

品牌资产管理

Managing Brand Equity

(美) 大卫·爱格/著 丁恒 武齐/译

Managing
Brand
Equity

品牌资产管理

Managing Brand Equity

(美) 大卫·爱格/著 丁恒 武齐/译

Managing
Brand

内蒙古大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌资产管理/ (美) 大卫·爱格著; 丁恒 武齐译. —呼和浩特:

内蒙古大学出版社, 2003.8

ISBN 7-81074-556-5

I. 品… II. ①大…②武… III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第102874号

书 名	品牌资产管理 MANAGING BRAND EQUITY
著 者	[美] 大卫·爱格
译 者	丁 恒 武 齐
责任编辑	赵 英
封面设计	汤智强
版式设计	吕 璐
出 版	内蒙古大学出版社 (呼和浩特市大学西路235号 010021)
发 行	内蒙古新华书店
印 刷	北京北医投资管理有限公司印刷厂
开 本	787 × 1092/16
印 张	18
字 数	287千字
版 期	2003年8月第1版 2004年2月第1次印刷
标准书号	ISBN 7-81074-556-5/F · 26
定 价	38.00元

品牌的力量

一位著名的广告研究专家拉里·赖特(Larry Light),在被《广告研究期刊》的编辑问及近30年以及将来的市场营销的看法时,赖特的分析很具有启发性:

营销之战将是一场品牌之战,是一场关于强势品牌的竞争。公司和投资者都会将品牌当做公司最重要的资产。这是一个重要的认识问题。要弄清楚如何发展、加强和管理公司……拥有市场比拥有工厂更重要。占领市场的唯一途径就是建立拥有市场强势的品牌。

对品牌的兴趣

品牌资产是当今管理上最热门的一个话题。美国市场营销学会对其旗下在全国范围内所拥有的50多家顶级营销公司进行了调查,以了解它们关于营销方面最迫切需要研究的问题。首当其冲的问题就是品牌资产。学会的研究兴趣也极为高涨:由市场营销学会发起的调查意向就得到了28家公司的同意。

关于品牌的日益繁多的研讨会、论文和出版物反映了人们对这一问题的兴趣持续高涨。各种形式的公司组织为加强和保护品牌资产而进行了一系列实验性的举措,也反映出人们对于品牌的关心。例如,高露洁公司和加拿大Dry公司专门设立了品牌资产管理职位来保护其品牌资产。

对于品牌资产感兴趣的背后,其实具有更深刻的动因:首先,公司已经愿意花大笔的钱来对品牌名称进行管理,因为频频更换使用新的品牌名称,既不实用又开销不菲。这一现象同样引起了以下问题:品牌资产究竟价值多少?以什么为基础来确定品牌价值?为什么品牌还需支付金额?

其次,营销专家感到过分地使用价格手段来促销的方式已经给产品制造业领域造成了损害。他们认为更多的资源应该转化到品牌建设的活动中,来发展产品的与众不同之处。广为认同的需求是应该在非价格战的基础上形成一种可持续性竞争。问题是品牌建设的努力,不象价格战形成的促销那样可以很快见效,那么在这个因追求短期利润而承受极大压力的商业社会里如何

论证并实现品牌建设?

第三,经理们已经意识到充分利用资产资源来获取商业利益的必要性。一项重要的资产资源即品牌。那么如何利用品牌?能够延伸到新产品并投放到新市场吗?是强化品牌还是改变品牌元素才能让品牌有更大的利用率呢?相反的,品牌在何种情况下会遭到破坏,又如何避免遭到破坏呢?

本书的方法

本书有几个特点。其一,本书确定并阐释了品牌资产,为经理们提供了一种结构示意图,使他们了解到品牌资产是如何提供价值的。其次是一些档案资料研究发现和一些插图例证,它们表明价值的产生或消失是因为那些营销决定或市场环境事件提升了或者损害了品牌。第三,本书探讨了应如何管理品牌资产:应如何创立,保持并保护品牌?应如何利用品牌?第四,本书还为那些思维缜密且具有战略眼光的经理们提供了一些他们必须面对的问题。

我是专门为那些直接或间接地负责品牌及其资产的经理们写这本书的。这些经理是那些或大或小的以服务为主或以产品为主的公司的代表。他们会非常关心他们公司核心品牌的资产发展和保护问题。而且,他们总会遇到(也应该思考)以下问题:在品牌资产中,公司的名字扮演着什么样的角色?我们是否应建立几个子品牌?原有的品牌名称可以延伸到其它产品吗?我同样希望这些问题能够在那些师生均致力于提高战略性管理,尤其是品牌资产管理的高校和研究机构里得到深入的探讨和研究。

第一章讨论了“象牙”香皂这个品牌,提供了一定的历史背景信息,提出了品牌资产这一概念,并暗示了一系列可以实现品牌增值的方法。接下来的六章集中阐述了品牌资产的四个方面,非常详细地论证了各个方面如何为客户或公司创造价值,并讨论了如何检测和管理品牌。

第二章介绍了品牌忠诚度的重要性。第三章论述了品牌知名度的产生、评测以及顾客对品牌认知程度的高低在品牌资产中扮演何种角色。第四章讨论了品牌品质的认定,如何对之进行管理,以及品质认定在商业活动中的重要作用。第五章则阐述了品牌联想和品牌定位理论。第六章介绍了品牌联想测定的方法。第七章主要讨论了如何选择、创造和保持品牌联想。很明显,关于品牌联想的管理问题涉及到三章,因此这一问题复杂且重要。

品牌是通过名称来确定的,而且更多的时候是标志和标语,本书的第八章就讨论了这些标志性标语的选择问题。关于品牌延伸(是好的方向、坏的方向还是糟糕的方向的)则是第九章的内容。第十章则是介绍了一些使用后不足的品牌如何获得新生——如何注入新的活力并为其提供更多的背景信息。本章还阐述了如何结束商界的品牌游戏:即如何让品牌体面地失去竞争力,并在必要的时候淡出市场。第十一章进一步讨论了全球品牌,举出了一系列有名的品牌资产模式案例,并且归纳了每章的观察要点,为本书做了一次小结。

在每一章的开头,都会介绍某个因为重大的商业决定而出现的或好或坏的关于品牌资产创建的例子,并对这个例子进行历史性的分析。因为历史中有许多值得学习的东西:对每一个案例的分析都向我们提供了生动丰富的资料,告诉我们那一系列活动是如何影响品牌的,尽管你并不可能确定究竟是什么影响了什么。在整本书中介绍了大量案例,使得一些概念和方法显得有形并易于理解。

除了对一些案例进行历史性的分析外——这些都是单个的案例分析,本书还有一些系统性的案例调查研究。此前,关于品牌建设方面诸如市场份额、知名度、品牌延伸、认定品质等方面的研究都取得了长足的发展,因为它们市场营销中扮演着重要角色。其中一些研究是建立在大量的信息资料的基础上,还有一些是从丰富的实践下得出的结论。这样的研究结论能够经得起时间的考验,比较靠得住。

每章的结尾都会提出一些值得思考的问题。目的是为了将本章提出的一些观点和方法付诸实战。有些问题会激发你用新的方法看待你的品牌及其环境,有些问题会激发你去搜集更多的信息。

大卫·爱格

品牌资产管理 Managing Brand Equity

目录

1

前言

什么是品牌资产?

“象牙”香皂的故事

品牌所扮演的角色

品牌建立中易忽视的问题

资产和技能所扮演的角色

什么是品牌资产?

什么是品牌价值?

建立在未来收益基础上的品牌价值?

品牌资产管理中的问题

本书的计划

品牌忠诚度

微软的故事

品牌忠诚度

评估品牌忠诚度

品牌忠诚度的战略价值

保持并提升品牌忠诚度

不要为开发新顾客而忽视老顾客

品牌知名度

从达桑变成尼桑的故事

从通用电气变成黑甲板的故事

什么是品牌知名度?

品牌知名度对品牌有什么帮助

老品牌名称的力量

怎样赢得品牌知名度

2

3

25

宝洁公司

18

宝洁公司

18

宝洁公司

88

宝洁公司

宝洁公司

3

宝洁公司

宝洁公司

宝洁公司

宝洁公司

宝洁公司

25

宝洁公司

宝洁公司

131

宝洁公司

宝洁公司

35

宝洁公司

43

宝洁公司

宝洁公司

宝洁公司

宝洁公司

551

宝洁公司

宝洁公司

59

宝洁公司

宝洁公司

宝洁公司

70

宝洁公司

73

宝洁公司

4

品质认定 79

斯里兹的故事 81

什么是品质认定? 87

品质认定怎样产生价值? 88

哪些因素影响品质认定? 91

5

品牌联想——如何决定品牌定位 105

减肥食品公司的故事 107

品牌联想、品牌形象和品牌定位 111

品牌联想如何创造价值 112

品牌联想的类型 115

6

品牌联想的评估 131

福特托罗斯品牌的故事 133

该品牌对你而言意味着什么? 137

衡量品牌可能产生的不同的印象 147

7

选择、创造和保持品牌联想 153

多芬的故事 155

哈利威尔的故事 155

哪一个才是真正需要的品牌联想? 157

创造品牌联想 165

保持品牌联想 172

如何进行品牌的危机管理 175

8

品牌名称、标志和标语 181

大众汽车的故事 183

品牌名称 187

标志 197

标语 203

9

品牌延伸——好的、坏的、极差的	207
李维推出手工缝制经典装的故事	209
好的：品牌名称能为品牌延伸带来什么？	212
更好：品牌延伸可以提升核心品牌	217
坏的：品牌名称不能够帮助品牌延伸	217
极差的：原有的品牌名称糟到破坏	222
最坏的结果：新的品牌名称消失了	227
如何处理这种情况	228
战略性的思维	232

10

如何使品牌获得新生	237
雅马哈的故事	239
增加使用	243
发现新用途	246
开拓新市场	248
重新定位品牌	250
提升产品或服务	253
用新技术让现存品牌过时	255
使产品获得新生的其它方法：终结游戏	255

11

品牌全球化和总结	263
卡尔·坎的故事	265
派克钢笔的故事	265
全球品牌	266
针对特定国家进行目标市场定位	267
分析商业环境	268
总结	270

第 1 章

什么是品牌资产？

产品是工厂生产的东西；
品牌是顾客购买的东西。
产品可以被竞争同行复制；
而品牌却是独一无二的。
产品可能会很快地过时，
而成功的品牌却是永恒的。

—— 斯蒂芬·金 (Stephen King)
WPP集团公司，伦敦

“象牙”香皂的故事

案例研究

1879 年的一个星期天,哈雷·普罗克特(Harley Procter),宝洁公司(P&G)的创立人之一,在《旧约·圣经》第四十五章听到这样一句赞美诗:“所有的衣服上都带有一种从象牙塔走出来的没药、芦荟和木薯混合起来的芬芳。”“象牙”这个词一下子跳到他的脑海中,并且成为了宝洁公司一种白色香皂的名字。

1881 年,宝洁公司在一家宗教周刊上做了第一则象牙香皂的广告,称这种香皂能够“浮在水面上”,并且“有高达 99.44% 的纯度”。这两句广告词从此成了象牙香皂的经典广告词。我们可以在图 1-1 中看到这则广告。图 1-2 则显示了 1920 年的另一则象牙香皂广告,广告的定位并没有改变,而且通过想像出来的森林、赤脚的女孩和清澈的水流更强化了 this 定位。

关于“象牙”香皂的纯度,是由一位化学家支持而得出的结论,他通过检测发现只有 0.56% 的“象牙”香皂含有杂质。至于为什么会漂浮在水面上,是因为在制造香皂的混合物中漏进了空气,被顾客发现了这种香皂能够漂浮在水面上,这些顾客甚至想给这款香皂重新定义。

那时,大多数香皂都是黄色或棕色的,伤皮肤,也损坏衣服,所以“象牙”香皂相比较而言实在是一种了不起的香皂。比起那些让人在水里摸半天才能沮丧地找到的香皂而言,象牙香皂能够漂浮在水面上,就十分具有实用价值。“象牙”香皂就是这样定位的——纯净、轻柔、能漂浮。从外表看,更强调了它轻柔的特点,因为在广告中表明它更适合于婴儿使用。至于纯净和轻柔的其它表现,可以从它的白色,“象牙”这个名字,以及那两句广告词和与婴儿相联系的内涵看出来。这款香皂的品牌名称,连同它那抢眼的包装都给了顾客这样一种信心:这就是他们正想要的轻柔温和的香皂。1882 年,宝洁公司划拨出高达 11000 美元的全国性的广告费用来提高其品牌知名度,并以此来增强顾客的信心——宝洁公司一直支持这种产品并支持顾客。

这款具有 160 年历史的象牙香皂很好地证明了如何创造并保持品牌资产。品牌资产这一概念我们会在以后章节做更详细准确的论证。简单而言,品牌资产就是与品牌名称(标志及标语)相关并能实现产品或服务增值的诸如品牌知名度、忠诚的顾客、品质认定以及品牌联想(如纯净、能漂浮)等一系列要素。

1885 年,联合利华(Unilever)公司推出了一款称作“日光”



图 1-1

1881年“象牙”香皂的
第一则广告



THE "IVORY" is a Laundry Soap, with all the fine qualities of a choice Toilet Soap, and is 99 44-100 per cent. pure.

Ladies will find this Soap especially adapted for washing faces, infants' clothing, silk hose, cleaning gloves, and all articles of fine texture and delicate color, and for the varied uses about the house that daily arise, requiring the use of soap that is above the ordinary in quality.

For the Bath, Toilet or Nursery, it is preferred to most of the Soaps sold for toilet use, being purer and much more pleasant and effective, and possessing all the desirable properties of the finest unadulterated White Castile Soap. The Ivory Soap will "float."

The cakes are so shaped that they may be used entire for general purposes, or divided with a stout thread (as illustrated) into two perfectly formed cakes, of convenient size for toilet use.

The price, compared to the quality and the size of the cakes, makes it the cheapest Soap for everybody and every want. Try it.

SOLD EVERYWHERE.



FOR THE LITTLE GIRLS

NEW STYLE

DOLLS!

Eight inches tall, with beautiful life-like features. Braided hair and dark eyes, or curls and blue eyes.

10 cents each, or two for 15 cents, which includes dress with each doll. 1 doz. dolls and 12 different dresses for 25 cents. Mailed free.

Special Offer to the readers of this Paper. Every person sending 15 cents will receive 2 dolls with dressed and 12 page illustrated book free.

A lady in Tipton, Iowa, writes that she sold 25 the first afternoon. Postage stamps taken.

HOPE MANUFACTURING CO., PROVIDENCE, R. I.

WATCHES.

Stem Winders, Stem Setters, Reliable, Warranted.

VITALIZED PHOS-PHITES

Aid wonderfully in the mental and bodily growth of Infants and Children. Under its use the teeth come easier, the bones grow better, the skin plumper and smoother; the brain acquires more readily, and rests and sleeps more sweetly. An ill-fed brain learns no lessons and is excusable if peevish. It gives a happier childhood. For sale by druggists, or mail, \$1.00.

F. CROSBY CO., 6th Avenue, N. Y.



STAMPS—50 different, 10c.; 100 rare, 25c.; 200 obsolete, \$1.25; 300 from all parts of the globe, \$5.00; 20 Foreign Revenue, 50c.; 50 U. S. Revenue, 25c.; Complete Set of 11 War, 60c. Stamp and Album circular free.

E. F. GAMBS,
621 South 5th Street,
ST. LOUIS, MO.

HARPER'S YOUNG PEOPLE SERIES.

MILDRED'S BARGAIN AND OTHER STORIES. By LUCY C. LILLE, Author of "Prudence." Illustrated. 16mo, Cloth, \$1.00.

THE FOUR MACNICOLS. By WILLIAM BLACK, Author of "A Princess of Thule." Illustrated. 16mo, Cloth, \$1.00.

WHO WAS PAUL GRAYSON? By JOHN HARBERTON, Author of "Helen's Babies." Illustrated. 16mo, Cloth, \$1.00.

TOBY TYLER; OR, TEN WEEKS WITH A CIRCUS. By JAMES OTIS. Illustrated. 16mo, Cloth, \$1.00.

MR. STUBBS'S BROTHER. A Sequel to "Toby Tyler." By JAMES OTIS. Illustrated. 16mo, Cloth, \$1.00.

THE MORAL PIRATES. By W. L. ALLEN. Illustrated. 16mo, Cloth, \$1.00.

THE CRUISE OF THE "GHOST." By W. L. ALLEN. Illustrated. 16mo, Cloth, \$1.00.

THE TALKING LEAVES. An Indian Story. By W. O. STENNARD. Illustrated. 16mo, Cloth, \$1.00.

Published by HARPER & BROTHERS, New York.

For Sent by mail, postage prepaid, to any part of the United States, on receipt of the price.



Print Your Own

Cards,
Ac.
Press \$3

Large sizes for circulars, Ac., \$5 to \$20. For pleasure, money-making, young or old. Everything easy, printed instructions. Send 2 stamps for Catalogue of Process, Type, Cards, Ac., to the factory.

KELSEY & CO., Meriden, Conn.

\$66 a week in your own town. Terms and 50 cents free. Address H. HALLITT & Co., Portland, Maine.

BOYS who are Hunting and Fishing, and want to make money and have fun, send name and two 5c. stamps, and we will send you an article that will please you. CENTRAL MFG. CO., East Providence Centre, R. I.

“光日”字商標一丁出辦同公 (revilin U) 華錄合類, 年 2881

(sunlight)的黄色香皂,首先在阴暗潮湿缺少阳光的英格兰投放市场。然而,“日光”香皂并没有获得成功,没有能够象“象牙”香皂那样坚持自己的品牌,而是让位于后来的 Lifebuoy、Lux(力士)和 Rinso 品牌。

30年后,也就是1911年,宝洁公司又推出了一款新产品 Ciseo,一种洗涤蔬菜的必需品,广告内容是一位家庭主妇正在欣赏自己用大黄茎做出的新鲜的烤馅饼。这是生活片断或广告(即将品牌与人们的日常生活片断相联)的先驱——也是宝洁公司广告的经典手法。到1933年,宝洁公司又推出了 Chipso,一种专供洗衣机使用的香皂;Dreft,一种合成洗涤剂;以及“象牙片”“象牙雪”等系列品牌。还推出了一个与“象牙”竞争的品牌 Camay。

即使在大萧条时期,宝洁公司依然忠于“象牙”品牌。面对着巨大的经济困难,宝洁顶住压力,并没有削减广告开支。事实上,通过“The O'Neils”的广告以及一个广播“肥皂”剧,“象牙”在1933至1939年期间的销售增加了一倍。

到1941年,联合兄弟公司推出了一款克隆“象牙”香皂,称作天鹅(Swan),使“象牙”香皂的顾客忠诚度和市场份额受到挑战。“天鹅”被说成是“自快乐的90年代以来第一款新型的漂浮香皂”。宝洁公司的反应异常激烈,花了大笔广告费用来保护“象牙”品牌。由于“天鹅”与“象牙”相比并没有特别的产品个性,联合兄弟公司也未能动摇“象牙”产品的地位,最终退出了市场。

1931年5月,当时在宝洁公司 Camay 品牌客户部工作的内尔·麦克尔罗易(Neil McElroy)苦恼于 Camay 品牌老是活在“象牙”品牌的阴影里,一次他在一份备忘录里提出应成立一个专门的品牌管理团队。他认为关心 Camay 品牌的人太少了。市场营销方面的努力(尤其是为创立和保持 Camay 品牌资产的努力)因缺乏合作和开支上的连续性都付之东流了。解决这一问题的方法就是成立一支品牌管理团队来负责营销活动,协调生产与销售之间的关系——这在品牌历史上算得上一件大事了。

到了四五十年代,宝洁公司旗下已经拥有了 Spic & Span 清洗用品,汰渍(Tide)洗涤剂,Prell 洗发水,Lilt 空气清新剂,Joy 餐具洗涤用品,Blue cheer 品牌,佳洁士(Crest)牙膏,Dash 低泡沫洗涤剂,Comet 具有漂白功能的洗涤剂,Duz 香皂,Secret 除臭剂,Jif 花生喷雾剂,Duncan Hines, charmin 和液体象牙皂等几款新产品。到了六七十年代,又有新的产品加盟,如帮宝适一次性尿布。Folger's 咖啡,Scope 洁齿用品,Bounty 面巾纸,“品客”薯条,



Bounce 纤维润滑剂, Rely 卫生棉, 以及 Luv 一次性尿布。

到八十年代末, 宝洁公司已经拥有 83 个做广告的品牌, 年销售额已经达到了 200 亿美元。在全美 39 类与之竞争的产品中, 有 19 类宝洁都排名第一。除了五个之外, 其余都是排在前三名之中。在这 39 类产品中, 宝洁的平均市场份额占到 25%。

绝大多数公司会致力于一种品牌, 保护其原来的市场定位, 并在此基础上确保其战略性发展。其它同行竞争者为了占得一席之地而去开发新的定位点。宝洁公司的长处就在于占领新市场, 它能够主动地发展一些新品牌, 哪怕这些新品牌会使现存的品牌面临压力甚至威胁。这个成熟的, 已经形成分割的洗涤清洁用品市场, 很能够证明一系列不同品牌的产品是如何占领不同的市场, 并最终形成强势的市场占有率: 宝洁公司已经拥有了超过 50% 的市场份额。

宝洁公司的 10 个品牌使用不同的品牌联想来定位不同的细分市场。例如:

“象牙”皂 (Ivory)——“99.44% 的纯度”和“适用于尿布和婴儿服装的轻柔温和的香皂”。

汰渍 (Tide)——针对难以清洗的家庭用品“汰渍一入, 灰尘即出”。

欢喜 (cheer)——在冷温热水中均可使用: “任何温度都喜欢”。

收获 (Gain)——原是一种加酶洗涤剂, 现在是一种芳香型洗涤剂——“清新爽胃”。

勇敢 3 号 (Bold3)——含有化纤柔滑剂——清洁, 柔软, 不僵硬。

Dreft——含有“硼砖——自然的芬芳因子”, 适用于婴儿服装。

Oxydol——含有漂白剂——“鲜亮洁白——不褪色”。

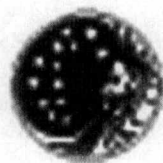
时代 (Era)——浓缩剂液态洗涤剂——含有蛋白源除污因子。

独奏 (Solo)——强力除洁用品, 含有化纤软化剂。

能够与宝洁公司相提并论的公司并不多, 宝洁的例子足以证明品牌有多么强大的力量。毫无疑问, 宝洁的成功关键是它致力于发展其品牌资产, 以及其有支持作用的品牌管理系统和为了持续性的营销而做的不间断的投资活动。

在过去的整整一个世纪的时间里, 并没有多少公开的可用的数字能够用来评估一下“象牙”品牌究竟给宝洁公司带来了多少利润。我们只知道 1977 年到 1987 年间可以估算的媒体花费是 3

P&G



亿美元。据估计,这些估算的媒体花费只是宝洁公司所做的75%的广告。如果相同的数字适用于象牙品牌,那么整个广告花费应该是4亿美元。

如果广告费用与销售利润的比率是7%(同期宝洁公司的比率是6%~8%),“象牙”品牌在全世界的销售额就应该是57亿美元。如果从1887年起按其销售增长指数曲线来计算的话,从“象牙”品牌问世以来迄今,其产品销售总额应该达到250亿美元。如果以平均利润为10%来计算(1977到1987年间洗涤清洁用品行业的平均利润率是10%),那么“象牙”产品的合理利润应该在20~30亿美元之间。

有趣但绝非偶然的是,宝洁公司在华尔街被当作一支具有长期投资价值的股票的品牌。尽管对于一些短期投资者而言,这是令人沮丧且冒险的事,但宝洁仍然花相当长时间很耐心地消化它自己的损失,例如它对于品客薯片,Duncan Hines 速食小甜饼和Citrus Hill 桔汁的并购遭受了巨大损失就是例证。对于宝洁公司的前景看好,有一部分原因是因为20%的公司资产是掌握在其员工的手中的。

在本书中我们要探索一下品牌资产。宝洁公司的案例证明了品牌资产的发展能够创造出新的品牌联想,进行新的市场定位,从而支撑很长一段时间,并且能够抵制住竞争对手的强势进攻。然而,在这个过程中需要有开创性乃至持续性的投资,而这些投资不一定会在短期内带来利润。回报往往要花上数十年的时间才能够实现。这样来看,品牌资产管理是一件很困难的事,需要有耐心和前瞻性。

接下来我们将要确定一下品牌资产的定义并揭示出品牌资产建立的基础,以及如何管理这些基础性的方面。我们还将详细讨论如何实现品牌增值的几个观点。首先,我们要考虑以下几个问题:究竟什么是品牌?品牌资产是如何受到侵蚀的?价格促销会如何影响品牌?是什么压力迫使人们急于追求短期利润?如果关注品牌资产会不会与追求短期利润产生矛盾?

品牌所扮演的角色

品牌都是为了区别于竞争对手,确定自身的产品或服务,确定某个或某些销售商而建立起来的与众不同的名称或标志(如符号、商标或包装设计)等。品牌可以表明商品的来源,区别于提供同类产品的竞争对手,为顾客和生产者提供一种保护。