

# 品牌建设体系架构

## ——社会组织品牌建设

孙冰

四川省品牌建设促进会会长

中国品牌建设促进会专家委员会委员

# 目录

CONTENTS

- 品牌的概念及相关
- 品牌建设体系架构
- 社会组织品牌建设

## 第一部分

### ■ 品牌的概念及相关

## ■ 品牌定义

从组织的角度：为组织带来溢价、产生增值的无形资产。

从顾客的角度：在消费者心目中的印象和联想。

## ■ 表现形式

名称、名词、符号、设计等，或者它们的组合。组织通过此来彰显、消费者通过此来识别，不同产品之间的区别。

■ 区别：品牌与名牌，品牌与商标，品牌与产品。

## ■ 品牌分类

区域品牌、企业（组织）品牌、产品品牌。广义：个人IP、网红、商业街区、政府部门等。

## ■ 为什么要推动品牌建设

是经济社会发展的必然结果。

消费者层面（价值需要、识别需要）、企业层面、国家层面。

是国家（或地区）综合竞争力的重要标志。

品牌强则经济强，品牌强则国家强。

2022年世界品牌100强，美国50个，法国10个，德国9个，日本7个，英国4个，中国2个（华为84位、华为86位）。

2022年《财富》世界500强：中国大陆(含香港)136家，加上台湾，中国共145家，美国今年共计124家。

## ■ 相关举措

从国家到地方各个层面，以及一、二、三产业的系列政策文件。

中国品牌日（每年5月10日）。三个转变：推动中国制造向中国创造转变，中国速度向中国质量转变，中国产品向中国品牌转变。

品牌价值评价。

四川旅游名县。

地理标志产品。

中华老字号。

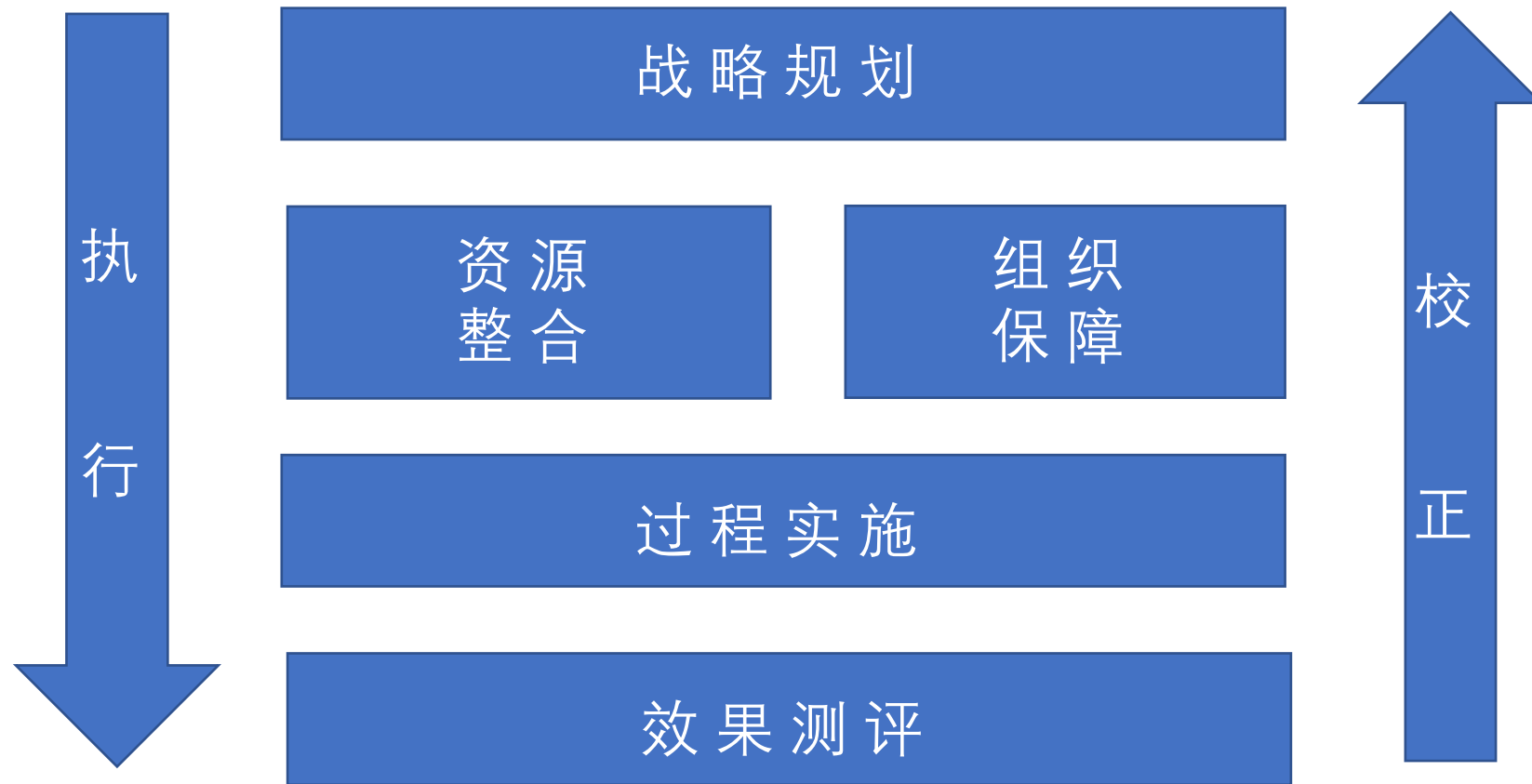
社会组织星级评定

。 。 。 。 。 。 等等

## 第二部分

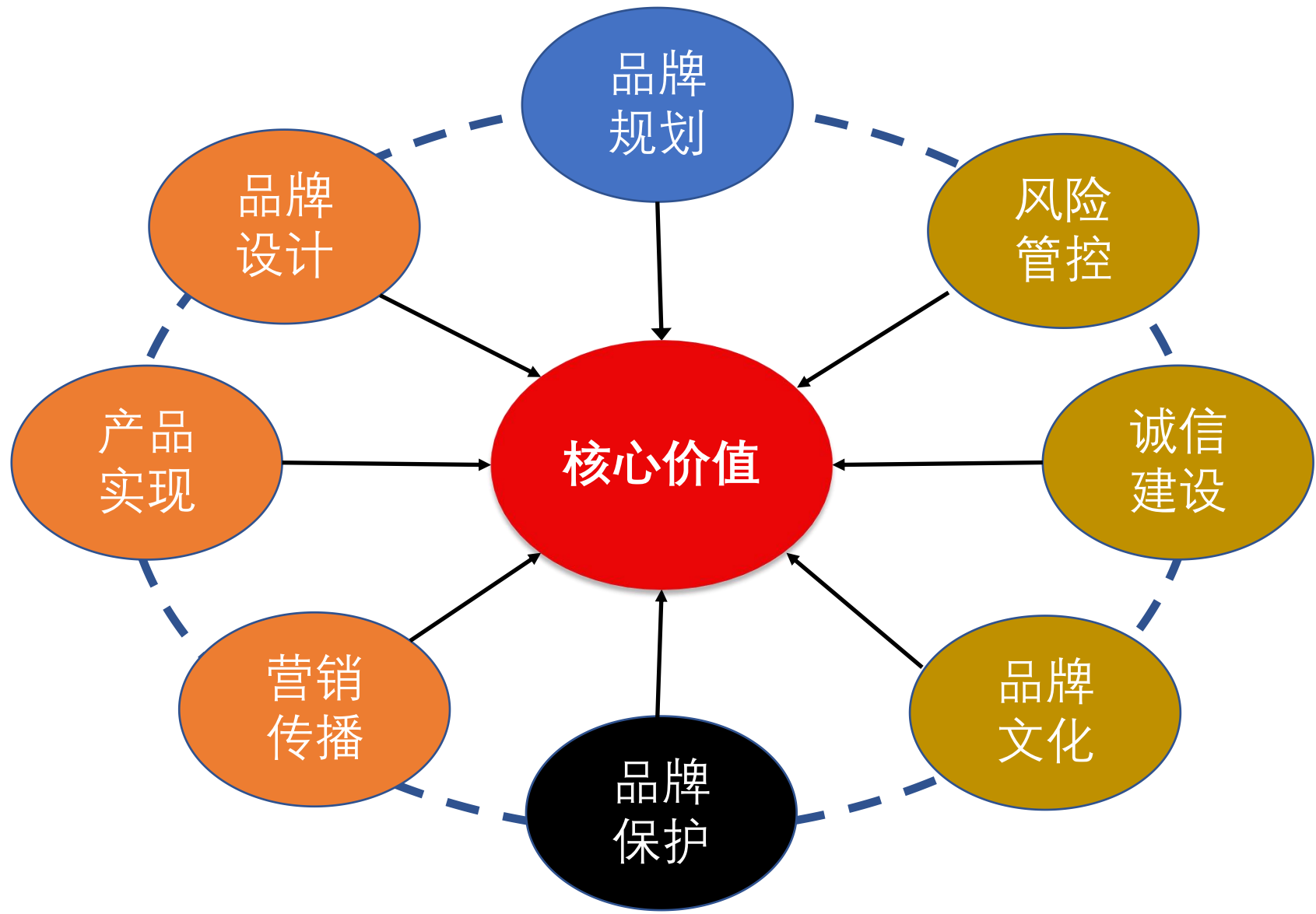
### ■ 品牌建设体系架构

# 品牌培育宏观过程





# 品牌培育关键内容



## 品牌价值：

- 品牌带给消费者的利益，包括功能利益、情感利益、社会利益。
- 功能价值（理性价值）：顾客感受到的功能、性能、质量、技术、服务。
- 情感价值（感性价值）：顾客购买使用品牌过程中获得的情感满足，比如友谊、关怀、牵挂、温暖、永久、真诚等。
- 社会价值（象征价值）：顾客表达自身价值观和个性的载体。比如：财富、身份、地位、尊贵、稳重、成熟等。

## 品牌核心价值：

- 承诺并兑现给消费者最主要、最具差异性的理性价值、感性价值、象征价值，是品牌最核心、最独一无二、不随时间变化的要素。
- 可以理性价值、感性价值、象征价值中的某一中或组合。