



基于定位理论的品牌资产 提升绩效研究

A Study of Brand Equity Promotion Performance:
A Perspective of Orientation Theory

周鹁鹏◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



基于定位理论的品牌资产 提升绩效研究

A Study of Brand Equity Promotion Performance:
A Perspective of Orientation Theory

周鹄鹏◎著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

基于定位理论的品牌资产提升研究/周鹞鹏著

北京: 中国经济出版社, 2013. 11

ISBN 978 - 7 - 5136 - 2029 - 1

I. ①品 … II. ①周… III. ①品牌—企业管理—质量管理—研究 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 257468 号

责任编辑 郭国玺
责任审读 贺 静
责任印制 张江航
封面设计 任燕飞工作室



出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京科信印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 13.5

字 数 200 千字

版 次 2013 年 11 月第 1 版

印 次 2013 年 11 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 2029 - 1/C · 327

定 价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

前言

自 20 世纪 70 年代末我国改革开放以来,市场化程度越来越高,国内市场国际化,国内企业之间及国内企业与国外企业之间的竞争日益加剧,企业由产品之争上升为品牌之争和文化之争,品牌成为消费者购买的最后决定因素,是企业保持持久竞争力的战略性资源,谁在品牌和文化方面有优势,谁就能在竞争中胜出。谁的品牌定位精确,谁就能基业长青,由优秀到卓越。

品牌资产作为企业无形资产的重要组成部分已成为国内外企业界和学界不争的共识,尽管国际会计准则不允许将品牌资产纳入资产负债表中,但在企业并购中,品牌资产的价值能充分表现出来,很多企业因拥有知名品牌,使其实际价值超过企业资产的账面价值。具有优良的品牌不但能为公司提供一些与产品本身并无直接关系的利益,还能帮助公司招募更优秀的员工,引起投资者的注意,获得股东的更大支持。

可见,品牌文化定位与品牌资产的提升既是一个迫切需要研究的重大理论课题,更是一个亟需深入探索的重要实践范畴。在现实品牌经营管理实践中,学院派和实战派都是从品牌延伸来研究品牌资产的提升,并认为品牌延伸是品牌资产提升的重要途径,而对品牌延伸中的品牌稀释问题重视不够,针对品牌延伸中品牌稀释问题也没有提出很好的应对措施。同时,对品牌资产提升的另外一个途径品牌文化定位缺乏足够的研究。针对以上问



题,本书试图以品牌文化定位与品牌资产的界定、品牌文化定位与品牌资产之间的关系、品牌文化定位对品牌资产的提升作用以及品牌资产绩效评估等几个层面的有机整合为切入点和推进路径,就品牌文化定位对品牌资产的提升策略进行初步探讨。

本书的创新之处有:

(1)通过对品牌定位和品牌资产的深入研究,发现品牌定位和品牌资产存在明显的文化特征,并且两者具有内在的逻辑关系。品牌定位和品牌资产都建立在消费者的认知基础上,文化是品牌定位和品牌资产的基础要素。品牌定位和品牌资产的文化基因不是人为赋予的,而是具有内在的文化逻辑,这一内在文化逻辑主要体现在品牌内涵的文化性和消费者消费行为的文化性。

(2)根据网络记忆模型构建品牌文化定位对品牌资产作用机制模型,同时,结合品牌定位的文化因素和品牌资产构成要素,构建品牌定位与品牌资产维度模型,深入研究品牌文化定位对品牌资产的综合作用机制。

(3)构建品牌文化定位对品牌资产提升的路径模型,从消费者心智、产品市场业绩和资本市场三个方面分析品牌定位对品牌资产的提升路径,并论证品牌资产提升的过程就是实施品牌文化定位的过程。同时,发现品牌文化定位不但对品牌资产具有提升作用,而且还能通过品牌文化定位解决由品牌延伸所带来的品牌资产稀释问题。

(4)运用模糊数学和灰色理论构建品牌文化定位对品牌资产提升效果的综合评价模型,作为品牌定位对品牌资产提升效果评价工具。由于衡量品牌资产的评价指标既有定性指标又有定量指标,这就需要把模糊数学和灰色理论有机结合,建立综合评价模型,并以此判断和实证品牌文化定位对品牌资产提升的作用。

Contents 目 录

前言	1
图目录	5
表目录	7
第一章 绪论	1
一、选题背景	1
(一) 选题背景	1
(二) 课题来源	5
(三) 课题在品牌营销管理知识体系中所处的位置	5
二、研究目的和意义	6
(一) 研究目的	6
(二) 研究意义	6
三、相关领域国内外研究评述	7
(一) 品牌文化定位相关研究综述	7
(二) 品牌资产理论研究综述	16
四、本书研究的主要内容	25
五、研究方法及技术路线	26
(一) 研究方法	26
(二) 技术路线	27
六、本书的创新点	28

第二章 品牌资产提升的相关理论研究	29
一、品牌文化定位理论	29
(一)文化的基本概念	29
(二)品牌与品牌文化理论	34
(三)品牌文化定位理论	40
二、品牌资产理论	47
(一)品牌资产概念的界定	47
(二)品牌资产的来源	52
(三)品牌资产的构成要素	53
(四)品牌资产的测量	55
三、品牌资产与品牌文化定位之间的关系	59
(一)品牌资产的文化基因分析	59
(二)品牌文化定位与品牌资产之间的关系	60
四、本章小结	62
第三章 品牌文化定位对品牌资产的作用机制分析	63
一、品牌定位影响因素分析	63
(一)影响品牌定位的文化因素分析	64
(二)影响品牌定位的非文化因素分析	74
二、品牌文化定位对品牌资产的作用模型	77
(一)联想网络记忆模型	77
(二)品牌价值链改进模型	79
三、品牌文化定位与品牌资产维度模型	80
(一)品牌文化定位与品牌资产维度模型构建	80
(二)品牌文化定位要素与品牌资产的关系分析	81
四、本章小结	84
第四章 品牌资产提升路径及策略研究	86
一、品牌资产提升路径分析	86
(一)品牌资产提升路径一:营销组合	86

(二) 品牌资产提升路径二: 品牌延伸	89
(三) 品牌资产提升路径三: 品牌定位	92
(四) 品牌资产提升的三种路径对比分析	100
二、品牌定位决策模型构建	101
(一) 品牌定位决策模型评述	101
(二) 品牌定位决策模型构建	107
三、品牌资产提升策略	117
(一) 品牌文化定位策略	117
(二) 品牌定位的整合传播策略	123
(三) 品牌再定位策略	125
四、本章小结	128
第五章 基于品牌文化定位的品牌资产提升绩效评价研究	129
一、品牌资产绩效评价指标体系	129
(一) 品牌资产绩效评价的意义	129
(二) 品牌资产绩效的评价原则	131
(三) 品牌资产绩效评价指标体系研究	132
二、品牌资产绩效综合评价模型构建	137
(一) 品牌资产绩效综合评价模型理论基础	137
(二) 构建品牌资产绩效灰色模糊综合评价模型	141
三、本章小结	144
第六章 品牌定位对品牌资产提升绩效案例分析	145
一、七匹狼品牌概况	145
(一) 七匹狼品牌简介	145
(二) 七匹狼品牌发展历程	146
(三) 七匹狼品牌文化内涵分析	148
二、七匹狼品牌定位影响因素分析	149
(一) 文化影响因素	149
(二) 非文化影响因素	151



三、构建七匹狼品牌文化定位决策模型	154
(一)利用 AHP 确定权重	155
(二)构建模糊评判矩阵及决策分析	157
四、七匹狼品牌文化定位策略分析	160
(一)七匹狼市场细分及目标顾客	160
(二)实施品牌文化定位策略	163
(三)品牌文化定位整合传播	166
(四)七匹狼品牌再定位	168
五、七匹狼品牌文化定位对品牌资产维护作用分析	168
六、品牌文化定位对“七匹狼”品牌资产提升绩效分析	169
(一)指标体系构建	170
(二)指标权重确定	170
(三)数据获得	170
(四)计算灰色关联系数	171
(五)模糊综合评价	172
(六)结果分析	172
七、品牌定位对“七匹狼”品牌资产提升绩效的启示	175
八、本章小结	176
第七章 总结与展望	177
一、总结	177
二、展望	180
参考文献	182
致 谢	194
后 记	195
索 引	197



图 1.1	品牌文化定位在整个知识体系中的位置	6
图 1.2	品牌定位的结构联系	11
图 1.3	品牌知识结构图	19
图 1.4	Keller 品牌金字塔模型	20
图 1.5	品牌资产绩效层级模型	21
图 1.6	品牌资产三维层级模型	22
图 1.7	论文技术路线图	27
图 2.1	品牌文化定位与品牌资产理论分析思路图	30
图 2.2	品牌文化定位与品牌资产关系	61
图 3.1	品牌文化定位对品牌资产的综合作用机制分析思路	63
图 3.2	影响品牌定位的传统文化因素	64
图 3.3	影响品牌定位的当代社会文化因素	67
图 3.4	Aaker 品牌个性五维度及体现	69
图 3.5	影响品牌定位的企业文化因素	70
图 3.6	影响品牌定位的产品文化因素	72
图 3.7	消费者需求状况	76
图 3.8	品牌文化定位对品牌资产的作用机制模型	78
图 3.9	改进品牌价值链模型	79
图 3.10	品牌文化定位要素与品牌资产维度模型	81
图 4.1	品牌资产提升路径及策略研究思路图	87
图 4.2	营销组合策略提升品牌资产的路径图	88
图 4.3	品牌文化定位提升品牌资产的路径模型	93
图 4.4	品牌定位与顾客忠诚关系模型	95

图 4.5 通过消费者心智提升品牌资产模型	95
图 4.6 啤酒品牌定位知觉图	101
图 4.7 D、E、H、L、K 各品牌定位图	104
图 4.8 定位配比图	104
图 4.9 顾客效用层次模型	105
图 4.10 市场定位钻石模型	106
图 4.11 层次分析结构示意图	111
图 4.12 目标市场细分图	119
图 5.1 基于品牌文化定位的品牌资产提升绩效评价研究思路	130
图 6.1 案例分析研究整体思路	145
图 6.2 七匹狼的目标顾客图	162
图 6.3 品牌定位前后财务绩效变化对比分析图	173
图 6.4 品牌定位前后市场绩效变化对比分析图	173
图 6.5 品牌定位前后品牌自身绩效变化对比分析图	174
图 6.6 品牌定位品牌资产绩效变化对比分析图	174



表 1-1	USP、品牌形象论、定位论的比较	14
表 2-1	品牌定位与文化的关系	45
表 4-1	$B_k - A_n$ 矩阵	112
表 4-2	比较标度及其含义	113
表 4-3	平均一次性指标	114
表 4-4	评判量化表	116
表 4-5	品牌定位决策标准参考表	117
表 4-6	目标市场选择	119
表 5-1	品牌资产绩效评价指标体系	137
表 6-1	七匹狼在国内的品牌价值变化及排名	147
表 6-2	七匹狼品牌发展历程一览表	147
表 6-3	影响七匹狼品牌定位的文化因素表	151
表 6-4	品牌文化定位决策评价指标体系	154
表 6-5	主因素层 U_i 判断矩阵	155
表 6-6	子因素层 u_{1i} 判断矩阵	155
表 6-7	子因素层 u_{2i} 判断矩阵	156
表 6-8	子因素层 u_{3i} 判断矩阵	156
表 6-9	子因素层 u_{4i} 判断矩阵	157
表 6-10	七匹狼的目标市场细分	161
表 6-11	七匹狼各细分市场的吸引力评价结果	161
表 6-12	七匹狼细分市场吸引力评价标准	161
表 6-13	七匹狼在各细分市场的适应力评价结果	162
表 6-14	七匹狼细分市场适应力评价标准	162



表 6-15	品牌定位资产绩效综合评价指标权重	170
表 6-16	七匹狼品牌定位资产绩效评价指标基础数据	170
表 6-17	“七匹狼”品牌定位资产绩效模糊综合评价结果	172

| 第一章 |

绪 论

一、选题背景

(一) 选题背景

自 20 世纪 70 年代末我国改革开放以来,市场化程度越来越高,国内市场国际化,国内企业之间及国内企业与国外企业之间的竞争日益加剧,企业由产品之争上升为品牌之争和文化之争,品牌成为消费者购买的最后决定因素,是企业保持持久竞争力的战略性资源,谁在品牌和文化方面有优势,谁就会在竞争中胜出。谁的品牌定位精确,谁就会基业长青,由优秀到卓越。

约翰·布罗克曼在 2000 年出版了《过去 2000 年最伟大的发明》一书,书中提到影响人类最大的 100 项发明,除了电动机、火车、电话、计算机、无线电等之外,还有一个就是营销,它已成为文化的主导力量,并提供了通过实现满足顾客满意而使公司快速和持久盈利的方法^①。定位理论作为营销理论的重要组成部分,逐渐突破传播的范畴,成为目前影响企业营销的伟大理论之一。2001 年,美国营销协会(AMA)在评选“有史以来对美国营销影响最大的观念”活动中,评选结果不是菲利普·科特勒的营销管理、唐·舒尔茨的整合传播理论、迈克尔·的竞争理论,也不是罗瑟·瑞夫斯的 USP 理论、大卫·奥格威的品牌形象理论,而是阿尔·里斯和杰克·特劳特的定位

^① 约翰·布罗克曼. 过去 2000 年最伟大的发明[M]. 袁丽琴译. 上海:上海科学技术出版社,2002.



理论。特劳特和里斯认为,所谓定位,就是在预期客户头脑里占据一个真正有价值的位置。但企业用什么及如何才能进入顾客头脑并占据一个有价值的位置呢?那就是品牌和文化。企业不可能把所有的组织信息都装入顾客大脑中,用一个代表企业各种信息的符号(即品牌)进入顾客大脑是比较可行的。同时,代表企业的品牌能否被消费者有效感知和接受,则取决于顾客的品牌知识背景,其中知识背景包括顾客的人生经历、价值观念、生活方式等。只有品牌的价值观和顾客的价值观内在一致,品牌与顾客才能产生共鸣,品牌定位才能有效。

文化对经济社会影响越来越重要,已经成为科技发展、社会进步、社会繁荣的动力源泉。美国著名学者戴维·兰德斯在其代表作《国富国穷》中指出,国富国穷的根源不是资源贫乏、科技落后,也不是政治不稳、体制僵硬,而是文化。塞缪尔·亨廷顿和劳伦斯·哈里森在其共同主编的《文化的重要作用》一书中指出,在现代社会中,文化已经成为促进或阻碍人类社会进步的主要因素。文化在营销中的作用也引起学术界的重视,全球著名的营销学术机构 AMS(Academy of Marketing Science)每年就会组织一次全球范围内关于文化为主题的营销学术论坛,来自世界各地的专家学者参加学术交流,讨论文化营销的相关内容,文化在营销中的作用越来越明显。

消费需求随着经济社会发展向更高层次需求转变。改革开放 30 多年来,经济平均增长速度超过 9%,根据国家统计局公布的数据,我国 2012 年人均 GDP 达到 6100 美元。城镇居民和农村居民恩格尔系数不断下降,根据中国商业联合会、中华全国商业信心中心发布的数据,城镇居民恩格尔系数由 1978 年的 57.5% 下降到 2011 年的 36.3%,下降 19.6 个百分点;农村居民恩格尔系数由 1978 年的 67.7% 下降到 2012 年的 39.3%,中国农村居民恩格尔系数首次降至 40% 以下。恩格尔系数的大幅度下降意味着,城镇居民用于吃、穿、住等物质消费支出比重下降,精神文化消费等高层次消费支出比重上升。根据国际经验,人均 GDP 达到 3000 美元的时候,消费拐点就会到来,文化需求和消费大幅度提升,人们生活由物质需求逐渐转向精神文化需求。

在我国,品牌建设还比较落后,尽管我国有中石油、中国工商银行这样

全球市值数一数二的企业,但是在产品方面能排在全球第一的却很少,更难找到一个在全球叫得响的品牌。《商业周刊》2008年4月公布的全球最有价值的100个品牌中,没有中国品牌的名字;《福布斯》杂志2010年7月公布了其评选的全球最有价值的50大品牌,中国没有一个品牌入选。到2012年,《财富》杂志列出世界500强公司,中国有73家公司,仅次于美国,但是,Interbrand列全球100个最佳品牌,中国仍然没有品牌入围。目前,我国在品牌建设方面尽管取得很大的成绩,出现了海尔、TCL、华为等知名品牌,但总体来说还很落后,在品牌数量和质量方面与我国作为第二大经济实体、第一大出口国、第二大工业产值国不相匹配。截至2013年1月,在世界500种工业品中,我国有220多种工业产品产量位居世界第一,却没有相应的品牌与之对应,大部分是贴牌生产,如何从制造大国向创造大国转变,并进一步向品牌大国转变还需更长路要走,还有更多的事情要做。

信息时代品牌传播效率降低。消费者接收信息的媒体渠道更加多样化,既包括电视、报纸、杂志、广播等传统媒体,又包括网络、3G手机、微博等新媒体。现代营销传播面临的最大问题就是传播过度,特劳特、瑞维金在其《新定位》一书中描述这样的场景:近30年生产的信息量比过去5000年间生产的还要多,印刷品的全部信息量每4年或5年翻一番,《纽约时报》一个工作日发表的信息量比17世纪每个英国人终生获取的平均信息量还要大。世界每天出版4000多本书,每个白领工人平均每年使用250磅纸,这个数字是10年前的两倍。根据IDC的数据,人类一天生产的信息量为8兆万亿字节,相当于8万座美国国会图书馆的信息量。根据我国现有媒体统计,全国有公开发行的报纸699种,各种类别消费者杂志和行业期刊1564种,全国各地电视媒体937种,全国各地广播媒体605种,消费者类和行业类互动媒体1796种,不知名公开月刊、半月刊、旬刊的媒体上万种,没有公开发行的企业媒体、企业内刊上万种^①。面对繁多的媒体和信息,眼球成为稀缺资源,英特尔前总裁格鲁夫说:“整个世界将会展开争夺眼球的战役,谁能吸引更多的注意力,谁就能成为21世纪的主宰。”消费者对信息形成了免疫能力,常常

① 石章强,周攀峰.软传播——打造品牌强寿力[M].北京:中国经济出版社,2009:11.



忽略绝大部分信息,只记得极少一部分与自身密切相关的信息,并且极力排斥其他信息,消费者只看到他们想看到的,只听到他们想听到的。企业一半广告费打水漂,但又不知道是哪一半广告费打水漂。所以说,仅仅抓住消费者的眼球远远不够,还要激发消费者的情感,引起消费者的共鸣。品牌传播效率低下客观要求品牌要准确定位,把简洁而又符合消费者价值观的信息准确传输到消费者大脑,以加深消费者对品牌的印象。

品牌资产作为企业无形资产的重要组成部分已成为国内外企业界和学界的共识,尽管国际会计准则不允许将品牌资产纳入资产负债表中,但在企业并购中,品牌资产的价值能充分表现出来,很多企业因拥有知名品牌,使其实际价值超过企业资产的账面价值。1987年,Grand Met公司购买了Smirnoff品牌的所有者Heublein公司,Grand Met为购买这个品牌在资产负债表上列示5.88亿英镑的价值。1988年菲利普·莫里斯公司为购买卡夫食品公司支付了129亿美元,相当于卡夫公司有形账面价值的4倍,卡夫品牌无形资产高达96亿美元^①。具有优良的品牌不但能为公司提供一些与产品本身并无直接关系的利益,还能帮助公司招募更优秀的员工,引起投资者的注意,获得股东的更大支持^{②③④}。许多调查也表明,品牌资产会直接影响公司股票的价格。

可见,品牌文化定位与品牌资产的提升既是一个迫切需要研究的重大理论课题,更是一个亟须深入探索的重要实践范畴。在现实品牌经营管理实践中,学院派和实战派都是从品牌延伸来研究品牌资产的提升,并认为品牌延伸是品牌资产提升的重要途径,而对品牌延伸中的品牌稀释问题重视不够,针对品牌延伸中品牌稀释问题也没有提出很好的应对措施。同时,对品牌资产提升的另外一个途径品牌文化定位缺乏足够的研究。针对以上问

① 彼得·切维顿,李志宏,林珏. 第3步就是做品牌[M]. 中国市场出版社,2008: 92.

② Aaker D A, Jacobson R. The financial information content of perceived quality[J]. Journal of Marketing Research, 1994, 31(5): 191 - 201.

③ Aaker D A, Jacobson R. The value relevance of brand attitude in hi - tech markets[J]. Journal of Marketing Research, 2001, 38(9): 485 - 493.

④ Barth M E, Clement M, Foster G, et al. Brand value and capital market valuation[J]. Review of Accounting Studies, 1998(3): 41 - 68.