

品牌概述

引导案例

蕴含中国文化的彩妆国货花西子

国产彩妆品牌花西子自2017年成立以来，主打“东方彩妆，花朵滋养”的理念，从中国传统文化汲取灵感进行产品设计，推出百鸟朝凤浮雕眼影盘、同心锁口红等具有中国元素的特色产品。花西子曾在七夕期间推出“刺绣限定”系列产品，将苏绣元素融入美妆单品之中。苏绣作为中国四大名绣之一，是国家级非物质文化遗产，蕴含着深厚的历史文化底蕴和独特的艺术魅力。花西子品牌深谙这一传统技艺的价值，与苏绣传承人合作，通过蕴含中华传统元素的产品向全世界消费者展示独特的东方美学，深受海内外消费者的喜爱。

资料来源：江南时报. 花西子的东方美学之路，从品牌理念到刺绣限定新品[EB/OL]. (2025-04-29) [2025-05-15]. https://www.jntimes.cn/xxzx/202504/t20250429_8481581.shtml.

生活中，从我们穿的衣服、鞋子，到喝的奶茶、吃的面包，再到使用的手机、电脑，以及观看的影视作品，衣食住行的方方面面都有对应的品牌。品牌在当代已经司空见惯，提及“品牌”，人们脑海中总能立刻联想到许多耳熟能详的名字。“品牌”的概念究竟从何而来，经历了怎样的变化，如何发展成今天的样子，本章将重点介绍“品牌”的前世今生。

1.1 品牌的起源与发展

1.1.1 西方“品牌”的起源

品牌的英文单词是 brand，来源于古挪威语 brandr，意为“燃烧”，这一词语对理解“品牌”概念的起源具有重要的作用。在古代，由于牧民饲养的家畜数量增多，难以肉眼辨别，牧民们开始用烙铁在家畜身上打上烙印，以此作为自己所有的标记，用以分辨

自家的财产，避免家畜被盗窃或产生混淆。这一方法在后来被工匠和商人所延续，他们开始在商业产品上留下印记，以表明产品的生产来源，发挥着区分制造者的作用。由此可见，最初的品牌是人们用以标记物品所有权的一种手段，并非商业行为。

随着工业革命的推进，手工生产开始向机器生产转变，生产力迅速发展，大量相似的商品被制造出来，供给数量远超有效需求，市场上出现了商品过剩的现象。同一品类的商品往往有众多不同的生产者，消费者难以通过相似的商品区分不同生产者的差异。一些生产者为了突出自家所生产产品的特色和质量，开始在商品上增加标记，将自己的商品和众多竞争对手区别开来，以在市场竞争中获得优势。此时商品上的标记不再是简单地区分生产者，还带有凸显生产者的水平超过竞争对手的意味。这些在商品上的标记便逐渐演变成品牌标识。随着品牌标识的广泛应用，与之配套的商标法律制度也在不断完善。世界上第一部现代商标法是1857年法国颁布的《与商业标记和产业标志有关的法律》，商标法的颁布保障了品牌的合法权益。

1.1.2 中国“品牌”的起源

“品牌”作为一个舶来词，在中国的传播历史只有数十年，但品牌概念在中国的历史却可以追溯到商周时期，当时就有手工艺人在自己生产的商品上雕刻信息，用以标记物品的差异化信息。许多西周时期出土的青铜器文物都雕刻着铭文以说明该青铜器的铸造原因、使用场景，例如毛公鼎是毛公为记录周王的册命与赏赐所制作；后母戊鼎为纪念商王的母亲而制作。青铜时代，在物品上标志所有者或制造者信息，被认为是中国历史早期商标萌芽的信号。虽然这些信息主要用以彰显奴隶制度下统治阶级的政治特权，但其作为物品差异化的标志，仍然是品牌在中国历史早期的一种表现。

唐宋时期是中国封建社会的鼎盛时期，商业发展也达到前所未有的高峰，“品牌”开始广泛地出现在大街小巷，如商铺招牌、挂旗、产品包装等。唐代法典《唐律疏议》中有“物勒工名，以考其诚，功有不当，必行其罪”的记载，说明唐律要求制造者把自己的姓名刻在出产物上，方便管理者查验其生产产品的质量，防止以次充好。在反映北宋都城东京城市风貌的传世名画《清明上河图》中可以窥见当时商业发展的繁荣景象，仔细观察其中描绘的商铺，不难找到“刘家上色沉檀栝香”“王家纸马店”“赵太丞家”等“品牌”的痕迹（见图1-1）。



图 1-1 《清明上河图》中的品牌“刘家上色沉檀栝香”

中国悠久的商业发展史沉淀出了一批优秀的老字号品牌，它们具有鲜明的中华民族传统文化特色和深厚的文化底蕴，世代传承至今仍活跃在市场竞争之中，例如创建于1669年的同仁堂，诞生于1895年的北京稻香村，成立于1628年的张小泉……为了扶持老字号品牌发展，2006年4月，商务部印发《商务部关于实施“振兴老字号工程”的通知》，组织制定了《“中华老字号”认定规范》，启动“振兴老字号工程”。“中华老字号”是指历史悠久，拥有世代传承的产品、技艺或服务，具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴，取得社会广泛认同，形成良好信誉的品牌。

1.1.3 品牌物质化阶段

在以上对“品牌”概念的历史回溯中，品牌早期的表现形式更多是以制造者的个人信息为主。当市场上的产品日益丰富，仅依靠制造者个人标识无法区分产品时，以产品特性为关注点的品牌开始出现，其中家喻户晓的品牌就是宝洁。

宝洁公司的品牌标志诞生于偶然。当时商品主要依靠水路运输，大量商品堆放在码头，为了保护产品免受风吹雨淋，制造商会在货物上盖上防水的帆布。为了方便识别自家的产品，宝洁公司在帆布上加了一个显眼的标志：圆圈和五角星。神奇的事情发生了，打上标志的商品迅速被抢购一空，码头上堆放货物的其他商家见状也纷纷效仿。此事让宝洁意识到独特标识对产品售卖的有效助推作用。为了延续销售优势，并不受竞争对手的影响，宝洁开始在产品上增加独一无二的标记，使得其他厂商无法轻易模仿，蓝色的经典星月标志自此诞生（见图1-2）。

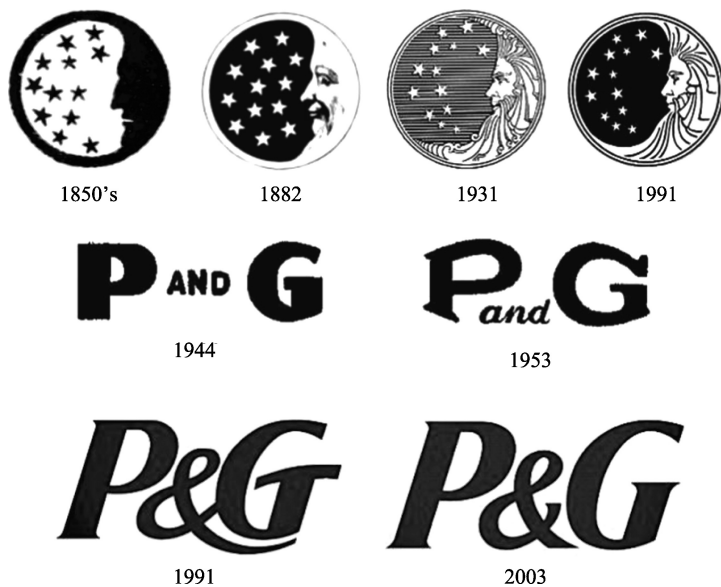


图 1-2 宝洁品牌标识的发展历程

宝洁并没有用“宝洁”作为旗下所有产品的品牌名称，而是创造性地给每个品类设

计了单独的品牌名称，以突出其产品特性。例如，宝洁将主营产品为香皂的品牌命名为“IVORY（象牙）”，表明宝洁香皂“纯白、温和、可浮于水面”的卖点。为了提升 IVORY 品牌的知名度，宝洁大量投放广告进行营销，成为第一波在电视剧中插播广告的品牌，“肥皂剧”的称呼就因此而来。

随着宝洁产品线的扩充，宝洁旗下同时拥有众多子品牌，同品类下也有不同品牌互相竞争，因此当时宝洁公司的尼尔·麦克尔罗伊提出“品牌经理制”，即一个品牌由一名经理来管理，品牌经理对品牌的销量负责，以品牌维度进行考核，关注品牌整体数据。品牌经理制度有效提升了宝洁旗下品牌的竞争力，帮助宝洁铸造多品牌竞争壁垒，成为日用快消品的龙头企业。品牌经理制被视为品牌管理在商业实践中的开端。过去品牌只被认为是一个企业的标志；此后，品牌则成为企业管理工作的一部分。

在 20 世纪中期的商业实践中，像宝洁这样的企业建立了众多知名品牌，促进了品牌管理相关理论的进步。第一篇研究品牌的论文是 Gardner 和 Levy（1955）在《哈佛商业评论》上发表的《产品与品牌》，他们认为品牌的发展是因为品牌能兼顾消费者的理性和情感需要。至此，学者开始了对品牌和产品关系的学术探讨。Rosser（1961）提出了 USP（Unique Selling Proposition）理论，即品牌需要向消费者宣传一个“独特的销售主张”，提出宣传内容需要强调产品功效和利益，具有独特性，是竞争对手无法模仿的；具有影响力，能够强有力地说服广大消费者。David Ogilvy 提出了“品牌形象理论”，他认为品牌形象是消费者在和产品互动过程中，结合产品的质量、价格、历史等而形成的。品牌需要在消费者心中建立一个稳定、独特的认知，持续投入加强消费者对品牌的认知，为维护长期、良好的品牌形象，可以牺牲短期的经济利益。作为“广告教皇”的 David Ogilvy 提出，每一支广告都是品牌为塑造其个性所作的长期投资。Ries 和 Trout（1981）提出了品牌定位理论（Positioning），即品牌需要在消费者心中占据某个位置，成功的品牌定位是当消费者想起某个品类时，该品牌成为首要选择出现在消费者考虑范围内。

从上述内容可以看出，在商业品牌发展的初期阶段，无论是在真实市场环境还是学术研究中，企业家和学者对“品牌”概念的理解主要是围绕品牌所生产的产品展开的，因此此时的品牌类型可以称为“物质品牌”，因为其与产品密不可分。物质品牌作为产品特性的表达载体，其形象、定位服务于产品推广需要，核心目的是推动产品售卖，以获得更高销量。

1.1.4 品牌资产化阶段

进入 20 世纪末期，随着品牌发展的深入，品牌不只是充当产品标识，开始在产品之外衍生出更多内涵和意义。学术领域对品牌的研究从有形、具体的物质层面深入到无形、抽象的意象层面。

1991 年，品牌营销大师 Aaker 创造性地提出了品牌资产的概念，将品牌视为脱离于产品的、独立的、无形的存在要素。在品牌资产理论中，品牌资产被划分为多个维度：

品牌认知度、品牌联想度、品牌忠诚度、品牌其他资产。这些维度构成了品牌资产的组成框架，为现代品牌研究奠定了基础。在 Aaker 之后，众多学者开始关注品牌资产研究，诞生了许多著名品牌理论，其中最为突出的便是 Keller（1993）提出的“基于消费者的品牌资产模型”（Customer-Based Brand Equity, CBBE）。

1.1.5 品牌人格化阶段

随着 Keller 的 CBBE 模型被广泛讨论和接受，品牌和消费者的关系成为衡量品牌资产必不可少的维度，因此越来越多的学者将品牌理论研究的出发点从企业视角转变至消费者视角，探讨消费者和品牌关系的学术研究开始蓬勃发展。

品牌和消费者的关系是双向的，不单单指消费者对品牌所产生的态度，也包括品牌对消费者的态度。这种双向的品牌关系被学术界广泛接受。“品牌关系质量”为消费者与品牌之间联系的密切度和发展情况，可以理解为关系的深度和持续时间两个维度，用以判断消费者和品牌的品牌关系如何。品牌关系可以拆解为由浅至深的五个阶段：认知—认同—关系—社群—倡导（Cross and Smith, 1995）。消费者在与品牌接触过程中逐渐建立对品牌的态度，并影响其消费决策。这个过程中不仅要关注消费者与品牌的互动关系，同时也要关注消费者与消费者之间的交流。

在品牌关系理论成为营销主流的当代，品牌不再被视为物质或者资产，而被赋予人的个性、形象、情感。影响消费者和品牌关系的因素可以归纳为 3 类：品牌营销方式、消费者特性、环境因素，其中品牌具有较强掌控力的因素是品牌营销方式。企业可以通过宣传推广来塑造品牌形象、利用代言人强化与消费者的连接等。品牌对消费者特性和环境因素的自主掌控力较弱，只能侧面影响或引导。

扩展阅读 1.1



知名运动品牌耐克的
品牌个性塑造

1.2 品牌的要素

建立一个品牌并非简单的起名，品牌背后蕴含着丰富的信息，只有将与企业强相关、高一致的信息归纳整合，才能真正组成一个品牌。品牌要素可以分为有形要素和无形要素两个方面。

1.2.1 有形要素

有形要素顾名思义是有形的事物，是品牌的外在表现，用消费者能容易感知到的感官体验来标记、区分品牌。常见的有形要素主要有：品牌名称、品牌标识、品牌标语、品牌吉祥物、品牌包装等。

1. 品牌名称

品牌名称是建立品牌的首要因素，是品牌各种特性的综合概括。产品质量、产品功

效、品牌价值、品牌文化等，都可以通过一个简单的品牌名称来表达和传递。品牌名称是消费者记忆品牌的重要线索，是品牌与消费者沟通的高效途径。当提及某个具体品类时，消费者脑海中首先浮现的便是各个品牌的名称，进而联想到与品牌关联的产品功效。例如提及洗发水时，消费者很有可能第一时间想到海飞丝、沙宣等品牌名称，随后意识到海飞丝主要具有去屑功能，沙宣则适合染烫护理。优秀的品牌名称需要具备简单易记、趣味性、创造性、富有内涵等特点。实际应用中，为一个优秀品牌命名并不容易，当要求品牌名称具有深意时，将其翻译成其他语言的难度较高。关于品牌命名将在后续章节进一步介绍。

2. 品牌标识

品牌标识是指通过精心设计的、具有强烈可识别性的视觉标识，例如品牌标志、颜色、包装等，可以激发消费者视觉感知，帮助消费者产生具体形象记忆，有利于消费者识别品牌。快餐品牌麦当劳在消费者心中就有极强的视觉识别，麦当劳的 M 标志设计简洁易懂，方便消费者记忆，其红黄经典配色深入人心；同时，麦当劳门店覆盖世界各地，M 标志在全球通用，无论消费者身在哪里都能看到熟悉的 M 标志；此外，麦当劳在 M 标志的营销上下足了功夫，不断强化消费者对 M 标志的认知。而随着 M 标志的深入人心，麦当劳甚至尝试截取 M 标志的部分进行营销，利用 M 的弯曲形状作为指路牌，麦当劳将此次营销命名为“Follow the Arches”，使用品牌标志性的 Logo 和颜色，通过有趣的方式突出麦当劳 Logo 的强识别性（见图 1-3）。



图 1-3 麦当劳利用品牌标识进行广告营销

3. 品牌标语

品牌标语是表达品牌相关信息的描述性或说服性语句，在广告、包装等场景里经常出现，通过反复重复的方式，加强消费者对品牌的印象。由于品牌标语可以承载较多内

容，可以起到体现品牌定位、传达品牌内涵、丰富品牌信息等作用，因此品牌标语是构成品牌的重要要素之一。一条优秀的品牌标语需要具备三大特点：首先，品牌标语要与品牌理念相契合，作为品牌的构成要素，品牌标语的首要任务是服务于品牌信息传递；其次，品牌标语要富有创意，便于消费者记忆，一般以简短、鼓舞人心的话语为佳，使消费者能将品牌标语与品牌形象紧密结合；最后，品牌标语需要长期、稳定地使用，不可随意更换，其更换往往伴随品牌的更新换代。

以下是一些经典的品牌标语，从中消费者易于领悟品牌希望传达的内容。

Keep: 自律给我自由

戴比尔斯: 钻石恒久远，一颗永流传

欧莱雅: 你值得拥有

Apple: Think Different

佳能: 感动常在

李宁: 一切皆有可能

4. 品牌吉祥物

品牌吉祥物是品牌标识的另一种表现形式，一般使用在广告和包装中，将品牌拟人化，通过卡通或人物形象代表品牌特色，传达品牌的利益点，以此拉近消费者和品牌的距离。成功的品牌吉祥物能够成为有力的品牌资产，为品牌带来额外的曝光，甚至直接影响经济收入。腾讯公司的吉祥物是旗下产品 QQ 的标志动物企鹅，围绕企鹅这一意象，腾讯创新发展企业文创产品，卡通可爱的企鹅形象成为腾讯品牌的有力宣传工具。2020 年中秋节之际，腾讯设计了拉长版的企鹅公仔，以“长鹅（嫦娥）”的谐音梗火爆全网，长鹅公仔一度“一鹅难求”，通过此次吉祥物营销，腾讯不仅赚足了眼球，还借此体现品牌创新、有趣的形象（见图 1-4）。



图 1-4 腾讯借品牌吉祥物营销，推出中秋限定款“长鹅”

5. 品牌包装

包装用于包裹产品，要求具备方便产品储存、运输、使用的功能。除此之外，和其他品牌有形要素一样，需要具备识别性，能够让消费者从货架众多产品中迅速识别品牌。由于包装表面积较大，能够帮助品牌传递更多信息，因此包装也成为品牌营销的重点阵地。包装的大小、形状、颜色都会影响消费者对产品的感知。著名珠宝品牌 Tiffany 的包装设计是通过颜色塑造品牌形象的成功案例。“Tiffany 蓝”是专属于 Tiffany 公司的颜色，从 1845 年起 Tiffany 就开始使用这一颜色作为品牌包装的主色调。“Tiffany 蓝”给人以素雅、清新的感觉，契合 Tiffany 品牌的调性。同时，由于肉眼对颜色的识别速度快于文字，在长期品牌宣传作用下，消费者已经形成固有印象，每当看到这个蓝色，就能联想到 Tiffany 品牌。

1.2.2 无形要素

品牌无形要素是品牌内涵的体现，是偏向于体验、情感的隐性要素，这些要素无法被消费者的感官直接感知，而存在于消费者与品牌接触的整个过程中。无形要素可以被归类为品牌承诺、品牌利益、品牌个性等。

1. 品牌承诺

品牌承诺是品牌对消费者的保证，反映品牌的经营理念。在品牌建立初期，品牌需要不断向消费者传递品牌承诺，消费者才能建立起对于品牌的形象感知，例如“好空调格力造”就是格力品牌通过广告语对消费者提供的质量承诺。当品牌承诺被消费者广泛接受后，或消费者亲身体验品牌产品、认可品牌承诺后，则无须重复宣传，消费者自然会对品牌产生信任感。需要注意的是，品牌承诺要突出品牌最重要的特性。例如苹果公司以创新、科技感著称，因此其给予消费者的品牌承诺就是产品优越的性能和技术的先进性，如果苹果公司某一天开始以产品性价比作为品牌承诺，一定会使固有消费群体感到非常别扭。准确的品牌承诺能够打动目标消费者，增强消费者对品牌的购买信心；相反，不恰当的承诺或过分承诺，都会损害消费者对品牌的信任。

2. 品牌利益

品牌利益是指品牌能够为消费者带来的满足，是消费者选择该品牌而非其他品牌的原因。品牌利益可以分为功能利益和精神利益两类。功能利益主要是指品牌所生产的产品符合消费者特定的功效需求。如果一个品牌在某个领域拥有独一无二的功能利益，那么它自然能够成为该品类的领先者。例如在消费无人机领域，掌握核心技术、自主产业链的品牌大疆，占据了 80% 以上的市场份额，暂时没有竞争对手可与之较下。但在大部分发展历史较为悠久的成熟行业，单一品牌很难再拥有独家的功能利益，此时精神利益就成为消费者选择品牌的关键因素。精神利益是品牌为消费者带来的心理满足、个性表达和积极情绪。当消费者想购买一辆汽车时，有许多品牌能满足汽车作为代步工具的功能利益，但不同品牌表达的精神利益不同，奔驰代表着尊贵，大众代表着低调，路

虎代表着越野，特斯拉代表着科技感，消费者更多地根据品牌的精神利益进行相应选择。

3. 品牌个性

品牌个性就是消费者眼中品牌拥有的人格体现，当品牌个性被消费者所认可和接受，消费者将品牌当成一个鲜活的形象而非死板的物品，这有助于品牌与消费者建立亲密关系。当品牌个性与消费者所向往的个性一致时，消费者容易对品牌建立偏好。因此，品牌个性塑造是建立品牌过程中必不可少的一环。

扩展阅读 1.2



品牌个性的五大维度

1.3 品牌的特征

通过前文对于品牌要素的介绍可以看出，虽然品牌名称往往是一个简单易懂的短语，品牌标识常常是一个容易识别的记号，但品牌却是个复杂的概念，拥有以下特征：

1.3.1 非物质性

品牌的外在要素仅仅是品牌的物质载体，而非品牌本身。品牌本身是非物质的，是一个没有物质实体的概念，需要通过文字、图像、包装、视频、声音等载体，将无形的品牌化为可感知的品牌。

1.3.2 独占性

品牌的缘起是为了便于识别不同生产商，因此品牌自诞生起就具有独占性的特点，每个品牌代表特定的企业。品牌是消费者成功将心仪企业从众多竞争对手中挑选出来的重要依据，所以在设计品牌时，需要考虑品牌的独占性，尽量避免使用通用词汇作为品牌名称。品牌作为企业重要的知识产权，一般以商标的形式进行注册，并受到法律保护。国家在不断完善商标法，加强对商标的合法管理，维护商标的专用性和商标所有人的权益。

联想是全球领先的智能设备生产商，它的英文名 Lenovo 也被消费者所熟知，但在很多年前，联想的英文名并不是 Lenovo。21 世纪初，中国加入世贸组织之际，联想也开始了全球化布局。当时联想的英文标识 LEGEND 在海外已有多家公司注册，而且 LEGEND 作为一个常用的英文单词，联想难以证明其对 LEGEND 的独占性，因此联想不得不选择放弃使用了 19 年的英文标识 LEGEND，改为 Lenovo。LE 延续 LEGEND 的前两个字母，代表继承过去的传奇；NOVO 在拉丁词根中具有创新之意。从此联想开始使用 Lenovo 进军国际市场。新标识 Lenovo 最终成功替代了旧标识，并获得了不俗的成绩，但更换标识也使联想付出了昂贵的金钱成本，据报道称此次更换标识带来的损失约为 400 亿元人民币。

1.3.3 聚合性

品牌不单单是一个标识或名称，而是众多信息的集合体。表象上，它有名称、标识、标语等外在要素；内涵上，它表达品牌想要传递的价值主张。当消费者回想起一个品牌，脑海中浮现的不仅仅是品牌名称，还能联想到许多与该品牌相关的信息。例如，当消费者看到“农夫山泉”几个字时，可能会想到农夫山泉的标志、主营产品矿泉水、经典的红白包装、“农夫山泉有点甜”“大自然的搬运工”……简单的品牌名称能引发消费者许多联想，联想包含的丰富信息就是品牌聚合性的体现（见图 1-5）。

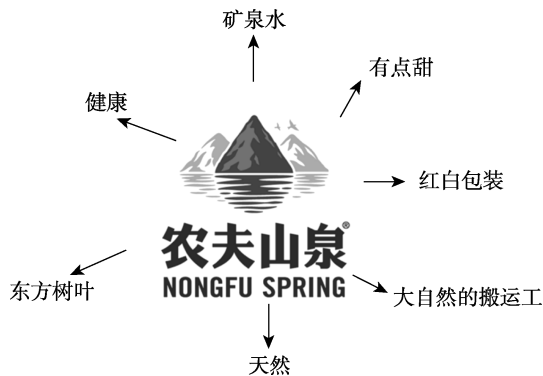


图 1-5 农夫山泉可能产生的品牌联想

1.3.4 资产性

虽然品牌是非物质性的，但品牌所蕴含的承诺、利益、个性等信息具有特殊的价值，是一种无形资产，能为企业注入强大的生命力，带来额外的经济效益。可口可乐就是一个典型的品牌拥有强有力资产的企业。2022 年，可口可乐的品牌价值预估达 575 亿美元，而其当年的经营利润为 123.41 亿美元。可见，一个品牌的价值有时远远超过其经营收益。最初，使得可口可乐风靡全美的是它神秘的“7X”配方，但随着可口可乐品牌深入人心的营销，其逐渐成为美国精神的代表，成为美国国民品牌。因此，可口可乐前任总裁伍德鲁夫曾自信地说道：即使可口可乐公司一夜之间化为灰烬，仅凭“可口可乐”这块牌子也能很快东山再起。

1.4 品牌的作用

前文已对品牌的要素、特征进行了详细的介绍，尽管建设品牌是一件复杂且困难的事情，但企业仍要投入众多的人力、物力在品牌建设上，这表明品牌具有重要的价值和作用。本节将聚焦品牌对企业、消费者和社会产生的影响。

1.4.1 对企业的作用

1. 区分作用

品牌可以帮助生产者区别于其他竞争对手，这是品牌最初始、最基本的功能。品牌的区分作用可以分为浅层区分和深层区分。浅层区分是指品牌在名称、标识、包装等外在要素上的差异，可以用来区分不同品牌。深层区分是指品牌所蕴含的品牌文化、品牌格调、品牌信誉等内在因素上的不同。这些区分不是消费者感官上能直接感受到的差异，而是品牌在长期经营中打造的，和竞争对手不同的消费者知识，能够形成品牌的竞争优势。

对于护肤品品牌，大部分消费者可以通过品牌名称、标识的差异快速对各个品牌进行浅层区分，而对护肤品行业有所了解的消费者，则能进一步辨别出各品牌的深层差异（见表 1-1）。

表 1-1 护肤品品牌的浅层区分与深层区分

	品牌名	雅诗兰黛	理肤泉	HBN	百雀羚
浅层区分	品牌标识				
深层区分	品牌特色	抗氧化、抗衰老	温和，适合敏感肌肤	突出产品功效成分	主打草本护肤

需要注意的是，区分作用是一把“双刃剑”。当品牌在消费者心中建立了良好的品牌形象时，品牌的区分作用有助于品牌在竞争中脱颖而出；反之，如果品牌在消费者心中留下了负面印象，区分作用也使得消费者更容易将品牌排除在外。因此，品牌的区分作用对品牌所有者提出了要求，需要积极建设品牌，维护良好、优秀的品牌形象。

2. 溢价作用

溢价作用是指品牌将相同的产品以比竞争对手更高的价格卖出，即品牌给产品带来的附加价值。品牌溢价的产生是基于消费者和生产商之间的信息不对称。当消费者考虑购买某类产品时，由于自身对产品质量、使用体验等信息的掌握不够全面，为了降低购买到劣质产品的概率，消费者更倾向于选择大品牌，即品牌知名度高、信誉好的品牌，因此大品牌能够借此获得品牌溢价。为了维持品牌的溢价作用，生产商需要保持产品的高品质，维护品牌的良好信誉，以此形成正向循环，不断提升品牌溢价能力。由此可见，溢价作用是在品牌提供高质量产品的基础上产生的，且消费者对产品质量的敏感程度影响了其对品牌溢价的接受程度，对产品质量要求更高的消费者往往更愿意支付品牌溢价。

当一个品牌的价值、文化、形象等内在要素受到消费者的喜爱和认可时，消费者愿意为其支付更高的价格，此时该品牌所生产的产品与竞争对手的品质差异往往不如其价格差异大。例如，当消费者想购买一个包袋，他面临很多选择，图 1-6 所示的外形相似

的三款产品价格却迥异，国产品牌金利来旗舰店定价为 639 元，轻奢品牌 COACH 定价为 6250 元，奢侈品牌 Louis Vuitton 官网定价为 24100 元。三者的材料、质量之间的差异远不及其价格差异，这就是品牌溢价作用的体现。Louis Vuitton 的包袋除了满足消费者的使用功能，还能成为尊贵身份的象征，因此它具有更强的品牌溢价能力。



图 1-6 相似款式包袋对比（左：金利来；中：COACH；右：Louis Vuitton）

品牌溢价的高低还受到产品稀缺性的影响，二者呈正相关关系，一件商品的数量越少，溢价能力越强，这也解释了为什么品牌喜欢发布限量版的商品，当商品被冠以限量的概念，品牌就能以此收取更高的品牌溢价。可以看出，品牌溢价的高低受到多方因素的影响，包括消费者对产品的了解程度、品牌知名度、品牌内在要素、商品稀缺性等，但在各种影响因素中，品牌是与溢价作用强相关的，当生产厂商没有一个强有力品牌的支撑时，溢价作用是无法产生的。

3. 便于新产品推广

品牌的另一个作用是便于同品牌下新产品的推广，帮助品牌构建产品矩阵。当某个品牌和消费者形成情感联结，得到消费者的认可后，消费者对该品牌推出的产品拥有天然的信任，更容易将对该品牌下传统产品的态度转嫁到新产品上，因此新产品能够具有先天的品牌优势，快速占领市场。但优秀品牌下的新产品延伸并非都能成功，如果品牌推出的新产品与品牌当前的形象不相符，会导致消费者对品牌的固有印象难以成功迁移到新产品上，此时新产品不仅不容易获得成功，还会让消费者品牌以及新产品产生负面态度。

苹果公司是在同一品牌下进行产品延伸的成功案例。苹果公司成立初期主营业务为个人电脑，专注于个人电脑的研发和售卖，依靠革命性的操作系统和独特的外观设计，iMac 引领着个人电脑的潮流发展；2001 年，苹果公司推出音乐播放器 iPod，开通 iTunes 网络音乐平台，iPod 科技感十足的外观设计，和 iTunes 的无缝衔接，使得 iPod 成为随身听时代的标志性产品；2007 年，苹果公司创造性地推出智能手机——iPhone，继续领导着智能手机行业的变革；2010 年，苹果公司推出 iPad，开创平板电脑时代；2014 年，苹果开始进军智能穿戴领域，推出 Apple Watch；2016 年，苹果公司首发无线耳机产品 AirPods，引领无线耳机行业潮流。苹果公司的每一次跨界都延续着“Think Different”的品牌理念，充分体现了品牌创新性、革命性、科技感的调性，使得消费者能够快速将过往在“苹果”品牌下的良好体验迁移至新产品上，信任并购买“苹果”的新产品，从而帮助苹果公司成功走上多元化发展道路。当消费者拥有多款“苹果”产品后，便能体验到产品之间互

通的生态便利性，从而使消费者更加依赖“苹果”品牌，成为忠实消费者（见图 1-7）。



图 1-7 苹果丰富的产品线

1.4.2 对消费者的作用

1. 降低搜寻成本

市场竞争中品牌数量繁多，令人眼花缭乱，消费者的每次消费，付出的不仅仅是金钱，还有购买前进行选择时花费的时间和精力。当消费者产生购买计划时，会根据过往的购买经验和外界信息，首先在心中划定备选的品牌范围，再从备选范围中根据不同品牌的特点进行最终选择，以此减少筛选的时间成本。一些品牌已经在消费者心中形成良好的形象，当购买相应品类的产品时，消费者不需要再花费太多的成本和精力进行筛选，能够快速做出购买决策，降低消费者的搜寻成本。

2. 降低购买风险

消费者在做出购买决策时，都希望所购买的商品物有所值，能带来良好的使用体验。但在真正使用前，消费者并不了解所购买产品的质量。此时品牌的作用就凸显出来，品牌成为消费者获取产品信息的重要依据，已在市场上建立信誉的品牌可以为消费者提供无形的保障，消费者倾向于相信这些品牌的产品更加值得信赖，会依据自己对品牌的认知做出选择。如果曾经购买过某品牌且体验不错，消费者可能会选择重复购买以降低购买风险；如果过去没有购买过同类产品，则会选择口碑好、知名度高的品牌。

3. 展示自我

消费者购买某品牌的产品时，除了考虑产品本身对自身需要的满足，还会考虑品牌的象征意义，希望通过品牌来展示自身的个性。许多品牌除了产品本身的使用价值之外，还具有特殊的象征价值，能与消费者建立独特的情感联结。消费者购买这些品牌时，能够产生认同感和归属感，通过品牌来彰显自己的个性、地位、态度。品牌也可以成为消费者与他人交流的一种途径，表达消费者是什么样的人或想成为什么样的人，使消费者获得心理上的满足。

1.4.3 对社会的作用

1. 彰显综合国力

品牌建设除了对企业、消费者有积极作用，从社会层面看，对社会经济发展也颇有益处。在经济全球化的今天，本土自主品牌是国家经济实力的象征，优秀的国产品牌有

利于提高国家在国际市场竞争中的话语权。

在过去，中国利用人口数量的优势，成为世界制造大国，许多国际品牌都在中国代工生产，全世界都能买到“Made in China”的商品，但很少有中国品牌走出去。近年来，越来越多的中国品牌成为所在行业的领军者，走出国门，走向国际，华为、比亚迪等国产品牌产品用户遍布全球，TikTok 短视频火爆各国……中国品牌开始在国际市场崭露锋芒，每年各大机构评选的最具价值品牌排行榜中也开始出现中国品牌的身影，这些优秀的中国品牌是中国经济崛起的产物。由此可见，具有强大品牌价值的国际性品牌能够代表品牌所属国的经济实力，国际性品牌数量越多、价值越高，代表着品牌所属国经济实力越强。因此，中国近年来越来越重视品牌建设，提出品牌强国战略，致力于将中国产品转变为中国品牌。

2. 提升民族形象

当品牌走向世界市场，品牌就不仅仅代表着自身的形象，还与国家形象密不可分。一方面，国家形象影响着外国消费者对品牌的第一印象，例如过去外国对中国产品存在劣质、仿冒的刻板偏见，自然对中国品牌信任度不高，但近些年随着中国国际地位的提升和中国品牌的创新发展，这种偏见也在逐渐消除；另一方面，品牌形象也会反作用于国家形象，当一个对中国不甚了解的消费者在使用某中国品牌产品后体验感不佳，很有可能会对所有中国品牌产生负面态度，甚至可能上升到对于整个国家的负面印象。因此从国家角度，需要不断完善市场秩序，避免低劣的品牌影响其他中国企业的发展；从企业角度，需要遵守市场规则，保证产品质量，以维护国际市场上中国品牌的形象。国家和企业携手共进，以此形成正向循环，实现中国制造向中国创造、中国速度向中国质量转变。

3. 传播文化价值

每个品牌都蕴含着独特的文化和价值内涵，品牌发展有利于社会文化建设。在国内市场，品牌数量的增加给消费者提供了更丰富的选择。随着中国经济水平的发展，中国消费者的消费能力不断提升，消费者不再满足于基本的生存需求，开始追求更高层次的物质文化需求，在此背景下涌现出许多新兴领域的知名品牌。例如，主营潮流玩具的品牌泡泡玛特、关注街舞的综艺节目《这！就是街舞》、推广汉服文化的品牌汉尚华莲……这些原本小众的消费者需求开始被关注并得到满足，产生专注于该领域的品牌，优秀品牌的出现又反作用于文化的发展。在国际市场，品牌成为所属国家文化的代表。中国品牌在国际上的传播，有利于弘扬中华文化，提升中国形象。

1.5 品牌的分类

品牌的形式丰富多样，可以基于不同使用场景，依据不同的标准，将品牌划分为不同的种类。常用的分类方法以下几种。

1.5.1 品牌地域

根据辐射范围的大小，品牌可分为国际品牌、国内品牌、地区品牌三种。

顾名思义，国际品牌是指服务范围覆盖多个国家，在国际市场上有知名度的品牌，辐射范围广，不同国家的消费者都能享受到国际品牌的产品，例如肯德基、宝马等在世界多个国家都有销售渠道的国际知名品牌。

国内品牌是服务范围覆盖一个国家，在国内市场上有知名度的品牌，其消费群体也主要由国内消费者构成，例如喜茶、茅台等在全国各地都有销售渠道的国内知名品牌。

地区品牌是指仅覆盖某个地区的、在本地具有知名度的品牌，辐射范围小。这种品牌多以地域特殊产品为主，例如崂山可乐在青岛地区家喻户晓，但在国内其他地方知名度较低。

虽然辐射范围越大代表着品牌在世界范围内的知名度越高，但这并不代表国际品牌就一定优于地区品牌。品牌要根据自身特色选择经营范围，如果品牌的主营业务和地域特色关联强，那么专注于本地市场的地域品牌则可能更适合品牌的长期发展。

1.5.2 品牌主体

广义上的品牌不仅仅是指企业品牌，根据品牌的主体不同，可以将品牌划分为企业品牌、个人品牌、组织品牌、地理品牌、节点品牌等。

企业品牌就是狭义的品牌，是依托企业生产经营形成的。代表某个企业信息的品牌。

个人品牌是以人为主体的，基于个人形象和内涵所产生的。被公认为具有特殊性的个人也被称为品牌，例如著名的歌手周杰伦，其名称、形象、作品被大众所熟知，他就是一个人品牌。并非只有公众人物才能称为品牌，每个人都有可能成为个人品牌，一个人在日常交往中建立的个人声誉，就是个人品牌。

组织品牌以组织为主体。组织和企业不同，不一定是以商业为目的，也不一定生产商品或提供服务以获得交换价值，但组织和企业一样拥有明确的目标和规章制度，以确保正常运转，例如中国红十字会、世界贸易组织、世界动物保护协会等。虽然许多公益组织并不以营利为目标，但仍然重视品牌建设，因为需要建立值得信赖的组织品牌，才能吸引更多爱心人士参与组织的活动或进行捐赠。

地理品牌是指以某个地点形成的品牌，大到一个国家、一座城市，小到一个景点，都是一个独立的品牌。随着旅游业的发展，针对地理品牌的营销成为热门。

节点品牌是依托于时间概念，指代特定时间的品牌。节点品牌一般具有周期性，在固定周期内会发生一次。例如“双十一”“618”等购物节已经成为家喻户晓的品牌，消费者形成了固定的认知模式，认为在每年的“双十一”“618”都会有大力度的优惠折扣。

由此可见，一切具有鲜明特征、能被消费者识别的信息集合体，都可以称为品牌。

扩展阅读 1.3



热门地理品牌山东淄博

1.5.3 品牌层次

随着企业规模的扩大，产品线不断延伸，一个企业可以同时拥有不同层次的品牌，它们互相依存，根据品牌层次可以将品牌划分为集团品牌、产品品牌。

以快速消费品龙头企业联合利华集团为例，集团品牌名称为联合利华，旗下拥有众多产品品牌，个人护理品牌力士、多芬、清扬等；家用护理品牌金纺、奥妙等；食品品牌立顿、和路雪等。在集团品牌下设产品品牌的方式可以帮助集团拓展业务领域，占领市场份额，但其管理难度远高于仅有单一品牌的企业。

1.5.4 产品性质

根据品牌提供的产品性质，可以将品牌划分为有形商品品牌、服务品牌、在线品牌、内容品牌。

有形商品品牌是日常生活中最常见的品牌类型，各类实体消费品品牌都属于有形商品品牌，也是消费者接触最多的品牌类型，如食品、服装、电子产品、汽车等。

服务品牌是指提供的商品是服务、体验类的品牌，如酒店、快递、美容美发、足疗按摩等。服务品牌面临的挑战和有形商品品牌不同，服务是无形的，难以量化，消费者感受到的服务体验受到提供服务者的影响，因此服务行业更需要打造品牌，通过品牌知名度获取消费者信任。

在线品牌是指其产品、服务完全线上化的互联网品牌。随着互联网的发展，在线品牌已经成为最具价值的品牌类型，例如亚马逊、阿里巴巴等。

内容品牌是指为消费者提供内容消费的品牌，主要集中在文化、娱乐、体育行业，一部电影、一场比赛、一张专辑都能够成为一个品牌。

根据不同的划分方法，同一品牌可能被划分为不同类型。例如阿里巴巴，按品牌地域划分是国际性品牌；按品牌主体划分是企业品牌；按品牌层次划分是集团品牌；按产品性质划分是在线品牌。

本章小结

本章主要对品牌进行概述，重点回顾了品牌概念的发展历程，介绍东西方不同文化体系中品牌的起源和发展，并阐述了品牌的基础概念，包括品牌的要素、特征、作用、分类及品牌资产。

品牌的概念在东方和西方都有悠久的历史，从古至今，品牌发展可以分为三个阶段：品牌物质化阶段、品牌资产化阶段和品牌人格化阶段。品牌具有非物质性、独占性、聚合性、资产性等特征，其组成要素可以分为有形要素和无形要素。

打造品牌是复杂且困难的，优秀的品牌对企业、消费者、社会都有积极作用。对企

业而言，品牌可以帮助生产者区别于其他竞争对手，为产品带来附加价值，便于引入新产品；对消费者而言，品牌能够帮助消费者降低搜寻成本和购买风险，同时品牌选择也是消费者展示自我的方式；对社会而言，国产品牌能够体现一个国家的经济实力，在国际市场展现民族形象，传播文化价值。

品牌案例

中国奢侈品牌 Qeelin 珠宝

2004年 Qeelin 初创于法国巴黎，随后陈瑞麟带着品牌回到了中国香港。作为香港本地的著名珠宝设计师，陈瑞麟对于时尚设计有着丰富的经验，同时又对中华文化有着深切的向往。多年前他在祖国大地开启的寻根之旅，其厚重的历史和瑰丽的传统艺术给陈瑞麟留下了深刻印象，也激励着他去创造一个弘扬中华优秀传统文化的珠宝品牌。

品牌取名自 Qilin，即麒麟，是吉祥的中国神话动物和爱的象征。Qeelin 代表丰富的想象力和精湛的珠宝工艺，为高级珠宝世界注入玩味和惊喜元素。最具代表性的 Hulu 系列，将葫芦蕴含的福气意涵转化为时尚象征，以线条演绎平衡和谐之美。

自品牌创立以来，Qeelin 的产品设计均注入丰富的文化传承意涵，以独特美学观点赋予传统符号新生面貌，每件作品均是适合日常佩戴的当代臻品。文艺赋新 Qeelin 是对中华文化的珍视，借鉴当代视角，赋予传统文化全新活力。

Qeelin 珠宝将东方传统文化与现代美学趣味融合，现代珠宝的奢华风格，碰撞中国传统五千年的文化，在 Qeelin 的演绎中变得迷人而多彩，成为深受追捧的优质珠宝饰品。

资料来源：中国国际消费品博览会。高级珠宝品牌 Qeelin 携手中国国际消费品博览会 引领生物多样性风尚[EB/OL]. (2022-07-19)[2025-05-15]. <https://mp.weixin.qq.com/s/EjXRL-FC-Zb2vtbvUe0R5w>.

讨论题：

1. 从品牌资产的角度指出 Qeelin 品牌的特征。
2. Qeelin 品牌对于社会有怎样的作用？

即测即练

自
学
自
测



扫
描
此
码