

Pinpai Jiazhi Zengzhi Lujing Yanjiu

品牌价值增值路径研究

——模型构建与分析

陆松福 著

中国矿业大学出版社

China University of Mining and Technology Press

品牌价值增值路径研究

——模型构建与分析

陆松福 著

中国矿业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌价值增值路径研究：模型构建与分析 / 陆松福

著. 徐州：中国矿业大学出版社，2010.12

ISBN 978 - 7 - 5646 - 0920 - 7

I. ①品… II. ①陆… III. ①企业管理：质量管理—
研究—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 254621 号

书 名 品牌价值增值路径研究：模型构建与分析

著 者 陆松福

责任编辑 崔永春 褚建萍

出版发行 中国矿业大学出版社有限责任公司

(江苏省徐州市解放南路 邮编 221008)

营销热线 (0516)83885307 83884995

出版服务 (0516)83885767 83884920

网 址 <http://www.cumtp.com> **E-mail:** cumtpvip@cumtp.com

印 刷 徐州市今日彩色印刷有限公司

开 本 850×1168 1/32 **印张** 10.125 **字数** 272 千字

版次印次 2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

定 价 35.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

前 言

品牌体现着一个国家的实力和形象。人们一提到芯片、IT 产品,会想到微软、英特尔、IBM,就自然想到美国;一提到消费类电子,会想到索尼、松下、东芝,就自然会想到日本;一提到手机,就会想到诺基亚、苹果、三星,就自然想到芬兰、美国、韩国,说起汽车,大家都会想到奔驰、宝马、保时捷,会和德国联想在一起。从某种意义上讲,一个国家经济崛起的过程,就是本国品牌发展壮大的过程。美国在当今世界的经济霸主地位,就是建立在大的跨国公司和全球品牌基础上的。二战后的二、三十年间,德国、日本能够从战争的废墟中迅速恢复发展起来,与品牌的成长和崛起是分不开的。大众、丰田、本田都是在这一时期发展壮大的。作为亚洲四小龙之一的韩国,能够创造出著名的“汉江奇迹”,成功的秘诀之一也是品牌,它们培育了三星、LG、现代、SK、浦项制铁等全球知名的品牌,从而在电子、汽车等领域形成了较强的国际竞争力。

近年来,伴随着我国经济的快速增长,涌现出了一批以海尔、联想、华为、中兴、TCL、海信等为代表的本土品牌,但与发达国家相比,在总体上还存在很大差距,一是多数品牌的公众知名度和市场地位不高,在国际上有知名度和影响力的更少;二是品牌缺乏个性和文化内涵,品牌顾客认知价值和溢价能力低;三是缺乏先进的品牌经营理念,品牌国际化进程缓慢等。因此,我国正在进行经济结构调整和经济增长方式转变的关键时期,从理论上为企业如何从弱势品牌转变成强势品牌,如何从区域品牌走向国际品牌,如何

从低附加价值品牌提升为高附加价值品牌提供科学正确的路径选择指导,是一项具有重要现实意义的工作。本书所作的探索正是基于这一认识。

从已有的研究文献看,学术界对品牌理论的研究重心和主导性领域主要集中在品牌、品牌战略、品牌资产价值、品牌管理和品牌关系等方面,其中,品牌资产理论的提出,是品牌理论领域最重大的进展。在频频发生的公司并购浪潮中,强势品牌以数十倍于其有形资产的价格出售,再加上频繁的价格战压力等市场因素,使得企业更加重视品牌的市值和增值,从而促使学术界更加关注对品牌资产价值理论的研究,内容主要涉及:(1) 品牌资产的来源;(2) 品牌资产的构成要素模型;(3) 品牌资产价值的评估与测量等。

本书在文献研究的基础上,以多学科视角为切入点,综合运用经济学、运筹学、管理学、营销学和认知心理学等学科中较成熟的边际分析法、AHP 分析法、市场定位论、刺激反应模式、映射联想法等研究方法,提出了基于顾客和基于企业的品牌价值测量评价模型,分析了品牌价值的动态性,构建了基于认知差距、AHP 分析法、边际分析的品牌价值增值路径模型。同时结合我国企业实际,提出了品牌价值的具体增值路径,包括:品质联想差距分析与管控、品牌个性塑造、广告投入创新、公关创新、品牌文化创新、品牌溢价、品牌延伸、品牌体验创新等,并就其品牌价值增值作用机制进行了分析。

本书创新之处,主要体现在以下九个方面:

一是针对品牌资产、品牌权益、品牌价值三个概念经常被混用的情形,对这三个不同概念进行了界定,指出品牌资产应是品牌作为企业无形资产从资产分类角度所作的描述,它由品牌名称、图案等品牌外延属性和品牌知名度、美誉度、忠诚度、品质形象、功能形象、使用者形象、品牌主张、品牌文化、品牌象征意义等内涵属性构

成;品牌权益是品牌所有者或使用者凭借其所拥有的品牌资产所能取得的利益或回报;而品牌价值就是品牌作为无形资产的价值,是品牌权益的货币实现形式。

二是在分析已有品牌价值测量评估模型的优点和不足基础上,提出了经过改进的基于顾客的品牌价值测量方法(实验溢价法和利益联想价值转换实验法)和基于企业财务视角的品牌价值测量方法。

三是提出了品牌使用者传播乘数效应这一新概念,对其数学公式进行了推导,并将 $1/(1-\alpha\times\beta)$ 定义为品牌使用者传播乘数。

四是构建了品牌价值增值路径模型。在本书第三章中,首先对已有相关研究进行了回顾分析,指出了其中不足,如在已有的运用结构方程模型对品牌权益或品牌价值形成及变动机理的研究中,其样本数据都采用问卷调查方法取自某一时点的截面数据,而不是时间序列或前后变化的数据。严格地说,要研究广告等营销组合因素对品牌权益、品牌价值的影响路径系数或作用机制,应采用同一研究样本,在不同的广告、价格、产品质量等变量刺激水平下,对品牌权益或品牌价值认知水平的变化这一对应关系的数据。此外,结构方程模型所反映的变量之间的关系为线性关系,但实际上,品牌资产价值受宏观环境、竞争环境、消费者需求偏好、企业营销活动等多种因素的影响,处于动态变化之中,变量之间的影响关系和影响强度是动态变化的。而且,即使从静态角度看,根据结构方程模型求得的路径系数大小所作的路径优先选择,仍然不能保证其经济性和最优化。比如,根据结构方程模型得到广告变量对品牌认知价值总的路径系数或总的影响系数为 0.35,服务对品牌认知价值总的路径系数或总的影响程度为 0.25,于是得出结论:广告对品牌价值的影响程度大于服务,增加广告投入路径应优先于增加服务投入路径。但假如单位广告的投入成本是服务成本的两倍,在经济上反而是不经济的一种选择。

为此本书提出了基于期望差距和竞争差距的品牌价值增值路径模型、基于 AHP 法的品牌价值增值路径模型、基于边际分析的品牌价值增值路径模型。

其中,基于期望差距的品牌价值增值路径模型的基本思路是,先通过市场调查,测量品牌在各价值属性或构成元素(指标)上的绩效表现与顾客期望之间的差距,并获得这些差距对顾客的重要性程度,再计算改进这些价值属性或构成元素绩效的优先等级,最终确定品牌价值增值路径的优先级排序,越是排在前面的,其路径优先等级越高,也就越是改进的优先考虑和投入的重点。

基于竞争差距的品牌价值增值路径模型的基本思路是:先通过市场调查,测量品牌在各价值属性或构成元素(指标)上的绩效表现与竞争品牌之间的差距,并调查这些差距对顾客的重要程度,再计算改进这些价值属性或构成元素绩效的优先等级,最终确定品牌价值增值路径的优先级排序,越是排在前面的,其路径优先等级越高,也就越是改进的优先考虑和投入重点。

基于 AHP 法的品牌价值增值路径模型的思路是:首先对影响品牌价值增值目标的变量因素进行分解,分析各个因素的相互关系、逻辑归属以及重要性,进行分层排列,构造出有层次递进关系结构的模型,将影响品牌价值增值所有变量因素进行分组并建立对应指标体系,确定判断矩阵标度并构造两两比较判断矩阵(正互反矩阵),计算特征向量和最大特征根,对判断矩阵进行一致性检验,计算最终路径权重,最终根据路径权重大小进行路径选择排序。

基于品牌价值增值边际路径模型的路径选择原则是:如果边际投入是指最后一个单位货币投入的话,则以边际净收益较大者为优先选择路径;如果边际投入是指最后一个单位营销投入的话,则以其边际品牌净收益与其边际投入成本之比较大者作为优先选择路径。基于品牌价值增值边际路径选择模型是对基于期望差距

和竞争差距等品牌价值增值路径模型的进一步完善。

五是从认知心理学角度对品牌品质联想的形成机理进行了分析,提出了品牌品质映射模型: $Q = \sum w_i q_i$ 。即,当一个品牌名下有 n 个产品时,则消费者对该品牌品质的联想将等于该品牌名下所有产品感知品质的加权之和,因此,提高品牌品质联想水平的根本途径是提高品牌名下各产品的顾客感知品质。

六是针对现实中存在的由于消费者感知品质不同,同一品牌的产品其品牌溢价会表现出明显差异,感知品质高的产品,其品牌溢价水平往往可以不成比例地提高这一现象,本书将其概括为品牌品质的非对称溢价原理。并指出,根据这一原理,企业可以将知名度、美誉度和品质联想较高的品牌面向品质敏感型顾客,并从中收取较高溢价,而将知名度低、品质联想较差的品牌的目标市场定位在非品质敏感型顾客。

七是在借鉴服务质量差距模型基础上构建了品牌品质差距模型,并分析了品牌管控对品牌价值增值的作用机制。

八是就广告对品牌态度与品牌价值的作用机制进行了分析,认为消费者对品牌从一无所知到产生实际购买行为的反应过程,是由认知、情感和行为三个阶段组成的一个依次运动过程。广告对品牌价值的增值,正是通过“认知—试用—态度—强化—信任—强化—忠诚”这一“态度—行为”“机制实现的。通过广告提高品牌知名度,建立品牌品质正面联想,塑造品牌鲜明个性形象等,来提升顾客的品牌认知价值,形成消费者对品牌的积极态度,使消费者对品牌产生喜欢、偏好,促成品牌忠诚度,从而确保企业获得稳定的品牌溢价收益,是提高品牌财务价值的有效路径。

九是探讨了品牌延伸对品牌价值的作用机制,提出了基于品牌价值增值视角的品牌延伸决策模型,即:

$$\Delta\Phi = f_{\text{原}}(V_{\text{后}}) - f_{\text{原}}(V_{\text{前}}) + f_{\text{延}}(V_{\text{延}})$$

当 $\Delta\Phi > 0$, 表明品牌延伸比不延伸能给企业带来更多的品牌

溢价收益,品牌延伸从经济上或财务上是可取的;反之,当 $\Delta\Phi < 0$,则表明品牌延伸使企业的品牌溢价收益反而减少了,从财务角度判断,延伸是不可取的。

本书提出的相关理论模型和品牌价值增值具体路径,相信对丰富品牌理论研究,指导企业正确开展品牌营销具有积极的意义和作用。由于种种原因,使得本书尚存在诸多不足和缺憾,有待今后作进一步的深入研究,敬请专家学者指正!

陆松福

2010年11月10日

目 录

第一章 品牌与品牌价值	1
第一节 品牌定义	2
第二节 品牌的分类	8
第三节 基于不同学科视角的品牌价值	13
第二章 品牌价值的构成与测量模型	22
第一节 品牌价值的来源与构成	22
第二节 基于顾客的品牌价值的测量与评价	31
第三节 基于企业财务视角的品牌价值测量与评价	40
第四节 品牌价值的动态性分析	57
第三章 品牌价值增值路径:模型构建与分析	66
第一节 已有相关研究及不足	66
第二节 基于期望差距和竞争差距模型的品牌价值增值路径	73
第三节 基于 AHP 法的品牌价值增值路径模型构建	84
第四节 基于边际分析的品牌价值增值路径模型	94
第四章 品牌价值增值路径之一:品牌品质感知差距分析与管控	100
第一节 品质对品牌价值的内在增值机理:品质映射	

与联想效应·····	100
第二节 提升品牌品质联想的路径:品质差距分析与 管控·····	109
第五章 品牌价值增值路径之二:品牌个性塑造 ·····	122
第一节 品牌个性对品牌价值的内在作用机理·····	122
第二节 品牌个性的测量·····	131
第三节 品牌个性的塑造·····	134
第六章 品牌价值增值路径之三:广告投入创新 ·····	147
第一节 态度:基于认知心理学分析 ·····	148
第二节 广告对品牌态度与品牌价值的作用机制·····	162
第三节 广告媒介与广告形式创新·····	168
第四节 广告边际效应与滞后效应分析·····	185
第七章 品牌价值增值路径之四:公关创新 ·····	191
第一节 体育营销的魔力·····	192
第二节 运用娱乐营销提升品牌价值·····	207
第三节 运用公益营销建立品牌偏好·····	213
第四节 抓住事件行销机会·····	216
第八章 品牌价值增值路径之五:品牌文化创新 ·····	219
第一节 品牌文化的价值内涵·····	219
第二节 品牌文化的塑造·····	229
第九章 品牌价值增值路径之六:品牌溢价 ·····	237
第一节 价格敏感性分析·····	237
第二节 提升品牌溢价能力的途径·····	250

第十章 品牌价值增值路径之七:品牌延伸	261
第一节 影响品牌延伸效果的因素分析	261
第二节 品牌延伸对品牌价值的作用机制	271
第三节 基于品牌价值增值视角的品牌延伸 决策模型	279
第十一章 品牌价值增值路径之八:品牌体验创新	286
第一节 品牌体验的价值增值机制	286
第二节 品牌体验营销的成功案例	292
参考文献	304
后记	311

第一章 品牌与品牌价值

随着市场竞争方式的演变发展,企业间的竞争已由过去的质量、价格竞争转变为质量、信誉、企业形象和服务水平等综合素质的竞争,进而发展为品牌的竞争。优秀的品牌不仅是产品的标志,而且是企业的象征,民族的象征。在全球经济一体化的趋势下,一个成功的品牌往往能够使一个企业在全球范围内获得强大的竞争力和持续的盈利能力。在当今国际分工体系中,发达国家和地区凭借其品牌和技术优势,占据产业链高端,分享了主要利益。发展中国家和地区由于技术水平落后,缺少强势品牌,大多从事一些贴牌生产,或者为国际品牌做代理,赚取微薄的加工费。可口可乐、沃尔玛、苹果、微软、IBM、英特尔、思科、索尼、三星、戴尔、佳能、奔驰、宝马、福特、大众、西门子、通用电气、迪士尼、诺基亚、丰田、万宝路、惠普、花旗、摩根斯坦利、汇丰、麦当劳、雀巢、亨氏、百威、耐克、吉列、路易威登、宝洁、欧莱雅、宜家、埃森哲,这些耳熟能详的品牌,不仅引导着各自行业的发展,影响着人们的生活方式和价值观,也给各民族文化带来巨大冲击,而且影响着世界经济的格局,决定着国家竞争力。品牌已成为未来市场竞争的焦点,同时也成为当今学术界研究的热点所在。

第一节 品牌定义

品牌的产生最初是基于商品的标记功能,在西方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。到了中世纪的欧洲,手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记,以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标,并以此为消费者提供担保,同时向生产者提供法律保护。16世纪早期,蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字の木桶中,以防不法商人偷梁换柱。到了1835年,苏格兰的酿酒者使用了“OldS-muggler”这一品牌,以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的声音。英文中“品牌”一词“brand”就是烙印的意思。在《牛津大辞典》里,品牌被解释为“用来证明所有权,作为质量的标志或其他用途”,即用以区别和证明品质。

随着商品经济的发展,市场上的产品越来越丰富,消费者通过品牌来了解产品及企业的信息,依据品牌选购商品已经成为一种普遍现象,品牌承载的含义也越来越丰富,品牌不仅仅是产品的代名词,它还涵盖了企业声誉、产品质量和企业形象等多方面的内容。人们对品牌有了更进一步的阐释。奥美的创始人大卫·奥格威在1955年这样阐述品牌:品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告的方式的无形总和。品牌同时也因消费者对其使用者的印象,以及自身的经验而有所界定。

美国市场营销协会(AMA)在其1960年出版的《营销学词典》中把品牌定义为:品牌是一个名称、名词、标志、符号或者设计或是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某个群体销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品或劳务相区别开来。

利维(Levy,1978)教授认为,品牌是存在于人们心智中的图

像和概念的群集,是关于品牌知识和对品牌主要态度的总和。与产品自身相比,品牌更依赖于消费者心智中的解释。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义:品牌是用来识别一个企业的产品和服务,并与竞争者相区别的一个名称、专有名词、标记、标志、设计,或是这些要素的综合(Philip Kotler,1988)。

学者李飞(1998)认为名牌是引人注目、带来利益并产生价值的牌号。

学者余明阳(1997)认为所谓名牌,就是社会公众通过对组织及其产品的品质和价值认知而确定的著名品牌。

对品牌的其他表述还有:

(1) 品牌是企业产品质量和信誉的保证。

(2) 品牌是指组织及其提供的产品或服务的有形和无形的综合表现,其目的是借以辨认组织产品或服务,并使之同竞争对手的产品或服务区别开来。

(3) 品牌是在消费者心目中建立的产品与消费者之间的一种关系和纽带,品牌所囊括的内容包罗万象、错综复杂——品牌的属性、名称、包装、历史、声誉、价值、广告风格、文化、个性等的无形组合形成了品牌。

(4) 品牌是企业或品牌主体(包括城市、个人等)一切无形资产总和的全部浓缩,而“这一浓缩”又可以以特定的“符号”来识别;它是主体与客体,主体与社会,企业与消费者相互作用的产物。

尽管不同学者从不同角度对品牌内涵有不同的阐述,但理论界对于品牌定义引用最多的应该是菲利普·科特勒的定义。这一定义的核心思想是:品牌是区分产品和服务的标志,这种标志能提供货真价实的象征和持续一致的保证。当你拿着一瓶有“可口可乐”标签的饮料,你就可以确信,你手中所拿的是美国可口可乐公司提供的一种可乐类饮料。而且你会充满信心:在喝时口味和上次一模一样。因此,从消费者角度看,品牌的主要功能是作为一种

速记符号,与产品类别信息一同储存于消费者头脑中,而品牌也就成为了他们搜寻记忆的线索,成了他们在产品类别中选择特定产品的指示牌。

我们认为,对品牌概念的把握可从外在特征和内涵特征两个维度上进行把握。

从品牌外在特征上看,品牌是由名称、图案、符号、标记构成。品牌最原始的目的就是让人们通过一个比较容易记忆的品牌形式来记住某一产品,并依据品牌选择购买。例如,人们购买汽车时有这样几种品牌:奔驰、沃尔沃、桑塔纳、英格尔。每种品牌汽车代表了不同的产品特性、不同的文化背景、不同的设计理念、不同的心理目标,消费者和用户便可根据自身的需要,依据产品特性进行选择。因此,品牌必须通过一系列的物质载体来表现自己。品牌的直接载体主要是文字、图案和符号。

品牌名称是构建品牌的基础,是品牌概念结构中可以用语言发音来表达的部分,如通用、海尔、统一、联想、TCL等。品牌名称虽然只是一个字或短语,但人们每次看到、听到、谈到该产品时就会产生一种联想感觉,成功企业的品牌能带给消费者以清楚的、深刻的体验,让消费者过目不忘,铭刻在心。正如科特勒和阿姆斯特朗(Kotler and Armstrong, 1997)所说的,一个好的品牌名称能够使消费者产生高水平的感知和强烈的偏好,从而有助于产品的成功推出。因此,许多企业在品牌名称设计上,都力求做到简洁明了、朗朗上口、构思巧妙。简洁、单纯、明快的品牌便于记忆。一旦得到消费者的认同和接纳,其传播速度相当迅速。如奔驰、沃尔沃、桑塔纳。由于客观上存在着不同地域、不同民族的风俗习惯及审美心理等文化差异,品牌名称要考虑不同地域、不同民族的文化传统、民族习惯、风土人情、宗教信仰等因素,要想成为国际品牌,更应该考虑各国文化的差异。

品牌标识是品牌构成中可以被识别,但不能用言语表达的

部分,包括符号、图案或明显的色彩、字体等,是公众识别不同企业产品的符号,是激发品牌视觉感知的一种识别体系,它通过给人以更具体、更可感的形象记忆,帮助消费者更好地识别记忆品牌。因此,企业在设计品牌图案色彩时,多力求具有独特性,有鲜明的个性特征,并易于记忆。具有协调性、系统性、统一性的色彩图案体系,能产生强大视觉冲击,吸引受众的注意力,锁定消费者的视线,迅速地带来品牌效应,影响人们的体验效果。如麦当劳的金色大拱门 M、耐克的对勾造型、可口可乐的红白飘带,柯达的黄色标致、小天鹅的天鹅造型、IBM 的字体和深蓝的标准色等。

从品牌内涵看,可从六个层次上把握:

(1) 品牌是企业产品和服务质量及信誉的保证。品牌是广大消费者对一个企业及其产品过硬的产品质量、完善的售后服务、良好的产品形象、美好的文化价值、优秀的管理结果等所形成的一种评价和认知,比如“海尔”,作为家电品牌,人们提到“海尔”就会联想到海尔家电的高质量、海尔的优质售后服务及海尔人为用户着想的动人画面。“耐克”作为世界知名的运动鞋品牌,其人性化的设计、高科技的原料、高质量的产品为人们所共睹,“耐克”代表的是企业的信誉、产品的质量品牌。从另一方面说,品牌也是企业经营和管理者投入巨大的人力、物力甚至几代人长期辛勤耕耘建立起来的与消费者之间的一种信任。

(2) 品牌代表着一种文化和主张。一方面品牌名称、品牌标志、品牌包装、品牌口号、品牌主张等本身就是品牌文化的部分展示,另一方面品牌中凝积着企业形象、企业价值观、审美观、经营理念等文化元素。其中,品牌价值主张是品牌文化的核心,它渗透着品牌的精神内涵。品牌主张在品牌的打造过程中有着十分重要的地位,品牌形象的建立很大程度上依赖于品牌主张的诉求。“人头马一开,好事自然来”是“人头马 XO”的品牌主张,它给人们带