

第1章 品牌管理概述

学习目标

随着市场竞争的加剧，企业之间的竞争形式由产品竞争向品牌竞争转变，企业的品牌意识日益增强，并逐渐成为企业参与竞争的有效手段。通过本章的学习，旨在掌握品牌的定义与特征、品牌与产品、品牌与商标及名牌的区别，以及从不同角度对品牌进行的分类，了解中外品牌发展的历史，熟悉品牌管理的内涵与意义，了解品牌管理过程中面临的挑战和存在的误区，掌握品牌管理的过程。

在人们的日常生活中，到处都可以看到品牌的身影：网上零售业的老大亚马逊、手机业巨头苹果、全球最大的芯片制造商英特尔、全球最大的操作系统提供商微软、快餐连锁巨头麦当劳、豪华品牌汽车奔驰等。凡此种种，无不使企业之间的品牌竞争展露无遗。同时，国家之间经济实力的较量也反映在品牌的竞争上。在《财富》杂志评出的 2021 年度“世界 500 强”公司排行榜上，中国上榜企业达到 143 家，超过美国上榜企业数量的 122 家，反映出中国企业强大的品牌实力。微观方面，随着市场竞争的日趋激烈，品牌竞争日益成为现代市场竞争的焦点。如美国品牌战略研究专家 Kevin L. Keller 所说：“越来越多的公司和组织开始认识到，最有价值的资产之一是与各种产品和服务相联系的品牌。”美国著名品牌专家 Larry Light 也说：“未来的营销是品牌的战争。拥有市场比拥有企业更重要，而拥有市场的唯一途径是拥有占据市场主导地位的品牌。”品牌的重要性不言而喻。因此，创建强有力的品牌并长期保持和强化品牌的能力成为企业参与竞争并获取竞争优势的重要手段之一。

1.1 品牌的含义

在对品牌理论进行深入讨论之前，首先需要介绍一下品牌的概念。“品牌”(brand)一词源于古挪威语“brandr”，意为“打上烙印”，即在牛马身上烙上记号。在英语中，brand 的意思是燃烧着的木头、(古时烙在人身上的)印记、(今烙在牲口身上、以示所有权的)标记。品牌开始时是作为区别事物的标志和记号，随着经济的发展，品牌逐渐成为现代市场经济中的基本概念之一。

1.1.1 品牌的定义

关于品牌的定义，可谓是众说纷纭，至今未达成共识。前人由于所处的环境不同，对于品牌的理解或解释也不尽相同。纵览国内外品牌界对品牌概念的不同理解，可以把对品牌概念的描述归纳为以下几类。

1. 符号说

“品牌是区分标志，用以识别不同的产品供应厂商。”品牌最原始的含义是从品牌的功能角度来界定的。早在 1960 年，美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)就对品牌下过定义，认为品牌是一个“名称、专有名词、标记、符号或设计，或是上述元素的组合，用于识别一个销售商或销售商群体的商品与服务，并且使它们与其竞争者的商品与服务区分开来”。该定义普遍被营销学界接受。营销大师 Philip Kotler 认为，“品牌是一个名字、名词、符号或设计，或是它们的总和，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 Lynn B. Upshaw 认为，品牌是名称、标识和其他可展示的标记，使某种产品或服务区别于其他产品或服务。

从符号的角度理解品牌是基于品牌最原始、最直观的含义，它以朴素而现实的视角将品牌看作是标榜个性、区别于其他的特殊符号。作为符号的品牌肩负着识别和区分的主要功能。将品牌视为识别和区分的符号，是品牌应该具备的基本且必要的条件，但并不是充分和全部的条件，因此不能揭示品牌的全部内涵。

2. 资产说

“品牌是自身形象的象征，用以积累无形资产。”美国品牌学家 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收益远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。”法国品牌专家 Jean-Noel Kapferer 认为，企业最有价值的财富是品牌。品牌对于公司而言代表了一份价值连城的合法的财产。这份财产能够影响消费者的行为，并且在它被购买和出售的过程中，确保它的主人以后会有源源不断的收入(Charles Bymer)。美国著名的广告代理商 BMP 执行董事费尔德·维克(P. Field Wick)也对品牌做过这样的解释：品牌是由一种保证性徽章创造的无形资产。

将品牌视为一种资产，着眼于品牌的价值功能，其侧重点在于品牌在市场营运中的作用，它主要是站在经济学、会计学的立场，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财产能给企业带来多大的财富和利润及能给社会带来什么样的文化和时尚等价值。这种主张认为品牌是一种价值，在一定程度上是脱离产品而存在的，它可以买卖，体现一种获利能力，更强调品牌对企业的增值功能。

3. 综合说

“品牌是生产、营销与时空的结合。”世界著名广告大师 David Ogilvy 认为：“品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合，品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。”Lynn B. Upshaw 从可视而不是隐藏于可视背后的角度谈及品牌特征时说，品牌是消费者眼中的产品或服务的全部，即人们看到的各种要素集合起来所形成的产品的表现，包括销售策略、人性化的产品个性及两者的结合等，或是全部有形或无形要素的自然参与，如品牌名称、标识、图案等。David A. Aaker 认为：“品牌像人一样具有个性和情感，而且具有资产价值；品牌是产品、企业、人和社会文化象征的综合。”Philip Kotler 认为，一个品牌往往是一个更为复杂的符号标志，能表达出六个层面的含义，包括属性、利益、价值、文化、个性和使用者。

“综合说”定义将品牌置于一种更广阔的社会环境中，而且加入时间维度和空间因素，指出与品牌密不可分的环节，如历史、声誉、法律、经济、社会文化、人文心理等。如 David A. Aaker 说的：“除了‘品牌就是产品’外，品牌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’等概念，品牌实际上是由其自身通过整合诸多的信息而成的。”

4. 关系说

“品牌是与消费者建立的长久关系。”波士顿咨询公司(Boston Consulting Group, BCG)对于品牌的理解是：品牌是联系企业的主观努力与消费者客观认知的桥梁。奥美广告公司(Ogilvy & Mather)认为，“品牌是一个商品透过消费者生活中的认知、体验、信任及感情，争到一席之地后所建立的关系”。联合利华董事长 Michael Perry 认为，品牌是消费者对一个产品的感受，它代表消费者在其生活中对产品或服务的感受而产生的信任、相关性与意义的总和，它是一个以消费者为中心的概念，它的价值体现在与消费者的关系中。如 David Arnold 所说，品牌是一种类似成见的偏见。Kevin L. Keller 认为，品牌源于消费者反应的差异，如果没有差异发生，那么具有品牌名称的产品本质上仍然是一般类别意义上的产品，而反应中的差别是消费者对品牌理解的结果，虽然企业通过其营销计划和其他行为为品牌提供了支持，但最终品牌是留存在消费者头脑中的东西，品牌是一个可感知的存在，植根于现实之中，但映射着个人的习性。

将品牌视为关系强调品牌是消费者或某些权威机构认定的一种价值取向，是社会评论的结果，而不是自我加冕的。该观点的一个重要贡献就是将消费者引入品牌概念中来，它传达了企业与消费者及产品与消费者之间的沟通，强调品牌的最后实现是由消费者来决定的。事

实上，“真正的品牌存在于关系利益人的想法和内心当中”（tom duncan & sandra moriarty）。

5. 互动说

产品形成于生产环节，而品牌形成于流通环节，企业塑造品牌的性格，而消费者决定品牌的命运，品牌属于生产者，但真正的拥有者是消费者。由产品品牌的这一形成机制可知，完整的品牌形成过程涵盖了生产流域、流通领域和消费领域。David A. Aaker 认为：“品牌是产品、名称、人、企业与消费者之间的联结和沟通，即品牌是一个全方位的概念，牵涉消费者与品牌沟通的方方面面，并且品牌更多地被视为一种‘体验’，一种消费者能亲身参与的更深层次的关系，一种与消费者进行理性和感性互动的综合。”亚马逊（Amazon）创始人及首席执行官 Jeff Bezos 也说：“品牌就是指你与客户之间的关系，说到底，起作用的不是你在广告或其他的宣传中许诺了什么，而是它们反馈了什么及你又如何对此做出反应。”我国学者李光斗在《品牌竞争力》一书中说，品牌既是消费者对一个企业、产品所有期望的综合，同时又是企业向目标市场传递企业形象、企业文化、产品理念等要素的载体，而且还是企业产品品质的契约担保和履行职责的承诺。

将品牌视为互动的概念是从企业和消费者两个角度来诠释品牌。实际上，品牌作为一个动态的信息载体，涵盖了两个层面的信息：第一，品牌凝聚了企业及其产品的信息，反映了企业的研发、生产、市场推广能力及企业文化形象等状况；第二，品牌涵盖了消费者的心理感知，该感知是构成品牌形象的重要来源，即品牌是企业与消费者之间互动的整体概念。

6. 承诺说

“品牌是承诺、保证和契约。” Philip Kotler 指出，品牌是对消费者购买一组属性的承诺，这种承诺超出了产品的有形部分。宝马集团董事长 Helmut Panke 曾说：“品牌是一种承诺。这种承诺必须在任何时间、任何地点、任何产品上兑现。因此，我们的产品的性能、特点，无论在哪里购买，都是一样的。” Kevin L. Keller 说，对于消费者来说，品牌标识了产品的来源，从而成为消费者与产品生产者之间的一种纽带、契约和承诺，是生产者对产品品质的保证。David A. Aaker 也说，品牌首先向公众承诺的是保持并不断改善产品的品质。波士顿咨询公司（BCG）认为，客户通过品牌理解企业的产品或服务，品牌代表了企业的产品或服务所做出的承诺、表现的价值、提供的好处及客户对这些承诺、价值和好处的主观评估。

品牌对于消费者而言，可以视为一种合同或协议，消费者对品牌的信任和忠诚来源于品牌所包含的关于产品或服务的质量、属性、价格、个性等方面的承诺，以及消费者根据检验所获得的对该承诺真实性的认可。

1.1.2 品牌的特征

关于品牌特征的描述有很多，通过总结可以发现，品牌的特征主要体现在以下几个方面。

1. 表象性

表象性是品牌最基本的特征。品牌不具有独立的实体，不占有空间，但它有物质载体。它通过一系列的物质载体来表现自己，从而使自己有形化。品牌的直接载体有图形、图案、符号、文字、声音等，间接载体有产品的价格、质量、服务、市场占有率、知名度、亲和度、美誉度等。没有物质载体，品牌就无法表现出来，更不可能达到品牌的整体传播效果。因此，企业都是通过整体的规划来设计品牌标识，以使其具有独特的个性和强烈的视觉冲击力，从而达到帮助消费者区别自己的产品的目的。例如，可口可乐的“瓶子形象”设计、麦当劳的金黄色拱形“M”图案、苹果电脑的“被咬了一口的苹果”、香奈儿的“双C”图案等都具有

独特的视觉效果。

2. 集合性

品牌是一种沟通代码的集合体。它是一种象征，它把各种元素如商标、符号、包装、价格、广告风格、文化内涵等集合于一身，形成完整的品牌概念。品牌以自身内涵的丰富性和元素的多样性向受众传达多样化的信息。企业把品牌作为区别于其他企业产品的标识，以引起消费者和潜在消费者对自己产品的注意。从消费者的角度来看，品牌作为综合元素和信息的载体一同存储于消费者的大脑中，从而成为他们搜寻的线索和记忆的对象。例如，苹果公司半透明的、泛着金属光泽的银灰色标识代表了时尚、活力和朝气，“被咬了一口”的缺口代表了好奇和疑问，同时，这个苹果还代表了智慧树上的果实。正是借助这一独特的品牌标识，苹果公司向消费者传达了多种信息。

3. 资产性

品牌是企业的一种无形资产。品牌所代表的意义、品质和它的个性特征具有某种价值。这种价值并不能像物质资产那样能够用实物的形式来表述，是人们看不到、摸不着的，在企业的资产负债表上难以体现出来，但它却能够使企业的资产迅速扩大，为企业创造出大量的超额利润，并且品牌可以作为商品在市场上进行交易。根据《商业周刊》/Interbrand 评出的2020年度全球最具价值品牌100强，苹果品牌价值达3230亿美元，仍然处于榜首，亚马逊排名次之，其品牌价值为2007亿美元，微软品牌价值达1660亿美元，排名第三。

4. 领导性

品牌，特别是强势品牌，能够在市场竞争中占据有利位置，留住老顾客，吸引新顾客，提高市场占有率，树立品牌形象，为企业赢得最大额度的利润。品牌一旦获得了消费者的青睐，它就在市场中占据了非常重要的地位，从而能够对消费者的价值观产生影响，引领消费潮流，传播消费文化，从而具有领导性。例如，苹果公司的iPhone由于其时尚的外形、高端的品质和智能特性，备受市场的青睐，从而引发了一场智能手机消费的潮流。同样，引领市场潮流的还有CPU生产厂商英特尔、视窗操作系统提供商微软等。

5. 双重性

品牌具有两种属性：自然属性和社会文化属性。自然属性是产品的价值，包括质量、服务等能给消费者带来的实际使用价值。这部分属性是由产品赋予的，是看得见、摸得着的。社会文化属性是消费者在自然属性之外，通过购买和使用产品而产生的社会文化层面的感受，如品位、自信等，这部分属性是由品牌文化赋予的，能给消费者带来想象的空间，是一种无法看见、摸不着的属性。例如，万宝路在人们对其社会文化属性的理解上，发展了“Marlboro”的文化含义，对该含义的一种解释是：“Marlboro”是英文短语“Men always remember love because of romantic only”(爱情永记，只缘浪漫)中每个单词的第一个字母的组合，这确实给“Marlboro”的消费者平添了许多的想象。

6. 专有性

品牌属于知识产权的范畴，具有明显的排他性。企业可以通过法律、专利申请，在相关国家或有关部门采取登记注册等手段保护自己的品牌权益，防止品牌被侵权，有时又借助法律保护并以良好的产品质量和在长期经营活动中形成的信誉取得社会的公认。品牌拥有者经过法律程序的认定，享有品牌的专有权，有权要求其他企业或个人不能仿冒、伪造。这一点即品牌的排他性。例如，“”商标就专属于耐克公司所有，未经耐克公司允许或授权，其他任何组织或个人不得擅自使用。对品牌的专有性的保护手段主要有注册商标、申请专利、

授权经营等。

1.1.3 品牌的作用

品牌作为企业的一种无形资产越来越受到企业的重视。如品牌专家 Chernatory 和 Macdonald 所说,一个企业的品牌是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富,在未来,谁拥有了品牌,谁就拥有市场;谁拥有了强大的品牌,谁将成为市场的主导者。随着市场竞争变得越来越激烈,品牌在现代市场竞争中也将发挥越来越重要的作用。以下主要从消费者和企业两个角度来说明品牌的作用,如表 1-1 所示。

表 1-1 品牌的作用

视 角	作 用
对于消费者	1. 识别产品来源的功能 2. 追溯制造商责任依据的功能 3. 减少购买风险的功能 4. 降低搜寻成本的功能 5. 契约功能 6. 象征功能 7. 质量信号
对于企业	1. 区隔功能 2. 保护产品特色的功能 3. 塑造企业形象的功能 4. 降低企业成本的功能 5. 获取竞争优势的功能 6. 溢价功能

1. 品牌对消费者的作用

(1) 识别产品来源的功能。为什么消费者能在众多的同质化的产品中迅速地找到自己喜爱的品牌?为什么在你忠诚的品牌出现仿造者时,你仍然能够一眼认出?这就是品牌的直观识别功能。品牌可以帮助消费者辨认出产品的制造商、产地等基本要素,从而区别于同类产品。

(2) 追溯制造商责任依据的功能。假如你购买的产品出现了问题,给你造成了损失,你会怎么处理?你首先想到的是要找人来帮你解决出现的问题,并对给你造成的损失索要赔偿。那么,你会找谁来帮你解决出现的问题?你首先想到的肯定是产品制造商。由于品牌可以作为识别的标志,因此,当产品出现问题的时候,消费者就能找到生产商进行解决,从而保障了自己的权益。产品打上品牌就注定了生产者必须承担责任。生产者是责任的主体,要对产品的所有方面负责。

(3) 减少购买风险的功能。假如你要买一台笔记本电脑,你首先会选择什么品牌的电脑?你肯定会首选你所知道的品牌。每个消费者都希望购买到自己称心如意的产品,同时希望得到周围人的认同或赞许。选择知名度高、信誉好的品牌,可以帮助你降低购买产品时面临的风险。消费者在消费过程中可能遇到的风险有: 功能上的风险,即产品的性能达不到消费者对它所抱有的期望; 身体上的风险,即产品对用户或其他人的身体或健康造成的危害; 财务上的风险,即产品本身并非物有所值; 社交上的风险,即产品导致消费者在众人面前难堪

或尴尬；心理上的风险，即产品会影响消费者的精神状况；时间上的风险，即产品未能发挥其作用而导致消费者重新购买或寻找另一更满意产品所花费的时间上的机会成本。

(4) 降低搜寻成本的功能。消费者在购买产品前，对品牌的比较、鉴别往往需要花费大量的时间。如果消费者知道某个品牌并对它有一定的了解，那么，在他们选择产品时就不用再做过多的思考或分析有关的信息。从品牌的角度讲，知名品牌可以减少消费者选择的过程，帮助消费者迅速找到所需要的产品，减少其在搜寻过程中所花费的时间和精力。Kevin L. Keller 从两个方面说明了品牌降低消费者搜寻产品成本的作用，一是内在方面，即消费者不必多思考；二是外在方面，即消费者无须到处搜寻。Kevin L. Keller 认为，在对品牌既有的了解的基础上（包括产品质量、属性、价格等），消费者可以对有关此品牌的一些他们可能不了解的方面做出推断，从而形成期望。

(5) 契约功能。品牌与消费者之间的关系可以视为一种合同或协定。品牌对消费者而言就是一种责任，一种承诺，这是以品牌提供的价值、利益和特征为基础的。对于消费者而言，品牌就是为他们提供稳定优质的产品和服务的保障，以满足消费者的需求与欲望，消费者则用长期重复的购买和消费来回报企业，双方通过品牌形成了一种相互信任的契约关系。

(6) 象征功能。品牌具有象征功能，能够实现消费者投射自我的目的。这是因为品牌能够积累独特的个性和丰富的内涵，反映不同的价值观或特质。消费者可以购买与自己的个性、气质吻合的品牌来展现自我。品牌的象征功能便于它能够完美地满足人类物质与精神的需要。例如，万宝路香烟的男子汉气概，代表了散发粗犷、豪迈、英雄气概的美国西部牛仔形象，吸引了所有喜爱、欣赏和追求这种气概的消费者；许多年轻人都喜欢耐克，原因就在于耐克“想做就做”的个性与他们自己的个性非常相似；而戴上劳力士手表的男人则向人传达了一种他是成功人士的信息。人们越来越意识到消费者是用心来感受品牌，而不仅仅是用脑来识别商品。生活就像一个舞台，人们会根据自我形象与个性来选择契合的品牌。

(7) 质量信号。品牌是质量的证明。品牌是在用形象和声誉承载和宣扬其背后的质量。对于有些产品而言，消费者可凭手摸、眼观来了解它的特性，但对于更多的产品而言，消费者则需要在使用产品后才能有深刻的认识，甚至产品的某些特性即使在长时间使用后也无法把握。研究人员根据产品的属性或利益将产品分成三类，即搜寻类产品、经验类产品和信任类产品。其中，对于经验类产品，如美容服务，消费者必须在试用和使用后才能对其进行评价（如服务的质量、服务的过程等）；对于信任类产品，如保险的责任范围，消费者较少知道这些产品的属性。由于经验类和信任类产品的属性和利益很难评估和了解，于是，品牌就成了消费者判断这些产品质量的一个重要手段。因为，在消费者的眼中，品牌是生产厂家做出的品质承诺和保证。在一定程度上，品牌就代表了质量。比如，一提到奔驰、宝马，大家的第一反应就是质量好。

2. 品牌对企业的作用

(1) 区隔功能。由于产品供大于求及产品的同质化越来越明显，企业要想在市场竞争中凸显自己的优势，就必须通过提供具有差异化的个性的方式，与其他品牌形成明显的区隔，同时提高产品的附加价值，形成产品的独特之处。例如，海飞丝洗发水具有去屑止痒的功能，飘柔可以使头发更柔顺。这些都说明品牌之间的不同之处，从而将自己与其他品牌区隔开来。

(2) 保护产品特色的功能。品牌使企业能够对其产品的特色或独到之处进行法律保护。通过商标注册，品牌拥有者可以享受法律上的排他性权利，禁止他人非法利用。未经许可，其他公司的产品不得使用或仿冒品牌的标志、专利和外观。比如，宝马与比亚迪的商标之争。

宝马汽车的标识为蓝白黑圆形车标，比亚迪汽车的车标为蓝白黑椭圆形车标，宝马汽车认为比亚迪的蓝白黑椭圆形车标与他们的蓝白黑圆形车标非常相似，容易在消费者中造成混淆，因此，宝马集团向比亚迪方面提出异议，并与比亚迪进行了长时间的交涉，以维护自己的权益。

(3) 塑造企业形象的功能。对于企业来说，品牌是一种超越企业实体和有形产品以外的资产，代表着企业的形象。在消费者的心目中，他们总是把品牌实力与企业的形象联系在一起。品牌有利于塑造企业的形象，提高企业的知名度，并使消费者、社会媒体等受众对企业产生良好的印象，从而为企业的多元化发展和品牌延伸打下坚实的基础。

(4) 降低企业成本的功能。企业可以通过顾客建立的对其品牌的偏好，有效降低新产品的市场推广成本。根据 80/20 法则，企业 80% 的收益来自 20% 的高贡献度顾客，并且取得新顾客的成本要远远高于维护老顾客的成本。因此，品牌的认可度和偏好一旦建立，消费者就会对品牌产生忠诚。当消费者对某一品牌产生忠诚后，就会信赖该品牌旗下的所有产品。因为转换品牌通常存在适应风险和使用风险，因此，消费者会对其所信赖的品牌存有更多的宽容，使用后更容易达到满足，进而当企业推出新产品时，已获得消费者信赖的品牌能充分利用其品牌声望，将顾客对原品牌的认同顺利转移到新产品上，从而有效降低新产品的市场推广成本，使新产品顺利进入市场。以海尔为例，海尔以冰箱起家，然后利用海尔这一品牌进行品牌延伸，将产品种类扩展到了洗衣机、手机、电视、空调等产品，取得了良好的效果。

(5) 获取竞争优势的功能。品牌代表了一种偏见。例如，在消费者眼中，只要是“索尼”的产品就一定是精品，甚至完全没有使用经验的人也会给予很高的评价。也就是说，消费者可以在脱离产品具体属性的情况下，单独对“索尼”所代表的整体品质做出评价。竞争者可以抄袭企业产品的实体特征，但却难以模仿品牌的个性和形象。从认知心理学角度来讲，消费者对某种功能利益的联想，通常是与特定的产品品牌相联系的。如果竞争者品牌声称在该领域具备同等或更高的优势，则会引起消费者的怀疑。对于新进入者来说，如果想在消费者知晓、认同方面获得平等，势必需要更多的投入。因此，从这个意义上说，品牌实际上是企业获取竞争优势的一种有力手段。

(6) 溢价功能。品牌是一种无形资产，它本身可以作为商品被买卖，为企业带来巨大的经济效益。随着品牌的知名度、美誉度的提高，品牌本身的价值也会逐年上升。例如，前面提到，2020 年，亚马逊的品牌价值达到了 2 007 亿美元，同比 2019 年增长了 60%。而对企业来说，品牌带给企业的价值并不仅仅是产品本身的价值，更多的是品牌文化、品质等所带来的高额附加利润。同样质量的产品，名牌产品的价格要比非名牌产品高出许多，这些高出的利润就是品牌给企业带来的超额附加利润。例如，一件普通的运动鞋可能只需 120 元，如果贴上“耐克”的商标，售价可能达到 700 元以上；一台“美的”品牌的电饭煲可能只需 800 元左右，但若换上日本 OEM 的品牌，售价则上升为 1 300 元/台；同为国产品牌，海尔品牌的电器售价总比一般国产电器高出 15%~30%，这些都体现了品牌溢价的作用。

1.1.4 品牌与产品

品牌与产品密不可分，但二者不能等同，每一个品牌都代表了产品，但不是每一个产品都会成为品牌。因此，在考虑市场营销与品牌营销的不同时，需要弄清楚产品与品牌的区别。

1. 产品的概念

20 世纪 90 年代以来，Philip Kotler 等学者倾向于使用五个层次来表述产品的概念，认为

产品（product）是指能够提供给市场的用以满足需要和欲望的任何东西，产品的概念分为五个基本层次。

（1）核心产品。核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益。从根本上说，每一种产品实质上都是为解决问题而提供的服务。因此，营销人员向顾客销售任何产品，都必须具有反映顾客核心需求的基本效用或利益。

（2）形式产品。形式产品是指核心产品借以实现的形式。由五个特征构成，即品质、式样、特征、商标及包装。即使是纯粹的服务，也具有相类似的形式上的特点。

（3）期望产品。期望产品是指购买者在购买产品时期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。

（4）延伸产品。延伸产品是指顾客购买形式产品和期望产品时附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。国内外很多企业的成功，在一定程度上应归功于它们更好地认识到服务在产品整体概念中所占的重要地位。

（5）潜在产品。潜在产品是指现有产品包括所有附加产品在内的、可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。

2. 产品与品牌的区别

Kevin L. Keller 认为，品牌远比产品的含义广泛，因为品牌具有不同维度，这些维度使之能区别于产品，并能满足顾客的需求。如果采用二元论来解释，可以做如下论述：产品是使用一定的技术与制造方法制成的客观存在的商品，是一种事实；与此相对的，品牌则是附加在产品之上的顾客感受与感情因素。产品与品牌的示意图如图 1-1 所示。

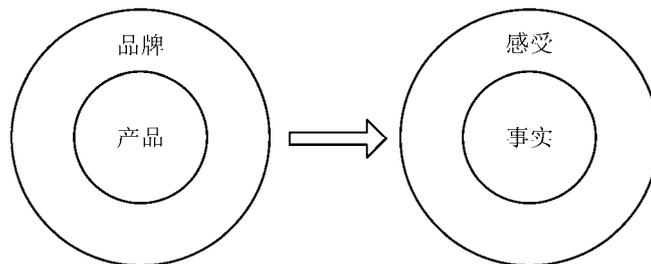


图 1-1 产品与品牌示意图

产品和品牌的概念相伴相生，品牌可以作为产品的背书，产品也可以用来塑造品牌。但二者之间的差别也普遍存在，一般来说，产品常常是有形的，有一定功能特征，有外在属性、特性和价值，能满足消费者对其功能的期望，而品牌是无形的，它不脱离产品存在，但比产品更加抽象，包含个性、特征、地位和喜爱等特征。产品重在质量与服务，而品牌重在定位与传播。具体来看，产品与品牌的区别如表 1-2 所示。

表 1-2 产品与品牌的区别

差异点	产 品	品 牌
定义	能够提供给市场的以需要和欲望的任何东西	是销售者向购买者长期提供的一组利益和服务
主要依赖	制造商、中间商、服务商	消费者

续表

差异点	产 品	品 牌
表 现	具体的(包含有形的商品、服务、人、组织、创意)	具体的,也是抽象的,综合性的
作 用	是实现交换的物品	是与消费者沟通的工具
要 素	五个层次即核心利益、基础产品、期望产品、附加产品、潜在产品	除了产品识别要素外,还包括其他非产品识别要素
功能和效用	对应特定的功能和效用	除了提供功能利益外,更多的是提供自我表现利益和情感利益
意 义	具有功能意义	兼有象征意义
形 象	实实在在	具有个性、活生生的
关注点	注重价格	注重价值,高附加值
有形/无形	有形的	无形的
模仿性	可以仿造,容易模仿	仿造侵权,独一无二
生命周期	有一定的生命周期	可以经久不衰,世代相传
可扩展性	只从事某一类型	可以扩展、兼并、延伸
可积累和传承性	随消费而逝	可以积累品牌资产
战略性	是营销策略工具	具有战略价值

(资料来源:卢泰宏,邝丹妮.整体品牌设计.广州:广东出版社,1998)

从产品到品牌,这里做一个简单的剖析。产品特点、属性和相关的效用是所有产品共有的,而情感效用是和品牌相结合的。图 1-2(a)与图 1-2(b)清晰地揭示了两种不同的基本品牌结构。图 1-3 则揭示了产品形成品牌的过程。

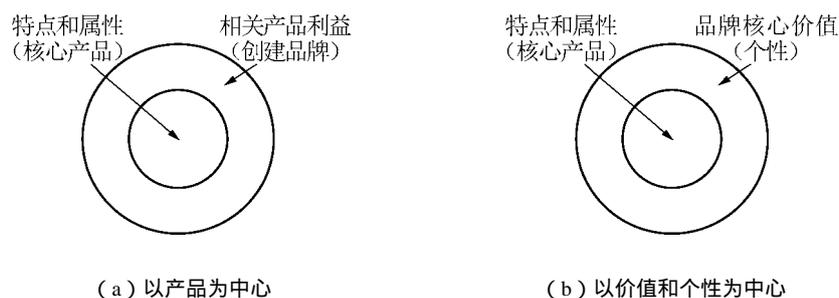


图 1-2 基本品牌结构

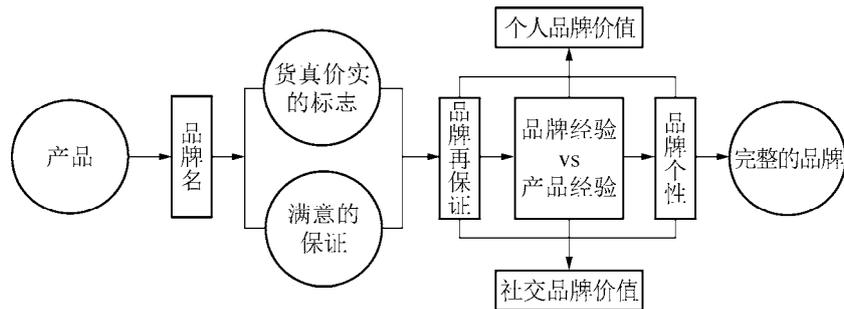


图 1-3 产品形成品牌的过程

产品与品牌的具体表现形式如表 1-3 所示。

表 1-3 产品与品牌的具体表现形式

类别	产品	品牌
产品	手机	Apple
服务	旅行	联合航空
人	电影	斯蒂芬·斯皮尔伯格
组织	滚石乐队唱片	The Rolling Stones
地点	自由、娱乐	拉斯维加斯
事件	赛事	FIFA
信息	信息资讯	时代周刊
理念	保护野生动物	世界野生动物基金会

1.1.5 品牌与商标、名牌

在现实生活中，人们会经常提到一些与品牌有关的概念，如牌子、标识、商标、名牌等。那么，这些概念与品牌到底有什么关系呢？下面介绍品牌与商标、名牌的关系。

1. 品牌与商标

商标与品牌有着密切的联系，人们很容易将二者混淆或当作一个概念。其实品牌与商标有着很大的区别。根据世界知识产权组织（World Intellectual Property Organization, WIPO）对商标的定义，商标是指用来区别某一工业或商业企业或这种企业集团的商品的标志。而世界贸易组织《与贸易有关的知识产权协议》（简称 TRIPs 协议）第十五条第一款规定：任何能够将一企业的商品或者服务与其他企业的商品或者服务区分开的标记或者标记组合，均能构成商标。由商标的定义可知，商标是一个法律概念，是公司、产品或服务可以拿到工商管理部门申请法律保护的工具，是一种知识产权，是有形的，拥有者是企业。而品牌是一个营销和战略方面的概念，是产品或服务在消费者头脑中形成的一种烙印，是企业满足消费者需求、进行市场竞争的战略性工具，它的拥有者是消费者，是无形的。在品牌经济学理论对品牌的概念界定中，尤其强调“商标不等于品牌，商标是法律符号……品牌是利益符号，是由物质利益

和情感利益构成的，因此，只能被消费者所认可。法律保护的是商标，市场接受的是品牌”。

2. 品牌与名牌

名牌，顾名思义，是指著名的品牌。它具有较高的知名度、美誉度和市场占有率等特点，因此也获得了较高的附加价值。名牌往往由某权威机构进行评定。例如，我国的名牌战略推进委员会，是专门为推进名牌战略的实施、规范我国名牌产品的评价工作，促进我国名牌产品发展壮大、增强我国产品在国内外市场的竞争力而成立的，并负责统一组织实施我国名牌产品评价、管理工作的协调推进机构。品牌与名牌的主要区别在于：名牌只代表知名度，而品牌的内涵要丰富得多；名牌一定是品牌，但品牌不一定是名牌；名牌是评选出来的，而品牌是不可评的，是企业长期用心打造出来的。

值得注意的是，也有学者对“名牌”一词的说法提出了异议，认为“名牌”的说法并不妥当，名牌更多强调的是品牌的知名度，从而可能会误导企业家，认为只要想尽办法出名就能成为强势品牌。当年秦池酒业豪掷几亿在中央电视台做广告，虽然创造了“天下谁人不识君”的效果，但最终还是因为缺乏品牌底蕴，在危机面前不堪一击而落得一败涂地。因此，品牌绝非一朝一夕形成的，它需要长期的培育和积累。



案例

喜茶：中国新茶饮的开创者

喜茶 HEYTEA 成立于 2012 年，原名皇茶 ROYALTEA。2015 年，喜茶入驻一线城市广州、深圳，之后门店迅速扩张，用户规模迅速增长。喜茶坚持以自主研发产品为基础，不断推出差异化的产品，打造品牌核心竞争力。

2012 年，喜茶推出第一杯芝士茶，之后陆续推出果茶家族、波波家族等众多茶饮品种，将已有技术融合到新产品中，并在每个季节推出当季水果限定系列。之后，喜茶没有将产品局限在茶饮品类，推出咖啡和喜茶制冰两大品种，将芝士、茶饮等与咖啡、雪糕相融合，并推出喜茶实验室系列，注册坚果、米面包等产品商标，进一步扩大产品组合。2020 年推出全新品牌喜小茶。产品的多样性和新颖性满足了消费者的猎奇心理和品质需求，同时也收获了话题与人气。2021 年 8 月，艾媒金榜（iiMedia Ranking）发布的《2021 年上半年中国新式茶饮品牌排行 Top15》，喜茶品牌排名第一。

喜茶的目标客户群体是当代追求高品质生活的年轻人，产品包装均遵循喜茶推崇的酷、简约风格。喜茶还与多位独立插画师合作，创作出一系列符合喜茶品牌理念，饶有趣味的系列原创插画，营造年轻化的品牌形象。而时刻保持产品的新鲜感，是品牌年轻化印象的关键。为了迎合客户群体对新奇口味的追求，喜茶除了不断推出新的产品样式，还寻求跨界合作，不断推出跨界联名产品，给品牌融入更丰富的元素，将视觉和产品结合，与其他茶饮品牌形成差异化。

作为一个年轻化、科技化和国际化的中国新茶饮连锁品牌，喜茶精准的品牌定位，融中国传统文化传统与创意创新于一体，专注于呈现来自世界各地的优质茶香，开启了新式茶饮风潮，成为新茶饮的开创者。

（案例来源：https://www.sohu.com/a/396027543_728793；
<https://baike.baidu.com/item/喜茶/20457372?fr=aladdin>）

1.1.6 品牌实例

从上面的描述中，可知什么是品牌、品牌具有哪些特征以及品牌为什么重要。下面将给出一些品牌的实例，以便对现实中的品牌有一个直观的认识。表 1-4 列示了《商业周刊》/Interbrand 评出的 2020 年度全球最具价值品牌 100 强的前 20。

表 1-4 《商业周刊》/Interbrand 评出的 2020 年度全球最具价值品牌 100 强前 20

排名	品牌名	品牌价值	行业	国家
1	苹果	3 230 亿美元	科技	美国
2	亚马逊	2 007 亿美元	零售	美国
3	微软	1 660 亿美元	科技	美国
4	谷歌	1 654 亿美元	科技	美国
5	三星	623 亿美元	科技	韩国
6	可口可乐	569 亿美元	饮料	美国
7	丰田	516 亿美元	汽车	日本
8	奔驰	493 亿美元	汽车	德国
9	麦当劳	428 亿美元	餐饮	美国
10	迪士尼	408 亿美元	媒体	美国
11	宝马	398 亿美元	汽车	德国
12	英特尔	370 亿美元	科技	美国
13	Facebook	352 亿美元	科技	美国
14	IBM	349 亿美元	商业服务	美国
15	耐克	344 亿美元	运动用品	美国
16	思科	341 亿美元	科技	美国
17	路易威登	317 亿美元	奢侈品	法国
18	SAP	280 亿美元	科技	德国
19	Instagram	261 亿美元	科技	美国
20	本田	217 亿美元	汽车	日本

(资料来源：<https://www.maigoo.com/news/569738.html>)

这些品牌都是人们日常生活中经常看到或听到的著名品牌，其中既有经历上百年发展而屹立不倒并仍然具有活力的老品牌，如可口可乐，也有伴随新经济发展而迅速崛起的新品牌，如 Instagram。这些品牌在其发展的过程中一直处于各自市场的领先地位，引领着市场的发展，并且已经渗透人们生活的每一个角落，影响甚至改变了每一个人的生活。

1.2 品牌的分类

为了加深对品牌的认识，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：根据品牌的市场地位分类、根据品牌的影响力分类、根据品牌化的对象分类、根据品牌之间的关联分类等。

1.2.1 根据品牌的市场地位分类

从品牌的市场地位来看，品牌可以分为领导者品牌、挑战者品牌和追随者品牌。

1. 领导者品牌

领导者品牌是指在中具有很高的知名度、美誉度和忠诚度及市场占有率远远高于同类产品的品牌。这类品牌在其行业中占据最大的市场份额，拥有毫无疑问的统治地位，具有较高的知名度，是消费者和竞争者共同关注的品牌。如手机行业中的苹果、软饮料行业中的可口可乐、餐饮行业中的麦当劳等。

2. 挑战者品牌

挑战者品牌是指那些相对于领导者品牌来说在行业中处于第二、第三位或位次更低的品牌。这类品牌在市场上的知名度也较高，并且具有与领导者品牌不同的品牌个性和符合消费者需要的品质和属性，消费者对其的认同度也较高，因此可向领导者品牌争取更大的市场份额，对领导者品牌形成一种挑战。如软饮料行业的百事可乐、手机行业中的小米等。

3. 追随者品牌

追随者品牌即紧随领导者品牌、挑战者品牌之后的品牌，它们一般尽可能地在各个细分市场中模仿领导者品牌。这类品牌在市场中的占有率一般不高，品牌知名度较低。如手机行业中的魅族、家电行业中的澳柯玛等。

1.2.2 根据品牌的影响力分类

根据品牌的影响力，品牌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。

1. 区域性品牌

区域性品牌是指影响力局限在某一较小的区域内的品牌。如以地区性生产和销售为特色的品牌，最常见的像啤酒、纯净水或饮食行业的一些区域性品牌，如黑龙江的哈尔滨啤酒、昆明的过桥米线、重庆的家福火锅等。这些品牌的产品往往受产品特性、地理条件及文化特性的影响，只在一定的范围内生产和销售。

2. 全国性品牌

全国性品牌是指在国内知名度较高并在全国范围内销售产品的品牌。如家电行业中的TCL，啤酒行业中的雪花，餐饮行业中的海底捞等。全国性品牌往往是由于一个区域内的市场容量已经无法支撑这一企业的发展而将产品销售拓展到全国范围内的。

3. 国际性品牌和全球性品牌

国际性品牌和全球性品牌很相似，它们都是影响力已跨出国门的品牌，但二者存在两个方面的区别。一是营销组合策略的标准化程度，一般认为全球性品牌比国际性品牌的营销组合要标准化一些。不过，大批企业采取的是“思维全球化，行动本地化”的战略，使

得品牌进入各国的做法都有所调整，因此，在这方面，全球性品牌和国际性品牌的区别不大。二是国际化程度，一般来说，全球性品牌的国际影响力要高于国际性品牌。例如，苹果、微软、英特尔、麦当劳、丰田、索尼等都是全球性品牌。对于何为国际性品牌，何为全球性品牌，二者的分界线在哪里，目前学术界尚无答案。但可以从品牌的影响力上对二者进行一个简单的划分。例如，联想虽然在全球范围内销售产品，但由于它在欧美等发达国家市场上的影响力还很有限，因此只能说是国际性品牌，还算不上真正的全球性品牌。

1.2.3 根据品牌化的对象分类

如前所述，产品可以是实体商品、服务、组织、人、事件、地点、信息、理念等。因此，根据品牌化的对象，品牌可以分为产品品牌、服务品牌、组织品牌、个人品牌、事件品牌、地点品牌、信息品牌、理念品牌等。这里主要对产品品牌、服务品牌、组织品牌、个人品牌、事件品牌、地点品牌进行简单的介绍。

1. 产品品牌

产品品牌是指为有形产品所赋予的品牌。例如，可口可乐、梅赛德斯-奔驰、格力、海尔、娃哈哈等。产品品牌是人们在现实生活中最经常看到的一类品牌，这类品牌通常与某种特定的产品联系紧密，并且只与这一产品相联系。例如，当人们提到洗发水时，首先联想到的就是海飞丝。具体来看，产品品牌又可以分为消费品品牌和工业品品牌。例如，软饮料行业的百事可乐、涂料行业的立邦等。

2. 服务品牌

服务品牌是指以服务为主要特征的品牌，如麦当劳、肯德基、联邦快递、西南航空、希尔顿酒店等。相对于有形产品，服务是无形的，并且在质量上可能会有所变化，这取决于提供服务的人。因此，在处理无形、多变的服务时，品牌化显得尤为重要。因为它有助于将抽象的服务有形化，帮助人们识别公司所提供的各种服务并赋予它们一定的意义。需要说明的是，服务通常以有形的产品为基础，并往往是与有形产品共同形成品牌的要件。因为大部分企业在提供有形产品的同时，也在提供服务，即使在制造业中，越来越多的企业也在利用服务来树立自己的形象。

3. 组织品牌

组织品牌是指以公司或非营利性组织为整体而赋予的品牌。如联想、三星、索尼、海尔等。对于企业来说，一些企业采用了与产品一致的品牌，如前面提到的联想、三星、索尼、海尔；一些企业采用了与产品不一致的品牌，如宝洁、联合利华等。因此，就一个企业来讲，可以同时存在企业品牌和产品品牌，企业品牌之下可以有一个或多个产品品牌，从而组成一个品牌家族。不过，无论是企业品牌还是产品品牌，都必须遵循一个基本的准则，即核心利益承诺和行为的一致性，如丰田公司的汽车有“丰田皇冠”“丰田凯美瑞”“丰田卡罗拉”“丰田花冠”等。使用企业品牌的一个优势在于可以在消费者心目中建立起专业的、可信的、有实力的企业形象，以便所推出的产品“师出名门”，更容易被消费者接受。另外，一些非营利性组织也开始在打造品牌，如国际奥委会、红十字会、联合国儿童基金会等。

4. 个人品牌

个人品牌是指以个人作为品牌化对象的品牌。如今，对个人进行营销并建立个人品牌逐渐被大众所接受。目前，常见的被品牌化的个人对象主要是一些公众人物，如政客、企业领

导人、专业运动员或娱乐界人士等。这些名人的个人影响力已被一些专业化的品牌机构量化为品牌价值。例如,福布斯 2020 年颁布的中国 30 位 30 岁以下精英榜中,丁禹兮、樊凯杰(隔壁老樊)、韩聪等体育、影视明星赫然在列,显示了不俗的个人品牌价值。如 Tom Peters 所说,“建立个人品牌是 21 世纪新工作的生存法则”,在当前的社会中,个人品牌的经济价值和商业价值尤为突出。

5. 事件品牌

事件品牌是指以事件为载体的品牌。事件可以包括体育、会展、节庆、演出等,如奥运会、世博会、F1 方程式、达喀尔汽车拉力赛、环法自行车赛等。注意力已经成为当下经济的一种稀缺资源,并且越来越多的事件希望获得更多的参与者。因此,打造事件品牌就成为必然。事件品牌往往在获得社会价值的同时,也在收获经济价值。例如,奥运会不仅获得了全世界体育迷的疯狂拥趸,而且还获得了丰厚的收入,包括电视转播收入、TOP 赞助计划收入、赞助收入、标志许可使用收入、正式供货商收入、纪念币收入等。

6. 地点品牌

地点品牌是指以地理位置作为对象的品牌。Kevin L. Keller 曾指出:“如同产品和人一样,地理位置也可以品牌化……它的功能就是让人们认识和了解这个地方,并对它产生一些好的联想。”城市、地区和国家可以通过广告、邮件和其他传播方式向外界推销自己,以提高自己的知名度,塑造积极的品牌形象,从而吸引个人或商业机构来此参观、定居或投资。目前我国的成都、杭州、大连、青岛、西安、哈尔滨等城市都在以不同的形式为自己的城市品牌进行定位,挖掘竞争优势,打造自身的特色经济和品牌形象。在国际上,一些城市也在通过各种手段推销自己,例如,“音乐之都”维也纳、“时尚之都”巴黎等。

国际上,许多城市都在通过塑造品牌的方式推销自己。知名咨询公司 Resonance 编制的“2021 年全球最佳品牌城市排行榜”中,通过位置、规划、繁荣、产品、居民及宣传六项指标对世界各大城市进行评估,最终伦敦拔得品牌城市头筹,纽约排名第二,巴黎列第三位。

1.2.4 根据品牌之间的关联分类

根据品牌之间的关联,品牌可以分为主品牌(母品牌)和副品牌(子品牌)。一些企业为了区别不同产品的属性,在品牌名称不变的情况下,往往会为自己的产品起一个优美动听的小名,这个小名就叫作副品牌。所谓副品牌就是企业在为自己的多种产品冠以统一品牌的同时,再为每种产品取一个符合其特点的名字。副品牌的作用主要是为了凸显产品的个性,为品牌延伸留下空间,引发消费者的美好联想等。副品牌在不少行业被广泛使用。例如,格力电器旗下大松、晶弘、格力三大品牌;宝洁旗下飘柔、舒肤佳、玉兰油、帮宝适、汰渍及吉列等品牌。

除上述一些分类,品牌还可以有以下一些分类形式。例如,根据品牌与消费者的关系,品牌可以分为功能型品牌、个性型品牌、开拓型品牌、社区型品牌、标志型品牌等;根据品牌在市场上的存在时间,品牌可以分为“老字号”品牌和新品牌;根据产品的生产经营环节,品牌可以分为制造商品品牌和经销商品牌等。

1.3 品牌发展的历史

1.3.1 国外品牌发展的历史

西方国家的品牌发展史与市场经济的发展史一样久远。纵观其品牌发展的历程，可以归结为以下几个阶段。

1. 品牌发展的原始阶段

品牌是在一种原始的、无意识的状态下发展而来的，人们在商业活动中不知不觉地就运用了品牌的观念。西方国家的品牌发展最早可追溯到古希腊和古罗马时代，那时的人们将通往店铺的标志或路线刻在石头上，有时甚至将店铺出售的商品的标志贴在银块上。这些标志就是所售商品的画片，由于当时的人们大多不识字，这些画片成了店铺与消费者沟通的唯一有效载体。后来发展到古代手工艺人在其制作的产品上打上工匠名字的标志以帮助顾客识别产品的来源，这些标志主要是一些抽象的符号，可以说，符号是品牌最原始的形式。后来还出现了以手工艺人的签字为标志的情况，这就是最原始的商品命名（即品牌化）。

2. 品牌的萌芽和发育阶段

中世纪，出现了印刷匠的标志、水印、面包标记及各种各样的手工协会标志。这些标志用来吸引顾客，同时也可以用来管制侵害行业垄断的人及找出生产低劣产品的制造者。例如1266年，英国通过一项法律，要求面包师在出售的每块面包上打上他们的标志，目的就是如果面包商缺斤短两，马上就能找到是谁做的。金银匠也被要求在商品上做记号，包括他们的签名或私人印记以及金属材质的质量说明，以作为质量的保证。

中世纪后，欧洲人来到美洲，也把品牌化的实践带到了美洲。美国的医药和烟草制造商是培育品牌的先驱。在美国内战之前，一些药品制造商已经开始使用小瓶作为产品包装而变得比较有名，而且为更好地吸引消费者，这些制造商已经开始使用商标，典型的做法是在商标图案中央印制业主的肖像。美国的一些烟草商们早在17世纪早期就开始出口产品，19世纪早期的一些著名制造商注意到，如果他们的产品名字较为好听并且特别，产品销量就可以明显得到改善，于是他们开始有意识地利用这一点。到了19世纪60年代，经过精心设计的，包括图案、装饰、符号等早期品牌视觉形象元素的小包装香烟在制造商的出口产品中已屡见不鲜。

3. 品牌的成长壮大阶段

19世纪末20世纪初，西方国家的生产力水平有了显著提高。电力的出现使得电动机器代替了人工和蒸汽机作业，高效率机器的采用，使企业规模不断扩大，企业界掀起合并的热潮，进而产生了一大批优秀品牌。例如，1880年，梦特娇诞生；1886年，可口可乐诞生，同年，德国奔驰制造了第一辆配有单缸发动机的汽车；1898年，伊士曼发明小巧简便的照相机，定名为“柯达”；1895年吉列剃须刀出现；1896年路易威登问世；1907年，劳斯莱斯推出银色幽灵车；1908年，亨利·福特推出了福特T型汽车，这种用流水线生产的汽车引发了汽车工业的变革和其他生产部门的技术革命，同一年，劳力士手表诞生；1913年，雪铁龙公司成立；1916年，威廉·波音与韦斯特·维尔特创办太平洋航空公司，次年改名“波音”；1924年，万宝路品牌诞生；1938年，雀巢咖啡诞生。这些品牌长盛不衰，经过百年的洗礼，至今

仍然是勃勃生机。



案例

可口可乐的诞生

1886年，美国亚特兰大有一家名叫“彭伯顿”的制药公司，药剂师彭伯顿听说土著人用古柯树叶煮汤喝能止痛，于是开始试制这种药，他以古柯树叶和拉树粒为原料，制成了这种止痛剂，取名叫 COCA-COLA。一天，有一位顾客来买这种药。店员配好药后也没多看，随手拿起一杯清水就冲进药里，制成药浆后灌了一小瓶给这位顾客。第二天，这位顾客又来了。他还要昨天买的药水，说很好喝。店员很奇怪，还从来没有人说过这种药好喝，但他还是配制了一瓶给他。病人打开瓶盖，只喝了一口，就皱着眉头说：“错了错了，这药的味道不对！”店员很纳闷，昨天不就是这样配制的吗，味道怎么会不一样？他站在那儿很纳闷，猛地发现早晨配制好的一瓶苏打水不见了！他想起来，昨天自己一时疏忽，错把苏打水当清水倒进药里了。于是他又用苏打水配了一剂药，买药的人喝了一口，很满意地走了。这位粗心的店员自己也尝了尝这种配错的药，果然味道很好！可口可乐就这样诞生了。后来，亚特兰大的另一制药商坎德纳买下了可口可乐的制造业务，他又把糖浆巧妙地溶进去，使可口可乐逐渐成为风靡全球的饮料。如今，可口可乐已成为全球最具价值的品牌之一，根据《商业周刊》/Interbrand 发布的 2020 年全球最具价值品牌 100 强，可口可乐公司位列第 6，品牌价值达 569 亿美元。

4. 品牌的成熟拓展阶段

第二次世界大战后，科学技术迅猛发展，生产力水平不断提高，资本主义社会由自由竞争阶段向垄断阶段过渡。一批著名品牌在市场竞争中脱颖而出后，伴随商品的输出和资本流动，逐渐走向世界的各个角落，品牌全球化的趋势明显。例如，肯德基问世于 20 世纪 30 年代，麦当劳创立于 20 世纪 40 年代，1955 年后，它们以特许经营的方式走向世界，并于 20 世纪 60 年代奠定了其世界品牌的地位。如今，“麦当劳”“肯德基”在全球的加盟店已逾万家。日本的一些品牌，如丰田、日立、松下、索尼等也都是在 20 世纪中期成为世界品牌的。世界品牌总是随着新技术的产生而产生，随着新消费潮流的出现而出现。20 世纪 90 年代以来，以信息技术革命和制度创新为特征的新经济浪潮兴起，美国经济出现了第二次世界大战后罕见的持续性的高速增长，世界经济也因此开始从传统的工业经济向新型经济——知识经济转变，这种新型经济以高技术产业为支柱，以智力资源为主要依托。伴随这一新型经济的兴起，一批以信息为特征的高科技公司迅速崛起，并逐渐成长为全球跨国公司。例如，成立于 1994 年的亚马逊目前成为全球最具价值的品牌之一。根据《商业周刊》/Interbrand 发布的 2020 年全球最具价值品牌 100 强，亚马逊的品牌价值为 2 007 亿美元，位居第二。

1.3.2 我国品牌的发展历程

与发达国家的品牌发展相比，中国品牌起步较晚，生存环境不容乐观。但随着中国企业和企业家们品牌意识的增强，让我们看到了中国民族品牌的希望。

1. 中国品牌发展史

早在我国的商周时期，就出现了很多以不同的特产而闻名的大都市，它们有的盛产铁器，

有的盛产织物，有的盛产粮食作物，形成了区域品牌的雏形。在西周墓葬出土的文物中，发现有封建领主产品的标志和各种官工的印记，如果这些产品用来进行交换，那就可以看成是早期商标和品牌的萌芽。

春秋战国时期，商业已经作为一门独立的职业从生产劳动中分离出来，人们在让渡自己的劳动产品时，都想得到交换方最好的产品。于是，人们就开始根据口口相传的品牌信誉来确定交换的对象。为了明确自己的身份，宣传自己的产品，当时有固定营业场所的商人最常用的方法就是打出招牌和幌子。

在汉朝，朦胧的品牌意识已经深入社会生活中，实物招牌开始流行。据史书《三辅决录》记载：“夫工欲善其事，必先利其器，用张芝笔、左伯纸及臣墨。”这些品牌都是以能工巧匠的名字命名，说明当时的人们已经懂得用具有鲜明特征的品牌来体现商品的卓越价值。唐宋时期是我国封建社会的鼎盛时期，商业贸易繁荣，造纸业和印刷业开始广泛应用，品牌的传播和扩散已经达到了一个非常自觉的阶段，具有明显品牌指示并辅之以清晰消费导向的广告作品开始出现，鲜明的带有品牌意识的招牌广告遍布城乡。这在我国的品牌史上具有非常重要的意义。上海博物馆收藏了北宋时期的一章铜版雕刻广告，“认清门前白兔儿为记”的标签，此标签为“济南刘家功夫针铺”所制，图文并茂，很有代表性。这可以说是我国品牌的启蒙。它以人们熟悉的动物形象和简洁的语言向消费者传递企业信息。

明清时期，资本主义生产关系开始萌芽，商品经济较以前更为发达。广告显著增多，具有一定知名度和影响力的品牌开始出现。明朝嘉靖九年，京城酱菜铺的老板请当朝宰相严嵩为其品牌“六必居”题名，以此防止自家酱菜被他人假冒。这是自品牌出现后，我国第一个有明显品牌保护意识的注册防伪行为。1904年，清朝政府颁布了《商标注册试办章程》，这是中国历史上第一部保障企业权益的法规。从此，品牌的注册管理纳入法制轨道，品牌开始成为具有法律效应并受到法律保护的商业行为。

鸦片战争以后，中国门户洞开，西方列强开始对中国进行大规模的经济入侵和政治控制。在此过程中，外国人大量投放广告，企图摧毁中国的民族工业和民族品牌，民族品牌举步维艰。当时的广告品牌以外商经营的洋品牌居多，如汇丰银行、华英大药房、大英火轮船公司等，民族品牌只在第一次世界大战的间隙得到了发展的机遇，比较著名的有“美丽牌”香烟和“三星牌”牙膏等。当时，品牌宣传的载体也扩展到橱窗、路牌、霓虹灯、交通工具和广播等媒介。抗战爆发后，为了挽救濒临灭绝的中国品牌，人们发起了“用国货最光荣”的保护民族品牌运动，品牌第一次和中国的政治命运结合在一起，并正式成为社会生活和国力象征的一部分。

新中国成立初期，由于受计划经济体制的制约，品牌问题没有引起工商界的足够重视，发展十分缓慢。而一场“文化大革命”，使稍有发展的民族品牌又陷入了停顿甚至倒退的境遇。所以说，我国真正意义上大规模的品牌发展是在改革开放后才开始的。1979年年初，全国范围内开始逐步恢复广告业务，“参杞补酒”是第一个做电视广告的国产品牌，瑞士“雷达表”是改革开放后第一个在大陆媒体上做广告的外国品牌。自改革开放以来，一些有识之士引进西方的企业管理经验，真正的品牌经营才在中国悄然兴起。特别是20世纪90年代随着市场经济体制的建立，以及国外品牌的大举进入，我国企业意识到了品牌的重要性，在竞争中陆续产生了“海尔”“长虹”“康佳”“联想”“美的”等一大批民族工业品牌，政府也相继出台了商标法、反不正当竞争法、产品质量法、广告法等有助于品牌健康成长的法律、法规。

进入21世纪，随着互联网时代的席卷而来，数字经济的发展，互联网企业的崛起，传统

企业的转型升级，以及大批高科技企业的涌现，出现了许多世界知名品牌，如华为、阿里巴巴、腾讯、小米等。未来，随着大数据、人工智能、云计算等新技术的发展，消费升级及品牌营销不断革新，人们生活方式的变化，将给品牌的未来发展带来巨大的挑战。

2. 中国品牌的发展阶段

中国的品牌发展真正兴起于 20 世纪 80 年代，源自改革开放和市场化经济的发展。改革开放以来，我国品牌从无到有，从少到多，大致经历了以下四个发展阶段。

第一阶段，品牌启蒙时期（20 世纪 80 年代）。改革开放的头 10 年，国内企业竞争并不是很激烈，国内企业还处在规模小、实力弱的竞争局面，中国企业和消费群体对品牌的理解还处于一知半解，这个时期对品牌的认识处于启蒙期。传统品牌在相对稳定的环境中得到了一些发展。

第二阶段，品牌发展时期（20 世纪 90 年代）。随着改革开放的深化，外资企业大量进入中国，由于我国企业尚处于追求产品质量的阶段，缺乏现代品牌意识和品牌建设观念，许多民族品牌被国外品牌兼并或蚕食，中国品牌的生存环境变得空前紧张，很多民族品牌在竞争中消失。令人欣慰的是，少数国内新生品牌在竞争中获得了生存空间，企业的发展速度和规模也日益扩大。特别是家电、通信、饮食、IT 等消费品品牌，在这一时期得到了发展。政府也在 1993 年对《中华人民共和国商标法》进行了重新修改和公布，从而使商标制度在中国逐渐建立并走上正轨，品牌的注册和管理也日臻完善。

第三阶段，品牌国际化酝酿时期（2000 年左右）。随着中国加入世界贸易组织，中国企业经过原始资本积累、技术水平提升、市场竞争磨砺后，逐步成熟起来，中国企业和企业家们开始意识到品牌对于国际竞争的紧迫性和必要性，国内理论界和消费者的品牌意识也逐步增强，与此同时，国家在政策上也积极鼓励有实力的企业“走出去”，极大地推动了中国企业参与国际化进程。我国涌现了如“全聚德”“海尔”“联想”“康佳”“大宝”“苏果”“好孩子”等一批具有知名度和美誉度的品牌。但是我国企业中仍然存在着品牌认识误区，品牌创新不足，因而品牌国际竞争力不强。

第四阶段，品牌国际化融入时期。进入 21 世纪以来，市场竞争的阵地已从传统的产品价格转移到以品牌为核心的较量，谁拥有知名品牌，谁就拥有了竞争的资本。这时，中国经济也进入了工业化转型、城市化加速、国际化提升和市场化完善的关键时期，在世界知名品牌全面进入中国市场的同时，中国民族品牌也迈开了“走出去”的步伐，国际品牌和国内品牌的正面竞争拉开了序幕。在这种形势下，打造出具有世界影响力的自主品牌成为中国企业的不二选择。2004 年，宝钢进入全球 500 强，成为中国竞争性行业和制造业中第一批进入全球 500 强的企业，2014 年，华为品牌首次进入全球品牌咨询公司 Interbrand 发布的“全球最具价值品牌 100 强”名单。

2020 年，美国财经新闻网站 CNBC 统计，华为在全球智能手机上的市场份额达到 14.6%，与占据 15.9% 市场份额的苹果公司差距日益缩小。

与此同时，国家在政策上也开始鼓励有实力的企业“走出去”，积极参与国际化进程。2000 年，江泽民提出“走出去”发展战略，将对外经济发展战略从“引进来”为主调整到“引进来”和“走出去”相结合。2006 年，商务部开展“品牌万里行”活动，提出重振一批历史悠久的老字号品牌的口号，扶持一批具有广泛影响力的国内知名品牌，并培育一批具有较强竞争力的国际知名品牌。2011 年，“十二五”规划纲要提出“推动自主品牌建设，提升品牌价值和效应，加快发展拥有国际知名品牌和核心竞争力的大型企业”的战略规划。2016 年 9 月，