



上海市学术著作出版基金

长期品牌管理

何佳讯 著



上海世纪出版集团



上海市学术著作出版基金

长期品牌管理

何佳讯 著



世纪出版集团 格致出版社

图书在版编目(CIP)数据

长期品牌管理/何佳讯著.—上海:格致出版社:
上海人民出版社,2015

(上海市学术著作出版基金丛书)

ISBN 978-7-5432-2591-6

I. ①长… II. ①何… III. ①老字号-品牌-企业管理-中国 IV. ①F279.24

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 298553 号

责任编辑 程 倩 王 萌

长期品牌管理

何佳讯 著

出 版 世纪出版股份有限公司 格致出版社
世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)



格致出版

编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081
www.hibooks.cn

发 行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印 刷 常熟市新骅印刷有限公司
开 本 635×965 1/16
印 张 28.75
插 页 4
字 数 409,000
版 次 2016 年 4 月第 1 版
印 次 2016 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-2591-6/F·900

定价:68.00 元

长期品牌管理

国际学术界的推荐一

“I think Professor He's work will gain even more recognition as time goes on since his work fills an important gap in our discipline. He is not only leading the branding research in China, but also a critical player in the big picture of branding in the world. Professor He represents the leading scholars we want to have in our discipline, who are grounded on critically important problems to China, but at the same time, whose work will enrich the overall academic literature and practice in the world.”



Min Ding

Smeal Professor of Marketing and Innovation

Smeal College of Business

The Pennsylvania State University

“我认为随着时间的发展,何教授的著作将得到越来越多的重视,因为他的著作填补了我们学科的一大空白。他不仅在引领中国的品牌研究,同时也在世界品牌研究的大格局中发挥重要作用。何教授的研究立足于十分重要的中国现实问题,但同时又推进了世界范围内品牌理论研究和实践的发展,他是这一学科中我们想要拥有的一位领军式人物。”

丁敏, Smeal 市场营销和创新教席教授

美国宾州州立大学 Smeal 商学院

国际学术界的推荐二

“I have been very impressed by Prof. He's work on branding, which covers important new ground. More specifically, Prof. He has made important contributions to the branding literature on two distinct but interrelated dimensions. First, his work contributes to branding theory in general. In this work, he does not shy away from qualitative insights, but transforms them into a measurable format. Second, Prof. He's work enriches the international body of brand knowledge by complementary, theory-grounded emerging market perspective.”



Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Dr. h.c., PhD. MSc. BSc
C.Knox Massey Distinguished Professor of Marketing &

Chairman of the Marketing Department

Kenan-Flagler Business School

UNC-Chapel Hill

“何教授在品牌方面的著作给我留下了非常深刻的印象，他的著作涉及了重要的新兴领域。具体说来，何教授对品牌研究中两个不同但相互联系的层面作出了重要贡献。其一，他的著作从总体上推动了品牌理论的发展，他没有刻意回避定性洞察，而是把它们转变成可测量的方式。其二，何教授的著作提供了一个互补的、以理论为基础的新兴市场视角，丰富了国际社会的品牌知识。”

扬-本尼迪克特·斯廷坎普

C.Knox Massey 市场营销杰出教席教授

美国北卡罗来纳大学 Kenan-Flagler 商学院市场营销系主任

本书成果获得如下学术荣誉,特此鸣谢:

第十届上海市哲学社会科学优秀成果论文类一等奖(2010.12);

第十二届上海市哲学社会科学优秀成果论文类二等奖(2014.8);

第六届高等学校科学研究优秀成果奖(人文社会科学)三等奖(2013.4);

第四届中国管理学年会优秀论文奖(2009.11);

上海市社会科学界第六届学术年会优秀入选论文奖(2008.12);

2007年JMS中国营销科学学术年会优秀论文奖(2007.10);

上海市社会科学界第四届学术年会优秀论文奖(2006.12)。

自序

品牌与品牌化研究的取向、格局及趋势^[1]

2013年7月29日,巴黎,我与 Jean-Noël Kapferer 教授相约晤面。刚一落座,Kapferer 教授就问我,“您与 David Aaker 和 Kevin Keller 熟识吗?”在那个时刻,我似乎一下得以确认自己的想法:在现代品牌理论发展的近三十年中,真正称得上奠基人的也许只有这三位宗师。尽管他们几乎在差不多的时间发表(出版)了代表作,但 Kapferer(1991)首次提出“战略品牌管理”构念^[2],并于 1992 年出版了同名英文著作^[3]。在差不多同样的时间,Aaker(1991)出版了《创建强势品牌》。两年后,Keller(1993)发表了《概念化、测量和管理基于顾客的品牌资产》这篇种子论文。

那么,这三位学者的奠基性贡献究竟何在?笔者认为,他们奠定了品牌与品牌化研究的基本取向,共同构建了整体性的研究格局,并引领了不同的研究路径。

品牌与品牌化研究的三大取向

品牌与品牌化研究有两个对应的取向。如果我们画一坐标,那么向左走就是企业(战略)角度,这是 Kapferer 教授建立并主张的取向;向右走就是顾客角度,这是 Keller 教授确立并主导的取向。在这个坐标的中间,则是企业与顾客兼顾的取向,这是 Aaker 教授开创并坚持的取向。这三种取向构成了完整的版图,并蕴含了品牌创建与品牌资产测量的实

践逻辑,十分重要。把它们放在一起,有助于我们理解品牌与品牌化研究的全貌。三种取向的基本比较见表 1。

表 1 品牌与品牌化研究的三大取向

比较项	企业取向	企业与顾客兼顾	顾客取向
奠基人	Jean-Noël Kapferer	David A. Aaker	Kevin Lane Keller
开创之作	Strategic Brand Management-New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity(1992)	Managing Brand Equity (1991)	Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity(1993)
核心构念	Brand Identity	Brand Equity + Brand Identity	Customer-Based Brand Equity
对品牌的理解	“品牌是条件性资产”(即品牌是产品加上产品之外的附加值)	企业战略之脸 (A Brand is the Face of a Business Strategy)(2014)	品牌知识导致顾客对营销活动的差异化反应(即品牌是产品之外的附加值)
核心管理模型	Brand Identity Prism (1992)	Brand Equity(1991) Brand Identity Planning Model(1996a)	Brand Planning Models (包括:Brand Positioning Model, Brand Resonance Model, Brand Value Chain Model)(2013)
品牌战略制定的起点	品牌识别	战略品牌分析	品牌定位
品牌建立范式的侧重点[4]	自上而下建立品牌	自上而下建立品牌	自下而上建立品牌
品牌资产测量的视角	财务角度	顾客与财务联合的角度;市场角度	顾客角度
派生的理论流派	• 品牌取向 (Urde, 1999; Urde, Baumgarth and Merrilees, 2013) • 基于企业内部视角的品牌管理 (Burmam, 王煦逸, Halaszovich, 2015)[5]	• 信息经济学视角 (Erdem and Swait, 1998) • 品牌资产的财务价值 (Aaker and Robert, 1994; Mizik and Jacobson, 2008); Mizik, 2014) • 利益相关者聚焦的品牌逻辑 (Merz, He and Vargo, 2009) • 基于雇员的品牌资产 (Tavassoli, Sorescu and Chandy, 2014) • 全球品牌 (Steenkamp, 2014) • 品牌价值共创 (Ramaswamy and Ozcan, 2015)	• 消费者—品牌关系 (Fournier, 1994) • 品牌个性 (Aaker, 1997) • 品牌社群 (Muniz and O’Guinn, 2001) • 文化品牌化 (Holt, 2004) • 品牌体验 (Brakus, Schmitt and Zaran-tonello, 2009) • 品牌依恋 (Park et al., 2010) • 品牌之爱 (Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012) • 品牌价值观 (Torelli et al., 2012)

企业取向

Kapferer 在《战略品牌管理》第一版(1992)和第二版(1995)著作的序言中指出,品牌化不应该是一种战术性决策,即在营销过程的最后,通过像广告、包装等之类的传播建立品牌;也不是一开始所关注的品牌名称、标识、设计等事情。“真正的品牌管理,无论如何,在很早阶段就以一种战略和一个持续一致的愿景开始了。”“它的中心概念是品牌识别,而不是品牌形象”。因此,Kapferer 在建立战略品牌管理的逻辑体系时,是由品牌识别(brand identity)开始的,他花了数章篇幅介绍品牌识别的概念和构面、它的来源,以及如何随时间因素管理品牌识别的一致性和变化。需要指出的是,在 Kapferer 的理论中,品牌识别首先不是那些设计性的识别元素,而是帮助确定产品的来源,是产品的意义和方向,在时间和空间上定义产品的身份。

时隔十年后,Kapferer 推出第三版(2004)。他在序言中坦言,第三版反映了自己思想的演进,核心是把品牌和企业整合起来(integrating brand and business)。品牌是业务盈利增长的工具,品牌建立的目的即为此。因此,企业战略和品牌战略之间的相互关系需要得以强调,因为这是公司运作的方式。Kapferer 指出,关键要记住的是,无论一个品牌的形象与知名度如何,如果品牌无法产生额外的现金流,那就是没有价值。在第四版(2008)的前言中,Kapferer 指出,要把品牌看作是战略性资产。战略的目的是建立持续性竞争优势,而品牌则是非常少数的实现方式之一。在第五版(2012)的序言中,Kapferer 一开始就直接指出本书的原创性:与其他任何品牌管理书不同,这是因为它是企业取向的。Kapferer 认为,品牌是一种条件性资产(conditional asset),即它以产品的存在为前提,离开了产品,品牌的价值无法实现。因此,我们可以简单地概括,在 Kapferer 的逻辑中,品牌是产品加上产品之外的附加值。

纵观 Kapferer 的理论体系,可以看出他强调的一些要点,包括:品牌组合投资(brand portfolios);产品与品牌的关系;品牌与商业模式;品牌的财务评估与会计,等等。这些都是企业取向的品牌管理所重视的内容。

顾客取向

与 Kapferer 的企业(战略)角度对应的另外一个取向即是顾客角度。这个角度强调品牌价值的来源是消费者对品牌的认知、情感和态度。它解释了为什么在产品同质化的情况下,不同品牌的产品具有不同的溢价水平。事实上,在很多情况下,品牌的无形资产价值部分要大大高于有形资产价值部分。这就是为什么在 20 世纪 80 年代后期开始的西方公司兼并收购浪潮中,收购方愿意支付账面值的数倍价钱来购买公司,看中的就是公司所拥有的品牌价值,但这并不体现在资产负债表中。例如,1988 年,瑞士雀巢食品公司以总额 10 亿多美元的价格买下了英国罗特里(Rowntree)公司,收购价是其财务账面总值的 6 倍。雀巢公司因此收获了罗特里公司的宝路(Polo)、奇巧(Kit Kat)和八点以后(After Eight)等产品品牌。在这样的背景下,学者们开始研究品牌价值以及品牌价值的来源,其核心概念便是品牌资产(brand equity)^[6]。1988 年,美国营销科学研究院(MSI)将其列为研究重点,推动了学术界对此问题的研究。^[7]1989 年,Farquhar 发表“管理品牌资产”这篇重要文章,在此文的一开始,作者就指出,品牌资产就是一个品牌赋予产品的“附加值”。^[8]

Keller(1993)建立了顾客角度的品牌理论体系。他提出“基于顾客的品牌资产”概念,定义为由品牌知识引起的消费者对品牌营销的不同反应。一个品牌可能拥有正面或负面的品牌资产,这取决于与没有标明品牌或只有一个虚拟品牌的产品或服务相比,消费者对拥有品牌的产品或服务具有积极还是消极的反应。品牌知识由品牌意识(分为品牌再认和品牌回忆)和品牌形象(即一系列令人喜爱、强烈和独特的品牌联想)组成,在基于顾客的品牌资产的定义中处于重要的地位。只有消费者意识到某个品牌并且在记忆中对该品牌形成了令人喜爱、强烈、独特的品牌联想时,我们才说该品牌具有基于顾客的品牌资产。Keller(1998)以此文为理论基础,出版了教科书。有意思的是,尽管 Keller 对品牌理论的取向是彻底的顾客角度,但他的教材起了与 Kapferer 著作同样的书名《战略品牌管理》,只是副标题不同。^[9]

站在实践的角度,Keller(1998)以他的理论提出了品牌资产金字塔

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

模型(后改称为品牌共鸣模型)。这个模型有四层两条路径,形象地表现了整个品牌创建的阶段过程。低层为品牌识别(即品牌显著度),往上是品牌含义(包括功效和形象),再往上是品牌反应(包括判断和感受),最后到达顶端是品牌关系(即品牌共鸣)。只有当品牌处于金字塔塔尖时,才能产生具有深远价值的品牌资产。在整个过程中,金字塔左侧倾向于建立品牌的“理性路径”,金字塔右侧倾向于建立品牌的“感性路径”。我们不难看出,这个模型完全是顾客角度。值得指出的是,Keller 模型中的“品牌识别”是指品牌元素,目标是建立知名度。在 Keller(2013)的理论体系中,品牌战略的核心是建立品牌定位。这可以从他的教科书的章节安排中看出。

如果说企业取向的逻辑,品牌是产品加上产品之外的附加值,那么顾客取向的逻辑,品牌就是产品之外的附加值。我们不难看出,在 Keller 的理论体系中,对如何设计与实施品牌营销项目(包括品牌元素、营销组合、营销传播、次级联想杠杆等)以建立品牌资产(即品牌附加值)非常强调;在品牌资产测量方法中,Keller 把品牌资产的来源与结果区分开,使得我们很清楚地看到基于顾客认知的品牌原动力。Keller 理论体系的核心是品牌知识(brand knowledge)构念,包括品牌意识和品牌形象。这就是顾客取向的品牌逻辑。

企业与顾客兼顾取向

与 Kapferer 的企业取向和 Keller 的顾客取向不同的是,Aaker 对品牌理论的研究则结合了企业和顾客两种取向。在向左走是企业(战略)取向、向右走是顾客取向的坐标上,Aaker 的研究似乎处在坐标的中间,兼容了企业角度和顾客角度这两个理论视角。在 Aaker(1991)的第一本代表作《管理品牌资产》一书中,他提出了品牌资产模型,包括品牌忠诚度、品牌意识(知名度)、感知质量、品牌联想和其他专属性品牌资产等五大方面。这些品牌资产对顾客和公司两个方面提供价值。可以看出,Aaker 试图把顾客取向与企业取向结合起来。在该书中,Aaker 举了大量案例,综合了战略与竞争、营销战略与财务等理论视角进行分析。

在 Aaker(1996a)的第二本代表作《创建强势品牌》一书中,他提出了

“品牌识别规划模型”，这个模型以品牌识别系统为核心，包括核心识别和延伸识别，它们来源于四大方面：产品、组织、人员与象征。这个品牌识别模型与 Kapferer 界定的品牌识别更为接近，即强调品牌内涵与意义的识别，而不是外在表现元素的识别。而在 Keller(2013)的定义中，品牌识别是指整套品牌元素，强调的是外在形式上的识别。之后，Aaker 和 Joachimsthaler(2000)在《品牌领导》一书中，进一步明确了品牌的战略性地位，提出要把经典的品牌管理模式从战术性取向转变为战略管理取向，这种转变需要把品牌识别作为品牌战略的基石，并通过品牌架构、品牌建设方案、组织结构和过程等作为完整系统，保障实现品牌的领导地位。

Aaker(2004)还专门出版了《品牌组合战略》。在该书的前言中，Aaker 指出，成功的企业战略必需关注品牌组合战略。如果品牌组合战略模糊不清、互不连贯，就会妨碍甚至破坏企业战略的实施。在品牌组合的目标中，Aaker 结合了顾客评价的因素。时隔七年后，Aaker(2011)又出版了《品牌相关性》一书。在该书中，Aaker 把企业取向和顾客取向很好地融合在一起，它基于竞争战略的视角，又运用了顾客认知评价的基本原理。Aaker 的核心思想是，在品牌竞争中，可以不是通过让品牌的偏好程度超过竞争对手的方法赢得竞争，而是通过创立新的品类或子品类，让竞争对手变得不相关，因而不被消费者所考虑的战略，彻底赢得竞争。2014 年，Aaker 出版了《Aaker 论品牌》，总结了 20 条驱动成功的原则。这些原则来自 Aaker 以往著述的总结和提炼，综合了企业和顾客两大取向。

品牌资产概念化及测量的三种取向^[10]

无论是哪种研究取向，都离不开“品牌资产”这个突破性构念。1988 年，美国 MSI 召开关于品牌资产^[11]主题的会议，并把品牌资产列为优先研究课题。在此后的十多年间，“品牌资产”成为影响营销界最有震撼力的概念之一^[12]，并成为营销学的核心构念和理论。品牌资产测量受制于对品牌资产内涵的理解。^[13]从已有的研究看，学者们对品牌资产的概

念化主要存在财务、市场和顾客等三个要素及其组合的不同视角^[14] (Ailawadi, Lehmann and Neslin, 2003; Kim, Kim and An, 2003; Munoz and Kumar, 2004), 并以品牌价值链模型建立了相互间的联系 (Keller and Lehmann, 2003)。对品牌资产概念化的三个视角的理解, 有助于我们进一步把握上述有关品牌研究的三大取向。

三个基本角度的定义

在财务角度上, 学者们的定义有很大差异。有人认为是指现在盈余和未来盈余预测的折现值总和 (Brasco, 1988), 或重置成本 (Stobert, 1989), 或者是并购、清算价值 (Brasco, 1988; Stobert, 1989); 也有人认为是公司未来现金流量折现的递增量, 意即相同产品比较有无品牌对未来现金流量的影响 (Simon and Sullivan, 1993), 等等。

市场角度定义也不尽相同, 最有代表性的是 Aaker (1991, p.15) 的定义: 一组与一品牌的名字及符号相连的品牌资产 (assets) 与负债, 它能增加或扣减某产品或服务所带给该企业或其顾客的价值。其他的定义还有: 由于品牌 (名称) 所达成的市场地位 (Tauber, 1988), 持久及差异化优势的效果 (Doyle, 1990); 品牌名称赋予的附加价值 (Farquhar, 1989, 1990); 与一般竞争者比较所产生的价格溢酬 (Mullen and Mainz, 1989), 可视为自己与竞争者被消费者同等需求时, 自己的市价与竞争者市价之比减去 1 所得的百分比 (Crimmins, 1992); 由品牌名称而非功能属性带来的增量效用 (Kamakura and Russell, 1993); 在考虑品牌的延伸力时, 可解释为一种剩余价值, 存在于喜欢的印象、态度的倾向及行为的偏好中 (Rangaswamy, Burke and Oliva, 1993); 介于被消费者个体感知的整体品牌偏好和他/她的基于客观测量属性水平上的多态属性偏好之间的差异 (Park and Srinivasan, 1994); 整体质量与选择意愿 (Agarwal and Rao, 1996), 等等。

基于顾客的定义最有影响力的当属 Keller (1993, p.2) 的定义: 消费者对品牌知识而引起的对该品牌营销的不同反应。其他的定义还有: 在相同的产品特色水平上, 有品牌的产品与一个无品牌的产品相比, 所存在的消费者选择的差异 (Yoo, Donthu and Lee, 2000)。Blackston (1995)

从另外的角度提出品牌资产是品牌意义和品牌价值,品牌意义包含了品牌突出性(brand saliency)、品牌联想和品牌个性,品牌价值是品牌意义管理的成果。Blackston(1992)认为品牌资产的创造可视为品牌与消费者交互作用的过程,此过程可被称为是品牌关系的建立。Leuthesser、Kohli 和 Harich(1995)认为从消费者的观点看,是品牌名称单独地对提供物的价值贡献程度。Lassar、Mittal 和 Sharma(1995)认为,定义品牌资产存在五个重要的考虑:消费者所感知的;与品牌相关的整体价值;品牌的整体价值源自于品牌名称而非只源自于品牌的有形面;是相对于竞争者的一种优势;能正面影响财务绩效。这些考虑的核心反映了基于顾客的角度。

研究者们对品牌资产定义普遍接受的概念是:品牌资产可解释为带有品牌名称的产品与没有品牌名称的同样产品相比,获得的营销效果(effects)或结果(outcomes)(Leuthesser, 1988; Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Dubin, 1998; Keller, 2003)。^[15]这种特定的效果可能是消费者层面的构念,例如态度、意识、形象和认识;或是公司层面的结果,如价格、市场份额、收益和现金流等(Keller, 1993)。事实上,1988年MSI给出的品牌资产定义就已经具有很大的包容性:品牌的顾客、渠道成员和母公司等对于品牌的联想和行为集合,它使得品牌可以获得比在没有品牌名称的情况下更大的销售额和边际利润,同时赋予品牌超过竞争者强大、持久和差别化的竞争优势^[16]。

品牌资产的来源与结果

Keller(1993, 1998)使用基于顾客(customer-based)的定义,把受制于消费者知识结构的品牌资产来源,与品牌资产的市场结果(即以市场为基础的品牌资产)区别了开来。于是,学界对品牌资产的评价就分为两派。一派是聚焦于品牌的市场评价(如比较法、估价法和整体法(参见Keller, 1998, 2003))。很多研究者在这种倾向下发展出众多的品牌资产测量方法(eg., Kamakura and Russell, 1993; Simon and Sullivan, 1993)。他们认为品牌资产测量应该依赖于市场为基础的客观的测量,因为消费者的态度和偏好测量在本质上是主观的(Simon and Sullivan,

1993)。另一派则持反对意见,认为一个品牌具有的价值是消费者给出的评价确定的,因此他们的看法必须考虑进去(Keller, 1993)。

这两派实际上对应于被更多的学者认可的两种测量(目的)角度:组织/公司的角度(eg., Simon and Sullivan, 1993)及顾客的角度(eg., Keller, 1993; Krishnan, 1996)。前者探究的是品牌资产对于公司的价值,它是从财务的角度,主要基于未来现金流的贴现盈余(incremental discounted future cash flows)来看待品牌资产,这是由于一个品牌化产品的收益超过一个未品牌化产品的收益(Simon and Sullivan, 1993)。这种品牌资产(assets)包含在公司资产中,出现在公司的资产负债表中。后者探究的是品牌对于顾客的价值,它是从营销决策的背景中看待品牌资产。这个视角关注的是产品或服务品牌是如何被顾客知觉的。

这两种测量角度仍间接表达了品牌资产来源与结果之间的关系。按 Doyle(2000, p.221)的解释,品牌资产来源于顾客对公司品牌的信任,这种信任产生顾客与品牌之间的一种关系,它激励偏好、品牌忠诚和对公司在品牌名下提供新产品和服务的购买意愿。因此,品牌资产既对消费者产生价值(Ambler, 1997),又对公司(股东)产生价值(Aaker, 1991; Farquhar, 1990)。^[17]这在业界已取得广泛共识:品牌应该被当作是一项资产,对组织的长期的、根本的业务战略是必不可少的。

基于品牌价值链的测量方法体系

基于顾客的品牌资产研究渐成气候后,对品牌资产测量方法的研究追求出现了变化。主要表现在,综合不同评估要素(顾客、市场或财务)的方法不再成为主流,而是转为研究不同要素之间的因果关系(Munoz and Kumar, 2004)。这体现在 Keller 和 Lehmann(2003)从品牌价值链的角度对各类测量方法所做的新归类中,见表 2。他们把品牌资产的测量分为三类,第一类称为“顾客心智集合”(customer mindset),聚焦于品牌资产的消费者来源的评价。第二和第三类分别被称为“产品市场”(product market)和“金融市场”(financial market),集中于公司从它的品牌资产中得到的结果或净利。^[18]三类方法各有自己的优缺点,没有一个单一的测度能够集品牌资产测量的所有理想特征于一身(Ailawadi, Lehmann,

and Neslin, 2003),也没有一种方法适合于所有的市场情形(Wyner, 2001)。

表2 基于品牌价值链的测量方法表达

顾客心智集合	产品市场	金融市场
通用的方法		
• 意识 • 联想 • 态度 • 依恋 • 行动 • 满意 • 品牌关系	• 重购率 • 市场份额 • 溢价 • 额外收益 • 营销组合弹性 • 品牌延伸成功	• 股票价格 • 经济附加值(EVA) • 余值法(Residual in valuation) • 出售价值(Value in a sale)
商业的方法		
• Yong & Rubicam's Brand Asset Valuator • Research International's Equity Engine	• Interbrand • Millward Brown's Brand Z	• Stern-Stewart
主要用户		
• 品牌/产品经理	• 品牌/产品经理 • CMOs • COOs	• CFOs • CEOs
学术的角度		
• 品牌资产结构(Aaker, 1991, 1996a) • 品牌资产十要素* (Aaker, 1996b) • 品牌知识维度(Keller, 1993) • 品牌个性维度(Aaker, 1997) • 品牌关系质量(Fournier, 1994, 1998) • 品牌资产金字塔(Keller, 2001, 2003) • CBBE 多维量表(Yoo and Donthu, 2001)	• 价格均衡法(Blackston, 1990) • 品牌资产两要素模型(Srivastava and Shocker, 1991) • 剩余法(Kamakura and Russell, 1993; Park and Srinivasan, 1994) • 联合分析法(Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu, 1995) • 全球品牌资产模型(Motameni and Shahrokhi, 1998) • 收入溢出法(Revenue Premium) (Ailawadi, Lehmann, and Neslin, 2003)	• 股票市值法(Simon and Sullivan, 1993)

* 注:品牌资产十要素含有两个产品市场变量:市场份额,价格和分销覆盖。

资料来源:Keller and Lehmann(2003),其中学术的角度系作者补充。

基于顾客的测量直接、真实地揭示品牌资产的内核,而产品市场和金融市场的测量方法反映出品牌资产的扩展效应。在金融市场上,有多种