

了解品牌意义

先从历史开始



Intellect Worldwide 知识产权咨询公司
电邮: iwsb@intellect-worldwide.com

古时候的人们在生畜，如牛只身上打下烙印，除了让主人们辨识彼此拥有的生畜，同时也藉此彰显他们的荣耀感，因为有关生畜乃私有财产。

《告别无知》专题系列已进入了第四期，笔者曾在「开栏文章」浅论了品牌之重要性，而在接下来的数期，则将深入地介绍、论述和探讨品牌的历史、定义、功能、重要性，以及如何塑造品牌、经营品牌、品牌策略、建立品牌加强竞争力等。

笔者也会叙述一些国际著名品牌的成功故事，以提高读者的品牌意识，因为品牌是知识产权的其中一个重要部份，拥有优质品牌就相等于掌握了打开宝箱之钥匙。

品牌的英文单字Brand，源自古挪威文Brandr，意思是「烧灼」且含有「烙印」之义。古时候的人们在生畜，如牛只身上打下烙印，除了让主人们辨识彼此拥有的生畜，同时也藉此彰显他们的荣耀感，因为有关生畜乃私有财产。烙印可由字母、数字、符号或由其中任何元素组成。

商标的雏型

在公元前2000年，古埃及人们便已开始采用烙印来辨别所饲养及拥有的生畜。这种在生畜，甚至是人类，如奴隶身上打下烙印的作法，持续了4000多年。烙印可说是品牌商标的雏型，并反映出远古时代的人们，早已萌起使用标志保护个人财产的想法。

此外，欧洲中世纪手工艺匠会在作品上留下标记，成为自己独特品牌象征，由他们的声誉所建立起来的品牌，可以维持几世纪之久呢！

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，维护采用特殊蒸馏程序酿酒的质量声誉。

市场的品牌概念则因19世纪包装商品大量涌现而形成。据史料记载，世上第一个注册的品牌产品是Pears牌肥皂。由于当时工业化发展迅猛，许多家庭用品开始从本地社区转移至工厂生产。在运输制成品时，厂家在装载货品的桶上印下标志或徽章。

经典品牌

工厂大量生产货品，因此必须销售至更广阔的市场，包括那些已熟悉当地商品的消费市场，后来却发现难以和当地同类商品竞争。鉴此，厂方有必要让当地消费者信任他们的产品，就像信任当地产品那样。金宝汤（Campbell Soup）、可口可乐和桂格麦片（Quaker Oats）是当时美国首批「品牌化」的产品，旨在加强消费者的熟悉感。

意大利著名品牌Gucci是该国最早的品牌之一。其创办人Guccio Gucci早在1906年，就以他的名字开

始设计和制作优质的皮件，还把名字缩写印在商品上，由于设计独特与品质精湛，Gucci在当时大受欢迎。

同样地，Louis Vuitton以超卓技艺和独特布料，创制了风靡贵族阶层的高质量旅行箱，并于1854年开设第一家旅行皮箱店。为了方便消费者辨识与防止他人假冒，其儿子George Vuitton于1896年设计出以LV缩写，搭配四瓣花纹的「Monogram」图腾，成为LV的永恒标志和象征，也是法国人引以为豪的百年经典品牌。

宋代品牌意识

中国（可能是全世界）最早的品牌始于北宋时期，山东济南《刘家功夫针铺》使用了「白兔儿」商标，标上除有白兔图形外，还标明「济南刘家功夫针铺，认门前白兔儿为记。收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转与贩，别有加饶，请记白」。

这段广告以铜版印刷，被视为世界最早的印刷广告，比1473年在英国出现、宣传一本宗教书籍的印刷广告还要早300多年。它对产品的原料、质量、使用效果及优惠办法进行宣传。这块长12.4厘米，宽13.2厘米，近似方型的铜板，目前陈列在北京历史博物馆里。

宋代的文物大都带有私人标记，既有工匠的籍贯、姓氏，又有生产作坊的记号，产品介绍等，说明中国人的品牌意识（brand awareness）比欧美国家早熟许多，现在却比它们落后不少，实在是吊诡！

在1940年代，西方厂家把社会学、心理学及人类学概念融入品牌，即把品牌价值诸如

青春、趣味或奢华与产品联系起来，正式揭开了塑造品牌的序幕，使消费者欲购买品牌甚于购买产品本身。

实际经济利益

80年代则掀起了「品牌资产狂热」（brand equity mania），著名烟草公司Philip Morris于1988年，以高于表面价值6倍的价钱，即129亿美元收购了Kraft食品公司，人们普遍认为前者开出天价，其实是看中后者日后的品牌效益和潜质。

综观古代至近代历史，我们了解品牌概念的演变，唯一不变的便是其私有性质：人们创造品牌就是为了区别自己与他人的财产或产品，避免造成混淆及不必要的利益冲突之余，亦能突显本身的独特性，Gucci如此，LV亦然。

我们可以想象古人当时望著并数著牧场内烙著自己印记的牛只羊群时的心情，肯定和现代企业家看著自己的品牌遍布各个商场一样的兴奋与自豪。

当然，品牌的意义大于浅薄的虚荣感，它是无形却可带来实际经济利益的资产。因为它的虚无飘渺，难以掌握，人们往往无法察觉其重要性，事实上它犹如空气中的氧份，对企业的盛衰存亡起著关键作用，缺它必致企业萎靡窒息。

「以史为鉴，通古知今」，笔者透过历史视角谈品牌，是为了让读者了解品牌萌芽发轫初景，与今天我们所看到的品牌之内在联系——由滋滋作响、焦味扑鼻的烙印，到喷绘印刷、色彩夺目的商标，皆反映了品牌思维伴随人类诞生、发育和成长。■

下期预告：

品牌定义纷繁，市场行销专家菲利普·科特勒博士认为，品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的组合运用，用以识别销售者提供给某个或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别。