

CANZHAO QUNTI
DUI PINPAI ZICHAN DE YINGXIANG JIZHI YANJIU

参照群体

对品牌资产的影响机制研究

陈春梅 孟致毅 陈娟  著

CANZHAO QUNTI



西南财经大学出版社
Southwest University of Finance & Economics Press

CANZHAO QUNTI
DUI PINPAI ZICHAN DE YINGXIANG JIZHI YANJIU

参照群体

对品牌资产的影响机制研究

陈春梅 孟致毅 陈娟○著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

2017·成都

图书在版编目(CIP)数据

参照群体对品牌资产的影响机制研究/陈春梅,孟致毅,陈娟著. —成都:西南财经大学出版社,2017.3
ISBN 978-7-5504-2835-5

I. ①参… II. ①陈…②孟…③陈… III. ①品牌—资产价值—研究
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 013124 号

参照群体对品牌资产的影响机制研究

陈春梅 孟致毅 陈娟 著

责任编辑:何春梅

责任校对:金欣蕾

封面设计:何东琳设计工作室

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川五洲彩印有限责任公司
成品尺寸	170mm×240mm
印 张	12.75
字 数	225千字
版 次	2017年3月第1版
印 次	2017年3月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-2835-5
定 价	78.00元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

前 言

20 世纪 50 年代，美国著名的广告大师大卫·奥格威首次提出“品牌”的概念。他指出品牌是一个错综复杂的概念，是企业的一种无形资产。品牌不只是简单的名称、术语、象征、记号或设计，还具有巨大的价值。这首先体现在企业在产品质量、性能等方面的承诺，会影响到顾客对产品或服务的选择。其次，一旦顾客对于品牌产生信任感，就可能会选择与品牌相关的其他产品，即使是在价格方面高于竞争对手的情况下。再有，20 世纪 80 年代全球范围内出现商业并购浪潮，并购的价钱可以达到被并购企业账面资产的几倍甚至几十倍也体现了品牌的价值。由此可见，品牌蕴藏着巨大的价值，也就是所谓的品牌资产。

品牌资产是 20 世纪 80 年代出现的一个重要概念。特别是美国营销科学研究院（MSI）将其作为 20 世纪 90 年代最重要的研究课题后，品牌资产成为营销研究的热点问题。Aaker（1991）提出品牌资产是企业最有价值的资产之一，无论对于顾客，还是对于企业，品牌资产都具有重大意义。对于购买产品的顾客，品牌资产可以帮助其知晓、理解、处理和存储大量的产品信息，加强顾客再次购买产品的信心以及提高顾客的满意度。对于销售产品的企业，品牌资产可以为其提高营销计划的效果、影响顾客的忠诚度、获得较高的边际效益、拓展自身的发展领域、影响分销渠道以提高企业的竞争优势。

但是，相对于 20 世纪，如今建立成功的品牌则更为困难。Keller 引用一名营销人员的话来阐述建立品牌面临的挑战：“首先，在 20 世纪中期，即使是大范围做广告，费用也非常低廉，但是进入 21 世纪，广告费非常昂贵；其次，在 20 世纪中期，顾客对于广告接受度非常高，但是现在广告对于顾客来说再平常不过了，顾客不再像过去那样相信电视上的信息；再有，当你把广告音量调得稍微大点，人们就会觉得很讨厌，要说服顾客购买某种产品越来越难了。”所以，品牌资产对于企业来说尤为重要。但是

如今建立强大的品牌不再像从前那样简单低廉，面临着更多挑战，显得更为困难，故本书希望联系企业面临的新情景对品牌资产进行深入研究，为企业构建强大品牌提供思路。

消费者行为，是消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动，包括先于且决定这些行动的决策过程。消费者行为会受到诸多因素的影响，包括消费者外部因素的影响和消费者内部因素的影响。消费者外部影响因素包括企业的营销努力、社会文化、社会阶层及参照群体等，消费者内部的影响因素包括个人的动机、感知、学习和态度等。其中，参照群体对消费者行为影响的研究正受到越来越多人的关注。其产生的影响体现在：第一，参照群体会给消费者提供相应的信息，提高消费知识和决策能力，进而降低感知风险；第二，消费者具有社会性的一面，当其在特定环境下进行购买决策时，并不是基于自己的偏好，会受到包括参照群体的显著影响；第三，消费者通过使用某种产品或品牌可以传达自己是什么样的人或不是什么样的人。再有，随着网络的快速发展，参照群体的构成也日益丰富，从最初的家人、朋友、邻居、同学、同事、宗教团体等（Moutinho, 1987），发展到今天，人们越来越多地利用网络进行交流互动，发布与获取品牌信息、查看消费者及相关专家评论、跟踪网上的流行趋势等。消费者已经在网上建立了属于自己的生活圈子，比如：QQ群、微信群、搜索引擎、天涯社区、QQ空间、人人网等。所以，企业面临的新情景为从参照群体角度研究企业品牌管理提供更多的空间和机会。

综上，品牌资产对企业意义重大，传统单一的广告传播方式不再高效，参照群体又会影响消费者的品牌态度和品牌行为，且参照群体的构成日益丰富，因此，从参照群体的角度来探究其对品牌资产的影响是非常必要和可行的。所以，本书基于S-O-R（刺激-机体-反应）理论，构建本书研究的理论模型和研究假设，采用理论分析与实证分析相结合的研究方法来研究参照群体对品牌资产的影响机制。首先，本书采用文献研究法对参照群体理论、品牌资产理论、感知风险理论等相关文献进行梳理、归纳和分析，提出参照群体通过感知风险对品牌资产产生影响的理论模型以及研究假设。其次，对本书的相关变量进行概念界定、提炼各个变量的测量题项，并结合专家访谈和小规模访谈的结果来设计和修改调查问卷。再次，在问卷的预测试中，本书运用SPSS17.0软件对各个变量的量表进行数据的项目分析、信度检验和效度检验，从而提高量表的可靠性和准确性。在大样本调查中，运用SPSS17.0软件和AMOS17.0软件对各变量进行信度检验和效度检验，从而保证量表具有较好的信度和效度。最后，运

用 SPSS17.0 软件和 AMOS17.0 软件验证参照群体对品牌资产的直接作用,参照群体对感知风险的作用,感知风险的中介作用以及消费者遵从动机特征和产品信息属性的调节作用。本书经过理论分析并结合问卷调查的结果对研究提出的理论模型和假设进行验证,得出如下结论:

第一,参照群体对品牌资产影响显著。参照群体作用方式的信息性作用和价值表达性作用对品牌资产正向影响显著,而功利性作用并不总是对品牌资产影响显著,这使得企业在使用功利性作用进行品牌营销活动时要慎重。

第二,参照群体对感知风险影响显著。参照群体作用方式的信息性作用、功利性作用和价值表达性作用对感知风险影响显著,其中,信息性作用和价值表达性作用负向影响感知风险,功利性作用正向影响感知风险,这为企业进行营销活动提供了依据。

第三,消费者遵从动机特征在参照群体影响品牌资产的过程中具有调节作用。不同的消费者购买产品时,参照群体作用对其购买品牌的态度和行为的影响是有差异的。对遵从动机高的顾客,信息性作用、功利性作用和价值表达性作用对品牌资产影响显著;对遵从动机低的顾客,功利性作用对品牌资产的影响不显著,信息性作用和价值表达性作用对品牌资产影响显著,但两组的标准化系数存在一定的差异。所以本书认为消费者遵从动机特征在信息性作用、功利性作用和价值表达性作用影响品牌资产的过程中具有调节作用。

第四,产品信息属性在参照群体影响品牌资产的过程中具有调节作用。消费者在购买不同的产品时,参照群体作用对其购买品牌的态度和行为的影响是有差异的。在手机组中,信息性作用和价值表达性作用对品牌资产的影响显著,功利性作用对品牌资产的影响不显著;在旅游组中,信息性作用和价值表达性作用对品牌资产的影响显著,功利性作用对品牌资产的影响不显著,且两组的标准化系数存在一定的差异。所以本书认为,产品信息属性在信息性作用和价值表达性作用对品牌资产的影响过程中具有调节作用。

第五,感知风险在参照群体作用、信息性作用和价值表达性作用对品牌资产的影响的过程中具有中介作用。本书通过梳理参照群体与品牌资产的关系、参照群体与感知风险的关系、感知风险与消费者品牌行为的关系三个方面的研究,归纳了参照群体的内涵、类型和作用方式以及参照群体的效应、品牌资产的概念、测量模型和影响因素,感知风险的概念、构成维度和影响因素,最后基于 S-O-R (刺激-机体-反应) 理论提出并验证

了参照群体对品牌资产的影响机制是通过降低顾客的感知风险来提高企业的品牌资产。

品牌传播是品牌所有者通过各种传播手段持续地与目标受众交流，最优化地增加品牌资产的过程。品牌传播策略涉及品牌传播的主体、品牌传播的内容、品牌传播的目标受众和品牌传播手段等方面。

本书的现实意义是企业可在品牌传播策略方面，从参照群体的角度考量品牌传播的主体、品牌传播的内容、品牌传播的目标受众和品牌传播手段等方面。

第一，品牌传播的主体。品牌传播的主体是品牌传播的管理者。在新媒体时代，品牌传播的主体可以是企业的老板、员工或代言人、中介机构、舆论领袖，甚至是普通的消费者。当消费者面临购买决策时，会寻找可靠、权威的信息。所以，基于参照群体的角度，企业在进行品牌传播时，选择的品牌传播主体有普通人、名人、专家等。

第二，品牌传播的内容。品牌传播的内容就是品牌信息，从参照群体的角度来看，品牌传播的内容除了包括品牌的名称、符号、标语和包装以外，还可以从信息性作用、功利性作用、价值表达性作用和感知风险来考虑。

第三，品牌传播的受众。品牌传播的受众是品牌信息的接收者，是各类媒体内容或表演的读者、听众或观众，但是在实际运用中又呈现出多元化和复杂化的现实。对于品牌传播而言，其行为的客体应该是包含消费者在内的受众，而不仅仅是单纯的消费者。品牌传播的受众包括作为大众的受众，作为目标群体的受众和作为消费者的受众。

第四，品牌传播的手段。品牌传播的手段是传递品牌信息的中介物质或者手段。从参照群体的角度，品牌传播的手段已经不仅仅是传统意义上的广告、销售促进、公共关系和人员推销，还应该包括更多的传播手段，如网络媒体和手机媒体的QQ群、搜索引擎、天涯社区、QQ空间、人人网、手机短信、手机报和微信等。大量现实证明，这些新兴的传播手段对消费者的影响不容忽视。所以，在人人即媒体的大众传播时代，企业要抓住可能对消费者产生影响的關鍵接触点，了解参照群体对消费者影响的特点，争取对消费者的品牌决策产生积极影响。

本书的创新如下：

第一，关于参照群体与品牌资产的研究，大多数是参照群体对品牌资产某一维度的直接影响，本书基于 Mehrabian 和 Russell 提出 S-O-R（刺激-机体-反应）理论，构建了参照群体对品牌资产的影响机制模型，研究揭

示并验证了参照群体作用、感知风险和品牌资产三者之间的关系。感知风险在参照群体作用和品牌资产之间发挥着中介作用，以感知风险为中介作用体现了企业品牌资产的来源不仅仅是消费者感知价值的提高，也包括消费者感知风险的降低，同时也证明了参照群体作用与品牌资产的内在关系。

第二，不同的消费者在购买不同的产品时，参照群体对品牌资产的影响是有所差异的。本书论证了消费者遵从动机特征和产品信息属性在参照群体影响品牌资产的过程中存在调节作用。这为企业营销者面对不同消费者、针对不同产品制定品牌营销策略提供了思路和依据。

第三，已有关于品牌资产的影响因素的研究中，大多是从企业的营销策略出发，本书从企业外部的参照群体视角提出并验证其对品牌资产影响机制，并在此基础上提出了参照群体视角下的品牌传播策略，其中包括品牌传播的主体策略、品牌传播的内容策略、品牌传播的对象策略以及品牌传播的手段策略。这为企业的品牌传播，包括时下流行的网络媒体和手机媒体的品牌传播，提出了切实可行的建议，希望能够提高企业品牌传播的效果，为企业在市场竞争中带来竞争优势。

目 录

1 绪论 / 1

1.1 研究背景和研究问题 / 1

1.1.1 研究背景 / 1

1.1.2 研究问题 / 8

1.2 研究目的和研究意义 / 10

1.2.1 研究目的 / 10

1.2.2 研究意义 / 10

1.3 研究方法和技術路线 / 12

1.3.1 研究方法 / 12

1.3.2 研究技术路线 / 14

1.4 研究框架和研究创新 / 15

1.4.1 研究框架 / 15

1.4.2 研究创新 / 16

2 文献综述 / 18

2.1 参照群体研究概述 / 18

2.1.1 参照群体的概念、类型和作用方式 / 19

2.1.2 参照群体的效应 / 28

2.1.3 参照群体的影响机制 / 36

2.1.4 参照群体研究小结 / 37

- 2.2 品牌资产研究概述 / 38
 - 2.2.1 品牌资产的概念 / 38
 - 2.2.2 品牌资产的测量研究 / 44
 - 2.2.3 品牌资产的形成 / 54
 - 2.2.4 品牌资产的影响因素 / 55
- 2.3 感知风险研究概述 / 58
 - 2.3.1 感知风险的概念 / 58
 - 2.3.2 感知风险的构成维度 / 60
 - 2.3.3 感知风险与购买决策 / 64
 - 2.3.4 感知风险的影响因素 / 64
- 2.4 消费者遵从动机 / 67
- 2.5 产品信息属性 / 68
- 2.6 本章小结 / 69
- 3 理论模型和假设推演 / 71
 - 3.1 相关概念的界定 / 71
 - 3.1.1 参照群体作用的界定和内涵 / 71
 - 3.1.2 品牌资产的界定和内涵 / 74
 - 3.1.3 感知风险的界定和内涵 / 76
 - 3.2 理论模型构建 / 79
 - 3.2.1 框架构思的理论基础 / 79
 - 3.2.2 理论模型的推演和形成 / 81
 - 3.3 研究假设 / 84
 - 3.3.1 参照群体作用对品牌资产的影响 / 84
 - 3.3.2 参照群体作用对感知风险的影响 / 87
 - 3.3.3 消费者遵从动机特征的调节作用 / 90
 - 3.3.4 产品信息属性的调节作用 / 90

- 3.3.5 感知风险在参照群体作用与品牌资产之间的中介作用 / 91
- 3.4 本章小结 / 94
- 4 问卷设计与修正 / 96
 - 4.1 问卷设计 / 96
 - 4.1.1 问卷设计的原则 / 96
 - 4.1.2 问卷设计的结构 / 97
 - 4.1.3 问卷设计的程序 / 100
 - 4.2 变量的测量 / 102
 - 4.2.1 参照群体作用的测量 / 104
 - 4.2.2 品牌资产的测量 / 105
 - 4.2.3 感知风险的测量 / 107
 - 4.2.4 遵从动机的测量 / 108
 - 4.3 前测分析 / 110
 - 4.3.1 前测分析的方法 / 111
 - 4.3.2 前测问卷的描述性统计 / 115
 - 4.3.3 前测问卷的项目分析和信度检验 / 117
 - 4.3.4 前测问卷的效度检验 / 120
 - 4.4 本章小结 / 125
- 5 数据分析和假设检验 / 126
 - 5.1 数据收集情况及分析方法 / 126
 - 5.1.1 数据收集 / 126
 - 5.1.2 样本的基本情况 / 127
 - 5.1.3 样本数据的同源误差检验和相关性分析 / 129
 - 5.2 样本的信度检验和效度检验 / 129
 - 5.2.1 参照群体作用的信度和效度检验 / 131
 - 5.2.2 品牌资产的信度和效度检验 / 134

5.2.3	感知风险的信度和效度检验 / 137
5.2.4	遵从动机的信度和效度检验 / 139
5.3	假设验证 / 140
5.3.1	参照群体对品牌资产的影响 / 141
5.3.2	参照群体对感知风险的影响 / 143
5.3.3	遵从动机特征的调节作用 / 145
5.3.4	产品信息属性的调节作用 / 147
5.3.5	感知风险的中介作用 / 148
5.4	本章小结 / 152
6	研究结论与展望 / 154
6.1	研究结论 / 154
6.1.1	研究结果 / 154
6.1.2	研究讨论 / 155
6.2	研究贡献 / 157
6.2.1	理论价值 / 157
6.2.2	现实价值 / 159
6.3	研究局限和未来展望 / 167
6.3.1	研究的局限 / 167
6.3.2	研究的展望 / 168
	参考文献 / 169
	附录 / 184
	后记 / 192

1 绪论

1.1 研究背景和研究问题

1.1.1 研究背景

1. 现实背景

(1) 品牌资产的重要性

20 世纪 50 年代,美国著名的广告大师大卫·奥格威首次提出品牌的概念。他指出品牌是一个错综复杂的概念,是企业的一种无形资产。品牌不只是简单的名称、术语、象征、记号或设计,还具有巨大的价值。这首先体现在企业在产品质量、性能等方面的承诺,会影响到顾客对产品或服务的选择。其次,一旦顾客对品牌产生信任感,就可能会选择与品牌相关的其他产品,即使是在价格高于竞争对手的情况下。再有,20 世纪 80 年代全球范围内出现商业并购浪潮,并购的价钱可以达到被并购企业账面资产的几倍甚至几十倍,这也体现了品牌的价值。由此可见,品牌蕴藏着巨大的价值,也就是所谓的品牌资产。

随着经济全球一体化的快速发展,市场竞争也日趋激烈,企业面临着各种严峻挑战。为了在市场上据有一席之地,企业的竞争手段层出不穷,竞争重点也从产品、技术、服务等要素转向品牌的竞争,品牌在企业的地位也随之不断提高。正如莱利·莱特所说:“未来的营销是品牌的战争。商界与投资者将认清品牌才是公司最宝贵的资产,拥有市场比拥有工厂重要得多,而拥有市场的唯一途径就是拥有具有市场优势的品牌。”品牌资

产能为企业带来财务权益、市场权益和延伸权益^①。

①财务权益

20 世纪 80 年代, 全球范围内出现了商业并购的浪潮, 令人们感到意外的是, 并购的价钱竟然达到了被并购企业账面资产的几倍, 甚至几十倍。例如, 1988 年, 雀巢公司以英国利郎公司资产总额的 26 倍的价格将其收购。2004 年 12 月 8 日, 联想集团对外宣布了一件震惊中国企业界的大事件——联想集团以高额费用并购 IBM 全球的个人电脑业务。为此, 联想集团需要支付 6.5 亿美元现金给 IBM, 转给 IBM 价值 6 亿美元的联想集团 18.5% 左右的普通股股份, 并且承担 IBM 个人电脑部门 5 亿美元的负债, 而联想获得的权益是五年内可以免费使用 IBM 的品牌。这就是品牌资产给企业带来的财务权益。企业在营销产品的过程中, 品牌会形成一种无形资产, 为企业带来财务权益, 如附加价值、重置成本、财务价值、增量现金流、利润率等。财务权益主要是对股东负责, 避免低估企业价值。企业应向股东报告其所有资产的价值, 包括所有有形资产和无形资产的价值, 说明企业的经营绩效, 并为企业募集资金和制定并购决策提供依据。

②市场权益

2014 年 9 月 15 日, 苹果公司公布的数据显示, iPhone 6 和 iPhone 6 Plus 两款新手机上市后的 24 小时内, 全球销售量就超过 400 万部。苹果公司的高水平市场占有率充分体现了品牌资产给企业带来的市场权益。企业的品牌营销活动, 会促使顾客的心理和行为发生变化, 影响顾客的购买决策, 进而为企业带来市场权益, 如价格溢价、购买意愿、市场占有率等。市场权益研究着重于市场上消费者对品牌的实际反应, 它会影响品牌的市场地位, 进而影响企业利润。从市场角度来认知品牌资产, 反映了消费者根据自身需求对某一特定品牌的偏好、情感和忠诚, 特别是消费者赋予某一特定品牌的超越其功能价值的, 在消费者心中的形象价值部分, 是消费者对企业产品或服务的主观认知和无形评估。所以, 从市场角度来认知的品牌资产需要品牌所有者不断维系, 以此来赢得消费者的青睐, 以实现增加其品牌资产价值的目标。

③延伸权益

1987 年, 娃哈哈集团创始人宗庆后带着两名退休教师共 3 名员工和 14 万借款开始创业。1988 年, 企业投资并生产儿童营养液, 凭借一句“喝了娃哈哈, 吃饭就是香”的广告流行语, 产品大卖, 使“娃哈哈”品牌享誉

① 范秀成. 品牌权益及其测评体系分析 [J]. 南开管理评论, 2010 (1): 9-15.

全国。如今,娃哈哈集团推出近 100 个品种的八大类产品,成为当今中国效益最大、最具发展潜力的食品饮料企业^①。娃哈哈集团经营多类型产品的快速发展过程,充分说明了品牌资产在品牌延伸方面的权益。当企业推出新产品或进入新领域时,如果是消费者熟悉和喜爱的品牌,那么企业的市场推广就会容易得多。因此,对于一个企业而言,建立一个全新的品牌的成本要比品牌延伸的启动成本高得多,而且失败的概率也高于品牌延伸。

综上,品牌对企业具有重要意义,它会给企业带来财务权益、市场权益和延伸权益,能赋予企业更强有力的、持续的和差异化的竞争优势(Keller, 1998)。品牌资产是企业最有价值的资产之一(Aaker, 1991)。究其缘由,主要是品牌可以帮助顾客理解、处理并存储大量的产品信息和品牌信息,也就是帮助顾客认识、了解和区分产品,可以影响顾客再次购买产品时的信息,增加顾客对产品使用的满意度。企业通过向顾客提供超额价值来影响顾客的购买忠诚,为企业带来稳定的未来收益,甚至是获得品牌溢价。品牌有助于企业扩展新业务(新产品)和以高于数倍有形资产的价格出售有形资产。

(2) 国内企业品牌资产管理面临挑战

2013 年 11 月 7 日,在《福布斯》杂志全球最有价值品牌的评选中,苹果再次夺得桂冠,连续三年获得《福布斯》全球最有价值品牌称号。苹果的品牌价值高达 1 043 亿美元,微软以 567 亿美元排名第二,进入榜单前十名的还有可口可乐、IBM、谷歌、英特尔、三星等公司,且这些品牌的价值都较去年有很大的增长,具体品牌价值和所属行业可见表 1-1。

表 1-1 2013 年福布斯全球最具价值品牌百强排行榜 TOP10 名单

排名	品牌	品牌价值(亿美元)	所属行业
1	苹果/Apple	1 043	技术
2	微软/Microsoft	567	技术
3	可口可乐/Coca-Cola	549	饮料
4	IBM	507	技术
5	谷歌/Google	473	技术
6	麦当劳/McDonald's	394	餐饮

^① 宋丽华. 从娃哈哈副品牌成功运用看品牌延伸的副品牌策略[J]. 中小企业管理与科技, 2009(11): 13-14.

表1-1(续)

排名	品牌	品牌价值(亿美元)	所属行业
7	通用电气/General Electric	342	多元化经营
8	英特尔/Intel	309	技术
9	三星/Samsung	295	技术
10	路易威登/Louis Vuitton	284	奢侈品

从《福布斯》杂志评选的 2013 年最有价值的 100 个品牌来看，它们来自 15 个国家的 20 个行业。榜单上的美国品牌超过半数，其次是德国 9 个品牌、法国 8 个品牌和日本 7 个品牌。但是，在这个榜单上，却没有一个中国品牌的身影。这主要是因为：

首先，中国企业品牌管理起步较晚。相比西方国家近百年的品牌历史，中国企业的品牌观念启蒙较晚，在 20 世纪 90 年代初才兴起品牌意识。中国企业对品牌的理解比较模糊，有的企业不懂品牌经营，品牌标识不具有独特性，缺乏文化内涵，难以在激烈的品牌竞争中保持长久的生命力；有的企业不注重提高产品的质量，质量是品牌的生命，消费者对品牌的认可，来自对产品质量的认可，质量得不到保证的品牌，不仅无市场竞争力，也会降低品牌的价值和竞争力。

其次，中国企业品牌管理尚不成熟，特别是在品牌管理初期，品牌管理以商标管理为主。有的企业虽然注册了自己的商标，但是宣传投入不足、宣传力度不够，被束之高阁，其作用的发挥便大打折扣。大多数企业品牌管理的主要工作就是对商标和其他无形资产（如专利等）的管理，管理内容涉及专门品牌管理的不多。品牌和商标有着巨大的区别：商标是法律概念，品牌是市场概念（在经济活动中）；商标是由主观产生，即本公司主动注册就可产生，而品牌是互动产生，是在和消费者长期互动的过程中形成的；关于商品或企业的形象和标志，商标注重表面保护，品牌注重实际运作；商标的管理方式主要以注册、续展、许可等为主，品牌的管理主要以创建、维护为目标，以定位、整合传播、定期检查等为手段，是建立在科学的市场监测基础上的流程化运作；商标解决合法的问题，品牌解决合理的问题。品牌离不开商标，但绝不等于商标。商标管理是品牌管理的组成部分，品牌管理以商标管理为主要内容。

再有，传统品牌传播方式不再高效。如今，就媒体而言，一方面传统传播媒体要价水涨船高，抬升了企业的营销成本，曾经的央视标王——孔府家宴、秦池酒和爱多 VCD 等品牌的衰落证明了传统单一的广告不再高

效。同时媒体数量越来越多,分散了人们的注意力,阻碍了品牌与消费者的沟通。另一方面则是新兴媒介的兴起,使得消费者面对着多样化的信息接触点、海量的信息,拥有多元的意见表达渠道。Keller 引用一名营销人员的话来阐述建立品牌面临的挑战:“在 20 世纪中期,即使是大范围做广告,费用也非常便宜。但是进入 21 世纪,广告费非常昂贵。在 20 世纪中期,顾客对于广告的接受度非常高,但是现在广告对于顾客来说再平常不过了,顾客不再像过去那样相信电视上的信息了;当你把广告音量调的稍微大点,人们就会觉得很厌烦,要说服顾客购买某种产品越来越难了。”企业缺乏品牌专业化管理,导致品牌营销手段单一^①。很多企业主要依赖广告传播品牌,他们认为产品能不能出名,能在多大范围内出名,全靠广告攻势。只要肯花钱,大手笔地投入广告,把企业的主要精力、财力都集中于广告中,就能速成品牌。如目前的保健品市场和房地产市场,靠广告起家一时红遍大江南北,制造出品牌,可几年后就偃旗息鼓了。所以,企业为了更好地进行品牌管理,有效地传播品牌,应该选择更加深入、全面、有效的品牌传播方式。

(3) 参照群体对消费者品牌态度和品牌行为的影响

购买决策过程中,消费者本身的认知起到了主导作用。消费者的购买态度和购买行为受到很多消费者的内部要素和外部要素的影响。消费者内部要素包括个人的动机、感知、学习和态度等^②。消费者外部要素包括企业的营销活动、社会文化及参照群体等,其中,参照群体作为外因在消费者的购买过程中起着很大的作用。

“第一夫人”彭丽媛的每一次出访,都会形成舆论热点,而她的穿戴用品更是备受国人关注^③。2014 年彭丽媛女士在欧洲出访期间,网上热传了其在欧洲出访期间用手机拍照的图片。在照片中彭丽媛女士所使用的手机是国内厂商中兴通讯旗下子品牌努比亚的产品,这款手机的市场售价不足 2 000 元。

中兴通讯确认,照片中彭丽媛女士所使用的手机正是其旗下子品牌努比亚的 Z5Mini,这是该品牌去年的主打产品,当时售价在 2 000 元以内,而现在这款手机的升级版 Z5Smini 已经上市,售价也只有 1 499 元。由此可

① 王海忠,于春玲,赵平.品牌资产的消费者模式与产品市场产出模式的关系[J].管理世界,2006(1):106-119.

② 林升栋.消费者对人际影响的敏感度研究[J].消费经济,2006(3):37-42.

③ 赵晓宁.揭秘彭丽媛所用国产手机:努比亚 Z5 迷你 日销售量一天翻番[N].京华时报,2014-04-01.