

薛可○著



品牌扩张： 延伸与创新



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

广东省青年社科基金课题

深圳大学学术著作出版基金资助项目

品牌扩张：延伸与创新

薛 可 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

品牌扩张:延伸与创新/薛可著. —北京:北京大学出版社,
2004.10

ISBN 7-301-07678-9

I. 品… II. 薛… III. 企业管理;质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 074948 号

书 名: 品牌扩张:延伸与创新

著作责任者: 薛 可 著

责任编辑: 高秀芹

标准书号: ISBN 7-301-07678-9/F·0902

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: zpup@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752032

排版者: 北京高新特打字服务社 51736661

印刷者: 北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

890 毫米×1240 毫米 A5 14.375 印张 370 千字

2004 年 10 月第 1 版 2005 年 7 月第 2 次印刷

定 价: 25.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

序 一

品牌理论是市场营销学理论体系中的重要组成部分,品牌的延伸与创新又是品牌理论中最为重要和尖端的课题之一,薛可集多年研究的成果撰写了《品牌扩张:延伸与创新》,显然是很有价值、很有意义的一件事。

20 世纪 50 年代,以大卫·奥格威为代表的学者比较系统地开始研究品牌与广告的关系,揭开了品牌研究的序幕。此后,哈佛商学院教授 N. 鲍顿提出市场营销组合理论,艾·里斯和杰·特劳特提出定位理论,菲利普·科特勒提出“大市场营销”思想,唐·舒尔兹提出“整合营销传播理论”,都从不同角度大大推进了品牌理论的研究。美国《经济学人》的头条以《讲求品牌之年度》为主标题,评述道“由于意识到品牌的名称居然能成为有价资产,使得 1988 年成为品牌年度”,将品牌研究推到了全新的高度。整个 90 年代,以 *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* 和 *Harvard Business Review* 为代表的权威媒体上,品牌研究一直是重要亮点。21 世纪初的态势表明,这一趋势仍然在强化。

我国品牌理论的研究起步于 20 世纪 90 年代,但大都停留在现象描述和批判研究水平。真正的实证研究和模型研究直到世纪之交才比较多些,近几年从方法到成果都越来越接近西方品牌理论研究水平,这是很可喜的。

薛可从 1990 年起在复旦大学做硕士研究时,就已开始关注和从事品牌研究。我当时是企业管理系主任,她就经常向我求教品牌方面的问题。后来她在南开大学做博士研究时,就将品牌延伸与创新作为研究方向,做了不少实证研究,也发表过一些有一定影

响的成果。2002年起,她在上海交通大学博士后流动站做博士后研究,将着重点放在品牌延伸的消费者心理与行为认知上。这既是其博士研究的延续,又介入心理学的研究方法和手段,符合国际市场营销界研究的潮流。作为博士后研究的联系导师,我支持这一选择。

本书的出版,既是薛可多年来品牌研究成果的总结,也是继续深入研究的起点。为此,我很乐意向广大读者和专业研究者推荐本书,也祝愿作者能取得更多成果。

是为序。

王方华

(王方华教授是国务院学位办学科评议组成员、全国 MBA 教育指导委员会委员、中国市场学会副会长、上海交通大学安泰管理学院院长、博士生导师)

序 二

《商业周刊》(*Business Week*)2003年8月推出2003年全新的全球品牌最具价值排行榜,可口可乐以704.5亿美元的品牌价值连续5年高居榜首。美国品牌在100位中占据62席,更在前10名中独占8席。这一结论公布后,各大媒体纷纷转载,各种评论纷至沓来,股市反响强烈,市场响应积极,可见品牌作为市场价值体现和综合实力象征其影响之远大。

学术界一种基本的共识是:随着成本透明、技术共享、服务趋同、市场营销手段高度克隆,品牌正逐步成为市场争夺者的制高点。自20世纪中叶大卫·奥格威比较系统地提出品牌理论以后,品牌研究发展迅速,尤其是网络带来的后工业社会和知识经济,将品牌研究推到了一个前所未有的高度。这其中品牌的延伸与创新一直是核心理论之一。

正因为如此,薛可1999年考入南开大学国际商学院成为我的博士研究生以后,我一直支持她把其已有多年研究和积累的品牌延伸与创新作为其主攻方向。经过文献调研与综述,运用个案研究和实证研究,她在2002年完成论文答辩并取得博士学位,并继续进入上海交通大学管理学院从事博士后研究,方向依然是品牌理论。我认为,这一方向是市场营销理论的重要内容,也是中国企业市场实践中亟待指导和提升的课题,是很值得研究的。

今天,她以博士论文为基础,结合她主持的广东省青年社科基金课题和博士后研究课题,将各研究成果集结为学术专著出版。从国内目前出版的著作看,以品牌延伸与创新为内容的专门研究专著,这还是第一部,因此非常难能可贵,也是可喜可贺的。

为此,应薛可的邀请,特作序向业界学界同仁推荐本书,也祝她百尺竿头,更上一层楼。

张金成

(张金成教授系南开大学 MBA 专家委员会主席、南开大学国际商学院教授、博士生导师)

目 录

引 言	(1)
-----------	-------

上篇 品牌与品牌资产价值

第一章 品牌的界定与研究	(3)
第一节 品牌的定义	(3)
第二节 品牌研究发展综述	(41)
第二章 品牌资产价值	(50)
第一节 品牌资产价值理论综述	(50)
第二节 品牌资产价值界定	(61)
第三节 品牌资产价值评估	(71)
第三章 品牌资产价值的流动	(81)
第一节 品牌资产价值流动的原因	(82)
第二节 品牌资产价值流动模型	(93)

中篇 品牌延伸

第四章 品牌延伸及其决定因素	(109)
第一节 品牌延伸综述	(109)
第二节 品牌延伸的优劣势分析	(115)
第三节 品牌延伸的原则与步骤	(131)
第四节 品牌延伸的模式	(147)

第五章 品牌延伸的理论模型	(160)
第一节 品牌延伸的决定因素分析.....	(160)
第二节 品牌资产价值的要素与品牌延伸.....	(176)
第三节 品牌延伸过程的理论模型创建.....	(182)
第六章 品牌延伸决策评估模型	(187)
第一节 品牌延伸决策的因子分析.....	(187)
第二节 品牌延伸决策评估模型创建.....	(206)
第七章 品牌延伸对消费者心理及行为认知的分析	(213)
第一节 消费者心理及行为分析.....	(213)
第二节 品牌延伸对消费者心理及行为 影响的理论.....	(233)
第三节 品牌延伸中的消费者心理及行为 认知层面分析.....	(245)

下篇 品牌创新

第八章 品牌创新的动因与方向	(281)
第一节 品牌创新概述.....	(281)
第二节 品牌创新的对策认知.....	(302)
第九章 品牌创新的维度与误区	(318)
第一节 品牌创新环境分析.....	(318)
第二节 品牌创新的维度与方法.....	(331)
第三节 品牌创新的策略失误.....	(372)
第十章 品牌延伸与创新的互动	(384)
第一节 品牌延伸与创新四象度模型.....	(384)
第二节 品牌延伸与创新的相互作用.....	(386)
参考文献	(428)
后记	(446)

图 表 目 录

图 1-1	品牌界定的一体化模型	(8)
图 2-1	品牌附加值与基本特征的类比	(53)
图 3-1	微软/DEC 的品牌资产价值流动过程	(81)
图 3-2	品牌创利曲线	(93)
图 3-3	品牌资产价值转移模型	(94)
图 3-4	施利茨啤酒的销售量	(106)
图 5-1	核心品牌与延伸品牌的相关性模型	(166)
图 5-2	麦当劳产品的相关性模型	(167)
图 5-3	受众与原产品相关度模型	(170)
图 5-4	竞争对手分析	(172)
图 5-5	品牌资产价值各要素延伸规律模型	(182)
图 5-6	品牌延伸多项反馈模型	(183)
图 7-1	顾客满意新模型	(219)
图 7-2	品牌学习模型	(223)
图 7-3	总效用曲线	(226)
图 7-4	边际效用曲线	(227)
图 7-5	购买者行为模式	(229)
图 7-6	尼科西亚模式	(230)
图 7-7	霍华德—谢思模式	(231)
图 7-8	恩格尔—科拉特—布莱克威尔购买行为模式	(232)
图 7-9	影响品牌延伸中消费者心理及行为认知的三个层面图	(245)
图 7-10	延伸产品消费者分布图	(248)
图 7-11	反应层次模式	(266)

图 7-12	品牌生命体构造示意图	(279)
图 7-13	品牌延伸认知的动态变化过程	(280)
图 8-1	品牌资产价值走向曲线	(304)
图 8-2	丰田公司同向升级曲线	(305)
图 8-3	惠普公司非同向变革曲线	(306)
图 8-4	变革与升级时机曲线	(306)
图 9-1	品牌生态系统图	(328)
图 10-1	品牌延伸与创新的四象度模型	(385)
表 2-1	2001 年世界著名品牌 100 强	(64)
表 2-2	2002 年世界著名品牌 100 强	(66)
表 2-3	2001 年中国最有价值品牌	(69)
表 2-4	2002 年中国最有价值品牌	(70)
表 2-5	品牌资产价值认定十要素	(72)
表 3-1	品牌资产价值流程的假设元素	(100)
表 3-2	家乐福品牌资产价值转移运作模式	(102)
表 3-3	施利茨的品牌资产	(107)
表 4-1	宜家的品牌延伸表	(151)
表 7-1	某顾客对可供选择的四种冰箱品牌的评价	(224)
表 7-2	顾客消费商品数量与得到满足程度之间的关系	(226)
表 7-3	延伸产品购买者分析表	(247)
表 7-4	不同类型延伸产品消费者的个性特征	(249)
表 7-5	革新者与模仿者的特征差异	(250)
表 7-6	常用传播媒介的功能比较	(267)
表 7-7	M. 赖尔的“主要媒体效果比较图”	(269)
表 9-1	IUD 品牌运营环境分析表	(322)
表 9-2	IUD 品牌创新运营 SAP 分析表	(327)
表 10-1	雅芳润白系列一览表	(420)

引 言

品牌延伸与创新研究的目的在于揭示品牌运行中延伸与创新的规律及其互动,这是品牌动态研究中的一个重要课题,其范围包括品牌与品牌资产价值的静态分析、品牌资产价值流动性的动态分析、品牌延伸、品牌创新。这一领域研究在国际上起步于 20 世纪 50 年代,但直到 80 年代才有了较为系统的成果。国际上相关研究的成果集中体现在对品牌与品牌资产价值的多种不同角度的界定,对其流动特征的初步揭示,以及对品牌延伸与品牌创新的价值及其因子的基础研究上,在品牌及品牌资产价值概念的综合界定及动态性研究方面留下了巨大的空白,对品牌延伸与创新的深入研究及相关分析更是很少涉及。这既为本文的研究增添了意义,也加深了难度。

本文的理论基础是现代管理理论与方法。为了将现代管理理论与方法运用到品牌延伸与创新的研究中,本人做了如下工作:

第一,运用文献法,系统地调研了国际国内有关品牌、品牌资产价值、品牌延伸、品牌创新的既有研究成果,形成文献综述,在此基础上进行了进一步的研究工作。同时,本人还调研了中国家电、饮料、服装等行业的统计年鉴、信息汇编、专业媒介与网站,建立起与品牌延伸和创新相关的 220 万字的基础资料。

第二,运用问卷调查法,本人及品牌研究学者 100 多人构成庞大的课题协作网,在自 1992 年起的 10 年中,以乐百氏、曲美、海尔等品牌为切入点,以高校师生为调查人员,分别在北京、上海、深圳、广州、成都、重庆、西安、乌鲁木齐、沈阳、郑州、武汉、昆明 12 个城市总共发放问卷 12000 多份,回收率为 73%,有效问卷率 68%,

从而取得了一些可供实证分析的宝贵资料。

第三,运用专家访谈法,本人将国内对品牌颇有研究的 26 位专家作为专家库,以他们对品牌的评价作为定量依据建构起因子权重分析的定量来源,并作为评估体系的重要参照。这些专家由四方面人士构成:国家有关部委的研究人员、高校相关专业教授、社会科学院有关研究员、专业媒体的资深记者。

第四,运用案例分析法,本人在从 1992 年开始的 10 年中,追踪了家电、饮料、服装、化妆品、洗涤用品、汽车、酒品、房地产、家具、药品、旅游、商业零售、IT 等行业中 36 个强势品牌的发展轨迹,从中寻找其品牌资产价值的流动规律,以及其品牌延伸与创新的新方法、新思路。

第五,运用因子分析法,本人尝试将有关数据用因子分析法来构建模型,并进行了实证分析。

本人希望本书的研究既能为品牌理论提供一些新的内容与成果,又能为品牌实践提供一些具有指导意义的方法与思路,这也是本书研究的意义所在。

上篇 品牌与品牌资产价值

第一章 品牌的界定与研究

第一节 品牌的定义

一、中外品牌定义的比较与评论

“品牌”一词产生于美国。在 20 世纪初,当时更多地把“品牌”概念运用在销售之中。20 世纪 30 年代起,“品牌”开始被应用到学术界、营销界和传播界。特别是自从 1950 年美国的传播学者大卫·奥格威首先明确界定“品牌”这个概念后,“品牌”一词就成了全世界营销界最热门的术语之一,也成为企业争相追逐的最重要的目标之一。

(一) 国外专家的论述

美国著名营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)在其《营销管理——分析、计划与控制》一书中表述道:“品牌是一种名称、名词、标记、符号、设计或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。”^①

^① 菲利普·科特勒著:《营销管理——分析、计划与控制》,上海人民出版社 1996 年版,第 67—68 页。

美国哈佛大学商学院著名品牌专家大卫·阿诺德(David Arnold)认为:“品牌就是一种类似成见的偏见。”“成功的品牌是长期、持续地建立产品定位及个性的成果,消费者对它有较高的认同。一旦成为成功的品牌,市场领导地位及高利润自然就会随之而来。”^①

美国著名品牌研究学者杜纳·E.科耐普认为:“品牌是某产品或服务拥有的广为人知的名字。”^②

美国学者 Alexander L. Biel 指出:“通常按经济学术语的定义来说,品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值。”“品牌资产可视为将商品或服务冠上品牌后,所产生的额外进账。”“品牌带来的好处,是可以预期未来的进账远超过推出具竞争力的其他品牌所需的扩充成本”,“从或许不尽周全、但实用的角度来看,品牌资产是同样的商品或服务,因为挂上了品牌,而让消费者愿意付出更高一些的价钱。”^③

美国 S&S 公关公司总裁乔·马克尼(Joe Marconi)认为:“品牌是个名字,而‘品牌资产’(Brand Equity)则是这个名字的价值……品牌资产的重要性不论对本地方或全球各地企业,都变得越来越重要。企业界为了建立品牌价值,不惜投注几十亿美元的资本,随之而来的是有些公司转手出让,买主旋即放弃这些公司旗下原来的产品,因为他们要的是这些卖方公司的‘名字’,而不是产品。”^④

吉尼斯公司前董事长安东尼·特纳法认为:“从本质上讲,品牌是识别标志,是区分你的产品和你的竞争对手产品的标牌。品牌

① David Arnold 著,林碧翠、李桂芬译:《品牌保姆手册——13个名牌产品推广重建范本》,时报文化出版企业有限公司 1995 年 3 月 15 日版,第 10 页。

② 杜纳·E.科耐普著,赵中秋,罗臣译:《品牌智慧》,企业管理出版社 2001 年 6 月版,第 9 页。

③ David A. Aaker 和 Alexander L. Biel 主编,朝阳堂编辑部翻译:《品牌经营:如何创造品牌资产》,朝阳堂文化事业股份有限公司 1995 年 5 月版,第 5—6 页。

④ Joe Marconi 著,李苑容译:《品牌创销——创造价值与魅力来》,麦田出版公司 1994 年 12 月版,第 7 页。

也是一种简约的标识,用容易识别和记忆的方式描述产品的重要特征,如形象、用途和价格。”^①

英国学者杰弗里·兰德尔认为:“品牌就是我们传播给市场的信息。”^②

美国学者凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)认为:“品牌就是区别一个产品与别的产品特征。”^③

英国营销专家麦可·梅尔德伦和马克科·麦当诺称品牌是感官、理性和感性这三种诉求要素混杂而成的结果。感官诉求是产品或服务外在的展现方式,是可直接感觉到的方式。理性诉求是产品或服务的内在表现。感性诉求则是品牌提供的心理报偿,品牌激起的心境所引发的联系等。^④

美国市场营销协会(AMA)则将品牌定义为:用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以和其他竞争者的产品或劳务相区别。^⑤

(二) 国内专家的论述

台湾营销学家陈伟航认为:“品牌的价值不是一日形成的。消费者认为越有名的品牌越好。品牌会渗透人心,从而形成不可磨灭的无形资产……品牌资产的妥善运用,可以给企业带来无穷的财富,透过授权许可和新产品线的发展,让品牌不断地扩张、衍生,并创造相当可观的利润。”^⑥

台湾电通杨雅广告公司总经理熊起龙认为:“台湾厂商具有生产一流产品的能力,却疏于经营品牌行销。如今,国际间的贸易障

① 保罗·斯图伯特著,尹英等译:《品牌的力量》,中信出版社2000年1月版,第18页。

② 杰弗里·兰德尔著,张相文、吴英娜译:《品牌营销》,上海远东出版社1998年8月版,第8页。

③ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 1998, Prentice Hall Inc., p.2.

④ 安进著:《塑造品牌》,山西经济出版社2000年1月版,第7页。

⑤ 《营销术语词典》,1960年版。

⑥ 陈伟航“导读”《化品牌为传奇 化品牌为不朽》,第4页。

碍渐渐消失,外国品牌已在货架上悄然挤逼许多我们过去熟悉的本地品牌……品牌竞争终将是台商在扩展海外市场时,是否能维持长期竞争力,创造高获利的关键。在卫星电视蓬勃发展的趋势下,将为地区性品牌带来更大的成功机会。我们若不能拥有跨国性品牌,将无法享受卫星媒体带来的优势。”^①

学者叶明海副教授认为:“品牌是指企业为满足消费者需要,培养消费者忠诚,用于市场竞争,而为其生产的商品或劳务确定的名称、图案、文字、象征、设计或其互相协调的组合。”^②

学者王新新认为:“品牌作为标识,代表了同种产品之间的差异或特征,然而这种差异和特征并不纯粹是客观的,而是在顾客(主体)对产品(客体)的认知关系中形成的。”^③

学者何佳讯认为:“品牌是消费者如何感觉产品以及感觉到什么。品牌的重要性在于它不仅是给了产品一个区别性的名称或标记而已,消费者购买支付的是一个特定品牌产品而非一个纯粹的产品的价格。”^④

(三) 消费者对品牌理解的综述

消费者对于品牌的认知与理解常常会有别于专家学者,然而,品牌真正的形成与强大却根植于消费者。尽管消费者由于各自文化水平不一,认识能力参差不齐,视点角度有所不同,对于品牌的理解难免有些偏颇或局限,但他们的看法却是绝对不能被忽视的。

为了了解公众对品牌的认识,笔者亲自参加了一个调查组,分别在北京、上海、广州、武汉、成都、深圳、重庆、杭州、宁波、余姚、朗

① 熊起龙等:《重视品牌对企业竞争力的影响》,第4页。

② 叶明海著:《品牌创新与品牌营销》,河北人民出版社2001年7月版,第4页。

③ 王新新著:《新竞争力——品牌产权及品牌成长方式》,长春出版社2000年1月版,第7页。

④ 何佳讯编著:《品牌形象策划——透视品牌经营》,复旦大学出版社2000年1月版,第8页。