其他五星级酒店在内在元素构成这个层面上进行区分。正是由于消费者有这样的对于品牌内在元素的必然需求，因而现实中不少五星级酒店在大堂装饰材料的质地与颜色、公共区域播放的音乐、房间喷洒的香水、餐厅菜肴与茶水的味道以及房间被单的柔软性等可供选择的方面都会做出相应的安排。当然，除了“视、听、嗅、品、触”这五个方面的直接感觉外，消费者也能够直接对品牌做出心理反应，而且这种反应的强烈程度往往比其他感觉因素更为复杂和难以测度。

■ 二、不可察觉的内在元素

品牌的不可察觉的内在元素，属于非显性的或者不能够被消费者观察到的品牌内部构成元素，它们通常隐藏在品牌实体的表层下面或者最深处，不容易被轻易观察到。品牌的不可观察的内在元素是品牌的必不可少的组成部分。可以这样认为，任何一个品牌，只要参与市场竞争，就必然会包括不可察觉的内在元素。这主要是由于，一方面，这些不可观察到的内在元素有时是品牌的核心竞争力所在；另一方面，品牌中总是会有一些元素无法实现显性化。

关于品牌不可察觉的内在元素，实际生活中例子也有很多。比如，当消费者购买一台电视机时，这台电视机所使用的一些元器件由于集成于机身内部，因而消费者是不能够直接感觉到这些部件存在的，而这些元器件的品质及其工作原理设计恰恰是核心技术所在。又如，一家五星级酒店尽管提供了十分优质的服务，但是一些职能部门的人员活动与工作安排，消费者是不可能直接接触到的，比如后台服务中的配餐、行李的转送、机票的订购、卫生间用具的购买，等等。再如，当一位消费者乘坐飞机旅行时，他可能很多时候把时间花在观察飞机舱内的服务的提供，而很少去思考为了保证机组人员服务水平，地勤人员所付出的工作努力，这主要是由于这些工作努力是不可察觉或不容易被察觉到的，除非消费者特别要求要进行这样的观察活动。

■ 三、内在元素中不同部分之间的协调

一般而言，企业管理者总是充分利用品牌内在元素的区分度，在品牌管理中把可察觉的内在元素与不可察觉的内在元素之间的关系处理好。一家企业如果大多数的品牌内在元素都属于可观察的内在元素，那么这家企业的品牌经营管理的难度就会特别大，因为消费者随时会注意到这些元素性质的变化，并与其他品牌企业进行对比，或者与这家企业过去的经营状态或者所做的承诺进行对比。因此，在激烈的市场竞争中，那些窗口性的行业和企业，它们的品牌经营与管理的难度非常大；同样，那些直接与消费者见面和接触的行业

和企业，它们的品牌经营管理的难度也会很大。但是，事物有时是反向运行的，正是由于许多品牌内在元素直接出现在消费者的观察活动范围之内，因而企业也就有了让消费者充分体验品牌内涵的机会，并通过开展体验活动而拓展了企业新的发展空间。

从上面的分析中可以看出，对于企业而言，正确识别品牌的内在元素、内在元素中的可察觉的部分和不可察觉的部分之间的比例关系以及二者之间的相互依存关系，具有十分重要的意义。

如果企业希望自己的品牌形象充分地展示到消费者面前，那么它就应当使消费者尽可能地接触品牌的内在元素。以德国一家汽车生产企业为例，为了让消费者购车放心并充分展示其品牌的质量性能，这家企业不仅把汽车的内部装饰和所用材料以图片和文字等信息方式直接提供给消费者供参考，而且把发动机及其他重要部件内部构造以横截面照片的形式展示给购买者。这样，汽车购买者就可以直观地了解汽车内部的线路构造及其制造工艺的高品质。又如，现今许多餐馆都设有可观察的生产加工场景，即让消费者能够亲眼观察到每一道菜肴的制作过程，以此来排除消费者心中可能存在的对产品质量的疑虑。所有这些类似的活动，都是在把不可能或不易被观察到的品牌内在元素显性化，以此来吸引更多的消费者加入到购买队伍中来。

当然，也应当避免进入以下误区：

（一）故意夸大不可察觉的内在元素的功能与效用

由于一些内在元素不可察觉，因此一些不道德的企业会倾向于使用夸大宣传的方法来劝诱消费者购买其产品和服务。特别是一些含有化学成分的日用商品和药品，由于所包含的内在元素不容易被直接观察到，而且所发挥的作用和效果也可能不便于进行现场体验，而只能通过成分分析方法来进行测试，因而其品牌功效十分容易被企业作夸大宣传处理。

（二）将可察觉的内在元素作隐性化处理，并夸大其功能与效用

对于一些内在元素比较容易被识别的品牌，有的企业往往通过进行包装处理的方法将能够被直接观察到的元素作隐性化处理，即进行包装掩盖，这事实上涉及了虚假包装和虚假销售的问题。比如，月饼包装就属于这种类型。为了掩藏产品用料简单、制作工艺水平较低等特征，有的企业把外包装作得特别精美，且不容易开封，因而对内在元素进行隐性化处理。

（三）在一些普通产品中非理性地加入一些不可观察的内在元素以增加其附加值

例如，一些保健品生产企业会在产品中添加一些不可观察的所谓稀缺营养元素，并大力宣传其保健效果，通过明星代言或者请专家评价的方法开展促销活动，事实上这涉及了营销伦理问题。又如，肉类产品中强调的所谓“绿色鸡肉”“绿色羊肉”“绿色牛肉”“散养鸡肉”，禽蛋类产品中的“绿色鸡蛋”“环保鸭蛋”，水果类产品中的“绿色

水果”，等等。由于这些品牌产品的生产过程消费者无法观察到，有时，相关企业所做的宣传很难让消费者完全相信。

针对上述问题，企业在对待品牌内在元素方面，应当正确处理可观察性元素与不可观察性元素之间的关系。消费者需要观察且能够被观察到的内在元素，企业应当尽量满足消费者这个方面的需求。对于那些消费者不需要观察且不能够被直接观察到的内在元素，企业应当尽量不做显性化处理，这样可以节约成本。对于消费者需要观察而现有生产技术条件下无法满足这种要求时，企业应当予以说明，避免做出过度承诺。对于那些消费者不需要观察且无法作显性化处理的品牌元素，企业无须进行与此相关的宣传。



图4-1 品牌内在元素可观察性与消费者需要的对应关系

在品牌管理实践中，经常出现的问题是企业混淆了产品与品牌的概念，而将产品内在元素显性化等同于品牌内在元素显性化，进而使关键的品牌元素不能够得到宣传和推广。一家品牌企业的核心产品可能是其立足于市场竞争的根本，但是有时这个核心产品并不能够代表这家品牌企业的全部。正如品牌的核心要素与产品的核心要素是两个完全不同的概念一样，品牌内在元素与产品内在元素也并不是完全的对等关系。

以一家生产型企业为例，它可能有许多产品项目，也因此而形成了不同的产品或产品线，这些产品或产品线的核心要素是所使用的关键技术、工艺和材料；而这家企业的品牌是指它是谁，它有着怎样的特点，它所倡导的经营管理理念是什么，以及它在人们心目中的地位怎样，等等。也许这家企业作为品牌而言，它的真正实力并非是由于它所生产的高技术、高质量的产品而引起，而是它的悠久的发展历史和人们对待它的特殊的情感。因此，从这个意义上讲，产品只是沟通这家生产企业与消费者之间关系的纽带，而不是真正意义上的品牌内在元素。

■ 四、品牌内在元素的主要类型

具体到每一种不同的品牌，它们之间的内在元素可能是完全不同的，因此在分析品牌内在元素及进行相互比较时，有必要对这些内在元素的类型进行划分。这种划分的意义主要在于明确某一具体品牌，它在市场竞争中所依赖的内在元素所属的类型，进而能够为该

品牌的后续发展提供正确的方向指导，同时也便于其他同类品牌从中借鉴有价值的经验和品牌经营管理技巧。

尽管世界上有各种不同的品牌，但是它们都能够被归入到一些具体的类别中，这主要是由品牌所在的行业和企业的经营管理特点决定的。但是，简单地按照行业或者企业的类型对品牌进行归类可能并不是一种十分有效的分析品牌的方法。为此，应当针对品牌的特点来对品牌本身进行归类，这事实上就涉及了品牌内在元素的类别的问题。

应当说，每一个具体品牌，它所包括的内在元素与其他品牌都是不一样的，尤其是发挥关键作用的那些内在元素。假设有两个具体的品牌，如果在它们的内在元素中，发挥关键作用的元素趋于一致或者在本源上是相同的，那么就会形成这两个品牌之间形象的相互混同或者在市场中的激烈竞争。因此，从品牌发展的历史和现状分析，企业总是有必要区分自身品牌所具有的内在元素的特征和类别，同时也有必要和义务把这种特征和类别保持下去。

在世界品牌市场上，有些品牌是由于其悠久的发展历史而存在的，有些品牌是由于与特殊事件的密切关联而存在的，也有一些品牌是由于区域或者地域的独特性而存在的。因此，品牌内在元素的类别大致可以分为以下9种（如表4-1所示）。

表4-1 品牌内在元素的类别

类别	划分标准
第1类	以悠久的发展历史为品牌内在元素，并因此而形成品牌的差异性
第2类	以独特的加工工艺为品牌内在元素，并因此而形成品牌的差异性
第3类	以展现独特的文化价值为内在元素，并因此而形成品牌的差异性
第4类	以领先的生产技术为品牌内在元素，并因此而形成品牌的差异性
第5类	以著名的人物、地名、事件、故事等为品牌内在元素，并因此而形成品牌的差异性
第6类	以独特的自然景观和人文景观为内在元素，并因此而形成品牌的差异性
第7类	以人类追求的精神信念为内在元素，并因此而形成品牌的差异性
第8类	以保持行业的优势地位为品牌内在元素，并因此而形成品牌的差异性
第9类	其他类型的内在元素

表4-1所列9种类型的品牌内在元素，有时是以单个的形式来支撑具体品牌，有时是以两个或多个的形式来支撑具体品牌。越是发展历史悠久、经营区域较大、经营产品系列较多的品牌，它的内在元素的类别越多；而那些经营规模相对有限，只满足某一特定区域（或者领域）消费者需求的品牌，它所包含的内在元素的类别通常较少。品牌竞争力的强大与否，与品牌内在元素的类别的多样性有一定关系，但是也并不意味着内在元素的类别越多越好，因为这样会涉及品牌内在元素的经营管理问题。

品牌内在元素的构成类别如图4-2所示。

图4-2在现实中很少出现，一些大型的旅游企业集团可能会有与此相似的品牌内在元素类别结构。一般的生产加工制造企业，即使是那些影响世界经济格局和竞争格局的跨国

公司，也会由于缺乏自然景观和人文景观这个元素类别，而不可能成为包含所有内在元素类别的品牌企业。

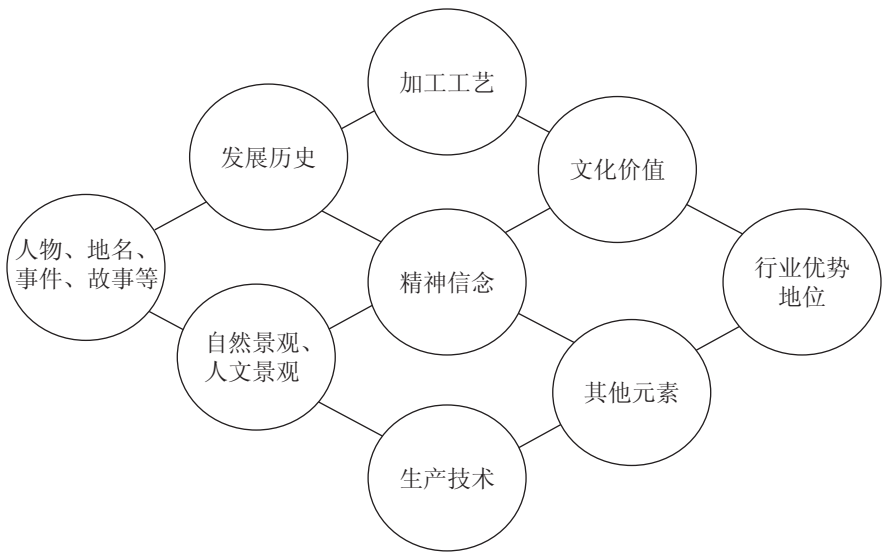


图4-2 品牌内在元素构成类别（全元素类别）

图4-3是一个比较典型的品牌内在元素类别的结构形式。在一些生产加工制造企业中，这种品牌内在元素类别结构经常出现，比如，一些企业不仅有独特的生产加工工艺，而且具有在行业中领先的技术水平，同时它们还强调诚信经营、不断进取、追求卓越的精神信念。以“中华老字号”企业为例，其中的许多品牌企业属于餐饮、医药行业，因而这些品牌的内在元素类别大致为三种，即独特的加工工艺，专有的生产技术（秘方）和倡导诸如“诚信经营”“仁德”等精神信念。

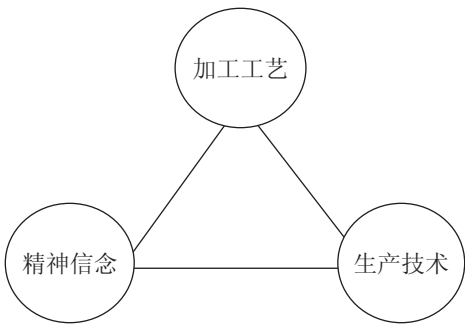


图4-3 品牌内在元素构成类别（包含三个元素类别）

现实中，绝大多数企业的品牌内在元素类别只有一种或者两种，即便这些企业的品牌内在元素比较单一，但这并不会从根本上影响它们在市场中的竞争表现。例如，在近年来发展十分迅速的手机行业中，有不少品牌就是依靠在行业中的优势地位（主要表现为恰当

地选择了进入市场的时机，进而获得了稳定的市场份额）而吸引了大批消费者。

品牌内在元素类别构成是一个十分有效的品牌管理分析工具，它能够帮助企业家在激烈的市场竞争中正确地认识企业的优势并客观地分析竞争者的品牌竞争力所在，进而帮助企业行业中站稳脚跟。企业既可以在某一个品牌内在元素类别中向纵深方向发展，也可以在品牌内在元素类别中寻找一种稳定的结构设计。究竟是在一个内在元素类别中进行更加深入的挖掘，还是在内在元素的多个类别中进行新的结构设计，这取决于企业品牌发展战略的重点与方向。

第二节 品牌的外在形式

品牌的外在形式是品牌构成要素的重要组成部分。如果没有品牌的外在形式，品牌的内在元素的表现就会因此而失去应有的作用和价值。因此，从这个意义上讲，品牌的内在元素必须通过品牌的外在形式加以表现，同时这种外在形式的特点应当与品牌内在元素的要求相一致。尽管在基本原理上有相似之处，但是，品牌的外在形式与产品的外在形式并不相同。产品的外在形式可以主要通过形状、颜色、大小、包装、价格等加以体现，而品牌的外在表现并非如此简单，品牌的表现形式有许多种类型，每一种类型都从不同的侧面来展现品牌的形象与内涵。

■ 一、品牌外在形式的定义

品牌的外在形式，也称作品牌的外在表现形式，是指组织在向其目标受众展现其品牌内在元素时所采取的具体方式与方法以及因此而产生的实际效果。如果说品牌的内在元素是品牌的基因、细胞和内核，那么品牌的外在形式就是这些内在元素向消费者传递的信息集合体。品牌的外在形式在现实世界中主要是以品牌的经营规模大小、市场份额高低、行业垄断程度、业绩排名情况、价格制定的高低、产品质量的高低、产品类别的多少、产品系列的深度、经营场所的特色、经营管理的风格、管理所采用的模式、所使用的具体技术、业务工作的流程、传统活动及其仪式、管理的具体方法、组织中的独特结构等表现出来。形象地比喻，外在形式是一种或多种内在元素在规模和结构上的物理聚集体或者化学合成体，且能够被消费者直观地观察到，而内在元素只是品牌的一种细胞或者分子、原子式结构。

例如，以“历史”这个内在元素为核心的品牌，其外在形式可以多种多样。比如，讲述企业自身的创业史，就是一种十分流行的外在形式。这种“讲故事”的形式对于推广品牌具有特别的效果。由于每一个品牌都会有或长或短的成长史，因而善于将企业的历史表现出来，而且生动、有趣、感人，就可以打动消费者的心，尤其是当这些历史中包含有人们所共同认可的价值观念与精神信念时，它的影响力就会更加强大。也有一些企业，除了

讲自身的发展史外，还把自身的发展与国家的命运结合在一起，这样就更增加了这份历史的感染力与庄严感。因此，把品牌内在元素中的历史元素，以信息集合或信息集成的方式展现在消费者面前，这就是比较典型的品牌外在形式的体现。

同样，以“文化”这个内在元素为核心的品牌，其外在形式也可以多种多样。比如，把企业自身的经营管理风格与企业家所倡导的某种文化结合起来，这样比起企业家自己独创的经营思想与管理理念，能更加容易地被企业员工和广大消费者接受。除了这种主动寻找文化来表现企业的品牌内在元素之外，企业也可以利用所在国家、地区和民族的文化特色来解释自身及其产品的特色，这也是一种十分有效的品牌外在表现形式。这样，品牌的发展在“文化”这个内在元素上就不会成为无源之水、无本之木。如果企业在其发展历史中已经有了一些自身的文化积淀，那么作为经营管理者的企业家就应当把这些已有的东西通过消费者可以接受的方式展现出来。这事实上是一种经营管理的艺术。

二、品牌外在形式与内在元素的对应关系

通过上面的分析，我们可以将品牌的外在表现形式与内在元素的类别进行一一对应，这样有助于把品牌外在形式的分析具体化，并增强其可操作性。品牌外在形式与其内在元素类别的对应关系如表4-2所示。

表4-2 品牌外在形式与品牌内在元素类别的对应关系

品牌外在形式 品牌内在元素类别	形式一	形式二	形式三
发展历史	企业自身发展史的特点	与民族发展史结合	与国家发展史结合
文化价值	企业自身文化的特点	与民族文化的融合	国家、地区文化的体现
加工工艺	传统工艺的特色	一流的技术人员	一流的生产作业环境
生产技术	传统配方（秘制）	高品质、高水准	新技术、新方法
精神信念	诚信：价格信息透明	服务：保证退货、维修	责任：强调社会公益
人物、地名、事件、故事等	传奇人物	著名地区	重要事件
自然景观、人文景观	独特的自然风景	独特的风土人情	自然与人文的结合
行业优势地位	垄断、专营、特供	市场份额、排名、销售额	高价格、领先技术
其他元素	—	—	—

在表4-2中，如果两家企业，它们的品牌内在元素都属于“发展历史”这一类别，即都强调其发展历史来赢得消费者的信赖，这时，它们的品牌外在形式差异主要体现在对企业自身发展史的特点的描述方面。“发展历史”作为品牌内在元素，本身也是一种稀缺资源，在行业发展中，争夺这一核心资源的现象并不少见。例如，在中国白酒行业，由于在传统计划经济时期把一些小酒厂合并在了一起，后来这些小酒厂又自立门户发展成为大企业，但是由于都沿用了计划经济时期的品牌名称，因而在进入市场经济时期后，这些企业之间的品牌争夺现象十分激烈，传统计划经济时期共有的发展史是品牌冲突的根源所在。

假定处于一个行业（比如手机行业）中的各个品牌，它们的内在元素都属于同一类别，且为生产技术类别，那么，现实中这些品牌如何才能以外在形式来展现这些内在元素呢？这其实是一个很有针对性的问题。事实上，手机行业中的品牌较多，但是那些处于市场领先地位的品牌多是以生产技术的独特性而获得竞争优势，这些技术优势就是具体的品牌内在元素。但是，不论这些品牌采用的是何种技术，都会在品牌内在元素划分时被归入生产技术类别，进而区别于其他行业品牌的内在元素类别。具体到手机行业各个品牌的外在形式而言，主要区别可能表现在硬件设置和软件设计两个方面，这事实上就是品牌内在元素——生产技术的外在形式体现。

又如，如果一家汽车生产企业强调其品牌的内在元素为加工工艺，那么它就应当在品牌的外在形式方面体现出这种内在元素，例如，它可以通过精益求精的制造流程来展现其品牌内在元素，也可以通过其所使用的独特的加工方法来突出这一内在元素，比如某个生产环节一般加工工序为30个步骤，而这家汽车生产企业达到60个，而且每一个步骤都比其他企业的做法更精确、更细致、更安全、更可靠、更经济、更高效，甚至可以将这种加工方法以独特的名称进行命名并成为企业的质量要求和基本标准。这样，这家企业的品牌内在元素类别为加工工艺，并以“精益求精”作为基本元素而体现出来，而外在的表现形式就是60个生产步骤及其所形成的实际效果。

再如，如果一家银行强调其品牌的内在元素为“诚信、服务、责任”这样的精神理念，那么它的品牌内在元素属于“精神理念”类别，即以此而区别于其他竞争性品牌并形成竞争优势。如果这家银行要把这个品牌的内在元素通过外在形式展现出来，那么它就应当围绕“诚信”“服务”和“责任”这三个内在元素来设计具体的、形象化的外在表现形式。比如，在诚信方面，它可以撰写一些生动的实例作为银行员工的培训材料和向客户宣传的资料，并制定具体的业务诚信规范措施与工作流程，同时在企业的经营管理口号中加以体现。

品牌外在表现形式花样繁多、变化万千，但是总是要围绕着品牌的内在元素而展开。以奢侈品行业为例，这个行业中集中了许多世界著名品牌，但是每一款品牌所包含的内在元素及其所属类别并不完全相同，因而这些品牌所展现的外在形式也差别较大。但是，在这些品牌的外在形式中有一点是共同的，那就是这些品牌的产品价格都比较高，甚至一般不会走低端经营路线。究其原因，主要在于奢侈品的内在元素之一在于“加工工艺”的复杂性和独特性，而作为有效展现这种内在元素的外在形式之一，就是制定高价格。复杂的、独特的加工工艺往往标志着高品质，而高品质必然对应高价格，这也是价格作为品牌外在表现形式的典型例子。

第三节 品牌的功能利益

品牌的内在元素与外在形式的有效统一，能够为消费者带来实际的功能利益。因此，

功能利益是品牌的第三个构成要素。在品牌管理学中，有不少学者认为品牌的功能利益就是品牌的基本属性。尽管这样的一种认识具有普遍性，甚至也确实获得了比较广泛的认可，但是如果仅是把功能利益作为品牌的基本属性，那么品牌就很难与产品区分开来，同时也并不能够较好地解释“品牌究竟是什么？”这样的问题。可以这样认为，任何有价值的东西都会为消费者带来功能和利益，否则消费者就不会接受这些产品和服务。为了弥补这种仅把功能与利益作为品牌基本属性的欠缺，有的观点将品牌的功能与利益具体化，将其分为情感利益、价值利益、功能利益和文化利益等层面，这种分法也有一些需要商榷的地方。

■ 一、品牌功能利益与品牌内在元素、外在形式之间的关系

为了深入研究这个问题，此处将功能利益独立于品牌的内在元素、外在形式之外，形成三个不同的层次，如图4-4所示。

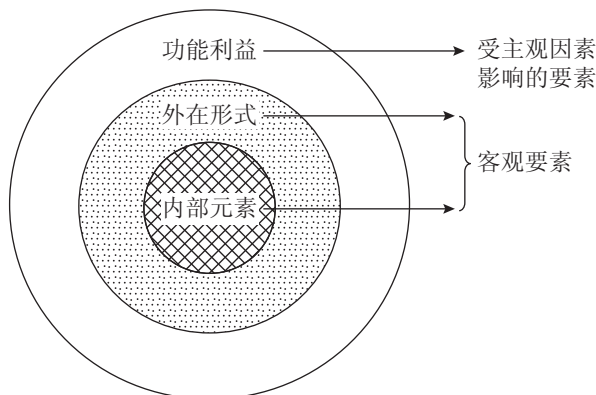


图4-4 品牌的内在元素、外在形式和功能利益

从品牌内在元素、外在形式和功能利益三者之间的关系来看，前两者属于品牌自身的构成要素，即品牌的内在要素和外在形式都不应当是消费者赋予的，是客观存在的，这些要素并不会由于消费者人群特征的变化而改变；而后者则在一定程度上取决于消费者的个人评价和具体感受，因而具有一定的主观性，即属于受主观性因素影响较大的品牌构成元素。一般来讲，功能利益由两个部分构成：无须主观感受而存在的功能利益，需要主观感受来评价的功能利益。第一部分功能利益具有客观性，因而可以划入与内在元素、外在形式同一类别的客观要素。而第二部分功能利益具有主观性，因而应当单独进行考察。

在品牌的功能利益这个元素类别中，客观性功能利益要素越强，则表明品牌所反映的人群特征与社会构成越不明显；而主观性功能利益要素越强，则说明品牌的消费人群和社会构成越明显。在图4-4中，品牌构成要素越是从内在元素向着最外层的方向发展，表明品牌对社会人群结构及消费者特征的依赖程度越高；反之，品牌构成要素越是从最外层向

着内在元素的方向发展，即向着圆圈的中心靠拢，则表明品牌对消费者人群和社会构成因素依赖性越弱。由此可以进一步推导出以下结论：越是进行跨区域、跨国界、跨文化、跨代际的营销，品牌的构成要素就越应当向内在元素的中心靠拢；越是体现针对特定消费者群体的品牌营销活动，品牌构成要素越是要向着外围的方向发展。

关于品牌的功能利益，它事实上是品牌作为包含内在元素和外在形式的实体而出现在购买者面前时，被认为能够给购买者带来的价值，或者购买者认为品牌本身应当具有的价值。在这里，为了简便起见，我们把功能和利益都以价值的形式来进行抽象地表述。因此，品牌的功能利益是连接企业与消费者的桥梁。如果一个品牌所宣传或承诺的功能利益与消费者实际感受到的不一致，那么消费者就会拒绝该品牌。在宣传和承诺品牌的功能利益时，品牌的内在元素和外在形式都起着辅助性作用。因为只有功能利益才是消费者真正关心的，而之前企业所凝结的内在元素和精心设计的外在形式都需要接受消费者的评价与检验。品牌功能利益的纽带作用如图4-5所示。

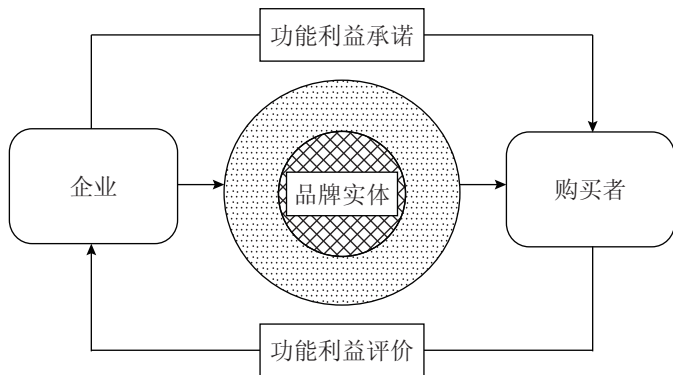


图4-5 品牌功能利益的纽带作用

■ 二、品牌功能利益与产品功能利益之间的关系

需要注意的是，在维系生产企业或经销商甚或其他组织与市场购买者尤其是消费者大众的关系方面，品牌的功能利益所发挥的作用与产品在维持市场中的各类关系时所发挥的作用并没有本质的区别。但是，品牌的功能利益与产品的功能利益并不是同一个层次的事物。一般而言，品牌的功能利益比较抽象，而产品的功能利益则较为具体。例如，作为化妆品的奢侈品牌，与同样作为化妆品的一般产品相比，它们给消费者带来的功能利益差异较大。这主要表现在一般化妆品的功能利益主要体现在化妆之后的实际效果呈现，而作为品牌的化妆品除了可能具有比较特殊的效果外，还可能对消费者及其周围的人群产生心理方面的影响。又如，为什么在旁观者看来都是同样功效的产品，一些消费者会选择品牌产品而不会选择一般产品？这其实就是品牌产品具有一般产品所不具有的功能利益，当然一般产品所具有的功能利益这些品牌产品可能都具有。因而为了获得额外的功能利益，消费者就选择了品牌产品。再如，消费者对于品牌企业生产的药品感觉使用更安全、更放

心，因而他们往往放弃选择价格更便宜的具有同样效果的一般药品。

图4-6说明了品牌功能利益与产品功能利益的区别。

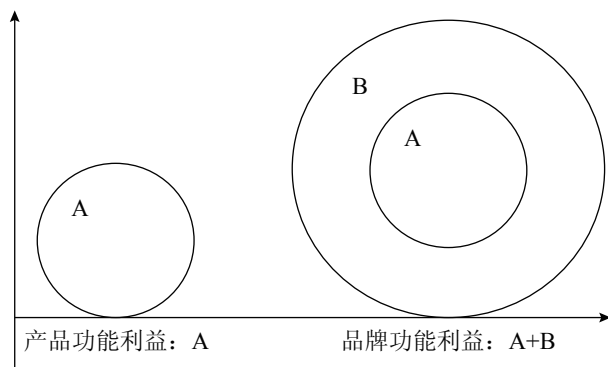


图4-6 品牌功能利益与产品功能利益的区别

作为品牌产品，它给消费者带来的功能利益在感觉上往往大于同类一般产品。品牌这种大于一般产品的功能利益，归纳起来应当有以下几种情形。

（一）品牌具有体现产品品质的属性

由于是品牌产品，因而人们自然地认为它们会不同于一般产品，尤其是在质量方面，不论这种认识是否经得起实践检验。因此，那些对产品质量有着特别要求甚至苛刻要求的消费者，他们通常愿意花更多的钱来买品牌产品，而不愿意为了图便宜而买一般产品。这类消费者在顾客类型方面，应当属于“质量偏好型顾客”。作为品牌企业，在其经营管理方面，如果品牌的内在元素主要集中在“生产技术”和“加工工艺”这两个类别，那么这家企业在开拓客户资源方面就应当充分挖掘“质量偏好型顾客”的市场需求，并将其质量做到尽善尽美，即在营销管理观念上应当坚持“产品观念”。

（二）品牌具有代表行业的功能属性

一般而言，人们在谈论某一个具体行业时，他们总会联想到一个或者几个较有代表性的品牌，此时品牌就具有了代表行业的属性。品牌同时也是行业发展的风向标，品牌产品的强势有可能表明品牌所在行业的景气和繁荣，而品牌产品的集体走弱，则可能预示着所在行业的衰落和萧条。比如，人们在研究家电行业时，总会联想到在这个行业中处于前列位置的一些著名品牌，这些品牌在某种意义上成为该行业的代表。由于位处前列的品牌的营销推广与宣传，有时也能从带动整个行业发展的角度来推动同行业中其他产品的发展，因而行业中的品牌精英或领袖通常被市场中的消费者人群给予更多的关注。

（三）品牌具有价值交换的功能属性

品牌由于其在市场上的知名度和美誉度以及消费者的忠诚度，因而成为人们愿意接受的对象。品牌可以在市场交换中发挥一般等价物的作用，这是由于它的价值更容易

被消费者所接受。同时，品牌除了作为消费品在家庭生活中使用外，也可以用于社会交往场合，因此品牌的价值交换功能通常比普通货币或者其他等价物更加具有发展空间。尤其是在一些重大的节庆事件时，具有品牌价值的产品往往成为企业赞助或者捐赠的对象，同时，这些品牌产品也能够作为纪念品送给参加活动的人员，从而具有保值和再转手的功能属性。

（四）品牌具有展示文化的功能属性

品牌总是与特定的文化联系在一起，越是与文化结合紧密的品牌，其价值和特征越是牢固。以“中华老字号”品牌为例，这些品牌都与中华文化紧密地结合在一起，从不同的角度来展现中华文化的精髓和多样性，因而它们能够长期地经营下来。以“汾酒”为例，这个品牌除了展现中华文化中的酒文化外，还把诗词文化进行了展现，同时也与晋商文化有一定的关系。因此，在山西人待客时，总是以用“汾酒”为自豪，同时也能就相关品牌讲出许多故事。以“兰州拉面”为例，这个品牌下的产品很多，相互竞争的品牌也很多，它事实上从一个侧面展示了中国西部饮食文化，因此，在兰州人的感觉里，这个品牌有许多外人所无法理解的文化元素。

（五）品牌具有体现身份的功能属性

品牌在一些人群结构化特征较为明显的社会中具有体现消费者和使用者身份的功能属性，即什么地位的人用什么样的品牌，什么品牌代表着什么样的社会地位。事实上，一些价格昂贵的奢侈品往往有着特定的消费者人群，而且这些品牌能够显示这些消费者人群的集体特征。由于社会进步在一定程度上弱化了社会阶层在社会管理结构上的划分，因而通过使用品牌的差异将不同的人群区分出来，就具有重要的商业价值，而且这种区分迎合了特定消费者群体的心理需要。在一些重要场合，参加活动的人员在“吃、穿、用、住、行”方面往往都在使用品牌产品，这事实上是一种身份和社会地位的体现。尤其是在餐饮业和酒店业方面，品牌体现身份的功能属性被充分展现出来。在一些五星级的酒店中，入住者几乎很难发现不是品牌的生活使用品。

（六）品牌具有展示个性的功能属性

使用品牌在某种程度上代表着消费者的一种特殊习惯，因此品牌总是与消费者的个性联系在一起。在市场经济高度发达的今天，强调品牌个性与消费者个性的一致性成为品牌经营管理的主要内容。有的品牌以“年轻活泼”为个性，主要定位于年轻消费者人群；有的品牌则以“成熟稳重”为个性，主要定位于中年人群或者老年人群。以服装品牌为例，“牛仔裤”款式所展现的个性主要是“奔放”“活力”“野性”“挑战”和“冒险”，因而年轻人比较喜欢与之相关的品牌；而“西服”款式所展现的个性主要是“庄重”“严肃”“正规”“礼貌”“正统”和“守时”，因而想表现成熟稳重的人多喜欢此种款式的品牌。但是，由于所用颜色和具体设计风格的差异，即使是“西服”款式的品牌，有时也会表现出“年轻活泼”的特点。

（七）品牌具有展现财富的功能属性

由于市场上品牌产品范围十分广泛，因而有必要进行层级划分。品牌产品的价格通常是从低到高，由低端品牌到一般品牌、中间品牌，再到高端品牌，甚至顶尖品牌，呈逐级发展态势。因此，越是处于“品牌产品金字塔”上层的品牌，越具有体现价值的功能属性，因而也就能与使用者和购买者的个人财富紧密地结合在一起。比如，世界上有专门制造超级豪华车的企业，这些企业通常是在接收订单后，根据购买者个人所提出的具体要求来进行“量身定制”式的设计，最后再打上品牌的“商标”符号交货。又如，世界上专门制造豪华个人游艇的企业，一年订单数量并不大，有时只有几艘，但是这些品牌的购买者通常是世界上的富商。他们的财富与这些品牌紧密地结合在一起。受此影响，一些生活日用品牌也开始向着展现财富的功能属性发展。

（八）品牌具有体现诚信的功能属性

消费者为什么总是倾向于不假思索地购买品牌产品呢？事实上，答案很简单：这是由品牌中包含的诚信所决定的。品牌按照消费者的知晓程度可以分为一般品牌、知名品牌和著名品牌三种类型，越是在知名程度上高的品牌，越应当具有较高的诚信水平，否则就会出现名不符实的现象，进而有可能形成商业欺诈。消费者之所以在购买品牌产品时平均考虑时间会减少，主要原因在于品牌除了有内在的质量保证之外，还体现着生产企业必须对承诺进行履行和兑现。品牌企业更注重自身及其产品的形象，因而一般不会失信于顾客。

（九）品牌具有体现时代的功能属性

同一类产品中，每个具体的品牌所体现的时代精神可能存在差异。以服装品牌为例，传统服装中不同款式所体现的时代并不相同，以中式服装为例，既有展现中华盛唐时期的唐装，也有明清时期流行服装的款式，而且这些专门生产不同时代服饰的品牌企业，它们在展现时代特征方面，分别具有各自的特点。又如，在实木家具这个行业中，有着不同的品牌，既有仿古制品，又有现代制品，一些企业喜欢用榆木制作明清时期比较流行的款式，并成为市场中的流行品牌。再如，在一些具有收藏爱好的消费者看来，书画等艺术类产品作为品牌，它们所展现的时代特征更加明显。



本章小结

品牌的构成要素主要包括：内在元素、外在形式和功能利益。品牌就其客观性质而言，是内在元素与外在形式的有机统一体。内在元素决定了品牌的根本性质和所属类别，是品牌的内涵所在；而外在形式则侧重于表达品牌的内在元素，并达到增加品牌的功能和

利益的目的。

品牌的内在元素可能是具体的实体，也可能是一种内部结构，还可能是一个生产过程，它甚至可以是这三者的综合体。一般来讲，品牌的内在元素由两个部分构成：可察觉的内在元素和不可察觉的内在元素。可察觉的内在元素是指消费者可以直接通过身体的各个器官和情感体验能够直接感觉到的品牌构成部分，如品牌的物理组成部分、化学成分、给人带来的心理感受等；而不可察觉的内在元素是指消费者不能够直接感觉到的品牌构成部分。有时，品牌的内在元素能够与消费者在购买过程中直接进行互动，消费者可以通过视、听、嗅、品、触等活动直接感觉到品牌内在元素的真实存在及其活动特征。

一般而言，企业管理者总是能够利用品牌内在元素的这种区分度，在品牌管理中把可察觉的内在元素与不可察觉的内在元素之间的关系处理好。当然，也应当避免进入以下误区：故意夸大不可察觉的内在元素的功能与效用；将可察觉的内在元素作隐性化处理，并夸大其功能与效用；在一些普通产品中非理性地加入一些不可观察的内在元素以增加其附加值。

品牌内在元素的主要类型包括：以悠久的发展历史为品牌内在元素，并因此而形成品牌的差异性；以独特的加工工艺为品牌内在元素，并因此而形成品牌的差异性；以展现独特的文化价值为内在元素，并因此而形成品牌的差异性；以领先的生产技术为品牌内在元素，并因此而形成品牌的差异性；以著名的人物、地名、事件、故事等为品牌内在元素，并因此而形成品牌的差异性；以独特的自然景观和人文景观为内在元素，并因此而形成品牌的差异性；以人类追求的精神信念为内在元素，并因此而形成品牌的差异性；以持续保持行业的优势地位为品牌内在元素，并因此而形成品牌的差异性；其他类型的内在元素。

品牌的外在形式是品牌构成要素的重要组成部分。如果没有品牌的外在形式，品牌的内在元素的表现就会因此而失去应有的作用和价值。品牌的外在形式，也称作品牌的外在表现形式，是指组织在向其目标受众展现其品牌内在元素时所采取的具体方式方法以及因此而产生的实际效果。品牌外在表现形式花样繁多、变化万千，但是总是要围绕着品牌的内在元素而展开。

品牌的内在元素与外在形式的有效统一能够为消费者带来实际的功能利益。因此，功能利益是品牌的第三个构成要素。作为品牌产品，它给消费者带来的功能利益在感觉上往往大于同类一般产品。品牌这种大于一般产品的功能利益，归纳起来应当有以下情形：品牌具有体现产品品质的属性；品牌具有代表行业的功能属性；品牌具有价值交换的功能属性；品牌具有展示文化的功能属性；品牌具有体现身份的功能属性；品牌具有展示个性的功能属性；品牌具有展现财富的功能属性；品牌具有体现诚信的功能属性；品牌具有体现时代特点的功能属性。

案例讨论

案例背景信息

同仁堂品牌的构成要素

北京同仁堂是我国著名的老字号企业，成立于1669年，至今已有300多年的发展历史。同仁堂自雍正元年（1723年）开始，正式为清皇宫御药房提供药品长达188年，历经数代皇帝。同仁堂人树立“修合无人见，存心有天知”的自律意识，恪守“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的古训，在制药过程中小心谨慎，兢兢业业，并因此而使其产品享誉全球。同仁堂品牌的构成要素包括以下四个方面。

一、同仁堂的企业精神——同修仁德

同仁堂的创始人乐显扬以“同修仁德”的含义来命名自己的中药品牌——同仁堂。中华民族一向推崇“修身以道，修德以仁”，在修己的同时，注重入世，讲求修齐治平，经世致用。也就是说修身、修德的目的是为国家、社会效力^①。将店名取为“同修仁德”的目的就在于希望以此来激励同仁堂的所有员工，将制药卖药、治病救人作为制药者的最高追求以及个人修炼自身仁德的一种途径。同仁堂将其最高追求定义为治病救人，因此赋予了同仁堂员工胸怀天下的抱负。正是这种济世救人的情怀，货真价实、疗效显著的药品，才使得同仁堂的名声经久不衰，获得了古今中外消费者的一致认同。

二、同仁堂的质量观——炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力

1706年，同仁堂的第二代传人乐凤鸣为了规范同仁堂制药的选方、配比、用药及工艺过程，将同仁堂所有的362种中成药进行分门别类并编辑成书，名为《乐氏祖传丸散膏丹下料配方》。在该书的序言中，他提出了一句对同仁堂此后发展具有深远影响的话，即“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”。这句话由此便成了历代同仁堂人必须遵守的质量观念。自此以后，同仁堂员工时刻谨记这句训诫，制药过程愈发追求质量，药品的疗效也更加显著，获得了社会各阶层的一致好评。酒香不怕巷子深，清雍正元年同仁堂接到宫廷圣旨，它被皇帝钦定为清皇宫御药房的供药商。

乐凤鸣为同仁堂规定的质量观念，为同仁堂树立了精益求精的制药标准。在严格要求之下，员工在制药过程从不偷工减料、以次充好，而是严格遵循了既定的配方。以同仁堂非常有名的一种药品“紫金丹”为例，作为一种里面要搁珍珠的亮晶晶的药丸，为了确保整个制药过程不出现任何问题，在同仁堂创立之初，当家女主人会亲自对药工磨碎珍珠的过程进行监督。这种追求制作过程的严格规范，作为一种传统一直

^① 程书香. 同仁堂品牌文化内涵解读 [J]. 消费导刊, 2009, (3): 230-230.

流传至今。正是得益于谨慎制药的质量观念，同仁堂所制的各种药品具有显著的疗效，形成了市场上的良好口碑。

三、同仁堂的信誉至上观

同仁堂的历代传人对于药品质量都有一种苛求到极致的质量要求。一旦问题是发生在药品的质量方面，同仁堂绝不姑息，宁可付出巨大的经济代价，也决不让假冒伪劣的药品流入市场，做既损害消费者又使自己品牌受损的事。在清朝年间，市场上的不法商人看到了同仁堂所做的药品声名远扬、利润丰厚，便假冒同仁堂之名号出售药品。为了维护自己的信誉，同仁堂不得不投入大量的精力与这些不法行为做斗争，有的时候甚至要自己将假药全部盘下，防止其流入市场。为了防止假冒，当年的同仁堂从不开分店，如果要买到货真价实的同仁堂药品，只能到前门大栅栏。

即便是在今天如此激烈的竞争环境中，同仁堂对于药品质量及品牌信誉的追求也从未下降。2007年发生的“珠海同仁堂假药事件”，引起了同仁堂高层负责人的严重关注。珠海市药监局稽查分局证实珠海同仁堂药店卖给消费者的同仁堂药厂的招牌产品之一——安宫牛黄丸的确是假药。然后，经过一番查证，这批有问题的安宫牛黄丸不是来自于北京同仁堂制药厂，而是珠海同仁堂药店从其他渠道购入的。案件的最终结果以珠海同仁堂药店对消费者进行赔偿告终。

从这几个案例中，我们不难看出同仁堂视品牌信誉为企业生存和发展的关键因素，正是得益于这种态度，同仁堂才赢得了国内外人士的广泛赞誉和青睐。

四、同仁堂的开拓创新观

在300多年的历史中，同仁堂经历了由最初的作坊店到如今的大集团公司，从单一的丸散膏丹到现在的片剂、口服液等多种产品，其过程无不体现了同仁堂开拓创新的发展观。21世纪的同仁堂已经形成了现代制药业、零售商业和医疗服务三大板块，构建了六个二级集团、三个院和两个储备单位的企业架构，目前拥有三家上市公司。集团共拥有药品、医院制剂、保健食品、食品、化妆品等1 500余种产品，28个生产基地，83条现代化生产线，一个国家级工程中心和博士后科研工作站。

在发展上同仁堂采取了如下措施：加强同仁堂海内外营销网络建设，立足北京市，扩展全国，进军海外，建连锁店；积极借助国际互联网络的优势，探索符合同仁堂特色的电子商务，开展网络营销；积极进行符合同仁堂发展需要的新技术项目的落实与探索；尝试建立符合同仁堂药品质量要求的药材种植基地；积极探索海外融资渠道，做大做强上市公司。

品牌是企业发展中的一面旗帜。同仁堂作为优秀的品牌，不仅为企业自身可持续发展打下坚实基础，同时它也通过积极的努力，改变了消费者的生活方式，净化了医药市场的经营环境，为整个行业树立了标杆。“十三五”时期，中国传统中医药企业迎来了发展的历史性机遇。展望同仁堂的未来，前景无限美好！

（本案例根据以下资料编辑整理而成：1.金永年.同仁堂：以优秀文化打造核心竞争力[J].中外企业文化.2007（5）：40-41；2.程书香.同仁堂品牌文化内涵解读[J].消费导刊，2009（3）：230；3.金永年.用文化打造同仁堂金字招牌[J].思想政治工作研究.2004（10）：34-35；4.同仁堂官网.<http://www.tongrentang.com/>。）

案例讨论题

- (1) 以本案例所提供信息为依据, 试分析同仁堂品牌各构成要素之间的关系。
- (2) 在同仁堂品牌经营过程中, 该企业是如何处理质量与信誉二者之间的关系的?
- (3) 结合近年来中国中医药行业发展现状, 试分析同仁堂等企业品牌的主要作用。



复习思考题

1. 简述品牌内在元素的含义。
2. 品牌内在元素包括哪些类型, 它们各自的作用是什么?
3. 如何理解品牌内在元素与外在形式之间的关系? 请举例说明。
4. 简述品牌功能利益的含义, 并举例说明。
5. 举例说明品牌功能利益与品牌内在元素、外在形式之间的关系。
6. 以一家国内著名品牌企业为例, 以图示形式说明其品牌内在元素、外在形式、功能利益之间的关系。

第五章

品牌的识别与形象

本章知识点

- 品牌识别的概念
- Aaker品牌识别系统
- Kapferer品牌识别模型
- 品牌形象的概念
- 品牌形象包括的主要内容

品牌识别 (brand identity) 与品牌形象 (brand image), 是企业在品牌建设中特别重视的两个方面的内容。英文单词 “identity” 一般翻译为 “身份”, 但是由于在许多品牌管理著作中, 人们习惯地将其翻译为 “识别”, 因而被推广使用。但是, 要准确把握 “brand identity” 的含义, 从 “品牌身份” 这个角度来理解可能更加容易一些。正如每一个人都应当有特定的身份一样, “brand identity” 事实上证明一个具体的品牌究竟具有怎样的 “身份”。建立在 “身份” 基础之上的 “识别” 似乎更容易一些, 因为 “身份” 是客观存在的, 而 “识别” 却有着主观随意性。明确了 “brand identity” 的准确名称之后, 我们就能够对它进行深入的剖析。品牌形象与品牌识别并不是同一个事物, 它着重向消费者传递品牌自身的积极的、正确的因素。品牌识别与品牌形象应当取得一致。

第一节 品牌识别

品牌识别事实上是品牌身份的判断, 因而它与品牌内在元素的构成类别有一定关系。品牌内在元素决定了品牌识别或者品牌身份的特征, 如果没有品牌内在元素, 品牌识别就无从谈起, 因此品牌内在元素的类别划分为更好地进行品牌识别或者品牌身份的验证提供了有效的理论工具。但是, 有时尽管品牌的名称不同, 但是它们的内在元素类别却相同, 此时就需要通过品牌识别即品牌身份来体现这种不同品牌之间的内在差异。特别是在品牌之间的差别很细微时, 品牌识别的作用就更加明显。事实上, 作为企业而言, 它们通常更加关注自身品牌与其他品牌之间的差异, 即通过这种差异消费者能够十分容易地把在本质上具有相似功效的品牌区别开来。品牌识别在层次上比品牌内在元素要更接近于品牌的表面, 因而有利于企业或者消费者对品牌的实质进行把握。

一、Aaker品牌识别系统

理论界关于品牌识别的研究成果比较多, 有代表性的是Aaker (2002) 提出的品牌识别系统 (如图5-1所示)。在该系统中, Aaker将品牌识别分为核心和延伸两个部分, 并将品牌识别分为四种形式: 作为产品的品牌, 作为组织的品牌, 作为个人的品牌和作为符号的品牌, 而且对这四种形式的品牌的具体识别特征进行了细化。例如, 在作为产品的品牌中, 品牌识别包括: 产品范围、产品属性、品质或价值、用途、使用者和来源国。这种品牌识别方式事实上使品牌的识别与产品的具体特征更为接近, 因而把品牌内在元素通过具体的事物形态体现出来。需要注意的是, 品牌识别或者品牌身份尽管能够直接地把不同品牌进行有效区分, 但是它们并不是品牌内在元素, 也不是品牌的外在形式。品牌的内在元素和外在形式, 着重研究剔除产品内涵及形式的狭义的品牌, 而品牌识别则着重研究包含产品内涵及形式在内的广义的品牌。

狭义品牌与广义品牌的区别主要在于, 前者不涉及产品的具体形式和内容, 即能够独

立于具体产品形式和内容而存在，而后者包括了产品的具体形式和内容，总是依托于某一个或某一类具体产品而存在。不可否认，在目前已有的关于品牌的研究成果中，相当一部分是基于产品的内容与形式来研究品牌的，因而导致“品牌管理”与“产品管理”两个概念经常混淆，而在实务界，在不少企业管理者的认识中，品牌管理就是产品管理或者商标管理。针对理论界与实务界在认识上存在的误区，为了对“品牌”这一客观事物有一个更为准确的研究与把握，我们应当把对品牌的研究限定在狭义的概念范围之内。

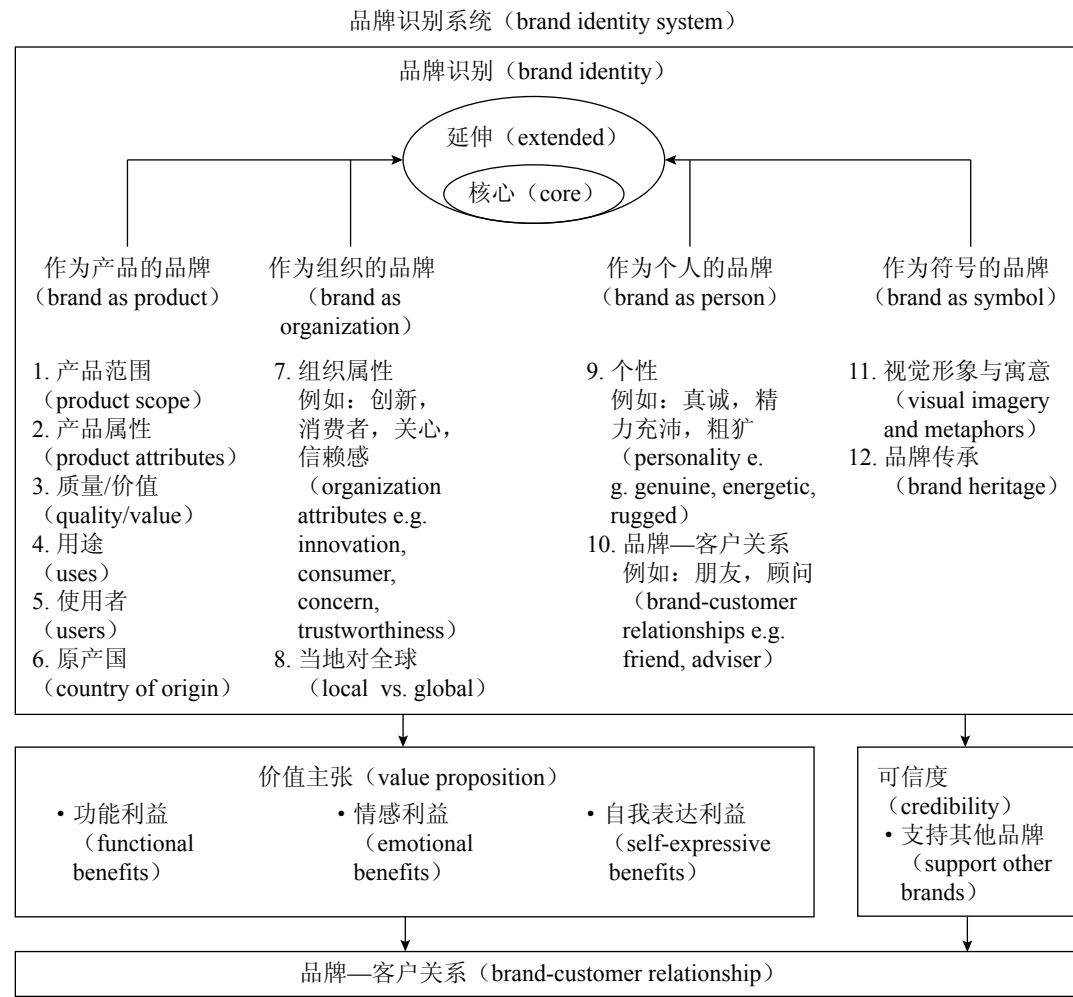


图5-1 Aaker品牌识别系统

Aaker (2000) 认为，品牌识别表明了组织希望品牌代表的东西，以及组织需要去体现业务战略和公司投资那些需要品牌来满足它对顾客承诺的意愿^①。

从图5-1可以看出，Aaker的品牌识别系统建立在广义品牌基础之上，把产品也包括在

① 原文：brand identity represents what the organization wants the brand to stand for and needs to reflect the business strategy and firm's willingness to invest in the program needed for the brand to live up to its promise to customer.

系统之内。但是，在延伸品牌的分析中，这个系统还是涉及了狭义品牌的概念，同时也把品牌的功能利益通过“价值主张”的形式表达出来，并归结到“品牌—客户关系”这样一个关系管理的范畴之内，因而对于我们深入分析品牌识别有一定的借鉴作用。

品牌识别系统把品牌内在元素显性化，并根据产品、组织、个人、符号四个类别，强调了品牌在不同的经济社会领域中的具体识别特征。同时，在一些复杂化的品牌中，产品、组织、个人和符号只是这些品牌的具体层次，即这四个层次共同形成一个完整的品牌识别系统。

如果只是研究品牌内在元素和外在形式，而没有品牌识别方面的理论来把品牌内在元素和外在形式统一起来，那么在实践中判别不同品牌之间的差异就十分困难。因此，Aaker品牌识别系统事实上把抽象的品牌内在元素与复杂的品牌外在形式通过品牌识别这样一种形式具体化，以便于人们能够通过产品、组织、个人和符号这四种较为具体的类别来把握品牌的内在性质和外部特征。这也是品牌识别这种理论工具的重要作用之一。

但是，正如前面所提到的，在识别品牌时，一定不能把品牌与产品两个不同的概念与范畴混淆，即使同样是分析产品范围、产品属性、质量和价值、用途、使用者和原产国等内容，在选择分析视角时，也要体现出品牌分析角度与产品分析角度的不同之处。因此，在Aaker品牌识别系统中，“价值主张”“可信度”以及“品牌—客户关系”是区分品牌分析与产品分析的关键之处。即在品牌识别中，它不同于产品识别，包括了功能利益、情感利益和自我表达利益（在前面一章中，为了分析简便起见，我们将这三个利益统称为品牌的功能利益），并以价值主张的形式体现出来，同时，它更强调可信度，这些不同于产品物理化学成分分析的识别方法，更有利于建立“品牌—客户关系”。

■ 二、Kapferer品牌识别模型

法国学者Kapferer是品牌识别理论的创立者，他（2008）认为，品牌是一个人接触一家企业时，由它的产品和服务所导致的所有情感、观察和经验的总和^①。他对品牌的这个定义与理解，与美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）对品牌的定义是不同的，AMA将品牌定义为，品牌是一个名称、术语、设计、符号或者这些东西的结合，表明一个卖者的货品或服务区别于其他卖者^②。这两个定义的不同之处在于，前者更加强调消费者接触品牌所产生的情感和观察以及经验等心理及生理方面的变化，而后者则主要是将品牌作为一种在不同货品和服务中区分的识别标志。由此，我们从AMA的定义中可以归纳出，它对品牌识别的理解是名称、术语、设计、符号或者这些东西的组合。这种品牌识别更接近于货品和服务的外在层面，而没有深入到这些事物带给购买者或者在

① 原文：Brand is the sum of all the feelings, perceptions and experiences a person has as a result of contact with a company and its products and services.

② 原文：Brand is a name, term, design, symbol or the combination of them that identifies one seller's goods or services as distinct from those of other sellers.

接触过程中所产生的心理和生理变化。因此，强调情感因素，这是Kapferer对品牌识别理解的独特之处。

Kapferer（2009）认为，品牌识别表达了可察觉的和不可察觉的品牌具体要求，即那些使品牌成为它自身的东西，没有这些东西，品牌将成为其他事物^①。品牌识别是从品牌的根部、品牌的传承，以及能够在一个特定的价值和利益领域中赋予其独特权威性和合法性的一切事物中进行培育^②。

Kapferer从“内部化—外表化”“送者—接收者”两个维度构建了一个品牌识别模型，称为品牌识别六棱镜模型（brand identity prism）^③。与Aaker品牌识别系统不同的是，Kapferer的模型中主要有6个要素，即3个内部化的要素，3个外表化的要素；而Aaker品牌识别系统中的要素共有12个。

Kapferer模型的基本原理如图5-2所示：

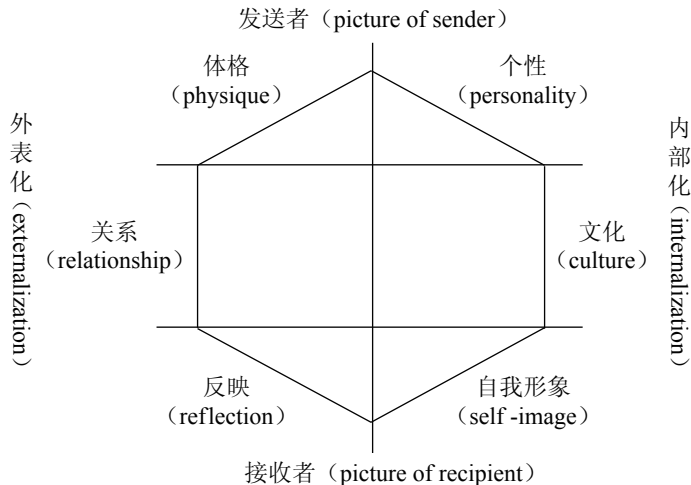


图5-2 Kapferer六棱镜模型

六棱镜模型主要揭示了品牌识别中的两个关键的方面，即内部主观层面的东西和外显性化的层面。这种分析方法与我们在第四章中所进行的品牌内在元素与外在形式的分析方法在原理上是基本一致的。只是在Kapferer的这个模型中，它更强调内部化与外表化两个作用过程，同时把内部化过程中起作用的因素归纳为三项：个性、文化和自我形象，把外表化过程中起作用的因素也归纳为三项：体格、关系和反映。

关于内部化和外表化过程中各个因素的具体含义及其作用机理，许多相关的文献都作

① 原文：Brand identity expressed the tangible and intangible specifications of the brand, those that make the brand what it is, without which it would be something else.

② 原文：Identity is nurtured from the brand's root, its heritage, everything that gives it its unique authority and legitimacy in a specific territory of values and benefits.

③ 参考资料：张明立，任淑霞. 品牌管理（第二版）[M]. 北京：清华大学出版社、北京交通大学出版社，2014：65-66.

了进一步的扩展性研究。例如，有的学者专门研究了奢侈品的品牌识别，尤其是化妆品，如香水、彩妆品；也有一些学者专门研究不同汽车品牌的品牌识别差异；还有一些学者则研究普通日用生活品，例如可乐、香皂、洗衣粉、洗发水，等等。这说明Kapferer六棱镜模型在实际应用方面有较好的体现，也比较容易为企业和研究人员所接受。

但是，在该模型的实际应用中，我们也发现由于不同的研究者对于模型中的6个要素的具体含义理解不一致，因而导致用该模型解释企业或者其产品的品牌识别时，出现了较大的随意性，即不同实例中所对应的模型要素的内涵并不一致。这事实上说明Kapferer六棱镜模型本身所包括的6个元素并没有清晰的内涵界定，或者人们在理解这些概念和含义时出现了认识上的偏差。

为了将这个模型所要表达的实际含义具体化，我们有必要对Kapferer六棱镜模型中的各个要素的具体含义进行分析。

（一）体格（physique）

体格要素是品牌的基础，可能包括品牌的物质特征、标志和属性。这个元素帮助品牌回答以下问题：这个品牌具体是指什么？这个品牌能做什么用途？这个品牌看上去是什么样子？体格往往构成品牌的原型，并作为标志性产品来展现品牌的质量。世界上一些著名的品牌往往喜欢保留最初的品牌体格特征，并成为识别该品牌的主要特征之一。

（二）个性（personality）

个性要素是指如果把品牌理解为一个人的话，它应当是怎样的一种情形。一般而言，个性包括了性格（character）和态度（attitude）两个主要方面。Kapferer认为，品牌个性是自1970年以来品牌广告中主要的关注点，并认为Aaker的品牌个性测试方法沿用了传统广告机构的做法，导致了品牌个性在理解上的一些认知偏差。

（三）文化（culture）

文化要素是指从全面的角度来看待作为品牌的组织及其产品，即品牌的产生地以及所代表的价值。品牌不仅是一种具体文化的代表，同时它也是一种能够有利于沟通的方式。此处的文化是指满足品牌追求的一系列价值，这种功能在奢侈品营销方面表现尤其突出。同时，文化也能体现出差异性，例如，美国品牌往往代表着西方文化，而中国品牌通常包含有东方文化。

（四）关系（relationship）

关系要素强调的是品牌与顾客之间关联的强度。它可能代表着人类精神世界中的信仰和联想。在服务行业中，品牌作为一种关系的特征体现得更加明显，比如银行、保险等企业，它们与顾客之间的关系十分重要。当然，几乎每一个企业在品牌识别方面都会特别在意“关系”因素。例如，海尔的“真诚到永远！”

（五）反映（reflection）

反映要素是指在顾客的脑海中品牌代表着什么，或者顾客反映在品牌上的心态。比如，一款品牌产品，如果进行市场调查，消费者对它的态度可能有很多种：它是一款专门给年轻人打造的品牌；它是白领阶层消费的生活用品；它的颜色十分鲜艳，适合性格外向的人消费；等等。这其实就是顾客的反映。Kapferer强调要对两个概念进行区分：顾客对品牌的反映与企业对品牌的定位。企业要控制和引导顾客的品牌反映，防止品牌经营进入误区。

（六）自我形象（self-image）

自我形象要素是指当与品牌对比时，顾客是怎样看待自己的。与顾客看待品牌形成“品牌反映”这个要素不同的是，自我形象是指消费者对照品牌观察自己的结果。通过对特定品牌表现出的态度，消费者与其自身建立了一定形式的内在关系。例如，顾客在购买一款豪华小轿车时，只是为了炫耀自己的经济实力，但是实际上可能觉得自己并不适合这样的消费，甚至觉得有些超前消费或者完全透支。

不论是Aaker品牌识别系统，还是Kapferer六棱镜模型，它们的提出都是为了便于把某一品牌与另外的品牌区分开来，并塑造有利于该品牌的品牌形象，以便进行品牌定位。因此，品牌识别系统或模型是一种类似于品牌身份的管理方法，是主要站在组织的角度来传递组织对其自身及其产品的差异化管理。就内部构成要素而言，由于品牌识别和品牌形象在一定程度上具有同一性，因而完全将品牌识别与品牌形象对立起来的管理方法在实践中难以产生实际效果。但是，在理论分析中，将二者进行区分仍然是一种十分有效的方法。

第二节 品牌形象

品牌形象通常被定义为“消费者对一个品牌的感受”，而且以“在消费者记忆中的品牌联想（关联物）”作为测度。^①品牌形象研究的关键在于建立强势的品牌形象并通过品牌沟通来传递这些形象。从品牌形象的定义中，我们可以发现：品牌形象存在于消费者的心目中，消费者的判断对品牌形象有着重要的影响力。这个定义似乎与我们日常生活中所讲的“品牌形象”有一定区别，因为一般而言，企业总是强调通过自身的努力来打造品牌形象，而没有涉及消费者的判断。因此，实践中的管理方法与理论上的概念界定之间存在着一定的差距，这也是一些企业在品牌形象塑造方面出现方向性偏差的主要原因。

① 资料来源：[美]西尔维·拉福雷. 现代品牌管理.（英文版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2011. 原文：Brand image is defined as ‘consumer perceptions of a brand’ and is measured as ‘the brand’ associations hold in consumer’s memory.

■ 一、品牌形象展示中出现的主要问题

消费者怎样看待一家企业及其品牌，这与这家企业如何看待自己及其品牌完全是两个不同的视角，因而所产生的结果也根本不同。在塑造品牌形象方面，组织中的管理者总是喜欢按照自己的理解来为企业设计形象（这不仅是企业存在的问题，一些事业单位也经常出现类似的问题），即向消费者（或组织面向的社会人群）展示自己认为应当展示的东西，这事实上极有可能与消费者所想要观察到的组织（主要指企业或事业单位）形象差距很大，甚至根本达不到塑造品牌形象的效果，有时恰恰起着相反的作用，让消费者（或组织面向的社会人群）产生厌恶感。

比如，有的企业总是喜欢“向上级部门汇报工作动态”，因而在自己的形象展示的关键平台上，是一种向上级汇报的展示风格，即取得了怎样的业绩，进行了哪些日常工作，工作部门之间的分工是怎样的，日常的业务流程是怎样的，企业内部共有多少人员和多少个部门，他（它）们的岗位设置及工作职能是什么，等等。这种形象展示事实上与消费者（或面向的社会人群）的实际需求有较大差距，因为他们实际需要的是这家企业究竟在提供什么样的产品和服务，在什么时间和场所提供，价格是多少，有什么特点，等等。

因此，品牌形象并不是（或不完全是）内在工作业务流程和职能部门设置以及完成上级布置任务情况的汇报及展示，而应当是（或至少是）组织向其上下游合作单位或服务群体的关于自身核心竞争力、产品和服务特征、社会责任及其承诺的展示。对于企业管理者而言，全方位地宣传和营销企业是十分必要的，但是，从品牌形象角度来展示企业，毕竟与企业的宣传和营销并不是同一个概念。把品牌形象与企业营销宣传画等号，在理论上和实践中都是一种不正确的管理方法。企业营销宣传可以有多个层面、多种方式，充满变化与革新，但是作为品牌形象，企业的形象必须具有协调性、一致性和持久性。品牌形象作为一种存在于消费者心目中的对企业和产品的形象的理解，虽然在客观上依托于企业形象的引导，但是在主观上却与消费者的认知和情感等心理、行为因素有着密切的关系。这事实上涉及了在主观与客观两个方面的对接问题。即如果把品牌形象作为一种美好的事物来进行传递，那么在塑造美好与理解美好这两个不同的层面上应当取得一致。

实践中还有一个问题困扰着组织对自身品牌形象的经营管理，就是第三方机构对组织品牌影响力做出的评价。在企业发展过程中，它们的资产质量、市场份额、产品特点、技术应用情况以及企业文化和人员构成等，都会成为市场中其他主体关注的焦点。获得并评价这类信息，形成基于品牌影响力的竞争力排行，这是一些市场研究机构利用企业家关注自己企业地位这一心理而获得利润的有效方法。因此，在营利性行业和非营利行业之外，都会有这种类型的评价机构，它们以品牌形象评价为目标而对各类企业或单位进行排名。这种排名有的是基于上面所提及的组织的资产规模、利润率、营业收入、销售量、市场份额等指标，而较少涉及消费者对这些企业的心理认知和行为意向，因而所产生的品牌竞争力评价并不具有真正意义上的代表性。但是，由于中间机构的这种评价方式与企业自身的感受极为接近，因而十分容易获得企业的广泛认同。第三方机构的这种研究方法以及企业对这种做法的认可态度，事实上将社会上对品牌形象的理解引入了误区。

正是由于品牌形象的理解方面存在着上述这些问题，使品牌管理研究进入了新的困境。目前，在理论上必须把“企业形象”和“品牌形象”进行区分，并将“整体形象”与“部门形象”进行区分，以便科学地回答以下问题：

（1）组织中各个部门向主要面对的社会人群展示其体制架构、运行机制中的科层设计及工作内容和业务流程，甚至与之相关的所获得的经营管理业绩，等等，这种类似的形象宣传是否属于品牌形象展示？

（2）组织作为整体的品牌形象是否由各个职能部门或者事业单位的管理运营体制、机制及流程和绩效等内容所构成？

（3）品牌形象的内容主要是指什么？它由哪些要素构成？这些要素之间的关系是什么？呈现于企业及其产品表面的一些特征是否属于品牌形象的构成要素？

■ 二、品牌形象的主要内容

Sylvie Laforet认为，品牌形象包括两个维度：功能性和符号性。一方面，消费者在努力地通过拥有和使用产品而获得产品的品牌形象；另一方面，营销者也在努力地去理解消费者行为所代表的符号标识，即作为产品的使用者和拥有者认可的作为非语言沟通的信息。按照Sigmund Freud的观点，人们的自我（ego）和超我（superego）在较大程度上控制着人们期望他人对自己的个性和形象所形成的认识。品牌形象也是如此。品牌形象存在于消费者的脑海中，是消费者给出了每一个品牌的形象，因此，了解消费者的消费心理与行为习性以及消费者本人针对其他消费者关于品牌的态度的看法就十分重要。

对于消费者而言，品牌不仅具有功能作用，而且在社会人群的交往中还具有符号作用，是一种十分有效的交流与流通手段。品牌形象一方面取决于消费者如何看待品牌与其自身消费的关系；另一方面取决于消费者如何对待周围人群与品牌之间的关系。每一位消费者在对待一个具体的品牌时，他除了需要考虑自身的感受之外，还要考虑他人对于品牌的态度。因此，品牌形象不是简单地由品牌本身与消费者之间的互动而产生的，它是消费者建立在对一个品牌的广泛认知基础上形成的判断与印象。品牌形象与公司形象不同，描述公司形象的词语可能是“充满活力”“具有团队合作精神”“具有社会责任和事业追求”“具有独特的性格”，但描述品牌形象的词语比这些要复杂得多。

一般而言，品牌形象主要是从以下三个方面来进行描述：

（一）产品或服务自身的形象

这主要包括产品的质量、价格、性能、属性、价值、利益等内容。但是需要注意的是，这里主要是指消费者对于这些内容的具体感受，并因此而形成了产品或服务自身的形象，而并不是指这些产品或服务本身在生产过程或者销售过程中针对消费者所强调的功能、属性和利益。比如，一款电视机，对于生产企业而言，它在生产过程中强调“精益求精”，在销售过程中强调“顾客价值”，但是，当这些产品摆在消费者面前时，消费者的具体感受可能与这些表述并不一致。

(二) 产品或服务提供者的形象

这主要包括企业在行业中的地位、资产规模、市场份额、增长势头、竞争能力、科研能力、人员素质、管理水平、企业文化、社会责任等内容。提供者的形象是品牌形象的一个侧面。有时消费者是由于首先关注产品和服务提供者的形象，进而对产品和服务产生兴趣；有时消费者是由于关注了产品和服务本身的品牌形象，然后才开始了解这些产品和服务的提供者的形象。企业作为产品和服务的提供者，在塑造自身形象时，一定不能脱离提升产品或服务自身形象这个核心。

(三) 产品或服务使用者的形象

这主要包括产品和服务的主要使用者人群，即消费者人群具有怎样的共性特征，涉及年龄、收入、受教育程度、职业等内容。消费者有时把他人使用产品和服务的情形作为自己是否做出购买决策的一种参照对象。例如，一位消费者可能会更加关注和自己收入水平相当或者比自己收入高的社会人群所使用和关注的产品和服务，并把购买和拥有这些产品作为体现自身社会地位的一种途径。这事实上属于消费领域中的“形象比附”现象。

对于上述这种在社会中比较通行的认识，有的品牌研究专家对此进行了更加深入的探索。例如Alexander L. Biel（1993）在把品牌形象分为公司形象、用户形象和产品服务本身形象三个方面之外，还对这三个要素进行了细分，从“硬性属性”和“软性属性”两个角度来研究品牌形象，其中，前者是对品牌有形部分或功能属性的认知，而后者是指反映品牌的情感利益。如图5-3所示^①。

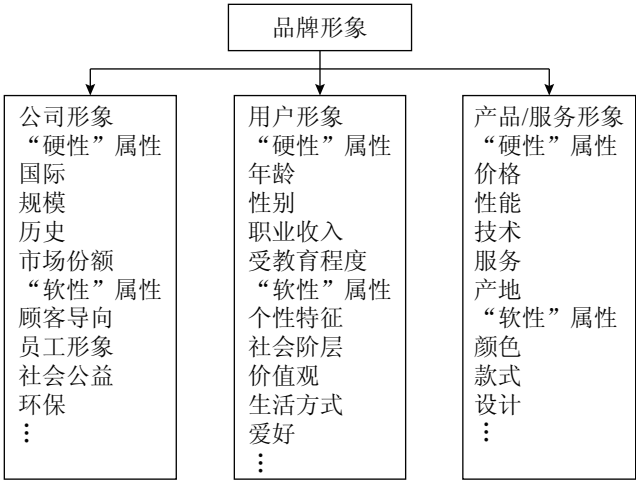


图5-3 贝尔品牌形象模型

资料来源：汪明华，曹鸿星. 品牌形象模型的比较研究[J]. 北京大学学报，2003（3）.

① 资料来源：黎建新. 品牌管理[M]. 北京：机械工业出版社，2013：47.

■ 三、品牌形象的评价

品牌形象的评价主要包括三个方面：知名度、美誉度和忠诚度。实践中经常被引用的品牌术语，如品牌反映度、品牌注意度、品牌美丽度、品牌传播度、品牌追随度，都是由这三个基本的评价维度扩展引申而来。

品牌知名度是指品牌在公众中的知晓程度，即潜在购买者认识或记忆起某一品牌是某类产品的能力。在习惯上，人们将知名度与“名气”“名声”联系在一起。建立在品牌认知基础上的“品牌再认”和“品牌回想”，以及将品牌认知分为不同的层次（分别为“第一提及认知度”“未提示认知度”“提示认知度”和“无认知度”），这些都是在实践中比较常用的评价品牌知名度的有效方法。强势广告和积极的公共关系虽然是快速有效地建立品牌知名度的常用手段，但是这些方法的长期使用也会弱化品牌形象，反而在品牌的知名度提升的同时导致品牌美誉度和忠诚度下降。

因此，品牌知名度应当建立在企业及其产品和服务的核心竞争力上面，尤其要强化和突出差别化的竞争优势。知名不等于美誉，知名不等于忠诚。知名度的作用在于建立、维持和增强消费者对品牌的认知、识别与回忆，开拓市场空间。一般而言，知名的品牌比起不知名的品牌更容易获得顾客的青睐。因而获得一定的知名度，对于企业及其产品和服务的品牌形象建立，尤其是新产品品牌形象建立，具有重要的推动作用。基于品牌知名度进行品牌选择的有效方法之一是建立品牌认知集合，如图5-4所示。

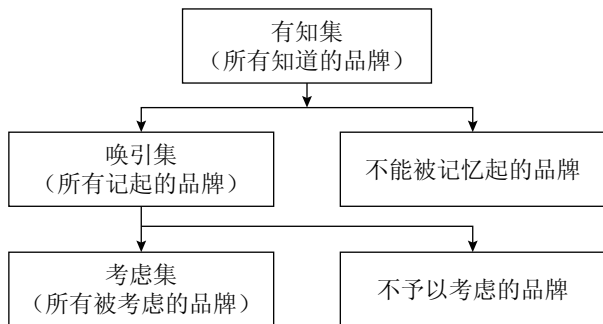


图5-4 消费者品牌信息的获得与品牌选择^①

品牌美誉度是指品牌获得公众的信任、支持和称赞的程度。作为成功的企业，其品牌的美誉度通常由四个方面构成：企业品牌、产品或服务品牌、个人品牌和所在国家品牌。因此，品牌美誉往往来自于这四个方面，即对企业的赞誉、对特定产品或服务的赞誉、对个人比如企业领导的赞誉以及对企业所在国家的赞誉。从这个角度来讲，品牌美誉度可以来自于品牌的一个方面，也可以是针对整个品牌所包括的内容。品牌美誉度这项指标在市场营销调研中使用的比较多，比如对一款品牌可以用“品质卓越”“品质较好”“品质一般”“品质较差”“品质低劣”等五个档次进行质量评价，同时也可以结合其具体定价，

^① 资料来源：[美]迈克尔·R·辛科塔等. 营销学：最佳实践[M]. 李占国，译. 北京：中信出版社，2003：147.

再对该品牌进行性能 and 价值的综合评定。美誉度习惯上也被称为“口碑”和“声誉”，它是品牌形象三个维度中最为重要的一个维度，另外两个维度一般建立在这个维度基础上，因而它是推广品牌形象（让品牌变得知名）和获得消费者忠诚的重要前提条件。

品牌忠诚度是指消费者对品牌产品的选择程度。由于消费者的内心活动通常很难加以测量，而通过消费者口头表达是否忠诚的方式所获得的信息又不足以作为评价依据，因此，通过消费者的实际购买行为来评价品牌忠诚度就成为必要的方法。一般而言，在竞争激烈的市场环境中，由于每一个品牌都客观存在着大量的替代品牌，因而消费者如果总是在购买行为上选择某一品牌时，就意味着这位消费者对该品牌具有较高的忠诚度。依据这种判断，相应的可以根据消费者购买一类产品的总数量以及各个品牌在其中所在的比例来评价这些品牌的忠诚度，进而将不同的消费者依据品牌忠诚度分为：怀疑者、观望者、顾客、客户、支持者、鼓吹者和合作伙伴，以此来进行顾客保持与顾客价值的判断。当然，在对顾客进行分类时也可以采取其他方法，例如在《市场营销学》中，比较成熟的方法是将顾客分为陌生人、蝴蝶、真正的朋友和船底的贝壳等四种类型。这种判断消费者忠诚与否的方法，在一些特殊用品的品牌研究中特别具有推广价值。

作为评价品牌形象的三个维度，品牌知名度、品牌美誉度和品牌忠诚度可以通过“两两组合”的方式来构建品牌形象评价模型，分别为：“品牌知名度—美誉度模型”“品牌美誉度—忠诚度模型”和“品牌知名度—忠诚度模型”，这些模型能够分析不同的变量对品牌形象的影响力度，从而帮助企业发现品牌管理中的薄弱环节。有时，这三个维度可以并用于同一个模型中，这样得出的品牌形象评价结果就更具有直观性。“品牌知名度—美誉度模型”和“品牌形象评价三维模型”如图5-5、图5-6所示。

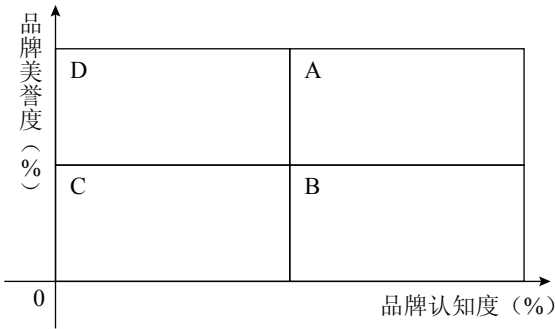


图5-5 品牌知名度—美誉度模型

在图5-5中，根据美誉度和认知度两项指标，品牌认知总体集合被分为A、B、C、D四个区域，其中：A区域表示认知度和美誉度都高的品牌；B区域表示认知度高而美誉度低的品牌；C区域表示认知度和美誉度都低的品牌；D区域表示认知度低而美誉度高的品牌。这四个区域的划分事实上类似于波士顿矩阵中的公司战略业务分析方法，只是此处被划分的对象是企业的各个品牌或者消费者在购买中备选的诸多品牌。也有一些观点将这种分析方法与产品生命周期结合在一起研究企业的品牌管理战略，即A区域的品牌对应的产品处于成熟期；B区域品牌对应的产品处于衰退期；C区域品牌对应的产品处于市场导

入期，D区域品牌对应的产品处于成长期。还有一种观点认为，认知度是美誉度的基础，即如果没有消费者的认知，品牌的良好形象是建立不起来的。这种观点强调了认知的重要性，同时主张积极进行市场宣传活动，先努力开拓市场，之后再逐步建立良好形象。

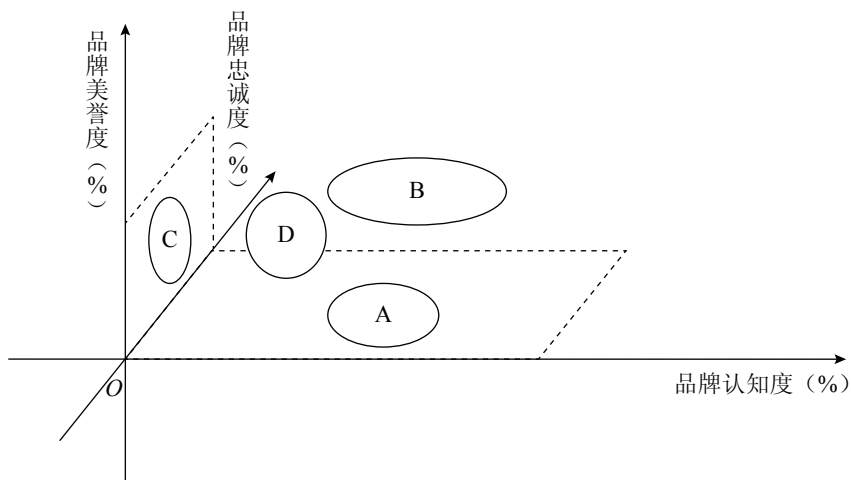


图5-6 品牌“知名度—美誉度—忠诚度”三维模型

在图5-6“三维模型”中，A、B、C、D同样表示四个不同的品牌集合，只是由于增加了“忠诚度”这项观察指标，而使集合的位置比在二维图形中有所变化。例如，A区域在这个三维空间中事实上表示一个处于一定层面的面积，该区域范围内的品牌属于中等认知度、低美誉度、忠诚度中等偏低的一类品牌；而B区域的品牌，不仅数量多，而且认知度较高，具有很高的美誉度和忠诚度；C区域的品牌认知度比较低，但美誉度和忠诚度较高；D区域的品牌认知度和美誉度较低，但忠诚度很高。

在三维模型的基础上，企业可以对自身品牌形象和所生产的产品和服务形象进行判断，找准品牌管理的主营业务以及应重点投资的品牌对象，发现其可以提升的方向，进而采取积极的行动。

在三维模型的基础上，如果加入时间轴—— t 轴，就形成了四维空间，即动态空间。这样，企业可以对比不同时间周期之内的品牌形象变化，寻找引起这种变化的主要原因，并对变化趋势做出大致判断。当然，这种模型用图示的方法描述比较困难，但是在信息技术发展迅速的今天，企业可以把三维模型作动态化处理，沿着时间轴移动三维模型中的各个变量轴，并对各个品牌在不同时间段所处的区域位置的变化进行跟踪，以连线的方式来描述每一个品牌在这四个维度上的变化情况。

最后，关于品牌形象的评价，目前理论界探索出了许多有价值的模型，在定性测量和定量分析方面都取得了较好的效果。比如，在一些企业中使用了拟人化的方法来描述品牌的形象，使品牌更具有人格特征，即让品牌形象与人物形象进行直接对接；也有一些企业使用动物、植物的特征来描述品牌形象，甚至把大自然中的一些常见的现象或者奇特现象与品牌现象进行关联，以此来激发品牌的联想力。

总之，品牌形象随着这个世界的不断变化而不断地引入新的内容。对于同样一件产品，其品牌形象在当初创立之时的感觉和在当今社会中的感觉肯定是不同的，因为消费者人群发生了变化：原来的人群的收入和地位在发生变化，人群的数量和结构也在变化，而新的消费者人群不断地扩大，在社会和经济生活中扮演着越来越重要的角色。因此，品牌形象中能够引起人们记忆的元素需要不断地强化，有时甚至需要进行创新和调整。

但是，有一点是必须清楚的，那就是不论品牌形象如何变化，它所传递的精神和价值应当具有持久性，而且这些精神和价值一定是具有激励人们向着美好生活、更高的精神世界前行的力量。如果品牌形象的背后缺乏这种精神和价值的支撑，那么这种品牌的影响力就只能是停留在感官层面上，很快就会被激烈的市场竞争所淘汰。但是，如果品牌形象的背后有着强大的精神和价值作为支撑，那么这种品牌就会在触动消费者感官的同时，影响消费者的精神世界和价值观念，进而成为一种被赋予生命力的产品。

在品牌识别与品牌形象两个不同的范畴中，融入精神层面的元素必不可少。世界上著名的品牌都或多或少地在强化品牌识别与塑造品牌形象中融入了精神层面的东西，即价值观念与信念。因此，从这个意义上观察，越是具有世界性影响力的品牌，它们的品牌识别与品牌形象越不是仅仅停留于物质层面或者感官层面上，而是不断地渗透到人们的精神生活中。品牌识别和品牌形象如果只是停留于感官层面，那只能表明生产这些品牌的企业和正在使用和拥有这些品牌的消费者还没有从更深的层次上去理解品牌的内涵及其对于社会经济文化的意义。

本章小结

本章重点介绍了品牌识别与品牌形象。品牌识别事实上是品牌身份的判断，因而它与品牌内在元素的构成类别有一定关系。品牌内在元素决定了品牌识别或者品牌身份的特征，如果没有品牌内在元素，品牌识别就无从谈起，因此品牌内在元素的类别划分为更好地进行品牌识别或者品牌身份的验证提供了有效的理论工具。

在Aaker提出的品牌识别系统中，品牌识别分为核心和延伸两个部分，包括四种形式：作为产品的品牌、作为组织的品牌、作为个人的品牌和作为符号的品牌。

Kapferer认为，品牌是一个人接触一家企业时，它的产品和服务所导致的所有情感、观察和经验的总和。品牌识别表达了可察觉的和不可察觉的品牌具体要求，即那些使品牌成为它自身的东西，没有这些东西，品牌将成为其他事物。品牌识别是品牌的根部，Kapferer从“内部化—外表化”“发送者—接收者”两个维度构建了一个品牌识别模型，称为品牌识别六棱镜模型。

品牌形象通常被定义为“消费者对一个品牌的感受”，而且以“在消费者记忆中的品牌联想（关联物）”作为测度。

Sylvie Laforet认为，品牌形象包括两个维度：功能性和符号性。按照Sigmund Freud的

观点，人们的自我和超我在较大程度上控制着人们期望他人对自己的个性和形象所形成的认识。

一般而言，品牌形象主要是从以下三个方面进行描述：产品或服务自身的形象；产品或服务提供者的形象；产品或服务使用者的形象。

品牌形象的评价主要包括三个方面：知名度、美誉度和忠诚度。实践中经常被引用的品牌术语，如品牌反映度、品牌注意度、品牌美丽度、品牌传播度、品牌追随度，都是由这三个基本的评价维度扩展引申而来。



案例讨论

案例背景信息

品牌形象尖峰对决：肯德基与麦当劳

肯德基与麦当劳分别于1987年、1990年进入中国，其洋面孔、独特的烹调方式、便捷的消费模式等受到了人们的热烈追捧。二者在中国市场激烈角逐，从营销、运营、人力资源、物流采购等各方面皆要一较高下，极力打造优秀的品牌形象。

一、产品形象

肯德基以鸡肉为产品主要食材，其“神秘的炸鸡配方”成为其产品种类延伸的源头。而麦当劳坚持以汉堡包和牛肉为产品主体，实行全球产品一致的标准化尺度。中国人对鸡肉的特别偏爱，部分促使肯德基在中国市场能够力压世界快餐行业排名第一的麦当劳。肯德基不断地满足中国人的消费需求，为此开发和加入了许多符合中国人消费习惯的产品，如油条、老北京鸡肉卷、十全如意沙拉、和风刀豆沙拉、芙蓉鲜蔬汤、番茄蛋花汤、川香辣子鸡、营养早餐（香菇鸡肉粥、海鲜蛋花粥、枸杞南瓜粥、鸡蛋肉松卷，猪柳蛋堡）等，到现在的“开饭了”，更是卖起了米饭，符合其“立足中国，创新无限”的本土化战略口号。

对于产品的危机公关，二者都做得比较出色。“苏丹红事件”让肯德基意识到其上游供应商的管理存在巨大挑战。为此肯德基采取一系列措施加强和完善食品安全保障体系，这其中包括由美国调入全球首席技术官出任首席后勤执行官，统一领导研发、品质管理、食品安全、工程、采购、物流和配送等部门；成立“食品安全办公室”，设立“食品安全官”；推出《食品安全政策白皮书》。肯德基对食品监管力度的宣传破除了危机。麦当劳三里屯店被央视“3·15晚会”揭露出食材加工过程不卫生后，麦当劳官方微博第一时间回复，给麦当劳这次的危机处理带来了积极效应。更大的效应在于次日的传统媒体曝光，几乎所有的报道会同时加入麦当劳对此事件的态度。此举危机公关的成功在于麦当劳承担责任与改正错误的及时性。

二、传播形象

肯德基以红色“KFC”英文缩写直接作为标识,简短便于记忆。麦当劳却仅以首字母M作为标识,更加简洁,辨识度高,并给人希望、愉快、辉煌的联想。M型的弧形图案设计非常柔和,和店铺大门的形象搭配起来,吸引顾客走进店里。从符号形象的设计来说,肯德基的缩写略显僵硬,缺少如麦当劳延伸性美感。

戴着眼镜、系着蝴蝶结和白围裙的白胡子老爷爷是肯德基的品牌形象代言人,麦当劳则以麦当劳叔叔的小丑形象作为其品牌形象的长期代言人。肯德基着力宣传山德士上校,一方面,其极具亲和力的老爷爷形象,可以引起顾客对于产品的信赖;另一方面,山德士上校作为肯德基的创始人,其创业的勇气与执着引发了顾客对于创业精神的赞赏。肯德基赋予了品牌传播形象的精神内涵,让其实体化,对肯德基品牌文化建设极其有利。

麦当劳叔叔所代表的红色和黄色,不仅仅是麦当劳的主色调,无论在东方还是西方,其更是代表了喜庆和友善。每一家麦当劳的门口都会放着一张长椅,上面坐着微笑的麦当劳叔叔,被设定为“孩童最好的朋友”,体现了麦当劳以孩童带动家庭的主要战略。

三、企业形象

肯德基、麦当劳店铺设计方面都体现了一致的形象与风格。二者采取特许经营,制订了高质量的加盟手册和可操作的运营手册。麦当劳著名的“QSCV”理念是“质量、服务、清洁、价值”4个英文单词的首字母组合,它是对麦当劳经营方针、管理观念、运作要求、企业精神的高度概括和艺术浓缩。而肯德基在全球范围内推广“CHAMPS”的冠军计划,也是为了给顾客带来一个标准、稳定和可靠的服务(其五个字母缩写分别寓意:Cleanliness是指保持美观整洁的餐厅,Hospitality是提供真诚友善的接待;Accuracy是确保准确无误的供应;Maintenance是维持优良的设备;Product Quality是坚持高质稳定的产品;Speed是注意快速迅捷的服务)。服务行业无小事,无论是食物质量、服务态度还是餐厅气氛,这些琐碎的细节都可以为顾客提供价值。二者干净的就餐环境为顾客也为自身创造了价值。

在社会责任方面,肯德基与麦当劳都积极投身于公益活动,注重打造自己良好的社会口碑。麦当劳在医院附近筹建一间麦当劳叔叔之家,为病童家庭提供一个距医院只有数分钟路程的临时居所,如今每天为8 000个家庭提供服务。而肯德基设立了中国肯德基曙光基金,用于长期资助家境贫困但品学兼优的在校大学生,其资助总额将超过8 000万元,覆盖到全国28个城市的54所大学,总共将有逾15 000人次的学子受助。二者的公益项目都是关注到年轻群体,这与它们的目标顾客群体比较契合。但是麦当劳的以儿童为中心的战略定位表现更加明显,同时其抓住了非常新颖的公益项目,令人印象更加深刻,展现了其对儿童关爱备至的企业形象。

肯德基与麦当劳成功地构建了产品、服务标准化的品牌形象,在中国近30年来蓬勃发展,为餐饮业树立了标杆。同时,肯德基与麦当劳也应积极应对外部市场环境的变化,追求卓越。例如,在人们越来越关注饮食健康的情况下,肯德基与麦当劳积极

应对绿色食品的需求；在移动支付被逐渐接纳的情况下，改进支付模式。肯德基与麦当劳应不断创新，会树立更加可靠、健康优秀的品牌形象。

（本案例根据以下资料编辑整理而成：1.肯德基官方网站[EB/OL].Http: // www.kfc.com.cn/kfccda/index.aspx; 2.崔洪波.麦当劳315晚会后的微博危机[N].Http: //www.shichangbu.com/article-3784-1.html.2012/3/19; 3.曹頔.中外连锁快餐企业品牌形象的比较研究[D].华南理工大学.2011; 4.王勃.中国的肯德基与世界的麦当劳——浅谈品牌战略的本地化与国际化[J].时代经贸.2011（2）：90-92.）

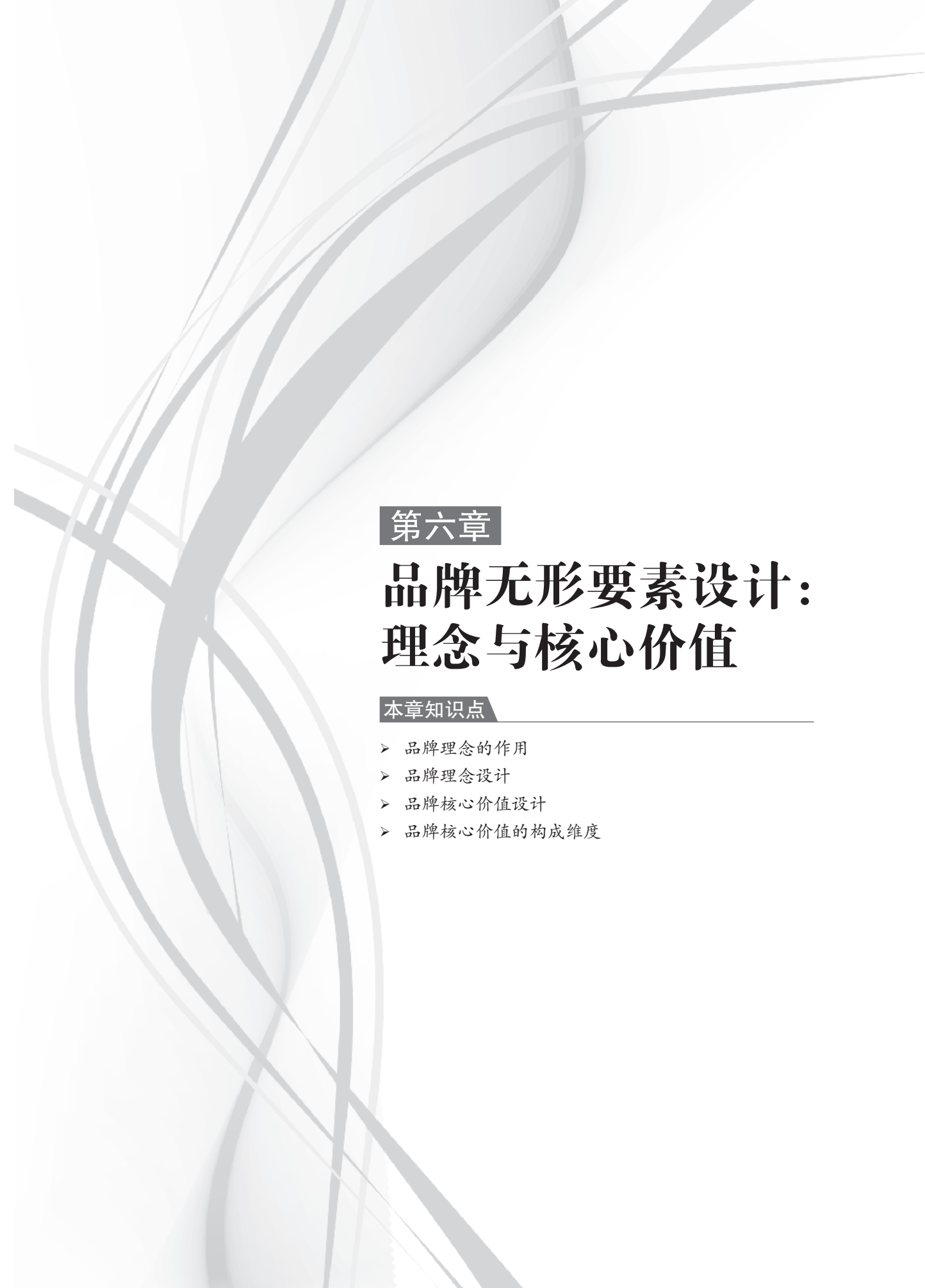
案例讨论题

- （1）结合本章理论知识，试分析肯德基和麦当劳品牌形象塑造成功之道。
- （2）根据本案例提供的材料，试分析肯德基与麦当劳在品牌识别方面的不同之处。
- （3）这两家企业的品牌形象与它们的企业形象有何关系？



复习思考题

1. 简述品牌识别的含义。
2. Aaker品牌识别系统的主要内容有哪些？请结合品牌管理实际加以说明。
3. Kapferer品牌识别模型的主要内容是什么？试结合实际加以说明。
4. 简述贝尔品牌形象模型的主要内容，并结合实际加以说明。
5. 品牌形象评价主要从哪些方面进行，为什么？
6. 品牌形象展示中需要注意哪些具体问题？试举例说明。



第六章

品牌无形要素设计： 理念与核心价值

本章知识点

- 品牌理念的作用
- 品牌理念设计
- 品牌核心价值设计
- 品牌核心价值的构成维度

品牌设计是品牌管理的重要内容。品牌设计中所涉及的无形（invisible）要素与不可察觉的（intangible）要素在范围上有一定程度的重合，但在内涵上并不是同一个概念。但是，人们总是将不可察觉的要素统称为无形要素。在理论上，它们是两类不同的要素，前者主要是指在视觉上不能够观察到的要素，而后者主要是指在整个感觉，即视、听、嗅、品、触等五种感觉所不能够察觉到的要素。因此，在范围上看，无形要素要比不可察觉的要素小，或者数量要少一些。为了分析方便起见，同时兼顾人们在实际生活中的习惯称谓，在本章中所涉及的无形要素分析，或多或少包括了一些属于不可察觉范畴之内的其他要素。在品牌设计中，这些要素主要包括两个方面：品牌理念和核心价值。

第一节 品牌管理理念设计

理念（在英文中，个体的或表层的理念称为idea，系统的或深层的理念称为mind）通常是指观点、看法、主张和想法，它与观念（concept）经常互换使用。品牌理念是指关于品牌经营与管理的观点、看法、主张和想法。品牌理念一般由品牌的建立者提出，并在品牌的市场推广中不断完善，最后经过理论和实践的共同检验而确立下来。品牌理念从内容上划分，包括品牌经营理念、品牌管理理念和品牌自身所传递的理念。品牌理念是制定品牌战略、品牌计划、品牌管理目标的基本依据。一般而言，有什么样的品牌理念，就会有什么样的品牌战略、品牌计划和品牌管理目标。品牌理念一经确立，不会轻易改变。品牌理念的科学设计代表着品牌设计的最高境界，它能够唤起社会大众的共同意识，得到消费者群体的广泛认可，体现出企业及其产品和服务作为品牌的独特价值，同时也是一个品牌能够从激烈的市场竞争中脱颖而出的重要因素之一。

■ 一、品牌理念的重要作用

设计品牌理念，是企业及其产品和服务在品牌形象建设中的重要环节。不论是品牌经营，还是品牌管理，或者是品牌作为交易对象出现在市场上，都必须有科学的理念作为引导，否则这些活动可能无法有效地进行下去。

（一）品牌理念对品牌的建立、发展、维持、完善具有重要的导向作用

从事物发展的路径来看，理念是重要的先导，思想和观念引导着人们在品牌经营管理活动中的每一个具体的行为。特别是在品牌作为交易对象（例如，以具体的产品和服务为品牌呈现形式）而出现在市场上时，其所承载或传递的理念对于品牌的后续发展具有重要的影响作用。品牌理念的一致性与持久性，有利于消费者进行品牌识别、加固品牌形象，理念有时甚至比品牌本身的实际功效更能够引起消费者的关注。

（二）品牌理念能够激励员工向着更高的目标努力

品牌理念中包含有激励的思想、观念、语言，它对员工而言，是一种向上的精神动力，是正向的激励因子。不论是对员工自己的性情培养，还是对于团队精神的打造，或者是对生产工艺和服务内涵的理解，品牌理念都有助于企业的全体员工在更深的层次上去感悟企业对于品牌所包含精神的执着追求。品牌理念作为企业文化的一部分，是企业所坚持的信念和信仰的重要组成部分，它能够使企业员工在伦理上不陷入纯粹的物质追求，而从精神上服务于社会，体现自身的价值。

（三）品牌理念能够把在社会阶层、收入水平、知识能力、性格特点等方面不同的人群凝聚在一起，为了品牌所倡导的核心理念而努力

品牌理念是一种精神层面的黏合剂，其作用于企业的各个层次的员工，同时，它对企业产品或服务的消费者人群及关注人群能够发挥道德和伦理层面的影响力。科学、正确、健康的品牌理念能够源源不断地把来自于各个社会群体的人们聚集在一起，他们支持品牌、宣传品牌、维护品牌，愿意为品牌理念的传承和扩展做出更多的努力。品牌理念与品牌实体的一致性，决定了品牌理念凝聚力的强弱度和持久性。

（四）品牌理念具有稳定组织体制、机制的重要作用

品牌理念一般不能轻易改变，因而它要求组织中的管理者应当围绕这个理念来开展经营管理工作，而不是让品牌理念跟随管理者的人员或者风格的变化而变化。因此，品牌理念对于维持组织在经营和管理风格上的一致性以及长期性具有重要的支撑作用。经常地更改品牌经营管理理念的企业，一般而言不会长久地发展下去。从这个意义上讲，品牌理念是组织的精神支柱和“灵魂”，企业可以频繁地更换管理者，而不可以频繁地更新品牌理念。当然，在现有的品牌理念已经不足以起到稳定组织的体制、机制时，企业可以考虑更新品牌理念，以适应市场变化的需求。

（五）品牌理念是把一个企业与其他企业区别开来的重要标志

在品牌排名上，位于世界100强的企业，都有着与众不同的品牌理念，而且这些理念深入人心，成为这些企业在市场中独特的标志。世界著名企业的品牌理念一般写在它们的官方网站的首页上，作为企业品牌识别的重要标志之一。有时，消费者可以通过品牌理念来区分不同的企业。一般而言，越是成功的企业，由于它们对自身的发展经验和教训有着深刻的总结与体会，对于市场的变化、行业的发展、消费者的态度以及竞争者的策略有着系统的理解，因而越是能够总结出与众不同且对人们的精神世界与物质世界有着强大影响力的品牌理念。这些企业以此来把自己从市场中独立出来，消费者也由此而能够更加深刻地理解它们在品牌经营管理中的每一项活动。

（六）品牌理念是社会发展与进步的显示器和风向标

一般而言，任何组织都不能完全脱离社会而存在，企业尤其如此。作为经济、社会、

文化中的重要组织细胞的企业，其品牌理念是其组织文化的内核，因而是所在社会、经济、文化环境的直接体现。可以这样认为，有什么样的社会经济文化环境，就有什么样的企业；反过来，这个命题也能够成立：有什么的企业就会有什么样的社会经济文化环境。企业群体是社会、经济、文化等环境的最重要构成部分，它们的品牌理念的总体层次是社会发展与进步的显示器与风向标。例如，当大多数企业的品牌理念的文字表述中含有“利润”“市场”“经济”“收入”等词汇时，并以这些词汇为关键内容，那么这时的品牌理念还处于追逐利润和收益这样一种阶段，品牌的管理者或者经营者以及品牌的消费者更大程度上属于“经济人”而不是“社会人”。

■ 二、品牌理念设计的主要内容

在主流的品牌管理观念中，一般认为，品牌理念包含以下三个层次：

- （一）品牌体现的愿景、使命和目标；
- （二）品牌体现的经营管理思想、理论和观念；
- （三）组织及其员工在品牌建立、发展与完善中应坚持的伦理行为准则。

品牌理念所具有的层次性和结构性特征，提示组织在设计品牌理念时应当具有“层次性”和“结构性”思维。企业不应单独地、片面地进行品牌理念设计，而应当结合社会、经济、文化等环境要素来设计品牌理念。

从品牌理念所应传递的人群来看，它不仅要传递给企业的管理者和普通员工，为企业的内部员工所掌握，更为重要的是，它应当传递给品牌的消费者和关注者，为这些人群所接受和理解。

在品牌理念的三个层次中，不同层次所针对的受众并不相同，因而品牌理念形成了“金字塔”形的层次与结构。如图6-1所示。

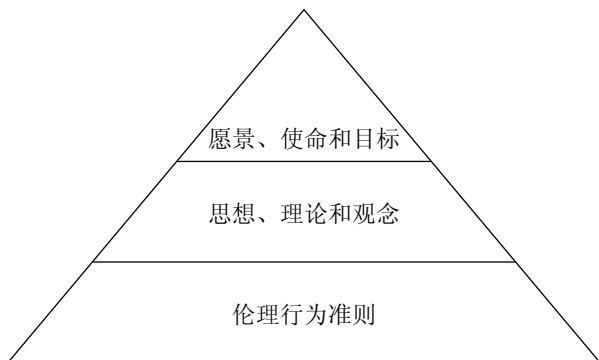


图6-1 品牌理念“金字塔”

在品牌理念“金字塔”中，愿景、使命和目标位于最上层，它主要用于指导企业高层管理者的经营管理行为，约束并敦促企业的高管在品牌的经营管理方向上不能发生偏差，背离品牌经营的使命和宗旨。同时，这个层次的品牌理念也应当由中层和基层管理

者所理解，有时甚至作为企业品牌形象宣传应当让消费者和社会上关注企业及其产品和服务的人群所了解。一般而言，企业的品牌理念的“顶层设计”越科学、合理、具有战略思维、富有创造力，企业的品牌经营管理中的路径选择就越通畅。品牌理念“顶层设计”是这个理念体系中的“核心与信仰”，它对于其下面的两个层次的理念而言，具有统领作用。

在“思想、理论和观念”这个层次中，品牌理念进一步具体化，变得具有可操作性，但是仍然停留于知识体系的层次上。它把抽象的“顶层设计”具体化为可执行的思想、理论和观念，便于更多的管理者和员工学习和接受，同时也有利于把简要的高层设计理念在内容上丰富化和具体化，进而形成一定的体系和支撑。从受众角度来分析，该层次主要面向企业的中层管理者，但是也应当让基层管理者所了解和掌握。实现同样的愿景、完成同样的使命和达到同样的目标，所需依据的思想、理论和观念并非都必须一致。企业完全可以根据自身的实际，在品牌经营管理中选择合适的思想、理论和观念。

“伦理行为准则”处于品牌理念“金字塔”的最底层，它是直接面向操作层面的理念。品牌理念在这个层面完全具体化，即意味着企业的管理者和普通员工都可以在工作中拥有具体的参照标准。品牌理念如果只是停留于“顶层设计”这个层面，或者停留于中间层，那么，这样的理念并没有实践价值。品牌理念层次设计中，如果忽略了基础层次理念的重要作用，那么就会使整个理念体系失去可操作性和生命力。尽管在品牌经营管理实践中，许多企业并没有专门设计这样的品牌理念层级，更多时候只是一个笼统的表述或者一些经系统化、逻辑化的抽象的语言与文字表述，但是，成功的企业一般都能够从这三个层次上对它们的品牌理念进行归类。

在品牌管理实践中，不少企业将品牌理念理解为一句话，或者是一段文字，甚至是几句标语或口号，或者认为是企业领导讲话录，这些都是偏颇的观点和认识。现实中，不少企业在品牌经营管理方面乏善可陈，或者没有能够成功地进行品牌经营管理，都或多或少地与品牌理念的认识不全面、不系统有关。当企业从产品经营向着商品经营发展时，企业从产品观念向商品观念的转变尤其重要；当企业从商品经营向着品牌经营发展时，商品观念就应当向着品牌观念转变。在企业经营从商品经营向着品牌经营转变的过程中，企业家及其员工的思维必须进入重视品牌理念体系设计这一新的领域。

品牌理念体系中的结构，是指在品牌理念体系中每一个层次上各个组成要素之间的重要性及其相互关系的逻辑排序。一般而言，品牌理念结构由三个部分构成：核心理念、辅助理念和扩展理念。其中，核心理念处于品牌理念结构的中心位置，辅助理念处于核心理念的外层，而扩展理念处于结构的最外层。品牌理念结构是品牌理念在内部各个要素之间关系方面的静态反映，其构成如图6-2所示。

尽管品牌理念在客观上需要保持一定的稳定性和持久性，但是，品牌理念作为一种客观事物，必须适应经济、社会、文化环境的变化而改变，因而作为一种体系或者结构，品牌理念处于动态发展过程中，即在品牌理念体系的构成内容上，新的理念会替代旧的理念，而在发展轨迹上，品牌理念的总体水平处于不断提升过程中。但是，这只是针对成功的企业而言的。对于那些经营管理不善的企业，其品牌理念可能在总体水平处于下降状

态。动态的品牌理念发展轨迹如图6-3所示。

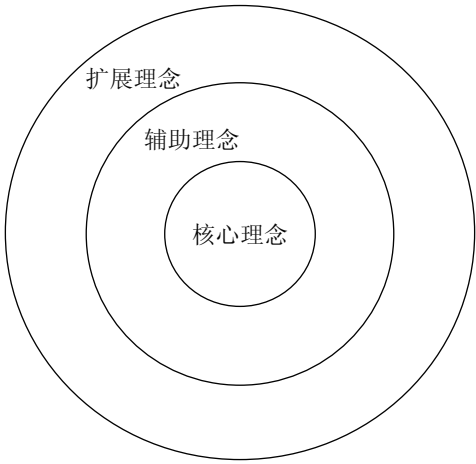


图6-2 品牌理念结构

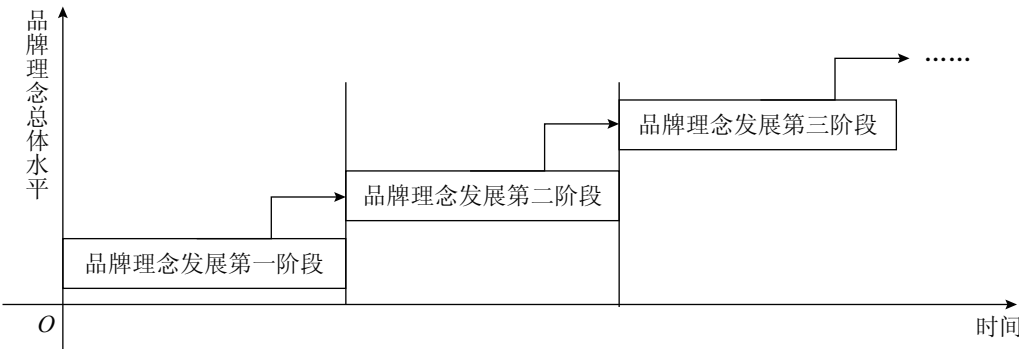


图6-3 品牌理念发展轨迹

在品牌理念发展的各个不同阶段，理念的层级（即图6-1所示的层级）是客观存在的，同时品牌理念的结构也是客观存在的（即图6-2所示的结构）。但是，需要注意的是，由于各个时期企业所面对的经济、社会、文化环境存在一定差异，因而品牌理念在不同发展阶段的内容可能会发生较大变化，但这并不意味着品牌层级会发生翻转或者品牌的核心理念必然会边缘化。特别是对于那些历史悠久、在世界市场上具有强大影响力的品牌，它们的品牌层级可能会更加稳定，同时核心理念会不断地被传承下去。

■ 三、品牌理念设计的基本原则

品牌理念设计应当与品牌本身所需反映的内涵结合在一起进行考虑。除了上面所讲的品牌理念层级、品牌理念结构和品牌理念发展轨迹这些因素需要考虑外，品牌理念设计还应当坚持以下6项原则。