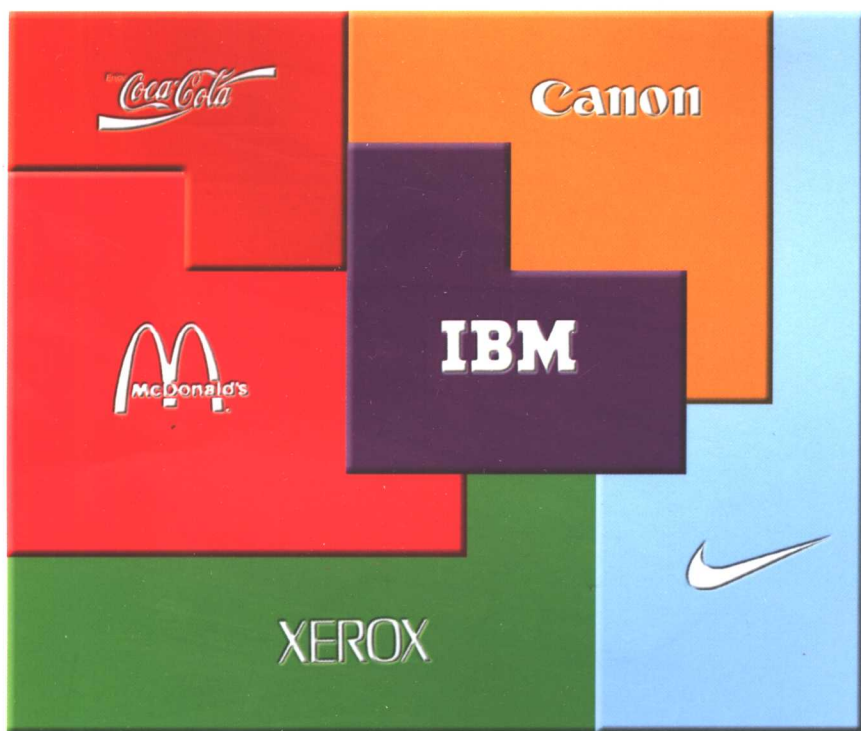


品牌三部曲的开创与奠基之作

管理品牌资产

Managing Brand Equity
Capitalizing on the Value of a Brand Name

(美) 戴维·阿克 (David A. Aaker) 著 奚卫华 董春海 译



机械工业出版社
China Machine Press

管理品牌资产

Managing Brand Equity
Capitalizing on the Value of a Brand Name

(美) 戴维·阿克 (David A. Aaker) 著 奚卫华 董春海 译



机械工业出版社
China Machine Press

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

Copyright © 1991 by David A. Aaker.

Chinese (Simplified Characters only) Trade Paperback Copyright © 2006 by China Machine Press.

This edition arranged with The Free Press through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc.

All rights reserved.

本书中文简体字版由The Free Press通过Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc. 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内独家出版发行。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。

版权所有, 侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2005-4144

图书在版编目(CIP)数据

管理品牌资产 / (美) 阿克(Aaker, D. A.) 著; 奚卫华, 董春海译.
—北京: 机械工业出版社, 2006.1

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

ISBN 7-111-17602-2

I. 管… II. ①阿… ②奚… ③董… III. 企业管理: 管理品牌
IV. F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第122559号

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: 刘照地 版式设计: 刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行
2006年1月第1版第1次印刷

718mm × 1020mm 1/16 · 18.25印张

定价: 38.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

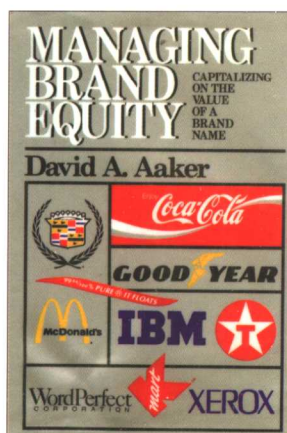
本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007

戴维·阿克是世界级品牌管理大师，本书是著名的品牌创建与管理三部曲的第一部，同时也是开创与奠基之作，第二部和第三部的理论观点均生发于此。通过深入地细致地研究品牌现象，阿克清晰地阐述了品牌、标志和标语3者间明确的关系结构以及品牌资产的5种基本资产，引用了诸多公司的案例，表明如何通过依次创建、培育和利用这5种品牌资产，从战略上管理品牌。

本书以非凡的智慧阐明了以下难题

- 明确品牌资产的定义，描绘品牌资产的结构，以便管理者能够更清楚地了解品牌资产如何创造价值。
- 整理研究成果和说明性案例，体现了强化（损害）品牌的营销决策或环境是如何增加（降低）品牌价值的。
- 讲解如何管理品牌资产，包括如何创建、维持、保护和利用品牌。
- 向高瞻远瞩的管理者提出相关问题和相应的建议。



戴维·阿克 (David A. Aaker)

- 加州大学伯克利分校哈斯商学院营销战略学教授，现代品牌管理的集大成者，在品牌、广告和企业战略等方面发表了80多篇文章，出版了10多部著作，于1996年因在营销学方面的杰出贡献荣获保罗·康瓦士奖。
- 被《品牌周刊》誉为“品牌资产的鼻祖”，著有公认的品牌三部曲：《管理品牌资产》、《品牌领导》、《创建强势品牌》。在当今的营销学领域，阿克是作品被引用频率最高的作者之一，对全球企业界都产生了广泛而深远的影响。



推 荐 序

管理品牌资产：企业长跑制胜的战略武器

就在越来越多的企业从关注品牌到大举运用品牌战略提升竞争力，征战市场，甚至一批本土企业跃跃欲试开始迈向世界级品牌的征程之际，一批国内著名品牌与一批世界级品牌频频爆发危机事件，从光明的“回收奶”、红塔山的“焦油超标”到肯德基的“苏丹红”、高露洁的“三氯生”、雀巢的“碘超标”，这一系列品牌危机的相继爆发不禁为企业的品牌建设敲响了警钟，到底是什么原因导致企业在品牌发展之路上屡遇困难和瓶颈呢？

据笔者的观察，我们很多企业是用短跑的方式建设和运用品牌，比如注册了商标就以为有了品牌；以广告传播或新闻事件获得了知名度就以为有了品牌资产；有了知名度高的商标就可以不断向其他产品甚至产业领域延伸——总结这些年来本土企业品牌建设与管理的实践和品牌理论研究的发现，我们的企业界需要学习“长跑”方式来提升驾驭品牌的能力。

第一，要摆脱传统品牌管理的企业本位思想，从企业视角移位到顾客视角，考虑品牌对顾客的价值点与影响力究竟何在，以此出发来制定相应的品牌战略和实施策略。在这一方面，英国维珍堪称为典范，它虽涉及航空、金融、铁路、唱片、音乐、婚纱等多个行业，但都符合总体品牌的组合定位——高质、低价、滑稽、时尚，迎合了顾客个性化的需求，吸引了消费倾向相似的“另类、反叛”的年轻人，从而成为年轻人心目中的“品牌领先者”。

第二，要走出品牌展现仅仅体现在广告、产品包装以及品牌标志上的误区，要从顾客与品牌的“接触点”入手进行设计来提升品牌价值，具体说来，就是要结合企业的实际情况，从一线员工、服务界面、产品包装、广告以及供应商和分销商等

相关机构方面进行全面综合的考虑。以瑞典家具提供商宜家为例，它不仅在店面设计上设计得精致而有特点，而且还在停车、工具、展示区、餐厅、包装等一系列服务环节上体现出对顾客无微不至的爱护，从而进一步升华企业的品牌理念。

第三，不少企业难以建立强势品牌的关键点在于未将品牌定位融入内部组织与运营中，无法为品牌的外部展现提供强有力的支持，因此，需要建设统一规范的品牌内化管理系统，从组织结构、品牌沟通、员工培训和关键流程等方面展开内部品牌管理，这正是提升品牌影响力的根本所在。在这一点上，美国大通银行正是一个很好的例证，它将顾客体验的关键影响因素——个性化、信息化、灵活化、专家化、负责任（PIFER）作为品牌的主要特征，并对PIFER进行统一解释以进行内外部沟通，设立公司范围内的品牌委员会以保证业务单位与PIFER的结合，致力于激励、授权、一线员工培训等保证PIFER品牌服务体验的提供。

要想品牌对企业有价值，成为企业的重要资产，前提是要对顾客有价值。为获取顾客的认识、认可与持久的忠诚，必须做好持久战的准备，把建设一流品牌作为企业的长期目标和战略重点。

品牌建设与管理是一项“长跑”工程，需要持久的耐力和科学的方法，二者相辅相成，缺一不可。在科学方法的获得上，企业一方面要通过实践不断摸索，学会总结和借鉴，另一方面，要从学界的理论研究中，取纳智者的精华，学会快速运用、有力出击。本书的到来非常及时，它站在战略的高度对品牌资产的创建、维护和运用等问题进行了阐释和说明，为企业的品牌管理提供了科学的方法。在书中，戴维·阿克教授明确界定和描绘了品牌资产的定义和结构，详细探讨了品牌资产的四个维度，系统分析了品牌拓展和品牌重生等重要实践问题。本书的一个重要特色就是善用案例，这为理论阐释提供了佐证和支持，同时更易于读者的理解和吸收。本书见解深刻，可以说是一本指导企业在品牌管理上长跑制胜的指南之作，相信本书的出版一定会对那些务实的企业家、经营者和营销从业者提供有价值的帮助。

白长虹博士

南开大学商学院教授、博士生导师

现代管理研究所副所长

前言

品牌的威力

《广告研究》杂志 (*Journal of Advertising Research*) 的编辑曾经向著名的广告研究专家拉里·莱特 (Larry Light) 请教他对于未来30年里营销的看法。莱特的分析很有指导意义:

未来营销之战将是品牌之战, 是为获得品牌主导地位而进行的竞争。企业和投资人将把品牌视为企业最有价值的资产。品牌是至关重要的概念。这个概念描述了如何培育、强化、保护和管理企业等景象。拥有市场比拥有企业更重要。拥有市场的惟一途径是拥有占据市场主导地位的品牌。

品牌名称的威力不仅仅在于消费品市场。事实上, 在工业品市场上品牌资产比在消费品市场上更重要。品牌名称知名度常常是工业品购买者考虑的关键因素。而且, 经过分析后, 诸多工业品购买抉择往往难以取舍。此时买者对品牌的印象成为购买决策的决定性因素。

创建品牌的利益

品牌资产是当今管理学界最热门的话题之一。营销科学研究所 (Marketing Science Institute, MSI) 最近对其成员作了一项调查, 调查涵盖了国内50家左右顶级营销公司。营销科学研究所想通过调查了解最紧迫的问题是什么。答案是“品牌资产”。学术界对品牌资产的兴趣也在与日俱增: 最

近营销科学研究所发起的研究提议竞赛收到了28项进行品牌资产研究的提议。

越来越多的研讨会、文章和新闻开始关注品牌，这一事实反映了人们对品牌的研究兴趣与日俱增。为了更好地加强和保护品牌资产，不同的组织进行了各种形式的试验，这也显示了人们更加关注品牌。诸如高露洁一棕榄皂和加拿大 Dry 等品牌已经创造出通过品牌资产定位来保护品牌价值的管理办法。

几方面原因促使企业从事品牌创建活动。首先，由于培育新品牌名称的方案或者不可行，或者成本太高，因此企业更愿意为品牌名称支付大量的费用。这种现象会产生几个问题，比如：品牌资产的价值到底有多大？品牌资产的基础是什么？为什么应该付出那么多？

第二，营销专家感到日益关注价格，过多地使用价格促销手段将导致该行业沦为日用品行业。他们认为应该将更多的资源投入到品牌建设活动中，将更多的资源用于培育品牌差异点。企业日益认识到需要在非价格竞争基础上培育持续竞争优势。然而问题在于品牌建设与价格促销不同的是，在短期内不会显著地影响销售量。那么在短期绩效压力巨大的情况下如何证明这些活动是正当的？

第三，管理者们认识到应该充分利用企业的资产获得最大的业绩。关键资产通常是品牌名称。如何利用品牌名称呢？品牌名称能够拓展到新产品中去吗？或者品牌名称能够用于新市场吗？通过强化或改变名称构成有机会获益更多吗？相反，怎么做会损害品牌名称以及如何避免损害品牌名称的情况出现？

本书的方法

我基于以下目的写作本书。第一，明确品牌资产的定义，并加以阐述，同时描绘品牌资产的结构，以便管理者能够更清楚地了解品牌资产如何创造价值。第二，整理研究成果和说明性案例，这些说明性案例体现了强化（或损害）品牌的营销决策或环境因素如何增加（或降低）品牌的价值。第三，

介绍如何管理品牌资产。如何创建、维持和保护品牌？如何利用品牌？第四，向那些高瞻远瞩的管理者提出问题和相应的建议。

我写这本书是为了献给那些直接或间接负责品牌和品牌资产的管理者。这些管理者来自规模各异的公司，他们中既有消费品厂商也有工业品厂商，既有提供服务的企业也有生产产品的企业。他们关注、培育和保护核心品牌资产的问题。此外，这些管理者（应该）关注以下问题：在创建品牌资产的诸因素中公司名称的作用是什么？应该开发子品牌名称吗？品牌名称应该延伸到其他产品上吗？同时我也希望管理院校的师生能阅读本书，以提高战略管理能力，尤其是管理品牌资产的能力。

第1章介绍象牙品牌的案例，提供了历史背景，既明确了品牌资产的定义，又提出了各种各样的确定品牌价值的方法。之后的几章内容主要介绍品牌资产的4个构成要素，在这几章中首先明确品牌资产4个构成要素的定义，之后详细说明每个构成要素是如何为消费者和企业创造价值的，并介绍了如何测量和管理这4个品牌资产的构成要素。

第2章介绍了品牌忠诚度的重要性。第3章涵盖了创造、测量品牌知名度和品牌知名度的作用等内容。第4章介绍了品质认知度的问题，如何管理品质认知度、证明品质认知度在企业业绩中所起的作用。第5章引入了品牌联想和品牌定位的相关内容。第6章介绍了测量联想的方法。第7章的主题是选择、创造并维持联想。很显然，我们用3章的内容介绍如何管理品牌联想，说明这部分内容不但很重要，也很复杂。

我们不仅以名称鉴别品牌，在很多情况下还以标志和标语鉴别品牌。第8章我们介绍这些要素以及其选择问题。第9章我们介绍品牌拓展问题——好的结果、较差的结果和极差的结果。第10章介绍如何使衰退的品牌获得新生，使该品牌及相关资产焕发第二春，以及如何使品牌完美收场——合乎时宜地衰落，必要时消亡。第11章介绍了对全球品牌的一些看法，阐述了品牌资产的概括模型，总结了各章中能概括本书主要观点的一系列结论。

在本书中，每章都以经历过戏剧性事件的品牌或在品牌资产建设中做得特别好或特别差的品牌作为开篇，从历史角度对这些品牌进行分析，以便我们总结历史经验教训，从中获益：每个案例都生动地阐述了各种各样的行动如何影响品牌。虽然我们无法确知各项活动对品牌价值的影响究竟有多大，但是在某些案例中我们还是以数字的形式表明了一系列活动对品牌价值的影响。另外，本书以大量研究案例贯穿始终，这些研究案例不仅阐述了概念和方法，而且使得这些概念方法更切合实际、更易理解。

除了从历史角度分析单个品牌所发生的事件外，我们还介绍了更为系统化的研究方法。在过去的15年里，对于市场占有率、知名度、品牌延伸、品质认知度以及能表明其重要作用的品牌建设活动的研究取得了进展。有些研究是以大量的数据为基础进行的，另外一些研究来源于在一定条件下进行的试验。所有这些研究都有助于我们了解长期以来靠主观臆断进行判断的领域的实质。

每章都以思考题结束。其目的是提供将每章的概念转为诊断和行动议程的工具。某些问题将促使读者以新的方式看待本企业的品牌以及所处的环境，其他问题将促使读者获取更多信息。

目 录

推荐序 (白长虹)

前言

第1章 何为品牌资产	1
“象牙”的故事	1
品牌的作用	8
建立品牌的不利因素	9
资产与技能的作用	13
品牌资产的含义	15
品牌资产的价值	21
根据未来收益确定品牌价值	26
品牌资产管理问题	29
本书的计划	31
第2章 品牌忠诚度	33
微正的故事	33
品牌忠诚度	38
测量品牌忠诚度	42
品牌忠诚度的战略价值	45
维持与强化品牌忠诚度	48
向老顾客销售, 而不是向新顾客销售	51
思考题	53

第3章 品牌知名度	54
达特桑转变为尼桑的故事	54
通用电气改为百得公司的故事	58
品牌知名度的含义	59
知名度如何有助于形成品牌资产	60
老品牌名称的威力	66
如何获得品牌知名度	68
思考题	73
第4章 品质认知度	74
施利茨的故事	74
品质认知度的含义	81
品质认知度如何创造价值	82
影响品质认知度的因素	85
思考题	97
第5章 品牌联想：定位决策	98
“体重监管”的故事	98
联想、形象以及定位	103
品牌联想如何创造价值	104
联想的类型	107
思考题	123
第6章 品牌联想的测量	124
福特金水牛的故事	124
品牌意味着什么	129
用标尺法测量品牌认知度	140
思考题	145
第7章 选择、创造并维持联想	147
多芬的故事	147

霍尼韦尔公司的故事	148
选择什么样的联想	150
创造联想	158
维持联想	166
管理危机	170
思考题	173
第8章 名称、标志和标语	175
大众汽车公司的故事	175
名称	180
标志	191
标语	198
思考题	199
第9章 品牌延伸：好、较差和极差	200
李维定制经典的故事	200
好的结果：品牌名称有助于延伸	203
更好的结果：延伸能强化核心品牌	209
较差的结果：名称无助于延伸	209
非常差的结果：品牌名称受到损害	215
极差的结果：丧失创建新品牌名称的机会	220
如何进行延伸	221
战略思考	226
思考题	229
第10章 品牌再造	231
雅马哈的故事	231
增加使用量	236
发现新用途	238
进入新市场	240
重新定位品牌	242

强化产品或服务	245
废弃现有产品	247
品牌再造的替代方案: 落下帷幕	247
思考题	252
第11章 品牌全球化与回顾	254
Kal Kan的故事	254
派克笔的故事	255
是否应该创建全球品牌	255
以某个国家为目标市场	256
分析环境	258
回顾	259
注释	266
致谢	276
译者后记	277

何为品牌资产

工厂生产产品，顾客购买品牌。竞争对手虽然能够仿制产品，但却无法仿制品牌，因为品牌具有独特性。一种产品可能会稍纵即逝，但一个成功的品牌却是经久不衰的。

斯蒂芬·金

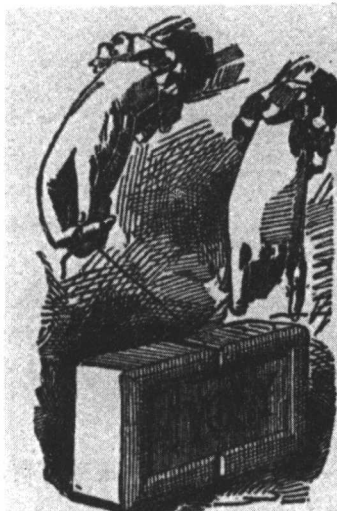
WPP集团，伦敦

“象牙”的故事

1879年的一个星期天，蜡烛和肥皂生产商宝洁公司（P&G）的创始人之一哈利·普罗克特（Harley Procter）听到了《诗篇45》中的布道词，“你所有的衣服都散发着没药树、芦荟、桂皮的味道，象牙宫中有丝弦乐器的声音，使你欢喜。”^①“象牙”（ivory）这个词深深地印在了普罗克特的脑海中，并逐渐成为宝洁公司白色香皂的品牌名称。

1881年12月，宝洁公司在一份教会的周刊上发布了它们的第一款“象牙”广告，在广告中它们宣称香皂可以“漂浮”在水面上，并且纯度高达99.44%，从此这一双重主张永久地成为了宝洁公司最著名的广告词之一（见图1-1）。图1-2列示了宝洁公司1920年所发布的“象牙”广告，从中我们可以看出随着时间的推移，宝洁公司所一贯坚持的产品定位。注意体会图1-2中森林、赤脚女孩和清水所蕴含的意思。

① 此处有些断章取义。——译者注



THE "IVORY" is a Laundry Soap, with all the fine qualities of a choice Toilet Soap, and is 99 44-100 per cent. pure.

Ladies will find this Soap especially adapted for washing laces, infants' clothing, silk hose, cleaning gloves, and all articles of fine texture and delicate color, and for the varied uses about the house that daily arise, requiring the use of soap that is above the ordinary in quality.

For the Bath, Toilet or Nursery, it is preferred to most of the Soaps sold for toilet use, being purer and much more pleasant and effective, and possessing all the desirable properties of the finest unadulterated White Castle Soap. The Ivory Soap will "Scent."

The cakes are so shaped that they may be used entire for general purposes, or divided with a stout thread (as illustrated) into two perfectly formed cakes, of convenient size for toilet use.

The price, compared to the quality and the size of the cakes, makes it the cheapest Soap for everybody and every want. Try it.

SOLD EVERYWHERE.



FOR THE LITTLE GIRLS

NEW STYLE

DOLLS!

Eight inches tall, with beautiful life-like features. Banged hair and dark eyes, or curls and blue eyes.

10 cents each, or two for 15 cents, which includes dress with each doll. 1 doz. dolls and 12 different dresses for 14 cents. Mailed free.

Special Offer to the readers of this Paper. Every person sending 15 cents will receive 2 dolls with dresses and 24 page illus. book free.

A lady in Tipton, Iowa, writes that she sold 25 the first afternoon. Postage stamps taken.

HOPE MANUFACTURING CO., PROVIDENCE, R. I.

WATCHES.

Stem Winders, Stem Setters, Reliable, Warranted. Prices from \$10 to \$40. (Satisfaction with full guarantee.)

VITALIZED PHOS-PHITES

Aid wonderfully in the mental and bodily growth of Infants and Children. Under its use the teeth come easier, the bones grow better, the skin plumper and smoother; the brain acquires more readily, and rests and sleeps more sweetly. An ill-fed brain learns no lessons and is excusable if peevish. It gives a happier childhood. For sale by druggists, or mail, \$1.00.

F. CROSBY CO., 6th Avenue, N. Y.



STAMPS—50 different, 10c.; 100 rare, 25c.; 500 obsolete, \$1.25; 500 from all parts of the globe, \$8.00; 50 Foreign Revenue, 50c.; 50 U. S. Revenue, 50c.; Complete Set of 11 War, 50c. Stamp and Album circular free.

E. F. GAMBS,
621 South 5th Street,
ST. LOUIS, MO.

HARPER'S YOUNG PEOPLE SERIES.

MILDRED'S BARGAIN AND OTHER STORIES.
By LEUCY C. LILLIE, Author of "Prudence." Illustrated. 16mo, Cloth, \$1 00.

THE FOUR MACNICOLS. By WILLIAM BLACK, Author of "A Princess of Thule." Illustrated. 16mo, Cloth, \$1 00.

WHO WAS PAUL GRAYSON? By JOHN HARRINGTON, Author of "Helen's Babies." Illustrated. 16mo, Cloth, \$1 00.

TOBY TYLER; OR, TEN WEEKS WITH A CIRCUS.
By JAMES OTIS. Illustrated. 16mo, Cloth, \$1 00.

MR. STUBBS'S BROTHER. A Sequel to "Toby Tyler." By JAMES OTIS. Illustrated. 16mo, Cloth, \$1 00.

THE MORAL PIRATES. By W. L. ALDEN. Illustrated. 16mo, Cloth, \$1 00.

THE CRUISE OF THE "GHOST." By W. L. ALDEN. Illustrated. 16mo, Cloth, \$1 00.

THE TALKING LEAVES. An Indian Story. By W. O. STODDARD. Illustrated. 16mo, Cloth, \$1 00.

Published by HARPER & BROTHERS, New York.

☛ Sent by mail, postage prepaid, to any part of the United States, on receipt of the price.



Print Your Own Cards, &c. Press \$3

Large sizes for circulars, &c., \$8 to \$20.

For pleasure, money-making, young or old. Everything easy, printed instructions.

Send 2 stamps for Catalogue of Presses, Type, Cards, &c., to the factory.

KELSEY & CO., Meriden, Conn.

\$60 a week in your own town. Terms and \$5 outfit free. Address H. HALLETT & Co., Portland, Maine.

BOYS who are Hunting and Fishing, and want to make money and have fun, send name and two 3c. stamps, and we will send you an article that will please you. **CENTRE MFG. CO., East Providence Centre, R. I.**

图1-1 象牙牌香皂的第一个广告(1881年)

资料来源:宝洁公司。