



# 第七章 品牌管理





# 目录1

---

## 7.1 品牌的基本概念

- 1、品牌的定义；（掌握）
- 2、品牌在企业发展中的地位和作用；（熟悉）
- 3、品牌与商标的关系；（了解）
- 4、品牌与质量的关系；（掌握）
- 5、名牌发展战略。（了解）





## 目录2

### 7.2 品牌培育和管理的主要内容（全部熟悉）

- 1、品牌培育管理的主要过程，
- 2、品牌定位
- 3、品牌设计
- 4、品牌传播
- 5、品牌更新
- 6、品牌延伸
- 7、品牌保护
- 8、品牌危机（品牌风险、紧急事件的处理程序、方法）
- 9、品牌绩效、品牌价值的评价指标和方法。





# 7.1 品牌的基本概念

## 1. 品牌的定义:

### 1.1: 品牌的起源与发展

#### 品牌的起源

英语中“brand”一词，最初来源于古挪威语，意思是“烙印”，原指烙在动物身上以区分所有权的标记

#### 品牌的雏形

私有制和社会专业化分工的发展—生产者特殊标记使用在产品上  
给产品起特殊的名称



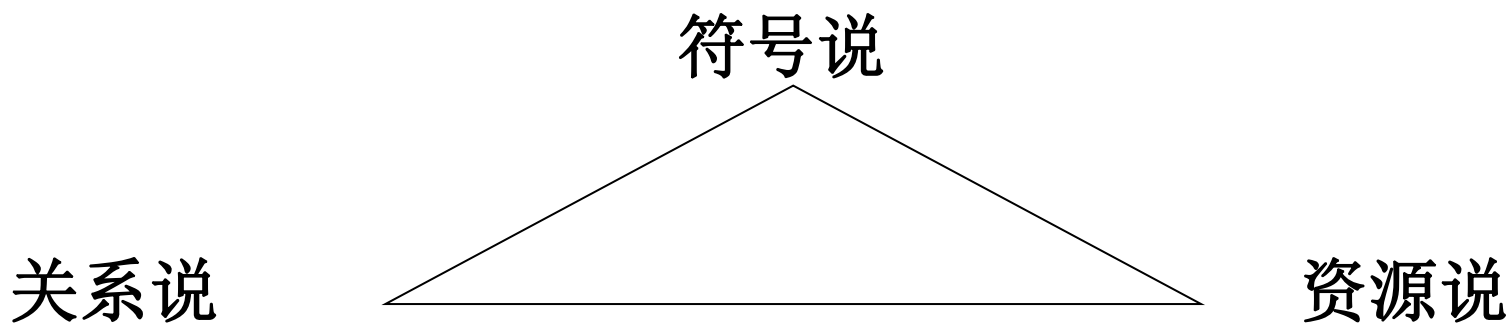


## 7.1 品牌的基本概念

### 1. 品牌的定义：

#### 1.2：品牌的内涵

20世纪50年代美国著名的广告大师大卫·奥格威第一次提出科学的品牌概念。





## 7.1 品牌的基本概念

### 符号说

#### ——识别功能的角度

美国市场营销协会（AMA）将品牌定义为：用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别。

美国营销学家菲利普·凯勒（Philip Kotler）认为：品牌是一个名字、称谓、符号、设计或是上述的综合，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。





## 关系说

### ——品牌与消费者沟通的角度

在奥美广告公司，他们把品牌定义为消费者与产品的关系... 消费者才是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。

联合利华的董事长认为：品牌是消费者对一种产品的感受，他代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。





## 资源说

### ——品牌价值的角度

美国人Alexander L. Biel认为：品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值……品牌带来的好处是可以预期未来的进账远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。

《大营销——新世纪营销战略》（青禾工作室著）认为：品牌是一种对立的资源和资本，它是能够进行营运的……品牌是一种知识产权，也是像资本一样营运，实现增值。





## 7.1 品牌的基本概念

### 1. 品牌的定义：

#### 1.3：品牌的定义

品牌是体现商品服务个性和消费者认同感，象征生产经营者的信誉，被用来与其它商品或服务区别开来的名称、标志、包装符号等的组合，适用于区别不同商品或服务的标记。



## 7.1 品牌的基本概念

### 1. 品牌的定义：

#### 1.4：品牌的构成要素

DAVIDSON提出了“品牌的冰山”理论。



15%

85%

●指出：标识、名称等仅仅是品牌的可见特征，完整的品牌概念还包括价值观、智慧、文化等不可见部分。



## 7.1 品牌的基本概念

### 显性因素

品牌外在的、具象的东西，可以直接给消费者感觉上的冲击的要素

具体包括：品牌名称、标志物、标志字、标志色、标志包装、广告曲

品牌名称：品牌内容的概括和体现



## 7.1 品牌的基本概念

标志物：品牌中可以被识别的，但不能用语言表达的部分，即品牌的图形记号，包括抽象的图案和实物图案。





## 7.1 品牌的基本概念

标志字：

品牌中可以读出来的文字部分  
品牌名称、经营口号、广告语  
用独特的形式书写

The Haier logo, consisting of the word 'Haier' in a bold, blue, sans-serif font. Below the letters are five dots: a red square followed by four blue squares.

The P&amp;G logo, featuring the letters 'P&amp;G' in a stylized, blue, serif font. Below the letters is a small, illegible tagline.

The Canon logo, featuring the word 'Canon' in a red, serif font.

The CCTV logo, featuring the letters 'CCTV' in a bold, black, sans-serif font. The first 'C' is stylized with a red dot.





## 7.1 品牌的基本概念

**Microsoft**

**intel**



**DELL**

**BenQ**





## 7.1 品牌的基本概念

标志色：品牌用以体现自我个性以区别其它产品的色彩体系

标志包装：产品的包装设计

广告曲：传递品牌内涵的声音效果





## 7.1 品牌的基本概念

隐性要素：

品牌内含的因素，不易直接被人们感知，但其存在于品牌的整个形成过程中

品牌的核心

营销大师菲利普·科特勒《市场营销管理》中品牌含义的概括：

属性；利益；价值；文化；个性；用户





## 7.1 品牌的基本概念

属性：产品自身的特性

如奔驰：技术精良，耐用，高车速

利益：产品的属性能给消费者带来的好处和收益

如奔驰：安全需求的满足，能够给消费者节约修理费和换新车的成本

价值：是指产品给消费者提供的一组利益的一种提炼

如奔驰：象征其拥有者成功与高贵的社会地位





## 7.1 品牌的基本概念

文化：是指隐含在品牌中精神层面的内容

如奔驰：代表着有组织，讲效率，  
高质量的德国文化

个性：品牌人格化以后所具有的“人”的个性

如奔驰：成功，严谨和权威

用户：品牌暗示购买或使用产品的消费者类型

如奔驰：成熟稳重的成功者





## 7.1 品牌的基本概念

### 1. 品牌的定义：

#### 1.5：品牌的分类

根据品牌知名度的辐射区域划分

地区品牌

如一些地方特色品牌

国内品牌

主要集中于汽车、家电以及高科技等行业

国际品牌

例如可口可乐、麦当劳、万宝路、奔驰、爱立信、  
微软、皮尔·卡丹等





## 7.1 品牌的基本概念

### 根据品牌化对象分类

产品品牌、服务品牌、组织品牌、个人品牌、事件品牌

#### 产品品牌

是指为有形产品赋予的品牌

消费品品牌和工业用品品牌





## 7.1 品牌的基本概念

### 服务品牌

为无形服务所赋予的品牌

#### 专业型服务品牌

#### 服务行业的品牌

如中国青年旅行社、香格里拉大饭店、中国航空公司、搜狐网等

#### 生产型服务品牌

是指一些耐用品的维护、咨询等售后服务





## 7.1 品牌的基本概念

### 组织品牌

为公司、非营利性组织赋予的品牌

公司品牌的选择

与产品品牌一致

如：Sony、联想、海尔

与产品品牌不一致

如：宝洁、联合利华

非营利组织品牌

如：国际奥委会、红十字会、大学等





## 7.1 品牌的基本概念

事件品牌

以事件为载体的品牌

事件是指体育、艺术、娱乐业等的产品

事件品牌化已是常态

吸引顾客

获得一定的经济价值





## 7.1 品牌的基本概念

### 2. 品牌在企业发展中的地位和作用：

#### 2.1：有助于保障产品的排他性

经过注册的品牌是一种知识产权，具有法律上的排他性。





## 7.1 品牌的基本概念

### 2.2: 有助于统一营销战略

品牌的战略性统一在方向性上，没有品牌这一战略焦点，企业的影响传播会非常混乱。

如：康师傅冰红茶追求代表“活力、动感、青春”的品牌。所以形象代言、广告、宣传册、营销人员、网站、推广活动等等都十分统一。

### 2.3: 有助于获得更高利润

如：通用电气采购中国的格兰仕微波炉，然后贴上自己的牌子，价格马上比原来高几个档位





## 7.1 品牌的基本概念

### 2.4: 有助于顺利推出新产品

一项针对美国超市快速流通消费品的研究显示，十年间，成功品牌当中有2/3属于延伸品牌，而不是新上市品牌。

### 2.5: 有助于缓解企业风险

例如，对于同样的碘超标事件，一个普通的中国奶粉企业可能就会破产，而雀巢经历了数次类似的风险却屹立不倒，关键是雀巢拥有强势的品牌。





## 7.1 品牌的基本概念

### 2.6: 有助于企业的融资与并购

可口可乐前总裁伍德拉夫曾说，可口可乐工厂一夜间化为灰烬，他仍然可以在很短的时间内再造一个可口可乐，因为投资人看好可口可乐的品牌价值。

史玉柱东山再起靠他良好的个人品牌。

### 2.7: 有助于吸引和留住人才

“良禽择木而栖”。如做软件的高级人才最希望去微软。演员最希望去好莱坞。





## 7.1 品牌的基本概念

### 2.8: 有助于顺利进入零售商

超市洗发水货架上最佳位置都是保洁公司的几大品牌。而许多不知名的品牌连大卖场都难以进去。

### 2.9: 有助于进行多产品营销管理

索尼的彩电和数码相机都叫索尼，品牌起提纲挈领的作用，这时的品牌都具有索尼的共性——时尚优质。

宝洁中国公司推出飘柔、海飞丝、潘婷、伊卡璐、沙宣五种品牌的洗发水，品牌起细分定位的作用。



## 7.1 品牌的基本概念

### 3. 品牌和商标的关系:

- ◆ 商标是一个法定概念，品牌是一个市场概念
- ◆ 商标是指商品生产者或经营者为使自己的商品在市场上同其他商品或经营者的商品相区别，而使用于商品或其包装上的，由文字，图案或文字和图案的组合所构成的一种标记
- ◆ 商标不经注册即可使用，也可申请注册
- ◆ 经国家核准注册的商标为“注册商标”，受法律保护

“”、“”或“TM”





## 7.1 品牌的基本概念



法律认可的识别标记





## 7.1 品牌的基本概念

品牌的内涵远远丰富于商标的构成  
品牌根植于消费者的意识中  
品牌是市场营销的有效手段

**关键词：** 注册 法律保护  
专用权 排它性





## 7.1 品牌的基本概念

### 4. 品牌和质量的关系：

- ✓ 品牌是兴业之本——品牌是一个企业的素质、信誉和形象的集中体现，也是一个民族的素质和一个国家的形象的有力体现。
- ✓ 质量是兴企之根——品牌的核心是产品质量。品牌的背后包含着先进的技术、优秀的员工素质、可靠周到的售后服务，也包含着大量的资金投入、精心的广告宣传和成功的营销策略，但是最基础的、最根本的还是质量。





## 7.1 品牌的基本概念

质量核心保证

在创立和发展品牌的实践中，必须充分发挥质量的核心保证作用，必须大力加强质量保证的基础性工作

建立质量体系

质量管理体系的建立是品牌发展的关键环节

技术创新

突出抓好技术创新，使品牌的创立和发展永远充满活力，这是加强企业质量保证工作的基础

**质量是兴企之根**





## 7.1 品牌的基本概念

### 品牌的本质——质量

质量是品牌的灵魂，世界上的知名品牌如奔驰、索尼、摩托罗拉、希尔顿等无不体现着高质量，质量历来被视作名牌的生命。

几点建议：

1. 设计产品时要考虑到顾客的实际需要
2. 建立独特的质量形象
3. 随时掌握消费者对质量要求的变化趋势
4. 产品便于使用
5. 倾听顾客意见以利改进，倾听专家意见以便突出





## 7.1 品牌的基本概念

### 5. 名牌发展战略：

#### 5.1：名牌发展战略概念

1996年，国务院《质量振兴纲要》提出：“实施名牌发展战略，振兴民族工业。鼓励企业生产优质产品，支持有条件的企业创立名牌产品。国家制订名牌发展战略，鼓励企业实行跨地区、跨行业联合，争创具有较强国际竞争能力的国际名牌产品。”





## 7.1 品牌的基本概念

### 5. 名牌发展战略:

#### 5.2: 品牌与名牌的区别

名牌是具有很高的市场知名度和市场占有率的品牌  
名牌是品牌发展为强势品牌的一个必经阶段





## 7.1 品牌的基本概念

### 5. 名牌发展战略：

#### 5.3：实施名牌战略对经济发展的影响

◆促进了产业结构调整和资源优化配置。

◆推动了企业技术进步和核心竞争力的增强。

在名牌的宣传、培育、评价中，着力引导企业提高技术含量，加大研发投入，提高自主创新能力和质量水平，从而增强了品牌的核心竞争力。

◆促进了出口产品的结构优化和附加值提高。

通过实施名牌战略，促进了更多“中国制造”与“中国品牌”走向国际市场。为适应中国企业国际化发展需求，2005年首次开展了中国世界名牌评价工作。

◆促进了农业和区域经济的发展。

◆满足了人民群众对高质量产品的需要，为构建社会主义和谐社会做出了贡献。





## 7.1 品牌的基本概念

### 5. 名牌发展战略：

#### 5.2：中国名牌战略发展面临的机遇和挑战

1、经过改革开放以来的快速发展，我国的产品质量水平虽然有了很大提高，但与国际先进水平 and 我国经济社会发展的需要相比，仍有较大差距。产品档次低，质量差，资源消耗高，市场竞争力不强。同时，由于缺乏自主品牌，“中国制造”大多处于制造业价值链的低端，核心技术不足，自主知识产权和高技术产品较少。自主品牌的培育已经成为贯彻落实科学发展观的迫切需求和重要途径。





## 7.1 品牌的基本概念

2、经济全球化趋势加剧，中国品牌遭遇国际品牌的挑战，迫切需要加快世界著名品牌的培育步伐。

随着经济全球化不断发展和我国加入世界贸易组织后过渡期结束，我国将面临着更加广泛、更加激烈的国际竞争。同时，随着我国外向型经济迅速发展，出口迅猛增长，出口商品结构不合理、档次低、出口贸易效益差等问题日益突出，制约着外贸经济发展的质量和水平，也加剧了与其他国家的贸易磨擦。由于缺乏自有品牌和高附加值产品，出口增长仍然是以量取胜。





## 7.1 品牌的基本概念

3、与世界著名品牌相比，我国品牌的整体竞争力还存在较大差距。

虽然中国国际性品牌正在逐渐涌现，但是我国品牌仍处于追赶和从属地位。。

从总体上看，我国企业无形资产的积累远远低于世界知名品牌。由于产业技术能力总体上较弱，关键技术的自给率低，自主创新能力不强，使得我国自主品牌普遍缺乏核心竞争力。我国国家标准采用国际标准和国外先进标准的采标率只有46%，主导制定的国际标准不到现行国际标准的千分之四，产业技术的一些关键领域存在较大的对外技术依赖，发明专利申请和授权数量占世界总量的比例远远小于GDP占世界总量的比例。





## 7.1 品牌的基本概念

4、实施名牌战略，迫切需要企业、政府和全社会进一步加大推进力度。

改革开放以来我国企业的品牌意识虽然有了很大提高，但是，发展很不平衡。一些企业注重眼前利益，技术研发投入不足，品牌意识淡薄，缺乏培育品牌的长效机制。个别传统知名品牌在合资过程中被外方买断或“封杀”后逐步走向衰亡。有些企业则安于贴牌生产的现状。大部分企业缺乏国际品牌运作的经验和跨国人才。在总体上，企业对品牌重要性的认识仍须进一步提高。





## 7.2 品牌培育和管理

### 1. 品牌培育和管理的主要过程:

#### 1.1 品牌管理的定义

是指管理者为培育品牌资产而展开的以消费者为中心的规划，传播，提升和评估等一系列战略决策和策略执行活动。

内容:

品牌管理的主体：品牌管理者

品牌管理的目的：培育品牌资产

品牌管理的中心：消费者

品牌管理是一个不断积累、丰富和完善品牌资产的过程。





## 7.2 品牌培育和管理

### 1. 品牌培育和管理的主要过程:

#### 1.2 品牌管理的基本内容

确立品牌管理组织

负责品牌的具体运作

企业内部品牌管理组织和企业外部品牌管理组织

品牌定位

针对一个目标市场确定品牌的独特卖点

明确品牌产品的特性和未来的发展潜力





## 7.2 品牌培育和管理

品牌延伸与授权：利用品牌的影响力推出新的产品，或者授权给别的企业使用

品牌组合：企业多个品牌管理

品牌创新：针对品牌老化，采取的强化或激活策略

品牌国际化：品牌国际化的经营战略





## 7.2 品牌培育和管理

品牌资产评估

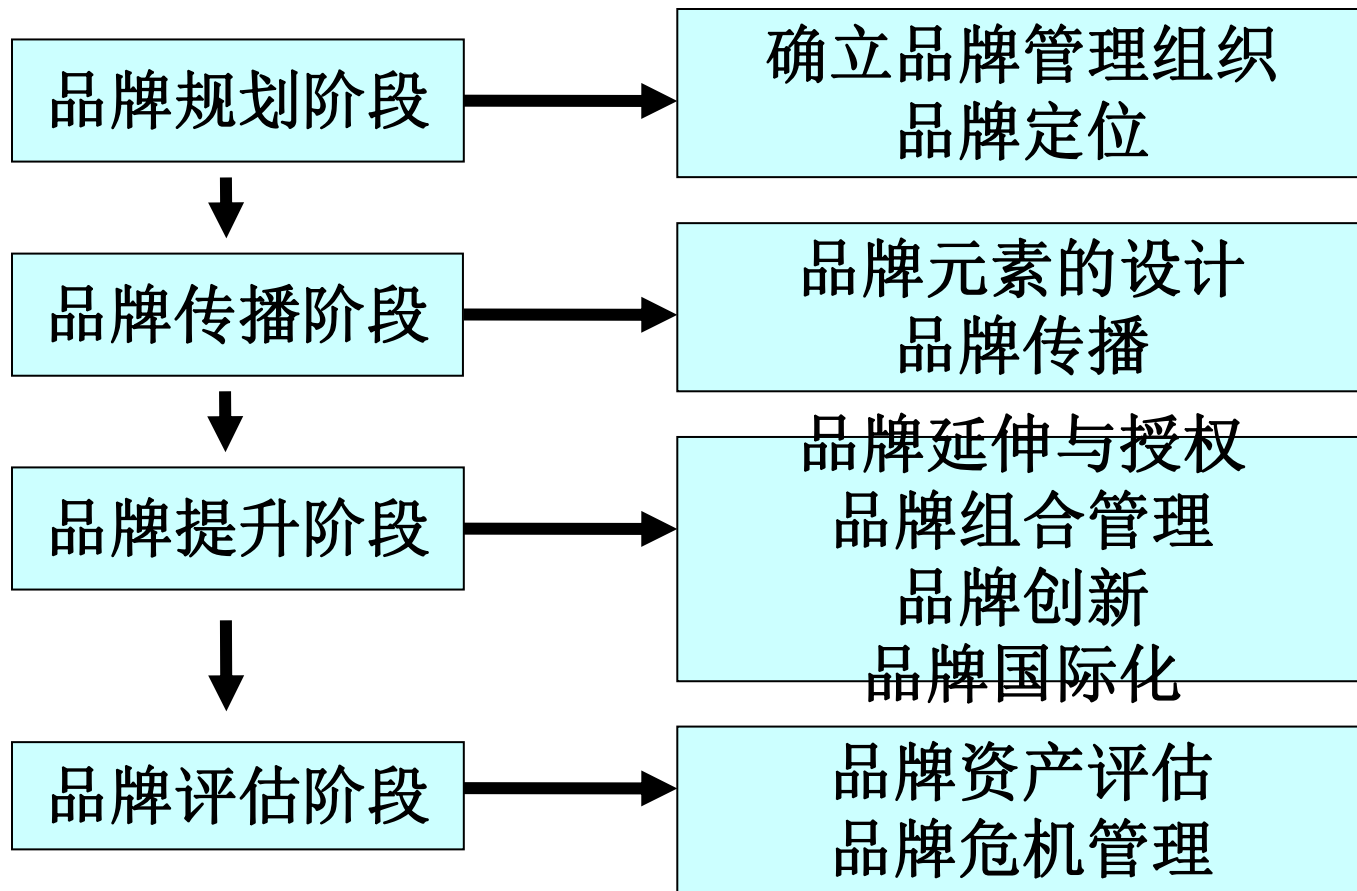
品牌资产评估方法和品牌资产的管理系统

品牌危机管理

各种品牌危机和相应处理措施



## 7.2 品牌培育和管理



品牌管理的基本内容





# 万宝路香烟品牌的市场定位

## 早期的万宝路原是女儿身

20世纪20年代的美国，被称作是“迷惘的时代”。经过第一次世界大战的冲击，许多青年都自认为受到了战争的创伤，并且坚持只有拼命享乐才有可能将这种创伤冲淡。他们或在爵士乐的包围中尖声大叫，或沉浸在香烟的烟雾缭绕当中。于是，定位于女性烟民的“万宝路”出世了。

“万宝路”这个名字也是针对当时的社会风气而定的。

“MARLBORO”其实是“Man Always Remember Lovely Because Of Romantic Only”的缩写，意为“男人们总是忘不了女人的爱。”

万宝路的广告口号是：像五月天气一样温和。用意在于争当女性烟民的“红颜知己”。



## 7.2 品牌培育和管理



(20年代的万宝路广告)



为了表示对女烟民关怀，莫里斯公司把“Marlboro”香烟的烟嘴染成红色，以期广大爱靓女士为这种无微不至的关怀所感动，从而打开销路。然而几个星期过去、几个月过去、几年过去了，莫里斯心中期待的销售热潮始终没有出现。热烈的期待不得不面对现实中尴尬的冷场。



# 失败分析

莫里斯的广告口号“像五月的天气一样温和”显得过于文雅，而且是对妇女身上原有的脂粉气的附和，致使广大男性烟民对其望而却步。这样一种广告定位虽然突出了自己的品牌个性，也提出了对某一类消费者（这里是妇女）特殊的偏爱，但同时为其未来的发展设置了障碍，导致它消费者范围难以扩大。

香烟是一种特殊商品，它必须形成坚固的消费群，重复消费的次数越多，消费群给制造商带来的销售收入就越大。而女性对烟的嗜好远不及对服装的热情，而且一旦她们变成贤妻良母，她们并不鼓励自己的女儿抽烟！并且女性往往由于其爱美之心，担心过度抽烟会使牙变黄，面色受到影响，在抽烟时较男性烟民要节制得多，故很少有“瘾君子”出现。这样，其重复消费的次数很少，而且难以形成坚固的消费群，所以香烟生产者在女性烟民那里赚钱的设想总是不容乐观。“万宝路”的命运在上述原因的作用下，也趋黯淡。



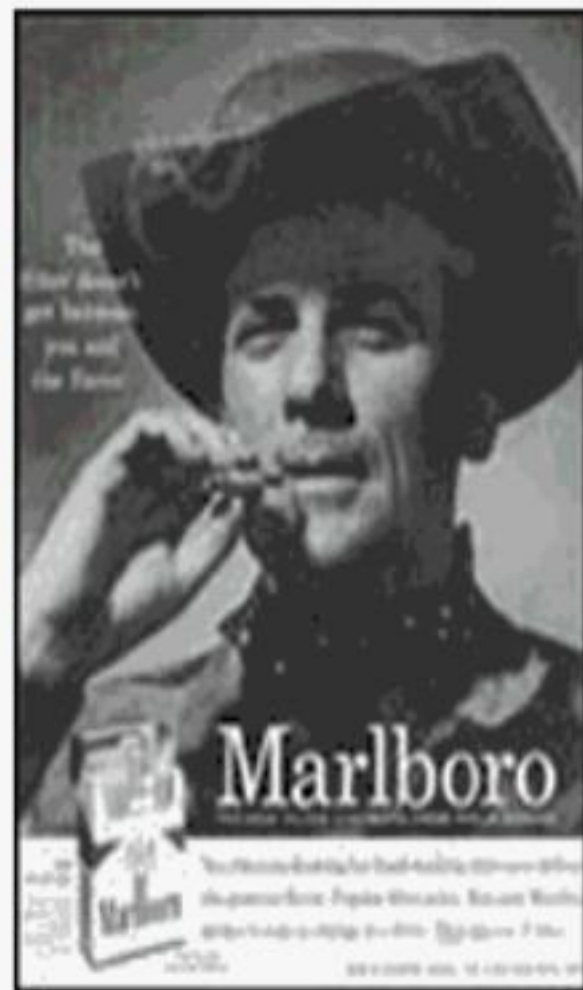
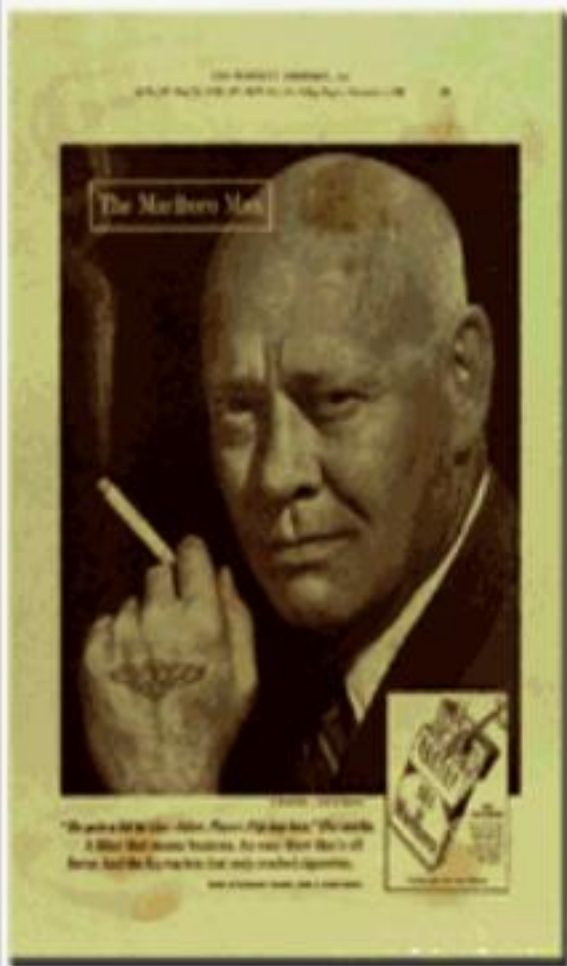


# “变性”成功，一路走红

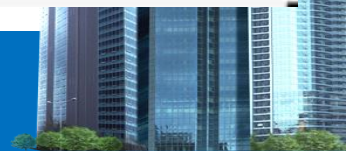
抱着心存不甘的心情，菲利普·莫里斯公司开始考虑重塑形象，以期打出万宝路的名气和销路。在对香烟市场进行深入的分析 and 深思熟虑之后，提出了对万宝路进行了全新的“变性手术”的计划。将万宝路香烟改变定位为男子汉香烟，变淡烟为重口味香烟，增加香味含量，并大胆改造万宝路形象

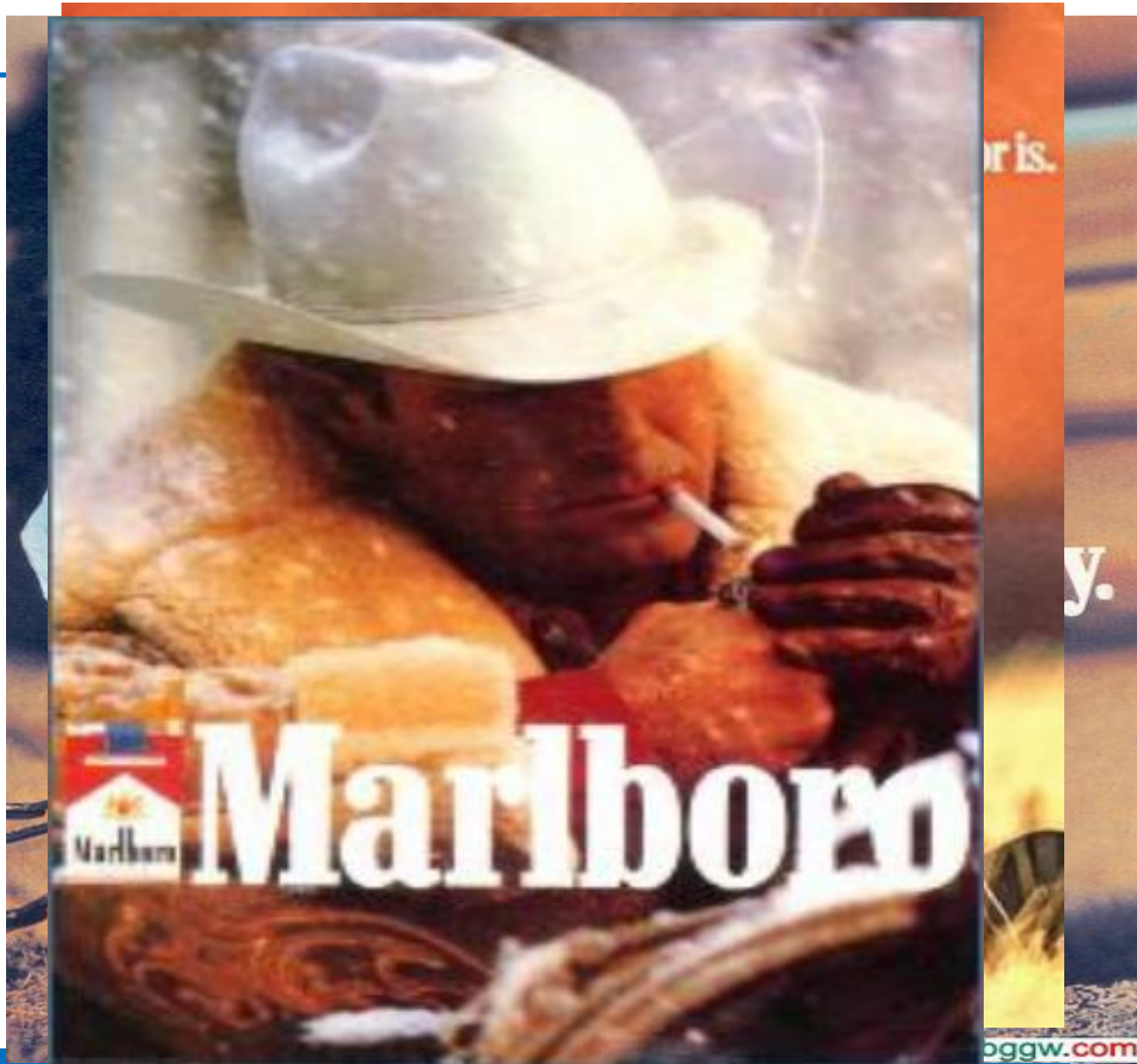
万宝路香烟广告不再以妇女为主要诉求对象，广告中强调万宝路香烟的男子汉气概。



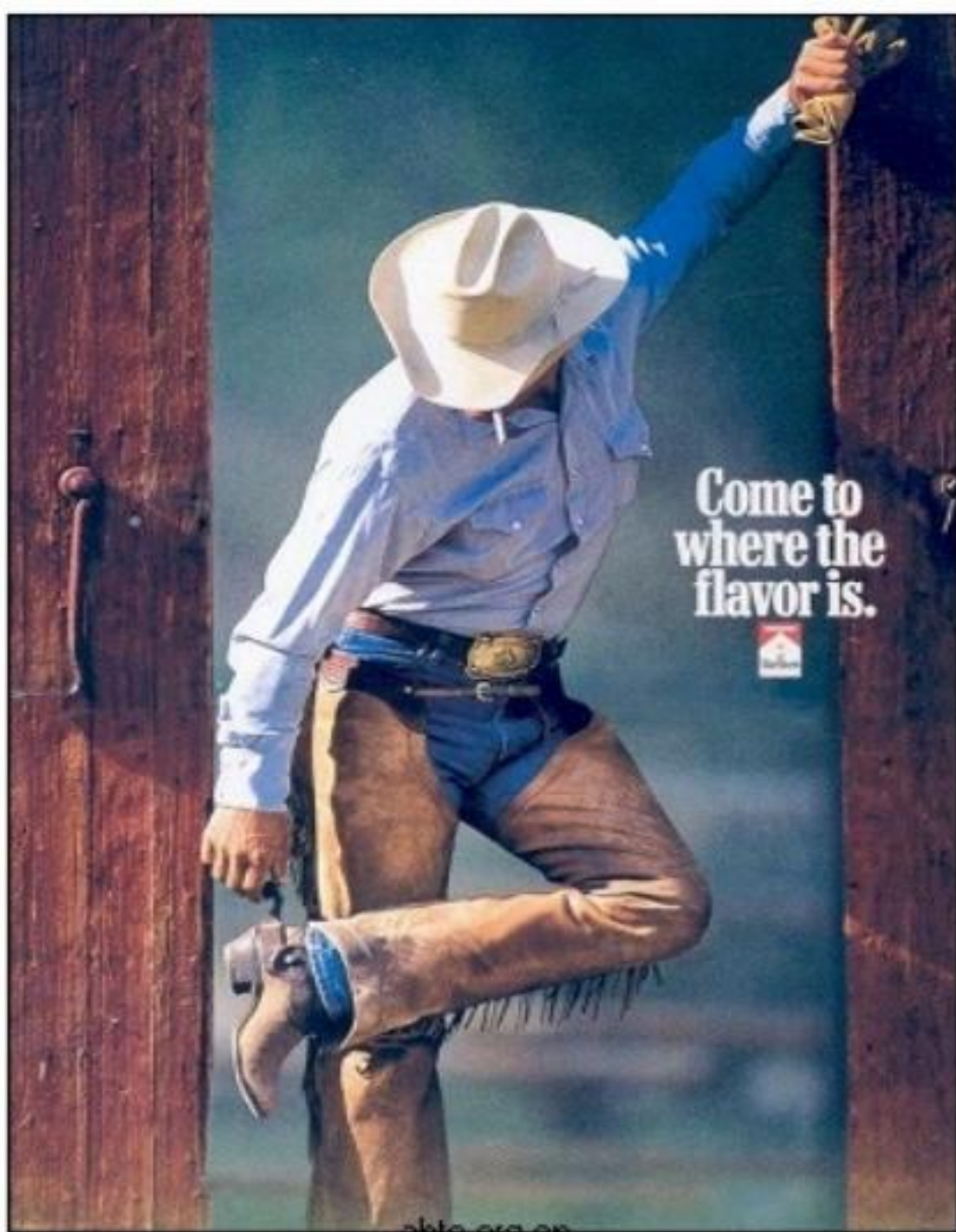


(50年代“刺激的万宝路男人”系列广告表现)





# Marl



Come to  
where the  
flavor is.





当时的广告词Where there is a man, there is a Marlboro（哪里有男士，哪里就有万宝路）给世人留下了深刻的印象。

这种洗尽女人脂粉味的广告，于1954年问世，它给万宝路带来巨大财富。仅1954年至1955年间，万宝路销售量提高了三倍，一跃成为全美第10大香烟品牌，1968年，其市场占有率上升到全美同行的第二位。

现在万宝路每年在世界上销售香烟3000亿支，用5000架波音707飞机才能装完，世界上每抽掉四支烟，其中就有一支是万宝路。





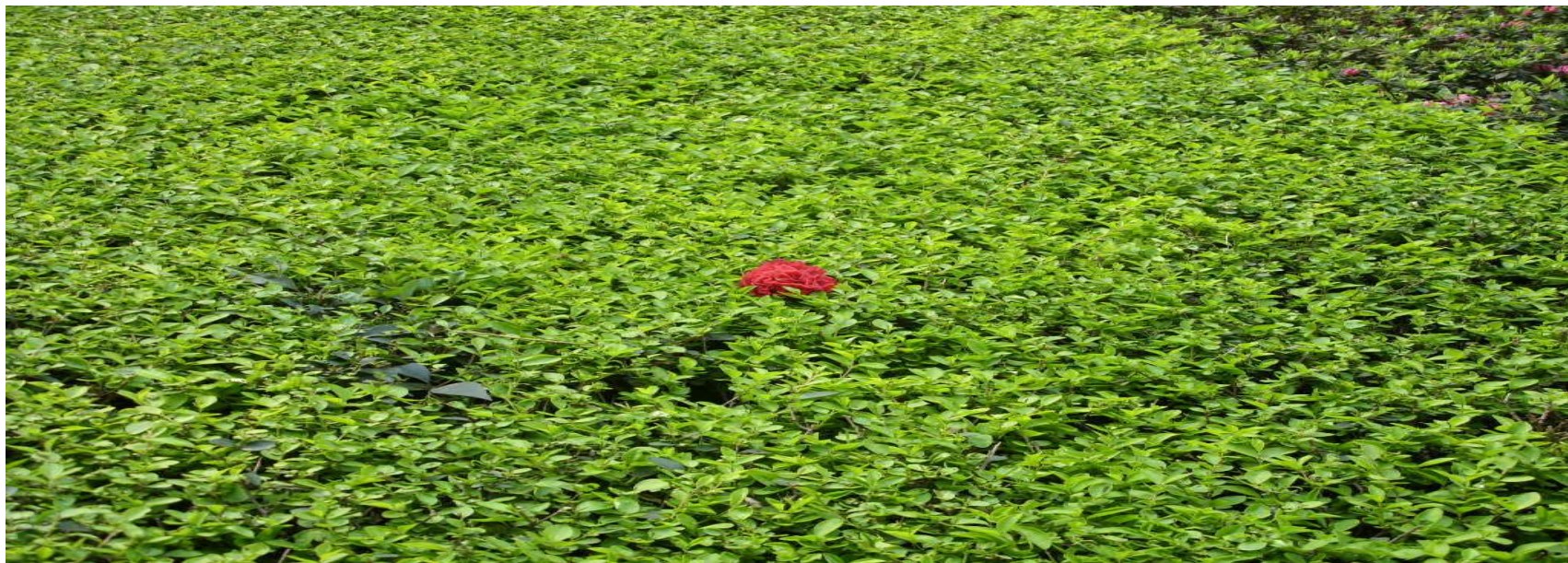
## 7.2 品牌培育和管理

### 2. 品牌定位:

#### 2.1: 品牌定位的意义

产品同质化

持续发展





## 7.2 品牌培育和管理

### 品牌定位的意义

使企业在竞争中脱颖而出

有助于企业整合营销资源打造强势品牌

为顾客提供差别化利益











## 7.2 品牌培育和管理

### 2. 品牌定位：

#### 2.2：品牌定位的定义和原则

**品牌定位**就是为企业的品牌在市场上树立一个明确的、有别于竞争对手的、符合消费者需求的形象，其目的是在消费者心中占领一个有利的地位。





## 7.2 品牌培育和管理

### 品牌定位的原则

品牌定位源于对顾客的了解

品牌定位与产品特点契合

品牌定位要依据企业资源特征

品牌定位要关注竞争对手

品牌定位要遵循简单化原则

品牌定位要有一致性





## 7.2 品牌培育和管理

### 2. 品牌定位:

#### 2.3: 品牌定位的程序

确认品牌竞争者

评估消费者对竞争者品牌的看法

确认竞争者品牌的定位

分析消费者偏好

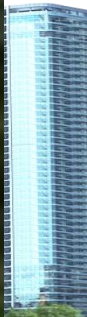
做出品牌定位决策

监控品牌定位





cnsphoto







## 7.2 品牌培育和管理

### 2. 品牌定位：

#### 2.4：品牌定位策略

##### 1、实体定位：

功效定位、品质定位、价格定位、强势定位

##### 2、观念定位：

是非定位、比附定位、逆向定位、感性定位、理性定位





# 实体定位

功效定位：海飞丝去屑

品质定位：

晶晶亮，透心凉                      ---雪碧

牛奶香浓，丝般感受              ---德芙巧克力

价格定位：高价、低价、中等价格

世界上最贵的香水只有快乐牌。





# 实体定位

强势定位

经典可乐： 可口可乐，真的可乐。

IBM：

无论一大步，还是一小步，都是带动世界的脚步。





# 观念定位

是非定位： 七喜 、 五谷道场

比附定位： Avis is the only two in rent a car

逆向定位： Think small

感性定位： 万宝路、金利来、keep walking

理性定位： 只选对的、不选贵的





## 7.2 品牌培育和管理

### 3. 品牌设计：

#### 3.1：品牌名称设计

品牌设计从名称开始

案例：金狮 领带

在品牌的诸多要素中，品牌名称是品牌的核心要素，是形成品牌概念的基础。





## 7.2 品牌培育和管理

### 品牌命名的原则

可记忆性原则      简洁    响亮

有意义性原则

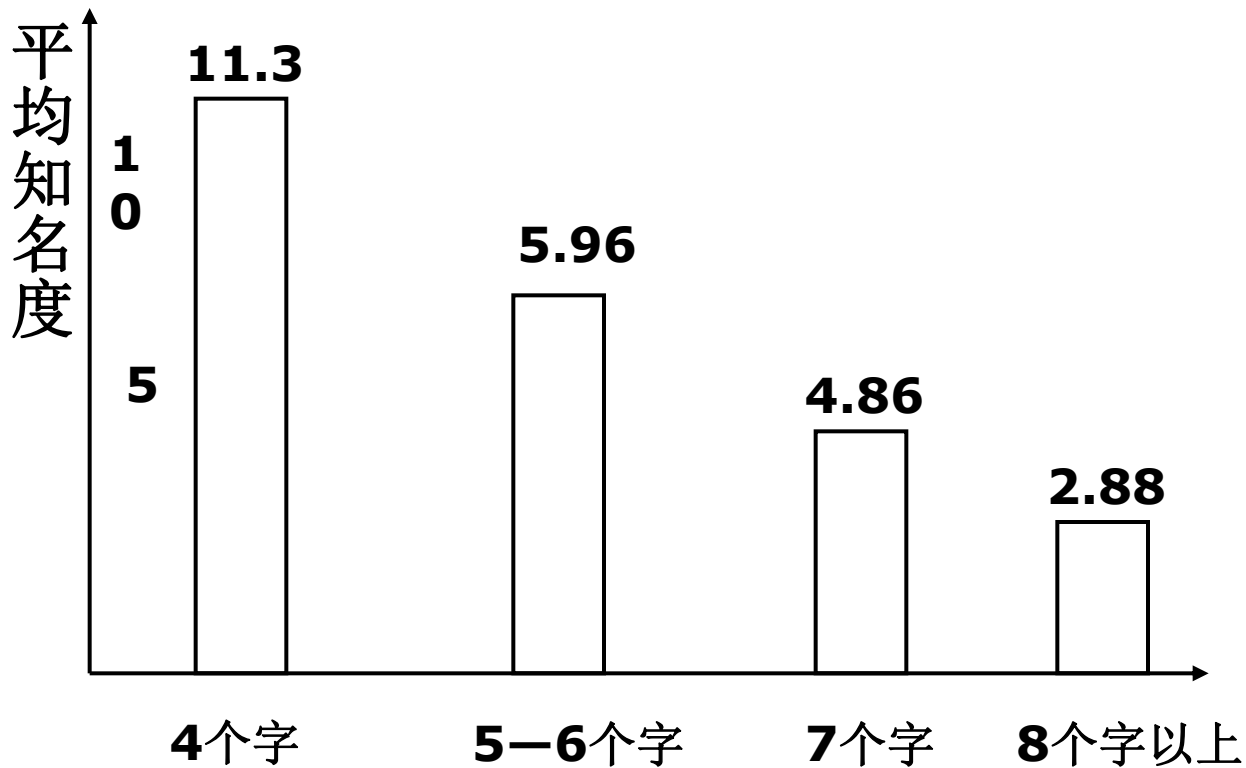
可转换性原则

可适应性原则

可保护性原则



## 7.2 品牌培育和管理



品牌名称的字数对品牌认知的影响





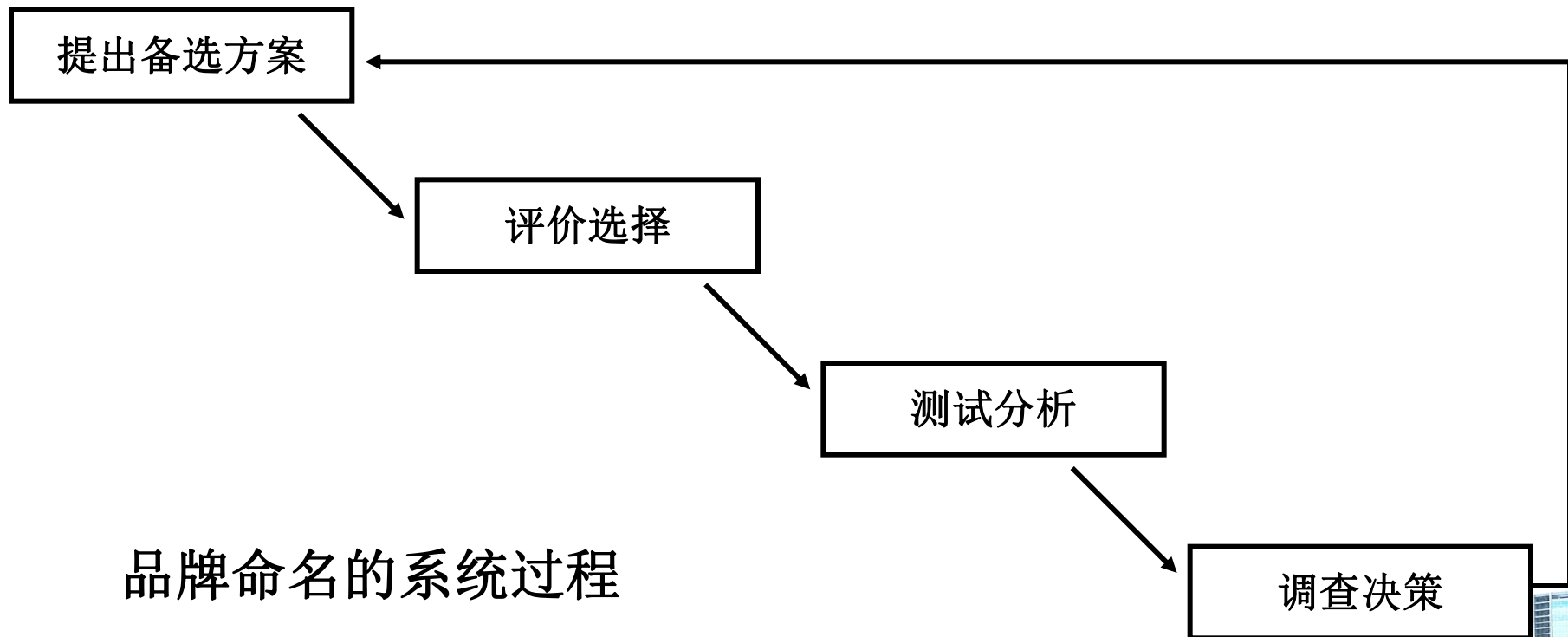
## 7.2 品牌培育和管理

### 品牌命名的步骤

- 1、提出备选方案(头脑风暴)
- 2、评价选择
- 3、测试分析
  - (一) 名称联想调查
  - (二) 可记性调查
  - (三) 名称属性调查
  - (四) 名称偏好调查
- 4、调查决策



## 7.2 品牌培育和管理





## 7.2 品牌培育和管理

### 品牌命名的策略和方法

以企业的名称命名

以产品的主要效用命名

以数字命名

以产品的产地命名

以人名命名





## 7.2 品牌培育和管理

### 品牌命名的策略和方法

以动物的名称命名

以植物的名称命名

以时间命名

以美好形象替代原有名称

以色彩命名





## 7.2 品牌培育和管理

### 一、索尼品牌的命名

Sonus (拉丁词：声音) ——sonny (对机灵聪明的年轻人和小孩的呢称) ——但sonny一词往往被日本人读成sohnnee (意思是丢钱) ——去掉一个中间字母——sony

### 二、Coca-Cola的译名

1920年，中文名译为：蝌蚪啃蜡（不知所云，不忍入口）——1979年，中文名译为：可口可乐（暗喻口感良好，使人舒心快乐）。





## 7.2 品牌培育和管理

### 3. 品牌设计：

#### 3.2：品牌标志设计

### 品牌标识设计原则

#### 营销层面

体现产品特征和品质  
成为企业的象征

#### 美学层面

色彩搭配协调  
线条搭配协调

#### 认知原则

通俗易懂  
容易记忆  
符合文化背景  
有时代感

#### 情感原则

美的享受  
丰富的联想  
感染力强





## 7.2 品牌培育和管理

### 品牌标志设计的禁区

- ◇同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的；
- ◇同外国名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的；
- ◇同政府间国际组织的旗帜、徽记、名称相同或者近似的；
- ◇同“红十字”的标志、名称相同或者近似的；
- ◇本商品通用名称和图形；





## 7.2 品牌培育和管理

- ◇直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重要、数量及其特点的；
- ◇带有民族歧视性的；
- ◇夸大宣传并带有欺骗性的；
- ◇有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。
- ◇县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标，但是，地名具有其他含义的除外；已经注册的使用地名的商标继续有效。





## 7.2 品牌培育和管理

宏基（Acer）电脑1976年创业时的英文名称叫Multitech，经过十年的努力，Multitech刚刚在国际市场上小有名气。

但就在此时，一家美国数据机厂商通过律师通知宏基，指控宏基侵犯该公司的商标权，必须立即停止使用Multitech作为公司及品牌名称。

经查，这家名Multitech的美国数据机制造商在美国确实拥有商标权，而且在欧洲许多国家都早宏基一步完成登记。





## 7.2 品牌培育和管理

商标权的问题如果不能解决，宏基的自有品牌 Multitech 在欧美许多国家恐将寸步难行！

在全世界，以“~tech”为名的信息技术公司不胜枚举，因为大家都强调技术（tech），这样的名称没有差异化；

又因雷同性太高，在很多国家都不能注册，导致无法推广品牌。

因此，当宏基加速国际化脚步时，就不得不考虑更换品牌。





## 7.2 品牌培育和管理

宏基不计成本，将更改公司英文名称及商标的工作交给世界著名的广告公司——奥美（O&M）广告。

为了创造一个具有国际品位的品牌名称，奥美动员纽约、英国、日本、澳大利亚、中国台湾省分公司的创意工作者，运用电脑从4万多人名字中筛选，挑出1000多个符合命名条件的名字，再交由宏基的相关人士讨论，前后历时七、八个月，终于决定选用Acer这个名字。





## 7.2 品牌培育和管理

- 1、 Acer源于拉丁文，代表鲜明的、活泼的、敏锐的、有洞察力的，这些意义和宏基所从事的高科行业的特性相吻合。
- 2、 Acer在英文中，源于词根Ace(王牌)，有优秀、杰出的含义。
- 3、 许多文件列举理事长商或品牌名称时，习惯按英文字母顺序排列，Acer第一个字母是A，第二个字母是C，取名Acer有助宏基在报章媒体的资料中排行在前，增加消费者对Acerr的印象。
- 4、 Acer只有两个音节，四个英文字母，易读易记，比起宏基原英文名称Mutitech, 显得更有价值感，也更有际品位。





## 7.2 品牌培育和管理

宏基为了更改品牌名和设计师新商标共花费近一百万美元。

应该说宏基没有在法律诉讼上过多纠缠而毅然决定摒弃平庸的品牌名Multitech，改用更具鲜明个性的品牌名Acer，是一项明智之举。在不良名称上只有负的财产价值；

如今，Acer的品牌价值超过一亿八千万美元。





## 7.2 品牌培育和管理

---

### 4. 品牌传播:

品牌是向消费者传递一种信息。





## 7.2 品牌培育和管理

### 信息传播

你如何传播信息？接收信息？

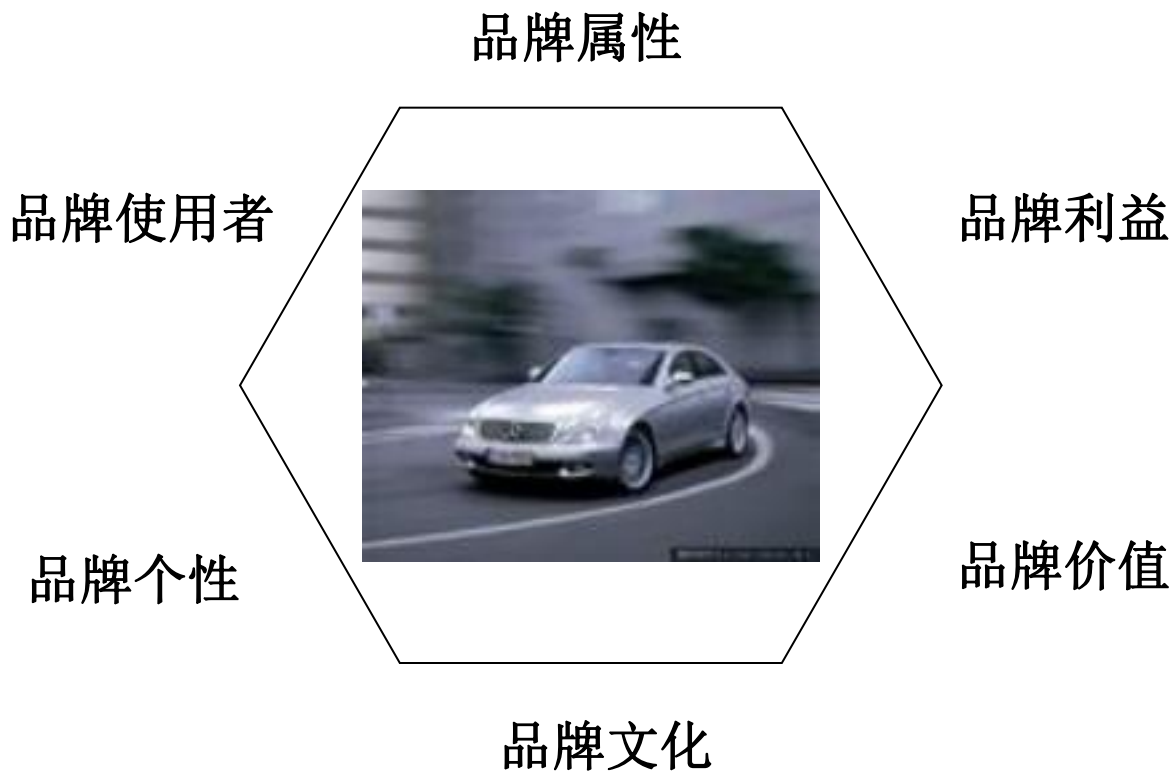
内容 渠道 语气 表情……

企业如何传递信息？如何进行品牌传播？



## 7.2 品牌培育和管理

品牌是向消费者传递一种信息



**品牌内涵六层次**



## 7.2 品牌培育和管理

### 品牌六层内涵的关系

第一层:



第二层:



第三层:



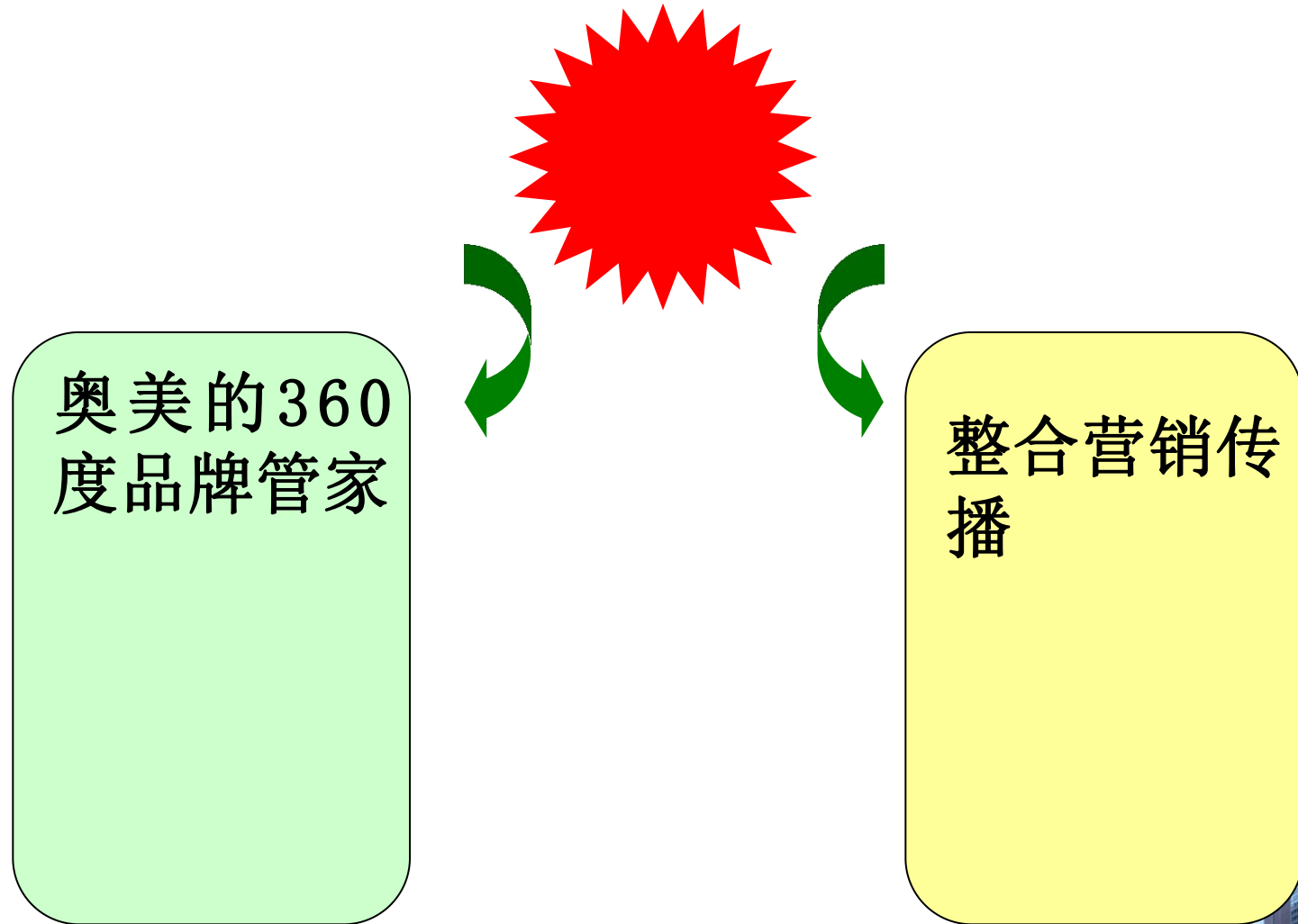


## 7.2 品牌培育和管理

**品牌传播：**向目标受众传达品牌信息以获得他们对品牌的认同，并最终形成对品牌的偏好。



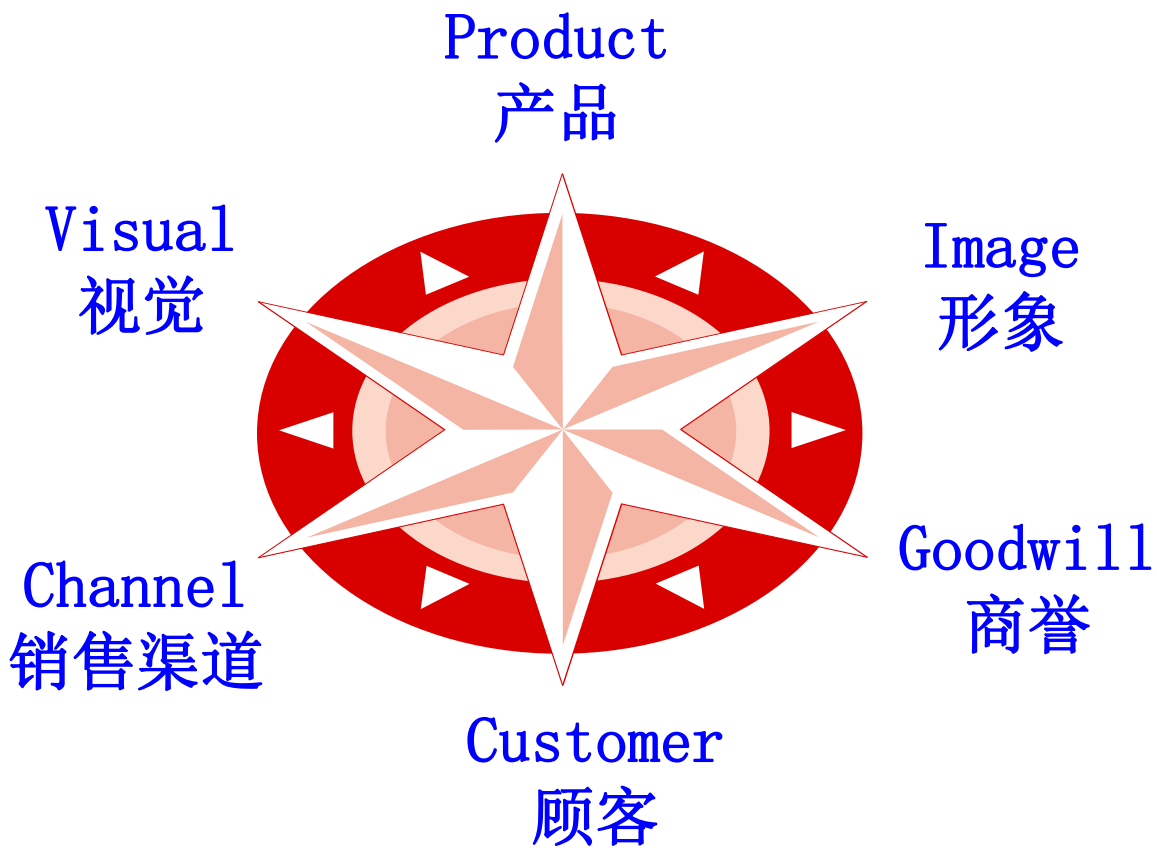
# 品牌传播的两大观点





## 7.2 品牌培育和管理

### 奥美360度品牌管家





## 7.2 品牌培育和管理

360度品牌管理强调在“品牌与消费者的每一个接触点”上实行传播管理。

奥美的品牌管理之道——积极地去管理产品与消费者的关系，是一个完整的作业过程。

以确保所有的活动都能够反映、建立，并忠于品牌的核心价值和精神。

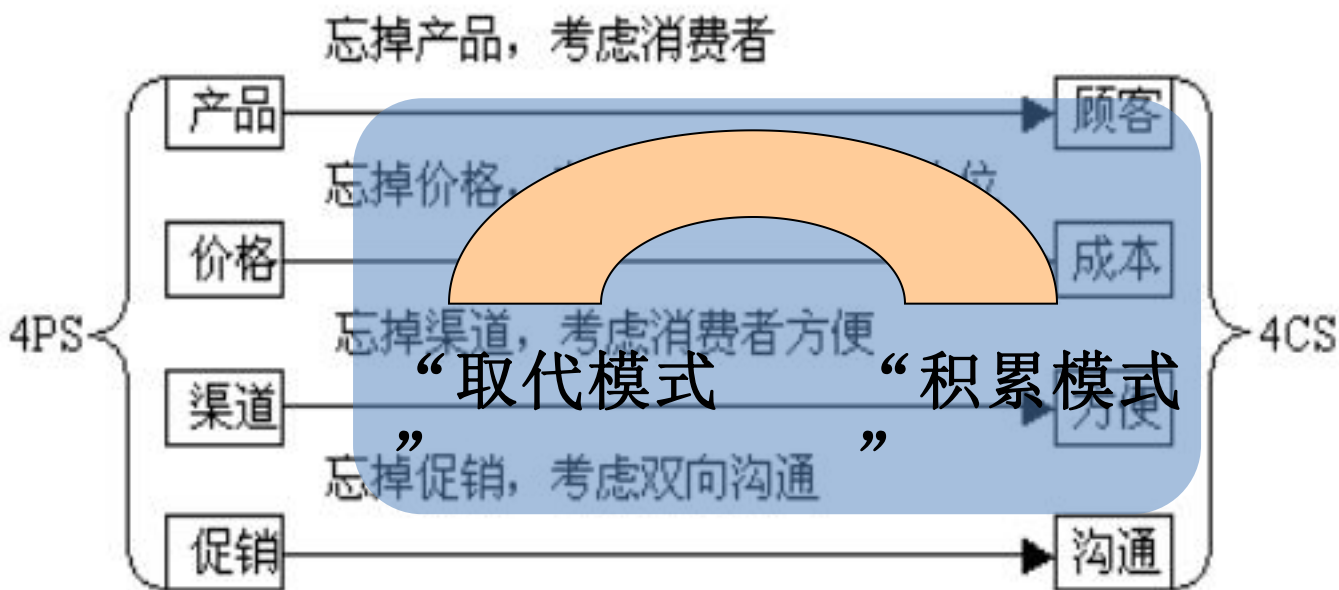


## 7.2 品牌培育和管理

### 整合营销传播的理论基础

#### 4C理论

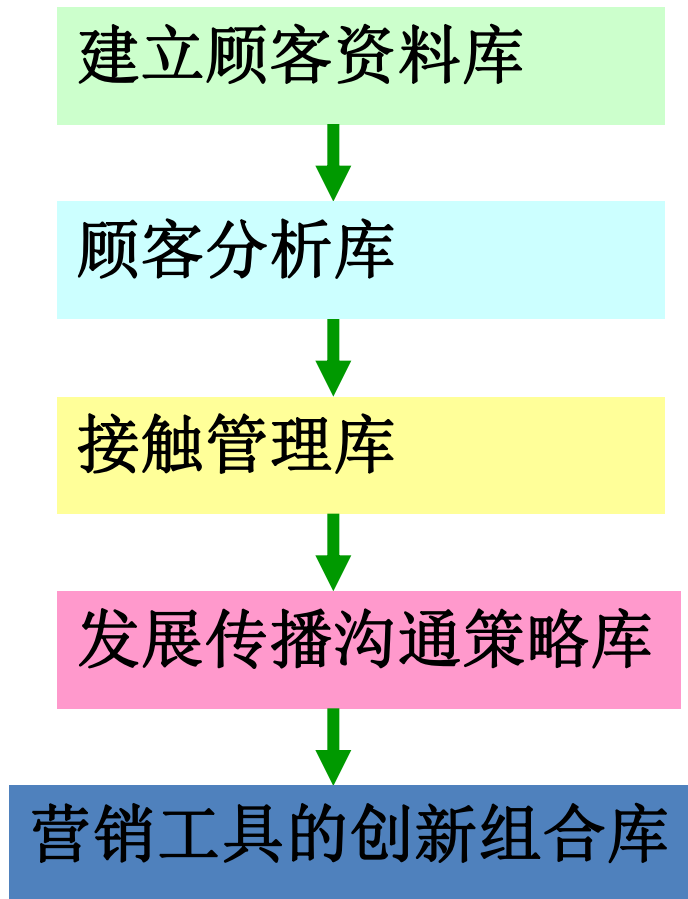
#### 顾客信息加工理论





## 7.2 品牌培育和管理

### 整合营销传播实施步骤





# 设计营销组合时应该考虑的因素

产品	价格	分销	促销
功能特征 外观设计 附加服务 产品线规划 品牌 包装	平均价格 差别价格 竞争价格 支付方式 .....	售点数目 售点位置 售点类型 库存 送货 信用 付款 培训 激励 .....	广告 销售促进 公共关系 人员推销 直接营销 .....





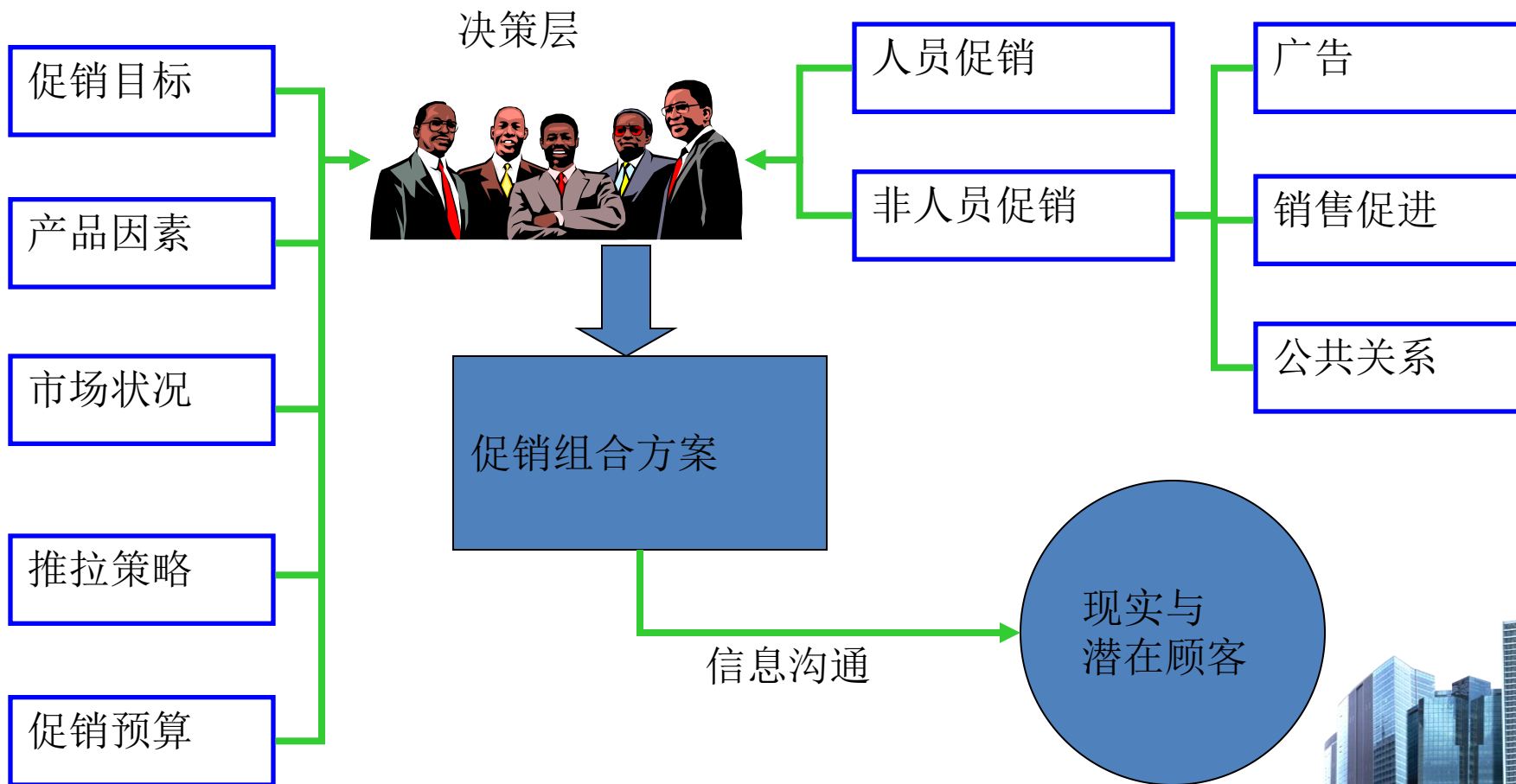
# 促销工具示例

广告	营业推广	公共关系	人员推销	直复营销
影视广告	抽奖	报刊稿件	对组织推销	目录销售
广播广告	竞赛与游戏	演讲	对个人推销	邮购
户外广告	赠品	研讨会	展销会	网上销售
海报和传单	样品	慈善捐款	销售会议	电话销售
包装广告	赠券	出版物		电视购物
店堂陈列广告	折扣	年度报告		E-mail
小册子	展销会	游说		传真
		企业刊物		
		事件		
		关系		



## 7.2 品牌培育和管理

### 营销决策过程

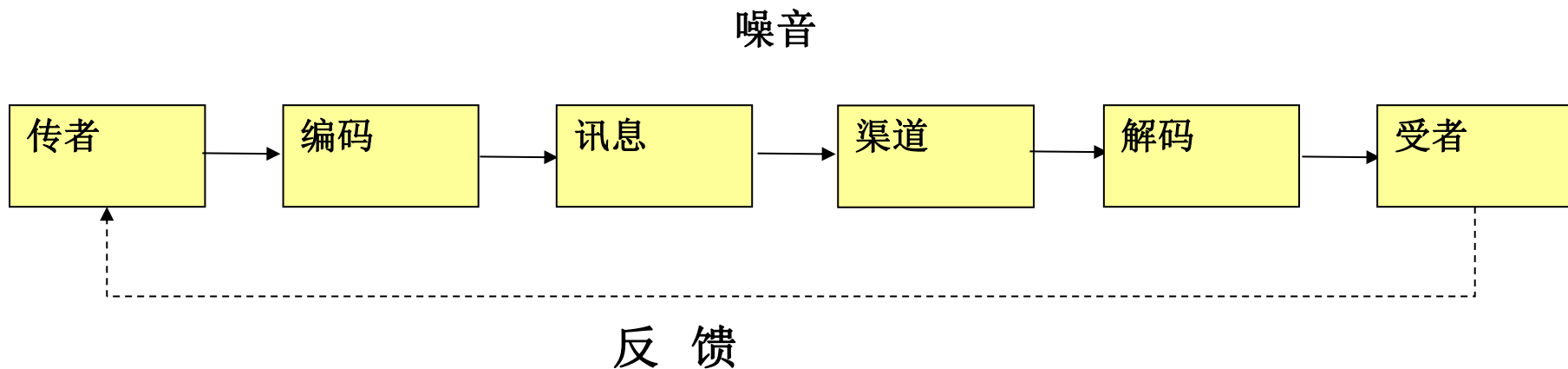




## 7.2 品牌培育和管理

### (一) 一般传播模型

传播（communication）一词起源于拉丁语communis，有共同分享的意思，由此可见传播是一种信息共享的过程。



一般传播过程模型

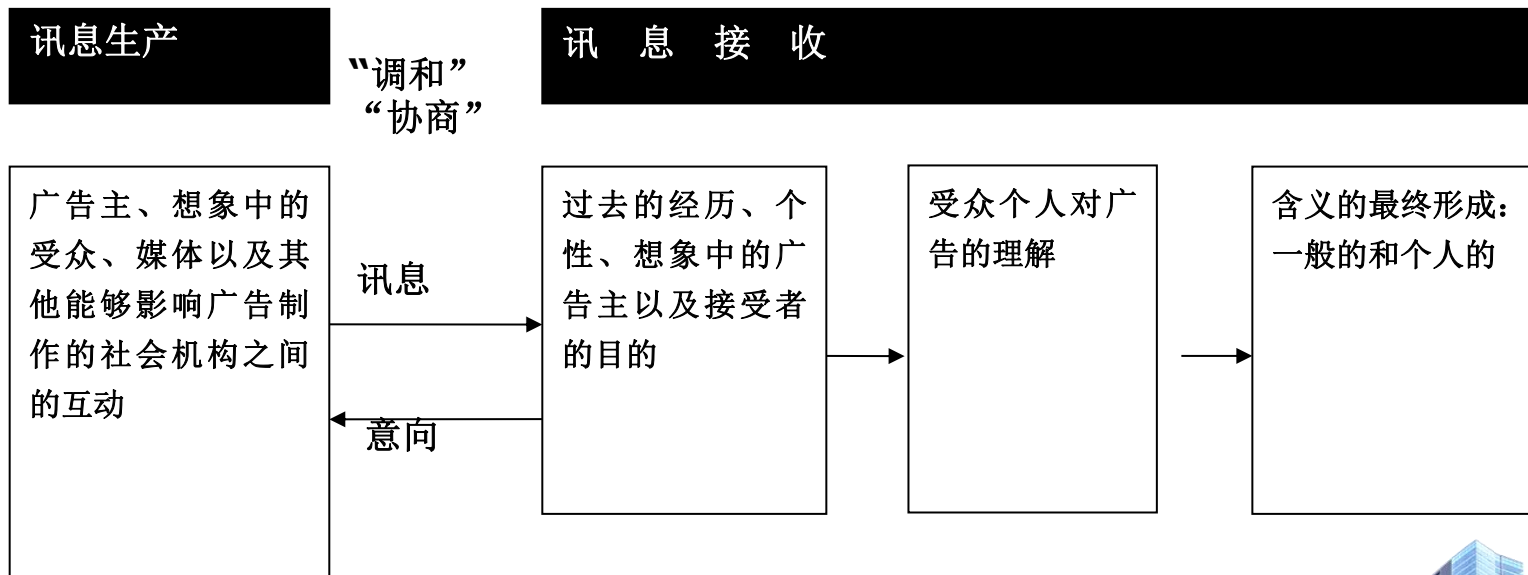




## 7.2 品牌培育和管理

### (二) 广告传播模型

在多数情形之下，广告是透过大众媒介进行的传播活动。



大众媒介传播模型





## 7.2 品牌培育和管理

### AIDMA法则

AIDMA法则：Attention、Interest、Desire、Memory、Action

1. 广告能很快引起注意
2. 能够引导人们的视线去注意广告的主要部分
3. 主要诉求内容能容易被记忆
4. 能引起预期的联想和动机

消费者心理变化模式是：感知—理解—确信—行动

记忆的过程：识记、保持、再认、回忆

目标消费者的心理变化阶梯是：从未知—知晓—理解—信任—购买





## 7.2 品牌培育和管理

### 开发有效的品牌传播

确定目标受众

确定品牌传播的目标

传播信息的设计

选择传播渠道

确定传播组合

品牌传播效果检测

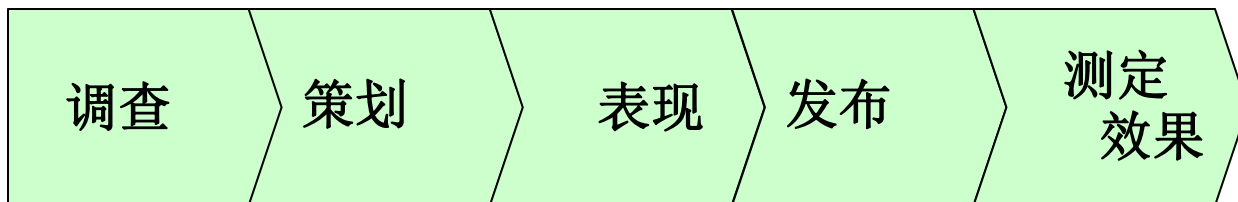




## 7.2 品牌培育和管理

### 广告

美国市场营销协会：广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际传播的形式，对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动。（以此定义为标准）





## 7.2 品牌培育和管理

**公共关系**是企业为树立或提高企业或产品形象以非付款的方式通过第三者在报刊、电台、电视、会议、信函等传播媒体上发表有关企业的消息报道以促使人们对企业及其商品产生好感的行为。

特点：

1. 具有新闻价值：可以引起社会的良好反应。
2. 可信度高：由于公共关系是第三者进行的企业或产品的有利报道或展示，比广告可信度高，尤其中央台、卫视媒体等可信度更高。
3. 节省费用开支：比广告、人员推销便宜，新闻稿件，雇用记者采访、撰稿等，相对比较便宜。





## 7.2 品牌培育和管理

### 公共关系操作

- 1、确定公关活动目标
- 2、选择公关工具：
  - 出版物
  - 新闻报道
  - 事件
- 3、效果评估
- 4、危机公关





## 7.2 品牌培育和管理

整合营销传播产生的原因

4C理论的提出

消费者信息接收的累积模式

数据库用于消费者研究及服务

4P	4C
product（产品）	Consumer's Needs（顾客需求）
price（价格）	Cost（愿意支付的成本）
place（渠道）	Communication（沟通）
promotion（促销）	Convenience（购买的便利性）





## 7.2 品牌培育和管理

### 整合营销方案的特质

以消费者为中心，重视沟通

多种传播方式的整合

突出“一个声音”

传播的系统性





## 7.2 品牌培育和管理

### 制定整合营销传播策略应考虑的因素

消费者购买诱因

产品是否适合主要消费群体

明了竞争状况

竞争性的消费者利益

足以令人相信的理由

品牌个性

传播/执行目标

认知的改变

消费者接触点    如何接触消费者





## 7.2 品牌培育和管理

“整合”：多重的意义

其中“整合”包含多重的意义：

不同工具的整合：各种营销传播工具用“一个声音”，互相配合，实现传播的整合。

不同时间的整合：在与消费者建立关系的各个不同时期、不同阶段，传播的信息应该协调一致。

不同空间的整合——品牌强求化：全球品牌在不同国家和地区，应传达统一的定位、形象、和个性。

不同利害关系者的传播整合：与公司各种不同的利害关系者（中间商、零售商、客户、股东、政府……）传播时，应保持公司统一的形象。





## 7.2 品牌培育和管理

### 5. 品牌更新:

#### 5.1 品牌更新的原因

品牌老化：由于内部原因和外部原因，企业品牌在市场竞争中的知名度、美誉度下降，以及销量、市场占有率降低等品牌失落的现象。

区别于：品牌消费者老龄化

品牌老化的原因





## 7.2 品牌培育和管理

### 5. 品牌更新:

#### 5.2 品牌更新的概念

**品牌更新**是指随着企业经营环境的变化和消费者需求的变化，品牌的内涵和表现形式不断变化发展，以适应社会经济发展的需要。





## 7.2 品牌培育和管理

---

### 5. 品牌更新:

#### 5.3 品牌更新的策略

品牌形象更新:

更名: motorala 到 moto



## 7.2 品牌培育和管理





## 7.2 品牌培育和管理

### 品牌更新的策略

营销策略更新：

产品及技术创新

改进包装、用途创新

市场开拓创新、广告创新





## 7.2 品牌培育和管理

一百多年来，可口可乐留下了一百多条广告语！

1886 请喝可口可乐

1904 新鲜和美味满意——就是可口可乐

1907 可口可乐——带来精力，使你充满活力

1911 尽享一杯流动的欢笑

1935 可口可乐——带来朋友相聚的瞬间

1945 充满友谊的生活 幸福的象征





## 7.2 品牌培育和管理

1955 就像阳光一样带来振奋

1964 可口可乐给你虎虎生气，特别的活力

1972 可口可乐——伴随美好时光

1980 一杯可乐，一个微笑

1989 挡不住的感觉

1993 永远是可口可乐

2003 抓住这感觉

2004 要爽由自己





# 麦当劳品牌更新的启示： -----如何拉住核心的消费群

“常常欢笑，尝尝麦当劳”

“我就喜欢”

到2003年9月25日进行品牌变脸之前，麦当劳50多年的品牌定位一直没有改变过！那就是针对家庭的品牌定位！

年轻的嘻哈一族觉得麦当劳是小孩子去的地方，他们更喜欢“酷”、刺激和冒险的举动。而麦当劳如果不品牌更新、一年年的老下去的话，它就别想把年轻的、教育程度普遍提高的消费者拉回金色拱门下的餐厅。





## 7.2 品牌培育和管理

### 5. 品牌延伸：

#### 5.1 品牌延伸的定义

菲利普·科特勒：品牌延伸是指“把一个现有的品牌名称使用到一个新类别的产品上”。

凯文·莱恩·凯勒：一个公司利用一个已经建立的品牌推出一个新产品。

一般而言，品牌延伸（Brand Extensions）是指企业将某一知名品牌或某一具有市场影响力的成功品牌扩展到与成名产品或原产品不近相同的产品上，以凭借现有成功品牌推出新产品的过程。





## 7.2 品牌培育和管理

### 5. 品牌延伸:

#### 5.2 品牌延伸的种类

- 1、大类延伸：主品牌延伸到不同于已有品牌产品类别的品牌延伸。

苹果是个很典型的案例。苹果是创新品牌的代表。过去苹果是计算机软硬件制造商，但是苹果超越计算机领域，并持续创新成为数字媒体制造商-MP3、屏幕触控手机、无线中继站、媒体储存及流行设计、在线储存与下载服务都是它现在的业务内容。





## 7.2 品牌培育和管理

2、产品线延伸：主品牌用于延伸的产品与原产品同属一个类别，但定位于不同的细分市场。如，推出新款式、新口味、新色彩、新配方、新包装的产品。

Aaker(1991)即曾指出，由于市场竞争日渐激烈，广告成本支出上升；使得新产品开发上市成功之机会日益降低。由于新产品上市成功机率降低，许多企业乃改采产品线延伸策略；产品线延伸已具有「品牌延伸」之策略意义。





# 案例：娃哈哈品牌延伸之路

娃哈哈企业的成长之路，就是一条不断产品扩展和品牌延伸之路。

## 1. 从营养液到果奶

“娃哈哈”品牌诞生于1989年。宗庆后在当时发展迅速的营养液市场上发现了一个市场空白——儿童市场，遂开发出“给小孩子开胃”为诉求的儿童营养液产品，并起名为“娃哈哈”，同时企业也更名为“杭州娃哈哈营养食品厂”。





## 7.2 品牌培育和管理



得益于那首“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的著名的儿歌以及娃哈哈品牌天然的亲和力，在强力的广告宣传下，娃哈哈儿童营养液的销量急速增长，1990年销售额便突破亿元，1991年更是增长到四个亿。娃哈哈在两年之内也成功成长为一个有极大影响力的儿童营养液品牌。

1992年，娃哈哈又开发出针对儿童消费者的第二个产品——果奶。虽然当时市场上已存在不少同类产品，但凭借娃哈哈营养液的品牌影响力，再加上两年来建立的销售渠道和规模生产的优势，果奶上市并没遇到什么困难，一度占据市场的半壁江山。





## 7.2 品牌培育和管理

### 2. 突入纯净水

1995年，娃哈哈决定进入成人饮料市场，并延用“娃哈哈”品牌生产纯净水时，受到了几乎一边倒的非议。一个儿童品牌如何能打动成人的心？针对这个垂直性的品牌转型，很多人认为此举并不能利用娃哈哈原有的品牌优势，只会让品牌个性变得模糊，建议娃哈哈应该采取多品牌战略。但考虑到创造新品牌所涉及到的巨额推广费用（估计每年要在1-2亿元），以及娃哈哈当时的资金情况，宗庆后决然地坚持了品牌延伸之路。

相应的，在广告宣传上，娃哈哈纯净水淡化了原先的儿童概念，采用了“我的眼里只有你”、“爱你等于爱自己”等宣扬年轻、活力、纯净的时尚感觉，寻找在成人特别是年轻人心中的品牌认同。娃哈哈依托纯净水使企业规模和实力都完成了一次飞跃。





## 7.2 品牌培育和管理

### 3. 挑战“两乐”

1998年，娃哈哈制定的销售目标是1996年的十倍。市场日渐饱和和竞争日趋激烈情况下的纯净水和正从成熟期迈向衰退期的儿童饮品都无法实现这一宏大目标。这时候，娃哈哈在宗庆后的带领下又义无反顾地杀入被“两乐”把持的碳酸饮料市场，在市场上引起轩然大波。这次，娃哈哈没有单纯地进行品牌延伸，而是引入了在娃哈哈品牌下的隐性品牌——“非常可乐（Future）”。





## 7.2 品牌培育和管理

在市场怀疑声中，娃哈哈的“非常可乐”艰难地成长起来。2003年，非常可乐全年的产销量超过了60万吨，直逼百事可乐在中国的100万吨。同时，娃哈哈在“非常可乐”下又延伸出“非常柠檬”、“非常甜橙”等产品，完善“非常”产品线，全面挑战两乐旗下的“雪碧”、“芬达”、“七喜”和“美年达”。另外，娃哈哈还推出了“非常茶饮料”，向统一、康师傅主导的茶饮品细分市场渗透。





## 7.2 品牌培育和管理

### 4. 拓展童装市场

为了拓展利润来源，娃哈哈在业务上又进行了一次大胆地跳跃。2002年8月，娃哈哈决心进军童装市场，并宣称要在2002年年底在全国开2000家专卖店，完成跑马圈地，为塑造一个儿童服装品牌奠定基础。娃哈哈运作童装的思路是以OEM进行贴牌生产，以同专业童装设计单位合作的方式完成设计，以零加盟费的方式尽快完成专卖店在全国的布局。但一年多过去了，娃哈哈在全国仅开设了800多家专卖店。初次受挫后，宗庆后并不承认是品牌延伸上的问题，坦言是“对整个市场需求的估计不足”，并对娃哈哈童装在一年内创造了两亿元的收入还是感到满意。





## 7.2 品牌培育和管理

### 5. 进入其他市场

一直以来，娃哈哈也在尝试进入其他市场，并已经开始启用新的品牌。例如，其就一直一直在生产大厨艺牌方便面，但只是出口国外市场。2004年11月，娃哈哈的大厨艺方便面正式在杭州、上海、徐州等地开始试点销售。产品类别还颇为丰富，有非油炸、鲜湿、营养健康，口味有小鸡炖蘑菇、番茄烩牛肉、片儿川、鲜汤虾仁等。为此，娃哈哈还专门成立了市场拓展部，以便为新品方便面进行系统化推广。





## 7.2 品牌培育和管理

目前，娃哈哈已成为中国最大的食品饮料生产企业，全球第四大饮料生产企业，仅次于可口可乐、百事可乐、吉百利这3家跨国公司。





## 7.2 品牌培育和管理

### 5. 品牌延伸：

#### 5.3 品牌延伸的优点

1、品牌延伸可以加快新产品的定位，保证企业新产品投资决策迅速、准确。

尤其是开发与本品牌原产品关联性和互补性极强的新产品时，它的消费与原产品完全一致，对它的需求量则与原产品等比例增减，因此它不需要长地的市场论证和调研，原产品逐年销售增长幅度就是最实际、最准确和最科学的左证。由于新产品与原产品的关联性和互补性，它的市场需求量也是一目了然的。因此它的投资规模大小和年产量多少是十分容易预测的，这样就可以加速决策。





## 7.2 品牌培育和管理

2、品牌延伸有助于减少新产品的市场风险。

新产品推向市场首先必须获得消费者的认识、认同、接受和信任，这一过程就是新产品品牌化。而开发和创立一个新品用需要巨额费用，不仅新产品的设计、测试、鉴别、注册、包装设计等需要较大投资，而且新产品和包装的保护更需用较大投资。此外，还必须有持续的广告宣传和系列的促销活动。这种产品品牌化的活动旷日持久且耗资巨大，它往往超过直接生产成本的数倍、数十倍。如在美国消费品市场，开创一个新品大约需要5千万至1亿美元，这显然不是一种新产品能承受的，没有巨大财力支撑就只能被扼杀。品牌延伸，是新产品一问世就已经品牌化，甚至获得了知名品牌赋予的勃勃生机，这可以大大缩短被消费者认知、认同、接受、信任的过程，极为有效地防范了新产品的市场风险，并且可以节省数以千计的巨额开支，有效地降低了新产品的成本费用。





## 7.2 品牌培育和管理

3、品牌延伸有益于降低新产品的市场导入费用。

在市场经济高度发达的今天，消费者对商标的选择，体现在“认牌购物”上。这是因为很多商品带有容器和包装，商品质量不是肉眼可以看透的，品牌延伸使得消费者对品牌原产品的高度信任感，有意或无意地传递到延伸的新产品上，促进消费者与延伸的新产品之间建立起信任关系，大大缩短了市场接受时间，降低了广告宣传费用。





## 7.2 品牌培育和管理

4、品牌延伸有助于强化品牌效应，增加品牌这一无形资产的经济价值。

品牌原产品起初都是单一产品，品牌延伸效应可以使品牌从单一产品向多种领域辐射，就会使部分消费者认知、接受、信任本品牌的效应，强化品牌自身的美誉度、知名度，这样品牌这一无形资产也就不断增值。





## 7.2 品牌培育和管理

- 5、品牌延伸能够增强核心品牌的形象，能够提高整体品牌组合的投资效益，即整体的营销投资达到理想经济规模时，核心品牌的主力品牌都因此而获益。





## 7.2 品牌培育和管理

由于品牌延伸诱惑多多，所以近几年国内企业纷纷进行品牌延伸，品牌延伸成功与失败的例子俯拾皆是，由于中国的很多企业以品牌水平延伸为主，所以失败的例子很多，有些失败的延伸甚至会使整个企业都难逃劫难，比如春都扩展到医药业，巨人延伸到保健品业，以及海尔延伸到医药业，联想延伸到手机业等等都不成功，而由于品牌垂直延伸往往会涉及到新的品牌，所以品牌延伸失败还不至于形成对企业形成致命打击，但还是会影响到整个企业品牌的发展。





## 7.2 品牌培育和管理

### 5. 品牌延伸：

#### 5.4 品牌延伸的缺点

##### 1、损害原有品牌形象。

当某一类产品在市场上取得领导地位后，这一品牌就成为强势品牌，它在消费者心目中就有了特殊的形象定位，甚至成为该类产品的代名词。将这一强势品牌进行延伸后，由于近因效应（即最近的印象对人们认知的影响具有较为深刻的作用）的存在，就有可能对强势品牌的形象起到巩固或减弱的作用。如果运用不当的品牌延伸，原有强势品牌所代表的形象信息就被弱化。例如施乐美国公司收购了一家电脑公司，把它改名为“施乐资料系统”。然而“施乐”在顾客心中意味着复印机，他们不接受不能复印的“施乐”电脑，由此，施乐美国公司损失了8400万美元。





## 7.2 品牌培育和管理

### 2、有悖消费心理。

一个品牌取得成功的过程，就是消费者对企业所塑造的这一品牌的特定功用、质量等特性产生的特定的心理定位的过程。企业把强势品牌延伸到和原市场不相容或者毫不相干的产品上时，就有悖消费者的心理定位。这类不当的品牌延伸，不但没有什么成效，而且还会影响原有强势品牌在消费者心目中的特定心理定位。



### 3、容易形成此消彼长的“跷跷板”现象。

当一个名称代表两种甚至更多的有差异的产品时，必然会导致消费者对产品的认知模糊化。当延伸品牌的产品在市场竞争中处于绝对优势时，消费者就会把原强势品牌的心理定位转移到延伸品牌上。这样，就无形中削弱了原强势品牌的优势。这种原强势品牌和延伸品牌竞争态势此消彼长的变化，即为“跷跷板”现象。





#### 4、株连效应。

将强势品牌名冠于别的产品上，如果不同产品在质量、档次上相差悬殊，这就使原强势品牌产品和延伸品牌产品产生冲击，不仅损害了延伸产品，还会株连原强势品牌。当把高档产品品牌用在低档产品上就有可能产生灾难性后果。

美国“派克”钢笔以其质优价昂闻名于世，被誉为“钢笔之王”，然而该企业1992年上任的总经理为扩大销售额，决定进军低档笔市场，将“派克”品牌用在仅售3美元的低档笔上，结果形象声誉大受影响，非但没有在低档笔市场上站住脚，高档市场也被竞争对手夺去很大一块份额。





## 5、淡化品牌特性。

当一个品牌在市场上取得成功，在消费者心目中就有了特殊的形象定位，消费者的注意力也集中到该产品的功用、质量等特性上。如果企业用同一品牌推出功用、质量相差无几的同类产品，会使消费者昏头转向，该品牌特性就会被淡化。



## 6、产品定位与品牌定位的差异化。

在品牌延伸中，如果破坏了品牌定位中核心价值的一致性，就会降低品牌的市场影响力。若在品牌延伸中不与该品牌定位一致，会动摇人们心目中对该品牌的思维和情感定势，随着这种状况下的持续，自然给公众传达了不利于该品牌的混乱信息，相应地该品牌的市场影响力就会降低，严重时甚至会危及该品牌的市场地位。





## 7.2 品牌培育和管理

### 7、品牌延伸的不一致性。

品牌延伸应尽可能避免在类别差异性比较大的产品间进行；在同类产品间延伸时也要注意品牌的市场和社会定位，如果该品牌具有很强的市场影响力，而且品牌和产品已划等号时，就应慎重考虑该品牌延伸到其它同类产品上。





## 7.2 品牌培育和管理

8、品牌延伸时把握不准产品种类、数量的适度性。

虽然延伸产品可能保持了与品牌核心价值的一致性，但若不注意量的限制也可能会影响品牌的市场影响力，因为品牌所涵盖的产品过宽会造成管理上的不方便，其中任何一个产品问题的出现都会导致对品牌形象的损害；而且不同产品毕竟在定位上还是有一定的差异性，因此会或多或少地冲淡或影响人们心目中对该品牌的思维和情感定势。一个品牌定势的建立还是和最初的产品相联系的，产品种类过多往往冲淡这种定势。所以品牌延伸要注意对产品种类、数量的控制；品牌扩展的宽度是必须量力而行的。





## 7.2 品牌培育和管理

### 5. 品牌延伸：

#### 5.5 品牌延伸的策略

1、在产业上延伸。从产业相关性分析，可向上、向下或同时向上向下延伸；采取这种延伸方式，为材料来源、产品销路提供了很好的延伸方式。

另一种是产业平行延伸，一般适应于具有相同（或相近）的目标市场和销售渠道，相同的储运方式，相近的形象特征的产品领域；这样一方面有利于新产品的行销，另一方面有利于品牌形象的巩固。





## 7.2 品牌培育和管理

2、在产品质量档次上延伸。包括以下三种延伸方法：

- (1) 向上延伸，即在产品线上增加高档次产品生产线，使商品进入高档市场。
- (2) 向下延伸，即在产品线中增加较低档次的产品。利用高档名牌产品的声誉，吸引购买力水平较低的顾客慕名购买这一品牌中的低档廉价产品。如果原品牌是知名度很高的名牌，这种延伸极易损害名牌的声誉，风险很大。
- (3) 双向延伸，即原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势以后，决定向产品线的上下两个方向延伸，一方面增加高档产品，另一方面增加低档产品，扩大市场阵容。





## 7.2 品牌培育和管理

- 3、其它相关延伸，也叫扩散法延伸。这对于刚成长起来的名牌非常有意义。它有四层含义：一是单一品牌可以扩散延伸到多种产品上去，成为系列品牌；二是一国一地的品牌可扩散到世界，成为国际品牌；三是一个品牌再扩散衍生出另一个品牌；四是名牌产品可扩散延伸到企业上去，使企业成为名牌企业。





## 8.2 品牌培育和管理

### 注意品牌延伸的时机选择

成功的品牌延伸往往要选择好延伸的时机，在以下几种情况下，可以考虑品牌延伸：

- 1、当延伸产品和同盟产品很相似时；
- 2、当“多品牌”很重要时，当在不同品牌间转换的消费行为不可避免时，则适合提供不同品牌价值的数种品牌；
- 3、当多类品牌明显是消费者所需要时，当消费者希望感受多种不同选择，则不适合一个品牌只出一种品类。

当上述条件都符合，企业就应考虑如何进行品牌延伸，发展这个品牌家族系列。





## 7.2 品牌培育和管理

无可否认，成功的品牌延伸能使品牌放大、增势，进而使品牌资产得到充分利用，并在利用中增值，但品牌延伸毕竟有许多陷阱，存在很多潜在的风险。

因此，企业必须从长远发展的战略高度审视品牌延伸，切不可只因眼前利益而不顾时机、不考虑延伸条件和可行性，盲目地在新产品上扩用成功品牌。在做出品牌延伸决策时要理智地权衡利弊得失，采取科学、合理及有效的方法规避风险，确保品牌延伸的成功。





## 7.2 品牌培育和管理

### 7. 品牌保护:

#### 7.1: 品牌保护的概况

##### (1) 品牌保护的内涵

品牌保护就是对品牌的所有人、合法使用人的品牌实行资格保护措施，以防范来自各方面的侵害和侵权行为。

品牌保护的实质是对品牌所包含的知识产权进行保护，即对品牌的商标、专利、商业机密、域名等知识产权进行保护。

维护品牌，就必须追加品牌成本、实施品牌推广战略。品牌的市场竞争力、影响力以及发展潜力是决定品牌的价值标准。

案例：华西都市报的品牌维护策略



## 7.2 品牌培育和管理

### (2) 品牌保护的必要性

#### 缺乏品牌保护的不良现象

- ①在当今经济生活中，被称为“黑色经济”的造假和仿冒现象在全世界迅速蔓延，假冒商品已成为仅次于国际贩毒的世界第二大“公害”。
- ②假冒商品近年来日益泛滥，已成为我国经济生活中的一大恶疾。
- ③恶意抢注已成为目前国际商战中的一种新趋势。缺乏品牌保护的严重后果
  - ①据估计，假冒商品的销售额约占世界贸易总额的2%，甚至更多。假冒伪劣商品使广大消费者蒙受了经济上、精神上和肉体上的多重伤害。
  - ②恶意抢注是我国企业走向国际市场的一大阻碍，恶意抢注成为一些国外企业对我国企业实行反倾销的一种手段。

可见，品牌保护是品牌运行的一个关键环节，不可忽视。



## 7.2 品牌培育和管理

### 7. 品牌保护:

#### 7.2: 品牌法律保护

##### (1) 品牌法律保护的含义

所谓的品牌法律保护，是指运用法律、法规对企业经营者的品牌资产进行保护，保障其合法权。

品牌的法律维护包括商标权的及时获得、驰名商标的法律保护、证明商标与原产地名称的法律保护、以及品牌受窘时的反保护。



小知识：1904年，清政府颁布了我国第一部商标法——《商标注册试办章程》。

新中国成立后，商标保护逐步走向正规，1982年出台了新的《商标法》。2001年10月27日对《商标法》进行了第二次修正，使得我国商标保护更趋于公平，加大了商标专用权的保护力度，并强调诚实信用，遏制强注商标行为。





## 7.2 品牌培育和管理

### (2) 品牌法律保护的途径

#### 1. 品牌法律上的保护

①立法保护：指通过制定和颁布有利于品牌保护的法律法规来实施对品牌的保护。

②司法保护：指依据现有的法律对品牌进行保护，打击假冒的实际司法行为。

小知识：美国70年前就颁发并至今执行着《购买美国产品法》，要求政府机构在政府采购等业务中要购买本国的货物和服务。





## 7.2 品牌培育和管理

### 2. 品牌商标权的保护

- ①取得商标专用权，是商标保护的首要措施。
- ②维护商标权益：即维护专有性、注意时效性和维护广泛地域性，是品牌保护的重要手段。
- ③防止商标设计误区。
- ④选择适当的商标形式。
- ⑤商标权的基本特征：依法授予性、独占性、时间性、地域性。



## 7.2 品牌培育和管理

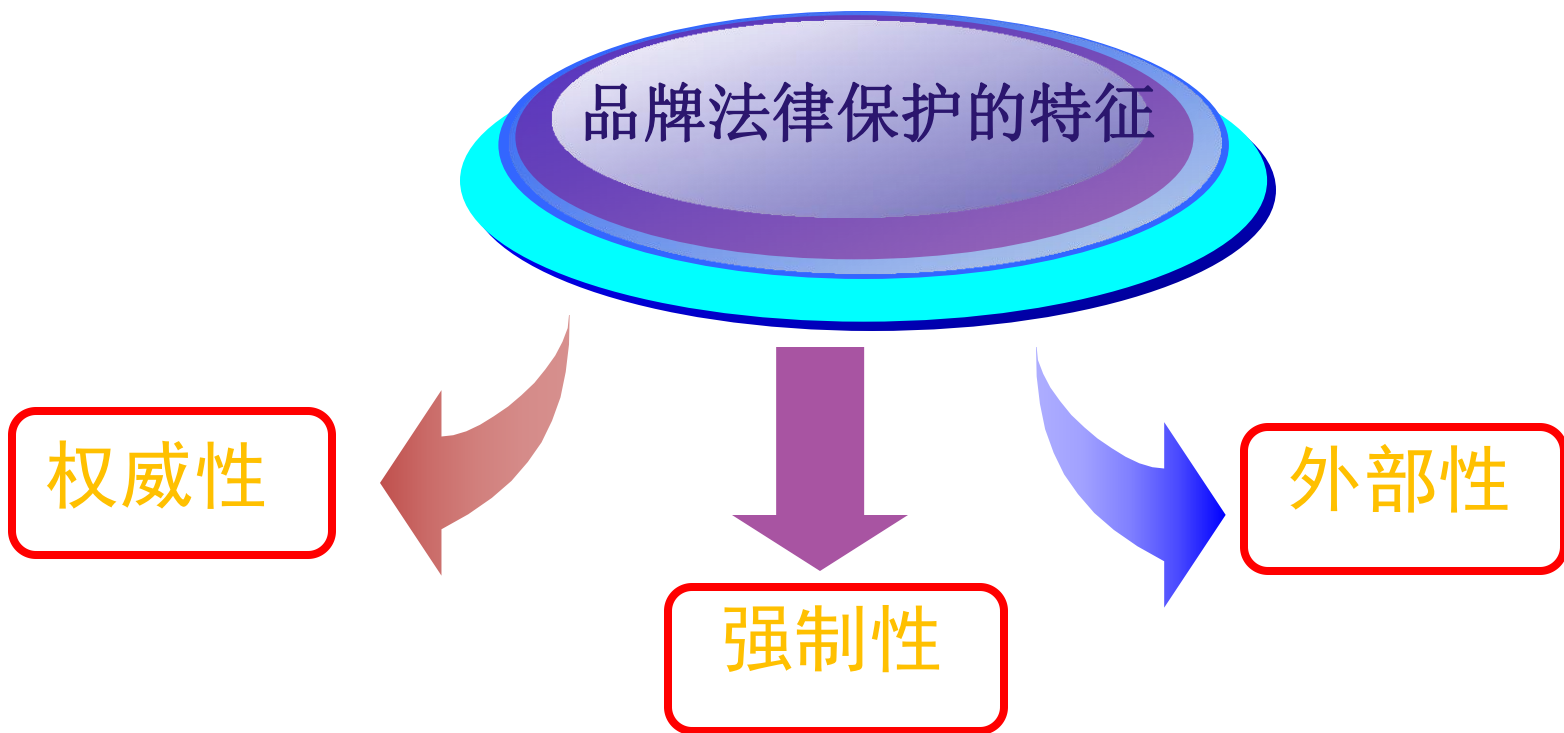
### 3. 品牌专利权的保护

- ①企业要加强专利申请意识。
- ②明确授予专利的实质条件，即确定申请专利的科技成果有无专利性，包括：新颖性、创造性和实用性。
- ③明确授予专利的形式条件，即指国务院专利行政部门对专利申请进行初步审查、实质审查以及授予专利权所必需的文件格式和履行的必要的手续。



## 7.2 品牌培育和管理

### (3) 品牌法律保护的特征



## 7.2 品牌培育和管理

### 7. 品牌保护:

#### 7.3: 品牌自我保护

##### (1) 品牌自我保护的含义

所谓品牌的自我保护，就是品牌的所有人、合法使用人主动对品牌实行资格保护措施。





## 7.2 品牌培育和管理

### (2) 品牌自我保护的途径

#### 1. 设计时的品牌自我保护：

- ①设计具有显著性的注册商标
- ②品牌名称具有独特性

#### 2. 注册时的品牌自我保护：

- ①商标要及时注册
- ②重视商标的国外注册
- ③及时续展到期商标
- ④对众多商标实行分类注册
- ⑤字、图多样化注册

#### 3. 宣传中的品牌自我保护：

- ①宣传要适度，不能自我泄密
- ②切忌相互攻击、诋毁
- ③借用热门话题宣传自己，塑造品牌形象





## 7.2 品牌培育和管理

### 7. 品牌保护：

#### 7.4：品牌经营维护

##### (1) 品牌经营保护的涵义

所谓品牌的经营保护，是指企业经营者在具体的营销活动中采取的一系列维护品牌形象、保持品牌市场地位的活动。

##### (2) 品牌经营保护的必要性

由于消费者心理社会经济发展技术变革或者竞争对手的转变，会导致消费行为竞争策略政府政策等方面的变化，都会影响品牌的命运。另外，企业本身的战略或经营方向上采取各种行动或做出各种改变，也有可能导致品牌推向市场的方式要进行或大或小的调整。因此，有效的品牌经营维护活动就更加的重要。品牌经营维护是品牌资产得以维持和增值的源泉。





## 7.2 品牌培育和管理

### (3) 品牌经营保护的途径

正确使用注册商标

以市场为中心，全面满足消费者需

苦练内功，维持高品质的品牌形象

严格管理，锻造强势品牌

实施“差异化”策略，进行品牌再定位

不断创新，锻造企业活力

保持品牌的独立性

运用品牌延伸策略，主动进攻，捍卫品牌阵地





## 7.2 品牌培育和管理

### 7. 品牌保护:

#### 7.5: 品牌社会保护

##### (1) 品牌社会保护的含义

所谓品牌的社会保护，是指综合全社会的众多力量，包括传媒的保护、社会团体的保护、政府的保护以及消费者的保护等对企业品牌资产的保护。

##### (2) 品牌社会保护的途径

传媒对品牌的保护

政府对品牌的保护

消费者对品牌的保护

社会团体对品牌的保护





## 7.2 品牌培育和管理

### 8. 品牌危机：

#### 8.1：品牌危机概述

##### (1) 品牌危机的含义

品牌危机，是指由于组织内外部突发原因造成的、始料不及的对品牌形象的损害和品牌价值的降低，以及由此导致的使组织陷入困难和危险的状态。



## 7.2 品牌培育和管理

### (2) 品牌危机的六大特性

突发性——反应时间的仓促性

低可见性——决策消息的不完备性

破坏性——品牌价值的危害性

蔓延性——舆论的高度关注性

冲击性——影响效果的强烈性

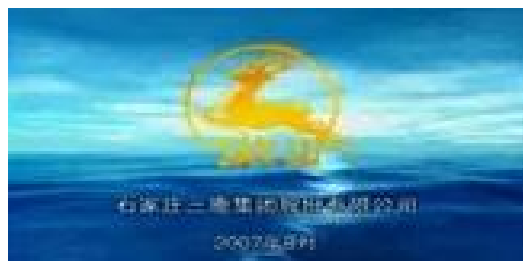
机遇性——危机事件的两面性





## 7.2 品牌培育和管理

### 品牌危机管理成功的综合案例



三鹿奶粉积极应对假冒产品危机

美国洛克希德——马丁公司前任CEO——奥古斯丁说：“每一次危机的本身，既包含着导致失败的根源，也孕育着成功的种子。”

英特尔公司前总裁兼CEO格洛夫说：“优秀的企业安度危机，平庸的企业在危机中消亡，只有伟大的企业在危机中发展自己。”





## 7.2 品牌培育和管理

### (3) 品牌危机的种类

按危机的程度，可分为两类：

一是难以挽救的品牌危机；

二是可以挽救的品牌危机。





## 7.2 品牌培育和管理

按危机的性质，可分为六类：

一是品牌经营危机；

二是品牌形象危机；

三是品牌信誉危机；

四是品牌文化危机；

五是品牌质量危机；

六是品牌服务危机。





## 7.2 品牌培育和管理

按不同生命周期阶段，可分为四类：

- 一是品牌初创期的危机；
- 二是品牌成长期的危机；
- 三是品牌成熟期的危机；
- 四是品牌后成熟期的危机；

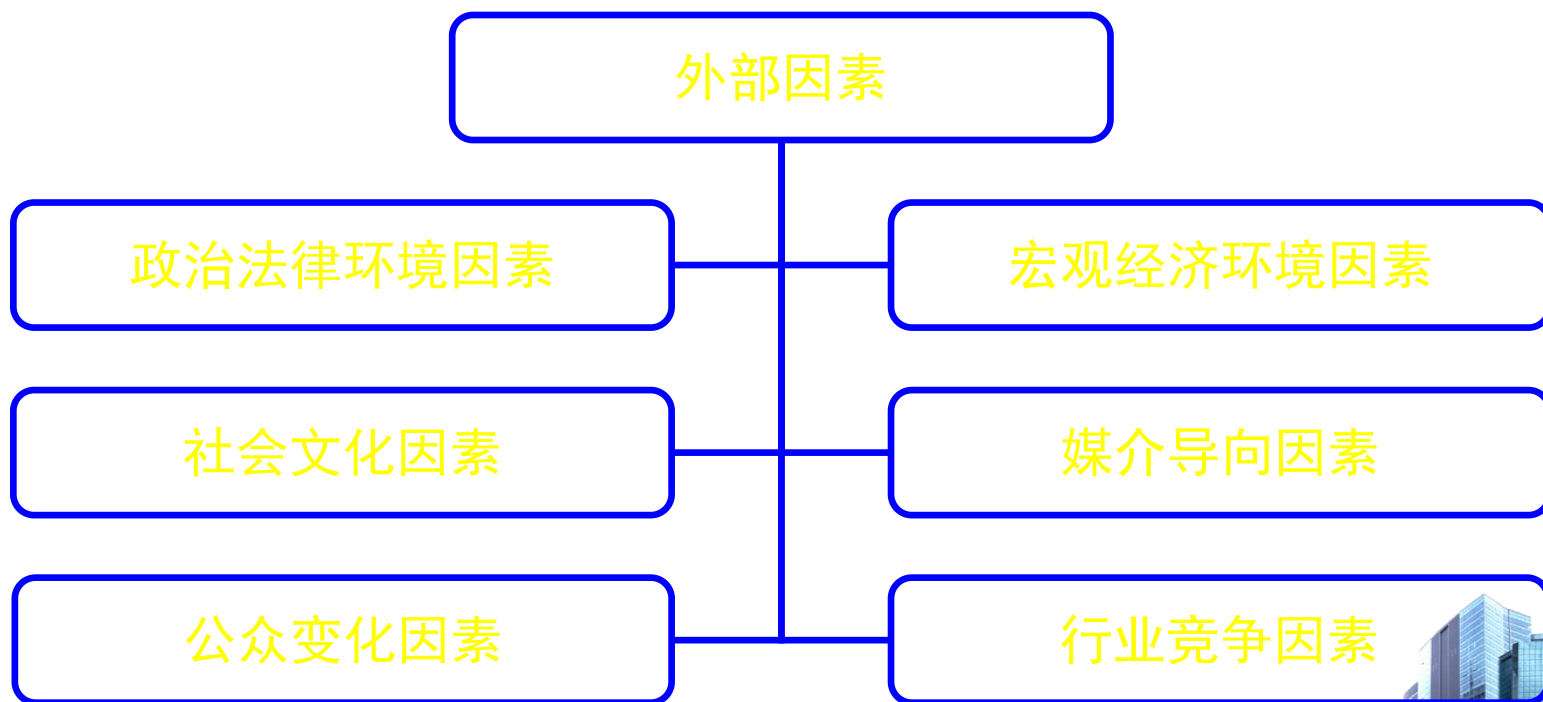


## 7.2 品牌培育和管理

### 8. 品牌危机:

#### 8.2: 品牌危机的引发原因

##### (1) 外部因素



## 7.2 品牌培育和管理

### 政治法律环境因素



1994年，中国政府分布了一系列关于传销非法的法律文件，一时间使得已成功沿用这种经营模式的安利、仙妮蕾德、玫琳凯等品牌集体陷入“冬天”。



## 7.2 品牌培育和管理

### 宏观经济环境因素



1997年10月，一些马来西亚人烧毁了乔治·索罗斯的塑像，索罗斯被认为引爆了东南亚金融危机。

1997年7月2日，在亚洲金融危机中，有大量的企业因债务问题而倒闭，也有大量的企业因产品积压问题而破产。

在韩国，有大宇、现代等一大批世界级品牌因债务危机而几乎陷入破产境地。



## 7.2 品牌培育和管理

### 社会文化因素



跨国强势品牌几乎每年都有因社会文化差异因素而引发的品牌危机，这类危机如果解决不好，企业品牌形象将会毁于一旦。



## 7.2 品牌培育和管理

### 媒介导向因素

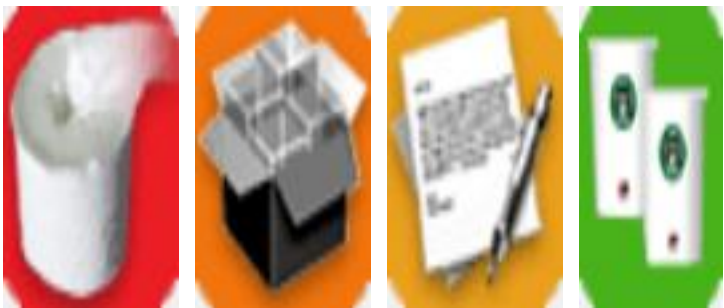


媒介作为“无冕之王”的作用日益增强。它是一把“双刃剑”，不仅是危机事件的传播者，还是危机事件的引发者。



## 7.2 品牌培育和管理

### 公众变化因素



生活用纸 工业用纸 文化用纸 纸制品



APP金光集团毁林危机事件



公众的商品知识、法律知识、维权知识和环保意识都在提高，一旦利益受到侵犯，他们将会用知识去辨别、用法律来保护自己。



## 行业竞争因素



金华火腿危机事件



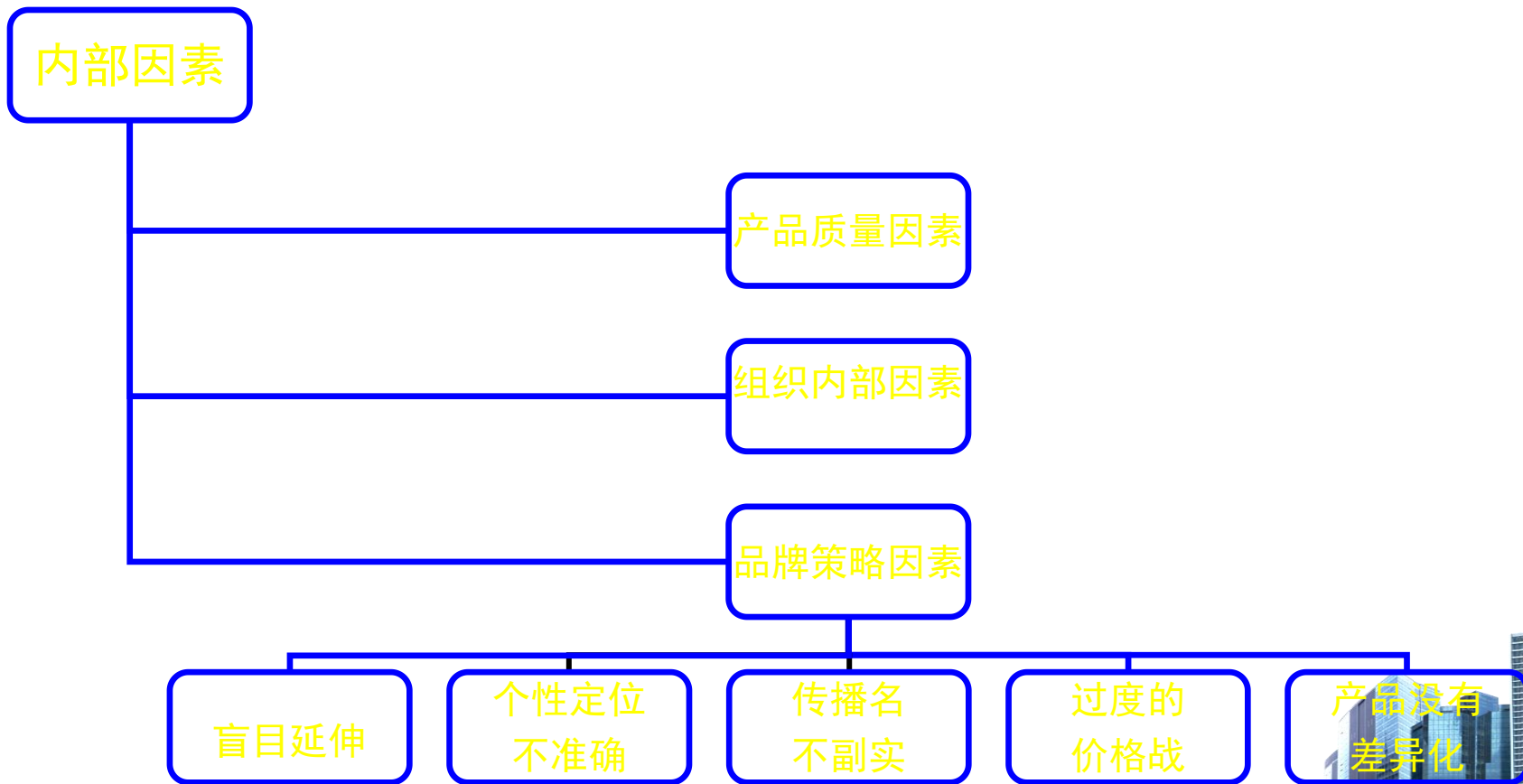
南京冠生园月饼事件

行业间  
恶意诋毁、  
假冒伪劣商品  
的威胁，  
对品牌都可能  
产生株连  
危机。

历史最像版本：重庆城口老腊肉受损事件、龙口粉丝受损事件等。



## (2) 内部因素



## 产品质量因素



“秦池” 落马



“三株” 虚假广告

产品自身质量问题主要由产品品质引发，危机表现形式包括产品不安全、品质不稳定、夸大产品功效、偷换原材料、原产地欺诈、产品生产日期标准不当、行业管制标准更新、产品遭受故意破坏。



## 产品质量因素



麦当劳薯条反式脂肪酸事件

在科技日新月异的年代，不断提高的科技检测手段，各种监督部门及公众对健康环保意识的增强，使得因技术缺陷导致的质量问题也愈发凸现，其结果可能会让消费者心理上产生极大恐慌，甚至视品牌为“公害”。



## 7.2 品牌培育和管理

### 组织内部因素



#### 三星总裁李健熙偷税事件 茅台原老总乔洪事件

历史最像版本：诸时建与红塔集团风波、顾维军与科龙事件、伊利“高管被拘”事件、娃哈哈集团宗庆后偷税事件、王安电脑兴衰史等。

具体表现形态包括：  
缺乏诚信、团队分裂、  
资金链断裂、主要领导  
人的过失行为曝光、关  
键领导人的缺失、公司  
高层人事变动、售后服  
务等问题一经披露，也  
会引发不同程度的品牌  
危机。





## 7.2 品牌培育和管理

### 品牌策略因素

品牌盲目延伸

品牌个性定位不准确

品牌传播名不符实

过度的价格战

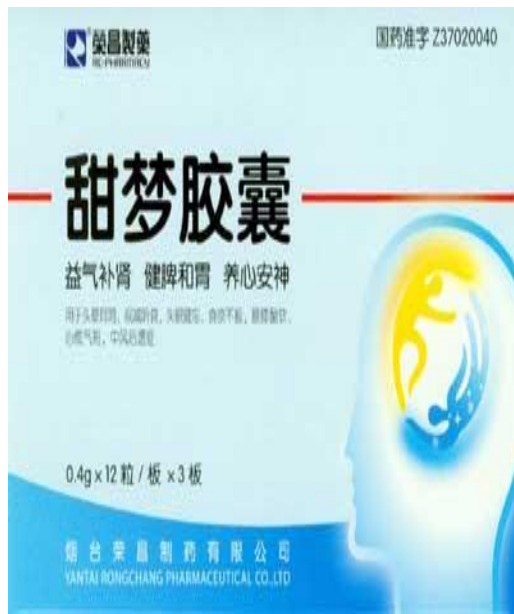
功能或情感性差异化不足





## 7.2 品牌培育和管理

### 品牌盲目延伸



一些企业为了尽可能发掘品牌的市场潜力，不遵循品牌延伸的规律，任意进行品牌延伸，哪里有机会，品牌就延伸到哪个行业。

### 荣昌制药品牌延伸失败案例

历史最像版本：长虹空调、联想手机、恩威好娃友儿童口服液、伊利真棒、红塔地板等。

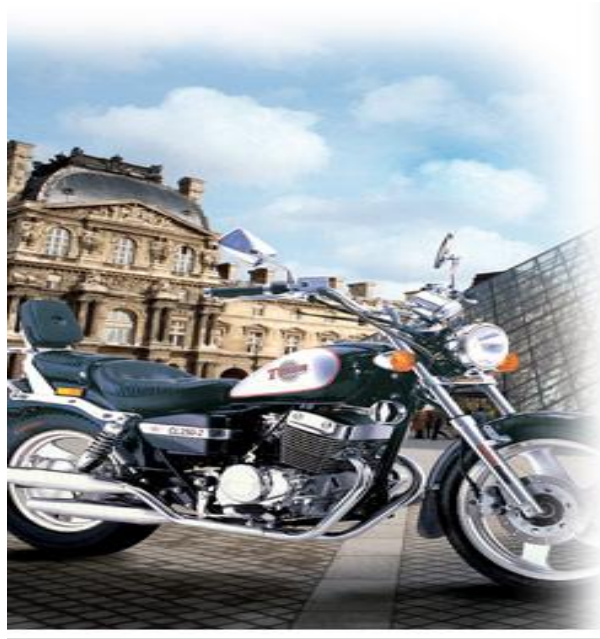


## 7.2 品牌培育和管理

品牌个性定位不准确



春兰空调系列



春兰虎、春兰豹摩托车系列

品牌  
个性定位是  
指品牌在消  
费者心目中  
所建立的独  
树一帜的人  
格化特征。



## 7.2 品牌培育和管理

品牌传播名不符实



欧典地板真是创建于1903年进口的百年品牌？



历史最像版本：宝洁SK-II化妆品退货变退市事件等。

品牌传播失误，主要表现为虚假宣传和商业欺诈，这种危机对品牌形象和产品声誉十分有害，导致公众对品牌丧失信心。



## 7.2 品牌培育和管理

### 过度的价格战



2000年，中国市场上轰轰烈烈的彩电价格战，致使很多厂商利润受到严重的影响，同时也损害了各自的品牌形象。

彩电世界奇观



## 7.2 品牌培育和管理

功能或情感性差异化不足



品牌是复杂的实体，却  
能被简化到一定水平，把它  
们视为功能性和情感性价值  
的归集。

维护品牌的竞争优势是  
经理们的目标之一，不过随  
着科技的迅速进步，人们越  
来越难维护品牌独特的功能  
性价值了。相应地人们把更  
多注意力集中在努力设计和  
维护情感价值方面。



## 7.2 品牌培育和管理

### 8. 品牌危机:

#### 8.3: 品牌危机的管理过程

(1) 品牌危机管理系统

(2) 品牌危机预警管理

识别品牌危机成因要素

评估品牌危机成因要素

制定品牌危机预警方案

(3) 品牌危机反应管理

迅速反应，立即成立品牌危机小组

诚实面对，积极沟通

勇于承担责任，获得舆论认同

善于在危机中树立品牌

(4) 品牌危机恢复管理





## 7.2 品牌培育和管理

### 8. 品牌危机：

#### 8.4：品牌危机的防范和处理

##### (1) 品牌危机的防范

组织全体成员树立危机意识

海尔集团CEO张瑞敏曾说”企业应该永远战战兢兢,永远如履薄冰”。

设立应付危机的常设机构，建立危机预警系统

- ①调查研究危机的历史
- ②检测组织内外部环境
- ③做好与外部的沟通工作
- ④制定危机反应计划、原则、内容以及防范常用措施





## 7.2 品牌培育和管理

做好品牌的保护措施：

法律保护、生产保护 、 技术保护

具备防范危机行动时所需的资源：

与媒体、政府部门等建立良好的关系





## 7.2 品牌培育和管理

### (2) 品牌危机的处理

#### 危机处理的一般措施

- ① 迅速组成处理危机的应变总部
- ② 搞好内部公关，取得内部公共的理解
- ③ 迅速收回不合格产品
- ④ 设立一个专门负责的发言人
- ⑤ 主动与新闻界沟通
- ⑥ 查清事实，公布造成危机的原因
- ⑦ 危机中谣言的处理

#### 危机处理的原则

主动性、快捷性、诚意性、真实性、统一性、  
全员性、创新性





## 7.2 品牌培育和管理

危机分类处理实例

企业内部危机处理

- 管理经营失误

案例：宝洁公司推出的佳洁士深层洁白牙贴广告宣传失实引发消费者和媒体质疑案例

- 产品质量问题

案例：肯德基的“苏丹红一号”事件  
雀巢的3+1奶粉碘超标事件

企业外部危机处理

案例：“8瓶三株口服液喝死一条老汉”事件





## 7.2 品牌培育和管理

### 9. 品牌绩效、品牌价值的评估指标和方法：

#### 9.1：品牌价值的含义



**品牌价值的涵义：**能让顾客的需求感到满足，乐于消费、忠诚消费、竞争品牌难以改变的消费所表现出来的市场价值

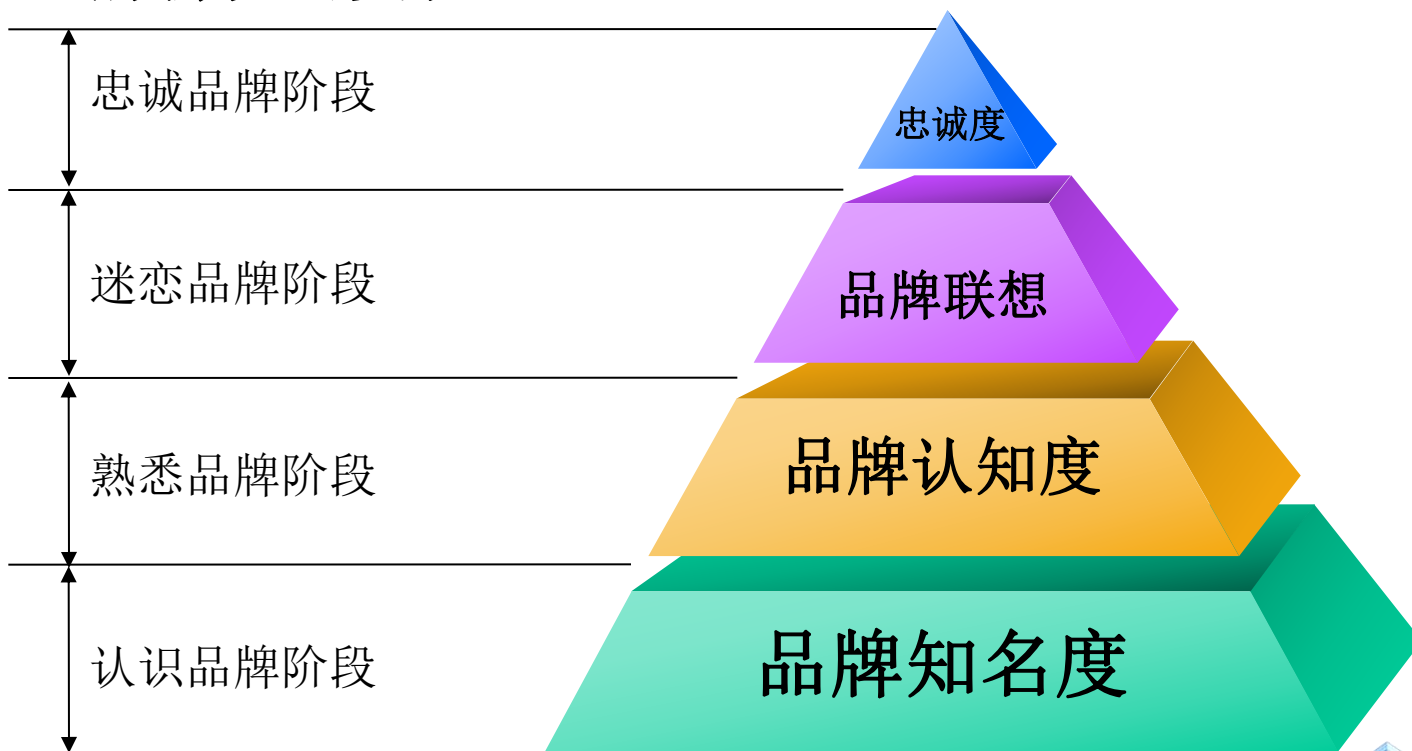


## 7.2 品牌培育和管理

### 9. 品牌绩效、品牌价值的评估指标和方法：

品牌价值

#### 9.2: 品牌价值的实现



实现品牌价值的四个阶段



## 7.2 品牌培育和管理

### 品牌知名度

消费者在想到某一类别的产品时，脑海中能想起或辨识某一品牌的程度



品牌知名度的四个层次

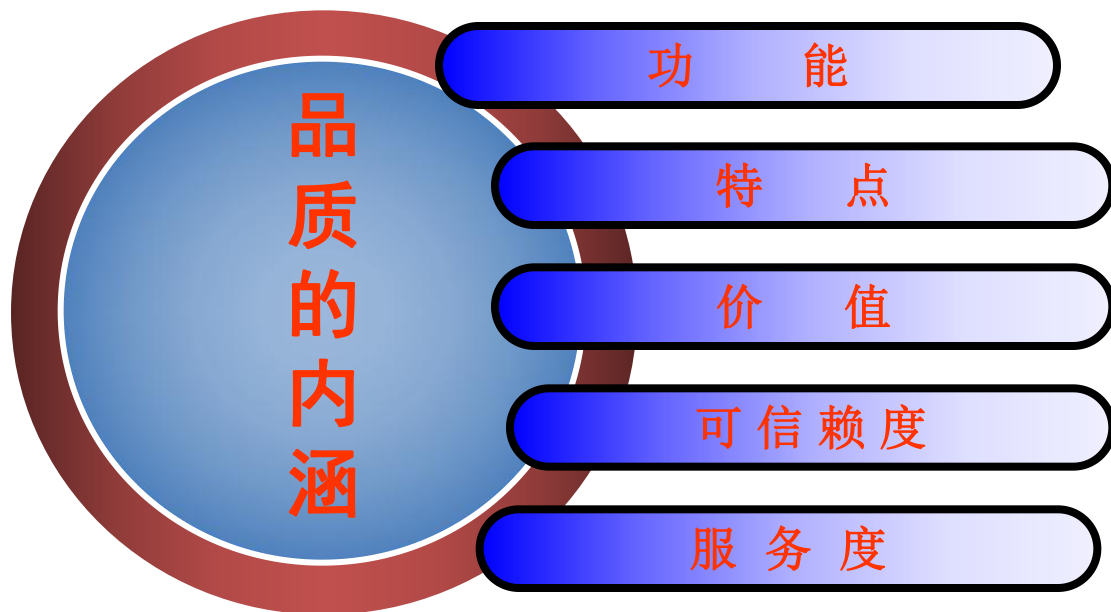




## 7.2 品牌培育和管理

### 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





## 7.2 品牌培育和管理





## 7.2 品牌培育和管理





## 7.2 品牌培育和管理

*Coca-Cola*  
Trade-mark®

vansgn.com





## 7.2 品牌培育和管理





## 7.2 品牌培育和管理

### 品牌联想

#### 所有透过品牌而产生的联想

如果这些联想能组合出一些意义，这个有意义的印象叫做品牌形象，而品牌形象则是品牌定位沟通的结果

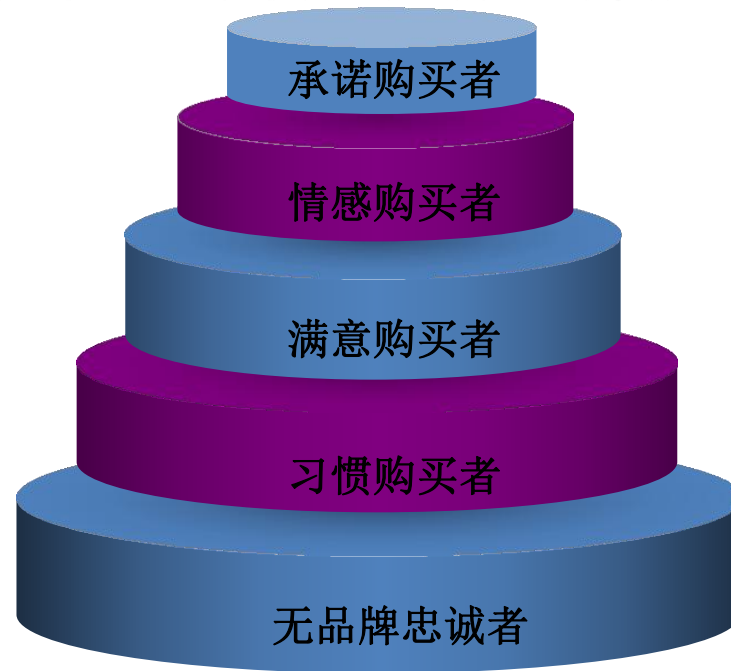
产生品牌联想的顺序：



## 7.2 品牌培育和管理

### 品牌忠诚度

消费者持续购买同一个品牌，即使是面对更好的产品特点、更多的方便、更低的价格，任不动摇



品牌忠诚度的五个层次





## 7.2 品牌培育和管理

### 认识4P

Product  
产品

- **Product Design**      产品设计
- **Quality Standard**      品质标准
- **Package Design**      包装设计

◆ **Pricing**  
价格

- **Affordability**      付得起
- **Profitability**      有利润
- **Competitive Price**      竞争价格





## 7.2 品牌培育和管理

### 认识4P

Place  
地点

- **Launch Plan** 上市计划
- **Channel Strategy** 通路策略
- **Focus Strategy** 集中策略

◆ **Promotion**  
渠道

- **Advertising Communication** 广告沟通
- **Trial Strategy** 试用策略
- **Consumer Promotion** 消费者促销
- **Special Event** 特殊活动





## 7.2 品牌培育和管理

### 4C 与 4P

4P为企业的营销策划提供了一个有用的框架。不过，4P是站在企业立场上的，而不是客户的立场。由此，4P应该转换为4C一个有用的框架。

- 产品(Product)——客户价值(Customer Value)
- 价格(Price)——客户成本(Customer Cost)
- 渠道(Place)——客户便利 (Customer Convenience)
- 促销(Promotion)——客户沟通 (Customer Communication)

4C的理论框架说明了客户需要的是价值、低成本、便利和沟通，而不是促销。





## 7.2 品牌培育和管理

### 9. 品牌绩效、品牌价值的评估指标和方法：

#### 9.3：品牌价值评估内容

品牌寿命

品牌名称

商标

品牌个性和意象

品牌产品类别

品牌产品功能

品牌产品质量

消费者态度

品牌认知





## 7.2 品牌培育和管理

品牌连续性

消费者购买倾向

品牌媒体支持

品牌产品的市场表现

品牌产品的服务

品牌更新程度

品牌忠诚度

品牌联想度

专利权价值





## 7.2 品牌培育和管理

### 9. 品牌绩效、品牌价值的评估指标和方法：

#### 9.4：品牌价值评估方法

##### 一、如何理解品牌价值评估结果的多样性

（一） 品牌价值评估的角度不同。

（二） 各品牌价值评估机构所使用的评估方法有所不同





## 7.2 品牌培育和管理

### 二、品牌价值评估方法

(一) Interbrand方法

(二) 《金融世界》品牌价值评估方法

(三) 国内主要使用的“名牌法”

(四) 其他方法：Brand Asset Valuator 模型 及大卫·艾克  
十要素综合评估法



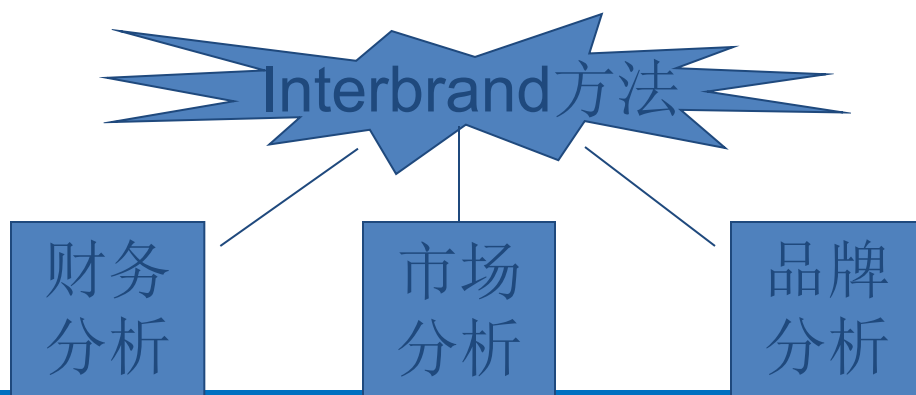
## 7.2 品牌培育和管理

### (一) Interbrand方法

基本思路：品牌之所以有价值，不全在于创造品牌所付出了成本，也不全在于有品牌产品较无品牌产品可以获得更高的溢价，而在于品牌可以使其所有者在未来获得较稳定的收益。

。

涉及分析内容：财务分析、市场分析和品牌分析





## 7.2 品牌培育和管理

### 方法过程

通过财务分析和市场分析，确定品牌的未来收益。由于品牌未来收益是基于对品牌的近期和过去业绩以及市场未来的可能变动而做出的估计，所以品牌的强度越大，其估计的未来收益成为现实收益的可能性就越大。因此，在对未来收益贴现时，对强度大的品牌应采用较低的贴现率；反之，则应采用较高的贴现率。结合品牌所创造的未来收益和依据品牌强度所确定的贴现率，就可计算出品牌的现时价值。





## 7.2 品牌培育和管理

### Interbrand方法的一些局限性

1. 对未来若干年销售、利润情况的预测存在较大的不确定性。
2. Interbrand评定品牌强度所考虑的7个因素是否囊括了所有重要的方面，以及各个方面的权重是否恰当，仍有商榷的余地。
3. 企业在不同阶段的使用意图，如是否将品牌延伸使用到其它产品领域等都会影响品牌的价值。
4. 品牌价值是否可以从其它无形资产中分离仍是有争议的问题





## 7.2 品牌培育和管理

### (二) 《金融世界》品牌价值评估方法

《金融世界》品牌价值评估方法是基于Interbrand方法之上的，其基本思路和基本假定都与Interbrand方法大致相同。

1. 从公司报告、分析专家、贸易协会、公司主管人员那里得到有关品牌销售和营业利润的基本数据。
2. 估算出品牌强度倍数。即按照英特品牌公司建立的模型，由七个方面的因素决定。
3. 计算得出评估品牌价值





## 7.2 品牌培育和管理

### 《金融世界》品牌价值评估方法小例

步骤	项目	计算顺序	吉列（1995年）
(1)	销售额		26亿美元
(2)	利润率		37%
(3)	利润额	(1) × (2)	9.61亿美元
(4)	资本销售率（行业）		38%
(5)	理论资本	(1) × (4)	9.88亿美元
(6)	一般利润	(5) × 5%	0.49亿美元
(7)	品牌利润	(3) - (6)	9.12亿美元
(8)	修正利润	两年加权	8.71亿美元
(9)	税率（行业）		34%
(10)	理论纳税	(8) × (9)	2.96亿美元
(11)	纯利润	(8) - (10)	5.75亿美元
(12)	强度系数6-20倍		17.9倍
(13)	品牌价值	(11) × (12)	103亿美元



## 7.2 品牌培育和管理

### (三) 国内主要使用的“名牌法”

#### 1. “名牌法”的评估指标

对于品牌价值P的衡量，名牌法采用了三个评估指标：品牌的市场占有能力(M)，品牌的超值创利能力(S)以及品牌的发展潜力(D)，公式表示如下：

$$P=M+S+D$$





## 7.2 品牌培育和管理

### 2. 名牌法的计算方法

一般而言，三指标的权重分配约为4: 3: 3。同时，根据国内行业的不同情况进行调整，从而达到行业间的可比。例某电子产品公司某年的经营数据如下表：

销售收入	42.74 亿元	资产总额	31.12 亿元
营业利润	8.36 亿元	资产利润率	26.86%

首先，计算品牌的超值创利能力(S)，鉴于专家认为当年该电子行业的平均资产利润率为1.8%，故得到该品牌的超额收益7.8 (8.36 - 8.36\*1.8%) 亿元。同时，也考虑到了该品牌连续四年销售收入和营业利润的增长率都超过40%的客观事实。





## 7.2 品牌培育和管理

然后, 计算品牌市场占有率(M)。鉴于当年该品牌产品的市场占有率达到20%以上, 超过绝大多数同类产品。同时增长势头迅速, 因此, 此次评估中评定其产品的市场占有率非常强。



接着, 要确定品牌发展潜力(D)。本方法考虑了若干相关因素, 包括品牌强大的市场销售能力, 具有的远远高于国内同行业其他企业的营业利润水平, 以及强大的市场领导能力, 认为该品牌的市场潜力巨大。



最后, 通过上述分析, 分别估算了该电子产品品牌的市场占有能力、超值创利能力和发展潜力, 并考虑了其他相关因素的影响予以调整, 最终确定了当年品牌价值为87.61 亿元





## 7.2 品牌培育和管理

### （四）其他方法：Brand Asset Valuator 模型 及大卫·艾克十要素综合评估法

#### 1. Brand Asset Valuator 模型

由YOUNG&RUBICAM公司提出的BAV模型是通过大面积的消费者调查来评估品牌价值的。调查中由消费者用以下四个指标对每一个品牌的表现进行评估：（1）差异性：即品牌在市场上的独特性和差异程度；（2）相关性：品牌与消费者相关联的程度，品牌个性与消费者适合程度；（3）品牌地位：品牌在消费者心目中的认知质量和受欢迎程度；（4）品牌认知度；衡量消费者对品牌内涵及价值的理解和认知程度。

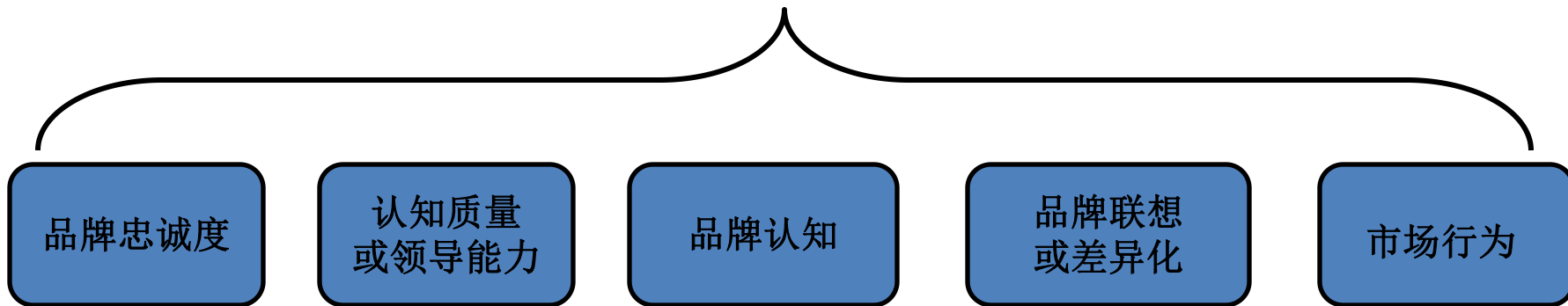




## 7.2 品牌培育和管理

### 2. 大卫·艾克十要素综合评估法

十要素综合评估法是由美国著名品牌专家David Aaker教授1996年提出的，从五个方面衡量品牌价值：





## 7.2 品牌培育和管理

David Aaker教授 也提出了这五个方面的10项具体评估指标：

品牌忠诚度： (1) 价格优惠； (2) 满意度或忠诚度。

认知质量或领导品牌价值评估：

(3) 感觉中的品质； (4) 领导品牌或普及度。

品牌联想或差异化评估： (5) 感觉中的价值； (6) 品牌个性；  
(7) 公司组织联想。

认知评估： (8) 品牌认知。

市场行为评估： (9) 市场份额； (10) 市场价格和分销区域。





谢谢！！

