

品牌跨文化传播： 理论与实践

PinPai KuaWenHua ChuanBo:

LiLun Yu ShiJian

张景云 等著



经济科学出版社
Economic Science Press

本研究得到北京市教育委员会北京批发业研究基地资助

品牌跨文化传播： 理论与实践

张景云 等著



经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌跨文化传播：理论与实践/张景云等著. —北京：
经济科学出版社，2013. 8

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3687 - 6

I. ①品… II. ①张… III. ①品牌 - 企业管理 -
研究 IV. ①F272. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 179751 号

责任编辑：刘殿和

责任校对：王肖楠

责任印制：李 鹏

品牌跨文化传播：理论与实践

张景云 等著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http: //jjkxcbs. tmall. com

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 22. 5 印张 370000 字

2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3687 - 6 定价：49. 80 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

序

张景云博士领衔撰写的新作《品牌跨文化传播：理论与实践》付梓，表示由衷的祝贺！新作虽说是国家哲学社会科学基金资助项目的中期研究成果，其实是她多年专注研究的积淀，当然还有整个研究团队的支持和帮助，因此又得到了北京市教育委员会北京批发研究基地建设项目的资助。

随着中国经济的飞速发展，特别是中国品牌建设的不断深化，品牌跨文化传播的研究日益受到人们的关注和重视，尤其是受到企业界的青睐，不仅大量运用到品牌建设的实践之中，而且取得有价值的心得和可资借鉴的教训。《品牌跨文化传播：理论与实践》无疑是受到上述影响的有感而发。从作者的文字中可以看出，全书试图用其独有的分析逻辑对品牌跨文化传播给予理论的概括，并将其用于对企业实践尤其是中国企业实践的梳理和总结。

品牌跨文化传播的研究，是多学科的交叉渗透，它至少涉及管理学、传播学、心理学以及文化学的研究范畴。张景云博士长期致力于管理学教学和研究，又有传播学的研究专长和突出成就，非常适合驾驭这样题材的多学科研究。该书最大的特点在于：全书以品牌管理为主线，理论上以文化学为大背景，以心理学为归结点，以品牌为出发点，以传播为突破口，多角度展示学术的融合与渗透；应用上以制造业、服务业和奢侈品为领域，以案例研究为重点，以事例穿插为辅助，充分体现研究与现实的切合度。从而使人读来既有理论的逻辑和高度，又有贴近现实的可读性，可以理论联系实际，可以雅俗共赏。

本书不惜数十万笔墨讨论品牌跨文化传播问题，可谓洋洋洒洒。但以内容框架的逻辑来考量，作者至少告诉读者，他们希望在品牌跨文化研究上，既要构建研究品牌跨文化传播的理论逻辑，还要研究古今中外的品牌跨文化管理历程，尤其要着重探讨中国企业的品牌跨文化管理的规律性，这种良苦匠心不啻为鸿篇巨制。我认为，从品牌切入也好，或其他任何话题切入也好，将跨文化传播问题概括为：物理空间→社会空间→心理空间，其中心理空间构成多种空间的归结点和逻辑起点，通过缩短与弥合多

重空间的距离关键是心理距离，实现不同文化间的融合。这是一个非常有价值的理论命题，或许可以称其为文化研究、跨文化传播研究的空间理论。感谢作者的有益探索，祝愿作者不断沿着这条路径探索和完善。

当然，由于要对跨文化问题开展对学科交叉研究，作者往往多从某一视角观察，因此书中难免有驳杂和重复之嫌。但是，瑕不掩瑜，希望作者通过更加深入和广泛的研究加以完善。

庞毅

2013年6月26日

于北京工商大学寓所

前 言

改革开放 30 多年来，我国企业开展跨国经营已经很普遍，“中国制造”也遍布世界，500 强中共有几十家中国企业，居全球第二位，仅次于美国，超过了日本。但从严格意义上讲，当前中国尚无世界品牌，即使宽泛的讲，也仅仅有少数几个称得上是世界品牌。因此，要想借鉴西方成熟的国际化品牌传播经验，提升中国品牌跨文化传播效能，首先需要从理论上探索品牌跨文化传播的一般规律，并对其已有的实践活动进行归纳和总结。

当今世界，出现了世界多极化与文化多元化并存，信息权力不对称与媒体生态多元化并存的局面。经济全球化使得资本突破国界进行寻租；企业和其他各种类型的社会组织甚至个人都参与到跨国界的交流与合作之中。纷繁复杂的政治经济文化局势，又时刻制约着企业的发展。在传媒领域，大众传播使得信息跨越时空，在“地球村”自由驰骋的同时，新媒介的崛起，UGC（User Generated Content，用户生成内容）盛行，使媒介生态环境发生了很大变革。传统媒介正在失去其生存的产业基础，试图转变为融合媒介形态下的“内容服务商”；分散的“非专业”的“用户”由于掌握“源事实”，变成了可信度高且掌握第一手资料的“传播者”。“大数据”时代，对于品牌企业而言，是一个重要的机遇和挑战。可以说，这是一个支持卓越的时代，这也是一个不崇拜权威的时代；这是最好的时代，也是最糟的时代。在跨国环境下，如何运用好各种媒介，将品牌的特质有效地传播出去，是品牌运营企业亟需探讨的新课题。

品牌跨文化传播，是管理学界和传播学界共同关注的话题。这两个领域的学者们各自从自身独特的视角出发进行研究，取得了不少进展，对于本研究的开展提供了有力支撑。在该书框架的制定过程中，作者们对于如何处理“管理”和“传播”两个视角的关系存在较大分歧。在 2012 年 12 月 23 日召开的“中国品牌跨文化传播战略研究项目开题研讨会”上，对于该著作的切入点和框架等问题进行充分讨论后，确定了本著作的写作基

调：其一，从品牌的内在特性出发开展品牌跨文化传播研究；其二，从跨学科视角出发，奠定该研究的理论基础，力图将传播理论与管理学理论紧密结合，将品牌跨文化传播与品牌的跨国经营或（管理）结合起来开展研究；其三，从“心理距离”和“隐含语境”开辟新的视角，寻求新的突破点；其四，强调案例研究。

案例研究主要分布在第三章和第九章。其中，第三章选用的重点案例由北京优西国际咨询公司提供；第九章案例2和案例4分别经过对奔驰（中国）和中粮集团战略研究相关部门的调研，结合相关二手资料完成；案例1和案例3主要收集整理了相关二手资料完成的。

作者写作分工如下：

第一章：理论基础（张景云，刘畅，何昕）

第二章：品牌跨文化传播研究的历史与现状（公克迪，张景云）

第三章：文化差异与隐含语境（何艳，尹朝安，张景云）

第四章：品牌跨文化传播中的空间关系与心理距离（张景云）

第五章：品牌跨文化传播策略（张景云、何思捷）

第六章：制造业品牌的跨文化管理与传播（杨彬）

第七章：服务品牌的跨国经营与传播（王勇，何昕）

第八章：奢侈品品牌的跨文化管理与传播（张景云，刘畅）

第九章：案例研究。

案例1 星巴克在中国的品牌培育（王勇，何昕）；

案例2 梅赛德斯-奔驰品牌的跨文化传播策略（张景云，李越超）；

案例3 刘翔代言耐克——品牌危机的网络应对（张景云，何思捷）；

案例4 中粮集团收购澳大利亚 Tully 糖业公司（张景云，刘畅）。

全书由张景云统稿并校订。

在写作过程中，尽管团队成员尽可能进行沟通合作，但是，要使整个著作浑然一体是较为困难的。有一些重复论述，有的在统稿时做了必要的删减；有的地方则考虑到各部分的完整性，予以适当保留。由于每位作者平行写作，上下文之间很难一以贯之，其中疏漏，期待作者在阅读时进行修正或“填补”。

作者

2013年6月

目 录

第一章 理论基础	1
第一节 品牌战略理论	1
第二节 国际营销理论	9
第三节 跨文化传播理论	18
第四节 心理距离理论	26
第二章 品牌跨文化传播研究的历史与现状	33
第一节 跨文化传播研究的历史	33
第二节 品牌跨文化传播与管理研究的历史嬗变	39
第三章 文化差异与隐含语境	55
第一节 文化差异及其划分	55
第二节 文化差异下的品牌跨文化管理	66
第三节 隐含语境下的品牌跨文化传播	78
第四章 品牌跨文化传播中的空间关系与心理距离	97
第一节 理论基础和相关研究	98
第二节 品牌跨文化传播中主要的空间关系	105
第三节 品牌跨文化传播中空间关系处理	109
第五章 品牌跨文化传播策略	124
第一节 品牌跨文化传播：传播者策略	125
第二节 品牌跨文化传播：受众策略	134
第三节 品牌跨文化传播：媒介策略	147

第四节	品牌跨文化的信息方式及运用	156
第六章	制造业品牌的跨文化管理与传播	178
第一节	中国制造业品牌跨文化管理的历史与现状	180
第二节	中国制造业品牌跨文化管理中面临的问题	190
第三节	国外制造业品牌跨文化管理的经验	199
第四节	“中国制造”的跨文化管理策略	209
第七章	服务品牌的跨国经营与传播	220
第一节	服务业品牌跨国经营的内涵	220
第二节	服务品牌跨国经营的主要内容	230
第三节	我国服务品牌跨国经营的现状与问题	236
第四节	西方跨国公司服务品牌跨国经营的经验	240
第五节	我国服务品牌的跨国管理和传播策略	243
第八章	奢侈品品牌的跨文化管理与传播	246
第一节	奢侈品品牌概述	246
第二节	奢侈品品牌跨文化管理中面临的问题	257
第三节	国外奢侈品品牌跨文化传播经验	266
第四节	中国奢侈品品牌跨文化传播策略	273
第九章	案例研究	283
案例 1	星巴克在中国的品牌培育	283
案例 2	梅赛德斯 - 奔驰品牌跨文化传播策略	289
案例 3	刘翔代言耐克——品牌危机的网络应对	304
案例 4	中粮集团收购澳大利亚 Tully 糖业公司	309
参考文献	330
跋	349

第一章 理论基础

第一节 品牌战略理论

品牌战略是品牌管理者在品牌规划的指导和约束下，在实际的品牌管理过程中根据品牌环境和资源条件的变化，对关于品牌未来发展方向的重大问题进行决策并实施监控。其基本问题既包括内部约束类的品牌延伸、品牌多元化、品牌群整合等问题，也包括外部交易型的品牌购并、品牌出售、品牌联合等问题。品牌战略管理的目的是通过外部交易和内部约束，提升品牌的核心竞争力，提高同一组织的不同品牌之间、不同组织的品牌之间的战略协同能力，以保证品牌资产的增值（余明阳、戴世富，2009）。

在企业进行品牌跨文化传播的过程中，也要不可避免地运用到品牌战略理论。在该理论的基础上，对品牌在不同文化区域的规划、管理做出合理的决策。一方面，在不同文化的目标市场上制定符合该市场的品牌战略；另一方面，对于同一品牌在不同文化区域的传播与推广，也要形成一个整体的品牌战略，利于品牌的长久发展。

一、品牌战略

“品牌”是品牌主与消费者跨越时空进行交往、交易的产物，其本身就具有传播的属性。现代品牌的起源可追溯到美国西部的畜牧业者，他们将自己的牲畜烙上相同烙印，以表明其所有权。“品牌”一词源自古挪威文字“brandr”，意思即是“烙印”。20世纪50年代，美国奥美广告公司创始人大卫·奥威格第一次提出现代意义上的品牌概念。他认为：“品牌是一种错综复杂的象征——它是产品属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和，品牌同时也因消费者对其使用的印象以及自身

的经验而有所界定。”美国市场营销学会（AMA）最早给品牌下的定义为：“品牌是一个名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合，其目的是识别某个销售或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。”品牌专家大卫·艾克（2012）认为，品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的链接和沟通。也就是说，品牌是一个全方位的构架，牵涉消费者与品牌沟通的方方面面，并且品牌更多地被视作一种体验，一种消费者能亲身参与的更深层次的关系，一种与消费者进行理性和感性互动的总和，若不能与消费者结成亲密关系，产品从根本上就丧失被称为品牌的资格。余明阳（2009）认为，品牌就是公众对于组织及其产品认识的总和。美国营销专家菲利普·科特勒（2002）提出，品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务，它包含6个方面的含义：属性、利益、价值、文化、个性、使用者，这6个方面并不是均等并列的，其中，品牌最持久的含义是它的价值、文化和个性，它们构成了品牌的基础。

（一）品牌形象战略

品牌形象战略是指企业以品牌为核心，从企业整体形象出发，对品牌进行的全方位运作规划。为实现企业品牌战略总体目标，须对企业品牌形象进行的战略规划。它是企业品牌总体战略的重要组成部分。品牌形象最初于1957年由纽曼（Newman）提出，他认为，产品是关于其形状、尺寸、颜色和功能的优点的符号，品牌形象可能包括功能的、社会的、经济的、心理的等。1978年列维（Levy）提出，品牌形象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。1986年，帕克（Park）等人提出，品牌形象是产生于营销者对品牌管理中心的观念，任何产品在理论上都可以用功能的、符号的或经验的形象定位。^①

品牌形象由产品形象、符号形象、个性形象和组织形象构成。企业品牌形象战略是一种系统的品牌运作战略，是企业建立良好的品牌形象，创造品牌竞争优势的总体设计。企业的文化特征、经营内容、产品的特点以至企业精神，必须通过整体的视觉系统，尤其是具有强烈冲击力的视觉符号，将具体可见的视觉形象与内蕴特征的抽象概念融为一体，以传达企业情报信息，达成与受众群体的有效沟通，以促进产品的销售，提升品牌知

^① 丁桂兰. 品牌管理 [M]. 华中科技大学出版社, 2008: 91-92.

名度，创造品牌的印象价值。在企业进行品牌跨文化管理时，特定文化背景下的消费者的需求有一定的偏好，这些特定的需求偏好直接影响跨全球化品牌形象的定位及其绩效。

（二）品牌定位战略

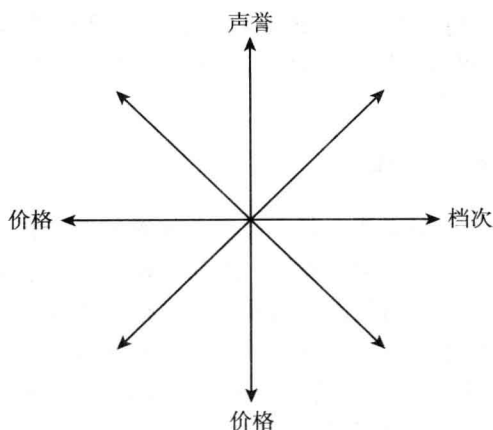
品牌形象大行其道的结果，是不可避免的形象近似和互相干扰，使消费者难以区分。同时，由于社会的发展，产品、媒介与信息暴增，使得消费者疲于应付，此时，要通过有目的的传播去建立独特清晰的品牌形象。美国在进入 20 世纪 70 年代以后，品牌形象战略效果越来越不好。这时，杰克·特劳特（Jack Trout）和阿尔·里斯（Al Ries）提出了定位理论，解决了这一难题。定位理论指出消费者对过多的信息、品牌倾向于排斥，消费者在购买某类别或特性商品时，更多地优先选择该类别或特性商品的代表品牌，如购买可乐，选择可口可乐，购买创可贴时，选择邦迪，购买安全的汽车时，选择沃尔沃。此时，企业经营要由市场转向消费者心智，企业全力以赴的，是让品牌在消费者的心智中，占据某个类别或特性的定位，即成为该品类或特性的代表品牌，让消费者产生相关需求时成为其首选。

成功的品牌定位可以充分体现品牌的独特个性、差异化优势，创造品牌核心价值；品牌定位战略可以让消费者真正感受到品牌优势和特征，并且被品牌的独特个性所吸引时，使品牌与消费者之间建立长期、稳固的关系就成为可能。此外，品牌定位的确定可以使企业实现其资源的聚合，产品开发从此必须实践该品牌向消费者所做出的承诺，各种短期营销计划不能够偏离品牌定位的指向，企业要根据品牌定位来塑造自身。如奔驰显示“声望”，宝马适合“驾驶”，法拉利代表“速度”。品牌定位常用的方法是品牌定位图分析法。

定位图是进行简单分析时最常用的一种定位分析工具。一般利用二维坐标图的品牌识别、认知等情况作比较，解决定位问题。坐标轴代表顾客评价品牌的特征变量，图上各点则对应市场的主要品牌，它们在图上的位置代表顾客对其关键特征的评价。定位矩阵图是经常使用的定位图之一，如图 1.1，声誉和档次作为矩阵分析的两个坐标轴。

当企业品牌需要突破文化差异，进入不同文化地域时，进行品牌定位战略时，可以考虑进行产品利益定位、情感利益定位和自我表达利益定位。

产品利益定位策略。虽然不同目标市场的文化不同，但除极特殊情况下（奢侈品、艺术品等），消费者产生购买行为主要是为了获得产品的使用价值，希望产品具有所期望的功能、效果和效益。因此，在跨文化品牌

图 1.1 品牌定位矩阵^①

传播中，采用产品利益定位策略，以强调产品功效为诉求是品牌定位中的常见形式，特别是针对目标国，不同文化差异下，强化品牌蕴含的可以满足消费者需求的功能。目前许多产品具有多重功效，品牌定位时向消费者传达单一的功效还是多重功效并没有绝对的定论，但由于消费者能记住的信息是有限的，他们只对某一强烈诉求容易产生较深的印象。因此，向消费者承诺一个功效点的单一诉求更能突出品牌的个性特点获得成功的定位。宝洁针对亚洲女性多为长发、直发的特点，推出承诺是“柔顺”的子品牌“飘柔”。

情感利益定位策略。虽然不同文化下，人们的消费习惯、偏好程度、表达方式等有所不同，但不同文化下的人们对于关怀、牵挂、思念、温暖、怀旧、爱等情感都有着共同的感受和诉求。情感利益定位策略就是将人类情感内涵融入品牌，使消费者在购买、使用产品的过程中获得这些情感体验，从而唤起消费者内心深处的认同和共鸣，最终获得对品牌的喜爱和忠诚。例如，哈根达斯 1996 年进入中国，凭借“爱我，就请我吃哈根达斯”的广告语，将爱情融入品牌，其情感定位是营造爱的味道。虽然在进入的 55 个国家中，它都是最昂贵的冰淇淋品牌，但在全球各地年轻人的心目中，和玫瑰一样，成为表达爱意和营造浪漫氛围不可或缺的元素。

自我表达利益定位。1997 年美国营销学者 Walker. Chip 首次提出了“品牌核心价值”。他认为品牌核心价值是一个品牌的灵魂，它是品牌资产的主体部分，它让消费者明确清晰地识别并记住品牌的利益点与个性，是驱动消

^① 李业. 品牌管理 [M]. 广东高等教育出版社, 2004: 127.

费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。一个品牌要区别于竞争品牌，必须拥有独特的核心价值，品牌的核心价值是品牌的 DNA，它是企业欲传达给消费者的一种独特价值主张、一种个性、一种承诺，这种核心价值事实上是指企业为目标消费者所带来的独特利益。自我表达利益定位策略指的是通过表现品牌的某种独特形象和内涵，让品牌成为消费者表达个人价值观、审美情趣、自我个性、生活品位、心里期待的一种载体和媒介，使消费者获得一种自我满足和自我陶醉的快乐感觉。如，果汁品牌酷儿的代言人大头娃娃，右手叉腰，左手拿着果汁饮料，陶醉地说着“Qoo……”这个有点儿笨手笨脚，却又不易气馁的蓝色酷儿形象正好符合儿童“快乐、喜好助人但又爱模仿大人”的心理，小朋友看到酷儿就像看到了自己，因而博得了小朋友的喜爱。

二、品牌资产理论

品牌资产（brand equity）是消费者对品牌名称的知晓给产品或服务带来的有差别的、正面的影响。（菲利普·科特勒，2006）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。20世纪90年代以后，Aaker（1991），Keller（1993）等人逐步提出并完善了基于消费者的品牌资产概念。学者对于品牌资产的研究主要集中为两方面：怎样衡量品牌资产以及如何提升品牌资产价值。品牌资产衡量方面，比较具有代表性的是美国品牌专家凯勒 CBBE 模型、大卫·艾克提出的品牌资产概念模型；在提升品牌资产上，比较有影响力的理论是由美国营销学者菲利普·科特勒提出的次级杠杆理论。

（一）CBBE 模型

美国学者凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Keller）于1993年提出 CBBE 模型（Customer-Based Brand Equity）具有代表性，该模型是基于消费者的品牌价值模型，为自主品牌建设提供了关键途径。在这个模型中，各个要素的设计力求全面，相互关联和具有可行性，但是，CBBE 模型隐含了一个前提，即品牌力存在于消费者对于品牌的认知、感觉和体验，也就是说品牌力是一个品牌随着时间的推移存在于消费者心目中的所有体验的总和。因此企业进行各项工作的目的就是设法保证消费者对于品牌具有与其产品和服务特质相适应的体验、对于企业营销行为持正面和积极的态度以及对于品牌形象具有正面的评价。

根据 CBBE 模型，构建一个强势品牌需要进行4个步骤的工作：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；缔造适当的消费者—品牌关系。同时，上述4个步骤又依赖于构建品牌的6个维度：显著性；绩效；形象；评判；感觉；共鸣。其中，显著性对应品牌标识，绩效和形象对应品牌内涵，评判和感觉对应品牌反应，共鸣对应品牌关系（如图1.2）。达到共鸣的品牌关系，是企业在品牌价值上的最终追求。但在品牌跨文化管理中，跨文化背景下的文化差异，对于品牌战略管理来说，也是一个跨文化管理需要突破的障碍。

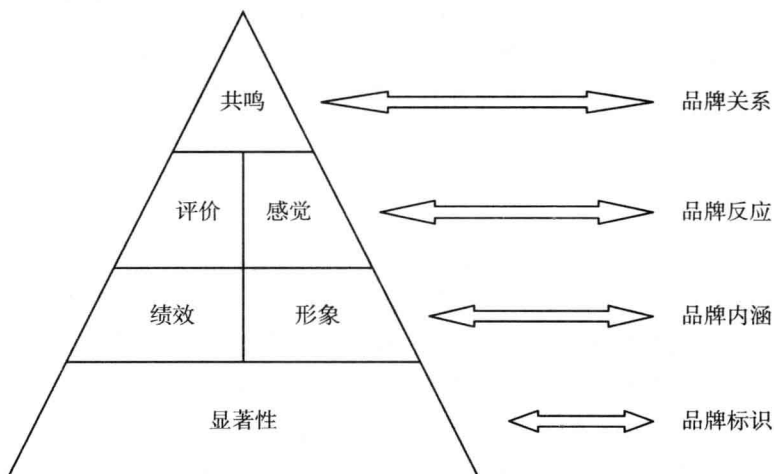


图 1.2 CBBE 模型金字塔①

（二）品牌资产五星概念模型

在综合前人的基础上，大卫·艾克在1991年提炼出品牌资产五星概念模型，将品牌资产划分为五项：品牌忠诚度、品牌知名度、品牌认知度、品牌联想和其他专有资产（如商标、专利、渠道关系等）。借助市场研究方法可以检测上述这些因素。针对品牌经营者所设定的目标和策略，品牌的资产应和其他竞争品牌拥有的资产不同，如百事可乐，标榜新生代的选择，而可口可乐则着重与所有人生活息息相关的互动。于是，就设定的方向（即希望消费者对你的品牌应有的认知）可以直接向目标族群作市场调查，检测品牌是否在特定项目中比竞争者突出；或者和以往相比，是否因

① [美] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理（第3版）[M]. 卢泰宏, 吴水龙译. 中国人民大学出版社, 2009: 59.

最近的营销活动而更成功（资产的累积），等等。

1. 品牌忠诚度，是消费者在购买决策中多次表现出来的对某个品牌有偏向性的（而非随意的）行为反应，也是消费者对某种品牌的心理决策和评估过程。它由五级构成：无品牌忠诚者、习惯购买者、满意购买者、情感购买者和承诺购买者。品牌忠诚度是品牌资产的核心，如果没有品牌消费者的忠诚，品牌不过是一个几乎没有价值的商标或用于区别的符号。从这一观点看，销售并不是最终目标，它只是消费者建立持久有益的品牌关系的开始，也是建立品牌忠诚，把品牌购买者转化为品牌忠诚者的机会。

2. 品牌知名度，是消费者对一个品牌的记忆程度，品牌知名度可分为无知名度、提示知名度、第一未提示知名度和第一提示知名度 4 个阶段。一个新产品在上市之初，在消费者心中处于没有知名度的状态；如果经过一段时间的广告等传播沟通，品牌在部分消费者心中有了模糊的印象，在提示之下能记忆起该品牌，即得到了提示知名阶段；下一个阶段，在无提示的情况下，能主动记起该品牌；当品牌成长为强势品牌，在市场上处于“领头羊”位置时，消费者会第一个脱口而出或购买时第一个提及该品牌，这时已达到品牌知名度的最佳状态。

3. 品牌认知度，是指消费者对某一品牌在品质上的整体印象。它的内涵包括：功能、特点、可信赖度、耐用度、服务度、效用评价、商品品质的外观。它是品牌差异定位、高价位和品牌延伸的基础。一般而言，消费者对品牌的品质的肯定，会给品牌带来相当高的市场占有率和良好的发展机会。

4. 品牌联想度，是指透过品牌而产生的所有联想，是对产品特征、消费者利益、使用场合、产地、人物、个性等的人格化描述。这些联想往往能组合出一些意义，形成品牌形象。它是经过独特销售点（USP）传播和品牌定位沟通的结果。它提供了购买的理由和品牌延伸的依据。

5. 品牌其他资产，是指品牌有何商标、专利等知识产权，如何保护这些知识产权，如何防止假冒产品，品牌制造者拥有哪些能带来经济利益的资源，比如客户资源、管理制度、企业文化、企业形象等。

Aaker 认为品牌权益的五项内涵中，品牌认知度、品牌知名度、品牌联想度、品牌其他资产有助于品牌忠诚度的建立，其中知名度、品牌认知度、品牌联想是代表顾客对于品牌的知觉和反应，而忠诚度则是一顾客基础的忠诚度。Aaker 指出品牌权益的核心是品牌认知度和品牌联想。

在品牌资产五星模型的基础上，大卫·艾克（2012）提出了品牌资产 10 要素模型，借以全面评估品牌资产。该模型的 10 个指标被分为 5 个组别，见表 1.1。

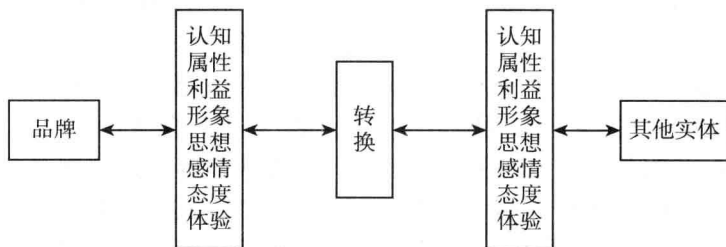
表 1.1 品牌资产十要素^①

忠诚度指标	1. 价格优势 2. 满意度与忠诚度
认知品质/领导力指标	3. 认知品质 4. 领导力声望
联想性/差异性指标	5. 可感知价值 6. 品牌个性 7. 组织联想
知名度指标	8. 品牌知名度
市场行为指标	9. 市场占有率 10. 市场价格和分销渠道

(三) 次级品牌杠杆

品牌杠杆是利用现有的品牌资产来发展新业务同时通过新业务的发展来反哺资产价值的双向过程，是将创造未来的发展平台与扩充现有的品牌资产这两大关键点很好地结合起来以实现螺旋式上升的方法。凯勒（Keller）曾经提出的品牌资产概念主要从消费者对品牌的心理反应进行衡量的价值。他提出以顾客为本的品牌资产。在《战略品牌管理》中，他提出可以采用次级品牌知识的杠杆化来间接创建品牌资产。如果现有品牌联想在一定程度上不足，那么次级品牌知识对于建立高效的品牌联想就很有必要。将品牌和其他一些实体相关联——来源要素或者相关人物、地点或者事件——可以成功建立新的或影响现有的品牌联想。

理论上，消费者能推断出其他实体到品牌的任何知识（如图 1.3）。任何

图 1.3 品牌知识的转换示意图^②

① 根据美国学者大卫·艾克著作《创建强势品牌》2012年译本绘制。

② [美] 菲利普·科特勒. 市场营销原理（亚洲版）[M]. 何志毅等译. 机械工业出版社, 2006: 186.