



第四节

品牌与品牌资产



第四节 品牌与品牌资产

【本节知识点】

【知识点】 品牌

【知识点】 品牌资产



第四节 品牌与品牌资产

【知识点】品牌

（一）品牌

品牌是用来识别一种（一系列）产品或服务的名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的组合，使之与竞争对手的产品或服务相区别。品牌体现六个方面的内容：

（1）**属性**。品牌首先给消费者展示的是产品的某种属性。

如对消费者而言，A牌汽车意味着耐用、昂贵等。



第四节 品牌与品牌资产

(2) **利益**。产品的某种属性可以转化为某种功能或情感利益。**如**属性“耐用”转化为**功能利益**“我可以几年内不买新车了”，属性“昂贵”转化为**情感利益**“这车可能让我觉得受人尊重”。

(3) **价值**。品牌制造商的价值感。**如**对品牌制造商而言，A牌汽车意味着高水平的工艺（耐用）、高声誉（昂贵）等价值。



第四节 品牌与品牌资产

(4) **文化**。品牌代表着某种文化。**如**A牌汽车代表着“追求流程高效、产品高价值”的企业文化。

(5) **个性**。品牌反映一定的个性。**如**A牌汽车的外形和工艺让人联想到严谨和具有权威的个人。

(6) **群体**。品牌要体现购买或使用该品牌的消费者类型。**如**A牌汽车的目标消费者群体是在大城市工作的年轻人。



第四节 品牌与品牌资产

【知识点】品牌资产

大卫·艾克在1991年提出品牌资产的“五星”概念模型，即品牌资产是由品牌知名度、品牌认知度、品牌联想度、品牌忠诚度和品牌其他资产五个部分组成。



第四节 品牌与品牌资产

（一）品牌知名度

品牌知名度是指消费者对一个品牌的记忆程度。可以分为无知名度，提示知名度，未提示知名度和顶端知名度4个阶段。

（1）无知名度，即消费者对品牌没有任何印象。在新产品上市的初始阶段，品牌往往因缺乏市场认知度或差异化特征，难以被消费者有效记忆。这一阶段（通常称为市场导入期）的产品，由于消费者对其缺乏信任或辨识动机，购买意愿普遍较低。



第四节 品牌与品牌资产

(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**。



第四节 品牌与品牌资产

(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牌。



第四节 品牌与品牌资产

（二）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，即产品满足规定需要和潜在需要的特征及总和。



第四节 品牌与品牌资产

描述产品质量的要素包括：

①性能，即产品满足消费者需要的物理、化学或技术特征，如化学成分、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、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、符合标准性以及服务能力等。



第四节 品牌与品牌资产

(2) 服务质量。描述服务质量的要素包括：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。



第四节 品牌与品牌资产

（三）品牌联想度

品牌联想度是指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、个性等等的人格化描述。它是经过独特的销售主张传播和品牌定位沟通的结果，提供了购买的理由和品牌延伸的依据。

品牌联想主要包括以下五种类型。

（1）品牌的产品特征。消费者对产品本身的特征进行联想，如果产品符合消费者对其特征的基本预期，消费者将会增加购买。



第四节 品牌与品牌资产

(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。

(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。产品越符合要求，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。



第四节 品牌与品牌资产

（四）品牌忠诚度。指消费者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。品牌忠诚度是品牌资产的核心。品牌忠诚度分为五个级别：

（1）无忠诚购买者。这类消费者会不断更换品牌，他们对品牌没有特别的偏好，只对价格变动比较敏感。

（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。



第四节 品牌与品牌资产

(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的产品。

(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，这是这类消费者持续购买某一品牌的重要因素。

(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。



第四节 品牌与品牌资产

（五）品牌其他资产。

品牌其他资产是指品牌有何**商标、专利**等知识产权，保护好这些知识产权，防止假冒产品流入市场，维护好能带来经济利益的资源，比如客户资源、管理制度、企业文化、企业形象等。



第四节 品牌与品牌资产

【多选】感知质量中，描述服务质量的要素有（ ）。

- A. 响应性
- B. 移情性
- C. 无形性
- D. 保证性
- E. 可靠性



第四节 品牌与品牌资产

答案：ABDE

解析：描述服务质量的要素包括：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。故选ABDE。



第四节 品牌与品牌资产

【多选】下列属于五星概念模型中品牌资产的是（ ）。

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

答案：ABCD

解析：五星概念模型中品牌资产包括品牌知名度、品牌认知度、品牌联想度、品牌忠诚度和品牌其他资产五个部分组成。故选ABCD。



第四节 品牌与品牌资产

【小结】

品牌	内容： (1) 属性 (2) 利益 (3) 价值 (4) 文化 (5) 个性 (6) 群体
品牌资产	①品牌知名度：无知名度、提示知名度、未提示知名度、顶端知名度 ②品牌认知度：产品质量、服务质量 ③品牌联想度 ④品牌忠诚度（核心资产）：无忠诚购买者、习惯购买者、满意购买者、情感购买者、承诺购买者 ⑤品牌其他资产：商标专利等