

## 第四节 品牌与品牌资产

### 考点一 品牌

品牌是用来识别一种（一系列）卖主的产品或服务的名称、术语、记号、象征或设计，或其组合。

#### 1、它是由品牌名称和标志组成：

品牌名称：如“李宁”

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、品牌类型：

- (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、挑战型、追随型、补缺型
- (3) 按生命周期分类：初创品牌、上升品牌、成熟品牌和衰退品牌
- (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：制造商品品牌和中间商品品牌
- (6) 按不同用途分类：生产资料品牌和生活资料品牌
- (7) 按价格定位分类：普通品牌、高档品牌、奢侈品牌
- (8) 按不同属性分类：产品品牌、企业品牌和组织品牌
- (9) 按知名度分类：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：汽车、电器、餐饮

### 考点二 品牌资产

方法	制定的依据
品牌知名度	消费者对一个品牌的 <b>记忆程度</b>

(1) 无知名度，即消费者对品牌没有任何印象。一般来说，新产品上市之初都处于无知名度的状态，或者由于品牌没有特色，容易被消费者遗忘。通常，消费者不会购买处在该阶段品牌的产品。

(2) 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。企业经过一段时间的广告宣传等活动后，品牌可能在消费者心目中形成模糊的印象，一经提示，他们会想起自己曾经听到过的品牌。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。

(3) 未提示知名度，即消费者在无提示的情况下能主动想起某品牌。在这一阶段，消费者可能想到某一类品牌而不是具体的某一个。如提到国产电器，消费者可能想到海尔、美的、格力等众多品牌。

(4) 顶端知名度，即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。当品牌成长为强势品牌，在市场上处于“领头羊”位置时，就达到了顶端知名度，这也是品牌知名度的最佳状态。数据显示，这一阶段的品牌往往是消费者指定购买的品种。

方法	制定的依据
品牌认知度	品牌认知度是指消费者对某一品牌在品质上的整体印象，主要包括消费者对产品质量和服务质量的认知。

(1) 产品质量。产品质量是指产品满足规定需要和潜在需要的特征及总和。描述产品质量的要素主要包括：

- 1.性能，即产品满足消费者需要的物理、化学或技术特征，如化学、纯度等。
- 2.耐用性，即产品的正常使用期限，如汽车的使用年限等。
- 3.可靠性，即在一定时间内、在一定条件下无故障地执行指定功能的能力或可能性。
- 4.外观，即产品的外部属性，如颜色、包装、质感等。
- 5.其他要素，如产品的功能、符合标准的程度以及服务能力等。

(2) 服务质量。描述服务质量的要素主要包括：

- 1.有形性，即所有的有形要素，如企业内的各种设施设备、员工的外表等。
- 2.可靠性，即企业按照约定和承诺，准确、及时、无误地提供产品或服务。
- 3.保证性，即企业具备的友好态度和专业技能。
- 4.响应性，即企业迅速为顾客解决需求问题的意愿。
- 5.移情性，即企业给予顾客个性化的关怀和照顾。

方法	制定的依据
品牌联想度	透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、个性等等人格化描述，这些联想往往能组合出一些意义，形成品牌形象

(1) 品牌的产品特征。通过联想，消费者能够对购买品牌的产品进行普遍的联想，如果符合消费者对产品特征的基本预期，消费者将会增加购买。

(2) 相对价格。消费者将不同品牌的同质产品进行价格对比，从而选择出性价比最高的产品，也就是产生比较好的品牌联想。

(3) 用途。消费者根据同质产品的用途，结合自身的需求，对产品产生不同程度的联想。品牌联想的程度越高，企业的品牌资产价值就越高。

(4) 竞争对手。企业与竞争对手的良性竞争，会制造出品牌联想度更好的产品。

(5) 国家（地域）。不同国家（地域）的产品会给消费者带来不同的品牌联想。比如提到龙井，消费者就会联想到西湖。

方法	制定的依据
品牌忠诚度 (品牌资产的核心)	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

(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手的品牌。

(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。

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，如客户资源，管理制度，企业文化，企业形象等。

【例-单选题】在大卫·艾克提出的品牌资产的“五星”概念模型中，消费者对于品牌的记忆程度称为（ ）。

- A.品牌认知度
- B.品牌忠诚度
- C.品牌联想度
- D.品牌知名度

答案：D

解析：本题考查品牌资产。品牌认知度，消费者对某一品牌在品质上的整体印象。其内涵包括功能、特点、信赖度、耐用度、服务度、效用评价、商品品质的外观。