

总主编：黄汉江



新世纪经济管理博士丛书

品牌延伸 的评价模型及决策研究

PINPAI YANSHEN DE PINGJIA MOXING JI JUECE YANJIU

刘 勇 著



上海财经大学出版社

新世纪经济管理博士丛书

品牌延伸的评价模型及决策研究

刘 勇 著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌延伸的评价模型及决策研究/刘勇著. —上海:上海财经大学出版社, 2007.4

(新世纪经济管理博士丛书/黄汉江总主编)

ISBN 978-7-81098-913-8/F·859

I. 品... II. 刘... III. 企业管理:质量管理—研究
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 048002 号

特约编审: 晓 翰

责任编辑: 耿 云

封面设计: 周卫民

PINPAI YANSHEN DE PINGJIA MOXING JI JUECE YANJIU

品 牌 延 伸 的 评 价 模 型 及 决 策 研 究

刘 勇 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

常熟市兴达印刷有限公司印刷装订

2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

850×1168 1/32 6.75 印张(插页:1) 169 千字

印数:0 001-1 800 定价:14.00 元



副总主编俞冲先生简介

1971年10月生，毕业于中国空军工程管理学院，工商管理硕士。现任上海冲佳电力工程安装有限公司董事长、总裁、高级工程师、客座教授。兼任《基建管理优化》理事会副秘书长，上海市基建优化研究会房地产优化委员会副秘书长，英国专业管理协会会员。他长期从事电力工程投资与建设研究，并有丰富的实践经验和管理能力，参加过第四届、第五届中国管理学家论坛暨中国管理创新大会，发表论文多篇，主编《全国投资与建设研究成果集》等著作，参与编辑出版了《证券投资学导论》、《中国证券投资基金业绩控制》、《企业投融资》、《建设工程项目管理》、《房地产经营管理》等著作。已获得英国注册高级经理证书。公司在他的领导和管理下，通过了ISO9000：2000版质量管理体系论证，获得多项优秀工程，为电力事业做出了卓有成效的贡献，多次受到有关部门的嘉奖，并荣获“有突出贡献优秀青年企业家”的称号。现正参与总主编“沪江商学丛书”、“立信投资与建设丛书”和“新世纪经济管理博士丛书”。



副总主编陆兴华先生简介

1963年2月生，现任上海松绿园林绿化有限公司总经理，上海市基本建设优化研究会理事，《基建管理优化》理事会理事，客座副教授。他长期从事园林绿化管理工作，领导公司员工，建立了1000多亩的苗木基地，引进了大量新优苗木品种，完成了大量的绿化景观工程：浙江省海盐县体育馆绿化工程（优良工程）；沈砖公路1标段绿化工程；松江龙兴港污水泵站绿化景观工程；松江佘山工业区绿化工程；沪松公路泗泾段道路绿化改造工程；丽水华亭房产公司绿化种植景观工程；松江体育场绿化工程；松江区祥和小区和荣乐小区外围绿化工程；松江供电大楼绿化工程等，为“一城九镇”的示范城——松江的绿化，抹上了重重的一笔。他十分重视企业文化，参与编纂了《全国投资与建设研究文选》等著作。现正参与总主编“沪江商学丛书”、“立信投资与建设丛书”和“新世纪经济管理博士丛书”。



副总主编史立辉先生简介

1965年4月生，美国Liberty大学工商管理博士，复旦大学工商管理硕士，福州大学土木工程学士，英国专业管理协会注册高级职业经理人，上海市基建优化研究会常务理事兼房地产优化委员会副秘书长，复旦大学工商管理硕士评审专家，高级经济师、客座教授。1986年7月参加工作，长期从事工程技术、城市规划管理、综合经济研究、城市基础设施建设、房地产开发经营及企业管理。历任水利电力部上海勘测设计研究院工程师、院团委书记、技术处处长助理，上海市静安区城市规划管理局规划管理科科长，中共上海市静安区委办公室主任科员，静安区政府办公室综合科科长、主任助理、副处级调研员，静安区地铁建设办公室副主任，上海锦迪城市建设开发有限公司副总经理，上海达周置业有限公司副董事长兼副总经理，上海京兆置业有限公司董事长等职。历年来在香港《改革》、《上海综合经济研究》等杂志发表论文多篇，并出版个人专著《房地产企业成长理论模型与实践研究》。现正参与总主编“沪江商学丛书”、“立信投资与建设丛书”和“新世纪经济管理博士丛书”。

总 序

人类进入 21 世纪,就进入了科学技术突飞猛进的新时代、进入了知识经济迅速兴起的新时代。如何应对新世纪知识经济的挑战,人类必须坚持科学创新、技术创新、管理创新、理论创新和知识创新。因而我们诚邀经济学博士和管理学博士们撰写“新世纪经济管理博士丛书”,以传播创新的经济管理前沿知识。“新世纪经济管理博士丛书”由上海市基本建设优化研究会、上海基本建设优化研究所和《基建管理优化》编辑部等单位联合组织编纂。

上海市基本建设优化研究会成立于 1985 年,原名中国基本建设优化研究会上海分会,由上海市市委宣传部批准,属上海市社会科学界联合会成员,系学术性社会团体。本会的宗旨是遵守宪法、法律、法规和国家政策,遵守社会道德风尚,应用国内外先进的优化理论、方法,积极开展基建优化研究,为我国尤其是上海的现代化建设贡献力量。该研究会会员遍布上海投资与建设领域,其理事会由浦东新区人民政府、上海市建设委员会、上海市计划委员会、上海市教育委员会、上海市财政局、上海市民政局、上海市市政工程管理局、上海市房地局、宝钢集团、上海市建工集团、上海市房地集团、上海市城建集团、上海市建材集团、中国建设银行上海市分行、上海各大建筑设计院、国家有关部委建筑设计单位和建筑局(公司)、复旦大学、交通大学、同济大学、上海理工大学、上海财经大学、华东理工大学、上海大学、华东师范大学、上海社会科学院、上海立信会计学院等领导、专家、学者、教授组成。

上海基本建设优化研究所于 1992 年由上海市市政工程项目管理局批准成立,主要从事基建领域四技服务和基建设计优化、基建施

工优化、基建投资优化、基建管理优化等方面的科学研究,同时也参与策划、编纂本专业方面的著作、教材、工具书等。

《基建管理优化》创刊于1989年,立足上海、联合华东、面向全国,拥有全国一流的基建管理研究阵营:国家有关部委领导任顾问;220多名副教授、高级工程师等以上职称的专家、学者组成的编辑委员会;110多名教授、研究员等全国著名专家、学者和厅局级以上干部组成的常务编委会。真是精英荟萃!《基建管理优化》得到了国家建设部、国家财政部、国家发改委、国家新闻出版总署、国家铁道部、国家统计局、中国建设银行、中国建筑总公司等有关部门领导或专家、学者的大力支持;得到了中央党校、清华大学、中国人民大学、复旦大学、交通大学、同济大学、上海理工大学、上海财经大学、上海大学、华东理工大学、华东师范大学、上海立信会计学院、浙江大学、南京大学、东南大学、南京工业大学、厦门大学、天津大学、重庆建筑大学、哈尔滨建筑大学、深圳大学、东北财经大学、中南财经政法大学、中央财经大学、中国金融学院、西南财经大学、江西财经大学、湖南财经大学、山西财经大学、陕西财经大学、天津财经学院、贵州财经学院、新疆财经学院、浙江财经学院、山东经济学院、天津商学院等40多所大专院校领导或学者、教授的大力支持;得到了中国社会科学院、国家发改委投资研究所、中国建设银行投资研究所、冶金部建筑研究总院以及《求是》杂志等30多个研究机构领导或学者、专家的大力支持。该刊主要研究投资经济管理、基建经济管理、建筑经济管理、房地产经济管理、市政工程经济管理等学科。

“新世纪经济管理博士丛书”编辑委员会委员主要来自相关财经大学和有关综合性大学的经济管理学界的知名学者和教授以及国家有关部委的知名专家、学者。其作者均是经济学或管理学博士和博士后。

我们真诚地预祝“新世纪经济管理博士丛书”的编纂工作圆满

成功！同时衷心感谢丛书顾问、领导、编委和作者们的大力支持和热情关心！

新世纪经济管理博士丛书

总 主 编：

黄汉江

2006 年 12 月

新世纪经济管理博士丛书

编辑委员会

(均以姓氏笔画为序)

顾问

- | | |
|-----|-------------------------|
| 干志坚 | 国家建设部原副部长、教授级高工 |
| 于光远 | 原中共中央顾问委员会委员、著名经济学家、研究员 |
| 乌家培 | 国家信息中心总经济师、研究员、教授 |
| 曲格平 | 全国人大常委会环资委主任、教授 |
| 许毅 | 国家财政部财政科学研究所原所长、教授 |
| 许溶烈 | 国家建设部原总工程师、教授 |
| 苏星 | 中共中央党校原副校长、《求是》杂志原总编辑 |
| 杨慎 | 国家建设部原总经济师 |
| 杨正彦 | 国家新闻出版总署原副署长 |
| 周道炯 | 国务院证券监督委员会原主席、中国投资学会会长 |
| 项怀诚 | 国家财政部原部长 |
| 钱伟长 | 上海大学校长、教授、院士 |
| 储传亨 | 国家建设部总规划师、教授级高工 |
| 廉仲 | 原国家城乡建设部常务副部长 |

主任委员	王洪卫	石礼文	宁黎明	陈康民	陆鸣
	陆海平	林应清	唐海燕	黄汉江	盛松成
	傅建华	臧新民	樊行健	戴复东(院士)	

总主编 黄汉江

副总主编 黄德明 俞 冲 陆兴华 史立辉

委 员

- 马 一 国家发展改革委员会投资研究所研究员
马志福 国家发展改革委员会投资研究所研究员、经济学博士后
王宏经 西安建筑科技大学教授、《基建优化》总编辑
王洪卫 上海财经大学副校长、教授、博导
王剑琴 华南理工大学管理系教授
王新友 同济大学教授、博导,上海东江集团公司总裁
方荷生 苏州大学财经学院教授
甘培根 中国人民银行总行金融研究所原所长、研究员
石礼文 上海建工集团原董事长、教授级高工
史立辉 上海京兆置业有限公司董事长、博士、客座教授
卢 谦 清华大学教授、深圳大学教授
卢祖安 国家统计局投资统计司副司长、高级统计师
白 瑛 国家建设部著名建筑管理学家
冯 彬 对外经济贸易大学国际经济研究所副所长、教授
宁黎明 中国建设银行上海市分行行长、高级经济师
吕长江 吉林大学商学院副院长、教授、博导
伍 平 湖南财经学院教授
庄俊鸿 江西财经大学教授
关振民 东北财经大学教授
刘 昕 复旦大学应用经济学博士后
刘启瑞 国家财政部预算司原副司长
刘学敏 天津商学院教授
刘隽亭 天津商学院教授
刘惠生 山西财经大学教授
孙兆康 陕西财经学院教授

杨 劲	原重庆建筑大学管理学院教授
杨兰茹	国家建设部审计局局长、高级经济师
杨季美	西南交通大学管理学教授
李启明	东南大学土木工程学院副院长、教授
李慧中	复旦大学经济学教授
邱元拔	集美大学副校长、教授
何 征	原重庆建筑大学管理学教授
何万钟	原重庆建筑大学管理学教授
邱华炳	厦门大学经济学院教授、博导
沈荣芳	同济大学管理学院原院长、教授
应望江	上海财经大学教授、博士
邵以智	中国人民大学教授
陈康民	上海理工大学原校长、教授、博导
陆 鸣	上海市南汇区副区长、高级经济师、客座教授
陆兴华	上海松绿园林绿化有限公司董事长
陆海平	上海市建设委员会原副主任、教授级高工
张 达	中央广播电视大学第一副校长、教授
张屹山	吉林大学商学院院长、教授、博导
张华镛	安徽大学经济学院副院长、教授
陈伟峰	上海瀛通(集团)有限公司董事长、客座教授
陈霜华	上海金融学院国际贸易系常务副主任、教授、博士
武克敏	上海对外贸易学院书记、教授
林 勇	中国人民大学教授、博士
林少培	上海交通大学建筑学院教授
林应清	上海市房地局副局长、高级工程师、客座教授
罗永泰	天津财经学院首席教授、博士
金润圭	华东师范大学商学院原院长、教授、博导
郎荣榮	中国人民大学教授

- 赵国杰 天津大学管理学院教授、博导
- 赵海宽 中国人民银行总行金融研究所原所长、研究员
- 赵铁生 天津大学管理学院副院长、教授
- 郝文贤 内蒙古财经学院教授
- 胡 昊 上海交通大学建工学院教授、博士后
- 侯 昶 南京工业大学教授
- 俞 冲 上海冲佳电力工程安装有限公司董事长、客座教授
- 姚梅炎 中央财经大学教授
- 聂名华 中南财经政法大学教授、博导
- 顾士俊 浙江大学教授
- 顾孟迪 上海交通大学管理学院教授、博导
- 钱从龙 东北财经大学教授
- 钱昆润 东南大学教授
- 徐 衡 天津财经学院教授
- 徐文通 中国金融学院原院长、教授
- 徐君如 贵州财经学院教授
- 唐海燕 上海立信会计学院院长、教授、博导
- 郭康玺 沪港审计中心总裁、高级会计师、客座教授
- 黄汉江 《基建管理优化》总编辑、原上海理工大学投资与建设学院院长、教授、荣誉博士、博导、政协委员
- 黄良文 厦门大学教授
- 黄德明 上海明珠园林工程有限公司董事长、客座教授
- 盛松成 中国人民银行上海分行副行长、博导、教授
- 屠梅曾 上海交通大学管理学院系主任、教授、博导
- 葛玉辉 上海理工大学管理学院教授、博士
- 董肇君 天津城市建设学院管理系主任、教授
- 景宗贺 原中国建设银行投资研究所所长、研究员
- 傅建华 上海银行行长、高级经济师

雷良海 上海理工大学财务处处长、教授、博导
雷仲篪 中南财经政法大学教授
廖 承 湖南财经学院教授
臧新民 上海浦东新区人民政府副区长、高级工程师
樊行健 西南财经大学副校长、教授、博导
潘正汇 山东经济学院教授
戴复东 同济大学高新建筑技术研究所所长、教授、院士

目 录

总序	(1)
1. 绪论	(1)
1.1 问题的提出	(1)
1.2 研究背景	(3)
1.3 研究方法和思路	(9)
1.4 主要研究内容	(10)
1.5 研究创新和实践价值	(11)
2. 相关理论综述	(15)
2.1 品牌延伸理论综述	(15)
2.2 基本概念辨析	(28)
2.3 本章小结	(34)
3. 品牌资产研究	(35)
3.1 品牌资产的研究起源	(35)
3.2 品牌资产的概念	(36)
3.3 品牌资产的构成	(45)
3.4 本章小结	(57)
4. 品牌延伸的机理	(59)
4.1 品牌作用的机理	(59)
4.2 品牌延伸的机理	(69)
4.3 品牌延伸的作用和风险	(81)

4.4 本章小结	(91)
5. 品牌延伸的影响因素分析	(93)
5.1 核心品牌因素	(93)
5.2 延伸产品的相关性因素	(99)
5.3 内部环境因素	(104)
5.4 外部环境因素	(108)
5.5 本章小结	(110)
6. 品牌延伸的综合评价模型及实证分析	(113)
6.1 综合评价模型的设计思路及方法	(113)
6.2 品牌延伸的层次分析法(AHP)模型	(116)
6.3 品牌延伸的模糊综合评价 FUZZY-AHP 模型	(139)
6.4 基于 BP 神经网络的品牌延伸评价模型	(147)
6.5 本章小结	(155)
7. 品牌延伸的战略决策	(157)
7.1 品牌延伸与企业战略	(157)
7.2 不同约束条件下的品牌延伸决策	(164)
7.3 本章小结	(171)
8. 总结与展望	(173)
8.1 总结	(173)
8.2 展望	(176)
参考文献	(178)
后 记	(195)

图表索引(表、图)

表 3-1	Interbrand 品牌强度属性	(47)
表 3-2	Aaker 品牌资产的 10 项衡量指标	(48)
表 3-3	品牌资产构成关键因素分析的因子负荷统计	(52)
表 4-1	消费者反应过程模型	(66)
表 5-1	影响品牌延伸的因素	(111)
表 6-1	元素两两对比时的重要性等级及其赋值	(117)
表 6-2	随机一致性指标值	(120)
表 6-3	品牌延伸的因子层次结构	(121)
表 6-4	专家咨询结果汇总表(1)	(122)
表 6-4	专家咨询结果汇总表(续)(2)	(123)
表 6-4	专家咨询结果汇总表(续)(3)	(123)
表 6-4	专家咨询结果汇总表(续)(4)	(124)
表 6-5	品牌延伸影响因素的权重	(130)
表 6-6	娃哈哈童装底层因子的评分	(132)
表 6-7	娃哈哈向果汁饮料延伸底层因子的评分	(134)
表 6-8	百事可乐向服装鞋帽延伸底层因子的评分	(135)
表 6-9	海尔向手机延伸底层因子的评分	(136)
表 6-10	海尔向药品延伸底层因子的评分	(136)
表 6-11	TCL 向手机延伸底层因子的评分	(137)
表 6-12	伊利向鲜奶片延伸底层因子的评分	(138)
表 6-13	小天鹅向空调延伸底层因子的评分	(138)
表 6-14	模糊评价法专家评分表(1)	(142)
表 6-14	模糊评价法专家评分表(2)	(142)

表 6-15	训练模式队数据(1)	(152)
表 6-15	训练模式队数据(2)	(153)
表 6-16	网络输出与样本期待值差异比较	(154)
表 6-17	校验数据表	(154)
图 1-1	本文的研究思路	(10)
图 3-1	全球品牌资产价值(GBE)模型	(49)
图 3-2	Keller 的品牌资产模型	(51)
图 4-1	消费者的购买过程	(59)
图 4-2	顾客让渡价值	(62)
图 4-3	品牌作用的机理描述	(68)
图 4-4	情感迁移模型示意图	(74)
图 4-5a	联想网络模型(无品牌延伸)	(77)
图 4-5b	联想网络模型(品牌延伸)	(77)
图 4-6	品牌延伸机理的综合模型	(80)
图 5-1	品牌核心价值与延伸能力的关系	(97)
图 5-2a	销售的相关性(1)	(103)
图 5-2b	销售的相关性(2)	(103)
图 6-1	层次结构图	(117)
图 6-2	模糊评价矩阵示意图	(140)
图 6-3	BP 网络结构模型	(148)
图 7-1	品牌核心价值与延伸能力的关系	(162)
图 7-2	约束条件下品牌延伸的决策模式(1)	(165)
图 7-3	约束条件下品牌延伸的决策模式(2)	(166)
图 7-4	约束条件下品牌延伸的决策模式(3)	(169)
图 7-5	约束条件下品牌延伸的决策模式(4)	(170)

1. 绪论

1.1 问题的提出

品牌延伸是指在原有品牌的基础上,将品牌所标识的对象扩大化(包括扩大到同类或异类的产品或服务),从而借助原有品牌的优势、影响力及其他有利因素,构造延伸产品或服务的营销优势。

著名跨国企业 IBM、索尼(SONY)、三星(SAMSUNG)、维珍、伊莱克斯、高露洁等都通过品牌延伸获得了令人瞩目的成功,基本上在每个行业都有通过品牌延伸获得巨大成功的范例。零售行业的巨头更是将品牌延伸发挥得淋漓尽致,他们通过品牌延伸迅速发展自己的零售商品牌,运用自有品牌的威力控制生产厂商,使自身处于价值链中最有利的环节。如英国最大的零售集团——马狮百货集团被称为是“没有工厂的制造商”,其下属的 260 家连锁店只出售一个牌子——圣米高牌商品。美国的沃尔玛、西尔斯,日本的大荣连锁集团也将各自品牌延伸到不同商品上,成为零售商品牌延伸的巨大成功者。

著名的品牌专家 David Aaker 在 1990 年的一项研究中表明,优秀的消费品公司开拓的新产品中,有 95% 是采用品牌延伸策略进入市场的^①。美国 Nielsen 公司的研究也表明^②,在 1977 年到

^① Aaker David A. and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54 (January), pp27 - 41.

^② Kapferer, Jean-Noel, 1992, *Strategic Brand Management*, London: KoganPge Limited.