

## 内容摘要

本文试图以体验经济原理解读房地产品牌战略的泛地产模式。课题包含两个部分：1、提出体验经济时代的品牌战略新模型，这一模式包含了两个子模型，即体验经济时代品牌核心价值的四原则模型及运用体验要素来演绎品牌核心价值的三原则模型。2、以体验经济时代的品牌战略新模型解读房地产品牌战略的泛地产模式。

目前房地产产品已经进入品牌发展阶段但又还处于品牌竞争的初级阶段，实践的发展需要一个新的强势品牌打造模式。泛地产模式是房地产行业已经提出并已在实践中取得了成功的模式，本文从体验经济原理入手，把体验的概念引入品牌建设，用解读的方式为泛地产提供了一个理论平台，实质上是对房地产强势品牌的建立进行了一次理论探索，也就是本课题的意义之所在。

创新之处在于理论创新：把体验经济作为目前品牌战略的时代背景，提出了体验经济时代品牌战略的新模型，这是本文的创新之处，同时也是本文的重要观点。以下是这一观点的论证框架：

- 1、从经济发展及消费行为变化趋势的角度阐明体验经济时代已经来临；
- 2、从消费行为学的角度探讨体验经济时代消费者品牌选择模式的变化；
- 3、从心理学角度探讨“体验”的定义、体验的心理学要素及体验经济时代的营销设计新动向。

总之，在体验经济时代，品牌战略的营销环境已经发生变化，但九十年以来的品牌战略理论更少关注这方面的变化，因此在品牌战略层面需要注入新的整合因素，从以上论证的基础上本文提出了体验经济时代品牌战略的新模型，从而为解读房地产品牌战略的泛地产模式提供了理论基础。

**关键词：** 体验经济；房地产品牌；泛地产模式

## **Abstract**

The subject of this text is to experience economic era, understand and explain the pan-estate model of strategy of real estate brand. This subject includes two part: 1、 propose the new model of the brand strategy of experienced economic era, this model includes two sub models that is to experience four- principle-model of key value of the brand of experience economic era and to make use of the experience key elements to deduce three-principle-model of key value of the brand. 2、 Interpreting the pan-estate mode of strategy of real estate brand in terms of the new strategy of brand model of experience economic era.

The real estate produce has already entered developing stage of brand at present. but still be in a primary stage of competition of the brand, the development of practice needs a new surging brand to make the model.

The pan-estate model is the mode that been raised by the real estate industry and it has already achieved success in practice. This text starts with experiencing economy, bringing the concept of experience into brand construction and offering a theory platform for pan-estate model by means of understanding. It has carried on a theory study to the foundation of real estate surging brand. This is also the meaning of this subject.

The innovation of this text is the theory innovation: it has proposed the new model of strategy of the brand of experience economic era ,regarding experience economy as the era background of the present strategy of the brand. This is the innovation of this text and also is the important view. The following is a demonstration frame of this view:

- 1、 Explain the profound reason that economic era has already come in terms of economic development and consumer behavior variation tendency;
- 2、 Probe into the change of consumers` brand choosing mode of experience

economic era in terms of consuming behavioristics;

3、 Investigate the definition of “experiencing” in terms of psychology, create experience psychological key element and marketing characteristic in experience economic era.

To sum up , we can have the conclusion that in the experience economic era, the marketing environment of the strategy of the brand has already changed, and a new development is needed by the strategic theory of brand since 90 years. And this text has also proposed the new mode of strategy of the brand in experience economic era, thus offering the theoretical foundation for understand and explain the pan-estate model of the strategy of real estate brand.

**Key Words:** Experience economy; real estate brand; Pan-estate model

# 目 录

绪 论.....	1
第一章 文献综述.....	5
第二章 理解体验经济时代 .....	15
第一节 体验经济兴起的原因 .....	15
第二节 体验经济时代消费者的品牌选择模式.....	17
第三节 体验的概念及体验经济时代营销设计理念的新动向.....	22
第四节 体验经济时代的品牌战略新模式.....	26
第三章 解读房地产品牌战略的泛地产模式 .....	32
第一节 研究房地产品牌的四个前提性问题.....	32
第二节 住宅产品概念的认识.....	35
第三节 体验经济与传统经济的房地产品牌选择模式比较.....	38
第四节 体验经济时代泛地产理念的提出.....	43
第五节 解读广州奥林匹克花园的泛地产模式.....	47
第四章 结束语.....	55
参考文献.....	57
后 记.....	59

# CONTENT

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPTER 1 The summarization of theory document .....</b>	<b>5</b>
<b>CHAPTER 2 understand experience economic era .....</b>	<b>15</b>
2.1 the reason why experience economy rises .....	15
2.2 consumers` brand choosing model in experience economic era.....	17
2.3 The concept of experience and the new change of marketing in experience economic era .....	22
2.4 the new model of strategy of brand of experience economic era .....	26
<b>CHAPTER 3 Interpreting the pan-estate model of brand strategy of the real estate .....</b>	<b>33</b>
3.1 Some prerequisite questions of study the real estate brand .....	33
3.2 To know the concept of the house product .....	36
3.3 The compare of choosing model of real estate brand between experience economy and traditional economy .....	39
3.4 the proposition of the idea of pan-estate in experience economic era.	44
3.5 Interpreting the pan-estate model of Guangzhou Olympic garden....	47
<b>CHAPTER 4 The Conclusion .....</b>	<b>56</b>
<b>List of references .....</b>	<b>58</b>

## 绪论

### 一、时代背景

1998年,美国学者约瑟夫·派恩(B. Joseph Pine II)和詹姆斯·吉尔莫(James H. Gilmore)在《哈佛商业评论》双月刊7-8月号发表一篇题为《体验经济时代来临》(Welcome to the Experience Economy)的文章,以其远见卓识阐述了经济历史演变的几个阶段,指出体验式经济(Experience Economy)时代已来临,其区分经济价值演进的四个阶段为产品(commodities)、商品(goods)、服务(services)与体验(experiences)。人们的消费需求在体验经济时代发生了新的变化,在文中他们这样描绘<sup>①</sup>:

在产品(commodities)经济时代,母亲是拿自家农场的面粉、鸡蛋等材料,从头忙到尾,成本还不到1美元。商品(goods)经济时代,母亲到商店里,花几块钱买好混合好的盒装蛋糕粉回家,自己烘烤。服务(services)经济时代,母亲是向西点店或超级市场订购做好的蛋糕,花费十几美元。而在体验(experiences)经济时代的今天,情况则完全发生了变化,丽贝卡把女儿的整个生日聚会交给了“迪斯尼俱乐部”。在一个叫纽邦德的旧式农场,丽贝卡的女儿和她的14个小朋友一起体验了旧式的农家生活。她的女儿在生日祝词上写道:“生日最美妙的东西并非物品”。

这就是体验经济的诞生。

传统经济主要注重产品的实用与价格,在体验经济时代下,生产及消费行为发生了如下的变化:从生活与情境出发,塑造感官体验及心理认同,以改变消费行为,为产品及服务找到新的空间。所谓体验经济,就是指企业以服务为舞台,以商品为道具,为消费者创造出值得回忆的感受<sup>②</sup>。在体

<sup>①</sup> 引自《体验经济》约瑟夫·派恩(B. Joseph Pine II)和詹姆斯·吉尔莫(James H. Gilmore)著 夏业良、鲁炜译 机械工业出版社2002版扉页。

<sup>②</sup> 引自《体验营销》B.H.施密特著,周兆晴译,广西民族出版社2004版,P3。

验经济时代越来越多的商家开始运用体验式营销以使品牌内涵与消费者体验建立联系。体验经济时代的到来，给各行各业的营销带来了新的机遇。

体验经济时代的到来是本文命题的前提与时代背景。

## 二、课题的提出

房地产是国民经济的重要支柱产业之一，在西方发达国家占 GNP15% 以上。中国房地产吸引了成千上万的企业加盟，它滚动着多达上万亿的巨额资金，已对整个国民经济产生了不容忽视的巨大牵动力。据统计资料显示，2001 年我国城镇人均住房建筑面积达到 20.4 平方米，农村人均住房面积达到 24.8 平方米，都比过去提高两倍以上<sup>①</sup>。就总体而言，我国住房严重短缺的时代已基本结束，消费者对商品房的需求正从生存型向舒适型转变，体现出更多的体验经济的特征来。

房地产业转向体验经济的迹象表现在过去是为人们建造和出售火柴盒式的房子的房地产商，如今是销售“人居家园”。除了面积、质量、采光等效用因素之外，设计（户型、外立面）、园林景观、小区环境、会所和教育配套等卖点占了主要地位。

在体验经济时代如何打造出一个强势的房地产品牌？这是本人在厦门大学攻读硕士期间一直在思考着的问题。在这个期间有机会兼职于厦门一家名气不错的房地产置业顾问公司任房地产项目策划专员，以使我真正地接触了这个行业，获得这个行业品牌发展的最新动态。奥林匹克花园的品牌运营模式引起了浓厚的兴趣，从详实的资料中我发现其发展模式蕴含着在体验经济时代如何打造房地产强势品牌的某种启示。奥林匹克花园，目前在地产界已是一个响亮的品牌，从 1999 年首度开发至今，不到五年的时间，在全国各地已经开发及正在开发共计十八个奥林匹克花园项目，每个项目都是在当地赢得了满堂喝彩，而且个个都是大型项目。其品牌战略

<sup>①</sup> 引自《2001 年中国房地产年度发展报告·宏观形势》的《杨慎：我国住宅建设重点实行五大战略》中华工商联合出版社，2002 版，P195。

模式是泛地模式，又称复合地产理论，是一个崭新的房地产品牌战略模式，其理论核心是主张房地产要与其它产业在一个更高的平台上进行最优化的整合，为目标消费者提供一种理想人居生活的选择，这个理论在实践上的成果是使奥林匹克花园的第一个项目——广州奥林匹克花园成为了一颗耀眼的明星，广州奥林匹克花园是房地产与体育产业相结合，品牌核心价值是“科学运动，健康生活”，楼盘未及上市，还在内部认购阶段就在广州掀起了一场“奥林匹克”的旋风，创造了六次发售六次排队抢购的奇迹。

泛地产模式的时代背景是体验经济时代，泛地产模式的核心是在完备的居住功能基础上为消费者创造理想人居体验价值，以此打造强势的房地产品牌，本文的课题是：在体验经济的时代解读房地产品牌战略的泛地产模式。

这一课题包括二个部分：

- 1、提出体验经济时代的品牌战略新模型；
- 2、以体验经济时代的品牌战略新模型解读房地产品牌战略的泛地产模式。

### 三、研究目的

泛地产模式实质上是一种体验营销模式，本文的研究目的正是要从体验营销角度对泛地产模式进行解读，并从品牌战略高度为泛地产打造房地产强势品牌提供理论支持。因此，本文的课题以奥林匹克花园品牌为研究对象，结合国内外品牌经营及体验营销的理论成果，对泛地产模式进行解读，旨在从品牌战略高度为体验经济时代的泛地产模式提供理论支持。

### 四、研究思路和框架

本文以文献分析及个案研究为主要研究方法，在前人对品牌研究成果的基础上，结合体验经济时代的营销特征，研究体验经济时代的房地产品牌经营战略模式，具体分为四个章节：



第一章，文献综述部分，对国内外品牌经营的研究成果进行综述，阐述一个强势品牌打造的相关基础理论，为论述体验经济时代的泛地产模式提供理论平台。

第二章，阐述理解体验经济时代的品牌战略，从经济发展及消费行为变化趋势的角度阐述体验经济时代已经来临的深层次原因，从消费行为学的角度探讨体验经济时代消费者品牌选择模式的变化，从心理学角度探讨“体验”的定义、创造体验的心理学要素及体验经济时代的营销特征，从而得出在体验经济时代，品牌战略的营销环境已经发生变化，九十年以来的品牌战略理论需要有新的发展这一结论；提出体验经济时代的品牌战略新模式，这一模式包含了两个新模型，即体验经济时代品牌核心价值的四原则模型及运用体验要素来演绎品牌核心价值的三原则模型。

第三章，试图解读房地产品牌战略的泛地产模式：

1、房地产品牌的定义及研究的理论前提，即房地产具备品牌发展的主客观条件并且已进入品牌竞争阶段，但仍处于品牌发展的初级阶段，房地产品牌具有行业特殊性；

2、从认识房地产产品开始，研究房地产消费者的品牌选择模式；

3、泛地产概念的提出，得出结论：泛地产概念的提出是体验经济时代下品牌以体验为附加价值发展促使核心价值提升的必然。

4、以广州奥林匹克花园为研究对象，以体验经济时代品牌核心价值的四原则模型及运用体验要素来演绎品牌核心价值的三原则模型解读泛地产模式。

第四章，结束语

## 第一章 文献综述

### 一、 强势品牌的意义

菲利普·科特勒 (Philip·Kotler) 对强势品牌可以获得的竞争优势作了如下总结<sup>①</sup>:

- 1、由于其高水平的消费者品牌知晓和忠诚度，公司营销成本降低了。
- 2、由于顾客希望分销商与零售商经营这些品牌，这加强了公司对他们的讨价还价能力。
- 3、由于该品牌有更高的认知品质，公司可比竞争者卖更高的价格。
- 4、由于该品牌有高信誉，公司可容易地开展品牌拓展。
- 5、在激烈的价格竞争中，品牌给公司提供了某些保护作用。

### 二、 品牌概念及其发展

“品牌”一词起源于19世纪早期盛行威士忌酒的木桶上的区别性标志。在此后的一百多年中品牌的概念不断发展，已经凝聚了丰富的内涵，而且在生活中的地位也变得越来越举足轻重。正如国际广告界泰斗大卫·奥格威 (D·Ogilvy) 曾说的那样“品牌是生活中的一部分”。

关于品牌的定义有很多，不同的定义反映了对品牌属性的倾向性，也反映了对品牌重要性认识的进化。以下是一些具有代表性的定义：

著名市场营销专家菲利普·科特勒 (Philip·Kotler)<sup>②</sup>这样定义：品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务相区别。他指出一个品牌能表达出六层意思：①属性 (Attributes)，②利益 (Benefits)，③价值 (Values)，④文化 (Culture)，⑤个性 (Personality)，

<sup>①</sup> 引自菲利普·科特勒等：《市场营销管理》 新千年版，2001 第十版。P487。

<sup>②</sup> 引自菲利普·科特勒等：《市场营销管理》 亚洲版，1999 第二版。P422—423。

## ⑥用户(User)。

广告专家约翰·菲利普·琼斯(J·P·Jones)<sup>①</sup>对品牌所下的定义:能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品。

奥美创始人大卫·奥格威(D·Ogilvy, 1955)认为,品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌的属性、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。

本文倾向于约翰·菲利普·琼斯的定义,在他的定义中不仅明确地提出了消费者利益的概念,包括功能利益及附加价值带来的情感价值和社会表现价值。本文认为,消费者真正选择品牌,是由于他们需要特定品牌所承诺的利益,包括功能利益和心理利益,其前提是基于对品牌属性的认知与信任,消费者首先是通过品牌信息如:该品牌是什么品类产品的品牌?我购买了该品牌的产品我的代价将是什么?会有失身份还是在使用上不适合我?等等的了解,从而产生信任,最后接受并体验到品牌带来的利益,即消费者购买了该品牌的产品。

### 三、对品牌概念和产品概念的划分

按照菲利普·科特勒的一个著名的营销学观点,产品是能够引起市场注意、获取、使用,或能够满足某种消费需求和欲望的任何东西。科特勒定义了产品的五个层次<sup>②</sup>:

- 1、核心利益层(core benefit)。指消费者通过消费产品和服务来满足自己基本的需求与欲望。
- 2、基础产品层(basic product)。指产品的基本外观,包括对于其功能来说绝对必需的那些属性和特征,但不是显著的特性。这是一个基本的、朴素的、能够圆满实现产品功能的产品外观。

<sup>①</sup> 引自约翰·菲利普·琼斯著,孙连勇,李树荣等译,《广告与品牌策划》,机械出版社,1999版,P22.

<sup>②</sup> The second through fifth levels are based on a conceptualization in Theodore Levitt, "Marketing Success Through Differentiation—of Anything," *Harvard Business Review* (January-February 1980):pp.83-91.

3、期望产品层(expected product)。指购买者在购买产品时通常所期望的产品属性或特征。

4、增广产品层(augment product)。指包括产品区别于竞争对手的其他属性、利益或与之相关的服务。

5、潜在产品层(potential product)。指包括将来产品最终经历的所有各种增加和变化。

以下是关于这些不同的产品层的实例<sup>①</sup>：

表 1： 关于不同产品层的实例

产品层次	空调机
1、核心产品	制冷与舒服
2、基础产品	有效果的制冷功能，可接受的电力效率，适量的空气吸入和排放等。
3、期望产品	《消费者报告》表明，对于一种大型空调机来说，消费者可能希望至少有两种冷风速度，可伸缩的塑料挡板，可调节百页窗，可移动空气过滤器，废气排气口，至少 60 英寸长的电缆线，R—22HCFC 制冷剂，1 年的整机维修担保，5 年的制冷系统的部件与人工维修担保。
4、增广产品	可选择特性也许应当包括电子触摸开关，显示室内与室外温度和恒温器，一种根据恒温器和房间温度自动调节风扇速度的装置，800 次免费客户服务等。
5、潜在产品	静音运转，全屋温度平衡，节约能源。

资料来源：Consumer Reports,59 (6) (June 1994):400-403.

科特勒说明了在许多市场中，竞争主要发生在产品的增广层，因为大多数企业能够在期望层成功地生产出满意产品。另一位营销学权威、哈佛大学的特德·莱维特表示同意此观点，并说明了他的理由：“新的竞争不在于在哪家公司的工厂进行生产，而在于它们同时提供的产品包装形式、服务、广告、顾客忠诚、融资、交货安排、仓储和其他为大众所重视的因素。”<sup>②</sup>

所以，品牌就是产品，但它是加上了其他各种特性的产品，这些特性使它以某种方式区别于其它用来满足同样需求的产品。这些差异也许是理性的和可见的——与产生品牌的产品的特点有关，或者更加具有象征性、

<sup>①</sup> Consumer Reports,59(6)(June 1994):pp.400-403.

<sup>②</sup> Theodore Levitt, "Marketing Myopia," *Harvard Business Review* (July-August 1960):pp.45-56.

更情感化、更不可见的——与所表现的品牌有关。<sup>①</sup>这些加入的特性就是品牌的附加价值，关于品牌的附加价值将在下文讨论。

品牌与产品最为根本的区别在于“产品是工厂里制造的东西，品牌则是由消费者带来的东西”（Stephen King 语），华东师范大学何佳讯在他的《品牌形象策划》一书中对这句话作了三个层次的理解：<sup>②</sup>

第一层，产品是具体的存在，而品牌则存在于消费者的认知里，是体验的结果。

第二层，产品生成于车间，而品牌则形成于整个营销组合的环节中。

第三层，产品贵在质量，而品牌则贵在传播，通过传播根植于消费者的心智。

凯文·莱恩·凯勒在其《战略品牌管理》进一步指出<sup>③</sup>，一些品牌是依靠其产品的表现创造了竞争优势，例如，柯达、吉列、索尼和近年来依靠不断创新而在本领域领先的一些其他品牌，在研究和开发方面的稳定投资，确保了消费市场对技术的迅速吸收。而另一些品牌则通过不与产品相关的方式创造了竞争优势，例如，可口可乐、香奈尔 5 号香水、万宝路和其他品牌，通过理解消费者的各种动机和要求，为其产品创造了相关的、极具吸引力的形象。事实上，对于房地产这样的商品，打造强势品牌，更为重要的是靠产品本身。

#### 四、品牌战略管理概述

对品牌战略的研究在二十世纪八十年代形成了一个高潮。从事实务界的品牌经理和品牌管理咨询机构以及学术界的专家学者都对品牌研究产生了浓厚的兴趣。人们开始从品牌的本质、品牌的形象传播、品牌延伸和扩

<sup>①</sup> 引自《战略品牌管理》 凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Keller）著 李乃和、李波、沈维、曹晴译，中国人民大学出版社 2003 版 P5

<sup>②</sup> 引自何佳讯：《品牌形象策划》，复旦大学出版社，2001 版，P7—8

<sup>③</sup> 引自《战略品牌管理》 凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Keller）著 李乃和、李波、沈维、曹晴译，中国人民大学出版社 2003 版 P6

展等各个层面来深入细致地研究品牌，这使得原先以经验为主进行的品牌管理逐步具有了科学的特征。这一时期的品牌研究逐步形成了这样一些的观点：

- 1、品牌是基于消费者的概念。品牌是在消费者综合体验的结果。
- 2、经过长期投资可以使品牌的价值不断增加。
- 3、品牌拥有者可以通过价格溢价、伞状品牌战略、品牌扩展等策略从品牌战略中获益。因此品牌是企业重要的战略性资产，品牌作为资产虽然是无形的，但却同其他有形资产一样实际存在。
- 4、品牌管理是一项长期的战略性工作，在对品牌战略进行评估时要兼顾短期业绩和长期品牌价值的关系。

九十年代以来，面对日益激烈的竞争，可替换品牌的激增，许多传统强势品牌的价值被削弱，对品牌战略的研究也随之出现了一些新的变化。这些新的研究变化是以美国加州大学大卫·艾克（David A·Aaker）教授的以品牌核心价值为中心的品牌资产理论为代表的。

在品牌资产理论中，艾克教授认为品牌战略管理也即品牌资产管理。品牌战略有其自身的研究范畴，企业的品牌战略管理工作也有其独特的工作职责与内容。品牌最终是由消费者形成的，企业可以影响品牌形成的过程，但是不能控制它，因此品牌战略规划的职责与内容就是制定以品牌核心价值为中心的品牌识别系统，然后以品牌识别系统统率和整合企业的一切价值活动（展现在消费者面前的是营销传播活动），同时优选高效的品牌化战略与品牌构架，使消费者对品牌的认知尽量接近朝着企业所希望的方向发展，不断地推进品牌资产的增值并且最大限度地合理利用品牌资产。

管理品牌资产的这种提法最早出现于1989年9月，美国权威的营销刊物《营销研究》(Marketing Research)发表了彼得·法古哈(Peter H·Farquhar)所写的一篇名为《品牌资产管理》(Managing Brand Equity)的报告。两年后，美国加州大学大卫·艾克(David A·Aaker)以更完整的理论、构架和

实例出版了同名专著。在艾克教授的书中，指出品牌产权 (Brand Equity) 就是一组与一品牌的名称及符号相连的品牌资产 (Assets) 与负债，它能增加或扣减某产品、服务所带给该企业或其顾客的价值。这些品牌资产可分为四个方面：品牌知名度 (Brand Awareness)、品牌忠诚度 (Brand loyalty)、品牌认知 (Perceived Quality)、品牌联想 (Brand Associations)。另一个附加的品牌资产是“其他专属性品牌资产” (Other Proprietary Brand Assets)<sup>①</sup>

贯穿整个品牌战略管理过程的是建立和维护独特且深具识别性的“值得消费者拥有的品牌核心价值”。确立适当的品牌核心价值是品牌战略管理过程中的最高战略。

什么是品牌核心价值？

定义是：品牌核心价值是品牌资产的主体部分，它让消费者明确地、清晰地识别并记住品牌的利益与个性，是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。一个品牌最独一无二且最有价值的部分通常会表现在核心价值上，核心价值是品牌终极追求，是一个品牌营销传播活动的中心，即企业的一切价值活动都要围绕品牌核心价值而展开，企业的一切价值活动都是对品牌核心价值的体现与演绎并丰满和强化品牌核心价值<sup>②</sup>。

对品牌核心价值存在的一个最经常的误解是：认为品牌给消费者提供的物质层面的功能性利益，即产品卖点（独特的销售说辞），或极端地理解为品牌核心价值主要就是品牌给目标消费群传达物质层面的功能性价值。实际上品牌核心价值完全也可能是情感性价值与自我表现型（社会型）价值，也许是一审美体验、快乐感觉、表现财富、学识、修养、自我个性、生活品位与社会地位。随着科技的进步、产品的同质化越来越严重，就要更多地依赖情感性与自我表现型利益的品牌核心价值来与竞争品牌形成差

<sup>①</sup> 引自 David A • Aaker, “Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name”, Free Press, 1992

<sup>②</sup> 引自《中国品牌低成本营销策略》翁向东著，重庆出版社 2003 版，P15

异；社会越进步，消费者的收入水平越高，张扬情感性价值与自我表现型利益的品牌核心价值就越对消费者有诉求力与感染力。

大卫·艾克在其另一本专著《品牌领导》中详细阐述了品牌识别系统实施过程。该过程分四个步骤：品牌的说明和制定，品牌定位，品牌创建计划和效果追踪。

在品牌识别说明的阐述中，大卫·艾克把品牌识别的12项内容从4个方面进行了归类<sup>①</sup>：作为产品的品牌（产品范围、产品特性、质量/价值、使用体验用户和原产地），作为组织的品牌（组织特性、区域性或全球性），作符号的品牌（视觉形象/标识和品牌历史），作为人的品牌（品牌个性、品牌/消费者的关系）。此外品牌识别还包括三种类型的利益（功能利益、自我表达利益、情感利益）以及消费者与品牌的关系（朋友、良师、顾问等）

品牌战略管理另一个重要概念是品牌定位。林恩·阿普绍认为品牌定位的目标就是向消费者传达来自核心价值的利益，促使消费者在脑子里为品牌确定一个特别地位，并承认品牌能够满足其欲望或需要<sup>②</sup>。

定位最早是由里斯、特劳特在1969年提出，他们是定位理论的创始人。里斯、特劳特在《定位》一书中从研究广告策略方面入手，为解决传播过度与大脑容量有限这对矛盾而将定位论作为新的传播方法和解决办法来探讨，提出“定位”的关键是如何在预期客户的头脑里独树一帜<sup>③</sup>。

学者卢泰宏从品牌整体设计的角度出发，认为品牌必须有一个清晰的识别系统，而品牌定位是品牌识别系统的一个重要战略步骤。定位建立在对品牌具体利益点、目标市场、使用情况以及竞争者分析的基础上。这个阐述与前面林恩·阿普绍的定位观点基本一致。

<sup>①</sup> 引自 David A·Aaker,《品牌领导》，新华出版社，2001版，P49。

<sup>②</sup>引自林恩·阿普绍著，戴贤远译《塑造品牌特征》，清华大学出版社，1999版，P70

<sup>③</sup>引自里斯、特劳特：《定位》中国财政经济出版社，2002年2月版，P3



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库