

【品 | 牌 | 经 | 典 | 系 | 列 |】

“品牌资产鼻祖”戴维·阿克作品①

MANAGING BRAND EQUITY

Capitalizing on the Value of a Brand Name

管理品牌资产

(珍藏版)

[美] 戴维·阿克 (David A. Aaker) ◎ 著
吴进操 常小虹 ◎ 译

“品牌三部曲”之一
“品牌资产”思想的奠基之作



机械工业出版社
China Machine Press

| 品 | 牌 | 经 | 典 | 系 | 列 |

MANAGING BRAND EQUITY

Capitalizing on the Value of a Brand Name

管理品牌资产

(珍藏版)

[美] 戴维·阿克 (David A. Aaker) 著

吴廷彦 陈小虹 译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

管理品牌资产 (珍藏版) / (美) 戴维·阿克 (David A. Aaker) 著; 吴进操, 常小虹译. —北京: 机械工业出版社, 2019.1

(品牌经典系列)

书名原文: Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name

ISBN 978-7-111-61518-7

I. 管… II. ①戴… ②吴… ③常… III. 品牌-企业管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 269004 号

本书版权登记号: 图字 01-2011-3025

David A. Aaker. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.

Copyright © 1991 by David A. Aaker.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2019 by China Machine Press.

Simplified Chinese translation rights arranged with David A. Aaker through Andrew Nurnberg Associates International Ltd. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 David A. Aaker 通过 Andrew Nurnberg Associates International Ltd. 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区) 独家出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

管理品牌资产 (珍藏版)

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 袁 银

责任校对: 李秋荣

印 刷: 北京瑞德印刷有限公司

版 次: 2019 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 170mm × 242mm 1/16

印 张: 21

书 号: ISBN 978-7-111-61518-7

定 价: 79.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

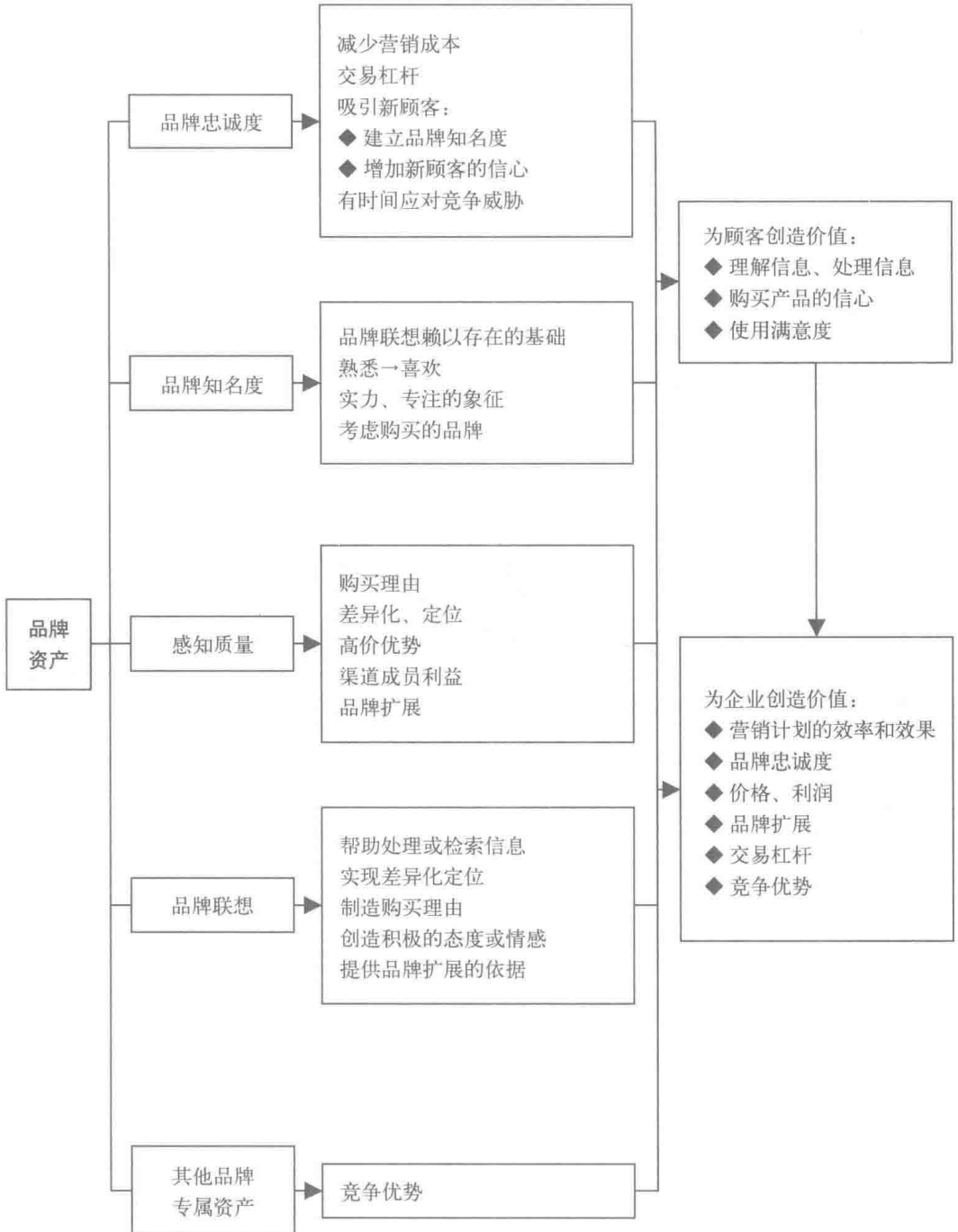
版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

华章经管
HZBOOKS | Economics Finance Business & Management







戴维·阿克作品的最大价值是帮助你跳出创意和战术级传播，真正建立起品牌战略思维，关注深度品牌资产的建立，提升品牌溢价，解决中国企业低端的痛点，也是作为品牌人提升价值的秘籍。

翁向东

杰信品牌战略咨询首席专家

数字营销时代变化太快，让我们以为碎片化的观点便是前沿，阿克让我们想到了品牌不是曝光，不是点击，不是 uv，不是 share，而是长久以来积累在人心中的形象以及联想。只有回归对品牌最本质和最基础的理解，才能够参透我们所在行业的深远意义。

王冉

腾信创新 COO

阿克介绍了品牌的重要性，针对如何创建、培养和评估品牌提出了明智的建议。这本书可能会使美国企业的注意力从季度收益报表，最终转移到永久性的增长。

约翰·奥图尔

美国广告协会主席

通俗易懂，富含大量有用的信息——戴维·阿克在这本无与伦比的著作中精辟地阐明了品牌资产的本质。所有的市场营销人员都应该读这本书，并将内容融汇于心。

彼得·希利

可口可乐公司前高级副总裁、全球营销总监

如果管理得当，那么随着时间的流逝，任何资产所能获得的回报都不及商标所能获得的回报。戴维·阿克的这本书有助于学生和企业在职人员更好地理解品牌资产领域的复杂性、敏感性和机遇。

戴维·丹古尔

菲利普·莫里斯公司高级营销副总裁

品牌资产是当今广告和营销中最热门的话题之一。本书是最全面、最具洞察力的资料。

威廉·威尔斯

恒美广告公司执行副总裁

这本精彩、实用且富有洞察力的书精辟地审视了定义品牌资产的“资产”，以便在 20 世纪 90 年代战略性地创建、开发、营销和管理品牌。

维贾伊·马哈詹

得克萨斯大学奥斯汀分校

管理者必读之书。在竞争日趋激烈的市场上，蠢才比拼价格，胜利属于那些能够找到在消费者心目中产生永久价值的方法的人。这本书是为那些成功者所写的，它将简洁的案例研究与合理的学术研究融为一体。

汤姆·彼得斯

《追求卓越》作者

Managing Brand
Equity

译者序

本书作者戴维·阿克（David A. Aaker）生于美国北达科他州，在麻省理工学院斯隆管理学院取得管理学学士学位，在斯坦福大学取得统计学硕士和工商管理博士学位，是铂慧品牌与营销咨询公司（Prophet Brand Strategy）的副总裁、美国加利福尼亚大学伯克利分校哈斯商学院营销战略学的名誉教授、日本电通广告公司的顾问，是品牌和品牌资产领域最具影响力的权威学者之一，当前美国品牌界的领军人物，被《品牌周刊》誉为“品牌资产的鼻祖”。

戴维·阿克在《哈佛商业评论》《营销学》《加州管理评论》等著名专业类媒体上发表过 100 余篇专业论文，其中有三篇曾赢得最佳论文奖。他先后出版了 15 本专业书籍，其中《管理品牌资产》（1991）、《创建强势品牌》（1996）和《品牌领导》（1998）被喻为“品牌三部曲”，并畅销全球，对全球企业界产生了广泛、深远的影响。他的作品被译成 18 种语言，销量超过 100 万册。

本书是“品牌三部曲”的开创与奠基之作。我们知道，品牌体现了企业对产品在质量、性能等方面的承诺，会影响顾客对产品的选择。顾客一旦对品牌产生了信任感，就有可能选择与之相关的其他产品，哪怕价格高于竞争对手。由此可见，品牌蕴藏着巨大的价值，这就是所谓的品牌资产。

品牌资产是 20 世纪 80 年代在营销研究和实践领域中新出现的一个重要概念。在 20 世纪 90 年代以后，特别是本书于 1991 年出版之后，品牌资产就成为营销研究的热点问题，而本书也极大地影响了管理者的思想和行动。

在本书中，品牌资产是指与品牌（名称和标志）相联系的，可为公司或顾客增加或削弱产品价值或服务价值的资产和负债，主要包括 5 个方面，即品牌忠诚度、品牌知名度、感知质量、品牌联想以及其他品牌专属资产（如专利、商标、渠道关系等）。

作者认为，品牌资产是企业最有价值的资产之一。品牌资产可以帮助顾客理解、处理并存储大量的产品信息和品牌信息，可以影响顾客再次购买产品时的信心，可以增加顾客对产品使用的满意度。从企业方面讲，品牌资产可以提高营销计划的效果，可以提高品牌忠诚度，可以增加产品的边际收益，可以通过品牌扩展实现企业发展，可以对分销渠道产生影响，可以形成竞争优势从而遏制竞争对手。

既然品牌资产具有重要的战略意义，那么企业就必须对品牌资产进行价值评估。作者在本书中列出了各种评估方法的依据，包括品牌名称所能支撑起的高价优势、品牌名称对顾客偏好的影响、品牌的重置价值、股票价格以及品牌的收益能力。在这些方法中，有些是从企业方面衡量的，有些是从产品方面衡量的，有些则是从顾客方面衡量的。仅仅采用其中一种方法，往往也能得到良好的效果。但要想全面了解品牌的价值，就需要综合利用多种方法。

当然，品牌资产不会自发产生。作者认为，品牌资产的创建、维持和保护需要主动管理。这既需要战略上的规划，也需要战术上的策略。在品牌忠诚度方面，我们需要正确对待顾客、亲近顾客，衡量并管理顾客满意度，制造顾客转向其他品牌的成本，提供额外服务；在品牌知名度方面，我们需要走差异化路线，使用口号或押韵，进行标志宣传和公共宣传，采取活动赞助，进行品牌扩展，运用产品或品牌提示，进行反复宣传等；在感知质

量方面，我们不仅要提高产品质量，还要把产品的优质感传递给顾客；在品牌联想方面，我们需要识别并管理好顾客进行判断的信号和指标，开展有效的降价促销、公共宣传，并让顾客参与其中，以及进行危机管理。另外，扩展品牌、复兴品牌也可以增加或保持品牌资产。最后，在全球化的浪潮中，建立全球品牌已经成为必然趋势，但在这个过程中，企业也应注意品牌的地方化。

本书作者对品牌资产现象的探讨可谓深入而有趣，无论是品牌与标志、口号以及各类基础资产的关系结构，还是品牌资产创造价值的原理和方式，读者都能了然于心。

在本书中，作者援引了大量的案例，因而涉及不少生僻的公司名称、产品名称和专业术语，这里要特别感谢互联网带来的便捷性，为译者节约了不少时间和精力。由于译者水平有限，加之时间仓促，书中难免存在不妥之处，恳请读者批评指正。

品牌的力量

《广告研究杂志》(*Journal of Advertising Research*)有位编辑曾问过著名广告研究专家拉里·莱特(Larry Light)对未来30年营销的看法。莱特的分析对我们有一定的启示意义:

未来的营销大战将会是品牌争夺市场主导地位的竞争,是一场品牌之战。企业和投资者将会认识到,品牌才是企业最有价值的资产。这个观念非常重要。它看到了发展企业、巩固企业、保护企业和管理企业的方法……拥有市场比拥有工厂更为重要,而拥有市场的唯一方法就是拥有可以主导市场的品牌。

品牌名称的力量不仅仅局限于消费品市场。事实上,品牌资产对于工业品市场的重要性恐怕还要大于消费品市场。品牌知名度往往会对工业品买方是否考虑购买产品产生至关重要的影响。即使经过对比分析,买方也会在很多备选工业品之间慎重抉择。这时,品牌在购买者心中的价值就会成为决定性因素。

对品牌建设的关注

今天，品牌资产是管理学界最热门的话题之一。美国营销科学研究院（Marketing Science Institute）最近对其会员公司展开了调查，其中包括美国顶级的 50 家营销公司，调查的目的是了解这些公司眼中亟待研究的迫切问题，结果发现，最受追捧的研究议题就是品牌资产。学术研究对品牌建设的关注程度也在迅速高涨。最近，由营销科学研究院赞助的研究计划竞赛一共收到了 28 份计划。

这种高涨的兴趣还反映在激增的会议、文章和媒体关注中。另外，很多企业也在尝试不同的组织形式，从而更好地强化和保护品牌资产。例如，高露洁棕榄香皂、加拿大干饮（Canada Dry）等公司设立了品牌资产管理职位，以便保护品牌的价值。

兴趣高涨的背后有以下几个方面的原因。首先，由于建立新名称不切实际或成本过高，企业宁愿多花点钱来建设现有的品牌名称。这又引申出若干问题。例如，品牌资产的价值是多少？品牌资产的基本要素是什么？为何要投入如此多的资金？

其次，营销专家认为，过于强调价格往往会导致降价促销的滥用，最终使行业出现过度竞争的局面。因此，企业应将更多的资源转移到品牌建设活动上来，努力培育品牌的差异点。这就要求企业通过非价格竞争来建立持续性竞争优势。然而，品牌建设活动不像降价促销，几乎不会对短期销量产生显著影响，而在现实中，企业又往往面临着实现短期业绩的巨大压力，因此，如何为品牌建设活动提供合理依据就成了一道必须解决的问题。

再次，经理们认识到，为了最大限度地提高经营业绩，就需要综合利用企业的资产。通常，企业的核心资产就是品牌名称。如何利用品牌名称？品牌名称能否扩展到新的产品，能否应用到新的市场中，能否通过强化品牌名称或者改变品牌名称的组成要素来获得更多的利益？反过来说，品牌

名称是如何受到损害的？怎样才能避免这种损害？

本书的写作思路

本书有以下几个目标。第一，解释品牌资产的含义及其组成要素，加深管理人员对品牌资产的认识，从而弄清品牌资产是如何创造价值的。第二，用研究成果和直观案例证明，营销决策或环境事件既可以提升品牌价值，也可以损害品牌价值。第三，讨论品牌资产的管理方法。品牌资产应当如何创建、如何维持、如何保护？品牌资产应当如何发掘？第四，提出若干问题供思考型经理从战略角度进行思考。

本书主要针对直接或间接负责品牌和品牌资产的管理者。这些管理者所代表的企业有大有小，有以消费品为主，也有以工业品为主，有服务型，也有产品型。他们非常理解发掘并保护核心品牌资产的必要性。他们将会（或应该）解决以下问题：公司名称在品牌方程中起到什么样的作用？是否应当建立子品牌？品牌名称是否应当扩展到其他产品？当然，我也希望本书能够在管理学院中应用，便于师生努力提高管理总体战略和具体品牌资产的能力。

第1章介绍象牙品牌及其历史背景，解释品牌资产的含义，给出评估品牌资产价值的各种方法。接下来的6个章节主要关注品牌资产的4个维度，其中包括各个维度的含义、为顾客和企业创造价值的方式及其衡量与管理。

第2章讨论品牌忠诚度的重要性。第3章讨论品牌知名度的建立、衡量及其作用。第4章讨论感知质量及其管理方式，并证明感知质量在经营业绩中的作用。第5章介绍品牌联想和品牌定位的概念。第6章讨论品牌联想的衡量方法。第7章的主题是品牌联想的选择、创建和维护。品牌联想的管理占了3章篇幅，很明显，这是最重要也最复杂的内容。

品牌是通过名称、标志和口号来进行识别的，其中标志和口号是更为常

见的识别方式。第 8 章主要讨论品牌的这些指征及其选择。第 9 章的主题是品牌扩展，扩展品牌的结果有好、坏和糟糕之分。第 10 章提出疲劳品牌的复兴方法，即在疲劳品牌及其环境中注入新鲜活力。另外，这章也给出了终结品牌的方法，即让品牌优雅地坠落，甚至消亡。第 11 章讨论建立全球品牌的有关内容，给出品牌资产的总体模型，最后回顾各个章节的主要内容，集中列出本书的要点。

每章均以品牌的历史故事作为开头。这些品牌曾经历过不同寻常的事件，它们有的非常善于建设品牌资产，有的则非常不善于建设品牌资产。从历史中我们可以学到很多东西。每个案例分析都向我们生动地证明了各种各样的举措会对品牌造成影响。在其中几个例子中，我们用货币价值来评估那些影响品牌的一系列举措，不过，品牌与举措孰为因果是无法确定的。另外，一系列的案例研究贯穿了本书的始终，充分地阐释了各种概念和方法，便于读者把握和理解。

除了单个品牌的历史故事，我们还汇编了各种各样的系统性研究。过去 15 年来，人们对市场份额、知名度、品牌扩展、感知质量等品牌要素的研究有了长足的发展，为品牌要素的作用提供了重要的证据支持。其中，有些研究是根据大型数据库做出的，有些研究则来自对照实验。不管怎样，过去长期依赖于主观看法的品牌管理如今都已经取得了实质性的进展。

每章以若干思考问题结尾。通过这种方法，各个章节的思想就可以转化为诊断纲要和行动原则。有些问题可以促使企业重新看待品牌和品牌环境，有些问题则要求企业寻找更多的信息。

致 谢

在本书的写作过程中，我得到了很多人的帮助。在这里，请允许我对以下人士表示衷心的感谢。首先要感谢鲍勃·华莱士（Bob Wallace）和凯

文·凯勒 (Kevin Keller)。鲍勃·华莱士是自由出版社 (The Free Press) 的编辑, 他对本书倾注了无限的热情。凯文·凯勒是我前两个品牌研究项目的同事, 他提出了很多发人深省的看法。另外, 睿狮公司 (Lowe & Partners) 的斯图尔特·阿格雷斯 (Stuart Agres)、奥美公司 (Ogilvy) 的亚历克·比尔 (Alec Biel)、柯达公司的帕特里克·克兰恩 (Patrick Crane)、WPP 集团的斯蒂芬·金 (Stephen King)、得克萨斯大学的维贾伊·马哈詹 (Vijay Mahajan)、灵狮公司 (Lintas) 的拉里·珀西 (Larry Percy)、金宝汤公司的阿尔·莱利 (Al Riley) 等人不但阅读了大部分书稿, 还提出了有益的建议。睿狮公司的詹尼弗·阿克 (Jennifer Aaker)、惠普公司的罗素·伯格 (Russell Berg)、加利福尼亚大学伯克利分校的皮特·巴克林 (Pete Bucklin) 和拉什·格来齐尔 (Rashi Glazier)、鲁尔百利宫公司 (Ruhr/Paragon) 的罗伯特·琼斯 (Robert Jones)、营销科学研究院的肯特·米切尔 (Kent Mitchel)、尼尔森公司 (Nielsen) 的奥古斯特·施瓦能伯格 (August Swanenberg)、明尼苏达大学的阿尔·夏克 (Al Shocker)、康奈尔大学的道格·斯泰曼 (Doug Stayman)、恒美广告公司的比尔·威尔斯 (Bill Wells) 等同事阅读了本书部分章节, 给出了有益的建议。自由出版社的丽莎·卡芙 (Lisa Cuff) 和加利福尼亚大学伯克利分校的塞丽娜·乔 (Serena Joe) 提供了非常有益的帮助。再就是营销科学研究院, 该机构赞助了 3 场品牌研讨会, 为我提供了灵感与支持。此外, 苏珊·安德森 (Susan Anderson)、杰夫·卡蒙 (Ziv Carmon)、阿纳斯塔西亚·杰克逊 (Anastasia Jackson)、安迪·基恩 (Andy Keane)、塞迪·沙法利 (Said Saffari) 和伊哥·西尼亚夫斯基 (Igor Siniavski) 等诸多研究助理和学生也提供了巨大的帮助。

最后, 我还要感谢我的家人, 感谢他们对我写作事业的宽容和理解。

戴维·阿克

于伯克利

本书结构
赞誉
译者序
前言

第 1 章	品牌资产	001
	象牙皂的故事	002
	品牌的作用	007
	不重视品牌建设	008
	资产和技能的作用	014
	品牌资产的含义	016
	品牌的价值	023
	依据未来收益估算品牌价值	028
	管理品牌资产的若干问题	033
	本书内容安排	035
第 2 章	品牌忠诚度	036
	微处理的故事	037
	品牌忠诚度	042
	衡量品牌忠诚度	047

品牌忠诚度的战略价值	051
巩固并提高忠诚度	054
向老顾客销售，而非向新顾客销售	057
 第 3 章 品牌知名度	062
大产变日产的故事	063
通用变百得的故事	067
品牌知名度的含义	068
知名度如何影响品牌	069
老品牌名称的优势	077
如何实现知名度	079
 第 4 章 感知质量	086
施利茨的故事	087
感知质量的含义	094
感知质量如何创造价值	095
感知质量的影响因素	100
 第 5 章 品牌联想：定位决策	114
慧丽轻体的故事	115
联想、形象与定位	120
品牌联想如何创造价值	121
品牌联想的类别	125
 第 6 章 品牌联想的衡量	144
福特打造金牛座汽车的故事	145
品牌对人们的意义	150