

21世纪品牌传播与管理
Shiji Pinpai Chuanbo Yu Guanli Xilie Jiaocai
系列教材



品牌调研

PINPAI DIAOYAN

■ 主 编 雷 鸣 马明峰

华南理工大学出版社

21世纪品牌传播与管理
Shiji Pinpai Chuanbo Yu Guanli Xilie Jiaocai
系列教材

品牌调研

PINPAI DIAOYAN

主 编 雷 鸣 马明峰

华南理工大学出版社

· 广州 ·

内 容 简 介

本书结合市场调研与品牌资产的理论与方法,从一定的理论高度和实用角度建立了品牌调研的方法体系和调研内容。本书一共分为十二章。第一章对品牌调研进行概述;第二章至第八章对品牌调研的过程进行了介绍,包括品牌调研准备,抽样设计,定性、定量和综合调研方法,调研统计、报告撰写等,形成品牌调研的方法体系。第九章至十二章介绍了品牌环境、品牌竞争力、品牌权益、品牌价值等,构成品牌调研的内容。

本书不仅借鉴了传统的市场调研与统计方法在品牌调研中运用,也介绍了虚拟世界的网上调研程序与方法应用。作为品牌传播的系列教材之一,本书适合传播学、营销学、广告学等专业的大学生和研究生,也适合从事品牌策划与传播的企业界的人士。

图书在版编目(CIP)数据

品牌调研 / 雷鸣, 马明峰主编. — 广州: 华南理工大学出版社, 2009. 4

(21 世纪品牌传播与管理系列教材)

ISBN 978-7-5623-3049-3

I. 品… II. ①雷… ②马… III. 企业管理: 质量管理—调查研究—高等学校—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 010581 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020-87113487 87110964 87111048 (传真)

E-mail: z2cb@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑: 谢茉莉 王 磊

印 刷 者: 广州市穗彩印厂

开 本: 787mm×960mm 1/16 印张: 23.75 字数: 534 千

版 次: 2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1~2 000 册

定 价: 36.00 元

版权所有 盗版必究

“21 世纪品牌传播与管理系列教材” 编委会

顾问 张金海（武汉大学媒介发展研究中心主任，教授，博士生导师）
陈培爱（厦门大学新闻与传播学院副院长，教授，博士生导师）
余明阳（上海交通大学品牌研究所所长，教授，博士生导师）

主任 邱学青（华南理工大学副校长，教授，博士生导师）

副主任 李 幸（华南理工大学新闻与传播学院院长，教授）

范家巧（华南理工大学出版社社长，编审）

李 正（华南理工大学教务处处长，副研究员）

主编 段淳林（华南理工大学新闻与传播学院副院长，教授）

副主编 陈春花（华南理工大学工商管理学院教授，博士生导师）

编委（按姓氏笔画排序）

刘晓英（华南理工大学）

李 苗（暨南大学）

李华强（复旦大学）

余世红（华南理工大学）

余明阳（上海交通大学）

张金海（武汉大学）

张晓静（合肥工业大学）

陈春花（华南理工大学）

陈培爱（厦门大学）

段淳林（华南理工大学）

唐佳希（华南师范大学）

蒋廉雄（中山大学）

韩红星（华南理工大学）

雷 鸣（华南理工大学）

戴世富（华南理工大学）

总 序

品牌传播虽然有很长的发展历史和商业运作的实践，但其真正意义上的学科建设和学术研究却只是近十几年的事情，而中国品牌传播的理论研究一直走在实践运作后面，以致一些大的品牌无法顺利面对更加复杂的市场环境。2004年9月，国家教委在华南理工大学设置了全国的第一个品牌传播本科专业，开创了品牌传播学科建设和学术研究的先河。品牌传播这一崭新的研究领域是适应品牌经济时代的发展应运而生的，但学科建设和学科研究上人才培养严重不足，品牌传播的专业人才严重匮乏，与蓬勃兴起的品牌经济的发展要求严重脱节、极不适应。因此，培养一批专门从事品牌传播研究的高层次人才和一批专业基础好、综合素质高并具有实战经验的复合型的“品牌经理人”专业人才，不仅是市场发展的需要，更是时代发展的要求。

品牌传播本科专业方向从传播学的高度认识和研究品牌传播和推广，具有独特的专业定位。一般的品牌研究是以设计学、广告学、管理学、营销学等理论为基础，而品牌传播作为一个崭新的研究领域和研究方向，则是以传播学的理论为基础的，把品牌研究定位于传播学，选取“传播”这一品牌建设的关键要素，从传播学的视野进行专门化的研究，这一全新的视角不仅丰富了品牌传播学的内涵，也为品牌传播学这一崭新学科的建立和发展提供了强有力的理论支撑。2004年9月，华南理工大学品牌传播系面向全国第一次招生，品牌传播专业方向这一独特的专业定位，吸引了大批考生，在首届被录取的82名考生中，第一志愿的考生占到了录取人数的70%，以平均679分的高分名列学院前茅。目前，本专业的在校本科生为340人，具有非常好的发展前景。

作为全国第一个设置品牌传播本科专业方向的高校，专业教材的建设就成为本学科发展的头等大事。为此，华南理工大学出版社组织策划了品牌学概论、品牌战略概论、整合品牌传播、品牌市场调查与分析、中外成功品牌传播案例评析等品牌传播与管理专业核心课程教材的编写工作，积聚了武汉大学、厦门大学、复旦大学等优秀力量参加，并得到了华南理工大学教务处

和华南理工大学新闻与传播学院的大力支持。这是全国第一套体系完整、为新世纪的品牌传播教育和人才培养服务的品牌传播与管理的系列教材，它的权威性必将得到社会的认同。

出版一套品牌传播与管理的系列教材的策划和组织工作准备已久，今天终于得以正式出版，在此特别感谢组织策划系列教材的华南理工大学出版社！同时，感谢支持与参与编写教材的兄弟院校！

段淳林

2008 年 2 月

前言

○ 关于品牌

众所周知，品牌是企业的无形资产。自从古代有了市场交易行为，就有了早期的商号、店名等初期品牌意识行为。发展到今天，品牌业已成为一种战略，构成企业的核心竞争力。品牌是什么？答案也许有很多：品牌是产品，当提到万宝路的时候，人们知道那是一种香烟；品牌是符号，当提到IBM的时候，人们会想到那蓝色动感的标志；品牌是企业，当提到联想的时候，人们知道那是生产电脑产品的企业；品牌是人，当提到微软的时候，人们会想到其创办人比尔·盖茨；品牌是文化，当提到可口可乐时，人们知道那红色的易拉罐代表着美国的一种文化……

然而，产品是可以被人仿制的，而品牌则是独一无二、竞争对手无法仿制的。消费者购买的不仅仅是具有物理功能的产品，还要购买具有心理满足功能的品牌。

在中国，人们常流行一句话：“女人的包，男人的表。”意思是指一个人在社会的地位如何可以从这个人用的包和戴的手表来判断（虽然有些俗气）。当女人用上路易威登（LV）的包、男人戴上了劳力士的表时，那是一种贵气逼人的表现，也是一种成功的标志。

- 世界最大的服装商美国VF公司下属品牌Wrangler的核心理念是“冒险及挑战极限的美国西部精神”；

- 夏奈尔定位经典传奇。夏奈尔最了解女人，每个女人在夏奈尔总能找到合适自己的东西，在欧美上流女性社会流传着一句话“当你找不到合适的服装时，就穿夏奈尔套装”；

- 金利来是“充满魅力的男人的世界”；

- 在时装界“纪梵西”几乎成了“优雅”的代名词，“范思哲”则表达了“性感”；

- 阿玛尼价值定位“精致的城市生活”；

.....

正是因为品牌在市场上给消费者带来如此深厚的心理效用，社会上出现了许多机构对品牌的作用进行研究，对品牌的价值进行评估。诺贝尔奖获得者蒙代尔创办的“世界品牌实验室”就是众多机构当中具有较大影响力的机构之一，每年都会将其调研的《世界品牌 500 强》和《中国品牌 500 强》结果公布于众。

○ 关于品牌调研

品牌的市场价值该如何评估？评估的内容有哪些？评估的方法又是什么？这是本书所要解决的问题。

市场上人们熟悉的概念有品牌的知名度、美誉度、信任度和忠诚度等。非专业人士对品牌的这些指标的判断往往用主观臆断的方法，缺乏一套科学的评估体系，而专业机构所采用的方法不尽相同，多年来形成了自己的一些体系。市场上关于品牌调研的书籍也不多见。本书尝试着博众之长，集大成地组合成一种调研理论和方法，为品牌调研和评估提供尽可能科学的体系和方法。

本书将从理论和实用两个方面来探讨品牌调研问题。在理论上从品牌本身的发展规律和联系来研究，探讨品牌环境、品牌竞争力、品牌权益（资产）、品牌价值等内容；而实用方面则从调研的程序和方法来研究品牌调研（其中有些部分与一般的市场调研有相同之处），探讨品牌调研的全过程。包括品牌调研的准备、抽样设计、调研方法（包括定性、定量、综合等）、统计技术、报告撰写等内容。

○ 关于本书的读者

位于中国改革开放前沿广东地区的高校之一——华南理工大学在全国率先创办了品牌传播专业。撰写本书的初衷是为了解决品牌传播专业大学生和研究生的教材问题。然而，本书适用范围远远不只品牌传播专业的学生，还适合以下读者群：

- 从事品牌研究工作的学者；
- 从事品牌创意、品牌设计、品牌传播的广告人；
- 从事企业品牌建立、品牌传播、品牌维护的市场部职员；

- 与品牌决策相关的分析人员和管理者；
- 将品牌创新、品牌价值应用于营销策略与战术的营销人员。

本书的写作与市场品牌现象紧密联系，采用了大量的案例和链接材料，阅读起来有一定的趣味性和思考性，以上人员可以在阅读的同时与自己所从事的工作紧密相连，实用性极强；但同时 in 理论和方法层面具有一定的深度，定量的统计原理和方法内容会使读者在阅读时具有一定的挑战性。

○ 关于本书的结构

本书一共分为十二章。第一章对品牌调研进行概述；第二章至第八章对品牌调研的过程进行了介绍，包括品牌调研准备，抽样设计，定性、定量和综合调研方法，调研统计、报告撰写等内容；第九章至第十二章则介绍了品牌调研的内容，包括品牌环境、品牌竞争力、品牌权益、品牌价值等。具体内容如下：

第一章品牌调研概述，介绍了品牌调研的意义、内容、类型和流程；第二章品牌调研准备，对调研过程的概念进行了操作，对品牌调研人员和调研问卷进行了探讨；第三章抽样设计，对随机抽样、非随机抽样、样本量确定、抽样调查程序进行了介绍；第四章对品牌调研的定性方法进行了介绍，包括焦点人群、深度访谈和投射技术；第五章对品牌调研的定量方法进行介绍，包括问卷调查、网上调查和实验法等；第六章对品牌调研的综合方法进行了介绍，包括观察法和内容分析法；第七章介绍了实用的统计原理与技术，包括描述性统计、假设检验、方差分析、相关分析、回归分析、因子分析等内容；第八章介绍了品牌调研报告的撰写；第九章论述的是品牌调研的宏观、中观与微观环境；第十章探讨的是品牌竞争力调研；第十一章研究的是品牌权益的内容；第十二章重点研究了品牌价值，并对国际通行的品牌价值评估方法和案例进行了介绍。

本书每章都提出了学习目的，每章都配有小案例、思考题和案例分析。

○ 关于本书的作者

本书由华南理工大学雷鸣教授负责审核、总纂，由马明峰博士负责前期的准备和撰写。在整个写作过程中，华南理工大学有不少的教师和研究生参与了大量的资料准备、文献搜集、内容撰写和文字校对等工作。

本书具体写作分工如下:

第一至第六章、第八章 由马明峰撰写;

第七章 由王贵贤撰写;

第九章 由唐小雪撰写;

第十章 由朱琴撰写;

第十一、十二章 由朱泾源撰写。

其中在文字校对、资料更新和案例编辑过程中,朱泾源和吴斯维做了大量的工作,在此表示感谢。

品牌调研是一门实用性很强的技术,品牌调研同时也是理论性较强的学科。随着互联网技术的创新和 Web2.0 技术的网络应用,品牌调研的虚拟市场将会有更大的作为。欢迎读者和相关领域的人士提出宝贵意见,以便再版时进一步完善和发展。

雷 鸣

2008 年 8 月

bmlm@scut.edu.cn

目 录

第一章 品牌调研概述	(1)
第一节 品牌调研的意义与内容	(1)
一、市场调研和品牌调研	(7)
二、市场调研的发展	(8)
第二节 品牌调研的类型	(9)
一、探索性调研、描述性调研、解释性调研与预测性调研	(9)
二、应用性调研与基础性调研	(10)
三、定性研究与定量研究	(10)
四、品牌环境、品牌竞争力、品牌权益和品牌价值调研	(11)
第三节 品牌调研的流程	(12)
第二章 品牌调研准备	(17)
第一节 概念的操作化	(17)
一、概念的产生及作用	(17)
二、概念操作化的含义及功能	(18)
三、概念操作化的步骤	(19)
四、变量的测量尺度选择	(21)
五、评估测量质量的标准	(22)
第二节 调查员管理	(23)
一、调查员的基本要求	(23)
二、调查员的招聘	(25)
三、调查员的培训	(26)
四、调查员的监控	(29)
第三节 调查问卷的设计	(30)
一、调查问卷的功能	(30)
二、问卷设计的过程	(31)
三、开放式问句和封闭式问句	(41)
四、问卷设计中的注意事项	(42)

第三章 抽样设计	(47)
第一节 抽样调查的基本原理	(47)
一、大数法则	(48)
二、中心极限定理	(49)
三、抽样的基本术语	(50)
四、抽样误差与非抽样误差	(52)
第二节 随机抽样的基本方法	(53)
一、简单随机抽样	(54)
二、等距抽样	(56)
三、分层抽样	(59)
四、整群抽样	(62)
第三节 非随机抽样的基本方法	(65)
一、方便抽样	(65)
二、判断抽样	(65)
三、配额抽样	(66)
四、滚雪球抽样	(66)
第四节 样本量的确定	(67)
一、决定样本量大小的主要因素	(67)
二、确定样本量大小的方法	(69)
三、调查实践中样本量的确定方法	(72)
四、抽样误差估计与调整	(73)
第五节 抽样调查的步骤	(74)
第四章 品牌调研的定性研究方法	(80)
第一节 定性研究方法的基本原理	(80)
一、定性研究与定量研究的比较	(80)
二、定性研究的优越性与局限性	(81)
第二节 焦点小组访谈	(82)
一、焦点小组访谈的原理与类型	(82)
二、焦点小组访谈的操作流程	(83)
三、焦点小组访谈的优缺点	(87)
四、焦点小组访谈法的发展趋势	(88)
第三节 深度访谈	(90)
一、深度访谈的理论基础	(90)
二、深度访谈的基本方法	(90)

三、深度访谈的要点	(91)
四、深度访谈法的优缺点	(93)
第四节 投射技术	(93)
一、投射测试法的基本原理	(94)
二、投射测试法的类型	(95)
三、投射测试法的基本分析规则	(102)
四、使用投射测试法的注意事项	(104)
第五章 品牌调研的定量研究方法	(108)
第一节 定量研究概述	(108)
第二节 标准问卷调查	(109)
一、邮寄问卷调查	(109)
二、入户问卷调查	(112)
三、电话调查	(114)
第三节 网上调查	(117)
一、网上市场调查概述	(117)
二、网上市场直接调查	(119)
三、网上市场间接调查	(126)
四、利用 Internet 收集信息方法	(129)
第四节 实验法	(130)
一、基本概念与术语	(130)
二、实验法的特点	(133)
三、实验设计	(134)
四、几种典型的实验设计类型	(138)
五、市场测试	(141)
第六章 综合调研方法	(147)
第一节 观察法	(147)
一、观察法的特点与使用条件	(148)
二、观察法的种类	(148)
三、观察法的优缺点	(149)
四、几种常见的观察方法	(150)
第二节 内容分析法	(152)
一、内容分析法概述	(152)
二、内容分析的基本过程	(153)
三、内容分析法的优缺点	(157)

四、二手资料的收集	(158)
第七章 统计分析方法	(162)
第一节 资料的整理	(162)
一、问卷登记和检查	(162)
二、编码	(163)
三、数据录入	(164)
四、拟定统计分析计划	(167)
五、统计运算	(168)
第二节 描述统计方法	(168)
一、集中趋势分析：众数、中位数、平均数	(168)
二、离散趋势分析：极差、四分互差、标准差	(172)
三、频数和频率分布	(173)
第三节 统计分析	(176)
一、推断统计的基本原理	(176)
二、参数估计	(177)
三、假设检验	(179)
第四节 方差分析	(184)
第五节 相关分析	(187)
第六节 回归分析	(188)
一、二元回归分析	(190)
二、多元回归分析	(192)
第七节 因子分析	(196)
第八章 调研报告的撰写	(206)
第一节 调研报告的功能	(207)
一、书面报告的功能	(207)
二、演示报告的功能	(208)
第二节 调研报告的撰写	(208)
一、报告的内容构成	(208)
二、标题与目录	(208)
三、执行摘要（或摘要）	(209)
四、调研的背景与目的	(210)
五、调研方法	(211)
六、调研结果	(211)
七、结论与建议	(211)

八、附录	(212)
第三节 撰写调研报告的基本要求	(213)
第九章 品牌环境调研	(215)
第一节 宏观环境调研	(216)
一、政治环境调研	(216)
二、经济环境调研	(217)
三、社会环境调研	(219)
四、技术环境调研	(221)
第二节 中观环境调研	(222)
一、市场因素调研	(223)
二、竞争因素调研	(225)
第三节 微观环境调研	(232)
一、组织硬环境的调研	(232)
二、组织软环境的调研	(234)
第十章 品牌竞争力调研	(238)
第一节 品牌竞争力的认识	(238)
一、品牌竞争力的含义	(238)
二、品牌竞争力的特征	(239)
三、品牌竞争力与品牌资产价值的相关分析	(240)
第二节 品牌竞争力调研的内容	(241)
一、品牌市场能力调研	(243)
二、品牌管理能力调研	(246)
三、品牌关系能力调研	(251)
四、品牌基础能力调研	(255)
第十一章 品牌权益调研	(265)
第一节 品牌权益定义及模型	(265)
一、营销或消费者为基础观点	(267)
二、财务观点	(270)
三、综合观点	(270)
第二节 品牌忠诚	(272)
一、品牌忠诚的概念	(272)
二、品牌忠诚的分类	(273)
三、品牌忠诚的影响因素	(276)

四、品牌忠诚的驱动模型	(279)
五、品牌/顾客忠诚的测量方法	(283)
六、维持与强化品牌忠诚度	(287)
第三节 品牌知名度	(289)
一、品牌知名度的分类	(289)
二、品牌的 Graveyard 分析模型	(290)
三、品牌知名度的测量方法	(292)
第四节 感知质量	(296)
一、感知质量的含义	(297)
二、感知质量的组成要素	(299)
三、影响感知质量的因素	(301)
四、顾客的感知质量与实际质量相符	(304)
五、提高顾客感知质量的意义	(305)
第五节 品牌联想	(306)
一、联想、形象以及定位	(306)
二、品牌联想的类型	(307)
三、品牌联想的测量	(313)
第十二章 品牌价值调研	(320)
第一节 品牌价值评估的方法	(320)
一、品牌权益的三种观点与基本要素分类	(320)
二、品牌价值评估的代表性方法	(321)
第二节 Interbrand 品牌价值评估方法	(327)
一、Interbrand 法的步骤及主要特点	(328)
二、Interbrand 的优缺点	(331)
三、Interbrand 的品牌排名	(332)
第三节 WBL 的品牌价值评估	(336)
一、WBL 的品牌价值评估步骤	(337)
二、WBL 的品牌价值评估公式	(338)
三、WBL 的品牌排名	(339)
第四节 中国品牌研究院的品牌价值评估方法	(350)
一、测算和评价商标价值的使用的因素	(350)
二、中国品牌研究院商标价值评价方法	(350)
参考文献	(363)

第一章 品牌调研概述

□ 学习目标

- 理解品牌调研的意义及其对品牌管理的重要性
- 了解品牌调研的内容
- 理解市场调研和品牌调研的概念
- 了解市场调研的发展历史
- 了解品牌调研的类型
- 了解品牌调研的一般流程

第一节 品牌调研的意义与内容

当今时代,信息和智力是最有价值的资源,在新经济时代,许多一文不名的人凭着这两样东西在一夜之间成为显贵,原始积累似乎已经是多余的阶段。

在国家与国家之间,有专门的情报机构负责信息的收集、处理,情报已成为一个国家首脑决策的重要参考。而对于一个企业而言,如果没有市场情报的支持,就无异于在茫茫的黑夜中航行。

企业所需要的市场情报一般是依靠市场调研获得的,品牌管理所需要的信息则由品牌调研提供。品牌调研是市场调研的一种特殊形式,遵循市场调研的一般原则,但在调研内容、调研方法、调研流程上存在某些侧重之处。本书中我们将在介绍一般市场调研的基础上,对品牌调研的特殊的调研内容、调研方法和流程从实用角度进行特别的强调。

市场调研是企业了解市场和把握顾客需求的重要手段,是辅助企业决策的基本工具。对于现代管理者来说,熟悉和掌握市场调研的方法和技能是非常重要的。具体来说,市场调研具有三种功能:描述、诊断和预测。它的描述功能是指收集并陈述事实。例如,某个行业的历史销售趋势是什么样的?消费者对某产品及其广告的态度如何?调研的第二种功能是诊断功能,指解释信息或活动。例如,改变包装对销售会产生什么影响?换句话说,为了更好地服务顾客和潜在顾客,应该如何对产品或服务提供物进行调整?最后一种功能是预测功能。例如,企业如何更好地利用持续变化的市场中出现的机会?