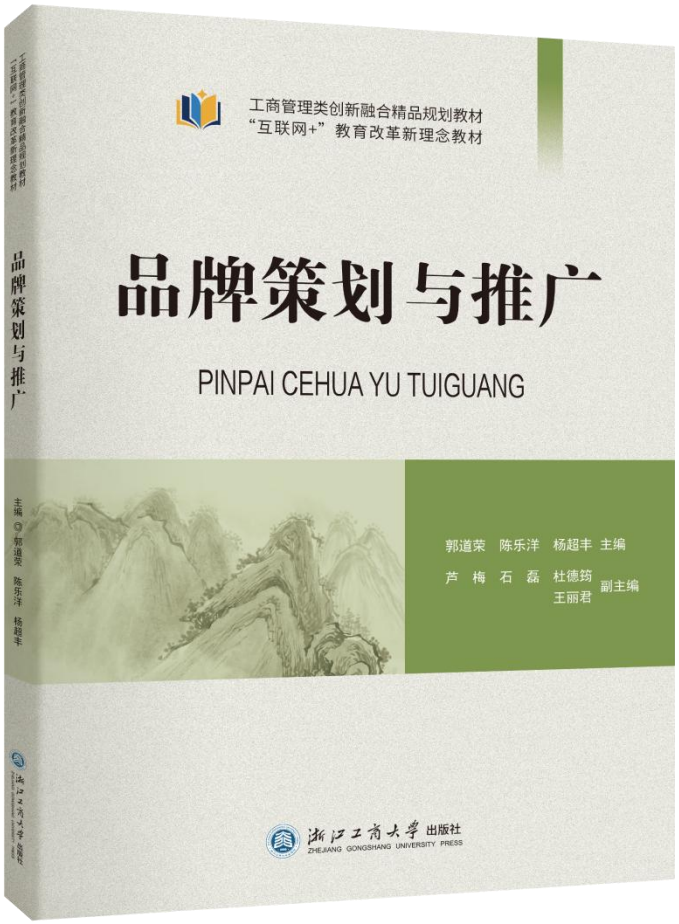
品牌策划与推广



类目：工商管理类
书名：品牌策划与推广
主编：郭道荣 陈乐洋 杨超丰
出版社： 浙江工商大学社
开本：大 16 开
书号：978-7-5178-5522-4
使用层次：通用
出版时间：2025 年 5 月
定价：46.8 元
印刷方式：双色
是否有资源：是

责任编辑：谭姗姗
责任校对：韩新严
封面设计：旗语书装

品牌策划与推广

PINPAI CEHUA YU TUIGUANG

品牌策划与推广

工商管理类创新融合精品规划教材
“互联网+”教育改革新理念教材

品牌策划与推广

PINPAI CEHUA YU TUIGUANG



郭道荣　陈乐洋　杨超丰　主编
芦　梅　石　磊　杜德筠　王丽君　副主编

ISBN 978-7-5178-5522-4
定价：46.80元
浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

工商管理类创新融合精品规划教材
“互联网 +”教育改革新理念教材

品牌策划与推广

PINPAI CEHUA YU TUIGUANG

郭道荣　陈乐洋　杨超丰　主编
芦　梅　石　磊　杜德筠　副主编
王丽君

浙江工商大學出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS
· 杭州 ·

图书在版编目(CIP)数据

品牌策划与推广 / 郭道荣，陈乐洋，杨超丰主编
. —杭州：浙江工商大学出版社，2025.5
ISBN 978-7-5178-5522-4

Ⅰ. ①品… Ⅱ. ①郭… ②陈… ③杨… Ⅲ. ①品牌-企业管理 Ⅳ. ①F273.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 108810 号

品牌策划与推广

PINPAI CEHUA YU TUIGUANG

郭道荣 陈乐洋 杨超丰 主编
芦 梅 石 磊 杜德筠 副主编
王丽君

责任编辑 谭娟娟
责任校对 韩新严
封面设计 旗语书装
责任印刷 屈 皓
出版发行 浙江工商大学出版社
(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)
(E-mail:zjgsupress@163.com)
(网址:http://www.zjgsupress.com)
电话:0571-88904980,88831806(传真)
排 版 艾 米
印 刷 唐山唐文印刷有限公司
开 本 880mm×1230mm 1/16
印 张 10
字 数 241 千
版 印 次 2025 年 5 月第 1 版 2025 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5178-5522-4
定 价 46.80 元

版权所有 侵权必究
如发现印装质量问题，影响阅读，请和营销发行中心联系调换
联系电话 0571-88904970



前 言

PREFACE

品牌是一个企业乃至一个国家综合实力和核心竞争力的重要体现。当前，中国制造正在向中国创造转变，中国速度正在向中国质量转变，中国产品正在向中国品牌转变，中国经济逐渐从规模推动向创新驱动转型，其间，品牌战略的地位和作用正在悄然发生转变，从辅助、支持向引领、支撑升级。

品牌是企业的灵魂，是企业存在和延续的价值支柱。全球知名企业利用品牌影响力在全球组织研发、采购和生产，实施并购重组，主导国际标准制定，赢得了更大的发展空间。随着新一轮科技和产业变革，拥有差异化的品牌竞争优势成为企业赢得市场的关键。企业只有通过打造品牌，才能实现由价值链低端向价值链高端的跃迁，从而获得竞争优势。

近年来，相关国家战略、政策的部署和实施给中国品牌崛起带来了新机遇，众多“老字号”重新进入市场。同时，更多优秀的新兴品牌也出现在世界舞台上，被广大消费者接受和认可。现在，数字经济时代的发展带来了商业生态及品牌价值的整体变迁，既对当下我国企业品牌建设发出了挑战，又给企业的品牌发展带来了机会。如何顺应新媒体网络传播趋势，把握品牌领域未来的发展方向，这些是我们当前需要解决的关键问题。

本书在编写过程中借鉴、引用了很多国内外学者的研究成果，在此衷心感谢，同时感谢为本书提供帮助的师友。

由于时间仓促，加之水平有限，书中难免存在疏漏和不足之处，敬请广大读者批评指正，以便今后修改、完善。

编　者

2025 年 1 月



目 录

CONTENTS

第一章 品牌与品牌资产 …… 1

第一节 品牌的基本含义 …… 3

第二节 品牌资产 …… 12

实训任务一 …… 23

第二章 品牌识别策划 …… 25

第一节 品牌识别系统的构成及作用 …… 28

第二节 品牌核心价值的提炼 …… 36

第三节 打造品牌个性 …… 41

实训任务二 …… 50

第三章 品牌定位策划 …… 53

第一节 品牌定位原理 …… 55

第二节 品牌定位决策 …… 61

第三节 品牌定位评估 …… 68

实训任务三 …… 74

第四章 品牌推广策划 …… 77

第一节 品牌推广 …… 79

第二节 品牌信息传播 …… 101

第三节 建立品牌认知 …… 106

第四节 建立品牌联想 …… 110

第五节 建立品牌忠诚度 …… 114

实训任务四 …… 123

第五章 品牌战略管理 …… 125
第一节 品牌战略管理的范畴 …… 128
第二节 品牌竞争区域规划 …… 129
第三节 品牌群的战略规划 …… 130
第四节 品牌延伸策略 …… 136
第五节 应对品牌衰退 …… 146
实训任务五 …… 152
参考文献 …… 154



第一章
品牌与品牌资产

第一节　品牌的基本含义

第二节　品牌资产

引导案例

中国品牌日

2016 年 6 月，《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕44 号），提出要宣传展示自主品牌，设立“中国品牌日”，凝聚品牌发展社会共识，营造品牌发展良好氛围，搭建品牌发展交流平台，提高自主品牌的影响力和认知度，并把 5 月 10 日设立为“中国品牌日”。

“中国品牌日”标识为以篆书“品”字为核心的圆鼎形印章图案，如图 1-1 所示。



图 1-1 “中国品牌日”标识

“品”字一方面体现“中国品牌日”的“品牌”核心理念，表示开启品牌发展新时代；另一方面蕴含“品级、品质、品位”之意，象征品牌引领经济向高质量发展。

“鼎”是中华文明的见证，是立国重器、庆典礼器、地位象征。以“鼎”作为“中国品牌日”标识符号要素，象征品牌发展是兴国之策、富国之道、强国之法，彰显中国品牌声誉大名鼎鼎，中国品牌承诺一言九鼎，中国品牌发展迈向鼎盛之时。

“印章”是我国传统文化的代表之一，是易货的凭证、信誉的标记。以印章作为“中国品牌日”标识符号要素，体现了中国品牌重信守诺，象征着中国品牌发展的国家意志。

发展品牌经济，就是以新发展理念为指导，全面改善影响品牌发展的质量、创新、诚信、文化、人才、营销和环境等要素，推动产业结构调整，促进经济转型升级。

“中国品牌日”的设立，标志着发挥品牌引领作用对推动我国品牌建设具有非常重要的意义。

资料来源：征集发布网。

思考题

1. 请广泛查阅“中国品牌日”相关资料，并回答你从中认识了多少优秀的中国品牌。
2. 这些优秀的中国品牌给你带来什么启发？

第一节　品牌的基本含义

一、品牌的内涵

品牌是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其用于识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

——菲利普·科特勒

品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。

——大卫·奥格威

品牌是能够使某个企业的产品或服务与其同类区别开来的，并能在物质和非物质方面给消费者带来意义的一切标识。

——里克·莱兹伯斯

品牌是一种可辨识的名称和符号（比如标识语、商标或者包装样式），用于辨别某一销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争者的产品和服务区别开来。

——大卫·艾克

从以上定义出发，我们发现：作为当代重要的营销概念，品牌不仅仅是用以区别竞争产品和服务的一种名称、标记、符号或图案，更重要的是，它还是一种利益、价值甚至思想观念、生活方式的代表，是一种文化现象，它的基础是品牌拥有者与品牌使用者之间的双向互动关系。一方面，品牌改变着消费者的生活；另一方面，消费者影响甚至重塑着品牌。这种双向互动关系使品牌成为市场竞争中最重要的组成部分，成为现代商业文化的代表。

关于品牌内涵的理解，不仅要从符号学出发，还应从关系学、商品学、行为学、文化学等多个角度来进行解析。

（一）品牌是品牌拥有者与品牌使用者双向信息交流的起点和终点

从关系学的角度来看，品牌代表了品牌拥有者或者经营者与品牌使用者之间的一种持久、强韧的合作关系。品牌拥有者致力于打造符合消费者个性化需求的品牌产品；品牌使用者则承诺为此付出较高的溢价和品牌忠诚度。

品牌的拥有者是制造商或经销商，但品牌的使用者是消费者。他们在品牌塑造的过程中都起着举足轻重的作用。品牌拥有者根据品牌使用者的需求信息定位品牌，提供差别化的产品或服务，并通过品牌标示这种差别化的产品信息或服务信息；品牌使用者则通过购买行为传递对品牌产品的认同信息，促使品牌拥有者不断调整品牌经营的战略、战术，从而间接地改造品牌。品牌在拥有者与使用者的交互作用下存在、优化、完善，是二者双向信息交流的起点和终点。品牌信息交流情况如图 1-2 所示。

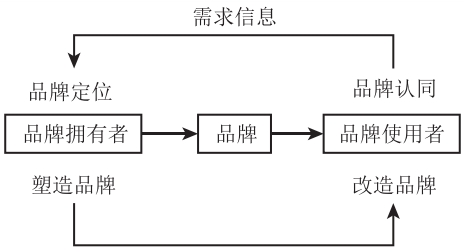


图 1-2　品牌信息交流情况

品牌是品牌拥有者传递差别化产品信息或服务信息的载体

1. 品牌是品牌拥有者传递差别化产品信息或服务信息的载体

品牌与市场并不是同步产生的，它是市场经济发展到一定阶段的产物，是品牌拥有者为抵抗商品同质化趋势，向消费者传递差异化的产品信息或服务信息的载体。

按照供需平衡状态，可以将市场竞争纵向分为两个阶段：供小于求阶段，即“卖方市场阶段”；供大于求阶段，即“买方市场阶段”。

在卖方市场阶段，科学技术的落后导致劳动生产力水平低下，较高的进入条件使市场上每种产品的制造商数量有限，某些特殊行业甚至只有一个制造商。各种产品的数量和种类都远远不能满足消费者的需求，市场上呈现出消费者持币待购的景象，市场特征是货币追逐产品。此时的市场杠杆由制造商牢牢把握，他们决定生产什么及生产多少。市场上没有品牌，只有产品。各种同类产品之间没有差别，也无须有差别，一种肥皂可以代替另一种肥皂，每一种肥皂都能找到买主，而且供不应求。制造商无须考虑消费者的个性化需求及产品之间的差异，只需考虑技术和生产规模，因为，在卖方市场条件下，技术和产量就意味着利润。

随着科学技术的飞速发展，市场供需平衡的杠杆逐渐向买方倾斜。技术扩散的加快降低了制造商进入市场的门槛，同时也提高了产品的产量，加快了产品更新的速度。市场呈现出空前的繁荣景象，消费者的每一种需求都有众多的生产商来满足，产品数量和产品种类极大丰富。一方面，技术扩散导致同类产品在技术、性能、质量、外观方面严重趋同，出现了商品同质化倾向；另一方面，消费者的挑选余地增大，对商品的个性化需求开始显现，并左右着他们的购买行为。为了推销自己的产品，制造商一方面改进产品，使其具有自己的特点，从而能够最大限度地满足消费者的个性化需求，甚至引导消费潮流；另一方面使用品牌的手段来保护产品的独占性，即赋予产品不同于其他产品的名字、图案，以达到向消费者传递差异化的产品信息或服务信息，进而实现消费行为的目的。

当市场上的同类产品众多时，制造商会为自己的产品贴上品牌名称、标记以鲜明地区别于其他同类产品，展示独特的产品属性，最大限度地吸引消费者的注意，达到被选购的目的。因此，品牌传达的是企业对于消费者的劝服、诱导信息，是企业向消费者传递差异化产品信息或服务信息的载体。它是在同类产品众多、消费者的挑选余地增大、市场竞争激烈的市场环境下产生的，是现代成熟的市场经济的产物。

2. 品牌标示着特定的使用者，传递出目标消费者对品牌的认同

我们生活在一个丰富多彩的社会，产品的极大丰富大大拓展了消费者的挑选余地，促使消费者的

需求日益多样化、个性化。他们对于那些能够充分满足自己个性化需求的商品趋之若鹜，而对于其他商品则视而不见、听而不闻。消费者的这种需求导向，如同一种自然力，不断引导着市场竞争的方向，也不断重新塑造着品牌。品牌拥有者必须根据消费者的需求不断调整品牌经营的战略战术，使自己的品牌能够历久弥新，跟上时代发展的脚步。只有那些能够充分满足消费者的个性化需求、得到消费者持久认同的品牌，才能在市场上拥有稳定的顾客，在竞争中占据有利地位；否则，就会被市场淘汰。

（二）品牌标示着差别化的利益

从商品学的角度来看，品牌代表着一种差别化的利益。一种产品，从制造商的仓库到消费者的手中，它完成的是从产品向商品的转变，当它在市场上拥有了稳定的消费者群时，它完成的是从普通商品向品牌商品的转变，两次转变都是质的转变，后者更为艰难。而要完成第二次转变，品牌必须拥有为消费者提供差别化利益的能力，即这种利益是其他品牌产品所不能提供的，它才能获得消费者的忠诚。

在现代市场竞争环境下，企业仅仅为自己的产品起一个名称、设计一个标志是不够的，这只是品牌的表象。真正使品牌产品与竞争对手的产品区别开来的是品牌提供给消费者的差别化利益。这种差别化利益可以是物质的，例如：同是香皂，就“除菌”这一物质利益来说，“舒肤佳”最被人们认可；同是彩电，就“技术先进”这一物质利益来说，“索尼”最被人们认可。同时，这种差别化利益也可以是精神的，如奔驰车是财富和地位的象征，坐上奔驰车会给人一种成就感。消费者根据自己的年龄、性别、兴趣、爱好、品位来选择与之相匹配的品牌，形成相对稳定的消费习惯，他们选择品牌的依据就是品牌所提供的某种差异化利益。因此，品牌的最终目的是通过提供某种利益优势谋求与消费者建立长久的、强韧的关系，博得他们长期的偏好与忠诚。

（三）品牌标示使用者的个性、形象

从行为学的角度来看，品牌标示使用者的个性、形象。

人具有个性形象，人的个性、形象一方面通过人的言行反映出来，另一方面通过他或她使用的产品反映出来。在这种情况下，品牌就要具有标示使用者的个性、形象的功能，它要求品牌要具有个性，同时要与目标消费者的个性相匹配，要能充分展示使用者的个性特征。

例如，同样是高档轿车，奔驰显示出高贵的个性，彰显拥有者的财富、地位；宝马则显示出潇洒、奔放的个性，表现拥有者崇尚运动的个性特征。同是洗发水，海飞丝是中性的，适合男女；潘婷则较为女性化，从名称到包装，均纤细柔润，明显针对女性细腻甚至有些传统的心理特征而设计，广告中的人物背景均是拥有一袭乌黑柔顺长发的中国传统美女，从不使用个性张扬的时尚明星……品牌个性是通过广告、包装、品牌名称、品牌标志、价格定位、分销渠道等各种传播手段坚持不懈地塑造出来的，它要求品牌通过所有传播渠道表现统一的个性信息，才能在日积月累的宣传中，让目标消费者清晰感受品牌的个性，并逐渐接受，以至于同自己的个性风格相融合，成为展现消费者个性特征的工具，从而成为目标消费者生活的一部分。

（四）品牌展现特定的文化

从文化学的角度来看，品牌代表着特定的文化。品牌是物质文化和精神文化的高度结合体。品牌所蕴含的技术、材料、产品设计、功能、特性等是其物质文化，表现为生产技术。品牌诞生之初一般以吸

收先进技术为特征，又在发展中创造新技术，推动自身向前发展，从而形成良性循环。任何一个品牌都需要不断创造符合消费文化、消费心理并适应市场需求的产品，不断得到新生，达到所谓永续经营。

品牌的经营方式、理念、识别系统、形象等构成品牌的精神文化，表现为品牌的经营技术。精神文化是品牌的灵魂，它规定了品牌的存在形式、态度、价值观、情感、义务、责任、行为等。没有精神文化的产品，不能称为品牌，也没有市场前途。不同的品牌以不同的精神内涵，实现品牌的差异化、个性化，在同质化竞争日趋激烈的市场中，建立符合自身、市场与社会需求的精神文化系统，这是品牌提升竞争力的保障。而品牌的精神文化又是同品牌所有者的民族文化、地域文化紧密结合的，同时又与时代文化密不可分，所以品牌又表现出不同的精神文化特征。

物质文化与精神文化的结合，构成完整的品牌文化，并在市场实践中得到完善，同时作用于市场，它是品牌核心竞争能力的重要组成部分，成为不断创造新的市场，推动行业、市场、经济、社会向前发展的动力之一。

综上所述，每一个成功的品牌，在长期的品牌经营中都会形成含义明确的核心价值，它帮助消费者在选购商品时快速地进行分类、筛选、做出决定，具有导购的作用。同时，从市场营销的效果来看，品牌产品比一般产品具有更强的品质保证力，具有良好的信誉，能够更好地满足消费者的需求，增强消费者的购买信心，缩短消费者购买商品的决策过程。品牌产品除能像一般产品一样向消费者提供某种使用价值外，还能为消费者提供更多的附加价值，如显示身份、地位、品位、个性，这是因为品牌在长期的市场推广中形成了自己独特的个性和风格，它能强化使用者的个性特征和风格，成为某种生活观念、生活形态的代表，展现时代精神和社会文化。

二、品牌的界定

(一)品牌与产品

与品牌最为相关的概念是产品。品牌与产品有着诸多联系，但二者仍属两个概念。品牌是复合多维的，是消费者对产品的感受总和。产品是消费者可以触摸、感觉或看见的(有形物品可视，无形的服务只能感觉或感受到)，产品是创建品牌的基础。产品名称主要体现的是辨别功能，将一产品与另一产品区别开来，但是产品的个性难以通过其名称表现出来。而品牌则是产品个性化的表现，它是产品特性的浓缩，消费者通过产品的品牌，能清楚地知晓此种产品的与众不同之处。同时，品牌也倾注着消费者的情感，它是消费者认同感与产品个性的完美结合，从品牌上可以看出生产经营者的信誉、知名度、服务水平的优劣，因此说品牌不同于产品。

1. 产品是品牌的载体

产品不一定必须有品牌，市场上出售的粮油产品、牙签、纸杯等产品，多数没有品牌，但是一个品牌最终都要以产品来体现。不存在不依托任何产品的品牌，可口可乐的品牌可谓世界上的极品，但可口可乐公司想改变配方时，却遭到了广泛的批评、抵制，可见消费者对品牌之下的产品是同样看重的。

品牌能使人联想到某种属性，如奔驰车，可以使人联想到制作精良、安全、耐用、行驶速度快等。这首先是因为产品本身具有这些属性，其次是这些产品的信息被长时间一贯传播的结果。因此，任何一

个产品，想要成为品牌，首先要保证在产品质量、服务、性能等方面能够充分满足消费者的使用需求，那些希望通过广告一夜之间造就一个品牌的想法是非常天真的。

2. 品牌是产品的升华

从企业角度看，一个生产者要想获得资本价值的增值，就要制造产品或提供服务。在传统经济中，通过制造产品获得价值是生产者根深蒂固的观念，他们生产各类产品，然后定价，大量销售实现利润，然而问题的关键是，从制造产品到顾客消费这些产品中间存在着一些不以制造商意志为转移的因素，从而形成了生产与消费的矛盾。以定价为例，制造商总是倾向于标高定价，而消费者总是想买到物美价廉的产品；再如质量，生产者控制着质量管理体系，但质量的最终评判权在消费者手中，消费者不认可的质量永远不是合格的质量。这些生产与消费的矛盾会使产品在市场上处境艰难，而对产品更严重的打击是技术进步和激烈的市场竞争。

科技的进步加快了技术扩散，同时也在拆除着技术壁垒，它使任何一个企业都不可能长期独家拥有某项技术，也就不可能出现某种产品只有一家企业提供的现象。现在情况刚好相反，消费者需要的某一种产品往往会有几十家甚至更多的厂家提供，产品很容易被竞争者模仿，但品牌可以做到独一无二，品牌所拥有的精神价值和关系价值是无法复制、模仿的。如可乐的配方已不再是秘密，很多企业可以生产可乐，但永远也成不了可口可乐，即使你的产品和可口可乐一点不差。拥有 100 多年历史的全聚德烤鸭以前的烤制过程是严格保密的，现在人们可以在玻璃窗前尽情参观烤鸭的烤制过程。全聚德不再担心技术外泄，因为它现在销售的不仅是烤鸭，更是“全聚德”的品牌，烤鸭可以遍地都是，但“全聚德”只有一个，这一信念已深入人心。所以，对于企业而言，拥有产品、拥有技术都不如拥有品牌安全可靠。

3. 认牌购物

从消费者的角度来看，同样的产品，贴不贴标签对于他们而言意义是完全不同的。认牌购物，就是消费者凭借品牌来选择产品。从某种意义上来说，品牌推动了产品的生存与发展，品牌的有无会对产品的销售产生很大的影响。

一般来说，同种同质的产品给消费者带来的利益是相同的，理应标定相同的价格。可是，由于品牌能够产生超出产品价值的附加价值，从而使有品牌产品的价格可以高于无品牌产品的价格。如我国传统的出口商品丝绸长期没有品牌，在美国丝绸市场上的标价仅为 25 美元，而在美国的一个意大利产品，因为有品牌，虽然质地、款式、印花等方面与中国丝绸无明显差别，但其标价 900 美元。又如一件西服，如果不贴标签，你直观的感觉也许只是颜色、款式、质地，但是如果贴上“皮尔·卡丹”的标签，穿着者就会有一种庄重高雅的感觉。

品牌代表着一种无形的价值，它是产品的升华，在市场竞争中能够通过溢价帮助企业获取高于行业平均水平的利润。当产品之间的差异趋同时，品牌将提供给消费者充足的购买理由与消费保证，产品与产品之间的竞争最终会演变成品牌与品牌之间的竞争，但从产品到品牌的转变不是一个简单的、必然的过程。由产品到品牌的过程，是消费者由产品使用经验形成品牌经验的过程，是产品信息长时间一致性传播的过程，是品牌始终彰显个性、形象的过程，是品牌与消费者不断互动沟通的过程。

案　例

丰田被评为全球最有价值的汽车品牌

2025 年 1 月，伦敦知名研究与咨询公司 Brand Finance 发布了《2025 年全球品牌价值 500 强榜单报告》，这份报告对全球最具影响力的企业品牌进行了权威排名。

作为全球最大的汽车制造商之一，丰田在 2025 年以 647 亿美元（约合人民币 4712.7 亿元）的品牌价值位列全球第 18 位，较 2024 年上升了 3 个名次，品牌价值同比增长 23%，成为全球最具价值的汽车品牌。面对汽车新能源化的产业变革潮流，丰田在业界中依旧保持着稳固的地位。

凭借可靠性方面的优势，丰田的产品长期保持着较高的保值率，并累积了良好的口碑，这为品牌价值的提升起到关键的作用。在全球范围内，丰田的市场及产品布局十分广泛，无论是发达国家还是发展中国家都有它的一席之地。混合动力燃油经济性方面的优势，是丰田产品的主要竞争力之一。而正是因为其在业内突出的地位，让其成为国内不少车企竞争的对象，同时也是学习的榜样。

资料来源：汽车网评，https://baijiahao.baidu.com/s?id=1822110738744423585&wfr=spider&for=pc，有删改。

（二）品牌与商标

品牌与商标是极易混淆的一对概念，两者既有联系，又有区别。有时，两个概念可等同替代，而有时又不能混淆使用。

商标，顾名思义，就是商品的标记。这种标记不是显示商品名称型号、性能、产地，而是一种归属标记，是生产或销售它的那个企业的标记。当人们熟知商标后，就能以商标分辨产品或服务由哪个企业生产或销售。商标是由固定的文字、图案或符号组成的。用户或顾客可以通过这些特定标记对品牌加以识别。如果商标在国家工商行政管理部门注册并批准使用后，就成为“注册商标”。商标的注册企业便拥有所注册商标的专用权、著作权，其商标受到法律保护。注册商标具有排他性，不同企业的商标不能相同，一般来说，同行业经营范围内的商标必须是独家拥有。

通过上面对商标的介绍，我们不难形成一种理性的了解。下面主要介绍品牌、商标的区别与联系。

1. 品牌出于商标又胜于商标

长期以来，商标一直是为生产者提供法律保护的一种工具，它是商品的识别标志。与此相比，品牌的概念更广泛，它所衍生出来的作用和意义超出了法律保护的单一功能，它还向消费者提供有关产品个性及企业形象等诸多方面的信息。商标不是品牌的全部，而仅仅是品牌的一种标志或记号。也就是说，商标是品牌的一部分，这一观点基本上成为社会的共识。

品牌与商标都是用以识别不同生产者的不同种类、不同品质产品的商业名称及其标志。商标不仅是一种标志或标记，它也包括名称或称谓部分，在品牌注册形成商标的过程中，这两部分常常是一起注册，共同受到法律的保护。在企业的营销实践中，品牌与商标的基本作用在于区别商品来源，便于消费者识别商品，以利竞争。可见，品牌与商标都是传播的基本元素。

2. 品牌与商标的范畴不同

从实践上看，品牌的市场作用表现在其有益于企业增加营销效益，有利于顾客选购商品，有助于政府调控市场等多方面。品牌应该是一个营销学方面的概念，它是消费者对商品和服务以至公司的总体概念，这种概念是消费者通过长期使用该商品和服务而获得的。与品牌相对应，商标则是一个法律意义上的概念，即商标强调对生产者合法权益的保护。

3. 品牌与商标的作用不同

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

品牌的一个最显著特点是它的附加价值，这种附加价值丰富了品牌的内涵。消费者使用某种品牌的产品，除可获得功能享受以外，还可以获得精神上的享受，这种精神上的享受通常称为附加价值。它是通过消费者使用品牌的感受，以及广告包装而建立起来的。这也是品牌与商标的明显区别之处。品牌的作用表现为促进销售，引导顾客选购商品，建立品牌忠诚度，使企业拥有稳定的销售业绩。

商标的作用是法律作用，所有人具有专有权，除商标的所有人外，其他任何企业未经商标所有人允许或授权不能使用该商标或任何与其非常相似以致引起公众误认的商标；品牌的作用是靠市场自发调节的，品牌的市场地位是由品牌与消费者之间的关系的牢固程度决定的，当仿冒者从技术、外观、营销手法上模仿品牌产品时，并不能从根本上动摇品牌的市场地位，但当仿冒者冒用品牌商标进行销售时，问题就转化为商标侵权行为了。

三、品牌的层次

品牌是一个复合体，从不同的角度进行划分，可以分为不同的层次。

(一)从品牌产品满足消费者不同层次需求的角度划分

从品牌满足消费者不同层次需求的角度来看，可以分为 3 个层次：基本层、附加层和扩展层，如图 1-3 所示。品牌的 3 个层次由低到高，反映了品牌满足消费者不同层次需求的功能，同时揭示了品牌竞争力的来源。

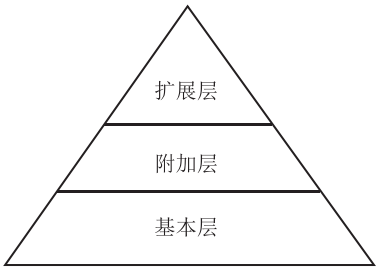


图 1-3　品牌的 3 个层次

1. 基本层

基本层是品牌产品能够满足消费者或使用者基本需求的一个层面，它反映的是品牌产品的使用价

值。例如，服装要能蔽体、保暖，洗衣机要能清洁衣物，这是品牌最基本的一个层次。因此，基本层的工作必须做好，这是塑造品牌的第一步。在这个层次上，品牌实际等同于产品，这一个层次也是最容易被竞争者效仿、超越的。但针对具体的产品而言，质量和技术的提高也不是无止境的，它们总有一个相对的极限，当一个品牌产品在质量和技术上接近这个极限的时候，企业付出的代价和所取得的利润往往不能成正比，技术上微小的进步既不足以说服消费者，也不足以抵抗竞争者。

2. 附加层

一个品牌除了要具有满足消费者实际需要的基本功能外，还应具备满足特定目标顾客的特定需要的功能，如青少年服装的设计制作既要考虑到满足蔽体、保暖的需要，也要考虑美观、穿着方便、便于活动、耐穿、购买方便、价格合理等因素。再如：洗衣机，容量大的，适合人口多的家庭使用；容量小的，适合“单身贵族”使用；按键式洗衣机价格低廉，适合低收入家庭；智能式洗衣机适合高收入家庭；具有臭氧杀菌功能的洗衣机，使衣物更卫生；等等。这些都是在基本功能之上的附加功能，它们更有针对性地服务目标顾客的个性化需求，国内企业的品牌竞争大多集中在这一层次，并且还要在这一层次走很长一段路。

3. 扩展层

扩展层即品牌能够充分满足消费者的心理或感情的需要的功能层次。马斯洛将人们的需求从低到高分为 5 个层次，如图 1-4 所示。

品牌的基本层和附加层都是围绕如何满足或更好地满足人的生存需求、安全需求而展开的，它是人较低层次的需求。当其被满足后，人就会产生更高层次的归属需求、尊重需求和自我实现需求等，如希望将自己归入某一理想的群体，受到尊重，发挥自我潜能，实现自我价值，等等。人的这种需求上的提升，必然会反映在其对商品的要求上，这就需要品牌除了具备基本层、附加层之外，还要能够满足人们追求爱、社会尊重和展示个性的需求，即品牌要具有感性的、人文的附加价值，这是品牌真正区别于竞争者的价值，也是竞争者所无法模仿、超越的价值，如李维斯牛仔除了是服装外，更给人一种年轻、时尚的感觉；奔驰，除了是一辆车外，还充分展示拥有者的财富、地位；香奈儿时装，能够充分显示主人的品位和社会地位；等等。

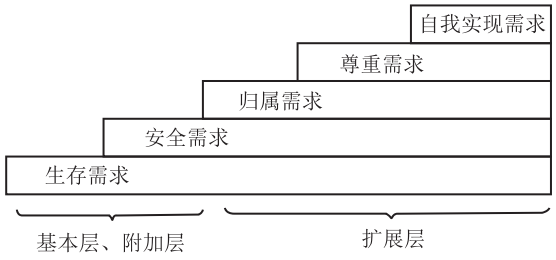


图 1-4　马斯洛关于“人的需求层次”论

(二)从品牌自身的构成要素来划分

品牌由外向内由 4 个层次构成，即标识层、信息层、概念层和文化层。

1. 标识层

标识层是品牌最原始、也是最基本的层面。它一般通过商标、品牌名、品牌标识等元素展现，主要

起到直观地区分产品的作用。例如：产品商标是“海飞丝”，你就不会把它看成“潘婷”；你看到环环相扣的四个圆圈，就会想到“奥迪”。

2. 信息层

信息层是品牌中直接传达品牌信息的层面，它可以通过品牌标识直接体现，也可以通过产品包装、说明书、品牌行为来表达。

3. 概念层

在竞争激烈的情况下，消费者很难区别品牌的差异性，品牌拥有者就人为地制造一种概念，为消费者区别品牌服务。因为这是把一种观念强加给消费者，所以品牌拥有者必须对这种观念反复强调。此时，企业需要大量的广告投入。

4. 文化层

品牌的文化层是品牌的最高层次，它是概念的历史化或历史的概念化。它代表一种被社会普遍承认的集体氛围，对企业的管理水平、员工素质要求很高，也要有很大的资金投入。

四、品牌的特征

(一)品牌是企业的无形资产

品牌本身没有物质实体，不占有空间，它与厂房、设备等有形资产不同，不能仅凭人们的感官直接感受到它的存在与大小，但它却客观存在。于是品牌拥有者可以凭借品牌资产的优势不断获取利益，可以利用品牌的市场开拓力、形象扩张力、资本内蓄力不断发展，因此我们可以看到品牌的价值。这种价值并不能像物质资产那样用实物的形式表现，但总体上它能使企业的无形资产体现出增长的趋势，有时在世界范围内的品牌价值也迂回变化。例如，苹果手机的品牌价值在账面上超过了摩洛哥、厄瓜多尔和阿曼三国的国内生产总值之和。

品牌作为无形资产较之资本是更先进的生产要素，在经济生活和经济发展中能起到更大的作用，且不会因为使用而损耗，相反会因为扩大使用和影响而使无形资产增值。企业品牌这样的无形资产不一定只有依附于有形资产才能发挥作用，而是可以游离于企业资产之外发挥作用。

(二)品牌具有独特性

品牌是用以识别生产者或销售者的产品或服务的。品牌具有排他性，品牌拥有者经过法律程序的认定，享有品牌的专有权，有权要求其他企业或个人不得仿冒、伪造。为了维护品牌的独特性和排他性，我们要通过企业自身保密和反不正当竞争法来维护(如专有技术、经营秘密)；有时则通过适当公开其内容作为代价，取得广泛而普遍的法律保护(如专利权)；有时也借助法律进行品牌保护并在生产经营服务中取得社会的公认(如商标、品牌认知等)。

(三)经济收益具有风险性

品牌的不确定性，指品牌潜在价值可能很大，也可能很小，即有时可使产品取得很高的附加值，有时由于社会环境变化、市场变化、自身在技术和经营服务更新方面竞争不力，未能让产品质量更好，也

会使企业原有的品牌迅速贬值。对于品牌的风险，企业的产品质量和服务不过关、品牌资本盲目扩张或运作不佳等，都会给企业品牌的维护带来难度。

第二节 品牌资产

一、品牌资产的定义

品牌资产是20世纪80年代在营销研究和实践领域新出现的一个重要概念。20世纪90年代以后，大卫·艾克、让·科普菲尔、凯文·凯勒等人逐步提出并完善了基于消费者的品牌资产概念。

品牌资产也称品牌权益，与品牌、品牌名称和品牌标志相关联，是指能够增加或减少企业所销售产品或服务的价值的一系列资产与负债。尽管人们对品牌资产具有不同的看法，但是大多数研究者都认为品牌资产应该是品牌所具有的独特的市场影响力。也就是说，品牌资产解释了具有品牌的产品或服务和不具有品牌的产品或服务两者之间营销结果差异化的原因。它主要包括5个方面，即品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想、感知质量和其他品牌专有资产（如商标、专利、渠道关系等），通过多种方式向消费者和企业提供价值。

图1-5为品牌资产概念的总结。从图1-5中可以看出，品牌忠诚度等是品牌资产的基本维度，也是核心要素。

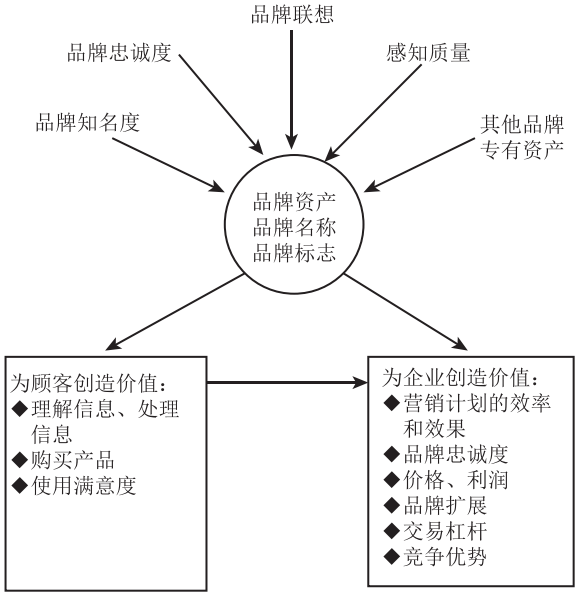


图1-5 品牌资产概念的总结

二、品牌资产的核心要素

(一)品牌知名度

1. 概念

品牌知名度是指潜在顾客认出或想起某类产品中某一品牌的能力。这里包括由某类产品到某一品牌的联想，从不确定认不认识品牌到坚信某类产品的某个品牌最好，品牌知名度就在这一连续区域内变化。如图 1-6 所示，在这一连续区域内，品牌知名度可以划分为 3 个不同的级别。品牌知名度在品牌资产中的作用取决于具体环境和知名度的级别。

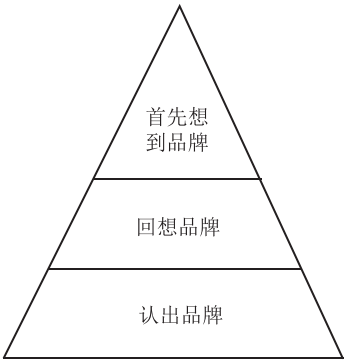


图 1-6　品牌知名度金字塔

品牌知名度金字塔的最低级别是认出品牌。处于这类级别的顾客能在有提示的回想实验中回想起某一品牌。比如在被电话调查中，如果给出了某类产品的一组品牌，被调查对象就能辨别出自己听说过的品牌。因此，尽管被调查对象需要在品牌和产品门类之间建立联想，但这种联想并不强烈。认出品牌虽为品牌知名度的较低级别，但在顾客购物、选择品牌时会起到特别重要的作用。

第二个级别是回想品牌，即被调查对象可以直接说出某类产品中某些品牌的名称，亦称“无提示回想”，因为被调查对象没有现成的品牌名称可供参考，这一点与认出品牌不同。无提示回想的难度要远远高于有提示回想。在无提示回想中，品牌需要在顾客心中有较高的地位。不过，在有提示回想中，人们想起的品牌数目要远远多于无提示回想。

在无提示回想中，顾客首先想到的品牌往往是其心中知名度最高的品牌，这类品牌在顾客心中具有一定的特殊地位。

除了图 1-6 中所示的以外，还有一种特殊的回想情况，即被调查对象中很大一部分都只想到了一种品牌，这样的品牌我们称为主导品牌，如邦迪创可贴、太太乐鸡精、康师傅方便面等。拥有主导品牌，对于企业来说是一种强大的竞争优势。在很多情况下，有了主导品牌，顾客购买产品时几乎不再考虑其他品牌。

2. 品牌知名度的价值

品牌知名度可以创造价值，主要体现在 4 个方面，如图 1-7 所示。

(1)品牌联想赖以存在的基础。顾客认出品牌是品牌传播的第一步。不树立品牌名称而直接传播

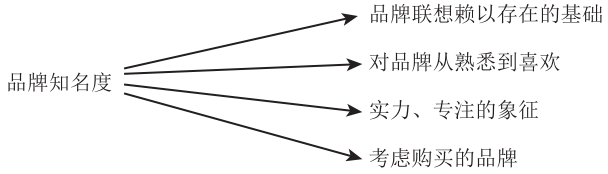


图 1-7　品牌知名度的价值

品牌特征，只会徒劳无功。没有品牌名称便无从联想到品牌特征。名称好比头脑中的文件夹，里面可以装入与名称相关的事实和感受。假如记忆中没有相关的文件夹，事实和感受就无法对号入座，一旦有需要，也无法从中调取。

当然，新产品、新服务尤其需要获得顾客的认识。顾客是否认识品牌是新产品成功与否的关键前提，购买决策很少在不认识品牌的情况下发生。而且，顾客不认识品牌，就很难了解新产品的功能和优点。顾客认识品牌后，接下来企业就只需补充产品特征等品牌联想了。

(2)对品牌从熟悉到喜欢。有了初步认识，顾客对品牌就有了一种熟悉感，而人们大都喜欢熟悉的事物，特别是不太重要的产品，如肥皂、口香糖、纸巾、糖、一次性笔、面巾纸，熟悉与否往往会影响人们的购买决定。如果没有特别原因，顾客不会深入评估产品的具体特性，只要觉得熟悉，就会直接购买。研究表明，接触次数与喜爱程度正相关，无论是抽象的图片、名称、音乐，还是其他诸如此类的事物，这一结论通通适用。有趣的是，这些研究还发现，多次接触虽然不会对人们的认识水平产生显著影响，但却可以影响人们的喜爱程度。其中一个原因是，虽然人们对品牌的认识非常微弱，达到了无法衡量的地步，但认识(熟悉)的效应仍然存在。

(3)实力、专注的象征。知名度可以说是存在、专注与实力的象征，这些特征对于大宗物品的厂家(买方)和耐用品的消费者(卖方)而言，都是至关重要的。因为一个众所周知的品牌，必定有其众所周知的原因，例如：

- 该企业投放大量广告；
- 该企业经营相关业务已有一定的历史；
- 该企业产品销售范围广泛；
- 该品牌是成功的——其他人都在用。

但这些只是推测，顾客未必了解品牌的具体情况。即便人们没有接触到广告，对企业知之甚少，然而面对一个知名品牌，人们自然会推测出该企业实力雄厚，并能用广告支撑自己的品牌。在选择产品时，假如眼前有一个完全未知的品牌，我们可能会认为该品牌实力平平，背后没有强大的实力做支撑。

有的时候，即使碰到金额高、难度大的购买决定，只要品牌著名，给人以熟悉感和实力感，情形就会大不相同。例如，在选择购买何种电脑或汽车时，如果经过深入分析仍不能确定最终答案，那么品牌知名度往往会成为最后的决定性因素。

(4)考虑购买的品牌。购买过程的第一步往往是选择一组要考虑的品牌，即考虑范围。例如，在选择要购买的电脑、试驾汽车时，要考虑三四个备选方案。因此，企业要想进入顾客的考虑范围，就必须让顾客回想起品牌。谁是电脑生产商？首先想到的企业自然具备了一定的优势。一家企业如果顾客无从记起，恐怕连最初的机会都得不到。

品牌回想(当然，首先回想尤佳)的作用对于咖啡、洗衣粉、感冒药等常购产品而言也是至关重要

的，顾客往往在去商店之前就已经确定好了要买的品牌。在某些产品门类中（如洗衣粉产品），备选品牌非常丰富，这会使购买者不知所措，因此，即使某品牌备受瞩目，也非常有必要成为让顾客想得起的品牌，甚至是首先想到的品牌，这样顾客才会购买产品。

有些研究表明，品牌回想和考虑范围存在一定的关系。通常而言，如果一个品牌让顾客想不起来，也就不会被列入考虑范围。当然，人们有时候也会回想起自己非常厌恶的品牌。其他一些研究同样表明，首先回想和态度/购买行为之间存在一定的关系。其中有一项研究针对 3 类产品（方便食品、苏打、银行业务）中的 6 个品牌展开调查。结果发现，在无提示回想中，对于首先想到、第二想到或第三想到的品牌，偏好程度和购买可能性有着巨大的差异。

（二）品牌联想

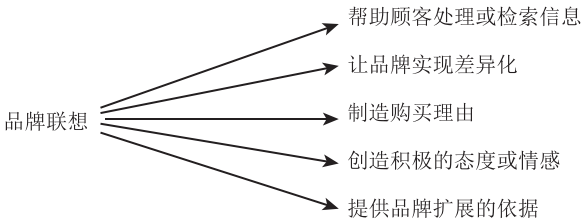
1. 概念

品牌联想是任何与品牌记忆相联结的事物，是人们对品牌的想法、感受及期望等一连串的集合，可反映出品牌的人格或对产品的认知。品牌联想是记忆中信息节点与品牌节点的相联结，其包含了品牌在消费者心中的意义。

当消费者看到特定品牌时，从他的记忆中所能被引发出对该品牌的任何想法，包括感觉、经验、评价、品牌定位等；而这些想法可能来自消费者在日常生活中的各个层面，如消费者本身的使用经验、朋友的口耳相传、广告信息以及市面上的各种营销方式等。上述各个不同的来源的品牌联想，均可能在消费者的心中树立起根深蒂固的品牌形象，进而影响消费者对该品牌产品的购买决策。

2. 品牌联想的价值

品牌名称的潜在价值往往在于消费者对品牌的各种联想，即品牌对人们的意义。品牌联想是做出购物决定和提升品牌忠诚度的基础。一个品牌可能存在很多联想，品牌联想也可通过很多方式为企业和顾客创造价值，包括帮助顾客处理或检索信息、让品牌实现差异化、制造购买理由、创造积极的态度或情感、提供品牌扩展的依据，如图 1-8 所示。



品牌联想的价值

图 1-8　品牌联想的价值

（1）帮助顾客处理或检索信息。

第一，品牌联想可以起到总结事实和产品参数的作用。在一般情况下，顾客很难获取并处理这些信息，企业若要向顾客传达这些信息也要付出昂贵的代价，而品牌联想就为顾客提供了密集的信息块，方便了顾客对信息的处理。

第二，品牌联想可以影响人们对事实的看法。高科技定位（如苹果公司的产品都具有先进的技术）会影响顾客对产品一系列规格参数的看重。

第三，品牌联想可以影响顾客对信息的回想，特别是在购买产品时。例如，苹果、LV 等标志都可以

触发人们对该品牌或使用经历的回想。没有品牌标志的刺激，顾客的记忆是不可能被突然唤起的。

(2)让品牌实现差异化。品牌联想是品牌实现差异化的重要前提。在红酒、香水、服装等产品门类中，大多数消费者无法区分各种各样的品牌。此时，品牌联想在区分不同品牌中起到了至关重要的作用，差异化的联想可以说是一种关键的竞争优势。假如一个品牌在产品的核心特性上(如海尔公司的售后服务)或在产品的具体用途上(如新康泰克的治感冒药)具有优于竞争对手的定位，那么竞争对手是很难对其进行攻击的。

(3)制造购买理由。很多品牌联想是关于产品特征或顾客利益的，这就为顾客选择品牌和使用品牌提供了具体的理由。品牌联想是做出购买决定和提升品牌忠诚度的基础。例如，一个富有但对汽车并不熟悉的人，可能会由于联想到奔驰的尊贵特性而购买奔驰，也可能会联想到劳斯莱斯从 1952 年开始就是英国皇室的专用车，并且被授权可以使用皇室专用徽章而购买它。

有的品牌联想还可以增加品牌的可信度和顾客的信心，进而影响购买决定。例如，温布尔登网球比赛冠军使用了某款网球拍，专业美发师使用了某款染发产品，消费者就会对这些品牌产生好感。

(4)创造积极的态度或情感。有些联想是讨人喜欢的，可以促使人们把积极的情感转移到品牌上。有些联想可给顾客使用产品带来积极的感觉，可让顾客的使用经历变得有所不同。比如，通过广告宣传，可以让喝某种饮料的经历看起来更加有趣，可以让驾驶某品牌车的经历看起来更加刺激。

(5)提供品牌扩展的依据。品牌联想可以让品牌名称和新产品之间产生有机的联系，从而为品牌扩展提供依据。例如，本田公司首先要有小型电机的生产经验，然后才能顺理成章地扩展到摩托车、汽车、割草机生产等领域。又如，新奇士给人以户外健身和橙子的联想，这种联想可以让新奇士的名字适用于多种产品，如水果棒、软饮料、维生素 C 片等。

(三)品牌忠诚度

1. 概念

品牌忠诚度是指消费者在购买决策中，多次表现出来对某个品牌有偏向性的(而非随意的)行为反应。它是一种行为过程，也是一种心理活动(决策和评估)过程。品牌忠诚度的形成不完全依赖于产品的品质、知名度、品牌联想及传播，它与消费者本身的特性密切相关，取决于消费者的产品使用经历。提高品牌忠诚度，对一个企业的生存与发展，以及扩大市场份额极其重要。

顾客群的忠诚度往往是品牌资产的核心要素。如果顾客对品牌漠不关心，购买产品时只考虑功能、价格、便捷性，对品牌名称很少关注，我们可以说这个品牌没有什么品牌资产可言。相反地，即使竞争对手的产品在功能、价格、便捷性上更胜一筹，顾客仍然选择心目中的品牌，那么品牌、品牌名称、品牌口号就蕴藏着巨大的价值。

品牌忠诚度是衡量顾客是否忠于品牌的一个指标，也是衡量品牌资产的指标之一，长期以来一直是市场营销领域的核心概念。品牌忠诚度反映了顾客转向其他品牌的可能性，特别是品牌在价格或产品功能方面发生变化时。品牌忠诚度越高，顾客受其他公司竞争行为的影响就越弱。品牌忠诚度可以直接转化为未来销量，因而品牌忠诚度与未来收益是密切相关的。

品牌忠诚度是品牌价值的核心，它由 5 级构成：

第一级，无品牌忠诚者。

这一级的消费者会不断更换品牌，对品牌没有认同，对价格非常敏感。哪个价格低、哪个质量好就

选哪个，许多低值易耗品、同质化产品和习惯性消费品中都没有忠诚品牌。

第二级，习惯购买者。

这一级的消费者忠于某一品牌或某几种品牌，有固定的消费习惯和偏好，购买时心中有数，目标明确。如果竞争者有明显的诱因，如价格优惠、广告宣传、独特包装、销售促进等方式鼓励消费者试用，让其购买或续购某一产品，其就会购买其他品牌产品。

第三级，满意购买者。

这一级的消费者对原有消费者的品牌已经相当满意，而且已经产生了品牌转换风险忧虑。也就是说，购买另一个新的品牌的产品，会有效益的风险、适应上的风险等。

第四级，情感购买者。

这一级的消费者对品牌已经有一种爱和情感，某些品牌是他们情感与心灵的依托，如一些消费者天天用中华牙膏、雕牌肥皂，一些小朋友喝的娃哈哈，改配方招致了游行大军的可口可乐等，能历久不衰，就是因为这些品牌已经成为消费者的朋友，且不易被取代。

第五级，忠诚购买者。

这一级是品牌忠诚的最高境界，消费者不仅对品牌产生情感，甚至引以为傲，如欧米茄表、宝马车、苹果手机的购买者都持有这种心态。

2. 品牌忠诚度的价值

已有顾客的品牌忠诚度经恰当管理和适当发掘后，即可成为战略资产。品牌忠诚度可在以下几个方面带来价值，如图 1-9 所示。

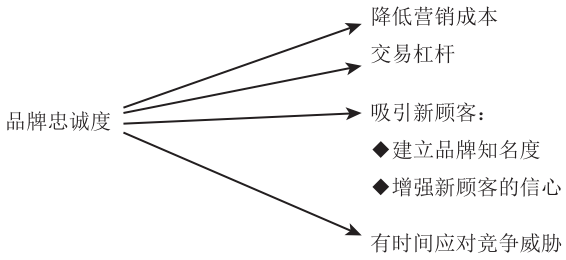


图 1-9　品牌忠诚度的价值

(1)降低营销成本。拥有一批忠于品牌的顾客可以降低企业经营的营销成本。维持老顾客的成本绝对远远低于争取新顾客的成本。潜在的新顾客一般不会主动转换他们当前的品牌，更不愿意花费精力去寻找其他替代品牌，因而要让这类顾客接受替代品牌就需要付出昂贵的代价。即使替代品牌近在眼前，他们也往往需要充分的理由说服自己去冒险购买并使用这些品牌。

相比之下，假如老顾客没有什么不满意的，那么维持老顾客要相对容易一些。熟悉的产品用起来既舒服又省心。让老顾客高兴，尽量防止他们转向购买其他品牌产品，其成本要远远低于寻找新顾客的成本。当然，忠诚度越高，顾客就越不容易流失。只是，顾客关注的问题如果没有得到解决，顾客自会流失。我们的任务就是减少顾客的流失。

老顾客的忠诚度是其他竞争对手进入市场的巨大障碍。假如老顾客忠于或满意于现有品牌，不经引诱不会转向其他品牌，那么新品牌进入这样的市场就需要额外投入大量的资源，因而降低了潜在的

利润空间。要想让这样的障碍产生实际效果，就必须让潜在的竞争对手知道存在这样的障碍，让他们不敢随意争取顾客。因此，把顾客忠诚度高的信号传递给竞争对手，如对真实的顾客忠诚度或产品质量进行宣传，是非常有用的。

(2)交易杠杆。品牌忠诚度可以起到交易杠杆的作用。忠诚度高的品牌，如乐高的积木、苹果的手机，一定可以获得更多的货架面积，因为商店知道顾客会把这些品牌列入购物单。扩展品牌、改善产品或推出新规格或新品种时，交易杠杆都会起到极其重要的作用。

(3)吸引新顾客。对品牌感到满意甚至喜欢品牌的顾客群可以增加潜在顾客的信心。特别是当潜在顾客的购买行为存在一定风险时，参考老顾客的意见有利于合理购买。特别是在新产品或其他高风险的产品中，一群老顾客对品牌的认可可以传达出有效的信息，这也是老顾客群的作用之一。但利用老顾客群并不能达到自动向新顾客进行销售的目的，它通常还需要具体的营销方案来配合。

顾客群有时还能创造品牌知名度。老顾客、老经销商本身就能提高品牌的认可度。顾客的朋友和同事看到产品后，自然就认识了产品。而且，这种接触产品的形式往往更加有效，效果往往比看几遍广告要好得多。

(4)有时间应对竞争威胁。品牌忠诚度为企业应对竞争威胁赢得了时间，使企业有了喘息的机会。假如竞争对手开发出更高级的产品，那么追随者的忠诚度就能为企业改进产品、赶超对手赢得必要的时间。例如，在一些新开发的高科技产品市场中，有些顾客只被眼下先进的产品所吸引，这类人群几乎没有品牌忠诚度可言。相比之下，那些忠于品牌、满意于品牌的顾客就不会对新产品紧追不舍，因而不太关注其他产品的最新情况。而且，这类顾客即使接触到了新产品，也几乎不会主动转向该产品。品牌忠诚度越高，顾客就越愿意追随其后，企业就越能享受红利。

案　例

金徽酒："乘风破浪"的"正能量"品牌资产

在市场环境的变化浪潮中，酒企纷纷进入一场快节奏的品牌竞争战中。从创新产品到创新香型，从传承酿造技术到创新工艺，从品牌打造到文化占位……在这场具有革命意义的竞技中，位于甘肃的金徽酒成为众多参与者中"乘风破浪"的高手。要知道，金徽酒作为"陇酒龙头"，最擅长的就是精准的品牌打造。

1."正能量"产品

"酿造生态酒，传递正能量"是金徽酒关于企业使命的定位。为此，金徽酒坚持为消费者提供好喝的产品、满意的服务，这些形成了金徽酒长远发展的保障。

"正能量"系列作为金徽酒开拓省外市场的主打产品，通过几年的经营，已逐步获得陕西、宁夏、新疆等市场消费者的认可。2020年上半年，"正能量"系列产品全线升级，从外观设计到内在品质，从渠道政策到品牌口号，让省外消费者对金徽酒"五粮自酿，绿色好酒"的定位有了更深的理解。2020年6月，在"春风万里、绿食有你"——绿色食品宣传月暨金徽酒股份有限公司绿色食品认证产品授征仪式上，金徽酒荣获金奖，"正能量"系列再次通过"绿色食品"认证。

此外，作为世纪金徽系列升级产品的世纪金徽精品三星、世纪金徽精品四星在2020年初全面招商铺货，成为世纪金徽三星、世纪金徽四星强有力的搭档产品。2020年7月，世纪金徽红五星隆重上市，成为宴席市场的亮丽产品，一上市即成为宴席新宠。

数据显示，2020年上半年，金徽酒实现营业收入7.12亿元，实现归属于上市公司股东的净利润1.20亿元。其中：第二季度实现营业收入36906.23万元，同比增长22.70%；实现净利润6235.29万元，同比增长141.69%。环比、同比均实现较大幅度增长，表明金徽酒已实现加速度发展。

2.“正能量”公益

作为一个为消费者提供满意产品，同时致力于履行自身社会责任的品牌，金徽酒吸引了拥有同样价值观的客户。

2020年9月2日，金徽正能量精准扶贫公益助学活动在平凉市各县区举行。活动现场，数百名学子每人获得2000元现金资助，标志着2020年金徽正能量精准扶贫公益助学活动拉开了帷幕。金徽正能量精准扶贫公益助学活动是金徽正能量公益基金会在甘肃、陕西、宁夏、新疆西北四地联合发起的大型公益活动，其是以区县为单位，针对国家建档立卡贫困户、贫困家庭学子持续开展10年的爱心公益助学活动。该项爱心公益活动自2018年启动以来，已连续为西北地区11300余名贫困学子捐赠超过2200万元。

2020年8月，陇南地区遭受特大暴洪灾害，金徽酒联合复星公益基金会向陇南灾区捐款500万元，用于灾后恢复重建。

资料来源：百家号，https://baijiahao.Baidu.com/s?id=1677866372254866860，有删改。

(四)感知质量

1.概念

所谓感知质量，是指顾客了解某一产品或服务的具体用途后，心里对该产品或服务相对于其他同类产品或服务的质量或优势的整体感受。

感知质量是顾客对产品质量的主观感受，不同于产品或服务的真实质量或客观质量，它一定是无法客观确定的，因为感知质量属于感性认识，而且顾客的看法往往带有自己侧重的一面。《消费者报告》杂志某专家对洗衣机的性能评估也许是正确无误、不带偏见的，但判断洗衣机功能、洗衣模式、洗衣类型等的相对重要性时，必然具有一定的主观性，很难满足所有顾客的要求。毕竟，顾客的个性、需求和喜好千差万别。

感知质量不同于满意度。假如顾客对性能水平预期较低的话，就容易满意。但预期低并不一定意味着感知质量就高。感知质量同样不同于态度。如果产品质量低劣，但价格便宜，人们就容易产生积极的态度。相反，产品质量虽高，但价格过于昂贵的话，人们就很容易产生消极的态度。

感知质量是人们对品牌的总体感觉，是看不见也摸不着的无形资产。不过，感知质量通常取决于一组基本要素，包括品牌所赋予的产品特征，如可靠性和性能。

2. 感知质量的价值

如图 1-10 所示，感知质量从以下几个方面创造价值。

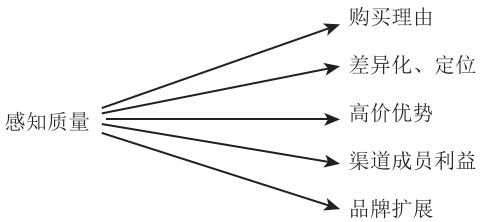


图 1-10　感知质量的价值

(1)购买理由。一般情况下，顾客不会主动寻找相关信息，对某一产品的质量进行客观判断。也许因为顾客无法获得这样的信息，也许因为顾客没有获取信息并处理信息的能力或资源，也许因为顾客没有检索相关信息。不管怎样，感知质量成了顾客的核心判断依据之一。

由于感知质量与购买决定有联系，感知质量可以影响营销计划各项工作的效果。如果感知质量高，宣传推广工作的效果往往更好。相比之下，如果感知质量出现问题，那往往也是最难解决的。

(2)差异化、定位。无论是汽车、电脑，还是牛奶，品牌定位的首要特征是对感知质量的定位。是超高端、高端定位，还是经济型定位？在感知质量这一方面，是最好的品牌吗？或者仅仅略胜于其他同类品牌？后文我们还会详细讨论。

(3)高价优势。感知质量优势可以转化为品牌的高价优势。高价优势可以增加利润，创造品牌再投资的资源。这些资源可用于提高知名度、加强品牌联想、增加研发以改进产品等品牌建设活动。高价优势不仅可以创造资源，还能提高感知质量，正所谓一分钱一分货。碰到无法获取相关资料的产品或服务时，尤其要相信这一点。

除了获得高价优势，企业也可以选择以较低价格向顾客提供更优的价值。这种附加价值可以创造更大的顾客群、更高的品牌忠诚度，以及效果更好、效率更高的营销计划。

(4)渠道成员利益。感知质量对于零售商、分销商及其他渠道成员也是有重要意义的，因而提高感知质量有助于企业实现产品分销。我们知道，渠道成员的形象会受到所售产品或服务的影响，因此存储优质产品可以说至关重要。除此之外，零售商或其他渠道成员为了增加交易量，也会以诱人的价格供应感知质量高的产品。总而言之，渠道成员一定会积极支持深受认可的品牌，以满足顾客需求。

(5)品牌扩展。除了上述种种，感知质量还可用来进行品牌扩展，即把品牌名称应用到新的产品门类中。感知质量高的强势品牌往往可以扩展得更远，其成功概率也要高于相对弱势的品牌。

三、品牌资产的价值

(一)为顾客创造价值

品牌资产通常可以为顾客增加价值。品牌资产可以帮助顾客理解、处理并存储大量的产品信息和品牌信息。顾客用过产品、熟悉品牌及其特征后，品牌资产还可以影响顾客再次购买产品时的信心。

更重要的是，感知质量和品牌联想可以增加顾客对产品使用的满意度。

（二）为企业创造价值

品牌资产不但能为顾客创造价值，同样也能为企业创造价值。品牌资产至少可以通过以下方法创造边际现金流。

第一，品牌资产可以提高营销计划的效果，从而吸引新顾客，夺回老顾客。假如顾客对某一品牌较为熟悉，而且对品牌质量也表示信任，那么在这种情况下进行促销活动就会促使顾客尝试新口味或新用途，从而使促销活动产生更好的效果。

第二，知名度、感知质量、品牌联想、其他品牌专属资产这四类品牌资产均可以提高品牌忠诚度。感知质量、品牌联想和知名度是顾客购买产品的理由，同时也会影响顾客使用产品时的满意度。即便这些维度不是选择品牌的关键，但它们可以增强顾客信心，降低顾客尝试其他产品的可能性。假如竞争对手通过产品创新形成了竞争优势，我们就尤其需要提高顾客购买产品时的忠诚度。

第三，品牌资产通常具有较高的边际收益：一方面，品牌具有高价优势；另一方面，品牌对降价促销的依赖程度低。在很多情况下，品牌资产的基本维度都支持着品牌的高价优势。另外，假如某一品牌的品牌资产出了问题，那么该品牌一定会在促销活动上投入更多的资金，目的也往往是守住自己在渠道上的地位。

案　例

麦当劳以内容为重要品牌资产，打造适应新时代的内容创造机制

对于企业来说，品牌资产是企业实现价值突破和保持基业长青的能量源泉，良好的品牌资产不仅能提升企业的“边际收益”，还能拓展品牌发展边界，而品牌发展边界往往决定了企业的未来之路可以走多远。

2020 年经历了大面积闭店危机的麦当劳，以品牌为核心，承诺给消费者带来回归日常的信息内容，而这也是麦当劳在构建内容沟通战略时一直坚持的：我们是品牌的信徒，沟通中一直非常讲究品牌的理念、价值观。麦当劳（中国）首席市场官、副总裁须聪称：“最近几年，急功近利的企业很多，大家没有耐心坚持和看长期的回报，但我们还是坚信品牌本身那些最有价值的东西。”

同时，在麦当劳的实践中，内容被视为品牌主动创造或与 IP 共创而产生的，能够沉淀为品牌资产的，帮助企业获取短期关注与长期业务价值的重要“战略资源”。

另外，在自制内容中，麦当劳正尝试从品牌传播升级为品牌行动，即不是单向的信息传递，而是通过内容创造体验，让消费者在体验中发现品牌希望传递的信息；而在外部内容中，挑战来自企业如何才能找到好的内容，又不会被淹没在别人的内容中。

在具体的内容共创中，麦当劳也始终坚持表达品牌精神。须聪说：“我们一起做的这件事情，一定要对我们共同的消费者都有价值的增量，而不要让消费者觉得品牌只是借了内容。”比如在与亚历

山大·王(Alexander Wang)的合作中,麦当劳就着重传达“方便、分享”的快餐特点,让品牌的外卖打包袋与野餐篮变身为时尚单品,通过打造独特的体验,创造与消费者沟通的话题,也让消费者自然地感受到品牌希望传达的信息。

同时,企业也需要在内容创作的机制上进行创新,以保证品牌内容立于潮头。譬如,麦当劳正在尝试为销售一线的员工赋予内容创作者的职责,现在麦当劳的每一个门店都是内容的产生点,每一个门店的顾客都可以成为品牌的粉丝和再传播力量。

资料来源:百家号,https://baijiahao.baidu.com/s?id=1677507920701569463。

复习思考

1. 应该如何正确认识品牌的概念?
2. 品牌与消费者之间存在哪些关系?
3. 品牌价值如何积累,又如何增值?

案例分析

中国国家形象宣传片

国务院新闻办公室启动国家形象系列宣传片的拍摄工作,该片是为塑造和提升中国繁荣发展、民主进步、文明开放、和平和谐的国家形象而设立的重点项目,是在新时期探索对外传播新形式的一次有益尝试。该片共分为两个部分:第一部分是30秒长度的电视宣传片;第二部分是15分钟长度的短纪录片。国家形象系列宣传片自立项以来,得到了社会各界人士的踊跃参与和民众的广泛关注。



图1-11 《中国国家形象宣传片》亮相纽约时代广场

2011年1月12日,国家形象宣传片的人物篇制作完成,1月17日亮相纽约时代广场。当天,一抹亮丽的“中国红”在高楼林立的纽约时代广场的电子屏上格外显眼,6块电子屏同时播放宣传片,显示屏的侧面还有“EXPERIENCE CHINA”的字样,如图1-11所示。

来自纽约的高中生夏洛特·麦古金觉得“整个宣传片的制作非常精良,布局非常巧妙”。她说她在纽约生活了18年,还是第一次看到纽约时代广场的大屏幕上播出这么多中国人的画面,而且“每个人都

面带笑容，看上去非常幸福”。

在纽约时代广场执行巡逻任务的保安格雷格说，他一大早来纽约时代广场值班就看到这部宣传片被循环播出。他看了好几遍，觉得“很过瘾”。他对记者说：“全世界都知道中国人民勤劳智慧，这部片子很好地展现了中国人的风貌，他们值得我们尊敬。”

资料来源：百度百科，https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%AE%B6%E5%BD%A2%E8%B1%A1%E5%AE%A3%E4%BC%A0%E7%89%87/8160824，有删改。

思考：

1. 广泛查阅资料，了解中国国家形象宣传片项目的立项背景。

2. 中国的每一件商品、每一个人都是中国形象的代言人。你应该为中国的国家形象做出什么贡献？

实训任务一

品牌策略与策划分析

任务描述：学生以小组为单位，每个小组选择一个品牌作为研究对象（或者老师指定的某个品牌），查阅资料，对该品牌的策略与策划进行分析。请将研究成果做成 PPT 以展示，并将要点记录在表 1-1 中。

表 1-1　品牌策略与策划分析

研究目标		研究结果
该品牌有什么特点？	品牌策划	
	产品策划	
该品牌叫什么名字？	品牌命名	
	产品命名	
该品牌长什么样子？	品牌 VI 设计	
	产品造型设计	
	包装设计	
	终端形象设计	



第二章
品牌识别策划

第一节　品牌识别系统的构成及作用
第二节　品牌核心价值的提炼
第三节　打造品牌个性

引导案例

绝对伏特加

源自 1879 年，绝对品质享誉百年

100 多年前，瑞典人拉斯·奥尔松·史密斯于 10 岁就成了一名成功的商人，14 岁跻身成功企业家的行列，彼时还没学会刮胡子的他就已经控制了瑞典伏特加酒 1/3 的市场。在 50 多年的时间里，他一直被冠以“伏特加酒之王”的称号。

1879 年，拉斯·奥尔松·史密斯酿造了一种全新的伏特加，叫作 Absolut Rent Branvin（绝对纯净的伏特加酒），使用全新的工艺，这一工艺称为连续蒸馏，被沿用至今。

设计经典，传奇从不凡的瓶子开始

绝对伏特加（Absolut Vodka）的发音，许多人不一定念得正确，但提起外观，多数人一定对“透明瓶子”印象深刻，它看来就像药罐子里装着纯净水，像极了医院用的点滴瓶。

1979 年绝对伏特加 100 周年的日子临近，整个美国营销活动即将开始，瓶身设计却迟迟未能定案。或许是天意，有一天，广告人冈纳·布罗曼在斯德哥尔摩的古董店闲逛，看到一个瑞典老式药瓶，它的线条简单，十分耐看，非常适合当绝对伏特加的新瓶。冈纳·布罗曼眼前一亮，没错，就是它！

据考证，原来这个老式药瓶跟伏特加关系密切。瑞典早在 15 世纪就出现了伏特加这种蒸馏烈性酒，起初它被装在透明的罐子里，主要用于医疗，可舒缓瘟疫造成的急性腹绞痛等症状。这个古老药瓶的造型不仅简洁，而且能结合瑞典历史，无疑是绝对伏特加新形象的最佳选择。

为了追求完美，绝对伏特加销售团队邀请了一些瑞典设计师进一步改良这个药瓶的设计。最终决定不使用任何标签，以显示透明的纯净酒质，还决定使用蓝色作为最醒目的颜色，直到现在蓝色还在绝对伏特加的商标中使用。

最后，设计师们还对瓶子的设计做了一些修改，加入了拉斯·奥尔松·史密斯的徽章，象征着瑞典伏特加精神的延续，同时加长了瓶颈。

事实证明，这个酒瓶确实成了一个世纪以来绝对伏特加文化的象征，优雅、独特、简单而富有瑞典特色。

绝对创意，从失败走向成功

和现在的声名赫赫相比，绝对伏特加进军国际市场的路走得并不顺。

2003 年，俄罗斯人迎来伏特加 500 岁诞辰。在众多人的心目中，伏特加与俄罗斯几乎是同等的概念。有位俄罗斯诗人曾说过，伏特加酒与伏尔加河一样源远流长。只有这种基于俄罗斯文化的伏特加才是最正宗的，这几乎成了伏特加定律，其他的伏特加只能是仿制品，因此绝对伏特加进入西欧、北美市场时，首先就受到这种文化背景的强大阻力。

刚开始，人们对绝对伏特加持完全否定的态度，觉得该品牌的名称哗众取宠，瓶子的形状也比较难看，瓶颈太短，难以倒取，瓶贴也很单一，整个瓶子显得过于透明，更为重要的是，人们对这个来自瑞典的伏特加品牌缺少信任。

1978年美国Carillon公司为进口代理绝对伏特加投资6.5万美元进行了一项专门的市场调查，得出的结论是：绝对失败。

市场分析家的结论是：放弃这种产品。

面对这样的情形，大多数决策者定会毫不犹豫地选择放弃，然后设计出令消费者喜爱的瓶形，不断迎合消费者，但最后可能被蜂拥而至的追随者吞没。有人感叹，调查既帮助人，也害人。确实如此，可口可乐就有过如此教训。

然而，Carillon公司总裁米歇尔·鲁相信自己的直觉，他认为绝对伏特加与消费者印象中的伏特加的形象是如此不同，也正是如此，市场调研无法完全了解它。他果断地决定，无视调查结果。他认为现在需要做的是用强劲的广告宣传赋予品牌个性！于是，一场持久的关于“绝对”的创意诞生了。

Carillon公司把广告委托给TBWA广告公司制作。TBWA广告公司成立于1970年，是由4个来自不同国家、拥有不同背景和经验的广告人组成的欧洲广告公司，这在广告公司的创业史上都是个特例。作为全球最大的传播集团Omnicom的子公司，TBWA是全球增长最快的跨国广告公司，总营业额名列世界第九位。

TBWA广告公司的创意总监杰夫·海斯回忆道，最初为该品牌创建知名度和流行度的方法是建立在瑞典传统文化上的。广告创意着重对在热水澡桶中以及类似布置中的瑞典人做描绘。这种广告与美国其他酒的广告十分相像。

杰夫·海斯觉得少了些什么。广告创意太传统、太可预见了，而且没能证明该品牌是一个强势品牌。品牌要成功，广告不能随波逐流，必须冲破一般酒广告的传统模式，只渲染产品本身的质量远远不够，必须创造附加价值，把绝对伏特加塑造成时新的、人人都想喝的酒的形象。

为什么不用名字和独特的酒瓶形状来表现质量与时尚呢？

十几年后，杰夫·海斯仍能清晰地回忆起当初为绝对伏特加进行创意的过程。

“我一边坐着看电视，一边画瓶子，我记得画了一个光环在瓶顶之上，并添了一行字‘这是绝对的完美’。第二天早晨，我把画好的图给我的文案搭档格雷厄姆看，他说，你不用解释，只需说‘绝对的完美’。突然间，我们意识到，我们获得了一些东西，它使我们在5分钟之内想出了10个创意，它们形成了一个广告系列。”

TBWA广告公司提出的广告概念是揭示绝对伏特加品牌与市场上其他品牌的差异点。平面广告的创意概念都以瓶子的特写为中心，下方加一行两个词的英文，总是以“ABSOLUT”为首词，并以一个表示品质的词居次，如“PERFECTION”（完美）或“CLARITY”（清澈）。没有必要讲述任何产品的故事，因为都印在瓶子上了。上述产品的独特性由广告的独特性准确地反映出来。把瓶子置于中心充当主角当然可以吸引顾客，更重要的是，与视觉关联的标题措辞与引发的联想赋予了广告无穷的魅力和奥妙。

为了能让杰出的广告概念完美地表达出来，TBWA广告公司十分重视创意的执行，他们聘请高水平的摄影师对酒瓶进行完美的摄影，产生视觉上和感觉上的震撼力。精心制作的广告犹如一件艺术品，集中传达出产品的品质，似乎还暗示消费者，要想得到更好质量的伏特加，就必须多付一些钱。

绝对伏特加的广告所做的就是为品牌创造一种外观上持久的时尚。“问题相同又总是不同”，这是绝对伏特加的广告创意哲学。杰出而持久一致的广告创意、由广告塑造出的品牌形象、由形象带来的品牌附加价值，给产品带来了很好的销售效果。

经过几年的发展，绝对伏特加在同类产品中以每年平均高达20%～30%的增长率领先于其他伏特加品牌，并于1996年一举成为美国市场上占有率第一的伏特加品牌。一句“绝对的完美”的广告语伴随绝对伏特加酒不断壮大，并成为美国市场上家喻户晓的广告。

长期的广告积累，也培养了一大批绝对伏特加的忠诚者，当然首先是产品的忠诚者，但不可思议的是，也出现了一批迷恋与收藏绝对伏特加广告的忠诚者，他们到了如痴如醉的地步——图书馆员要防着他们撕走杂志中绝对伏特加的新广告页，纽约某报摊的老板则将新到货的杂志内的绝对伏特加广告页先小心裁下，再另行单张出售，一书两卖。

由于广告备受欢迎，所有的绝对伏特加广告被结集成书，于1996年正式出版，售价高达每本60美元，销售的火爆不亚于绝对伏特加。

资料来源：营销传播网，http://www.emkt.com.cn/article/134/13424.html，有删改。

思考题

1. 绝对伏特加之所以能够在市场上受到消费者的青睐，最重要的原因是什么？
2. 品牌形象塑造和设计是否对所有产品都产生巨大的作用？为什么？

第一节 品牌识别系统的构成及作用

一、品牌识别的定义

品牌识别的定义

考虑一下，下面这些问题对一个人有多重要：我的核心价值是什么？我代表什么？我希望别人怎么看我？我希望体现出何种人格特质？我生命中有哪些重要关系？这些问题的答案构成了一个人所拥有的形象(identity)，为其提供了前进的方向、目标和存在的意义。同样，品牌识别(brand identity，也有人将其译为品牌形象)也为品牌提供了方向、目标和存在意义。它是品牌战略远景的核心内容，而且驱动着品牌联想。

品牌识别指从产品、企业、人、符号等层面定义能打动消费者并区别于竞争者的品牌联想。品牌识别也可以称为品牌战略制定者期待留在消费者心目中的一系列独特联想。这些联想意味着品牌代表的事物，表达了组织成员对消费者的承诺，即品牌的价值体现。一个强势品牌必然有丰满、鲜明的品牌识别。科学完整地规划品牌识别体系后，品牌核心价值就能有效落地，并与日常的营销传播活动有效对接，企业的营销传播活动就有了标准与方向。

品牌识别的理解和管理是建立强有力品牌的关键，并且由此建立品牌资产。对于具体品牌而言，品牌识别是一个由多个品牌识别元素构成的、相对持久的系统。图 2-1 展示了品牌识别系统。

图 2-1 从 4 个方面把品牌识别要素划分为 12 个类别：作为产品的品牌（产品范围、产品属性、质量/价值、用途、使用者、来源国），作为组织的品牌（组织特性、本地化与全球化），作为个人的品牌（品牌个性、品牌—顾客关系），以及作为符号的品牌（视觉形象和比喻、品牌传统）。虽然每项内容都和某些品牌有关，但实际上没有一个品牌能和 12 个类别都有关联。

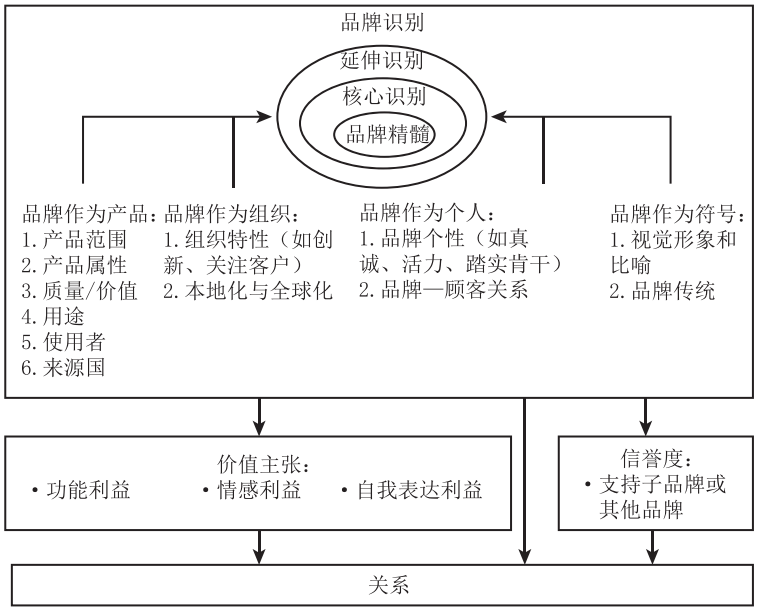


图 2-1　品牌识别系统

还需要注意的是，品牌识别结构包括核心识别、延伸识别和品牌精髓。一般而言，品牌识别需用 6～12 项要素才能较为充分地描述出品牌形象。通常要囊括这么多的要素是很难做到的，因此确认核心识别（品牌识别中最重要的元素）有助于提高对品牌识别的聚焦。核心识别是确保品牌独特和有价值的元素，处于品牌中心，代表品牌永恒的精髓。品牌进入新市场，推出新产品，它仍会保持不变。延伸识别包括使品牌识别细化和完整化的各个元素。它们组成互相联系、富有意义的集合，实现一定的特征和竞争力。品牌精髓是指能够抓住品牌灵魂的思想。核心识别一般有 2～4 个高度概括品牌视野的维度。然而，通过创造品牌精髓可以为品牌识别提供多个着眼点。品牌精髓可以看作核心识别要素聚集的黏合剂，或者是连接所有核心识别要素的车轮辐条。

品牌识别系统还包括由品牌识别创建的价值主张和信誉度。品牌价值主张指品牌向顾客传递的、能够为顾客提供价值的利益陈述。价值主张可能来自以下方面或者是这些方面的组合：功能利益、情

感利益、自我表达利益。信誉度是指品牌为支持子品牌或其他品牌而扮演担保者的角色。

从根本上来说，品牌识别系统还包含着人际关系结构，品牌识别的最终目的是能够与消费者建立起如人际交往那样的联系。

二、品牌识别系统的内容

为了确保品牌识别有内涵、有深度，企业应当从 4 种角度——产品、组织、个人、符号考虑品牌。每种视角都大不相同，它们的目标是帮助战略制定者思考不同的品牌元素和模式，从而使品牌识别清晰、丰富并且具有独特性，而且详细的品牌识别将有助于执行环节中的决策。

需要说明的是，并不是每一个品牌识别都需要应用所有视角或其中一些视角。对有些品牌而言，只有一种视角是可行或合适的。但每个品牌都应该考虑到所有这些视角，并将那些有助于在消费者心目中清楚表达品牌识别的视角应用于实际。

(一)作为产品的品牌

尽管战略制定者应该避开产品属性的固有陷阱，产品相关的联想却几乎总是品牌识别的一个重要部分，因为这些联想与品牌选择决策和使用体验有着直接联系。

1. 产品范围：与产品类别相关的联想

品牌识别的核心元素通常是其产品驱动力，它会影响组织希望实现并且可行的联想类型。品牌将与哪种产品或哪些产品建立联想呢？对哈根达斯而言是冰激凌；对 Visa 而言是信用卡；对别克而言是汽车；而对联想而言则是电脑。与产品类别牢固的联系意味着当顾客想到这种产品时，就会回忆起这个品牌。

当产品类别范围扩大时，会产生一个关键的识别问题。对大多数人而言，惠普一直与领先的电脑打印机(喷墨打印机和激光打印机)相联系。当打印机、扫描仪、传真机和复印机的区别日渐模糊时，与打印机的牢固联系就从原来的关键资产变成了一个需要积极管理的问题。惠普需要调整打印机的识别，从而使之应用到更为广泛的产品类别上。因此，惠普现在有了扫描仪、传真机，甚至集传真机、复印机和打印机于一身的机器。

2. 产品相关的属性

与购买或使用直接相关的属性能够为消费者提供功能利益，有时还有情感利益。与产品相关的属性能够通过提供额外(如特色或服务)或更优的事物创造一种价值主张。例如，连锁店能够提供比杂货店更便利的服务，万豪连锁酒店加快结账速度，以及麦当劳在全球各地提供相同品质产品的能力。

3. 质量/价值

质量是与产品相关的属性之一，这一因素太重要了，应该单独加以考虑。在每个竞争领域，感知质量要么决定了接受价格(你需要提供最低限度的质量水平才能生存下来)，要么决定了竞争关键(拥有最高质量的品牌才能获胜)。许多品牌都将质量作为一种核心识别元素。

4. 用途的联想

一些品牌成功地拥有了特殊用途或应用，并强迫竞争者的举动限制于此。例如，佳得乐(Gatorade)拥有的使用情景是运动员期望保持高水平的发挥。

5. 使用者联想

根据使用者类型定位品牌是另一种方法。牢固的使用者类型定位可以表现出价值主张和品牌个性。例如，20 世纪 60 年代开始，“百事新一代”的广告运动成了百事可乐获得新生的重要转折点。当时大批美军回国，导致了战后的婴儿潮。在这样的背景下，百事可乐重新定位于年轻群体，诉求“新一代的选择”，使百事可乐销量扶摇直上。

6. 与国家或地区相关联

还有一种战略选择就是把品牌与一个国家或地区联系起来，这个国家或地区可以增加品牌的可信度。例如，香奈儿被认为是永恒的法国品牌，斯沃琪（Swatch）是瑞士的，贝克啤酒和梅赛德斯是德国的，红牌伏特加是俄国的。在上述每种情况中，品牌与国家或地区的相关联想表示该品牌能够提供更高质量的产品，因为这一国家或地区一直以来生产的该类产品都是质量最佳的。

（二）作为组织的品牌

面对竞争日趋激烈的市场环境，几乎所有类别的品牌都在奋力找到自己的差异点。面对日益勒紧的腰带，消费者和零售商都在盯着价格。那些激进或绝望的竞争者、不甘心让出市场地位的反击者又强化了价格的重要性。产品创新要么很快遭到仿制，要么只能吸引很小的利基市场。在这种情况下，如何让品牌做到差异化，保持优势？有一种答案，就是把品牌识别部分根基于品牌背后的组织。组织具有创新、关注客户、本地化与全球化等特性。

1. 创新

创新很重要，特别是对那些在技术和创新对顾客很重要的产品市场上竞争的企业来说更是如此。如谷歌、特斯拉这样的高科技公司，创新是其生命力所在。

对创新等无形的维度进行投入，会为企业在市场上赢得更长久的优势。例如，许多人购买苹果公司的产品，是因为苹果公司是一家具有领先技术的公司，即使该公司的一些产品有问题，可能并不是最先进的。

如果企业在创新方面具有良好的声誉，也可以为新产品主张提供信誉保证，特别是当这样的主张让客户感到与众不同时。由于创新型的企业一直以来都支持有意义的产品主张，这样的企业在公布产品主张时不大会引起人们的怀疑，这对企业是有利的。

2. 关注客户

尊重客户，把他们当朋友，这就给客户关系的形成和加强奠定了基调。如果一家企业可以令人信服地传达这种理念，那么客户不仅仅会信赖其所提供的产品和服务，而且会感受到企业对他们的关爱。你会很容易喜欢那些喜欢你的人。例如，谷歌作为一个高科技企业，其企业价值观的第一条就是以用户为中心。大多数消费者都能感受到这种价值观，并形成相应的态度和感知。

3. 本地化与全球化

一个品牌通常需要做一个基本的识别选择：该品牌是具有声望和信誉的全球性品牌还是尽力与本地市场相联系的本地化品牌？在许多市场上，不同的品牌选择不同的战略。

（1）本地化。本地化是一种战略选择，被视为本地公司的本地化品牌战略。例如，哈尔滨啤酒利用了地区优势即特定的市场比较认同，成为哈尔滨地区消费者的啤酒首选。

但走本地化路线的企业并不仅限于当地的企业。在欧洲，许多成功的美国品牌已经为当地文化所接受，不被视为外来品牌了。例如，尽管假日酒店（Holiday Inn）是美国知名的企业，但是该公司在欧洲看起来都像是当地的，被当地人认可。

本地化策略提供了与客户建立联系的一条通道。在特殊的情况下，它可能暗示着品牌是当地文化的一部分，并且与那些不大关注或者不理解本地文化的品牌相抗衡。至少来自 7 个国家的报告指出，对品牌的评估是具有祖国偏向效应的。例如，通常来讲，“中国制造”对在中国进行的品牌评估作用更大。有研究者认为，国家自豪感或爱国主义和产品性能都是产生祖国偏向的原因。

（2）全球化。另一种品牌识别选择当然就是全球化策略了。从范围上来讲，如雀巢、可口可乐、宝洁、联合利华、苹果等是真正的全球性品牌。这样的事实为用户规模较大、使命感较强的品牌提供了声望和保证。

全球性品牌传递出有关历史、投资于品牌的资源以及对品牌未来的承诺等相关信息。一家全球性的技术先进的企业，不仅能够投入大量的资金搞研发，而且能够在不同国家的竞争市场上处于领先地位。例如，微软被视为软件业的翘楚，因为其在美国国内市场和全球市场都具有很强的竞争力。全球性品牌通常是成熟市场上的领头羊，另外，它可以发展出国际化的个性，这些特性对有些产品种类非常重要。

（三）作为个人的品牌

把品牌看作人的视角指示了另一种品牌识别，它比建立在产品属性之上的品牌识别更丰富、更有趣。一个品牌就像一个人，可以被认为是高层次的、有能力的、令人印象深刻的、值得信赖的、有趣的、积极的、幽默的、休闲的、正式的、年轻的或是聪明的。

品牌个性可以通过多种途径使得品牌更为强大：

第一，它有助于创造自我表达利益，为顾客提供表达个性的工具。

第二，正如人的个性会影响人际关系一样，品牌个性也奠定了顾客与品牌之间关系的基础。一个品牌与顾客的友好关系可以促进该品牌识别和规划的执行。

第三，品牌个性还有助于传递产品属性，从而有助于表达功能利益。例如，米其林轮胎巨人坚强、精干的个性表明米其林轮胎也很牢固、弹力十足。

我们将在后边的部分详细论述品牌个性的塑造。

（四）作为符号的品牌

一个强有力的符号可以帮助品牌识别获得凝聚力，并使品牌更容易被再认识和记忆。它的出现是品牌发展的关键因素，而它的缺位将是一个巨大的障碍。将符号提升到品牌识别的地位，就反映了其潜在能量。

作为符号的品牌，主要包括视觉形象和比喻及品牌传统。

1. 视觉形象和比喻

与视觉形象相关的符号容易记忆且力量强大。想想麦当劳的金色拱门，苹果的银色缺口苹果标识，可口可乐的经典易拉罐或瓶子，梅赛德斯—奔驰三叉戟的标识。以上每种品牌的视觉形象都能体现各自品牌识别的实质，因为该符号与品牌识别元素之间的联系由来已久，只需一瞥，品牌就会进入消

费者的脑海。

如果符号设计中使用了比喻，其中的符号或符号特征能够代表某种功能利益、情感利益或自我表达利益，它们将更加富有意义。

2. 品牌传统

生动形象、意义深刻的历史传承有时也能代表品牌的精髓。例如，美国铁路公司将乘客体验与一流的铁路旅行联系起来，用广告语提醒顾客“总有一些关于火车的神奇故事”；星巴克则与西雅图派克市场的第一家咖啡屋联系在一起。

三、品牌识别系统的结构

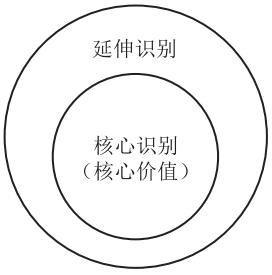


图 2-2　识别结构

正如图 2-2 所示，品牌识别由核心识别和延伸识别组成，而且识别元素通常围绕核心识别元素组成持久的意义模式。因此，理解核心识别、延伸识别及意义模式非常重要。

（一）核心识别（品牌核心价值）

品牌核心识别，又称“品牌核心价值”，它代表着品牌永恒的精髓。核心识别既是意义的中心，也是品牌成功的中心，即使品牌进入新的市场和产品领域，它所包含的联想也会保持不变。例如，米其林进入其他国家市场时，它依然传达着“为懂得轮胎的驾驶者提供技术先进的轮胎”的产品信息。

强势品牌的核心识别比延伸识别更加抵制变化。象牙香皂“纯度 99.44 %”和“它漂浮着”的广告语反映了它持续 100 多年不变的形象。品牌定位或者传播战略可能改变，延伸识别也可能改变，但是核心识别不易改变。

核心识别可以从以下这些审视性难题的回答中推导而来：

- 品牌的灵魂是什么？
- 驱动品牌的基本信仰和价值观是什么？
- 品牌背后的组织有哪些竞争力？
- 品牌背后的组织代表着什么？

（二）延伸识别

品牌延伸识别包括那些提供质感和完整性的元素。它们使得画面丰富充实，用细节详细阐释品牌代表什么，因为核心识别通常不具备足够的细节来演绎品牌识别的所有功能。延伸识别给战略制定者提供了指令，使他们能够充实细节、完善画面。

（三）有凝聚力、有意义的识别元素集合

核心识别与延伸识别将识别代表元素按照功能组织起来，共同代表品牌的本质。品牌识别元素也可以组织成几个有凝聚力、有意义的集合（或称心理网络），这种组织过程通常围绕核心识别元素而进行。强势有效的品牌会有几个有内聚力、可解释的识别元素集合。相比而言，弱势品牌的识别只是建立在少数元素之上的，并且这些元素也显得分散，甚至不协调。

由此看来，品牌识别结构的一个重要方面就是这些元素如何相互协调组合，是否存在有意义的模

式？识别集合的元素之间是否一致？或者换个角度看，这些元素之间是否看上去只是随机的联系，是否可能不一致？

先来考察一下麦当劳的例子。从图 2-3 中，我们至少可以找出 3 个有凝聚力的集合，每一集合都得到一系列识别元素的支持。儿童、乐趣、家庭的联想与麦当劳叔叔、麦当劳生日聚会体验、麦当劳乐园游戏、麦当劳玩具和玩偶相一致并得到这些元素的支持；罗纳德·麦当劳屋包括在一系列社会化联想中；还有一系列功能联想围绕着服务、价值和膳食展开；金色拱门不仅代表着整个品牌识别，而且起着联系作用。

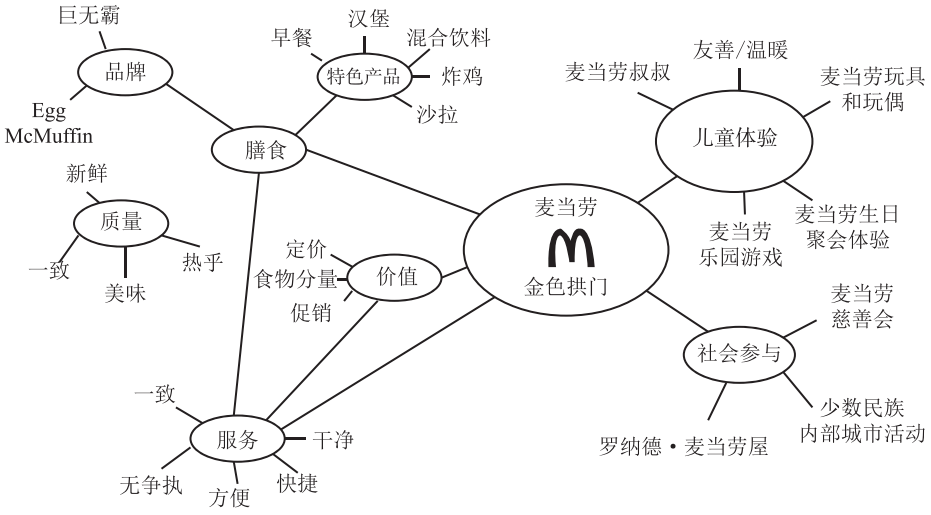


图 2-3　麦当劳的品牌心理网络

四、品牌识别的作用

(一)提供价值主张

除非品牌的作用是通过提供可信度来支持其品牌，否则其品牌识别都需要为顾客提供价值主张。那么什么是价值主张？价值主张是陈述、表达品牌为顾客提供的功能利益、情感利益和自我表达利益等价值。有效的价值主张应该促成品牌—顾客关系的建立，并且驱动购买决策。

1. 功能利益

功能利益是品牌在市场上立足的基础。所有的品牌在开始时都无一例外的是作为产品出现的，它们在市场上的成功或失败都很大程度上依赖于它们自身的功能和质量。一个市场上成功的品牌所必备的因素就是其能够提供始终如一的、高质量的、可以与任何竞争对手媲美的产品或服务。因此，品牌在功能层面的优势将是其形成品牌优势的不可动摇的基石。

价值主张最明显、最普遍的基础就是功能利益，功能利益的基础是能够为顾客提供有用的产品或服务。这种利益与产品或服务为顾客提供的功能直接相关。例如，对于激光打印机，功能利益可能是速度、分辨率、质量、纸张容量或短暂停机时间。

功能利益与顾客决策和使用体验直接相关，尤其是那些基于产品属性的利益。如果一个品牌能够占据一项关键的功能利益，它就能主宰整个产品类别。例如，佳洁士依靠美国口腔医学会认可和支持