

# 掌握品牌概念 突破企业界限



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

本文将沿续上一期对各项品牌概念的讨论, 这些概念可供有志于建立自身品牌的商家参考, 在塑造品牌的过程中——兼顾和具备, 如此有关品牌才能够产生预期的效果。

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。

## 完善品牌系统

依然有不少商家误以为品牌等同商标, 拥有商标就等于拥有了品牌。正如前文所言, 商标只是品牌的其中一个构成元素, 就像是公共巴士乃整个交通系统的其中一环, 从富都车站到吉隆坡双峰塔, 不仅可以乘坐巴士, 还可搭德士、轻快铁、驾车、骑摩多, 甚至步行。

健全的交通系统可以将搭客安全、快捷及准时地载送至目的地, 解决人类「行」的烦恼; 完善的品牌系统则能够适时、有效和精确地把企业所设定的产品或服务内涵形象送达消费者, 使有关产品或服务在消费者的心中占有一席之地, 并与他们的生活紧密结合。

没有麦当劳、星巴克 (Starbucks)、屈臣氏

(Watson) 的购物商场, 对消费者而言是不可思议的, 而这些著名品牌有时解决了许多消费者「选择」的困扰, 让他们可以「不假思索」地走入有关商店内。

假如没有走出「品牌=商标」的迷思, 商家们将继续困守在营业额萎靡不振或难以突破的牢笼里。因此, 厘清何谓品牌是推动企业走向品牌化的关键。笔者在此向读者讲解数个重要的品牌概念, 它们都是建立品牌的关键词汇:

## 对消费者的承诺

识别 (Brand Identity): 根据被誉为「品牌资产鼻祖」的国际著名品牌研究专家戴维柯 (David A. Aaker) 定义: 品牌识别是品牌战略者们希望通过创造和保持, 以引起人们对品牌美好印象的联想物。这些联想物暗

示著企业对消费者的某种承诺。当同类型的产品越来越多, 创造差异性和独特性



就显得格外重要, 这就是为何有些商家不惜成本力求标新立异, 以便在众多产品中脱颖而出。

品牌识别可通过视觉和音响效果、触觉与味觉设计、感知体验等形塑而成, 让消费者轻易辨别和喜爱。马来西亚第二国产车 (Perodua) 制造的轿车形象鲜明, 以小而美的外形、省油易驾的特质, 在本地小型轿车市场独占鳌头。从最早推出的车款-灵鹿 (Kancil) 到最新的Viva, 皆以精巧轻盈的车型取胜。欲买小型轿车的消费者, 不会不考虑Perodua生产的汽车, 所以其识别度可说是极高。

## 沟通的桥梁

品牌符号 (Brand Symbol): 符号是区别产品或服务的基本手段, 包括名称、标志、基本色、口号、吉祥物、代言人、包装等。简言之, 品牌符号是企业用来和消费者沟通的桥梁, 方便消费者辨识、判断和选择有关产品或服务。

符号化的品牌较容易让人留下印象和铭记在心。小时候, 妈妈叫笔者买食油时, 会说要买「刀标」 (Knife); 买牙膏时, 便说要买「黑人」 (Darlie); 买炼奶时, 指定要买「红字」 (Milkmaid); 买风油时, 坚持要买「虎标」 (Tiger)。「刀标」、「黑人」、「红字」和「虎标」这些老字号已成为许多家庭的共同语言、大家的共同记忆, 显见品牌符号的影响力有多大。

品牌个性 (Brand Personality): 美国著名品牌大师凯文凯勒 (Kevin Keller) 将品牌个性定义为「有关于品牌的人格特质组合」。品牌个性是品牌的人性化表现, 是品牌人格化后所显示出的独特性。业者可将产品或服务拟人化和赋予生命力, 如此品牌会更亲力和吸引力。

品牌可通过个性创造价值, 使消费者以

为拥有这个品牌, 就仿佛拥有它所彰显的价值, 塑造无处不在的「黄人」的数码通讯 (Digi), 是成功凸显品牌个性的佼佼者。它所表现的人格特质包括忠心耿耿, 而且会不辞劳苦地跟随主人 (消费者)、为主人效劳, 使一项原本抽象的通讯服务, 变成一个具体实在的「人物」, 让消费者觉得使用数码的服务, 就会受到「黄人」的跟随与庇护。

## 独特价值地位

定位 (Brand Positioning): 品牌定位是在综合分析目标与竞争情况的前提下, 建立一个符合原始产品的独特形象, 并对整体形象进行设计、传播, 从而在目标消费者心中占据一个独特价值地位的过程或行动。换言之, 品牌定位就是要为品牌找到适当的位置, 也就是业者希望消费者心目中对品牌的感受及看法。

例如, 近年迅速崛起的本地航空公司--亚航 (Air Asia) 的定位, 就是提供廉价航班服务, 让每一个人都有能力和有机会乘搭飞机。其琅琅上口的口号 Now Everyone Can Fly (现在人人都能飞), 清楚地告诉消费者它的定位, 亚航因而成功在本区域攻占了之前无人涉足的廉价航空领域。

在软性饮品, 即可口可乐及百事可乐这两个强势汽水品牌的夹攻下, 七喜 (Seven Up) 因为另辟蹊径, 找到本身在软饮市场立足的位置, 而成为另一个消费者重视的软饮品牌。只要懂得细分市场 (segmenting) 且锁定目标市场 (targeting), 然后具体定位 (positioning), 要在强敌环伺下突围而出, 创建本身的品牌皇朝, 并非天方夜谭。■



## 下期预告:

形象 (Brand Image) 是指消费者基于能接触到的信息, 经过自己的选择与加工, 在大脑中形成的有关的印象总和。形象与识别的区别在于, 识别是者希望人们如何看待, 而形象是现实中人们如何看待。