

PINPAI
DE GOUJIAN

品牌 的构建

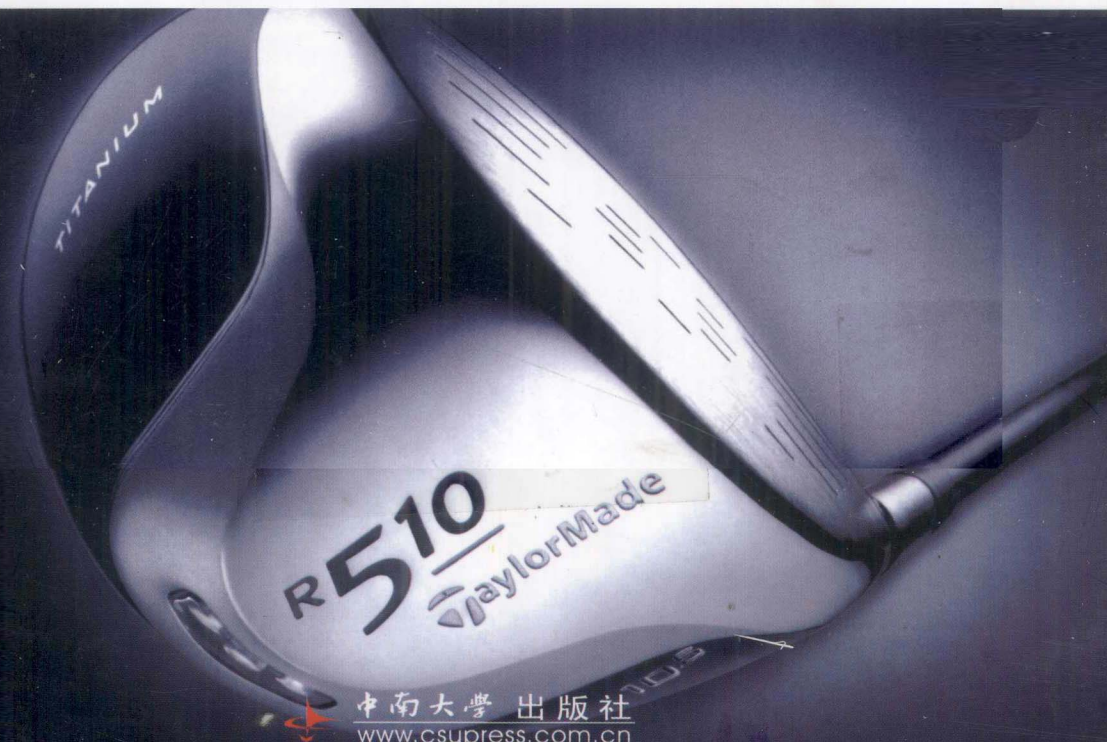
主编

李新立 王帅 徐沛然

广告学特色专业系列教材

总主编 吴予敏 李新立

PINPAI PINPAI DE GOUJIAN



R510
TaylorMade



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

广告学特色专业系列教材

总主编 吴予敏 李新立

品牌的构建

主 编 李新立 王 帅 徐沛然



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

品牌的构建/李新立,王帅,徐沛然主编. —长沙:中南大学出版社,
2011. 8

ISBN 978-7-5487-0343-3

I. 品... II. ①李...②王...③徐... III. 品牌-高等教育-
自学考试-教材 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 145057 号

品牌的构建

主编 李新立 王 帅 徐沛然

☐责任编辑 彭亚非

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 国防科技大学印刷厂

☐开 本 730×960 1/16 ☐印张 18.25 ☐字数 323 千字 ☐插页

☐版 次 2011 年 8 月第 1 版 ☐2011 年 8 月第 1 次印刷

☐印 数 1—4000

☐书 号 ISBN 978-7-5487-0343-3

☐定 价 38.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总序

吴予敏

中国高等院校的广告学专业迄今走过了 20 多年的历程。这个专业适逢其时，与方兴未艾的中国广告业共同成长。现在就全国广告学本科和专科的分布来看，已经蔚为大观。即便是广告业界需要大量广告人才，即便是广告学专业不断催生，即便是广告学教科书、参考书新作迭出，还是不时可以听到这样的怀疑：到底是不是需要在大学里面办广告学专业？广告人才能不能通过教科书和课堂培养出来？

2006 年，日本电通公司（世界上排名第一的单体广告公司）高层代表访问深圳大学的时候，告诉我说，日本大学里面是没有广告学专业的，而电通从来都是将自己看作一所广告大学。他们建起了广告博物馆，编写了广告学教材来培训自己的员工。2008 年，我访问电通公司东京总部，看到其员工在过道上彼此会按照同班同学的关系来打招呼。当电通的总务局长片桐正之先生将他们新近编译的中文版广告心理学教材送给我时，我对于这个企业有了一种“同道”的感觉。

教材，在中国大学的体系里具有无可争辩的神圣性。因为，教材具有知识的传统谱系，有问题的标准答案，有权威的操作规程。专业建设的主要工程就是建设教材体系。而我讲授广告学多年，深知在广告学领域中，教材必得与时俱进替代更换。这个产业领域进展太快，经验和案例的积累十分丰富，而广告学的各个知识领域几乎每隔几年就有一个大幅度的变化。

今天我们看到，中国广告和国际广告趋势一样，经历了几个深刻的冲击。第一是传媒科技的进步改变了今天的传媒环境、人们的沟通和传播行为，人们接触信息的渠道工具变了，信息内容和形式变了。特别是当移动终端、互联网和通信卫星结合的时候，大众传媒广告时代的真正挑战来临了。

第二个冲击是今天的消费者有了很大的改变，其年龄层、社会心理、文化品位、娱乐兴趣的差异渗透在有意识或无意识的消费行为当中。消费者洞察成为广告研究的核心命题，成为广告创意首先要面对的挑战。第三个冲击来自今天的广告组织和广告运动。那种单纯的广告公司，或者号称4A的、号称全面代理的广告公司都变得面目模糊起来。广告和公关、广告和媒体、广告和营销，甚至广告和娱乐、广告和环保，广告和体育彼此渗透，互为改造，广告开始成为战略性和策略性传播的代名词。因此，很多广告创意和广告策略变得不像广告，又有一些不是广告的东西变得很像广告了。在这方面，引出了新的经验、新的案例和新的问题，有些是法规和管理难题。比如近年来广告行业当中风头最劲的分众传媒所引发的关于“公共空间与公共权益”的争议就是这样。

深圳大学的广告学专业，是国内高校中开办得比较早的本科专业。在课程建设和培养模式上做过不少探索，取得了一些经验。早期大量的广告学教学材料，除了吸收唐忠朴先生主持编译的部分资料以外，大多就近取自港台出版物。后来有一些教师陆续出版过《现代广告营销》、《广告学》、《广告创意学》、《广告案例》、《广告效果测定》等教材。最近这几年，广告专业的教学改革有更加深入的推进。专业方向分为策略和设计两个主要分支，必修课程形成通识教育和专业教育协调搭配、分层递进的结构，实践教学平台大力投入，形成了课程实践、社会实践、专业实践、创新实践、毕业设计等五位一体的实践教学体系，教学方式开始打通市场、传媒、创意表现三个维度，准许学生大幅度跨系跨专业选修，在学生中积极鼓励创建各类工作室，与日本电通等跨国广告公司开展比较深入的交流与合作，与深圳市工商局合作，开创国内大城市数字化全方位广告监测中心，如是等等。这几年，广告专业的师资队伍也发生了很大的变化，一批学有所长的新人成为广告专业的教学骨干力量。他们一边进入广告业界前沿，吸收新的经验，一边将新的知识、新的视角带入广告教学和研究之中。在此基础上，深圳大学传播学院广告系制定了“广告学特色专业系列教材”编写计划。在中南大学出版社的大力支持下，这套教材得以完成出版。我们期望，新的教材能够整合新的教学经验和新的知识发展，对于当今广告专业人才培养起到推动作用，同时，也作为我们自己发展和成长的一串足迹，接受我们的学生和读者的检验。

作者自序

我不是一个喜欢写作的人。前面有如此多的大师著作，如果你的作品超越不了前人，你就不要动笔，免得浪费读者的时间和金钱，也浪费纸张，祸害森林。但是，这一次恐怕要违背自己的信念，浪费读者的时间了。

心存侥幸，也许读者看完此书后会有所收获。阅读的过程是一个再创作的过程，相信读者的性灵能够读出我不曾有意识的安排，这种侥幸心理是基于我绝对相信读者的阅读能力远超越我的写作能力。果真如此，则可大大减轻我的惭愧与不安。

品牌二字已被国人朗朗上口，中国业已成为奢侈品消费量最大的国度。然而，中国至今还未出现在世界市场上站得住脚的知名品牌，这是一个发人深思的问题。从历史文化的角度理解品牌，你会发现品牌实质上是贵族精神留给自由市场的赠品，是贵族精神对可自由交换的产品的注入。如再进一步，则可追溯到民众对因富而贵的心理追求，抛开道德而言，独享了传播品牌这一媒介地位。

然而，品牌的构建只有在自由市场制度之下才能爆发出它的巨大能量。建构品牌需要众多的条件和复杂的知识系统，非一朝一夕能够达成，而一本关于品牌的教科书是远远不能穷尽关于品牌的所有知识，这一点希望读者有心理准备。教科书展现的是知识体系的“枝繁叶茂”，其根部，永远在人们的探索之中。

此书之所以称为“编著”，是因为其中的部分叙述是别人的劳动成果，当然，我自己的占了大部分，说明此点证明作者本人不是一个“小偷”，也许可称之“明拿”。不管怎样，我都希望读者能够谅解，被引用作者能够以开放的心态对待此事，毕竟，知识是属于全人类的。

关于品牌，我会不断地追究下去，如果有心交流，本人很乐意与各方关心品牌问题的读者（或非读者）进行深入的讨论。“林间有两条小道，选择任何一条都是另一条的代价”，遗漏之处难免，让我们共勉之。

作者 李新立
2011 年于广州天河

目 录

第一章 品牌在当代组织中的作用 /1

第一节 品牌构建的基础概念 /1

第二节 专业术语 /9

第三节 品牌管理 /20

第四节 公司对品牌的两种截然不同的态度 /23

第五节 品牌管理的广泛展开 /25

第二章 怎样理解品牌 /44

第一节 什么是品牌 /44

第二节 产品与品牌 /47

第三节 理解品牌 /52

第四节 品牌生命周期 /59

第三章 从命名开始 /65

第一节 命名的一般性原则 /65

第二节 命名的一般性方法 /75

第三节 本土的即世界的观点 /80

第四节 品牌命名的应用 /86

第四章 | 品牌要素的选择 /93

第一节 品牌要素选择的通常标准 /93

第二节 品牌要素的构建 /98

第五章 | 营销方案的设计 /140

第一节 产品策略 /140

第二节 价格策略 /149

第三节 渠道策略 /168

第四节 管理营销渠道 /181

第五节 营销渠道的理念变革 /185

第六章 | 整合营销传播 /192

第一节 营销信息传播模型 /192

第二节 传播方法的选择 /194

第三节 传播手段的组合与选择 /203

第七章 | 品牌延伸 /208

第一节 品牌延伸的定义及类型 /208

第二节 品牌延伸的收益 /212

第三节 品牌延伸的风险 /215

第四节 品牌延伸方案的制定 /219

第五节 战略思考 /226

第八章 | 品牌资产评估 /233

第一节 评估品牌资产来源 /233

第二节 评估品牌资产成果 /243

第三节 创建品牌资产评估体系 /252

第九章 | 应用 /263

第一章

品牌在当代组织中的作用

学习的目的和要求

1. 理解基础核心概念
2. 理清有关品牌的专业术语
3. 理解品牌构建的目标性

第一节 品牌构建的基础概念

品牌虽然存在已久，但关于品牌的研究学说却是近几十年来的事。随着市场体系的演进，品牌在当代组织中的作用愈来愈凸显。无论是营利性组织还是非营利性组织，只有构筑起自身的品牌，才能够在当今这样的信息化世界里取得立足之地。品牌价值的显现或关于品牌研究的兴起本质上与信息社会的形成是密不可分的。

然而，对品牌的研究仍然脱离不了传统学科的支持，这就是所谓学科成长的“路径依赖”。借助于相对成熟学科的基础概念，也是品牌这一学科的“捷径”。理解这些基础概念则是掌握品牌知识的钥匙。

1. 需要、欲望与需求

人类的各种需要和欲望是我们理解品牌的出发点。人们需要食品、空气、水、衣服和住所以维持生存。除此之外，人们对娱乐、教育、性、炫耀和其他种种事物有着强度不同的欲望。他们对于基本产品和服务的某种特定形式也表现出强度各异的喜好。

对需要、欲望和需求加以区分对我们深刻理解品牌是十分必要的。

人类的需要是指某种没有得到基本满足的感受状态。人们为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重以及其他一些东西。这些需要是与生俱来的。需要是人或动物的本能。

人的欲望是指想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。一个人需要食品，想要得到一个茶叶蛋；需要衣服，想要得到一件鳄鱼牌上装；需要被人尊重，想购买一辆奔驰汽车。在不同的社会中，这些需要可用不同方式满足：爱斯基摩人用生鱼充饥，用鱼皮布来满足他们对衣着的需要，用贝壳项圈来满足他们让人尊重的需要。人类的需要并不多，而欲望却是无穷无尽的。各种社会力量和社会组织，诸如媒体、教会、学校、家庭和商业公司不断地激发人类形成和再形成种种欲望。

需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。许多人都想要一辆凯迪拉克车，但只有极少数人有能力并愿意买一辆。因此，公司不仅要估量有多少人想要本公司的产品，更应该了解有多少人真正愿意且有能力购买。需求是一个数量概念。

上述区别对品牌管理者至关重要。品牌管理者并不能创造需要，需要早就存在于品牌出现之前。品牌管理者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望。比如他们向消费者建议，在中国，一栋别墅可以满足人们对社会地位的追求。品牌管理者并不创造人们对社会地位的需要，只是试图指出一个什么样的特定的品牌产品可以满足他们这方面的需要。品牌管理者力图通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力和消费需要。

2. 幸福与满足

(1) 幸福的内涵

幸福是个深刻而复杂的多元概念。幸福是享有人生重大的快乐和免除人生重大的痛苦；是人生重大需要、欲望、目的的肯定方面得到实现和否定方面得以避免的心理体验；是生存发展达到某种完满和免除严重损害的心理体验。快乐的心理体验是幸福的主观形式；生存和发展之完满是幸福的客观实质；人生重大需要、欲望、目的得到满足或实现，是幸福的客观标准。

幸福的形式多样。

一是物质幸福是人的物质性需要、欲望、目的得到实现的幸福，也就是一个人的生理需要、肉体欲望得到满足的幸福，其表现是生活富裕和身体健康等。

二是人际幸福是人的的人际关系方面的需要、欲望、目的得到实现的幸

福。其表现是人际和谐和爱情美满等。品牌消费大多属于此类。

三是精神幸福即精神生活的幸福，是人的精神方面的需要、欲望、目的得到实现的幸福，其表现是自我实现、实现自我的创造潜能，特别是实现精神领域的创造潜能。

就这三种幸福的关系来说、物质幸福是低级幸福，人际幸福是次级幸福，精神幸福是高级幸福。

创造性幸福是取得了创造性成就的幸福。与之相对应，非创造性幸福则是不具有创造性的生活的幸福，也就是消费性幸福。消费、使用别人的创造性成就，或消费物质财富和精神财富属于消费性幸福。就这两种幸福的价值而言，创造性幸福高于消费性幸福：后者随着消费而逝，不可留存；前者则随着时间的淘洗愈加珍贵，长存不朽。

幸福还可以分为过程幸福与结果幸福。前者是一个人在追求某种幸福的过程中，每一次较小目的、较小预期结果得到实现时所体验到的快乐之和；后者则是经过一定的努力过程从而实现了重大目的、预期结果的快乐体验。结果幸福强大而短暂、纯粹而空虚，过程幸福弱小而漫长、不纯而充实，二者利弊互补、相反相成而成为幸福人生不可偏废之两翼。

(2) 幸福产生的心理机制

幸福产生的心理机制比较复杂，大致上包含四个心理过程：

1) 适应 人们通常会适应新的环境，从而调整他们的主观福祉水平。因而那种愉悦与快乐性适应可以减少一个人对不断出现的刺激的反应能力。实际上，适应可以包含很多不同的机制，如在习惯化这个过程中，适应就是一种自动的消极生理反应过程。例如，人们通常会适应接受升高的收入水平，因而他们的主观幸福会在一定的时间回落到最初水平。那些中了彩票、财富急剧增加的人们并不总是特别兴奋，在一定时间的调整后，大都会表现出一种比中奖前稍高的福祉水平。

2) 期望 人们通常会根据自己的希望所形成的期望水平来对他们所处的情形进行评估。如果人们生活达到了他们的期望值水平，那么他们就会对生活感到满足。通常情况下，期望值水平与人们的现在或过去的目标实现水平有着紧密的联系，如现在的收入被普遍认为是全家满足与否的关键因素。

3) 社会对比 幸福没有绝对的衡量标准。人们往往拿自己的现有情形与周围相关人们进行对比。人们在收入方面显然是这样做的。另外，人们比较最多的方面还有失业问题，那些失去工作的人们明显比那些有工作的人不幸福，但如果他们生活在一个很多人都失业的大环境里，他们的不幸福体验

就没那么强烈。

4)处理 人们通常有很强的处理应对不幸事件的能力。也许这里面最明显的例子要属截瘫患者了。刚开始的时候,他们的幸福感会受到很大挫折,但随着时间的推移,许多人都会积极地接受与适应他们的不幸。过了一定时间后,他们会表现出一种和不幸发生前差不多的个人幸福水平。这也许就是人们常说的时间会抚平受伤者的心灵。

(3)经济学家眼中的幸福

萨缪尔森把幸福作为一个经济问题进行研究时,提出了一个幸福公式:幸福=效用÷欲望。从这个公式看,幸福取决于两个因素:效用与欲望。效用越大越幸福;欲望越低越幸福。在现实生活中,效用多指人们从消费某种物品(或劳动)中得到的满足程度。比如一个馒头,对饥饿的人来说,它的效用最大,但对于一个已吃撑了的人来说,它的效用等于零或负值。欲望更多地表现为人们的主观心理感受。从个人和国家来看,有欲望都是天经地义的。但人的欲望要根据实际情况来确定,要合理、有节制。如果欲望无穷无尽,那无论效用有多大,与无限的欲望相除,幸福都等于零。这个公式最终告诉我们的是,要在生活中获得幸福,有个“度”的把握问题。要适时调整效用与欲望的比例,这就是我们常讲的知足者常乐。

3. 价值与满足

价值是一个看似简单而实际上非常复杂、且难以表述的概念。最基础的概念往往都具有这种特征。有趣的是持不同价值观的人对此概念本身也同样存在较大的差异。

在可能满足某一特定需要的一组产品中,消费者如何进行选择?为了把问题说得具体点,我们假定元鼎每天上学需要行走二里路。他可以设想通过下列措施满足这个需求:步行、穿四轮滑冰鞋、自行车、公共汽车。这些产品构成了可供选择的产品组。我们假设,元鼎上学选择的出行方式,要满足以下目标,即:速度,安全,便利和费用,我们称这些为他的目标组。上述每一种措施都具有不同性能可以满足他的不同目标。自行车较慢,也不安全,而且比较吃力,但是它却比较经济。元鼎必须设法决定最满意的产品。

指导性概念是价值。元鼎将对每一种能满足他的目标的产品的价值进行评估。他可以把产品按照从最喜欢的到最不喜欢的次序排列。列于顶端的,即最喜欢的那个产品,对他来说价值最大。价值就是指消费者对产品满足各种需求的能力的评估。

元鼎想像的理想产品应该是一种能迅速地、绝对安全地、不费力气、不

花一分钱地使他按时到达学校的产品，而每一个可选择产品的价值取决于它与理想产品的接近程度。

假设元鼎主要关心的是速度和上学便利。图 1-1 是按照这两个目标绘制的产品空间图，它表示元鼎所设想的每一种产品各自所具备的满足这两种目标的能力。他的理想产品由某个点来代表。对于他来说，现有产品越是接近他的理想产品，这个产品的价值（也称效用）也就越大。如果元鼎可以免费得到其中任何一个产品，那么我们可以断定他将选择公共汽车。但现在为难的问题来了。由于每个产品（除了步行）都涉及一个买价，他就不一定选择公共汽车了。比方说一辆公共汽车的票价成本（几年累加值）大大地高于一辆自行车，元鼎要长期乘坐公共汽车就不得不放弃其他许多东西。因此，元鼎在做出选择之前，既要考虑价值，又要考虑价格。假定他是一个理智的、注重效用的人，那么他将倾向于选择能给予他最高价值的产品。

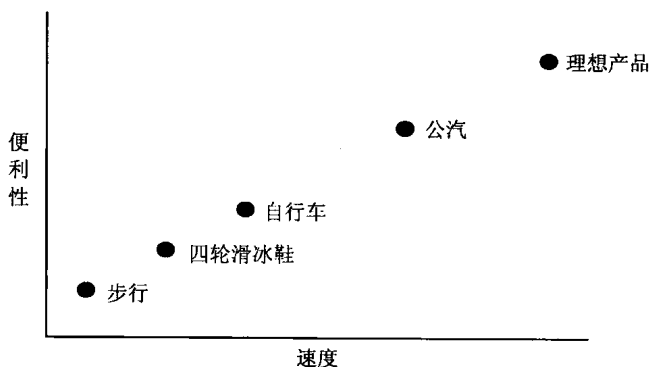


图 1-1 显示可相互取代的产品选择以满足涉及交通的两个目标的产品空间图

价值是一个复杂的在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为，一个商品的价值只取决于生产该商品时所投入的劳动量。这一价值理论受到 19 世纪其他一些经济学家的怀疑，他们认为价值是一种主观概念，并不是客观概念。消费者根据不同产品满足他的需要的能力来决定这些产品的价值。消费者被认为拥有一种衡量效用的基本尺度，即消费者能够为每一个产品或每一组产品确定一个可供衡量的数目。消费者会选择购买总效用为最大的一组产品。20 世纪，经济学家放弃了有关基本效用的假设；他们只假定消费者具有按照偏好把任何商品进行排列的能力。一个消费者可以陈述他喜欢 A 甚于 B，还是喜欢 B 甚于 A，或者对两者都不感兴趣。根据这种最低限度的

假设,依然有可能建立一个有理性的消费者选择理论。

4. 价格

价格通常是指市场价格,用货币单位来表示,是商品价值的货币表现,是单位商品与货币的交换比例,是商品的最直接和便于观察的属性。它表明了获得某一商品或服务应该放弃的东西。

(1) 古典的价格理论

价格理论的研究对象主要是价格波动及其决定机制。价格现象是随着商品货币关系的产生而出现的,而商品货币关系从原始社会末期和奴隶社会初期就形成了。在西方,最早使用价格这一术语并对其进行研究的是古希腊思想家色诺芬(Xenophon)。在神学占统治地位的中世纪,著名的神学家托马斯·阿奎那(Thomas Aquinas)提出了“公正价格”的概念,借助伦理道德的观念来解释价格。最早,较为科学地表述价格概念的是处于资本主义生产方式开始确立时期的英国资产阶级古典经济学创始人威廉·配第。配第在其重要著作《税赋论》中提出“自然价格”和“政治价格”的概念。前者实际上是指价值这一概念,而后者是指价格。他的这对概念到亚当·斯密的《国富论》中就演变为“自然价格”和“市场价格”的概念。斯密以这一对概念为基础,较好地描述了价格波动的决定机制。通过生产者之间的竞争,斯密解释了自然价格与所有经济部门都有的一致的利润率之间有密切的联系。并且认为技术水平和收入分配是决定自然价格的整体性力量。大卫·李嘉图赞同斯密的自然价格理论,但李嘉图对于利润的看法和斯密有很大的不同。斯密认为利润和工资是由互不相关的市场决定的,自然价格是利润、地租和工资之和。而李嘉图认为,利润率和实际工资两者之间是逆相关的。马克思接受了李嘉图这一观点,但对李嘉图也提出了批评。认为他未能分析资本主义制度是如何作为特定的历史过程导致的特殊生产方式而出现的。原先土地的生产者遭到剥夺后,社会便分成了只能出卖劳动力的工人和拥有并控制生产资料的雇主。这种所有权正是资本家攫取利润的基础。

(2) 新古典的价格理论

新古典价格理论的基础是效用理论。效用理论和一般均衡理论在19世纪末20世纪初取得了进一步发展。综合了早期著作大部分成果的新古典局部均衡理论是马歇尔的主要成就之一。马歇尔在其经济学原理中谈到了斯密的“自然价格”,他用“正常价格”的概念替代了“自然价格”的概念。在讨论影响价格的原因时,马歇尔认为市场价格在很大程度上受需求的影响;而正常价格则取决于商品的生产成本。马歇尔综合的价格理论成为现代经济学的

微观基础,它主要包括:①需求和消费者行为理论;②厂商理论;③市场组织理论;④分配理论;⑤一般均衡理论和福利经济学。这一结构自马歇尔以来一直没有多大变化,但它的基本内容却有了巨大改变和扩展。20世纪60年代又发展了特殊的统计和计量经济学技术,专门用于解决价格理论提出的问题与假设。这其中,萨缪尔森为价格理论的共同结构提供了综合的数据说明。

5. 市场

市场是买者和卖者相互作用以决定商品的价格和交易数量的一种制度安排。商品买卖可以是买卖双方直接进行,也可以是通过经纪人和委托人进行。此外,一个市场并不一定需要相应的物质实体或场所。例如,市场可以是一个电信网络,如股票交易等。在经济理论中,市场是指某种商品和劳务买卖双方的集合。在市场中交易的商品或劳务可以是非常具体的,如汽车市场等,也可以包括一个很大的类别,如资本市场或消费品市场。经济学一般根据市场结构,即买卖双方的数量和规模、产品差异度、市场进出的难易程度等划分市场。市场结构决定竞争的程度和方式,以及均衡价格和产量水平。

市场可以从不同的角度进行分类。按交换对象划分,有商品市场、技术市场、金融市场、劳务市场等;按商品交易形式划分,有现货市场、期货市场;按商品种类划分,有重工业品市场、轻工业品市场和农业市场等;按商品用途及在生产、消费中的地位划分,有商品市场、生产要素市场等;按商品交换的范围和领域划分,有城市市场、农村市场、国内市场、国际市场等;按商品的流通环节划分,有集散市场和终端市场。此外,市场还可以根据产品差异以及厂商进出的难易程度划分。在西方经济学中,根据市场结构的不同,市场被划分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场。

除了完全竞争市场外,品牌可存在于任何其他形式的市场之中。

6. 边际效用递减法则

边际效用递减法则是指在其他条件不变的情况下,如果一种投入要素连续地等量增加,增加到一定产值后,所提供的产品的增量就会下降,即可变要素的边际产量会递减。当消费者消费某一物品的总数量越来越多时,其新增加的最后一单位物品的消费所获得的效用(即边际效用)通常会呈现越来越少的现象(递减),称之边际效用递减法则,也叫做“戈森第一法则”。

边际效用递减的原因在于随着可变要素投入量的增加,可变要素投入量

与固定要素投入量之间的比例在发生变化。在可变要素投入量增加的最初阶段,相对于固定要素来说,可变要素投入过少,因此,随着可变要素投入量的增加,其边际产量递增,当可变要素与固定要素的配合比例恰当时,边际产量达到最大。如果再继续增加可变要素投入量,由于其他要素的数量是固定的,可变要素就相对过多,于是边际产量就必然递减。其特征有五:

1) 边际效用的大小同人们的欲望强度成正比。在非常口渴的时候,喝一杯普通的凉水,可能感到非常舒服,效用很大。但在口不渴的时候,可能喝一杯饮料都觉得难受。

2) 边际效用的大小同人们的消费量成反比。对特定的商品,人们在一定的时间内其消费强度是有限的。随着消费量的增加,每单位新增消费的效用是递减的。

3) 边际效用是在特定时间内的效用。人们的欲望具有反复性和再生性,边际效用也具有反复性和再生性。比如,昨天早上吃面包的边际效用由 10 降到 0,今天早上吃面包时,第一个面包的边际效用又回到 10。

4) 边际效用永远是正值。虽然在理论分析中存在负效用,但作为一个理性的消费者,在一种品牌的边际效用趋于 0 时,必然会转向别的品牌,以追求效用最大化。

5) 边际效用是决定商品价格的主观标准。边际效用理论认为,商品价格是由边际效用决定的。消费数量少,边际效用就高,价格也高;反之,消费数量多,边际效用低,价格也低。

【案例 1-1】

有这样一个故事,一个穷人家徒四壁,只得头顶着一只旧木碗四处流浪。一天,穷人上了一只渔船去帮工,不幸的是渔船在出海的航行中遭遇了飓风,被大海吞没了。船上的人几乎都淹死了,穷人抱着一根大木头,才得以幸免。他被海水冲到了一个海岛上,岛上的酋长看见穷人头顶那个木碗,感到非常惊奇,便用一大口袋最好的珍珠宝石换走了木碗,还派人把穷人送回了家。一个富人听到了穷人的奇遇,心中暗想:“一只木碗能换回这么多宝贝,如果我送去很多可口的食品,那该换回多少宝贝啊!”于是,富人装了满满一船的山珍海味和美酒佳肴找到了穷人去过的海岛,酋长接受了富人送来的食物,品尝后赞不绝口,声称要送他最好的东西,富人心中暗自得意,一抬头,看见酋长双手捧着的“珍贵礼物”竟然是穷人用过的旧木碗。

第二节 专业术语

1. 品牌

品牌是用以识别并使之与竞争对手的产品或服务区分开来的商业名称及其标志；通常由文字、标记、符号、图案和颜色这些要素组合构成。一个品牌能表达六层意思：一是属性。品牌代表着特定的商品属性，这是品牌最基本的含义。二是利益。消费者购买品牌是获得利益而非属性。三是价值。品牌体现了生产者的价值感，并能通过产品和服务传达给消费者。四是文化。每个品牌都附加了一种文化，如奔驰品牌蕴含着“有组织、高效率和高品质”的德国文化。五是个性。不同品牌会让人产生不同的个性联想。六是使用者。品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。品牌最持久的含义是其价值、文化和个性，它们构成了品牌的基础，揭示了品牌间差异的实质。^①

(1) 资产视角的品牌

从资产视角分析，品牌是一种超过商品或服务本身利益以外的价值，它通过为消费者和企业提供附加利益来实现其价值。若品牌给消费者提供超过商品或服务本身以外的附加利益越多，则该品牌对消费者的吸引力越大，从而品牌的价值就越高。品牌资产是企业财产的重要组成部分，与一般性资产不同，品牌资产的利用并不必然是品牌资产减少过程。如果品牌管理利用得当，品牌资产会在利用中增值，如麦当劳、可口可乐等品牌随着时间的推移，其价值不断提高。然而，品牌资产还具有波动性，如果企业品牌决策失误会使企业品牌资产发生波动甚至大幅下降，如胡佛公司不合时宜的有奖销售使其品牌资产下降了79%。品牌资产具有难以准确计量的特点，其价值通常表现为品牌知名度、品牌品质形象、品牌忠诚及品牌联想，价值量由企业与客户关系的深度和广度所决定。

(2) 营销视角的品牌

品牌(brand)从营销视角来看，品牌是一个综合、复杂的概念，它是商标、名称、包装、价格、历史、声誉、符号、广告风格的无形总和。品牌的个性、文化性和时间性，使品牌具有不可模仿和复制的特点，增加了潜在进入者竞争的难度，有利于企业维持竞争优势；品牌在长期经营中传达出的产品和服务特征，树立的社会形象、市场信誉，有助于促进产品销售。事实证明，

^① 商珺. 从价值视角分析品牌营销[J]. 商场现代化, 2007(12)