

经管
交大

品牌资产动态模型及 增长机理研究

高松 庄晖◎著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

品牌资产动态模型及 增长机理研究

高 松 庄 晖 著

T.B.2
G112

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书重点研究了品牌资产的构成及动态演进问题。一是系统地对品牌资产的动态性问题进行了研究,并提出了独创的品牌资产动态模型。二是创新性地定义了品牌资产,挖掘出品牌资产更深刻的内涵。本书根据上述思想挖掘出了品牌资产价值增长的两个关键要素——显性品牌资产与隐性品牌资产。三是创新性地发展了品牌研究理论工具——品牌资产价值增长要素分析方格,并运用此理论工具研究了品牌的发展路径,进而分析了品牌资产的增长机理。

本书适合管理学理论研究专家以及相关领域学生阅读。

图书在版编目(CIP)数据

品牌资产动态模型及增长机理研究/高松,庄晖著.

—上海:上海交通大学出版社,2010

(卓越管理论丛)

ISBN 978-7-313-06172-0

I. 品... II. ①高... ②庄... III. 企业管理:
质量管理—研究 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 240159 号

品牌资产动态模型及增长机理研究

高 松 庄 晖 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市梅李印刷有限公司 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:10.75 字数:137 千字

2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

印数:1~2030

ISBN 978-7-313-06172-0/F 定价:28.00 元

版权所有 侵权必究

前 言

古希腊哲学家赫拉克利特曾说过：“只有变化是永恒的。”在品牌经营所面临的环境变化日益剧烈的今天，对品牌资产动态性的研究成为品牌研究领域的重点课题。

本书利用现有的企业管理领域的理论工具，通过理论分析与实证研究相结合的、比较分析以及系统分析的研究方法，以品牌资产动态模型的构建为主线，系统地阐述了品牌资产动态模型的构成要素与演进机理，并发展了品牌理论研究工具——品牌资产价值增长要素分析方格，提出了品牌经营的动态管理策略，最后以案例分析验证了本书提出的理论。本书的主要内容具体如下：

首先，本书重点阐述了品牌资产动态模型的构成要素以及演进机理。品牌资产动态模型主要由品牌环境、隐性品牌资产、品牌政策、显性品牌资产、品牌资源等5项要素所构成。

环境的变化是品牌资产动态模型的逻辑前提，环境的变化过程是以环境短期均衡的建立与打破为特征的。环境包括政治经济环境、技术环境、人口环境、产业竞争环境。产业内不同的品牌生存在共同的品牌经营环境中，它们之间以及与环境之间发生着错综复杂的联系与斗争，经历着残酷的生存竞争，它们的演进与发展遵循着“优胜劣汰，适者生存”的基本规律。

隐性品牌资产的本质是品牌的动态核心能力，它主要包括创新、学习、管

控、文化四大因素,正是通过这四大因素的综合作用,决定了品牌资产动态模型的演进方向。当作为品牌资产动态模型驱动因素的环境发生变化时,产业内的品牌对此作出了不同的反应。动态核心能力优于产业平均水平的品牌利用创新能力预见了部分环境的变化,并提早规划出创新的品牌政策引导市场的潮流;利用学习能力检测出环境已经发生的改变,不断总结出更加适应市场的品牌政策,发现已经不适应环境变化的品牌政策;利用管控能力一方面提高淘汰落后品牌政策以及实施新的品牌政策的执行力,另一方面协调环境变化与品牌自身资源基础,选择更加适应品牌自身的品牌政策;利用文化因素整合前三种因素协同发挥作用,提高品牌对环境变化反应的灵敏度。这就使这些品牌对环境变化比竞争对手有更强的适应能力,从而在竞争中获取了优势,积累了显性品牌资产与资源,使品牌资产进入正向循环。动态核心能力低于产业平均水平的品牌在创新能力、学习能力、管理与控制、品牌文化综合能力上弱于竞争品牌,体现在对环境变化反应迟钝、僵化,在规划与执行新的品牌政策方面行动落后,后果就是显性品牌资产的弱化及品牌资源的萎缩,品牌资产步入负向循环。应该进一步指出的是,不同品牌竞争性的比较应该以产业内不同的品牌政策集团作为参照系。

品牌资产的动态发展受资源前置条件的束缚,资源包括企业所拥有的实体资产、金融资产、专利等技术诀窍、人才储备、渠道等无形资源;品牌经营者通过监测环境的重大变化,预测环境的动态发展趋势,并在分析自身资源实力的基础上,发展出在当今时点最适合自身的品牌政策,隐性品牌资产的实质就是企业制订正确品牌政策的决策能力及贯彻与实施正确品牌政策的执行能力。通过品牌政策的制订与实施,形成了显性品牌资产。本模型的显性品牌资产采纳了科勒关于品牌资产的定义,主要包括品牌认知、品牌态度、品牌形象三大因素。本书认为显性品牌资产主要是从消费者角度出发对品牌资产的反映,它是静态的,反映了企业制订与实施品牌政策的结果。显性品牌资产最终会从企业

销售规模、利润率、员工、渠道忠诚度等方面表现出来,从而进一步累积了企业可以掌控的资源。

在环境的驱动下,动态循环的品牌资产动态模型本质上是一个客观的过程。所谓客观过程是指这一切受客观规律无形之手的支配,而不以任何人的主观意志为转移。在环境因素的驱动下,产业内品牌的演进与发展遵循着“优胜劣汰,适者生存”的基本规律。品牌的起源与演进类似于生物物种的进化过程,同样受制于各种客观规律,对品牌资产演进过程的理解就是建立在对这些客观规律的领悟之上。

然而,品牌经营者一旦掌握了品牌演进与发展的基本客观规律,就能够发挥自身的主观能动性推动品牌健康发展。需要特别指出的是,此品牌资产动态模型是一个无限循环的模型,对于产业内特定的品牌来说,它既可能正向循环,也可能负向循环。环境的变化是永恒的,企业的资源也是不断累积的,当品牌经营者了解此动态循环的机理,不断采取与实施正确的品牌政策,就能推动此模型正向循环,每一次循环企业都会进一步积累资源,不断做大显性品牌资产与隐性品牌资产;而当企业的品牌政策不能适应环境变化的要求,或是品牌政策忽视了企业自身的资源前提时,就很可能步入负向循环,每一次负向循环之后品牌资产都会受到侵蚀。品牌经营的实践同样能够影响与改变环境,它们之间相互影响共同演进,构成了复杂的动态演进系统。

其次,本书发展了品牌理论研究工具——品牌资产价值增长要素分析方格,并运用此工具分析了品牌资产的增长机理与品牌的发展路径。

本书提出了独特的品牌理论研究工具——品牌资产价值增长要素分析方格。该方格的纵轴是隐性品牌资产,随着纵轴的延伸,隐性品牌资产逐渐变高;品牌资产价值增长要素分析方格的横轴是显性品牌资产,随着横轴的延伸,显性品牌资产逐渐变高。根据显性品牌资产与隐性品牌资产高低的不同可以将品牌资产价值增长要素分析方格分为四个区域,分别是萌芽品牌区域、潜力品

牌区域、危机品牌区域与成功品牌区域。运用品牌资产价值增长要素分析方格分析了不同品牌的典型发展路径,并进一步阐述了品牌资产的增长机理。

再次,本书运用品牌资产动态模型的基本原理对品牌资产动态管理策略进行了研究。

品牌资产的动态管理的关键在于对品牌资产基础的理解及把握。根据本书第3章所发展的品牌资产的动态模型,品牌资产由隐性品牌资产与显性品牌资产所构成,而显性品牌资产包含品牌认知、品牌态度及品牌形象三大要素。本书在此理论的基础上提出,任何涉及品牌管理的决策,如广告、促销、价格等,无非是通过对显性品牌资产的来源——品牌认知、品牌态度及品牌形象的影响来维持及建立一个长远的成功的品牌。当一个品牌导入市场一段时间后,在品牌经营环境的改变不足以动摇品牌资产基础的情况下,品牌管理的重点在于继续强化原有的品牌认知、品牌态度及品牌形象,通过实施品牌再加强策略来巩固品牌的发展;而当品牌经营环境的改变已触动了品牌资产构成的基础的时候,就必须建立新的品牌认知、品牌态度及品牌形象,实施品牌活性化策略重构品牌资产的基础。此外,品牌延伸是实施品牌资产动态管理的一项重要策略。

最后,本书提出了娃哈哈、爱多、蒙牛、亨氏四个品牌案例,对它们各自不同但具有典型意义的品牌发展路径进行了分析,进一步验证了品牌资产动态模型理论。

本书的主要贡献在于:

一是系统地对品牌资产的动态性问题进行了研究,并提出了独创的品牌资产动态模型。动态环境下品牌经营者需要迫切了解的问题是品牌资产动态发展是由哪些关键要素构成的,它们之间的作用机理是什么,企业如何通过利用与把握这些要素与作用机理将品牌导向正面的动态循环过程?现有的品牌资产理论研究成果大多侧重于对品牌资产的静态构成要素进行研究,对动态性虽有不同程度涉及但缺乏系统性。本书在以上几个方面提出自己独到的系统化

的理论与方法。

二是创新性地定义了品牌资产,挖掘出品牌资产更深刻的内涵。现有的品牌资产理论研究成果大多以静态的观点看待品牌资产,缺乏全面的思维与眼光。如 Aaker 所提出的基于消费者的品牌资产模型虽然在品牌与消费者关系上深有洞见,但这一模型对品牌资产动态演进过程的阐释具有明显的局限性。本书认为品牌资产的内涵不仅要从消费者的角度以品牌的市场价值进行反映,而且还要从更深层次品牌经营的动态核心能力进行反映。本书更强调品牌资产价值的“持续”性,这是因为具有较高资产价值的品牌不仅要在当前市场上建立市场地位,还要在品牌竞争的马拉松中不断地适应外部环境的变化,持续地保持独特的品牌竞争优势。本书根据上述思想挖掘出了品牌资产价值增长的两个关键要素——显性品牌资产与隐性品牌资产。

三是创新性地发展了品牌研究理论工具——品牌资产价值增长要素分析方格,并运用此理论工具研究了品牌的发展路径,进而分析了品牌资产的增长机理。

目 录

第 1 章 导论 / 1

1.1 研究的背景与意义 / 1

1.1.1 研究的背景 / 1

1.1.2 研究的意义 / 9

1.2 研究使用的理论工具与方法 / 12

1.2.1 理论工具 / 12

1.2.2 研究方法 / 12

1.3 本研究的结构体系 / 13

第 2 章 品牌资产的理论框架 / 15

2.1 基本概念 / 15

2.1.1 品牌的涵义 / 15

2.1.2 品牌资产的涵义 / 16

2.2 品牌资产理论研究文献综述 / 17

2.2.1 科勒模型 / 17

2.2.2 爱格模型 / 22

2.2.3 扬 & 鲁比肯模型 / 25

2.2.4 其他有关品牌及品牌资产的理论 / 27

2 ※ 品牌资产动态模型及增长机理研究

2.3 品牌资产的经验研究 / 29

2.3.1 品牌资产的测评和评估 / 30

2.3.2 品牌延伸 / 32

2.3.3 品牌生命周期 / 34

2.4 品牌资产理论评述 / 37

2.4.1 品牌资产概念的三类观点 / 37

2.4.2 对三种观点的评价 / 38

第3章 品牌资产增长机理分析 / 41

3.1 品牌资产的内涵 / 41

3.1.1 品牌资产的定义 / 41

3.1.2 品牌资产价值的增长要素分析 / 43

3.1.3 显性品牌资产 / 44

3.1.4 隐性品牌资产 / 45

3.1.5 显性品牌资产与隐性品牌资产的区别与联系 / 51

3.2 品牌资产价值增长要素分析方格 / 52

3.2.1 萌芽品牌区域 / 52

3.2.2 潜力品牌区域 / 55

3.2.3 危机品牌区域 / 56

3.2.4 成功品牌区域 / 57

3.3 品牌资产增长机理分析 / 58

3.3.1 品牌生命周期的阶段及基本原理 / 58

3.3.2 品牌资产增长机理分析 / 61

第4章 品牌资产动态模型 / 68

4.1 品牌资产动态模型的理论渊源 / 68

4.1.1 运用达尔文生物进化理论分析品牌资产的动态演进规律 / 68

4.1.2	企业核心能力理论对品牌资产动态演进模型的借鉴	/ 70
4.1.3	与隐性品牌资产构成要素相关的理论	/ 73
4.1.4	竞争战略理论与品牌经营环境分析	/ 80
4.2	品牌资产动态模型的逻辑结构及其演进机理	/ 81
4.2.1	品牌资产动态模型的构成要素	/ 81
4.2.2	环境——品牌资产动态模型的驱动因素	/ 82
4.2.3	隐性品牌资产——品牌资产动态模型演进方向的决定性因素	/ 93
4.2.4	品牌政策——品牌资产动态模型的变动因素(品牌基因)	/ 94
4.2.5	资源——品牌资产动态模型的前置条件与运行结果	/ 96
4.2.6	品牌资产动态模型的简要运行过程	/ 99

第5章 品牌资产评价指标体系 / 103

5.1	品牌资产评价指标体系设计原则	/ 103
5.2	品牌资产评价指标体系的构建	/ 105
5.3	品牌资产评价指标权重的确定	/ 107
5.3.1	建立层次结构	/ 107
5.3.2	构造判断矩阵,确定指标权重	/ 108
5.3.3	层次单排序及其一致性检验	/ 108
5.3.4	层次总排序及其一致性检验	/ 109
5.3.5	建立评价因素的权重集,并修正指标的权重	/ 109
5.3.6	评价指标权重的确定	/ 111

第6章 品牌资产的动态管理策略 / 115

6.1	品牌再加强策略	/ 116
6.1.1	保持品牌战略定位的一致性	/ 116
6.1.2	保护品牌资产的来源基础	/ 117

4 ※ 品牌资产动态模型及增长机理研究

6.1.3 恰当使用品牌延伸策略 / 118

6.1.4 规划有效的市场支持活动 / 119

6.2 品牌活性化策略 / 120

6.2.1 挖掘与拓宽品牌认知的深度与宽度 / 121

6.2.2 改善与建立新的品牌态度及品牌形象 / 123

6.3 品牌延伸 / 125

6.3.1 品牌延伸策略的优点 / 125

6.3.2 品牌延伸策略的风险 / 127

6.3.3 成功品牌延伸的几个关键环节 / 128

第7章 品牌资产发展路径及案例分析 / 131

7.1 娃哈哈的品牌资产发展路径 / 131

7.1.1 起步期的品牌资源条件 / 132

7.1.2 环境的变化与品牌政策的改变 / 132

7.1.3 娃哈哈隐性品牌资产分析 / 135

7.1.4 娃哈哈品牌的未来 / 137

7.2 蒙牛的品牌资产发展路径 / 137

7.2.1 起步期的品牌资源条件 / 138

7.2.2 蒙牛隐性品牌资产分析 / 139

7.2.3 环境的变化与品牌政策的创新 / 141

7.2.4 蒙牛品牌的未来 / 143

7.3 爱多的品牌资产发展路径 / 143

7.3.1 起步期的品牌资源分析 / 144

7.3.2 爱多品牌的兴起与原因分析 / 144

7.3.3 爱多品牌的覆灭与隐性品牌资产分析 / 145

7.4 亨氏的品牌资产发展路径 / 147

7.4.1 亨氏品牌创始初期的成长历程 / 147

7.4.2 亨氏品牌的危机时期 / 148

7.4.3 亨氏品牌的崛起之路 / 149

参考文献 / 151

第 1 章 导 论

1.1 研究的背景与意义

1.1.1 研究的背景

1.1.1.1 品牌及品牌资产概念产生的历史回顾

品牌是一个越来越受关注的话题,品牌战略与决策已成为市场营销的核心问题,也是市场营销的新亮点,建立科学的品牌管理系统更是营销的终极目标之一,世界经济已经进入了品牌时代。在 2003 年 9 月 5 日的美国《商业周刊》中,全力推出了“全球最有价值的 100 个品牌”。在排名最前的 10 个品牌中美国占据了 8 个位置。这种品牌排名是一个国家的综合经济实力的最好明证。

品牌资产是美国 20 世纪下半叶才出现的概念,这一概念的出现有着深刻的历史背景。为了更好地理解这一概念,需要首先回顾品牌发展的历史,尤其是西方国家在品牌研究方面的历史,从而了解品牌发展的潜在规律。

作为商标的前身,商品标记在西方最早起源于西班牙的游牧部落,他们在自己拥有的牲畜身上打上独特的烙印,以便在交换时与他人的牲畜相区别,英

文中牌号一词“BRAND”就是烙印的意思。随着商品经济的发展,牌号也不断得到完善与发展,其作用也越来越明显,产品牌号与生产者牌号逐步分离。真正意义上的牌号出现是随着行铺的出现而产生的,行铺工匠们操办手工作坊,并且招收学徒,此时商品标记趋于复杂化,产品除打上制造者的姓名外,有的还出现用行铺、作坊名称作标记。中世纪开始,西方出现了以管制为目的的所谓“警察标记”(Polizeizeichen)和“责任标记”(Dutyzeichen)。其中有同行会(Guild)的标记,有手工业者和商人的个人标记。这些标记主要起区别与识别的作用。

商标在西方出现于欧洲工业革命以后的18世纪末、19世纪初,是资本主义发展的产物。资本主义的发展开创了工业化的新时代,产品增加,竞争加剧,生产经营者纷纷打出自己的牌号,牌号进一步商标化、法律化,成为倾销商品、打击竞争对手、争夺市场的重要工具。许多经营者开始宣传自己的牌号,刺激消费者购买。1870年,美国罗利拉公司就曾大肆宣传“雄鸡”牌口嚼烟丝,并配有商标图案。这一时期,由于仿造与假冒别人牌号的出现,为对牌号进行法律保护,各国纷纷出笼了《商标法》,世界上最早的《商标法》是法国制定的《关于工厂制造场和作坊的法律》,但是该法律不是全国统一的法律,全国统一的法律形成于1857年,即1857年法国制定的《关于以使用原则和不审查原则为内容的制造标记和商标的法律》。随后,英国、德国、美国、日本都建立了本国的《商标法》,这标志着商标的产生以及成熟,自此品牌运作有了法律依据和保障,从而使品牌发展变得日益规范有序。

19世纪末20世纪初,西方国家的生产力发生了实质性的变化,电力的出现使电动机代替了人工操作和蒸汽机作业,高效率机器的普遍采用,使企业规模不断得到扩大,西方国家企业界掀起了合并热潮。企业规模的扩大,生产能力的提高,使卖方市场走向买方市场,商品竞争走向白热化。尤其是社会财富日益富足,消费能力急剧增加,人们对产品质量的要求越来越高,对品牌的选择变成一种精神和信心需求。由此,品牌作为强有力的竞争手段,其作用被突显

出来。

科技革命的推动,企业规模的扩大以及市场竞争的压力使得大批世界品牌诞生于这一时期。1908年,亨利·福特推出了福特T型汽车;1913年,雪铁龙公司成立;1926年,戴姆勒-奔驰公司成立;1898年,伊士曼发明了小巧简便的照相机,并定名为“柯达”相机,1901年,伊士曼公司正式改名为伊士曼柯达公司;1916年美国人威廉·波音与韦斯特·维尔特创办了“太平洋航空公司”,1917年改名为波音公司;1895年吉列剃须刀问世;1886年可口可乐诞生;1919年烟草巨子菲利普·莫里斯公司创立,1924年,万宝路香烟问世……

二战之后,随着生产力水平的提高,资本主义逐渐由自由竞争阶段向垄断阶段过渡。由于信息革命的冲击,社会大环境的剧变,电子计算机的出现等一系列带有裂变性质的发展,市场竞争到了一个全新的阶段。人们的消费开始出现高档化、多样化的特点,产品也呈现出系列化和不断更新的趋势,市场竞争进入白热化,品牌愈益得到重视。

进入20世纪80年代,西方国家尤其是美国掀起了新一轮企业购并高潮。在此次购并高潮中,人们发现企业的购并价格与其净资产评估值总是有较大差距,而且购并企业的主要目的是获取被购并企业产品的品牌。正如一名购并公司总裁(CEO)说“我们并不是购买通用食品公司(General Foods),也不是购买它的工厂,我们是购买它的品牌”。

当我们走入超市,看到同种产品不同品牌间的价格以及销量差异,并将其换算为利润差距时,我们就会发现品牌的财务价值。1987年,品牌资产这一概念诞生了,品牌资产成为一个法律概念,赋予了品牌更为广泛的意义,越来越多的公司将品牌价值正式入账。品牌资产这一概念极大地影响了西方商业社会,《经济学家》(*Economist*)杂志认为1988年是品牌年。

1993年4月2日,菲利普·莫里斯公司总裁迈克尔·迈尔斯为了夺回失去的市场份额,决定将每包万宝路香烟的价格削减40美分。这一举动震动了西

方企业界与学术界。由于万宝路是当时品牌价值排名第一的品牌,如果像万宝路这样的品牌都需要以降价来进行竞争的话,品牌的存在还有什么意义呢?于是,西方学术界普遍出现了对品牌的存在价值进行质疑的思潮,认为品牌的好日子已经过去。

但是另有一些学者认为,虽然这个事件给我们许多教训和启示,但是这并不意味着品牌的力量已经结束。他们发现,万宝路降低在美国市场上售价的原因不是品牌本身存在任何固有的缺陷,而是相对于市场上的其他产品,万宝路的价格过高。当时,万宝路在美国的价格一直以超过通货膨胀的速度上升,这导致了打折品牌按万宝路价格的一半出售仍有可观利润。这种不同寻常的大差价不可避免地使消费者转而购买廉价替代品,但是,万宝路在世界其他市场的定价并不都像在美国这样比低价无品牌产品的价格高出许多。例如,万宝路在美国的价格比打折品牌高 26%,在德国仅高出 8%,因此,万宝路在英国和德国就不太可能仅因价格原因而失去市场份额。菲利普·莫里斯公司发动的这场降价运动看来是由影响美国市场的独特环境因素造成的。

万宝路的教训告诉我们一个道理:价格是一个必须仔细管理的变量——虽然许多品牌能够比无品牌替代产品在价格上稍高,但这种价差不能失去控制。在万宝路的案例中,正是由于品牌的强大力量才能使这样大的价差维持了这么久而未造成太大的市场份额损失。

我们目睹的不是品牌死亡,而是品牌更加快速的发展,但是,也要看到品牌需要精心管理,拥有一个强势品牌并不说明有了未来销售和现金流的绝对保证。于是品牌资产的概念出现了,对品牌资产的研究,成为品牌管理的一个核心内容。

1.1.1.2 品牌资产管理在中国的发展

随着全球一体化进程的快速推进,对于进入 21 世纪的中国企业来说,所面