



# 盛瑞生： 品牌信仰



文/新浪财经意见领袖专栏作家 盛瑞生



职场几十年的经历，绝大部分时间都和“品牌”两个字关联，但究竟什么是品牌，有时却令我欲语忘言。

在我心目中，品牌是一个企业或者组织人格化的认知总和。之所以说人格化，是因为企业品牌被赋予了某种程度的情感认知，和人际交往相似。

我们每个人生活在中国，混迹于江湖，颠簸于人世，总有一些特殊的标签或者符号，用于自我描绘，或者被人认同。

比如姓名，这是父母赋予你的重要身份标签，姓代表家族的传承，名代表父母对你的独特期待和作为爱情结晶的美好象征。然后，它们会陪伴你终身，并且通过你再传承给下一代。



人的姓名和本体之间的联系，也曾带给我一些有趣的困惑。记得小学二年级时，中午放学回家，到地里头去割草。初春，天空很蓝，大地有一些松软，眼下是绿色的麦田，远方是金黄的菜花。就在春风拂面的那个瞬间，突然，停下了手上的活，迷茫地望着远方，困扰于自己为什么叫这个名字，这个名字为什么就是我，我和这个名字究竟是什么关系，我究竟又

是谁？我为什么生在我们家，而不是别的人家？

此后的一次姓名困惑，是在小升初的时候。全新的班级、陌生的老师，让人身不由己地面对一个陌生的环境。这种身份适应恍惚而无奈，有点像海德格尔所说的“抛”的概念。当新的班主任一脸严肃地宣读班干部名单时，我很困惑念到的这个名字是否是我，和我有什么关系？老师从来没有见过我，也不知道我长什么样子，为什么会让我做班干部？后来想明白了，可能我升初中的成绩不错，可能是我过去小学五年中的老师评语都不错，可能因为我小学时就是班干部等。



在传播学中，名字也是一种符号（symbol），符号都是内外合一的，既有外在表征，又有内在意义。实际上，我们的名字就是一个人最初、最

深、最久的符号，名字及背后的复杂内涵，就构成了他人心智中的自己。名字背后，首先会让人联想到外在形象，比如一个人的长相、神态、着装、谈吐等等。假如双方有长时间的相处，名字还会让人联想到更加内在的品格，比如相处的细节、共同的故事等等。这种内在和外在的融合，便是一个完整而具体的人。

企业品牌也是这样。品牌名称类似人的名字，用于和公众“打招呼”并开启独一无二的交往旅程；品牌形象的公众认知，主要借助于这个企业的视觉系统，比如 LOGO、店招、门楣、产品包装等；品牌内涵的公众体验，来源于和企业的实际接触，比如产品使用的真实感受、服务人员的态度形象、售前售后的消费经历，此外还有商业报道、企业传记、社会口碑等；更为重要的是品牌所引领的生活方式和价值观，构成了消费者对企业内在文化的深度感知。

内在和外在的联想，就是品牌形象的完整体现。内在和外在的联结，就是品牌情感的“修炼”历程。

**预览已结束，完整报告链接和二维码如下：**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_45779](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_45779)

