

[上接 P2]

2014 中国品牌发展报告

第二篇理论篇

品牌认证价值=品牌重置成本×成新率
其中:品牌重置成本=品牌账面原值×(认证时物价指数/品牌购置时物价指数)
品牌成新率=剩余使用年限/(已使用所限+剩余使用年限)×100%
重置成本是第三者愿意出的钱,相当于重新建立一个全新品牌所需的成本。按来源渠道,品牌可能是自创或外购的,其重置的成本的构成是不同的。企业自创品牌由于财会制度的制约,一般没有账面价值,则只能按照现时费用的标准认证其重置的价格总额。外购品牌的重置成本一般以品牌的账面价值为论据,考虑物价指数因素加以计算。而成新率是反映品牌的现行价值与全新状态重置价值的比率。一般采用专家鉴定法和剩余经济寿命预测法。
但这两种成本法有着突出的缺点。历史成本法无法反映品牌经营成功或失败带来的影响,很多时候会高估不成功品牌的价值或低估成功品牌的价值。而重置成本法也是难以实施的,因为一个品牌的成长环境一般是不可再现的,其方方面面的影响因素往往超越人的理性范围,难以完全真实地复制。此外,采用成本法先天的弱点在于,认证品牌更应该注重的价值而不是成本。这决定了成本法的适用范围非常有限。
(2)现行市价法
现行市价法(market approach)也叫做市场法、交易案例比较法等,是国际公认的一种常用的品牌资产评估方法,也是一种理想化的方法。它建立在替代原则的基础上,即“人们不会为一项事物支付超过获得其替代物成本的价格”¹⁹。这种方法认为,如果存在可以进行包括品牌在内的各种资产交易的资本市场,那么可以将品牌的市价作为品牌的认证价值。另外更通常的是,可以参照市场上相同或类似的品牌价格,将参照物与被认证对象进行对比分析、调整差异,最后从参照物已交易价格得出品牌价值。其基本公式可概括为:
品牌价值=品牌上市交易价格(或调整后参照物品牌现行市场的平均值)
这种方法的优点在于:认证原理简单易懂;认证过程直接反映品牌资产的市场状态;认证结果易于被接受。但是,现行市价法的几个应用前提是其实用化的障碍,包括:需要一个发育成熟、公平活跃的资产市场;能寻找到若干的类似交易实例;能收集到参照物品牌的交易信息资料;能收集到参照物品牌的财务和经营数据。现实的情况是,极少数发达国家才存在这样的无形资产市场,也很难找到可比的上市交易的类似品牌。此外,品牌交易都是买卖双方私下协商的产物,掌握其财务、经营数据以及交易资料也存在一定的困难。因此总体说来,这种认证方法是理想化的但是难以操作的。
(3)收益现值法
收益现值法(calculation of net present value of the projected brand earnings)基于资产的“未来经济利益观”定义。美国财务会计准则委员会(FASS)在1980年的SFAC No.3《财务会计概念公告》中对“资产”进行了这样的定义:资产是可能的未来经济利益,它是特定个体从已经发生的交易或事项中取得或加以控制的。这种观点是一个具有世界影响的定义,对包括品牌价值资产化认证在内的资产认证产生了巨大的影响。
在品牌资产价值认证中,收益现值法的应用最为广泛。它试图通过计算品牌的未来收益或现金流量来认证品牌价值。这种方法的思路是:首先预测未来品牌产品的销量和收入,然后扣除成本和费用计算其利润并折现为现值,品牌未来超额收益折现值的累加即为品牌价值。这种方法的争议在于,它过多地建立在“预测”基础之上。例如,需要对品牌的未来收益进行预测,需要估算折现率,需要预测品牌价值的剩余寿命等。考虑到未来市场情况变化等外部因素的影响,这些预测往往会存在争议,特别是在我国较特殊的国情下。除此之外,对于多品牌企业,可能难以将某品牌的费用分离出来,无法计算某一品牌本身带来的超额收益。

1.2 其他认证方法
除了上述三种基本的认证方法外,还有一些具有一定影响或特色但应用相对较少的品牌资产价值认证方法。
(1)Sattler 等的品牌认证方法
Sattler 等人认为在品牌认证中还应该考虑两个重要的因素。一个是消费者心目中的品牌潜能 (brand psychological potential);另一个是品牌延伸到新市场中的潜在收益。它提出了品牌潜能因子 (brand potential index) 的概念,并提出了一个模块化的品牌认证系统(modular evaluation system)。
(2)特许权免除法(royalty relief method)
这也是经常采用的一种品牌认证方法。其基本假设是,如果从原拥有者手中获取一个品牌的使用权,必须支付特许权使用费。但如果拥有该品牌,则不需再付出特许权使用费了。因此,品牌价值就是被免除的特许权使用费累积值。特许权免除法需要认证品牌产

品未来可能的销售额,并使用适当的特许权使用费率。
(3)Brand Finance 公司的认证方法 (Brand Finance methodology)
Brand Finance 公司提出的一种认证方法,也得到了较广泛的应用。它是折扣现金流法(discounted cash flow,DCF)的一种改进,是一种动态的品牌认证。其基本假设是,企业过去的业绩不是未来收入的保证,品牌认证必须建立在对未来较精确的预测的基础上。由于涉及对未来的预测,这种方法相对较为复杂。它由四步组成:财会预测(Financial forecasts)、品牌附加值分析 (Brand Value Added,BVA)、未来收入风险分析 (Brand?eta analysis)、品牌认证和敏感性分析 (Valuation and sensitivity analysis)。
(4)顾客忠诚因子认证法
范秀成等人认为,品牌价值具体体现为品牌给企业带来的未来增量收益,而未来增量收益有赖于广义的顾客忠诚度。与其他大多通过已有的财务数据来估算品牌价值的方法相区别,他们提出了一种以消费者行为为基础的测评方法。在他们看来,
品牌价值=忠诚因子×周期购买量×时限内周期数×理论目标顾客基数×(单位产品价格-单位无品牌产品价格)其中,忠诚因子是该方法的关键。它是一个百分数,反映了整个市场对品牌的忠诚度和品牌吸引力,是一个体现消费者群体行为的表现。
(5)品牌资产 10 项指标衡量法
美国加州大学伯克利分校的大卫·艾克 (David Aaker) 提出品牌资产由五项组成:品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、品牌联想和品牌其他资产。大卫·艾克在研究了各种品牌资产评估模型和评估要素的基础上,综合了各种品牌资产价值的评估要素,提出了“品牌资产评估十要”的指标系统²⁰。大卫·艾克研发的“品牌资产 10 项指标衡量法”的基本理论框架如下表所示:

品牌资产 10 项指标	
一、忠诚度指标	1.价格优势
	2.满意度与忠诚度
二、认知品质与领导力的指标	3.认知品质
	4.领导力与声望
三、联想/差异性指标	5.可感知的价值
	6.品牌个性
四、知名度指标	7.组织联想
	8.品牌知名度
五、市场行为指标	9.市场份额
	10.市场价格和分销渠道覆盖

大卫·艾克实际上是试图概括影响品牌资产价值的基本要素,其暗含的基本假设是忠诚度、品牌个性等品牌强度指标影响财务指标的优劣,进而影响品牌资产价值。该评估系统兼顾了两套评估标准:基于长期发展的品牌强度指标(上表前四类指标),以及短期性的财务指标(上表第五类指标)²¹。

第二节品牌认证的保障:品牌社会价值认证
品牌社会价值认证是由社会上权威认证单位所做的针对行业或社会上大量的品牌所进行的非赢利性品牌认证,主要目的是用于品牌价值的横向比较。

2.1 品牌社会价值认证的现状及其评析
(1)国内外较有影响的品牌社会价值认证
国际上,最有影响的品牌社会价值认证多是由著名的财经杂志发布的,它们或者是单独发布,或者与某些权威机构合作发布。其中最具影响力的包括:《商业周刊》(Business Week)采用 Interbrand 公司认证报告每年一度发布的“The 100 Best GlobalBrands by Value”²²;Interbrand 公司每年一度地公布世界最有价值品牌排行榜 (The World’s Most Valuable Brands Rankings);《金融世界》杂志 (Financial World Magazine)每年一度分别发布的世界最有价值品牌认证报告;以及美国福布斯杂志 (Forbes)评出的美国最有价值公司品牌排名²³。
在国内,较知名的品牌认证活动有三个。一个是每年由官方组织的“中国名牌产品”评选。它所采取的评选方式是由各企业自愿申请、地方推荐,国家质检总局授权中国名牌战略推进委员会向社会公示,征求各方面对这些企业的意见后,经该委员会审议确定。这种认证是非定量的。这种官方组织的认证,受到越来越多的置疑,也越来越没有社会影响力²⁴。
另一个则是社会上的中国最有价值品牌认证²⁵。北京名牌资产评估有限公司发表的“中国最有价值品牌排行榜”,它已成为国内外各界了解我国名牌企业市场竞争力状况的重要参考。在评估中,北京名牌资产评估有限公司声称借鉴了《金融世界》杂志的“世界最有价值品牌认证体系”,但是由于认证方法、认证过程的不透明性,以及认证机制为人所诟病,近年来逐渐暴露出许多问题。
第三个是国内的世界品牌实验室 2004 年首次公布的“中国 500 最具价值品牌”。这一体系在品牌覆盖面和品牌方法公开度上都胜于“国内最有价值品牌认证”²⁶。

(2)Interbrand 认证法
英国的 Interbrand 公司每年一度地公布世界最有价值品牌排行榜(The World’s Most Valuable Brands Rankings),是目前世界上最著名的品牌认证体系之一。Interbrand 公司引入的方法通常称为 Interbrand 认证法 (Interbrand brand valuation model),实际上它是一种改进的收益现值法²⁷。
Interbrand 方法的一个基本假定是,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。
Interbrand 公司认为,应该以未来收益为基础评估品牌资产。为确定品牌的未来收益,需要进行财务分析和市场分析。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,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。品牌强度因子由 7 个方面决定,根据专家意见,赋予这些指标不同的权重,再由专家就这 7 项内容打分。
Interbrand 方法存在一些局限性。首先,对未来若干年销售、利润情况的预测存在较大的不确定性。其次,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。第三,品牌价值是否可以从其他无形资产中分离仍是有争议的问题。
(3)金融世界认证法
在品牌认证实践中,除了英国 Interbrand 公司外,影响最大的可谓美国《金融世界》(Financial World Magazine)杂志每年一度发布的世界最有价值品牌认证报告,其认证结果在各国媒体上被广为转载。
《金融世界》对产品品牌和公司品牌的认证分别采取不同的方法。在对产品品牌进行认证时,它借鉴了英国 Interbrand 公司的品牌认证方法,并加以简化。其认证的基本思路是:
该品牌产品的全部收入-相关产品成本、销售费用、管理费用以及折旧等=该品牌产品的营业利润
该品牌产品的营业利润-正常的合理投资利润=调整后的品牌营业利润
调整后的品牌营业利润×(1-所得税率)=品牌净利润
品牌净利润×品牌强度系数=品牌价值
其中,品牌强度系数 (multiple based on the brand’s strength)与 Interbrand 公司的品牌强度因子意义相同,也根据品牌的领导地位、稳定性、市场份额、国际性、发展趋势、支持与保护等因素进行估计。
《金融世界》对公司品牌的认证采用了 TLA 公司的方法。该方法认为衡量一个公司品牌价值的最好尺度是现实中其他当事人为使用该品牌所愿意支付的特许权使用费。TLA 公司建立了一个大型数据库,包含涉及几乎所有消费品的 5000 多种特许经营协议,并以这些具有可比性的许可协议为基础进行认证。TLA 方法主要仍是基于收益现值法。首先根据利润、消费者认可度、产品扩张能力、市场份额增长率、转产其他产品的能力等 20 种因素确定品牌强度。将公司分为一至五级,以五级为最高,强度值最大,公司可能获取的特许权费率就越高。特许权费率在不同行业差别很大,在某些食品行业可能低至 0.25%,而在珠宝或化妆品等高利润行业可能高达 15%。然后确定公司品牌的有效寿命、预期销售增长率、折现率等,将未来收益期内的预期收益进行折现。
《金融世界》在进行认证时,并没有全部采用各相关公司的实际数据,而是通过咨询财务分析师、商会、阅读财务报表甚至咨询被认证公司的竞争对手等方法来收集数据。这是基于以下考虑:某些公司的实际财务数据难以完全获得;由于不同公司财务制度不同,避免不同企业提供数据的不可比性;避免与被认证者产生利益关系。
(4)胡润品牌榜(胡润研究院)
胡润研究院是集榜单研发、媒体报道和策划执行奢华活动为一体的高端媒体平台。其推出的胡润品牌榜所评估的品牌均为中国本土品牌,无论其目前隶属于哪个国家旗下公司。胡润品牌榜的评价主要基于以下两个维度:对消费者和相关经济数据的调研。
胡润品牌榜结合了相关经济数据和对消费者的调研结果,同时包括了消费者调查、专家意见法和财务分析三种方法,是国内唯一一个将消费者对品牌的看法列入考量范围,将其量化为价值进行统计的品牌价值榜。
(5)日本品牌价值模型 HIROSE 模型 (日本经济产业省品牌价值委员会)
由 Yoshikuni Hirose 博士领衔的日本经济产业省品牌价值委员会 2002 年提出了品牌价值评价模型(以下简称 HIROSE 模型)。利用该模型计算品牌价值是基于由品牌的意涵而提出的三个驱动品牌价值的假说结构,即品牌的价格优势、忠诚度以及扩张力²⁸。

对品牌价值的内部认证,各研究机构、公司各有各的方法。其中比较有代表性的两大类,其一是完全基于消费者调研的市场研究方法,其中包括品牌偏好指数分析法²⁹、北京零点市场调查公司的品牌价值认证模型和盖洛普公司提出的通过品牌忠诚度分层进行内部品牌认证的方法;其二是结合计算机模拟分析的研究方法,BrandCom 公司开发了一种计算机决策支持系统能够对品牌管理的效果进行评估。
品牌偏好指数分析法是通过对消费者群体对某一品牌的喜好的调查分析,结合该品牌的市场认知度、市场定位、市场占有率等状况,对管理绩效进行认证并获得相应的品牌管理改进策略和实施方法。
其中,品牌偏好度和品牌认知度均是通过对市场调研获取数据。
品牌偏好指数作为衡量品牌管理绩效、指导品牌管理策略的指标,也可以同其他市场指标如市场占有率等共同用来作为品牌价值管理的策略依据。
零点市场调查公司将品牌价值区分为内涵价值和外延价值。内涵价值是品牌价值的核心部分,反映了品牌的内在价值,是靠品牌长期积累而形成的。内涵价值表现为情感和功能两个层面,情感层面由历史传承、可感知的价值、个人联系度、社会文化特征以及人格特征等五个维度来进行综合衡量,功能层面则由功能利益、可感知的质量等两个维度来衡量。与内涵价值不同,品牌的外延价值是品牌价值的扩展部分,反映了品牌内在价值的影响力和渗透力,可以通过广告、促销活动等手段有效提升的品牌价值。衡量外延价值主要是通过对品牌的认知度和美誉度来进行测量。
盖洛普公司的品牌价值测量则包括四个部分:其一是通过寻找市场上的领导品牌,建立起待品牌认证与领导品牌的参照体系;其二是找出影响品牌再次购买的关键因素,包括跟广告促销有关的因素和与消费者使用经验有关的因素;其三是将第二步中找出的关键因素根据企业的实际情况进行改进;第四就是对消费者进行品牌忠诚度的分层,找出现有客户以及转移客户的特征,并对消费者产生品牌好感的原因进行分析。
BrandCom 公司开发的计算机模拟分析的研究方法,从公开的文献还看不出具体的细节。
总体上,从现有的研究和实践成果来看,对品牌价值的内部认证和管理研究尚存在如下不足:
首先是过分依赖于对消费者的市场调研数据。无可否认,任何产品得以立足市场,品牌价值得以体现、提升,都与消费者的接受程度密不可分。但在获得消费者对品牌的满意度和忠诚度的数据方面,目前尚没有一个比较统一的、具有一定权威性的采集及分析方法。品牌偏好指数分析以及零点公司和盖洛普的方法均是建立在消费者调研的基础之上的,但各自在获取消费者数据方面的差异十分明显,而且分析方法迥然不同,不具备任何可比性。另外,这一类的分析结论在适用性方面也是有限的。由于是建立在消费者调研的基础上,这一认证方法以及由此而得出的策略结论就很难适用于生产资料品牌和那些不直接由普通消费者消费的产品品牌。(待续)



HIROSE 模型是由价格优势、忠诚度以及扩张力三方面因素决定的一个较为复杂的数学模型计算出的品牌价值,由于它明确给出了对品牌价值的贡献因素,因此它对品牌的管理具有导向或指引作用。
(6)世界品牌 500 强排行榜/品牌影响力评价法(世界品牌实验室)
国外大量品牌评估机构也拥有各自关于品牌竞争力测评的方法体系,其中一些评估机构的测评结果在全球都具有一定的社会影响力,对品牌竞争力的研究具有现实的借鉴作用。
世界品牌实验室 (World Brand Lab)就是世界领先的独立品牌评估及行销策略咨询机构。其发布的具有较大权威性的《世界品牌 500 强》的评价体系,其评判依据是品牌的世界影响力。品牌影响力 (Brand Influence)是指品牌开拓市场、占领市场并获得利润的能力。世界品牌实验室按照品牌影响力的三项关键指标:市场占有率 (Share of Market)、品牌忠诚度 (Brand Loyalty) 和全球领导力 (Global Leadership)对世界级品牌进行评分。
此外,世界品牌实验室发布的《中国品牌 500 强》采用的评估方法,则是目前通行的“经济适用法”(Economic Use Method)。通过收集企业基本的财务数据,运用“经济附加值法”(Economic Value Added)计算企业的盈利状况。计算公式为:
品牌价值=E×BI×S
其中,E 表示调整后的年业务收益额。BI 表示品牌附加值指数,是运用品牌实验室拥有的“品牌附加值工具箱”(BVATools)计算出的品牌对当年收入的贡献值。S 表示品牌强度系数,其包括的八个要素分别是:扩张能力、品牌认知度、品牌忠诚度、行业性质、外部支持、品牌管理、领导地位以及品牌创新³⁰。

(7)中国企业品牌竞争力指数报告评价法(社科院工经所、中国市场学会)
中国社会科学院和中国市场学会品牌管理委员会强强联合、各取所长,联合推出“中国企业品牌竞争力指数”。中国企业品牌竞争力指数系统(China Enterprise brand competitiveness Index System,简称 CBI)是一套采用多指标综合评价分析方法,以指数形式反映中国企业品牌竞争力强弱和品牌竞争力发展趋势的指标体系。其借鉴国内外学者对企业品牌竞争力评价指标体系的现有研究成果,根据全面性、系统性、本土性以及可测量性的原则,设计了中国企业品牌竞争力指数理论逻辑模型。《中国企业品牌竞争力指数报告》是适应中国自主品牌客观发展需求,提升中国自主品牌竞争力的重大举措;是培育中国企业品牌资产,增强自主品牌竞争力的理论支撑和实践指导。但是这种方法缺少文化因素的考虑,有关品牌价值的估计主观性较大。
第三节品牌认证的管理:品牌内部价值认证
“内部”的含义是与本报告关于品牌资产价值认证和社会价值认证(“外部”认证)相对而言的,内部认证的目的不在于计算出具体的品牌价值或是为品牌资产交易提供财务依据,而在于建立品牌创造者或持有人对品牌价值的认证体系,并以此作为品牌管理的依据,开发出适合中国市场特点和和品牌自身发展规律的价值管理体系,强化对品牌价值管理过程和绩效的有效控制和评估。
3.1 现有研究评述
以往对品牌管理的研究多集中于品牌定位、品牌设计、品牌传播、品牌创新、品牌扩展、品牌保护等方面。目前,在国际上,品牌管理模式有多种。比较成熟的品牌管理模式有品牌经理制和在此基础上发展起来的以“品牌经理”为核心的营销管理体系³¹。在全球化挑战中,也有不少大公司为了克服品牌经理制存在的同一企业内部品牌间相互争夺资源、经营行为短期化和缺乏统一规划和指导等弊端,加紧构建多层次的灵活的品牌管理体制。
无论采取何种体制和手段对品牌进行管理,对管理绩效的认证都是必要的,而品牌管理绩效的高低最终通过品牌价值的增减反映出来,因此对品牌价值的内部认证就变得非常重要。

对品牌价值的内部认证,各研究机构、公司各有各的方法。其中比较有代表性的两大类,其一是完全基于消费者调研的市场研究方法,其中包括品牌偏好指数分析法²⁹、北京零点市场调查公司的品牌价值认证模型和盖洛普公司提出的通过品牌忠诚度分层进行内部品牌认证的方法;其二是结合计算机模拟分析的研究方法,BrandCom 公司开发了一种计算机决策支持系统能够对品牌管理的效果进行评估。
品牌偏好指数分析法是通过对消费者群体对某一品牌的喜好的调查分析,结合该品牌的市场认知度、市场定位、市场占有率等状况,对管理绩效进行认证并获得相应的品牌管理改进策略和实施方法。
其中,品牌偏好度和品牌认知度均是通过对市场调研获取数据。
品牌偏好指数作为衡量品牌管理绩效、指导品牌管理策略的指标,也可以同其他市场指标如市场占有率等共同用来作为品牌价值管理的策略依据。
零点市场调查公司将品牌价值区分为内涵价值和外延价值。内涵价值是品牌价值的核心部分,反映了品牌的内在价值,是靠品牌长期积累而形成的。内涵价值表现为情感和功能两个层面,情感层面由历史传承、可感知的价值、个人联系度、社会文化特征以及人格特征等五个维度来进行综合衡量,功能层面则由功能利益、可感知的质量等两个维度来衡量。与内涵价值不同,品牌的外延价值是品牌价值的扩展部分,反映了品牌内在价值的影响力和渗透力,可以通过广告、促销活动等手段有效提升的品牌价值。衡量外延价值主要是通过对品牌的认知度和美誉度来进行测量。
盖洛普公司的品牌价值测量则包括四个部分:其一是通过寻找市场上的领导品牌,建立起待品牌认证与领导品牌的参照体系;其二是找出影响品牌再次购买的关键因素,包括跟广告促销有关的因素和与消费者使用经验有关的因素;其三是将第二步中找出的关键因素根据企业的实际情况进行改进;第四就是对消费者进行品牌忠诚度的分层,找出现有客户以及转移客户的特征,并对消费者产生品牌好感的原因进行分析。
BrandCom 公司开发的计算机模拟分析的研究方法,从公开的文献还看不出具体的细节。
总体上,从现有的研究和实践成果来看,对品牌价值的内部认证和管理研究尚存在如下不足:
首先是过分依赖于对消费者的市场调研数据。无可否认,任何产品得以立足市场,品牌价值得以体现、提升,都与消费者的接受程度密不可分。但在获得消费者对品牌的满意度和忠诚度的数据方面,目前尚没有一个比较统一的、具有一定权威性的采集及分析方法。品牌偏好指数分析以及零点公司和盖洛普的方法均是建立在消费者调研的基础之上的,但各自在获取消费者数据方面的差异十分明显,而且分析方法迥然不同,不具备任何可比性。另外,这一类的分析结论在适用性方面也是有限的。由于是建立在消费者调研的基础上,这一认证方法以及由此而得出的策略结论就很难适用于生产资料品牌和那些不直接由普通消费者消费的产品品牌。(待续)

对品牌价值的内部认证,各研究机构、公司各有各的方法。其中比较有代表性的两大类,其一是完全基于消费者调研的市场研究方法,其中包括品牌偏好指数分析法²⁹、北京零点市场调查公司的品牌价值认证模型和盖洛普公司提出的通过品牌忠诚度分层进行内部品牌认证的方法;其二是结合计算机模拟分析的研究方法,BrandCom 公司开发了一种计算机决策支持系统能够对品牌管理的效果进行评估。
品牌偏好指数分析法是通过对消费者群体对某一品牌的喜好的调查分析,结合该品牌的市场认知度、市场定位、市场占有率等状况,对管理绩效进行认证并获得相应的品牌管理改进策略和实施方法。
其中,品牌偏好度和品牌认知度均是通过对市场调研获取数据。
品牌偏好指数作为衡量品牌管理绩效、指导品牌管理策略的指标,也可以同其他市场指标如市场占有率等共同用来作为品牌价值管理的策略依据。
零点市场调查公司将品牌价值区分为内涵价值和外延价值。内涵价值是品牌价值的核心部分,反映了品牌的内在价值,是靠品牌长期积累而形成的。内涵价值表现为情感和功能两个层面,情感层面由历史传承、可感知的价值、个人联系度、社会文化特征以及人格特征等五个维度来进行综合衡量,功能层面则由功能利益、可感知的质量等两个维度来衡量。与内涵价值不同,品牌的外延价值是品牌价值的扩展部分,反映了品牌内在价值的影响力和渗透力,可以通过广告、促销活动等手段有效提升的品牌价值。衡量外延价值主要是通过对品牌的认知度和美誉度来进行测量。
盖洛普公司的品牌价值测量则包括四个部分:其一是通过寻找市场上的领导品牌,建立起待品牌认证与领导品牌的参照体系;其二是找出影响品牌再次购买的关键因素,包括跟广告促销有关的因素和与消费者使用经验有关的因素;其三是将第二步中找出的关键因素根据企业的实际情况进行改进;第四就是对消费者进行品牌忠诚度的分层,找出现有客户以及转移客户的特征,并对消费者产生品牌好感的原因进行分析。
BrandCom 公司开发的计算机模拟分析的研究方法,从公开的文献还看不出具体的细节。
总体上,从现有的研究和实践成果来看,对品牌价值的内部认证和管理研究尚存在如下不足:
首先是过分依赖于对消费者的市场调研数据。无可否认,任何产品得以立足市场,品牌价值得以体现、提升,都与消费者的接受程度密不可分。但在获得消费者对品牌的满意度和忠诚度的数据方面,目前尚没有一个比较统一的、具有一定权威性的采集及分析方法。品牌偏好指数分析以及零点公司和盖洛普的方法均是建立在消费者调研的基础之上的,但各自在获取消费者数据方面的差异十分明显,而且分析方法迥然不同,不具备任何可比性。另外,这一类的分析结论在适用性方面也是有限的。由于是建立在消费者调研的基础上,这一认证方法以及由此而得出的策略结论就很难适用于生产资料品牌和那些不直接由普通消费者消费的产品品牌。(待续)

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销