

中级经济师

工商管理专业知识和实务

教材精讲班

第四节 品牌与品牌资产

本节知识点

- 一、品牌
- 二、品牌资产

一、品牌（★）

1. 概念

品牌是用来识别一个（或一群）卖主的产品或服务的名称、术语、记号、象征或设计，或其组合。它是由**品牌名称**和**品牌标志**组成。

（1）品牌名称：可用语言表达的部分。

【例如】李宁、康佳等。

（2）品牌标志：可被识别但不能用语言表达的部分，包括符号、图案或专门设计的颜色、字体等。

2. 从不同的角度出发，品牌具有不同的类型。（★）

（1）按辐射区域分类：区域品牌、国内品牌、国际品牌。

（2）按市场地位分类：领导型品牌、挑战型品牌、追随型品牌、补缺型品牌。

（3）按生命周期分类：新品牌、上升品牌、成熟品牌、衰退品牌。

（4）按价值指向分类：功能价值品牌、精神价值品牌。

（5）按使用主体分类：制造商品牌、中间商品牌。

（6）按不同用途分类：生产资料品牌、生活资料品牌。

（7）按价格定位分类：普通品牌（大众品牌）、高档品牌、奢侈品牌。

（8）按不同属性分类：产品品牌、企业品牌、组织品牌。

（9）按知名度分类：驰名商标、著名商标、名牌产品、优质产品、合格产品、不合格产品。

（10）按所处行业分类，有多少种行业，就有多少种行业品牌：如汽车行业、电器行业、餐饮行业的品牌等。

二、品牌资产（★★）

大卫·艾克在综合前人经验的基础上提炼出品牌资产的“五星”概念模型，包括：**品牌知名度**，**品牌联想度**，**品牌忠诚度**，**感知质量**，**品牌其他资产**。

（一）品牌知名度

消费者对一个品牌的记忆程度，品牌知名度可分为4个阶段：

阶段	要点
无知名度	新产品在上市之初处于无知名度的状态，消费者不会购买
提示知名度	即消费者经过提示或暗示之后，可能记忆起某品牌 这一阶段在消费者决定是否购买该品牌的产品时具有重要的作用
未提示知名度	消费者在元提示的情况下能主动想起某品牌。 消费者可能想到某类品牌而不具具体的某一个
顶端知名度	消费者在没有任何提示的情况下第一个想到或脱口而出的品牌。 品牌往往是消费者指定购买的品种。

（二）品牌联想度

1. 含义：通过品牌而产生的所有联想，是对产品特征、消费者利益、使用场合、产地、人物、个性等的人格

化描述。这些联想往往能组合出一些意义，形成品牌形象。

2. 品牌联想主要包括以下五种类型：

(1) 品牌的产品特征。(2) 相对价格。(3) 用途。(4) 竞争对手。(5) 国家(地域)。

(三) 品牌忠诚度

1. 含义：在购买决策中多次表现出来的对某个品牌有偏向性的(而非随意的)行为反应，也是消费者对某种品牌的心理决策和评估过程。

2. 是品牌资产的核心。

3. 品牌忠诚度可分为五个级别：

(1) 无忠诚购买者：这类消费者会不断更换品牌，他们对品牌没有认同，只对价格比较敏感。

(2) 习惯购买者。这类消费者根据以往的消费习惯，持续购买同一品牌的产品而不更换品牌。但是，当竞争产品的优势(如价格优势、功能优势)比较明显时，他们也会转而购买竞争对于的品牌。

(3) 满意购买者。这类消费者对原来消费的品牌非常满意，已经产生了较高的品牌转换成本，因此，会持续购买某一品牌。

(4) 情感购买者。这类消费者对品牌已经产生了情感上的认可，这些品牌已经成为他们生活中不可替代的一部分。

(5) 承诺购买者。这是品牌忠诚的最高级别。消费者不仅会无条件地购买这类品牌，而且对该品牌有着强烈的情感认同，甚至引以为傲。

(四) 感知质量

感知质量是指消费者对某一品牌在品质上的整体印象。消费者会对产品质量(性能，耐用性，可靠性，外观等)和服务质量产生认知(有形性，可靠性，保证性，响应性和移情性)。

(五) 品牌其他资产

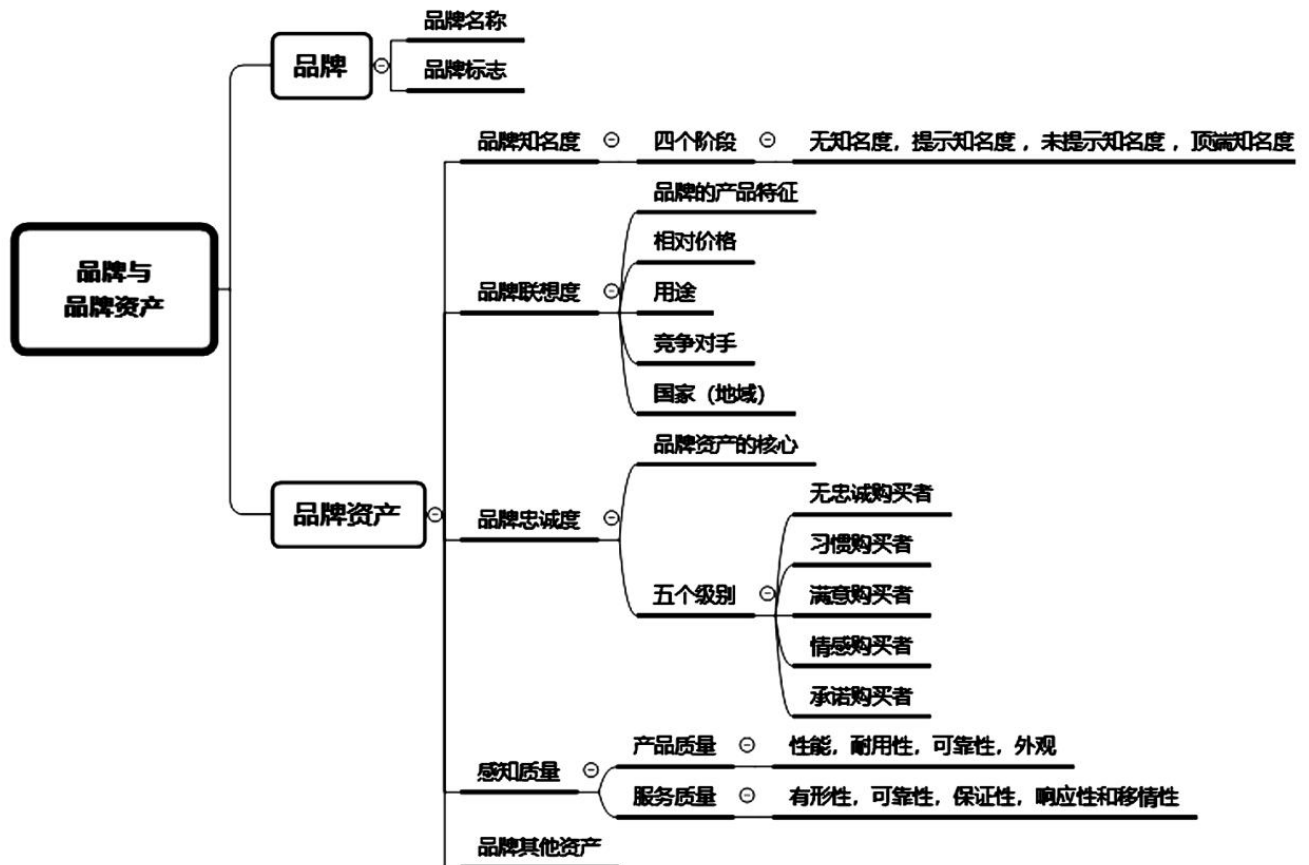
是指品牌有何商标、专利等知识产权，如何保护这些知识产权，如何防止假冒产品，品牌制造者拥有哪些能带来经济利益的资源。

【单选题】在大卫·艾克提出的品牌资产的“五星”概念模型中，消费者对某一品牌在品质上的整体印象被称为()。

- A. 感知质量
- B. 品牌忠诚度
- C. 品牌联想度
- D. 品牌知名度

网校答案：A

网校解析：感知质量是指消费者对某一品牌在品质上的整体印象。



第五节 品牌战略

本节知识点：

- 一、品牌有无决策
- 二、品牌持有决策
- 三、品牌质量决策
- 四、家族品牌决策
- 五、品牌延伸决策
- 六、多品牌决策
- 七、品牌重新定位决策

1. 含义：品牌战略就是企业着力塑造品牌，将**品牌作为核心竞争力**，用品牌带动企业发展的经营战略。
2. 目的：品牌战略的目的就是使产品或服务在所属领域与众不同，以此推动企业的发展。

一、品牌有无决策

对大多数企业来说，使用品牌有着十分重要的意义；

但有些产品就没有必要使用品牌。比如某些难以保证统一质量的，或消费者无须辨认的，或差别不大的商品，如电力、原油、煤炭等原始或初级产品

企业对某些消费品和某些药品不规定品牌名称和品牌标志，也不向政府注册登记，实行非品牌化。

二、品牌持有决策

1. 含义：品牌持有决策即在**品牌归属问题上**做出更有利于本企业产品销售的选择。品牌归属即品牌归谁所有，由谁负责。

2. 可供企业选择的策略有三种：

一是**使用本企业自己的品牌**；

二是**使用中间商品牌**，也称私人品牌或商店品牌，即生产者把大批产品卖给中间商，中间商使用自己的品牌

进入市场；

三是两种品牌并用。

3. 大多数企业使用制造商品牌，但这要花费大量的时间和金钱，在使用**制造商品牌**时，必须考虑以下问题。

- (1) 企业是否愿意并有能力为推广自己的品牌支付昂贵的促销费用。
- (2) 企业拒绝使用制造商品牌时，有无其他渠道出售产品。
- (3) 当中间商拥有自己的品牌时，能否认真地推销制造商品牌，制造商有无应对措施。
- (4) 产品在市场上是否有很高的声誉，如果制造商的商誉不如中间商时，企业就应放弃使用自己的品牌。

三、品牌质量决策

品牌质量：指反映产品**耐用性、可靠性、精确性**等属性的综合尺度。

- (1) 企业**应确定其品牌的最初质量水平**。企业应当提供高质量品牌。
- (2) **企业应进行品牌质量管理**。

企业可选择的品牌质量管理决策包括：提高品牌质量；保持品牌质量；逐步降低品牌质量。

四、家族品牌决策

1. 含义：家族品牌决策即企业对其生产的不同种类、规格、质量的产品选择**统一或不同**的品牌名称。

2. 具体包括以下四种备选策略。

- (1) 个别品牌策略，即企业对各种**不同的产品**分别使用**不同的品牌**。

好处：①个别产品的失误不会影响到整个企业的形象，特别是新上市的产品如果不成功，不至于损害企业本身的声誉。

②产品增加或改变产品档次，不会影响原有产品。

- (2) 统一品牌策略，即企业所有的产品使用同一个品牌。

好处：

①不需要花费大量费用去设计更多的品牌，可以节省产品投放市场的费用。

②企业的品牌一旦获得市场成功，可以很容易地向市场推出新产品，新产品的销售能力可以得到加强。

缺点：企业会因任何一种产品的失败而使整个家族的品牌蒙受损失。

- (3) **分类家族品牌策略**，即企业对**不同类型的产品**分别使用不同的品牌。

如森达集团将高档男鞋的品牌定为“法雷诺”而工薪族男女鞋的品牌定为“好人缘”。

(4) **企业名称与个别品牌并用策略**，即在每一个品牌之前均冠以企业名称，以企业名称表明产品出处，以品牌名称表明产品的特点。

如海尔集团的空调“小英才”“小元帅”等品牌前都冠以“海尔”。

好处：可以使新产品合法化，使新产品在企业声望的推动下顺利进入市场，而无须花费更多的广告宣传费用，同时又可以表明这家企业的不同产品各有不同的特色，**使各个品牌保持相对的独立性**。

五、品牌延伸决策

1. 含义：品牌延伸决策即企业将**现有成功的品牌名称使用到新产品上**，包括新包装、新规格和新式样等。

2. 好处：

- (1) 可以**明确新产品的定位**。
- (2) 有助于**减少新产品的市场风险**。
- (3) 有助于**强化品牌效应**，增加品牌的经济价值。
- (4) 能够**提升品牌形象**。

六、多品牌决策

1. 多品牌决策：即企业决定同时经营两种或两种以上互相竞争的品牌。

2. 使用多品牌决策具有以下**优势**。

- (1) 多种不同的品牌可占用较大的陈列面积，提高产品的陈列比例。
- (2) 吸引更多的顾客，提高市场占有率
- (3) 有助于在企业内部各个产品部门、产品经理之间引入竞争机制，不断提高工作效率。

(4) 发展多种不同的品牌可使企业开发不同的市场以提高市场占有率。

七、品牌重新定位决策

1. 一个品牌在市场上长久使用，消费者就会失去新鲜感；或者当一种相似产品出现之后，消费者可能转移消费，使本企业的产品销量下降。这就要求企业对原有品牌进行重新定位。

2. 在做出品牌重新定位决策时，企业要考虑：

- ①转移成本。
- ②可能获得的收益。

