

品牌与广告的实证研究

黄合水 主编 雷莉 副主编



Empirical Research on Brand and Advertising



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

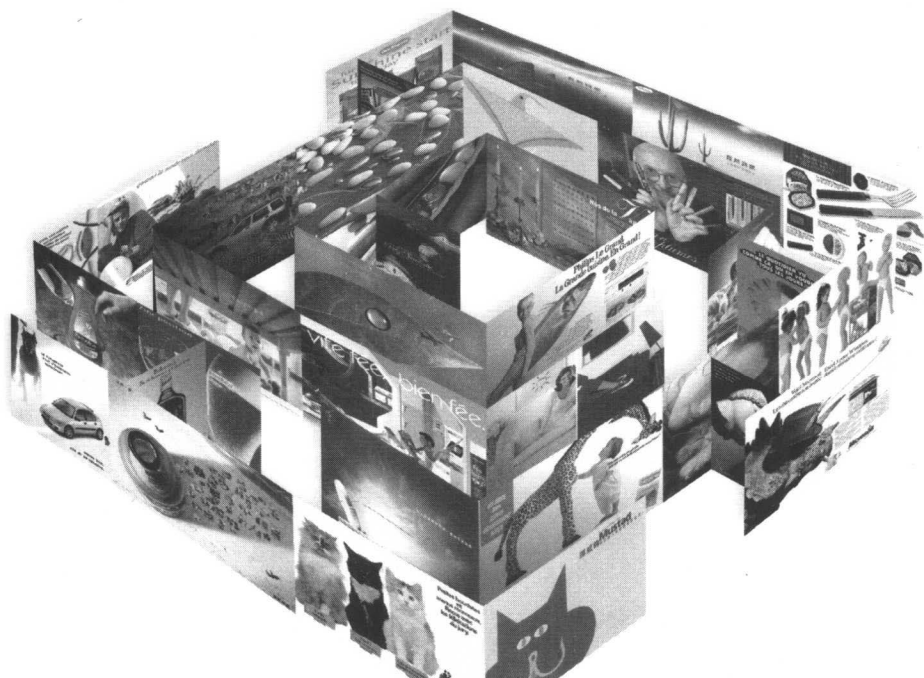
品牌与广告的实证研究

F713.80

21

2006

黄合水 主编 雷莉 副主编



Empirical Research on Brand and Advertising



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

品牌与广告的实证研究/黄合水主编. —北京:北京大学出版社,2006.9
(传播学论丛)

ISBN 7-301-11074-X

I. 品… II. 黄… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 110659 号

书 名: 品牌与广告的实证研究

著作责任者: 黄合水 主 编 雷 莉 副主编

责任编辑: 都 娟 周 婧

标准书号: ISBN 7-301-11074-X/G·1951

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121
出版部 62754962

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 三河市新世纪印务有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 19.5 印张 360 千字

2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 **电子邮箱:** fd@pup.pku.edu.cn

前言

编者从事广告实证研究,大约是从1988年开始的。那时编者师从北京师范大学心理学家彭聃龄教授,在其指导下,参与由他主持的国家自然科学基金资助课题“广播电视语言和图像的质量评估”和中央电视台资助的横向课题“电视节目质量评估”的研究工作。一年后,《中国广播电视学刊》破例连续发表了我们一系列定量研究成果(该刊物发表的几乎都是思辨性的文章),其中编者及恩师共同署名的第一篇广告方面的研究报告《电视广告效果测量及影响因素》于1990年发表。这类实证研究的成果,在当时国内广告界是相当罕见的。

在取得良好的开端之后,编者开始了独立而艰辛的广告实证研究历程。在1990年至今的15年中,编者坚持走实证研究的道路,然而处处碰壁,研究成果广泛不被接受,难以发表。投给新闻传播类杂志的稿件,往往是石沉大海,有去无回;投给广告类杂志,或不予理睬,或被随意摘录修改后刊出部分;投给综合性哲学社会科学刊物,则经常被编辑视为“异类”而遭拒绝。

庆幸的是,最近编者的一本关于研究方法的著作《广告调研技巧》入选2004—2005年度国家“研究生教学用书”。这一事实说明,广告领域的同行专家们已经意识到实证研究的重要性。由此,编者产生了将这十年来自己亲自完成或指导研究生完成的部分实证研究成果汇集成册出版的愿望,经过近一年的收集整理,形成了本书的大部分内容。在国内广告教育界,从事实证研究的学者为数不多,而本书另一编者雷莉博士就是其中的一位佼佼者,故编者邀她共同编著本书,并将她的研究一并收录书中,增加全书的分量。

本书是关于实证研究的论文集,因此有必要先对什么是实证研究做一个解释。在编者看来,实证研究包括定量研究和定性研究。定量研究是指通过调查、实验、观察等手段来搜集数据,以描绘事实真相或验证有关假设的研究;而定性研究则是采用一定的手段获取事实依据,以了解事实真相或验证有关假设的研究。不管是定量研究还是定性研究,其目的都是搜集客观证据,来确定事实的真相和假设的真伪。这样的研究结果比较确定、可靠,通常不会因人而异,可以重复验证。本书就是依据这种理解来收集论文的。加上编者很少进行定性研究,

所以本书的主要内容都是关于定量研究的。

在进行实证研究之前,研究者通常必须对相关领域的已有文献进行回顾,这样既可以避免简单地重复他人的研究,又便于在他人研究的基础上更上一层楼,提出新的假设、新的理论,从而进行验证。所以本书不仅以呈现实证研究成果为主,而且将一些文献研究的成果也纳入其中,并放在全书的前半部分,以便读者理解研究过程的全景。

本书收录了我们近二十年来关于品牌和广告的研究成果 20 篇,有些成果在正式刊物上发表过,有些则未曾发表。有些文章比较长,有些文章比较短。长的文章一般是由研究生毕业论文修改而成的,短的文章则一般是发表在正规刊物上或意欲发表却未能发表的。

当然,编者也深知,限于研究者的能力、水平,研究的物力、财力、时间等因素,不管是全书还是其中的某一篇文章、研究报告,如果研读、推敲起来,都会发现存在这样或那样的问题。尽管如此,我们还是希望将此书献给读者,主要有以下意图:

第一,与《广告调研方法》一书配套,为广告学科研究生研究方法课程提供一本研究案例参考书,为广告专业研究生撰写学术论文或毕业论文提供研究范例;

第二,为我国的广告实践和品牌建设实践提供一定的理论或客观依据,因为此书中包含着不少研究者对国外理论的理解、介绍,包含不少针对中国广告实践的研究结果;

第三,比较全面地向广告界同仁汇报我们研究工作的进展或成果,为广告界同仁进一步的研究作参考;

第四,促进我国广告学术界进行更多的实证研究,为我国广告学术研究早日与国际接轨尽自己的微薄之力。

正是由于本书难免存在这样或那样的问题,所以,在此我们恳请广告界同仁不吝批评指正。我们相信,只要大家本着科学、严谨的态度来治学,我国的广告学术研究很快就会取得长足的进步和发展。

编者 黄合水

2005 年 12 月 5 日于厦门大学白城

目 录

国外品牌资产理论模型的述评	/1
论品牌资产	
——一种认知的观点	/10
品牌延伸透析	/23
品牌延伸评价模型及其内在心理机制	/31
影响消费者产品质量认知的因素	/39
产品评价的来源国效应	/47
广告效果研究回顾	/59
心理学关于品牌研究之研究	/92
强、弱品牌记忆提取的加工机制	/110
强、弱品牌的品牌联想比较	/119
反应时技术在品牌联想测查中的应用初探	/127
低卷入情境中品牌远延伸的成功机制	/136
关于品牌来源国效应的研究	/149
国际上广告研究的发展状况	/158
1981—2002 年中国广告界探讨的热门话题	
——对《中国广告》杂志标题的关键词分析	/189
电视广告效果预测和评价方法研究	/204
电视广告效果的测量及影响因素	/215
观众对电视广告的态度	/222
平面汽车广告的内容分析	/233
关于《羊城晚报》药品广告的内容分析	/255

国外品牌资产理论模型的述评*

黄合水

品牌资产是当今营销和消费行为领域的一个研究热点。文章对国外关于品牌资产的各种理论模型作了全面、详细的介绍,同时对各种模型的价值、建立原因、存在的问题以及它们之间的异同作了分析。

关于品牌资产的结构或构成,国外学者存在多种不同的见解,本文旨在对其作一个完整、全面的述评。

1 Aaker 模型

在 Aaker (1991) 看来,品牌资产包括五种成分(见图 1),即品牌忠诚 (brand loyalty)、品牌意识 (brand awareness)、品牌联想 (brand associations)、主观质量 (perceived quality)、其他权益 (other proprietary brand assets)。^[1]他认为,品牌资产在相当大的程度上取决于周期性购买品牌的消费者的数量,所以,他将品牌忠诚看做是品牌资产的首要构成成分。^[2]品牌再认和回忆会对消费者的品牌选择产生重要的影响,所以,品牌意识是品牌资产的第二要素。主观质量在许多营销文献中都被证实对消费者的品牌选择或购买产生重

* 本文发表于《厦门大学学报》(哲学社会科学版)2003 年增刊。

要影响,特别是当购买者不愿意或不能对各种产品进行细致的分析时。此外,主观质量还是品牌延伸的基础,因此,它也被看做是品牌资产的一个要素。品牌名字的基本价值常常基于与之相联系的联想,实际上,品牌意识和主观质量也是品牌联想,只不过它们比较特殊罢了,所以品牌联想是品牌资产的第四个组成要素。其他品牌权益包括专利、注册商标、已建立的销售网络等,Aaker 将这些归为第五要素。

对于这五个要素之间的关系,Aaker 认为,它们之间会相互影响。例如,主观质量、品牌联想和知名的品牌名字(品牌意识)会给购买者提供购买的理由,也会影响品牌使用的满意度,进而影响消费者的重复购买(品牌忠诚)。一个经常看见名字的品牌可能是质量比较好的。顾客(忠诚者)不会重复购买他们认为质量差的产品。品牌名字与类别之间的联想(品牌意识)是建立其他品牌联想的基础。

Aaker 模型兼顾了品牌的价值评估和品牌管理两个方面,其中品牌忠诚和其他权益适合对品牌价值进行评估时考虑,而品牌意识、品牌联想和主观质量的测量则可用于指导品牌的管理。该模型是品牌资产研究领域影响非常大的理论模型,大多数的品牌资产著作和文献都要提到它。尽管如此,Aaker 模型仍然存在一定的问题:首先,该模型将诸如注册商标、专利等权益当作品牌资产的第五个构成要素,从品牌价值评估的角度来看,将这些因素考虑在内是合理的,但从品牌资产的实质来看,企业是否进行商标注册、是否获得某种或某些专利,对品牌与消费者的关系不会产生必然影响。换言之,如果这些因素不为消费者所熟知,没有转化为消费者记忆中的东西,它们就不可能影响消费者的品牌购买行为。其次,该模型将品牌忠诚看做是品牌资产的重要组成部分也欠妥当。拥有很多忠诚的消费者的确相当重要,而且这也是企业努力追求的目标,但在营销研究领域,品牌忠诚是市场实践中测量消费者行为的指标,与 Aaker 模型中的品牌意识、品牌联想和主观质量存在着一定的因果关系。品牌忠诚是果,其他因素是因,将它们并列作为品牌资产的构成成分,从逻辑上来说是不合理的。

2 Simon & Sullivan 模型

与 Aaker 的模型相同,Simon & Sullivan(1993)的模型也重视品牌意识、品牌联想和主观质量对品牌资产的贡献。^[3]与 Aaker 的模型不同的是,该模型还将品牌的另外两个客观指标纳入品牌资产的构成成分之中,这两个方面是“进入顺序”(entry order)和“广告占有率”(advertising share)(见图 1)。进入顺序是指一个品牌是第几位导入市场的。进入顺序与品牌的广告占有率的确都很重要,

资产的价值也许是合适的,但将它们当作品牌资产的构成要素,则不太合理。因为消费者往往并不清楚一个品牌的市场进入顺序和广告占有率,因此它们难以直接对消费者产生影响。不过如果是消费者知道的或是推断出来的品牌进入顺序和广告占有率,则会影响消费者关于品牌的认识和行为。在这种条件下,将它们作为品牌资产的组成部分是合适的。但是,仅将它们纳入品牌资产的构成却又不够,还必须考虑大量其他类似的因素,如价格、知名度等。

3 Interbrand 模型

Interbrand 模型是一个为评估品牌价值而建立起来的模型。Interbrand 模型是利用品牌收益和倍率来计算品牌价值的(见图 1)。^[8]其中品牌收益是基于历史资料如品牌占有率和广告费计算出来的。倍率即品牌强度,则是根据个人(专家)对一些因素的判断获得的,这些因素包括领导地位(leadership,通过市场占有率以及品牌对整个市场的影响力来评估)、稳定性(stability,根据消费者的品牌忠诚来考察)、市场类别(market,根据市场的稳定性以及市场进入阻力的大小来判断)、全球化(internationality,品牌被不同文化、不同国家或地区消费者接受的程度)、品牌趋势(trend,品牌能否长期保持跟上时代、是否长期对消费者都很重要)、品牌支持(support,是否得到恒定的投入或重点的支持)、品牌保护(protection,品牌是否注意法律保护并得到法律的保护)。这七个因素在评估中的相对重要性分别是 25%、15%、10%、25%、10%、10% 和 5%。根据该模型,在实际品牌评估中,将倍率乘以过去三年利润所得的值就是品牌价值。

Interbrand 模型是以品牌资产的财务评估为目的建立起来的,对品牌价值评估实践产生了广泛而深远的影响,是《财经世界》(Financial World)杂志一年一度进行品牌追踪价值评估的理论基础。该模型确立的七个倍率评估因素,也即品牌资产的构成要素,多数是行业环境等客观因素或宏观的管理因素,而非消费者因素。这些因素对评估品牌价值是必要的,但对于品牌如何建设指导意义不大。按照该模型,即使所有消费者失去记忆,品牌的资产犹在,这显然是有问题的。

4 Motamenti & Shahrokhi 模型

Motamenti & Shahrokhi (1998) 模型,也叫全球品牌资产价值模型(如图 2)。^[9]该模型是一个综合模型,可用公式表示如下:

$$GBE = \left\{ \bar{M} \left[\left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m W_{ij} CBPF_{ij} \right) + \left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m W_{ij} CPF_{ij} \right) \right] \right\}$$

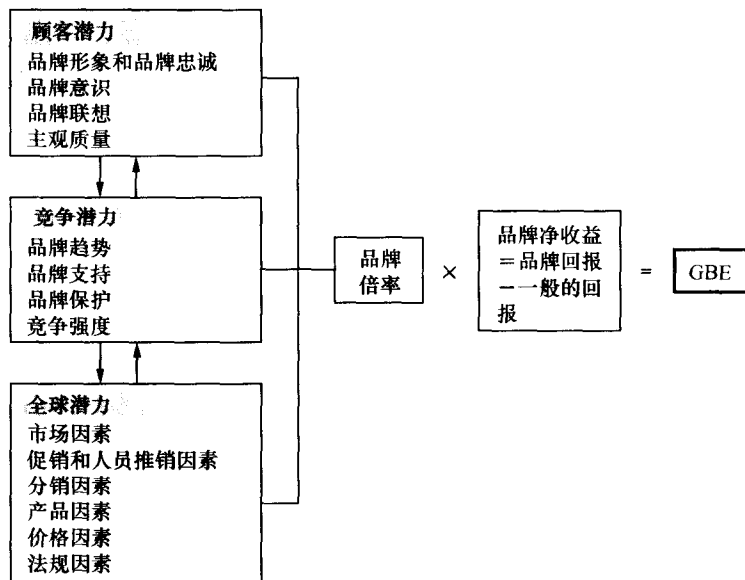


图2 全球品牌资产价值(GBE)模型

资料来源: Motameni, R. & M. Shahrokhi, "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 1998, 7(4): 275—290。

$$+ \left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1} W_{ij}^m GPF_{ij} \right) \Big/ 30 \Big] \Big\} BNE_{ij}$$

式中, GBE 表示全球品牌资产价值; $\bar{M}$ 为行业内的最大倍率; W_{ij} 表示在 I 国家因素 j 的权重; $CBPF_{ij}$ 表示在 I 国家顾客潜在因素 j 的价值; CPF_{ij} 表示在 I 国家竞争潜在因素 j 的价值; GPF_{ij} 表示在 I 国家全球潜在因素 j 的价值; BNE 表示品牌净收益。

全球品牌资产价值模型吸收了 Interbrand 模型的思想, 认为全球品牌价值为品牌净收益与品牌倍率之积, 并将 Interbrand 模型的倍率评价因子作为其倍率评估的一个方面, 即竞争潜力; 该模型同时将 Aaker 模型中的构成成分组合为另一个方面, 即顾客潜力; 此外该模型还将营销的各种因素综合起来构成第三个方面, 即全球潜力。

全球品牌资产价值模型与 Interbrand 模型相类似, 其目的在于对品牌资产进行财务评估。不同的是它将更多的因素(包括 Aaker 模型中的因素)纳入其品牌资产模型之中。因此, 该模型不仅存在 Interbrand 模型中存在的问题, 而且也存在 Aaker 模型中存在的问题。此外, 该模型中属于全球潜力的各种营销因素是否可以构成品牌资产的成分也很值得怀疑。例如人员促销以及分销因素, 如

果说这些都属于无形资产的话,那么它们应该依附于企业的资产,而不是依附于品牌(有时企业的品牌和产品品牌不一样)。一个企业的人员促销力量很强,不仅有利于企业的某个品牌,也有利于另一个品牌;同样,有利的分销网络对一个企业的各种品牌同样有利。

5 Srivastava & Shocker 模型

Srivastava & Shocker(1991)认为品牌资产包含两个内在相关的要素:品牌强度和品牌价值(brand strength and brand value)。^[10]品牌价值是一种财务测量,取决于品牌强度,包括当前的强度和前景。品牌强度有三个方面的来源:第一是当前的业绩和收益。品牌的业绩和收益依次又取决于品牌再认、主观质量、忠诚顾客的基数、品牌的独特定位等;第二是利益的持久性,指业绩和收益是长久的还是短暂的,它取决于消费者的品牌忠诚、消费者品牌转移的成本、分销商的忠诚、顾客服务、产品不可复制性等;第三是品牌的延伸能力和增长潜力,这跟品牌联想以及品牌利益能否跨产品 and 市场转移有关。品牌强度受竞争环境和产品生命周期的影响,竞争者的数量和竞争力、竞争品牌的相对强度、技术革新的频率等,都会影响一个品牌的强度(见图3)。

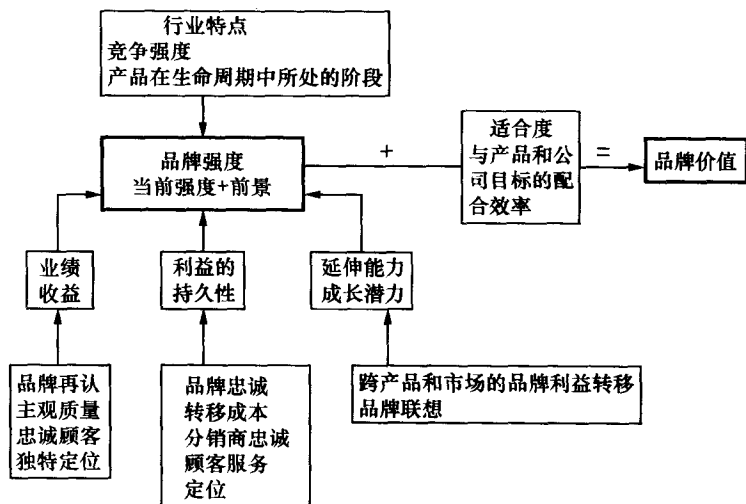


图3 Srivastava & Shocker 的品牌资产模型

资料来源: Srivastava, R. K. & Shocker, A. D., "Brand Equity: A Perspective and Measurement", *MSI Working Report*, 1984, No. 91—124。

相对于 Aaker 模型和 Simon & Sullivan 模型来说, Srivastava & Shocker 模型对品牌资产的概念结构作了更具体的描述。其中在关于品牌强度来源的分析中,有多种成分与 Aaker 模型和 Simon & Sullivan 模型的构成成分是一样的。该模型存在三个主要问题:首先,该模型将品牌强度看做是当前强度与前景的函数,忽视了过去强度的作用。事实上,一个品牌的过去对品牌的现在和将来都会产生影响,这是不言而喻的。其次,模型对三种来源所包含的各种因子之间的逻辑关系叙述不清楚。例如,独特定位可能构成消费者的某种品牌联想,而该模型将它们分别作为两种来源的构成因子。再次,对第一种和第二种成分的构成因子的划分也不一定很合适。如主张主观质量会影响品牌的业绩和收益,同样也会影响品牌利益的持久性。该模型只看到前者,却忽视了后者。

6 Keller 模型

Keller 模型是一个从消费者角度建立起来的品牌资产概念模型(见图4)。Keller(1993)认为,品牌资产是品牌知识对消费者对营销活动的反应的影响。^[11] 品牌知识包括两个部分:品牌意识和品牌形象。品牌意识取决于品牌突出性,即消费者用或不用联想线索提取目标品牌的能力。品牌形象就是品牌联想,包括品牌联想的类型和三个品牌联想特征(联想的有利性、强度和独特性)。联想的类型又分为:属性、利益和态度。属性是产品或服务的描述性特征,包括非产品属性

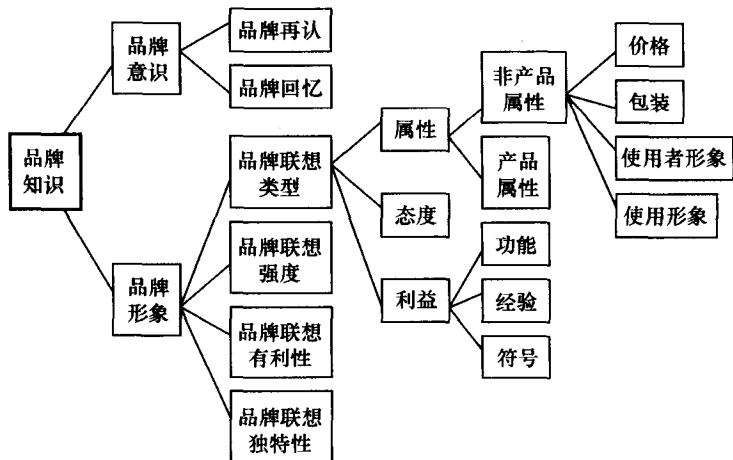


图4 Keller 的品牌资产模型

资料来源: Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 1993, 57: 1—22。

属性和产品属性。产品属性是实现产品功效所必需的,非产品属性是指产品的外在方面,包括价格、包装、使用者形象(什么类型的人使用该产品)和使用形象(在什么地方或场合使用该产品)。利益指产品能为消费者带来什么。Park, Jaworski & MacInnis (1986)将利益进一步分为:功能利益(与功能有关的利益)、经验利益(指使用该产品感觉如何,与产品属性有关)和符号利益(与非产品属性有关,如标志身份、地位等)。^[12]该模型预测,高资产的品牌,其联想应该是强的、有利的和独特的。

Keller 模型克服了上述模型从多层次(如既从消费者角度,又从企业角度)分析品牌资产构成要素的问题,仅从消费者角度分析品牌资产的构成成分,这样客观上避免了将具有因果关系的变量均作为品牌资产构成要素的问题。此外,该模型对品牌资产的构成要素作了比较具体的分析,对指导品牌管理、品牌建设具有较为现实的指导意义。因此可以说,该模型是一个较为合理的模型,但也存在一些不足。第一,模型注意到品牌联想强度、有利性和独特性,但忽视了品牌联想的方向性;第二,模型对各种类型的品牌联想的作用机制没有阐述清楚;第三,利用该模型来建立品牌价值评估系统难度比较大。

7 小 结

从上述介绍分析可以看出,这些品牌资产模型建立的出发点是不一样的。Interbrand 模型的出发点是品牌资产的价值评估,因此该模型结构简单,而且采用了一些比较容易获得的参数,如品牌占有率和广告费,以及专家对品牌强度七个因素的主观评价。Motamenti & Shahrokhi 模型和 Srivastava & Shocker 模型的出发点,主要在于品牌资产的价值评估,同时也兼顾品牌管理。这两个模型形式上都是品牌资产的价值评估模型,但它们与 Interbrand 模型在品牌强度的构成上有不同之处。Interbrand 模型关于品牌强度的构成因素是比较宏观、抽象的环境因素,对这些因素的评价无助于品牌诊断和管理;而 Motamenti & Shahrokhi 模型、Srivastava & Shocker 模型关于品牌强度的构成要素比较具体,其评价结果本身就是关于品牌的诊断资料,对如何进行品牌建设具有指导意义。Simon & Sullivan 模型和 Aaker 模型的出发点主要在于品牌诊断、品牌管理,同时兼顾品牌资产价值评估。所以,模型中既包含一些对品牌诊断具有重要意义的因素如品牌意识、品牌联想、主观质量,也包含一些对价值评估很重要的因素如品牌忠诚和其他权益。与其他五个模型不同,Keller 模型的出发点仅在于品牌管理,而不在于品牌资产的价值评估。所以要以 Keller 模型为基础来建立品牌评估体系,其难度可想而知,但根据 Keller 模型来诊断品牌则要容易得多。

尽管各种模型及其模型建立的出发点各不相同,但是从这些模型中可以看出有以下两个方面的看法是趋于一致的:第一,品牌资产与品牌价值是不同的。品牌资产(有时也指品牌强度)是品牌价值的基础,品牌价值是品牌资产的货币表达形式。第二,品牌意识、主观质量、品牌联想是品牌资产的主要构成要素。

注释:

- [1] Aaker, D. A. , *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, 1991.
- [2] Aaker, D. A. , *Building Strong Brands*, Free Press, New York, 1996.
- [3] Simon, C. J. , Sullivan, M. W. , "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, Winter, 1993: 28—52.
- [4] 里斯:《广告攻心战略——品牌定位》,北京:中国友谊出版公司 1991 年版。
- [5] 里斯·A.、里斯·L.:《品牌 22 戒:如何建立世界级的品牌》,台湾:脸谱文化事业股份有限公司 1998 年版。
- [6] Gurumurthy, K. , Urban, G. L. , "Dynamic Effects of the Order of Entry on Market Share, Trail Penetration and Repeat Purchases for Frequently Purchased Consumer Goods", *Marketing Science*, 1992, 11: 235—250; Lilien, G. L. , Yoon, E. , "The Timing of Competitive Market Entry: An Exploratory Study of New Industrial Products", *Management Science*, 1990, 38: 568—585; Robinson, W. T. , "Sources of Market Pioneer Advantages: The Case of Industrial Goods", *Journal of Marketing Research*, 1988, 25: 87—94; Robinson, W. T. , Fornell, C. , "Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries", *Journal of Marketing Research*, 1985, 22: 305—317; Urban, G. L. , Carter, T. , Gaskin, S. , Mucha, Z. , "Market Share Rewards to Pioneering Brand: An Empirical Analysis and Strategic Implications", *Management Science*, 1986, 32: 645—659.
- [7] Donahue, M. D. , "Translating Vision into a Meaningful Identity: Brand Loyalty Marketing", in *Transcript Proceedings*, New York, 1995.
- [8] Wentz, L. , Martin, G. , "How Experts Value Brands", *Advertising Age*, 1989, 16(Jan.): 24; Kapferer, J. N. , *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Free Press, New York, 1992.
- [9] Motameni, R. , Shahrokhi, M. , "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 1998, 7(4): 275—290.
- [10] Srivastava, R. K. , Shocker, A. D. , "Brand Equity: A Perspective and Measurement", *MSI Working Report*, 1984, No. 91—124.
- [11] Keller, K. L. , "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*. 1993, 57: 1—22.
- [12] Park, C. W. , Jaworski, B. J. , MacInnis, D. J. , "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, 1986, 20: 135—141.

论品牌资产——一种认知的观点*

黄合水 彭聃龄

“品牌资产”是当今营销研究领域的一个重要概念。本文以大量国外相关研究成果为佐证,从人类认知的角度对品牌资产的本质、品牌资产的形成和作用机制进行了系统的分析和论述。文章指出,品牌资产就是消费者关于品牌的知识——包括品牌名字与产品类别、产品评价和关联物(有关产品的信息或线索)的记忆联想;品牌资产是在品牌名字的基础上经过营销活动和消费者产品购买、使用经验的共同作用形成的;品牌资产的价值主要体现在对产品销售的促进和品牌延伸。

品牌资产是20世纪80年代在营销研究和实践领域新出现的一个重要概念。^[1]90年代以后,特别是Aaker的著作《品牌资产管理》(*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*)于1991年出版之后^[2],品牌资产就成为营销研究的热点问题。^[3]

1 何谓品牌资产

品牌资产用英文可以表示为“brand equity”,“eq-

* 本文发表于《心理科学进展》2002年第3期。

uity”一词在韦氏(Webster)词典中的意思是“超出财务价值的价值,或资产减去负债”(Value of a property beyond what is owed on it, or assets minus liabilities)。从这个意思可以看出,品牌资产概念源自于公司或企业的财务结算。正如Krishnan所指出的,对品牌资产的兴趣最早来自品牌价值(brand valuation)。^[4]例如公司之间的兼并,最令人感兴趣的的就是品牌资产的价值,以及公司和研究者利用各种因素来评估品牌资产价值的方法。在营销研究领域,许多关于品牌资产的概念就是从财务的角度来定义的。例如,品牌资产是“有品牌名字的产品与没有品牌名字的产品产生的现金流量差额”^[5];品牌资产是品牌所反映出来的将来收益的当前价值^[6];品牌资产是高于一般竞争者价格的附加值^[7];英国著名的品牌研究机构英特品牌集团公司(Interbrand Group)则将品牌资产看做是价格—收益(P/E)倍率(反映将来风险和成长的)与收益的乘积。

由于从财务的角度定义品牌资产,其着眼点在于对品牌资产的价值测量。所以,这类定义基本上属于操作性定义,未能反映品牌资产概念的客观内涵。因此,另一些学者从营销学和心理学的角度来定义品牌资产,试图揭示品牌资产的本质,为品牌管理服务。这类定义有:品牌资产是一系列关于品牌顾客、渠道成员和母公司的联想和行为,这些联想和行为使得该品牌比没有品牌名字的产品获得更多、更高的利润,并给该品牌一个强的、实质性的和差异化的竞争优势^[9];品牌资产是与品牌名字相联系、不包括功能属性的效用^[8];品牌资产是品牌形象的净价值^[10];品牌资产是一系列与品牌名字或符号相联系的资产(和负债),它能增加或减少提供给公司及公司顾客的产品或服务的价值^[2];品牌资产是品牌知识的效应,这种效应发生在消费者对品牌营销活动的反应中^[11];品牌资产是品牌作为产品定位可靠信号的价值。^[12]

在试图揭示品牌资产本质的这些营销定义中,对于哪一个定义更为合理,不同的学者存在分歧。例如Lukeman认为“品牌名字附加给产品的价值”是品牌资产被广泛接受的定义^[13],而Baldinger则指出,美国营销科学研究院(MSI)关于“品牌资产”的定义迄今还是最好的定义。^[3]不过,从这些定义中可以看出,品牌资产具有三个主要特点:第一,品牌资产是一种无形的东西。正如Lukeman所指出的,品牌资产不是物体,而是一个条件,像温度和湿度一样。^[13]第二,品牌资产是由品牌名字带来的,品牌名字是一个公司拥有的最重要的资产。第三,品牌对公司的价值是通过品牌对消费者的影响产生的。鉴于品牌资产定义的这些共同点,我们认为,品牌资产就是消费者关于品牌的知识。对于这个新定义,可口可乐公司的一位官员曾经说过的一句话是最恰当的诠释:“如果公司在天灾中损失了所有的与产品有关的资产,公司将毫不费力地筹集到足够的资金来重建工厂。相反,如果所有消费者突然丧失记忆,忘记与可口可乐有关的一切东