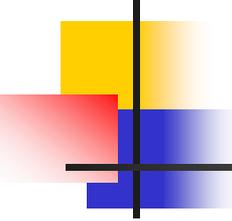


# 1. 品牌因素（1） - 品牌概述

---

主讲人：李炜祎



## 主要内容：

---

1. 品牌的含义与特征
2. 企业的品牌定位

当你看到以下的这些品牌你有什么感觉：

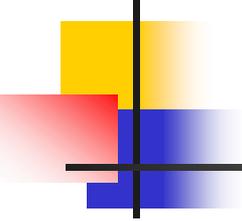


Mercedes-Benz



**Louis Vuitton**



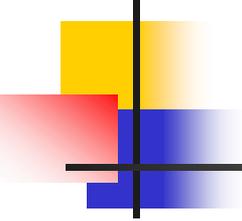


# 1. 品牌的含义与特征

---

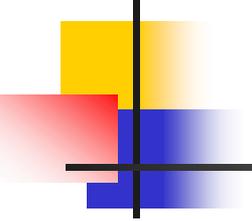
## 1.1 品牌的概念

品牌就是*消费者、顾客及所有跟企业有利益关系的人对这个牌子的产品的一种认同*，这种观念叫做品牌。



---

美国营销市场协会的定义：**品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或者他们的组合应用**，其目的是藉以辨认一个销售商成一群销售商的产品或服务，并使之同竞争对手的产品或服务区别开来。



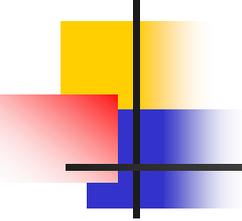
## 1.2 品牌的表达

---

**1. 属性:** 品牌给消费者带来特定的属性。

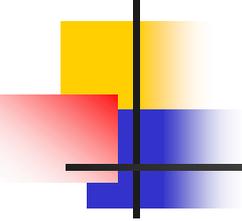
“奔驰”表现出昂贵，优良制造，工艺精

良...



---

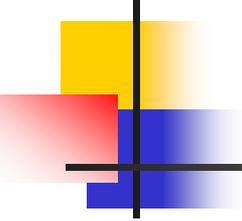
**2. 利益:** 品牌传递利益，消费者购买利益而不是属性。属性是可以转化为利益的。“耐用”转化为功能利益。



---

**3. 价值:** 品牌还体现了制造商的某些价值观。

“奔驰”体现了高性能，安全，威信  
的价值观。

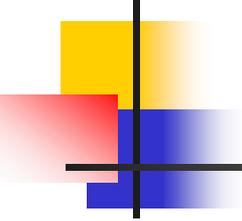


---

**4. 文化:** 品牌还附加和象征着一定的文化。

“奔驰”意味着有组织，有效率和有品质的德国文化。

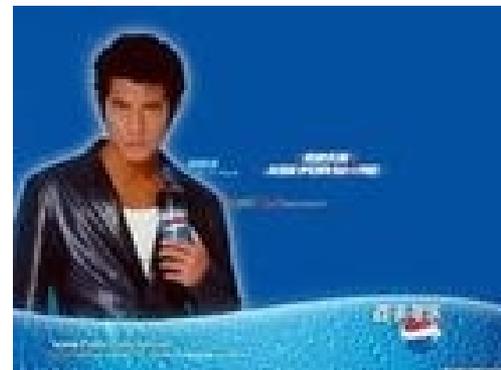
“LV”崇尚精致、品质、舒适的「旅行哲学」。

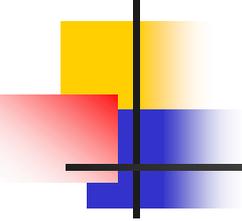


## 5. 个性:

品牌还代表了一定的个性。

“百事可乐”高度彰显年轻人的文化，并通过娱乐的方式尽情表现，让年轻人一看就是属于自己的。





---

- **6. 使用者:**

品牌还体现了购买或者使用这种产品的  
是哪一种消费者。

# 1. 分析：品牌能给产品带来什么？



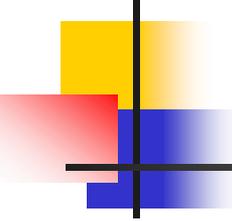
BMW Mini



## 2. 猜猜看：

一件在美国柜台上售价为**120美元**的**BOSS**服装，  
在中国的出口价是多少？





## 案例：品牌的价值

---

**例：**中国生产的一件**BOSS**品牌衬衫，在美国的售价是**120**美元，这**120**美元的分配是销售商（掌握销售渠道的人）获得**60%**，品牌商（**BOSS**品牌的拥有者）获得**30%**，留给中国制造商的只有**10%**。而且由于中国市场的内部竞争，这**10%**都拿不全，一件**BOSS**衬衫出口价格大约为**8.5**美元。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/127026064114006064>