

品牌不限于形象 享负盛名最重要



告别无知
intellect
李金丰 系列 5
首席执行官

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

笔者在上一期文章回溯了品牌的由来，带读者走一趟品牌历史之旅。大家对品牌究竟是什么，应该稍有浅略的认识，而笔者将在本期进一步解释和揭示品牌的涵义，以便读者们对品牌有全面和深入的了解。

何谓品牌？相信映入大家脑海里的，绝不是由专家学者们绞尽脑汁、费尽心思所研究并归纳而成的抽象理论，而是经年累月地闪过眼睛、掠过耳际的各种鲜活的品牌标志、口号、吉祥物、色调、甚至主题曲，禁不住就要脱口而出地说品牌就是「某间快餐店、某种汽水或某台手机」的名字。

成功品牌 等于产品

是的，一旦品牌成功深入人心，它就立即变成产品的符号和象征，有时简直就是相等于有关产品——汉堡等于麦当劳，汽水等于可口可乐，纸尿裤等于帮宝适（Pampers）、女性卫生棉等于护舒宝（Whisper）、豪华车等于奔驰（Mercedes）……。

因此，品牌可说是商家们出尽法宝，各显神通，务必把消费者的想象力与它们的产品直接联接起来，以便可在众多相同的产品当中脱颖



●看到名贵珠宝钻石首饰，你会不会想起卡地亚（Cartier）？

而出的概念。

品牌定义纷繁，市场营销专家菲利普·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。

构成品牌的要素是自然的、美学的、理性的和感性的，这包括产品包装、品牌名称、促销、广告、品质以及整体美观，而打造品牌符号（brand symbol）便是企业营造品牌的首要任务，发挥品牌的基本功能，但这一切必须契合其品牌定位（brand positioning）。

独特品牌个性

品牌的基本功能就如上述定义所言般，要达到识别效果，使此企业品牌区别于彼企业品牌，也就是创造本身产品或服务的独特品牌个性（brand personality），吸引消费者的注意力而产生知名度（brand awareness），逐步促成他们对品

牌的认知度（brand cognition），然后建立品牌忠诚度（brand loyalty）和成为一个享誉盛名的品牌，从而积蓄品牌资产。

鉴于此，先建立品牌识别（brand identity），方能拥有品牌资产（brand equity），但仅仅具有品牌识别，未必就能享有品牌资产，因为在这过程中还需强大的品牌竞争力，才能在产品汗牛充栋的市场突围，立于不败之地。

竞争力强 美誉度高

倘若将品牌拟人化，它就其实像是一个人的外表形象和内涵品格的综合体。人们从样貌、姓名、穿著、打扮、发型、言谈、举止、气质和性情相互区别，除了样貌是先天性的（但现在样貌也能透过整形手术改变，过气流行天王麦克杰逊不是从黑人变成白人么？），其余皆可凭后天由自由创造。

譬如，甲氏终日头发蓬松、衣著邋遢、谈吐市井，当谈及此人，别人就会以「不修边幅、俗不可耐」来形容他；反之，乙氏总是西装革履、头发整齐，而且举止温文儒雅，「斯文优雅」将是人们对他的印象。单凭甲氏外表，自然让人敬而远之，人们更加愿意亲近乙氏，所以乙氏的「品牌形象」（brand image）更胜一筹。

不过，尽管甲氏外形颓废粗俗，却古道热肠、乐于助人，进一步认识他的人，久而久之就会竖起拇指赞他是位心地善良的好人；相反地，乙氏纵然外表形象讨好，相处久了却发现爱占

人便宜、刻薄自私，如此大家定会以斯文败类来称呼他了。此时，若论「品牌美誉度」（brand favorite），甲氏远超乙氏。

内在外在价值 引伸品牌联想

不管是外在或内在，我们对每一个人都会各有联想，因为人具有一定的审美经验，并产生先入为主的观念，进而形成某种刻板印象（stereotypes impression），再凭直觉或下意识迅速地作出价值判断，于是脑海里就会浮现特定形容词，以将有关人士联系起来。在品牌学（brand science）里头，便有品牌联想（brand association）这一词汇。

品牌的形塑是经过无数次以市场需求为基础的调查、研究和计算而成。欲突破消费者的心理防卫机制，进入其固有的价值体系内，成为正面或让他们可接受乃至喜爱的元素并不易，毕竟这需要结合各门学问，包括社会学、心理学、美学、行销学、传播学等，但这不在本文的探讨范围之内。

其实，每一个人就像一种品牌，外表言谈先会给人留下第一印象，性情涵养则是最后决定其品格素质，所谓「路遥知马力，日久见人心」，虽然那是老掉牙的谚语，可却是真理。

一个品牌能否屹立不倒、盛名远播，形成卓越优秀的品牌文化（brand culture），时间永远是它的考官和证人！



●奔驰地这个品牌，会引伸出什么联想？

下期预告：

建立一个品牌必须综合各种考虑，包括展开完善的市场调查和研究、推行有效的品牌策略，如订立适当的品牌定位、建立良好的品牌符号、品牌识别、品牌形象、品牌知名度、品牌认知度、品牌忠诚度和品牌美誉度等，最终转化成宝贵的品牌资产，创造影响力无远弗届的品牌文化。