



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。



第四节 品牌与品牌资产

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。

(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。



第四节 品牌与品牌资产

(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。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）**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

【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



第五节

品牌战略



第五节 品牌战略

【本节知识点】

【知识点】品牌有无决策

【知识点】品牌持有决策

【知识点】品牌质量决策

【知识点】家族品牌决策

【知识点】品牌延伸决策

【知识点】多品牌决策

【知识点】品牌重新定位决策



第五节 品牌战略

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。

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。品牌一经树立，则不但有价值并且不可模仿。

品牌战略包括品牌有无决策、品牌持有决策、品牌质量决策、家族品牌决策、品牌延伸决策、多品牌决策与品牌重新定位决策七个方面的内容。



第五节 品牌战略

【知识点】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：1.有利于提高顾客忠诚度；2.能加强与中间商讨价还价的能力；3.易于拓展品牌；4.能够获得品牌溢价；5.有助于获得法律保护等。

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。其目的是节省品牌设计、制作及广告等费用，降低价格，扩大销售。



第五节 品牌战略

【知识点】品牌持有决策

品牌持有决策即在品牌归属问题上做出选择。品牌归属即品牌归谁所有，由谁负责。可供企业选择的策略有三种：

- ①使用本企业自己的品牌，即制造商品牌或全国性品牌；
- ②使用中间商品牌，又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；
- ③两种品牌并用，即制造商有些产品使用自己的品牌，有些产品使用中间商品牌。



第五节 品牌战略

【知识点】品牌质量决策

品牌质量，反映了产品耐用性、可靠性、精确性等属性。

(1) 企业应确定其品牌的最初质量水平。

(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：①提高品牌质量，以提高收益和市场占有率；②保持品牌质量；③逐步降低品牌质量。



第五节 品牌战略

【知识点】家族品牌决策（重点）

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。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。例如，某企业生产 1 号润滑油、2 号润滑油、3 号汽油、4 号汽油，在个别品牌策略下，企业分别赋予上述四种产品四个不同的品牌。

使用这一策略的好处是：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提高或降低产品档次，不会影响原有产品。



第五节 品牌战略

(2) **统一品牌策略**，即企业**所有的产品使用同一个品牌**。

这一策略的好处是：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：即企业会因任何一种产品的失败而使整个企业的品牌蒙受损失。



第五节 品牌战略

(3) **分类家族品牌策略**，企业生产或销售不同类型的产品，如果都使用统一的品牌，容易使消费者混淆。因此，有些企业**对各种类别不同的产品分别使用不同的品牌**。例如，某企业生产1号润滑油和2号润滑油、3号汽油和4号汽油，在分类家族品牌策略下，1号润滑油和2号润滑油使用同一品牌，3号汽油和4号汽油使用另一品牌。



第五节 品牌战略

(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。

使用这一策略的好处是：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，同时也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。



第五节 品牌战略

【知识点】品牌延伸决策

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。

使用品牌延伸决策有以下优势。

- 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，并且可以节省开支，有效降低新产品的成本费用。
- 3.有助于强化品牌效应，增加经济价值。
- 4.能够提升品牌形象，提高整体品牌组合的投资效益。



第五节 品牌战略

【知识点】多品牌决策

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。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）吸引更多的顾客以提高市场占有率。
- （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产品覆盖更广的市场。



第五节 品牌战略

【知识点】品牌重新定位决策

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。

在做出品牌重新定位决策时，企业要考虑：①转移成本，包括产品品质改变的费用、包装费、广告费等。一般来说，重新定位的跨度越大，费用就越高。②可能获得的收益。品牌重新定位之后，收益就由新的目标市场来决定，包括目标市场的消费规模、竞争对手的竞争力等。



第五节 品牌战略

【小结】

品牌有无决策	——
品牌持有决策	制造商、中间商和两种品牌并用
品牌质量决策	——
家族品牌决策	个别品牌、统一品牌、分类家族品牌、企业名称与个别品牌并用
品牌延伸决策	——
多品牌决策	——
品牌重新定位决策	——

谢谢 观看

THANK YOU