



王颖聪 编著

品牌价值管理

BRAND VALUE MANAGEMENT



全新解读品牌内涵
系统揭示品牌价值提升路径
案例解析 助力企业品牌塑造升级



化学工业出版社

“十三五”普通高等教育本科规划教材

王颖聪 编著

品牌价值管理

BRAND
VALUE
MANAGEMENT



化学工业出版社

· 北京 ·

《品牌价值管理》共包括七章，主要阐述了品牌资产、品牌权益构成要素解析、品牌期望构成要素解析、品牌强度、品牌价值评价、品牌价值发展战略和品牌价值化成长的有关内容。

本书重视品牌资产基本概念的解析和品牌资产价值相关内容及各部分逻辑关系的辨析，突出理论和方法应用的准确性、系统性和可操作性，案例丰富、针对性强。在此基础上，结合教学、科研和品牌价值管理的实际，系统介绍了提高品牌资产价值的路径与方法。

《品牌价值管理》不仅适用于普通高校市场营销和品牌专业的学生作为教材或参考书，也为目前亟须进行品牌塑造与升级、进行品牌价值发展战略制定和促进企业品牌价值持续增长的企业提供了系统性的参考。

图书在版编目（CIP）数据

品牌价值管理 / 王颖聪编著. —北京：化学工业出版社，2017.7

“十三五”普通高等教育本科规划教材

ISBN 978-7-122-29710-5

I. ①品… II. ①王… III. ①品牌-企业管理-高等学校-教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第110189号

责任编辑：杨 菁 闫 敏
责任校对：王 静

装帧设计：张 辉

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：三河市延风印装有限公司

710mm×1000mm 1/16 印张14 字数216千字 2017年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：45.00元

版权所有 违者必究

前 言

随着对品牌作用认识的不断深入，品牌建设正在成为商业组织和其他各类社会组织工作的重点，品牌研究日益受到重视，对相关专业人才的需求迅速增长。据有关资料显示，目前社会对专业品牌人才的需求缺口大约为200万人，市场需求是推动高校加强品牌人才培养的重要驱动力。

本书从教学的特点与实际出发，对品牌价值管理课程体系所应涉及的内容，按照品牌资产、品牌权益、品牌期望、品牌强度、品牌价值评价、品牌价值发展战略和品牌价值成长路径等几个方面进行了系统、准确和翔实的阐述。在国内外品牌价值研究成果和新思维的基础上，作者结合在该领域的思考、研究和实践探索，对品牌价值管理的体系和内容进行了厘清和系统阐述；同时采用了大量针对性强的案例，以便于学生融会贯通地理解和掌握有关理论，实现理论与实践、定性与定量相结合，加深对品牌价值管理相关问题的理解，从而提高实际学习效果。

从市场调研和企业走访情况来看，不少企业对品牌价值管理的认识还不够准确和系统，在品牌价值管理工作中重品牌、轻价值的现象较为普遍；同时，在目前的研究中仍然存在着对

品牌价值的范围、构成和重点认知不清，影响了相关理论和方法的准确、系统和有效运用，使得品牌价值管理难以落到实处，进而导致品牌价值管理的效果受到影响。希望本书的出版对于这些问题的改善能起到一定的作用。

本书不仅适用于普通高校市场营销和品牌专业的学生作为教材或参考书，也为目前亟须进行品牌塑造与升级、进行品牌价值发展战略制定和促进企业品牌价值持续增长的企业提供了系统性的参考。

本书的出版要感谢在编著过程中提供支持和提出宝贵建议的王雪野教授；要感谢引用到有关观点和成果的所有品牌研究者。

诚挚地欢迎同行、专家学者和广大读者提出批评和指导意见。谢谢。

王颖聪
于中国传媒大学

目 录

第一章 品牌资产

第一节 品牌资产及其构成要素研究 / 002

一、品牌资产的主要观点及辨析 / 002

二、品牌资产及其构成解析 / 005

三、研究品牌资产及其构成的目的 / 009

第二节 品牌资产创建与提升的基本逻辑 / 011

一、探索并确立品牌核心价值 / 011

二、确立品牌识别 / 012

三、扩大品牌权益 / 016

四、提升品牌期望 / 016

第一节 工业产权 / 028

一、商标、专利、工业品外观设计和地理标志的一般

解释 / 028

二、工业产权对品牌资产价值的影响 / 030

第二节 管理能力 / 032

一、管理能力的一般解释 / 032

二、管理能力对品牌资产价值的影响 / 032

第三节 生产能力及产品特性 / 034

一、生产能力及产品特性的一般解释 / 034

二、生产能力及产品特性对品牌资产价值的影响 / 035

第四节 分销渠道 / 036

一、分销渠道的一般解释 / 036

二、分销渠道对品牌资产价值的影响 / 036

第五节 营销传播能力 / 038

一、营销传播能力的一般解释 / 038

二、营销传播能力对品牌资产价值的影响 / 039

第六节 品牌文化 / 040

一、品牌文化的一般解释 / 040

二、品牌文化对品牌资产价值的影响 / 041

第一节 品牌知名度 / 060

- 一、品牌知名度的一般解释 / 060
- 二、品牌知名度对品牌资产价值的影响 / 060

第二节 品牌美誉度 / 061

- 一、品牌美誉度的一般解释 / 061
- 二、品牌美誉度对品牌资产价值的影响 / 062

第三节 品牌忠诚度 / 063

- 一、品牌忠诚度的一般解释 / 063
- 二、品牌忠诚度对品牌资产价值的影响 / 064

第一节 品牌强度解析 / 069

- 一、品牌强度的涵义 / 069
- 二、品牌强度的主要评价指标 / 070

第二节 品牌强度的综合评价 / 072

- 一、同一市场不同品牌的强度评价 / 072
- 二、同一品牌在不同市场表现的综合评价 / 077

第三节 基于生态位的品牌强度评价 / 083

- 一、生态位的概念 / 083
- 二、生态位视角下的品牌竞争格局 / 084
- 三、品牌强度的评价过程 / 086

第一节 品牌价值评价的原则与作用 / 105

一、品牌价值评价的基本原则 / 105

二、品牌价值评价的作用与意义 / 106

第二节 品牌价值评价分析 / 110

一、有关品牌评价要素的几点思考 / 110

二、目前的几种品牌价值评价方法分析 / 111

第三节 品牌价值评价方法 / 114

一、评价报告包括的主要项目 / 114

二、不同发展阶段品牌的价值评价方法 / 114

第一节 品牌价值发展战略的主要内容 / 125

一、品牌价值发展战略方针和目标 / 125

二、品牌创建决策 / 126

三、形成品牌识别 / 127

四、建立品牌构架 / 128

五、构建品牌价值基础与品牌价值提升 / 131

六、品牌价值化运作 / 131

第二节 品牌价值发展战略的分析要素 / 132

一、相关利益方需要的因素 / 132

二、企业核心能力因素 / 134

三、宏观环境与竞争因素 / 134

第三节 品牌价值发展战略的评价 / 136

一、评价内容 / 136

二、评价标准 / 136

第四节 品牌价值发展战略的组织与沟通 / 137

一、品牌价值管理体系 / 137

二、品牌价值发展战略的沟通 / 140

第五节 品牌价值发展战略的风险评估与更新 / 141

一、风险评估 / 141

二、风险的预防与事先准备 / 142

三、品牌价值发展战略的更新 / 144

第一节 品牌价值现状分析 / 160

一、品牌现状分析的主要内容 / 160

二、品牌用户现状分析 / 162

第二节 品牌价值发展方向分析 / 163

一、品牌发展环境分析 / 163

二、定位分析 / 172

第三节 品牌价值选择与扩张 / 175

一、品牌价值选择 / 175

二、品牌价值创造与传递 / 180

三、品牌价值扩张 / 183

参考文献 / 210

Chapter 01

第一章

品牌资产

第一节 品牌资产及其构成要素研究

一、品牌资产的主要观点及辨析

品牌资产这一概念最早出现于20世纪80年代,产生的背景是当时在西方国家出现的企业收购兼并热潮。在购并活动中,收购方的出价往往大幅高于对方企业净资产公允价值现象,使品牌的资产性及其价值开始真正得到企业经营者和品牌研究者的重视。但直到现在,仍然没有一个统一、明确的品牌资产的定义。学者们基于不同的关注视角所给出的定义大体如下。

1. 商誉说

邦纳(Bonner)和纳尔逊(Nelson)于1985年提出,品牌是一种无形资产,这种无形资产通过品牌名称得以体现,也就是依附于品牌名称的商誉。

这种说法明确了品牌资产的无形资产属性,为今后有关品牌资产的研究奠定了基础,也有助于解释在企业并购活动中的溢价现象。但“商誉说”并未说明,商誉是否等同于品牌资产,也未说明有关品牌资产形成的更多依据和逻辑所在,对此,有关学者又从不同角度陆续给出了一些定义。

2. 财务说

布拉斯科(Brasco)于1988年提出,品牌资产是现在盈余和未来盈余预测折现值的总和,并认为品牌的价值应被视为公司列于财务报表中的无形资产。

1989年,斯德博(Stobert)则指出,从成本的角度来看,即品牌资产是一种重置成本。

“财务说”从财务角度明确了品牌资产的价值,并且为后续有关品牌资产价值测算方法的出现创造了条件,同时与财务数据相关联,也可使品牌资产管理

在企业日常经营中获得更多的认可和支持。但“财务说”在阐述品牌资产形成的原因方面还存在明显不足。

3. 附加值说

法夸尔（Farquhar）1989年提出，将品牌资产定义为与没有品牌的产品相比，品牌为企业带来的超越产品使用价值的附加价值或附加利益。即，品牌资产是由品牌名称所赋予实体产品的附加价值。

1989年，穆伦（Mullen）和美因茨（Mainz）从竞争的角度来看品牌资产，他们认为品牌资产是和一般竞争者比较，所产生的价格溢价。

贝尔（Biel）于1992年指出品牌资产是通过将品牌与潜在的产品或服务相联系而获得的额外的未来现金流。

1993年，西蒙（Simon）和沙利文（Sullivan）认为，品牌资产是相比于没有品牌名称的同样的产品来说，拥有品牌名称的产品在销售时所获得的现金流量的增量。即比较相同产品有无品牌时对未来现金流量的影响，然后根据公司未来现金流量折现的增量来定义品牌资产。

上述品牌资产的定义，聚焦于品牌所产生的额外利益，其中西蒙和沙利文还提出将这种“额外利益”，即由品牌所带来的未来现金流量的增量进行折现。因此，也可以更准确地体现出了品牌资产的价值。但在“附加值说”的品牌资产定义中，缺少对品牌的利益相关方，特别是对消费者的关注。从而不能为通过加强品牌资产管理，提高品牌资产价值，提供更加全面的依据和指导。

4. 关系说

1990年,基姆(Kim)提出,品牌资产可视为由品牌唤起的注意者思考、感受、知觉、联想等体验的特殊组合,该组合具有影响注意者行为的潜在能力,进而会构成市场购买影响力。

布莱克斯通(Blackston)于1992年指出,品牌资产的创造可视为品牌与消费者交互作用的过程。

1993年,兰加斯瓦米(Rangaswamy)等进而指出,品牌资产可解释为一种存在于喜欢的印象、态度的倾向及行为偏好等形式中的剩余价值。

凯勒(Keller),1993年从个体消费者的角度定义品牌资产。这种观点认为,基于顾客的品牌资产是消费者因其品牌知识而对品牌营销活动反应的差异化影响。即,品牌资产是品牌随着时间的推移存在于消费者心目中的所有体验总和。

“关系说”从品牌与相关利益方、主要是消费者的关系方面揭示了品牌资产形成的内在原因。特别是凯勒的CBBE(Customer-Based on Brand Equity)模型,指出了构建品牌资产的4个步骤:建立正确的品牌标识;创造合适的品牌内涵;引导正确的品牌反应;建立适当的消费者与品牌的关系。这一模型对于品牌资产管理具有切实的指导作用,但“关系说”本身未涉及对品牌溢价或品牌所带来的现金流增量的体现。

5. 综合说

1988年舒克(Shoher)和韦茨(Weitz)认为,品牌资产可从厂商、渠道和消费者三方面来认识:从厂商角度出发,品牌资产是由于产品因为品牌名称而产生的现金流量增加,而这个增量是来自于市场占有率增加、产品的价格溢价或营销支出的减少等,它着重于公司内的资产管理;若从渠道角度出发,品牌资产的价值在于更容易进入市场或具有更好交易条件,它着重品牌杠杆效应;若从消费者角度出发,即应着重于市场管理。舒克等于1994年又从两个视角界定品牌资产:消费者角度,即产品物质属性所不能解释的在效用、忠诚和形象上的差异;

企业角度，即有品牌产品比无品牌产品能获得的超额现金流。

1991年，艾克（Aaker）指出，品牌权益是连接于品牌、品名和符号的一个资产与负债的集合，这些资产和负债可归类于品牌知名度、品牌认知度、品牌忠诚度、品牌联想和其他品牌专有资产（商标、专利资产和渠道关系等）五项，并可以增加或减少通过产品或服务给企业或顾客的价值。

奈特迈耶（Netemeyer）和克里希纳（Krishnan）等，在2004年将品牌资产定义为顾客愿意为自己所偏爱的品牌支付超过本身价格的额外费用，而这种偏爱的产生是因为顾客对品牌或产品的钟爱。

美国市场营销研究院（MSI）将品牌权益定义为品牌的顾客、渠道成员、母公司等对于品牌的联想和行为，这些联想和行为使产品可以获得比在没有品牌名称的条件下更多的销售额和利润，同时赋予品牌超过竞争者强大、持久和差别化的竞争优势。这个定义与舒克和韦茨1988年给出的定义较为接近。

20世纪90年代以来，中国有关品牌资产的理论研究和实践也受到高度重视，有关学者也从不同角度对品牌资产进行了阐述，但目前尚没有被广泛接受的定义。加之，一直以来将西方学者关于“Brand Equity”（“品牌权益”）的一系列研究，视为“品牌资产”，在某种程度上也影响了对品牌资产构成的解释。

二、品牌资产及其构成解析

第一，所谓品牌，不仅是一种具有区分作用的“标识”，而且是可以使相应的产品或服务产生不同程度的“溢价”，进而为

其拥有者带来经济利益的资源。同时，通过对上述学者们的研究成果进行分析可以发现，品牌产生“溢价”或“额外利益”的能力，受到内、外两方面因素的影响，其中既包括企业的因素、也包括消费者及其他相关利益群体等因素。第二，将品牌视为“资产”进行建设、管理和运作，既可以全面、系统地分析和把握品牌所产生的“额外利益”的原因和影响因素，也可以更好地探索其中的规律以及采取相应的对策，进而实现品牌价值的持续增长。第三，从“资产”的角度进行品牌培育，对于改变品牌管理中的“短视”现象，处理好企业短期利益和长期、可持续发展的关系具有现实意义。

根据“资产”的一般定义，关于品牌资产，则应是指被其所有者拥有或控制，且预期可为其所有者带来经济利益的一种品牌资源；而根据“资产”的基本特征，“品牌资产”作为一种“资产”，也应包括“权益”和“负债”两部分，即：

$$\text{品牌资产} = \text{品牌权益} + \text{品牌期望（负债）}$$

进一步解释如下。

1. 品牌权益

前述艾克（Aaker）所提出的“Brand Equity”中，包含了品牌知名度、品牌认知度、品牌忠诚度、品牌联想和其他品牌专有资产等五项内容。分析认为，其中由品牌相关知识产权和品牌所有者拥有的其他能带来经济利益的资源构成的品牌专有资产，既是能为其带来经济利益的经济资源，又为品牌所有者所实际拥有，这部分内容应属于“权益”的范畴，即，品牌权益。但其余内容并非属于“权益”的范畴。

2. 品牌期望

大卫·艾克（David A.Aaker）的品牌权益模型中所包含的品牌知名度、品牌认知度、品牌忠诚度、品牌联想等内容，就其本质来看，包含的是品牌的利益相关者，尤其是消费者对于品牌的信任或期待。这部分内容与品牌有关、为品牌所