

品牌管理概述

开篇引例

企业并购的溢价现象

纵观近 50 年来的国际企业并购案例,我们发现了一个规律:企业并购的溢价居高不下,并且呈越来越高的趋势。例如,在 1985 年,英国食品和烈性酒企业大都会公司以 55 亿美元收购了皮尔斯伯瑞公司(Pillsbury),皮尔斯伯瑞公司拥有知名品牌包括皮尔斯伯瑞、绿色巨人、伯格·金等,此收购价格比它的股市价格高 50%,是其有形资产价值的 7 倍。

1988 年,雀巢公司花费 50 亿英镑,购买了罗温树公司(Rowntree),这个价格相当于该公司净资产的 5 倍、市值的 2 倍。这是为其旗下著名品牌,如聪明豆(Smarties)、奇巧(Kit-Kat)等的所有权买单。

1988 年,美国食品和烟草巨头菲利浦·莫里斯公司花费 129 亿美元收购卡夫食品,是其有形资产的 4 倍。显然,那额外的 3 倍费用也是为品牌无形资产买单。

2000 年 3 月,位居世界第四的日本烟草公司以 78 亿美元收购位居第三的美国雷诺斯公司(RJR)的海外业务,其中 50 亿美元为收购美国雷诺斯公司的股票价格,27 亿美元是支付骆驼、云丝顿、沙龙这三个知名品牌的价格,另外 1 亿美元是其他的一些费用支出。

2006 年,全球第一大啤酒巨头比利时英博啤酒集团以最高的报价竞走了福建雪津啤酒 39.48% 的国有股权。雪津啤酒有关负责人透露,未来几年,雪津啤酒的其他股东也将以同等条件、同等价格将剩余的 60.52% 的股权分两次出让给英博啤酒集团。

果然,在 2011 年,英博啤酒集团宣布共计以 58.86 亿元人民币的代价取得雪津啤酒 100% 的控股权。而雪津啤酒的净资产只有区区 5 亿元人民币,相当于获得 10 倍的溢价。

思考:

- (1) 上述企业并购案中,企业为什么采取溢价收购?
- (2) 品牌对企业而言意味着什么?

现代社会中,品牌扮演着越来越重要的角色。消费者依赖品牌来辨别、选择产品和服务,乃至依靠品牌表现自身的品位、价值观和情感取向;制造商或服务商通过品牌来传达产品质量、情感价值乃至价值取向等诸多内容,以赢得顾客忠诚和随之而来的长远发展。不仅如此,越来越多的非营利机构也采取了品牌化的做法,积极塑造自身的品牌形象,以求利用品牌的强大号召力实现自身的目标。

全球著名的管理大师彼得·德鲁克说:“21 世纪的组织只有依靠品牌竞争了,因为除此之外它们一无所有。”美国广告专家赖瑞·赖特指出:“未来的营销是品牌的战争——品

牌互争长短的竞争。拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法,就是拥有占市场主导地位的品牌。”这些预言今天已成为现实。在经过产品竞争、价格竞争、广告竞争、服务竞争之后,商品社会已跨入了品牌竞争时代。任何一个试图长久生存并发展的企业都离不开品牌和品牌战略。

那么,什么是品牌?如何实施品牌战略?如何创建强势品牌?如何管理品牌?要回答这些问题,需要首先了解品牌的基本理论、基本方法及树立品牌的基本意识。本章将主要介绍品牌的内涵、品牌的概念辨析、品牌的分类与作用,以及品牌的历史渊源。

第一节 品牌的定义与内涵

一、品牌的由来

英语中“品牌”(brand)一词源于古挪威语“brandr”,意思是打上烙印。人们用这种方式标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。到了中世纪的欧洲,手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下印记,以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标,并以此为消费者提供担保,同时向生产者提供法律保护。16世纪早期,蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶中,以防不法商人偷梁换柱。到了1835年,苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这一品牌,以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量和声誉。

二、品牌的定义

经过几百年的历史演进,商业竞争格局及零售业形态不断变迁,品牌承载的含义也越来越丰富,如今“品牌”一词无论是其内涵还是外延方面都已大大地扩展了。那么,现在就有一个显而易见的问题:什么才是品牌呢?不同的人有不同的理解。品牌就是品牌产品;著名土特产就是品牌;品牌只是知名度;品牌就是卖得贵;品牌是炒出来的;品牌是评出来的;品牌一旦获得,终身拥有。你认同以上对品牌的理解吗?你认为究竟什么才是品牌呢?

其实,即使是在学术界也没有一个被大家所普遍认可的定义。20世纪50年代,美国著名广告大师、奥美公司的创始人大卫·奥格威第一次提出了品牌概念,而在中国直到20世纪90年代才出现这个概念。尽管品牌是理论界和企业界都经常使用的词汇,但它至今都没有一个统一的定义,不同的研究者由于各自学科背景和从业经验的差异,对品牌有不同的理解。纵观目前有关品牌的各种定义,归纳起来有以下四种不同侧重的类型。

(一) 符号说

美国市场营销协会(AMA)将品牌定义为用以识别一个或一群产品或劳务的名称、标记、符号或设计,或是它们的组合,以和其他竞争者的产品或劳务相区别。

美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:品牌是一个名字、称谓、符号、设计或是上述的综合,其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

美国学者林恩·阿普绍(Lynn B. Upshaw)在《塑造品牌特征》一书中将品牌定义为名称、标识和其他可展示的标记,它能使某种产品或服务区别于其他产品或服务。

我国学者杨欢进等在其著作《名牌战略的理论与实践》中写道：“毫无疑问，品牌是商品的牌子，是商品的商标。”

韩光军等在《打造品牌》中认为品牌是指能够体现产品个性，将不同产品区别开来的特定名称、标志物、标志色、标志字以及标志性包装等的综合体，它是消费者记忆商品的工具，是有助于消费者回忆的媒介。

王书卿在其编译的《国际名牌策划与实例》中写道：“从最简单的角度来讲，品牌就是一个可依赖的，而且被消费者所确认的、新产品的标志。”

这类定义着眼于品牌的识别功能，它从最直观、最外在的表现出发，将品牌看作一种标榜个性、具有区别功能的特殊符号。消费者对一个品牌的认知无疑是先通过视觉来感知的。因此，一个品牌的设计、包装等个性要素，作为一种能激发视觉印象的符号，如果能够给消费者带来较强的视觉冲击，那么它就能产生很大的威力。许多世界名牌的标志，如麦当劳的M形招牌、耐克的钩形标志等，一直以来都带给消费者强烈的视觉冲击，并且潜移默化地成为其品牌密不可分的一部分。在一些消费者眼中，标志符号几乎就是品牌的全部。

诚然，就像美国品牌专家大卫·阿克(David A. Aaker)所说的那样：“一个成功的符号(或标志)，能整合和强化一个品牌的认同，并且让消费者对这个品牌的认同更加印象深刻——可能会替这个品牌奠下成功的基石。”一个完整的品牌所具有的符号或标志的属性，有着重要的识别、区分功能，但这只是作为品牌应具有的一个基本而必要的条件，而不是品牌的全部。识别一个品牌依靠的不仅是它的名称或标志，更重要的是依靠其体现出来的理念、文化等核心价值。所以，符号说只将品牌看成单纯的用以区分的标志或名称，而没有揭示品牌的完整内涵，较片面。

(二) 综合说

美国著名广告大师大卫·奥格威认为：品牌是一种错综复杂的象征，它是产品的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。

美国学者林恩·阿普绍认为：品牌是消费者眼中的产品和服务的全部，也就是人们看到的各种因素集合起来所形成的产品表现，包括销售策略、人性化的品牌个性以及两者的结合等，或是全部有形或无形的自然参与，比如，品牌名称、图案等要素。

王海涛等在《品牌竞争时代》中写道：“严格来说，广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵：首先，品牌是一种商标，这是从法律意义上说的；其次，品牌是一种牌子，是金字招牌，这是从经济或市场意义上说的；最后，品牌是一种口碑、一种品位、一种格调，这是从文化或心理意义上说的。”

何君、厉戟《新品牌——品牌识别经营管理》一书中认为：品牌不仅是不同企业产品的标识，更多的是营销价值资讯的载体。特定品牌往往代表特定的产品品质、产品风格、服务水平、流行时尚等方面的资讯，这些资讯逐渐被市场广泛了解和接受，在消费者心中就成为特定的消费价值和消费情感的代表。

这类定义从品牌的信息整合功能上入手，将品牌置于营销乃至整个社会的大环境中加以分析。他们认为品牌不仅包括品牌名、包装、标志等有形的东西，还将品牌放入历史时空，作横向和纵向的分析，指出和品牌相关的要素，如历史、声誉问题、法律意义、市场经济意义、社会文化意义等，这些都是无形的且容易被人们所忽视的，但它们有时是实际存在的，是构

成品牌的必要部分,只有加以整合,品牌才是一个完整的概念。就像美国品牌专家大卫·阿克在《品牌经营法则》中说的那样:“除了品牌就是产品外,品牌的认同的基础概念还必须包括‘品牌就是企业’‘品牌就是人’‘品牌就是符号’的概念,品牌实际上是由其本身整合诸多品牌信息而构成的。”

这类定义虽然对品牌作了较完整的概括,但只是注重从品牌的产出方或品牌本身来说,而对品牌的接受方、评价方——消费者却没有给予足够的重视。事实上,“真正的品牌存在于关系利益人的想法和内心中”。

(三) 关系说

奥美广告公司把品牌定义为消费者与产品的关系。消费者才是品牌的最后拥有者,品牌是消费者经验的总和。

联合利华的董事长 Michael Perry 认为:品牌是消费者对一种产品的感受,代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。

赵军在《名牌在传播中诞生》一书中写道:品牌是一个以消费者为中心的概念,没有消费者就没有品牌,品牌的价值体现在品牌与消费者的关系中。

1989 年伦敦商界召开的题为“永恒的品牌”的研讨会中有这样一个观点:“一个品牌是消费者意识感觉的简单收集。”

哈佛大学商学院博士候选人 David Arnold 认为:品牌就是一种类似成见的偏见,成功的品牌是长期持续地建立产品定位及个性的结果,消费者对它有较高的认同。

这类定义从品牌与消费者沟通功能的角度来阐述,强调品牌的最后实现由消费者来决定。这种界定强调品牌是一种偏见,是消费者或某些权威机构认定的一种价值倾向,是社会评论的结果而不是自我加冕的。

这种说法认为品牌最终能够被认同是与消费者的情感化消费密切相关的。消费者的选择往往决定一个品牌的命运,如果消费者对于产品的认知和情感是友好积极的,那么品牌就有可能转化为一种无形资产,从而体现出品牌价值,否则品牌就会面临严重的危机。

正如美国营销学家阿尔文·托夫勒在《权利的转移》中提道的:“没有人是冲着苹果电脑和公司里的硬件设备来买他们股票的,真正值钱的不是公司的办公大楼或设备机器,而是其营销业务兵团的交际手腕、人际关系、实力与管理系统的组织规模。”这说明企业有形资产已经不如以往那么重要,取而代之的是关系与沟通。

“关系说”很好地将品牌放到一个更广阔的领域里加以认定,充分肯定了消费者环节对对品牌的打造所具有的决定作用,这较以往的定义是一种飞跃。但它又片面强调了消费者的作用,忽视了品牌自身的因素,同时也只偏重产品与消费者之间的关系,而忽略了其他关系利益团体,如政府、供应商、技术市场等对品牌的影响,而整合营销学认为,其他主要关系利益团体对品牌的影响并不亚于消费者。

(四) 资源说

美国品牌专家亚历山大·贝尔(Alexander L. Biel)认为:品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值……品牌带来的好处是可以预期未来的进账远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。

中国台湾营销学者陈伟航指出：品牌会渗透人心，因而形成不可泯灭的无形资产……品牌资产的妥善运用可以给企业带来无穷的财富……

《大营销——新实际营销战略》一书对品牌这样定义：品牌是一种独立的资源和资本，它是能够进行营运的……品牌是一种知识产权，也可以像资本一样营运，实现增值。

韩志锋在其文章《品牌是一种资源》中说：“品牌是企业内在属性在外部环境中创造出来的一种资源。它不仅是企业内在属性在外部环境集中体现出来的（外化的）有价值的形象标志，而且因为其能整合企业外不同资源对企业内在属性发展产生反作用，它更是一种资源。”

《品牌之旅》一文指出：品牌也是一种资产，是一种动态的资产。

“资源说”的定义着眼于品牌具有的价值，它站在经济学的立场上，从品牌的外延如品牌资产方面进行阐述，突出品牌作为一种无形资产给企业带来的财富和利润，给社会带来的文化及时尚等价值意义。它认为品牌是一种价值，在一定程度上脱离产品而存在。可以买卖，具有获利能力。这种说法主要侧重于品牌在市场运营中的作用。

以上四类定义从各自的角度对品牌做出不同界定，各有侧重。在本书中，综合以上定义之所长，将品牌定义如下。

品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产，它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自在消费者心中形成的关于其载体的印象。

三、品牌的内涵

品牌是一个复杂的现象。有关研究表明，品牌是多面性的概念，它包含丰富的内涵。因此，要成功创建品牌，必须了解它的内涵。

美国营销大师菲利普·科特勒在其著作《市场营销管理》一书中指出：品牌在本质上代表着卖者对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性承诺。最佳品牌就是质量的保证，是获得消费者信任的保障。从理论上来说，品牌的内涵可以分成以下六个层次。

（一）品牌属性

品牌属性是指品牌产品在性能、质量、技术、定价等方面的独特之处。例如，雀巢意味着安全、放心、营养和健康；奔驰意味着昂贵、技术精良、马力强大、耐用、转卖价值高、速度快等。特定的属性附着在一定的产品上，不同品牌的产品表现为不同的属性差异。消费者可以根据不同的品牌区分出同类产品的属性差异，据此选择自己所需求的产品。

（二）品牌利益

品牌利益是指产品的属性能给消费者带来的好处和收益。顾客不是在买属性，他们买的是利益。属性需要转化为功能性或情感性的利益。例如，奔驰轿车的“技术精良”属性可以给消费者带来安全需要的满足；而奔驰轿车的“耐用”属性能为消费者节约修理或更换新车的成本。

（三）品牌价值

品牌价值是指品牌生产者所追求和所评估的产品价值。如奔驰的品牌价值是“高性能、安全和高声誉”。品牌价值是选择品牌对象(目标市场)的一个重要标准。品牌对象的价值导向最好与品牌生产者接近。如百事可乐的价值导向是“年轻”和“活力”,而且这里所说的年轻和活力是指心理上的,这一点与百事可乐消费者(不仅是年轻人,也包括中老年人)所追求的价值是一致的。

（四）品牌文化

品牌文化是指品牌背景中的精神层面。品牌文化常常代表国家文化或民族文化。如可口可乐代表热情而又奔放的美国文化;松下电器代表严谨而又团结的日本文化;而夏奈尔代表浪漫而又高雅的法国文化;梅赛德斯轿车体现德国人的一种精神:讲求严密的组织性(车的结构)、讲求效率(高速)和讲求质量(制作、耐用);而李维斯牛仔体现一种美国文化,并随着美国文化在世界各地的渗透而得到推广。品牌文化也常常是公司文化(企业文化)的集中体现。如当年松下电器的品牌“National”就体现了所谓“松下精神”:爱国。

（五）品牌个性

品牌个性是与品牌相关的一系列人类性格,是品牌形象人格化后所具有的个性。例如,奔驰的品牌个性是“成功、严谨和权威”,百事可乐的品牌个性是“新潮、活泼”,海尔的品牌个性是“真诚”,沃尔玛则使人感受到它的“勤劳、朴实”的个性。品牌代言人常常是品牌形象个性的代表。如欧米茄手表的形象代言人是辛迪·克劳馥,这位世界名模的完美形象代表着欧米茄手表追求完美形象的个性。

品牌个性与品牌文化密切相关。品牌个性是指品牌个性化以后所具有的个性,是“人”的个性,而人的个性的形成是离不开人所处的社会环境的,特别是文化环境。因此,从文化环境来研究品牌个性,可以增加品牌个性研究的深度。

（六）使用者

品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。品牌将消费者区隔开来,这种区隔不但体现在消费者的年龄、收入等表象特征,而且更多地体现在消费者的心理特征和生活方式上。例如,欧莱雅的使用者是时尚、高雅的成熟女性,而奔驰的使用者是成熟、稳重的成功人士。

在阐述上述观点时,菲利普·科特勒认为品牌六层含义之间并不是一种并列的关系,它们之间的关系可以归结为三个层次,具体如图 1-1 所示。

从消费者的认知过程来看,往往是从品牌的利益、属性体验到品牌的功能定位,之后才意识到品牌在用户、文化、个性上的独特,最后才能领悟到品牌的核心价值。例如,消费者总是先体会到奔驰汽车的高性能之后才认同它的市场定位,对它产生文化和个性的联想,再通过长期大量的积累才能相信其做出的价值承诺——“世界上工艺最佳的汽车”。

从企业的品牌塑造过程来看,应该以其作出的价值承诺为核心,建立品牌文化,树立品牌个性,定位目标市场。从这几个方面出发设计品牌的属性和提供的利益,以品牌的核心价值统率品牌的塑造过程,这样才能保证品牌管理的成功。

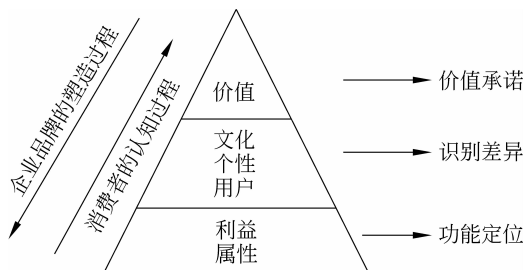


图 1-1 品牌内涵的金字塔模型

四、品牌的核心价值

品牌的核心价值是指品牌的内核，是品牌资产的主体部分，它让消费者明确、清晰地记住并识别品牌的利益点与个性，是驱动消费者喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。例如，舒肤佳沐浴露能“有效去除细菌”；六神花露水代表的价值是“本草精华、凉爽、夏天使用最好”；宝马是“驾驶的乐趣”；沃尔沃定位是“安全”。因为有了自己清晰的核心价值与个性，这些品牌可以凭借其差异化特征，在所选择的目标市场上占据较高的市场份额。消费者也因为对核心价值的认同而产生对品牌的美好联想，并进一步对品牌有了忠诚感。

然而，不少人可能会在理解品牌核心价值时偏重于品牌给消费者提供的物质层面的功能性利益，即产品卖点（独特的销售说辞）或极端地理解为品牌核心价值主要就是品牌给目标消费群传达物质层面的功能性利益。实际上，品牌核心价值完全也可能是情感性利益与自我表现性（社会性）利益，也许是一种审美体验、快乐感觉、表现财富、学识、修养、自我个性、生活品位与社会地位。

随着科技的进步，产品的同质化越来越严重，就要更多地依赖情感性利益与自我表现性利益的品牌核心利益来与竞争品牌形成差异；社会越进步，消费者的收入水平越高，张扬情感性利益与自我表现性利益的品牌核心价值就越对消费者有诉求力与感染力。道理很简单，当大家都很穷，制衣工业很不发达、衣服品质保证还不十分稳定的时候，能买一件布料好、透气舒服、做工精细的衣服就成了主要的购买动机，而制造技术成熟了、服装的品质都很有保障、生活富裕了以后，衣服的原始功能退而求其次，此时消费者需要的也许是能折射出或“富有、尊贵”，或“青春、活力”，或“另类、个性”，或“成熟、稳重、不张扬”等符合自身个性偏好的品牌。

正因为如此，一个具有极高的品牌资产的品牌往往具有让消费者十分心动的情感性利益与自我表现性利益。情感性利益是指消费者在购买使用某品牌的过程中获得的情感满足。“钻石恒久远，一颗永留传”能让我们洗去浮躁，以一颗宁静的心灵感动于纯真爱情的伟大。“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”让每位历经沧桑不禁感叹“此情可待已成追忆”的老人回首往事时，有铭心刻骨的共鸣；美加净护手霜“就像妈妈的手温柔依旧”让我们的内心世界能掀起阵阵涟漪；大白兔奶糖让人们沉浸在对童年天真无邪岁月的温馨回忆。品牌的情感性利益让消费者拥有一段美好的情感体验。在产品同质化、替代品日益丰富的时代，如果产品只有功能性利益没有“爱、友谊、关怀、牵挂、温暖、真情……”，那就会变得十分苍白无力。如果丽珠得乐仅仅是高科技的胃药，没有“其实男人更需要关怀”的情感性利益去感

动人们的内心世界,就会沦落为与一般胃药没什么区别。

品牌成为消费者表达个人价值观、财富、身份地位与审美品位的一种载体与媒介的时候,品牌就有了独特的自我表现性利益。“午夜妖姬”的首饰,名字十分鬼魅、香艳撩人,所折射出来的品牌内涵“游离于主流价值观”,有不可思议的味道。这种品牌内涵正好与另类人士表达自我,张扬“叛逆、酷、有新意”的个性,并以此界定自己的身份、确立自我形象的动机十分吻合。“午夜妖姬”所具有的自我表现性利益打造出一个颇为诱人的购买动机;可口可乐宣扬的“从来就是这么酷”;佳得乐“我有我可以”受到渴望长大与独立的少年的热烈追捧;全球通“积极、掌控、品位”意味着一个精英人士“积极挑战、有能力给家人和社会以关爱”的形象和价值观;百事可乐则张扬着“青春的活力与激情”;奔驰车则代表着“权势、成功、财富”;沃尔沃则代表着“含而不露的精英阶层”。这些品牌都是以给予消费者自我表现性利益而成为强势品牌。

然而,这并不是说功能性利益不重要和可有可无,只不过具体到许多产品与行业,情感性利益与自我表现性利益成为消费者认同品牌的主要驱动力,品牌的核心价值自然会聚焦到情感性利益与自我表现性利益。但这都是以卓越的功能性利益为强力支撑的,也有很多品牌的核心价值就是三种利益的和谐统一。没有功能性利益,情感性利益与自我表现性利益就没有根基,像随波逐流的浮萍。尽管阿迪达斯现在以强调个性与情感性利益为主,却仍旧大力宣传先进的产品和技术创新,因为阿迪达斯深知品牌需要物质的支持,阿迪达斯从一开始就形成了技术创新的传统,不断创造令人心动的产品,提供实在的功能性利益。

品牌的核心价值既可以是功能性利益,也可以是情感性利益和自我表现性利益,对于某一个具体品牌而言,它的核心价值究竟是以哪一种为主?这主要应按品牌核心价值对目标消费群起到最大的感染力并与竞争者形成鲜明的差异为原则。比如家用电器,消费者最关注的是“产品的技术、品质、使用便捷等”,所以功能性利益往往成为电器品牌的核心价值;食品、饮料则较多地传达情感性利益去打动消费者;保健品、药品即讲究技术与功效,保健品常用于送礼,药品常能体现家人之间的关怀,故品牌核心价值中功能性利益与情感性利益兼而有之;高档服饰、时尚产品、皮具、名表、名车则主要以自我表现性利益为品牌的核心价值。品牌的核心价值极有可能是三种利益中的一种,也可能是两种,乃至三种都有。

五、品牌的外延

品牌的外延包括构成品牌的一切内容,如品牌名称、标识、标志物、标准字、标准色、标准包装以及广告曲。

(一) 品牌名称

品牌名称是品牌基本的构成要素,是从文字、符号、语音、字形等方面对品牌信息内容的表征。品牌名称不仅能将产品本身的内容加以概括,还反映着企业的经营理念、价值观念、文化等。例如,五粮液所体现的纯粮酿造的品质,金六福所表达的良好祝愿等。

品牌名称在整个品牌中起着提纲挈领的作用是消费者记忆品牌和品牌传播的主要依据。为品牌选一个好名称是品牌成功的第一步,好名称能给消费者带来好的品牌印象。为品牌起一个好名称,会使品牌具有先天的优势,为品牌的传播带来便利,减少传播的信息损失,帮助消费者认知。

一般来说,品牌名称要朗朗上口,要尽量简单、易懂易记,以给消费者留下深刻的印象。如比较成功的品牌名称有“联想”“高露洁”“蒙牛”“王老吉”。还有一些城市用一些简单而又特殊的语言作为城市的解释,如杭州——浪漫之都、沈阳——制造业之城。

(二) 标识

标识是品牌用以激发视觉感知的一种识别体系,它能给人以更具体、更可感的形象记忆,帮助消费者更好地识别和记忆品牌。

标识可分为文字标识、图案标识和图文标识。文字标识是用独特的形式书写,标示公司名称和商标。如可口可乐的独特的具有飘逸感的字体,如图 1-2 所示。图案标识是指没有文字的标识。如梅赛德斯——奔驰的三叉星徽、奥林匹克的五色圆环,如图 1-3 所示。图文标识是由文字和图案组合的标识。例如,百度标识,“Baidu(百度)”展示了品牌名称,“熊掌”的图案源于“猎人追寻熊爪印迹”的刺激的感觉,构成了百度的搜索概念,从而既让人记住了品牌名称,又给人一定的联想。



图 1-2 文字标识



图 1-3 图案标识

(三) 标志物

标志物是品牌图案标识的一种特殊类型,它不但具象,而且往往取材于现实生活,标志物在广告和包装设计中,起着非常重要的作用。

标志物可以是某种生命的事物,例如,花花公子的兔子、可口可乐酷儿果汁饮料的酷儿精灵等;标志物也可以是活生生的人物,例如,肯德基上校、麦当劳大叔、万宝路牛仔等,如图 1-4 所示。

标志物形象生动,色彩丰富,充满想象力和趣味性,它能使品牌的视觉体系变得活泼生动,品牌形象变得饱满、鲜活,并且使品牌个性得以具体化。标志物可向消费者充分传递产品的特性和品牌的个性,拉近品牌与消费者之间的距离。

(四) 标准字

标准字是指品牌中的中外文字,它是品牌中可以读出的那一部分。它常是品牌的名称或企业的经营口号、广告语等,如可口可乐的“永远是可口可乐”、李宁的“一切皆有可能”、雀巢的“味道好极了”。为了使品牌能口头传播,几乎所有的品牌都有文字部分,因此设计品牌标准字是创立品牌的第一步。

(五) 标准色

标准色是指品牌中的特殊色彩,是品牌标志的重要组成部分,用以体现自我个性,以区



图 1-4 品牌标志物

别其他产品的色彩体系。它通过强烈的视觉效果所形成的色彩冲击,使消费者产生强烈的心理反应与联想,使品牌的主题乃至整体形象得到强化。例如,柯达的黄色、富士的绿色、可口可乐的红色、百事可乐的红蓝相间等。一般品牌的颜色要选择鲜明的色彩,把产品的理念通过色彩抽象地传递给顾客。

(六) 标准包装

标准包装是指某一具体产品的体现个性的独特的包装方式。产品的包装设计包括包装物的大小、形状、材料、色彩、文字说明等具体内容。进入市场的许多产品都应该进行具有个性的包装,但对于价格并不昂贵的产品来说,包装所发挥的作用非常小,而对于价格不菲的产品来说,包装无疑决定了产品的销售。一些世界著名品牌的产品,如“可口可乐”的瓶子,“格蕾丝”女用连裤袜的蛋形包装,喜之郎水晶之恋果冻的心形外壳,等等,其包装已成为强有力的营销手段。具有创意的包装能为消费者带来方便和惊喜,为生产者创造促销价值。包装已经成为产品的一种标志,成为消费者认购产品的依据。

(七) 广告曲

广告曲是用音乐的方式描述品牌形象。其鲜明的音乐形象、优美的旋律如同春雨般深入人心,或伴随着广告语长久地铭刻在听众的脑海中。例如,东芝洗衣机、上海三菱电梯、汇源果汁的广告曲等。

第二节 品牌的分类

为了加深对品牌的认知,需要对品牌进行分类。按照不同的标准,品牌可以划分为不同的种类。常见的品牌分类标准有根据品牌的影响力分类、根据品牌化的对象分类、根据品牌的市场地位分类、根据品牌的生命周期分类等。