

王海忠◎著

Brand Equity in China:
from Measurement
Model to Implementation Strategies

品牌测量与提升 ——从模型到执行

清华大学出版社

品牌测量与提升 ——从模型到执行

王海忠◎著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

在中国企业尚未完成品牌专业化管理之际,一些优秀企业如海尔、联想等,已开始走出中国,通过并购欧美品牌的途径建立全球品牌。这就引起国内产学两界对品牌国际化、品牌资产及其测量的关注。本书从品牌资产经营的视角出发,根据迄今国际营销界通行的三大品牌测量模式之间的内在逻辑关系,提出整合三种品牌资产测量模式的主张。

本书适高等院校相关专业师生及广大企业营销人员阅读。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

品牌测量与提升:从模型到执行/王海忠著. —北京:清华大学出版社,2006.3
ISBN 7-302-12597-X

I. 品… II. 王… III. 企业管理:质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 018887 号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

责任编辑:徐学军

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:157×238 印张:9.75 插页:2 字数:147千字

版 次:2006年3月第1版 2006年3月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-12597-X/F·1473

印 数:1~5000

定 价:23.00元



王海忠，1966年8月生，重庆市奉节县人，管理学（市场营销）博士，中山大学管理学院市场营销学教授。主要研究领域：品牌管理、消费者民族中心主义。获经济学学士、法学硕士、管理学（市场营销）博士学位，2003—2005年在清华大学经济管理学院从事博士后研究工作。曾访问世界著名的市场营销学术机构美国营销科学研究院（Marketing Science Institute—MSI）机构总部。主持国家自然科学基金委（70472011）、教育部（03JD630014）、国际合作、清华大学等项目多项。在《经济研究》、《管理世界》、《管理科学学报》等中外刊物发表中英文论文数十篇。现任美国营销科学研究院（MSI）学术成员、《营销科学学报》编委、中国市场学会学术委员会委员。兼任多家大型企业品牌与营销顾问。

◎ 自序

品牌与品牌资产：世界性热点问题

作为一项营销活动，品牌管理在美国已过百年了。到了20世纪80年代中期，品牌引起欧美公司高层管理者的特别关注。尤其是1990年前后，世界范围内接连发生品牌并购案，被购品牌往往以数倍或数十倍于其有形资产的价值出售，让经理人对品牌所蕴含的市场能量坚信不移。自此以后，学者和营销评论家们探讨了很多有关品牌的议题，产生了大量品牌方面的论文、短文、研究报告或专著。美国营销科学研究院(Marketing Science Institute)1988年开始资助品牌领域的研究，1991年以来一直将其列为最优先资助领域(top tier priority topics)，并多次位列优先资助的第一位，至今已累积到50多份研究报告。

1990年以后的几年，中国市场出现大量“商标”、“名牌”等词汇，如“中国驰名商标”评选、《中国名牌》杂志、中华商标协会等。中国市场迎来了第一个品牌热潮。但是，此时的品牌多反映在品牌命名、标识、广告语、包装等有形元素上，也就是说，多停留在“小品牌”(small brand)层次。1995年以来，品牌职能化管理有所加强，但品牌营销手段相对单一(如过分依赖广告或降价促销)，目的相对狭隘(如单纯追求销售量)。迄今，绝大多数企业尚未建立起“大品牌”(big brand)观念，即赋予品牌特定的个性，建立卓越品质和声誉、市场显著度、品牌—顾客关系等。今天，中国品牌实践和学术研究还存在很多空白点。

近年来,世界舞台上的“中国因素”再次使品牌成为中国产业界、学术界甚至政界关注的关键议题。从企业个体层面看,国内领袖企业拓展国际市场、建立国际品牌过程中,纷纷采取了并购欧美品牌的途径以缩短建立全球品牌的时间表(如联想、TCL、海尔、中海油、台湾明基等)。在此,科学评估并购品牌的价值,有效促进并购后品牌在文化、个性上的融合,决定了以并购建立全球品牌的模式能否成功。无论通过自我积累,还是并购,要建立全球品牌,中国企业必修“品牌学”。从经济增长模式看,中国从经济大国转型经济强国、从资源消耗经济转型资源节约经济的世纪战略,决定了企业要渐渐摆脱 OEM(original equipment manufacturing)模式,提倡自创品牌或自主品牌模式;中国要从 MIC(made in China,即“中国制造”)模式转型 BIC(brand in China,即“中国品牌”)模式。要造就中国品牌,除了遵循通行的品牌原理外,还须融入独有的中国元素。从国家战略层面看,中国企业在世界市场的持续竞争力和声誉有赖于国家形象的支持;中国要全方位屹立于世界之林,“国家品牌”显得异常重要。可见,政治家们也应具备品牌思维。

有感于此,品牌引起我们极大学术兴趣,成为我们最重要的研究领域。但本书不涉触上述广泛的品牌议题。本书站在品牌经营视角,聚焦于解析品牌资产概念结构,构建测量体系,并检验消费者视角和产品市场业绩视角的两种品牌资产模式的关系。

本书定位:以科学方法解读中国品牌

本书不盲目照搬西方现成品牌理论,而是力求运用国际通行的科学方法发掘中国本土的品牌内核。本书希望实现以下目标。

第一,以科学、缜密的方法,解析中国市场上的品牌奥秘。本书希望在熟悉国际、国内已有品牌研究成果基础上,运用系列科学方法解读中国品牌奥秘。具体方法有:运用焦点组技术,从中国消费者的所思所想中提炼品牌内核;实地采集数据,运用定量分析工具验证假设模型。我们希望,本书得出的品牌法则,能贴近中国市场本质。

第二,求解中国品牌普遍性规律。本书希望通过三个行业(日用品、耐用品和 IT)、七个中外配对品牌、三大经济区,来检验假设的品牌模型,得出具有推广价值的品牌规则。希望这些规则能够适用于整个中国市场。

第三,从数据升华为品牌行动。本书希望从理论模型的分析发现中,提炼、升华为经理人的品牌行动。因此,第 6 章的很多结论,希望能够运用到企业的品牌实践中去,推动中国市场上的品牌成长壮大。例如:公司背书战略;突显公司能力支持产品品牌;用“事实”奠定品牌形象;等等。

本书的学术贡献

本书力求在三方面为现有品牌理论作微薄学术贡献。

第一,透视中国消费者特有的品牌心智模式,描绘其品牌图景。“品牌”一词意味着什么?我们发现,中国消费者从“品牌”直接联想到以下元素:公司,尤其是公司实力、历史、规模、声誉等;品质,尤其是质量标准或安全标准;面子;广告或知名度。本书从京、沪、穗三市共六场 50 人的焦点组访谈中获得 20 余万字的消费者品牌口语信息,希望这些品牌原始定性数据有助于中国的品牌学术研究。

第二,在品牌资产概念的构成方面,发现并验证了有别于 Keller(1993)、Aaker(1991)模型的某些因素。Keller(1993)“基于顾客的品牌资产”(customer-based brand equity,即 CBBE)指出,品牌资产包括消费者对品牌的知晓和联想。Aaker(1991)将品牌资产分解为四个要素:品牌知名度、感知质量、品牌联想和品牌忠诚。本书发现并检验了品牌资产的两个新元素:公司能力、品牌共鸣(超越品牌忠诚)。尤其是公司能力,构成中国市场强势品牌的基石,似乎值得学术界特别关注。

第三,在品牌资产测量方面,建立并证实了联结消费者心理与产品市场的整合模型。学者们总体上从消费者/顾客品牌知识、产品市场产出(或业绩)、金融市场产出(或业绩)三种途径去测量品牌资产。但多孤立看待这三种途径。本书站在品牌经营的立场,将三种途径视作品牌资产建设的三个链条,即:品牌知识影响产品市场产出,后者进而影响金融市场产出。

本书构建和检验了第一、第二阶段之间的结构关系模型。这意味着,品牌资产测量应取各途径之长,实现不同目的。Keller 和 Lehmann(2002)鼓励这种更开阔的、整合的品牌资产测量视角。

本书对品牌实践的建议

通过解读消费者非结构式口语信息和结构式数据,本书提炼出对中国市场的品牌实践的几点建议。

第一,品质是品牌内核。品质是品牌—顾客关系的基础;高品质品牌延伸的成功机会更大;高品质品牌具有更大的价格空间,即:降价会带来更多销售,涨价不会显著减少消费者惠顾。中国市场的品牌经理人应该做到:(1)杜绝产品质量事件。在中国消费者看来,品牌不只是用来标明档次高低,还用来鉴别产品假冒伪劣。小企业如不展示过硬质量,很难被市场接受;大公司一旦出现产品事件,消费者更难原谅,负面波及效应更大。(2)用“事实”证明质量。为降低风险,中国消费者更乐意接受大品牌、老品牌、跨国品牌。对于小品牌而言,即便产品实际质量已经改进,要扭转消费者心中固有的刻板的品牌形象或产地形象还要花更长岁月。小企业、新品牌、国产品牌唯有向消费者展示其质量“事实”,才能在天生劣势的背景下,赢得消费者认同。

第二,品牌建设三步骤。(1)公司能力、品牌知名度。当消费者高度认同公司能力、实力、规模时,产品营销则事半功倍。高品牌知名度是质量认同的铺垫。(2)品质认知。虽然大公司或高知名度品牌天生更易获得消费者认同,但若不珍惜这种“优待”,以次充好、“店大欺客”,则会被消费者抛弃,要再次赢回,比小公司更难。(3)品牌与顾客间的共鸣关系。中国消费者与品牌的关系是朴实的、情感含蓄的,更少表现出痴迷、疯狂等外露形态,但购买量却更多,因而更实在。要长期经营品牌—顾客关系。

第三,基于消费者调查的品牌资产测量指标体系。它们由四个变量共20个指标构成,即:公司能力(4个指标)、品牌知名度(4个指标)、品质认知(6个指标)、品牌共鸣(6个指标)。它们分别解释品牌延伸力的22%、

价格灵活性的62%、重复购买意向的56%。企业可考虑如何辩证地运用这些指标,测量出品牌在市场的竞争力。

第四,重视公司品牌的战略地位。中国消费者遵循公司→产品的思维逻辑。公司品牌建设应先于产品品牌。公司品牌本身可带动产品销售,还对产品品牌起背书作用。一个大而成功的中国企业,更容易在不太相关的市场建立领导品牌优势;而没有知名企业的背书,新品牌很难获得消费者接受。“宝洁”谙熟此道,其多品牌成功背后,是公司品牌的强力背书。国内科龙、上海家化等似乎可从中获得某些领悟。在公司能力和社会责任两种品牌公司属性之间,消费者更偏重于公司能力(公司研发、生产、营销等)。但这不能说明公司社会责任感不重要。消费者会从公司所做的社会善举(赞助医疗、教育、体育等)中推断公司的实力、能力。构成公司能力的要素有:公司业绩(如历史、营业收入及成长率、员工人数和企业活动等)、产品技术创新性(如引领技术潮流、及时推出新产品、产品系列化等)、企业国际化形象(如欧美市场业绩、合作伙伴等)等。

致 谢

中国是一个庞大、完整的主体市场,无疑存在自身的品牌专利(branding know-how)。要构筑这一专利库,需要各方携手协作。本书若能发掘出些微的品牌专利,亦是有赖学术界前辈、同仁、友人长期的帮助和支持。

首先,感谢我尊敬的老师——清华大学市场营销系赵平教授。他很早就意识到品牌研究对推动中国民族产业、对培育中国自己的跨国公司或全球品牌的重要性,力劝我从事这一领域研究。我在清华大学经济管理学院从事博士后研究期间(2003.8—2005.9),他竭尽全力创造了品牌研究的条件,给予我切实指导,培养了很好的学术团队。尽管时空变幻,他和他的团队始终无私惦记、关心、帮助我的学术成长,使我终身难忘。此外,他联合国内外同行,齐心协力推动中国营销科学进步的无私品德和先行举动,让我深受熏陶。正是他的这种身教,使我认识到无论从事什么职业,身居何职,我们的内心都当树立起一个“公”字。

其次,感谢为本书在数据收集、分析、修改完善等方面提供帮助或建议的同仁们。感谢 URC(United Research China)首席执行官吴钢民先生及其北京分公司总经理刘佳女士,他们无私地和富有远见地为本研究收集了京、沪、穗消费者的品牌口语信息和量化数据。URC 为众多中外顶尖品牌提供市调服务的丰富经验,保证了本研究高质量的数据来源。感谢我长期的学术合作者清华大学市场营销系于春玲副教授,她为本书提供了数据分析方面的帮助;我感激她真诚、有效的合作,我们的合作不因地理距离而阻隔,这是异常宝贵的。感谢北京大学市场营销系符国群教授,他指出了本研究存在的局限性,对未来的完善提出了很好的建议。他在品牌领域的研究积累给了我很多启发。感谢“JMS 中国营销科学学术会议 2005”(北京大学,2005 年 11 月 18 日~19 日)论文匿名评审专家和小组交流会上提出建议的学者们。本书部分成果论文“品牌资产的消费者模式与产品市场产出模式的关系”提交此次会议,经会前评审专家提名,该文最终获“最佳论文”奖。大会分组交流会上,西南交通大学周庭锐教授等提出了增加定性数据信度检验等很好的建议。

感谢美国佐治亚州立大学市场营销学博士生魏玉杰先生,以及该校市场营销学三位教授 W. Johnston、K. Dadzi、N. Donthu,钟情于学术和中国市场魅力让我们携手研究中国市场背景下的营销和品牌问题。本著第一作者要特别感谢美国营销科学研究院(Marketing Science Institute, MSI)的执行董事 UCLA 的 D. M. Hanssens 教授、首席运营官 M. Z. Clippinger 女士、首席沟通事务官 E. L. Taylor 先生、研究总监 R. Rizley 先生,在我访问 MSI 机构总部以及出席 MSI 会议期间,四位友人给予了热情接待和广泛、深入交流。MSI 对中国市场的兴趣超出了我的意料。MSI 自 1988 年以来不间断地资助品牌研究,积累了数十份研究报告,积累了丰富的品牌知识专利。这给中国学者的品牌研究提出了紧迫感,也展示了远景。

特别感谢在品牌领域做出表率的境内外华人学者。例如, Pan 在品牌命名或语义方面、Zhang 在国际多语言情境下的品牌命名及其翻译方面的多篇高质量论文和杰出研究,对中国品牌学术具有推动作用。中国内地学者在品牌领域所做的概念引进、探索性和实证研究工作,给本书很大启示,

因篇幅所限,在此不能一一提及,但书中引用了他们的成果。

本书存在诸多不足。定性研究数据还应经过严格的信度检验;在专家甄别过程中,不少有价值的信息(如“面子”)被删除,使最终分析结果的学术价值有所弱化;产品市场产出变量的构建还需更全面。本书写作仓促,也有可能存在表述方面的不当或错误。我欢迎读者就书的内容和形式提出宝贵建议。

王海忠 中山大学管理学院教授

2005年12月30日

摘要

相比欧美近百年的品牌历史,中国企业直到十年前才产生品牌意识。迄今,品牌管理尚不成熟,公司缺乏品牌专业化管理,品牌营销手段单一。中国企业尚未完成品牌专业化管理之际,近年来 TCL、联想、海尔、中海油等又试图并购外国品牌。并购者看重被并购品牌的哪些优势?如何评估被并购品牌的资产或价值?这就引起国内产学两界对品牌国际化、品牌资产及其测量的关注。经营强势品牌、测量品牌资产成为中国营销学术界急需研究的问题。

本书从品牌资产经营的视角出发,根据迄今国际营销界通行的三大品牌资产测量模式(消费者模式、产品市场产出模式、金融市场产出模式)之间的内在逻辑关系,提出整合三种品牌资产测量模式的主张。本书聚焦于品牌资产的消费者模式和产品市场产出模式之间的结构关系。

本书数据收集工作分两个阶段完成。第一阶段为定性研究。先通过消费者焦点组访谈(focus group),在京、沪、穗三市召开了共六场 50 人的焦点组访谈,运用内容分析法分析焦点组访谈文字材料,得出中国消费者的品牌知识图像及其在产品市场的反应,它们共由 95 个测项构成。将现有品牌资产变量及其测项与之混合,经专家三轮甄别,得到含七个变量共 38 个测项的主体问卷。第二阶段为消费者调查。采用计算机辅助电话访谈(CATI),以快速周转消费品、耐用消费品、IT 消费产品等三个产品类别共七个品牌为刺激物,对每个品牌从京、沪、穗共获得 105 个现有顾客,总

共获得 735 个有效消费者样本。

实证检验发现,基于消费者的品牌资产由公司能力联想、品牌知名度、品质认知、品牌共鸣四个维度构成。产品市场产出由品牌延伸力、价格灵活性、重复购买意向三个维度构成。基于消费者的品牌资产与基于产品市场产出之间存在结构关系。13 个理论关系假设中,有 11 个得到显著性支持。

研究证实了品牌资产呈金字塔模型,公司能力联想、品牌知名度构成第一阶梯;品质认知为第二阶梯;品牌共鸣反映品牌与顾客之间的关系,处于金字塔顶端。公司能力联想首次证实属于品牌资产的一个维度,这对于公司品牌及其背书战略具有重大的理论及应用意义;产品质量标准构成品质的最基本要素。研究还发现品牌关系的特殊表现及含义。

本书解读了在中国市场经营品牌、构建强势品牌资产的营销战略之道。(1)企业经理人应在品牌经营和测量中,整合品牌资产的消费者模式和产品市场产出模式。前者指出了品牌资产的源头,后者指出了品牌资产的经营方向,因而两种模式优势互补。(2)品牌资产建设或经营遵循共固有的逻辑步骤,品牌经理人应定期检讨品牌资产建设的进展。(3)公司品牌建设对产品品牌具有巨大推动作用,公司能力构成公司品牌资产的重要内容等。中国经理人应下大力气建设公司品牌,并协调好公司品牌与产品品牌的关系。

本书在四个方面为国际营销理论贡献了学术新知。(1)构建并实地检验了基于消费者的品牌资产与产品市场产出之间的结构关系;(2)证实了品牌资产金字塔模型;(3)构建了公司能力联想概念;(4)构建了品牌共鸣概念。

本书的局限性表现在:(1)定性研究过程中损失了部分有价值的消费者的品牌观点,因此削弱了本研究的理论贡献;(2)产品市场产出指标有待丰富和充实。

本书指出了品牌资产领域的未来方向。(1)研究公司品牌、公司联想等相关概念的结构及其对品牌资产的影响;(2)研究产品质量事件对品质

认知及品牌资产的影响机制;(3)研究“面子”、炫耀性消费、品牌社会形象等现象之间的关系及其对品牌资产的影响;(4)研究品牌资产的消费者模式、产品市场产出模式和金融市场产出模式三者之间的关系。

关键词:品牌资产的消费者模式 品牌资产的产品市场产出 品牌资产金字塔 公司能力联想 品牌共鸣 焦点组访谈 结构方程模型

目 录

自序	1
----	---

摘要	9
----	---

第1章 导论:品牌经营导向下的整合品牌资产测量	1
1.1 品牌资产—品牌管理的新挑战	1
1.1.1 品牌管理经历的三个阶段	1
1.1.2 中国市场品牌管理的特征与问题	2
1.2 品牌资产测量	3
1.2.1 为什么要测量品牌资产? 标准是什么?	3
1.2.2 三种品牌资产测量模式	4
1.3 本书视角:品牌经营导向下三种测量模式的整合	7
1.3.1 品牌资产经营框架	7
1.3.2 围绕品牌资产经营框架的研究断层	8
1.4 创新品牌资产理论的挑战性	10
1.4.1 解剖品牌资产结构的挑战性	11
1.4.2 检验基于消费者的品牌资产金字塔	12
1.4.3 产品市场产出的指标选取	13
1.5 本研究框架	15
1.6 本章小结	15

第2章 国内外品牌资产研究	16
2.1 1993年之前,基于顾客的品牌资产研究	16
2.1.1 品牌资产定义	16
2.1.2 Aaker对品牌资产结构及其测量的研究	18
2.1.3 品牌咨询公司对品牌资产测量的研究	19
2.2 Keller基于顾客的品牌资产:从CBBE到品牌合成	23
2.2.1 Keller基于顾客的品牌资产(CBBE)模型	23
2.2.2 Keller品牌金字塔模型	28
2.2.3 Keller品牌合成理论	28
2.3 1993年之后,基于消费者的品牌资产结构及测量	30
2.3.1 Park和Srinivasan品牌资产两维结构	30
2.3.2 Yoo和Donthu的多维品牌资产模型	31
2.3.3 Netemeyer等对品牌资产维度的结构关系研究	32
2.3.4 国内学者对基于消费者的品牌资产的研究	33
2.4 基于消费者的品牌资产与产品市场产出的关系	34
2.4.1 Cobb-Walgren、Ruble和Donthu的研究	34
2.4.2 Chaudhuri和Holbrook对品牌资产及其市场 表现间关系链研究	35
2.5 品牌资产及其品牌延伸效应	36
2.6 公司联想对品牌认知的影响	39
2.6.1 公司联想与品牌联想	39
2.6.2 相关学科对公司联想的研究	40
2.6.3 市场营销学科对公司联想的研究	41
2.7 本章小结	44
第3章 焦点组访谈:勾画中国消费者品牌知识图	45
3.1 焦点组访谈设计	45
3.2 焦点组访谈的参与者特征	47
3.3 研究发现之一:中国消费者的品牌知识“图像”	48
3.3.1 品牌与品质	48

3.3.2	品牌与公司	50
3.3.3	品牌形象	50
3.3.4	品牌知名度	51
3.4	研究发现之二:消费者对品牌的反应	52
3.4.1	感觉—判断—共鸣	52
3.4.2	消费者对品牌未来变化的反应	53
3.5	基于消费者的品牌资产测项库	54
3.6	专家甄别(expert panel screening)	54
3.6.1	专家通信甄别	54
3.6.2	专家座谈	56
3.6.3	主体问卷形成	56
3.7	定性研究的创新与不足	56
3.7.1	对品牌理论的创新	57
3.7.2	局限性	57
3.8	本章小结	58
第4章	品牌资产模型与实证设计	59
4.1	理论模型及假设	59
4.2	实证研究设计	63
4.2.1	被访者、测试产品与品牌	63
4.2.2	调查方法:计算机辅助电话访问	64
4.2.3	变量及测量	66
4.3	本章小结	67
第5章	品牌资产:中国实证发现	68
5.1	样本特征	68
5.2	因子分析和纯化处理	70
5.2.1	因子分析	70
5.2.2	变量信度和效度检验	72
5.2.3	结构方程、潜在变量及其观察项	74
5.3	结构方程模型验证与结果	75