

Research
on Brand
Diagnostics

品牌诊断学

——品牌经营数据的指标结构研究及品牌
定量分析理论

Study on Index structure of Brand Operation Data and Theory
of Quantitative Analysis

周云 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

北京市社会科学基金研究基地项目《品牌信息的度量方法及其在排序与择优问题中的应用研究》(项目编号: 15JDJGB026)

北京国信品牌评价科学研究院《品牌诊断学——品牌经营指标的定量分析理论及应用研究项目》(项目编号: GXPJ-002-2014)

北京农学院《2015 科研水平提高经费——研究生工作站建设项目》(项目编号: 2136716013/008)

北京农学院农林经济管理重点学科资助项目(项目编号:
2042116002)

国信品牌金融研究系列专著之二

品 牌 诊 断 学

——品牌经营数据的指标结构研究及
品牌定量分析理论

周 云 著



机 械 工 业 出 版 社

本书基于品牌信息量度量理论对品牌进行系统分析。本书分为上、中、下三篇内容，按照科学范式的要求，从传统的品牌经营指标开始，在上篇（品牌经营数据的指标结构研究）对品牌传统指标进行深入研究，包括品牌经营数据的术语系统、经营数据的来源、数据的计算与分析、品牌数据结构的图解分析等内容。中篇（品牌信息本质的确定及其量的度量理论）是品牌定量分析理论的基础部分，是对传统指标研究的深入，进行基础理论的简要阐述，继而系统推导品牌信息量的计算参数，构建起品牌信息量的计算模型。该篇内容包括品牌信息本论的主要内容，对品牌本质、品牌的基本单位、品牌信息量的计算模型进行全面介绍。该篇起着承上启下的作用，是品牌研究由传统品牌经营数据向品牌的科学定量分析的转折。下篇（品牌定量分析理论）是本书的重点部分，包括4章内容，分别对品牌信息量规模、品牌信息质量比、品牌信息均值比、品牌稳定性四个指标组进行概念设计和阈值确定的研究，是品牌科学定量理论的主体研究部分，在最后一章提供了一个综合案例范本，并进行了案例分析。

本书适合品牌理论研究者和品牌管理人员阅读，同时，适合高校相关课程的教学使用。

图书在版编目（CIP）数据

品牌诊断学：品牌经营数据的指标结构研究及品牌定量分析理论 /
周云著. —北京：机械工业出版社，2016.4

ISBN 978-7-111-53356-6

I. ①品… II. ①周… III. ①品牌-企业管理-研究生-教材
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 062735 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：常爱艳 责任编辑：常爱艳 刘 静

责任校对：王 欣 封面设计：鞠 杨

责任印制：常天培

北京中兴印刷有限公司印刷

2016 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

169mm × 239mm · 13 印张 · 203 千字

0001—2000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-53356-6

定价：39.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：010-88379833

机 工 官 网：www.cmpbook.com

读者购书热线：010-88379649

机 工 官 博：weibo.com/cmp1952

教育服务网：www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金 书 网：www.golden-book.com

前 言

品牌管理科学领域缺失定量分析理论一直是困扰品牌学界发展的核心问题，其根源在于学界对品牌本质一直没有形成统一的认识。这使得品牌管理科学的基本范式至今未能形成，以至于有关品牌的度量和定量分析问题更无从谈起。

品牌本质问题归于品牌本体论研究，是品牌管理科学理论研究中的最高级阶段，包括人们对品牌本质的认识、发展规律的认识等一系列品牌管理科学发展最重要的也最基本的问题。本书的研究过程就是以品牌本体论的研究为基本依据，继承了前人对品牌基础指标的研究成果，确定了品牌经营数据的来源、经营数据的术语体系及其测算公式，继而通过品牌信息本论所确定的品牌本质及其量纲，为品牌进行科学度量提供了一个严谨框架与计算思路，之后，才开始在品牌量化的基础上，展开对规模指标、质量指标、均值指标以及稳定性的深入研究，其中包括了对指标结构的深化研究。

本书共分为上、中、下三篇内容。上篇是有关品牌经营数据的指标结构研究部分。经营数据是传统分析品牌的主要手段，但限于品牌定量理论的缺失，这一部分在品牌学界一直没有较为深入的研究，仅仅限于描述性指标。本书在此研究框架的基础上，规范了品牌经营数据的术语体系，归纳并确定了每一个经营数据术语的测算方法，最后应用比较分析方法、图像分析方法对传统指标进行了结构化的研究，推导出一整套指标结构工具。这些工具能够对品牌的经营状况做一初步的诊断，对品牌经营中隐含的问题和信号进行前馈反映。第4章是在对250个品牌的指标结构进行了充分的总结基础上进行的归纳，形成了典型图像，并对它们逐一进行了解释和说明。

中篇是对品牌信息本论的阐述。这是定量分析的基础部分，首先对品牌本质的探索过程做一综述，重点介绍品牌信息本质的确定过程，论证品牌信息本论，并论证品牌的单位与信息单位一致的依据。其中以规范分析为主，全部研究过程以逻辑推导为主，以品牌在交易中的作用机理为主轴，并从作

用的层次中解析品牌的作用机理，将品牌的作用等同于信息在交易中的作用，再逐步论证量纲和度量依据。其中，第8章是本书的核心部分，全章论述基于市场角度的品牌信息量的度量，即品牌信息对消费者与潜在消费者的作用及量化处理。沿用黑格的理论框架，对品牌的知名度、认知度、联想度、美誉度和忠诚度逐一进行信息量的转换，将传统描述品牌的指标转换成信息量的计算参数，主要采用规范分析方法，通过对品牌现象的逻辑解析，逐步探明传统指标在品牌信息计算中的位置以及它们之间的关系，其间也运用了大量的实证分析方法、图像分析方法，最终将品牌相互独立的传统指标合并在一个计算模型中，推导出一组完整严密的品牌信息量度量模型，用于衡量品牌信息量的大小，同时也为品牌的定量分析奠定了理论基础。

下篇是有关品牌定量分析理论的研究。分别对品牌信息的规模、品牌信息质量比、品牌信息均值比、品牌稳定性进行概念设计和阈值确定的研究，是品牌科学定量分析理论的主体部分。这一部分的研究基于品牌信息量的度量模型和指标结构的分析，对品牌信息的质量进行指标化研究，主要采用聚类分析和主成分分析方法。指标概念和计算公式的设计部分主要采用聚类分析，在对足够大样本量的品牌数据进行聚类、拟合之后，选择拐点或极值作为关键点，随后采用主成分分析方法确定其参考阈值，并逐一解释阈值中品牌的主要特征。这些指标组构成了对品牌进行定量分析的体系框架，能够从四个侧面对品牌的特征进行全面的分析，每章都安排一节内容阐述该指标在经营实务中的运用。

本书得到众多学者的指导，包括对外经济贸易大学朱明侠教授、北京国信品牌评价科学研究院杨曦伦院长、首都经济贸易大学祝合良教授、深圳市连锁经营协会花涛会长、北京农学院经济管理学院胡宝贵教授等。也得到了国内专业机构和科研单位的支持，特别感谢北京农学院经济管理学品牌数据分析中心团队、深圳市连锁经营协会、北京国信品牌评价科学研究院在研究经费和研究平台方面的支持，以及中国品牌发展公益基金、首都经济贸易大学中国品牌研究中心、中国质量协会等各方提供的方便与支持。

本书在研究过程中，开展了大规模的调研和运算活动，我的研究生韩施雨、肖艳伟、何兴安，及赵天义、高伟、何训焱、裴丽荣等同学在此过程中投入了大量的精力，在此表示感谢！此外，本书还得到了对外经济贸易大学

国际经济贸易学院何继伟博士和四川文理学院数学与财经系张超锋博士在数学建模过程中的支持和帮助，在此表示感谢！

本书所进行的研究是探索性质的研究，品牌的定量分析理论至今依然是一个世界难题，不可能通过一项研究予以完全解决，这还有待于其他学者和科研人员的继续努力。欢迎阅读本书的各位同行质疑、指导，并与我们一起共同研究。

期待各位读者联系本书作者进行深入交流（uibezhouyun@163.com），感谢悉心阅读。

周 云

2016 年 4 月

目 录

前言

上篇 品牌经营数据的指标结构研究

第1章 品牌经营数据的内容与逻辑	2
1.1 品牌经营数据	2
1.1.1 品牌经营数据的概念逻辑	2
1.1.2 其他经营数据与品牌经营数据的关系	4
1.2 品牌经营数据的内容	5
1.2.1 知名度	6
1.2.2 认知度	7
1.2.3 联想度	10
1.2.4 美誉度	12
1.2.5 忠诚度	16
第2章 品牌经营数据的来源	23
2.1 问卷设计	23
2.1.1 问题的设计	23
2.1.2 问卷组织	26
2.1.3 生成问卷	26
2.2 调研实施	27
2.2.1 样本点选择	27
2.2.2 数据收集的实施	28
2.3 问卷统计与品牌经营数据的初算	29
2.3.1 知名度计算	29
2.3.2 认知度计算	30
2.3.3 美誉度计算	30
2.3.4 忠诚度计算	30

2.4 经营数据形成	30
第3章 指标阈值及关键点的确定及分析	32
3.1 经营指标的有效范围	32
3.1.1 知名度的有效范围	32
3.1.2 认知度的有效范围	33
3.1.3 美誉度的有效范围	33
3.1.4 忠诚度的有效范围	34
3.2 经营指标关键阈值的相关关系	35
3.2.1 知名度与认知度的关系	35
3.2.2 认知度与美誉度的关系	36
3.2.3 美誉度与忠诚度的关系	36
3.2.4 目标消费者指标与全国指标的关系	38
3.3 连续数据的动态比较分析	40
第4章 指标结构化及图像分析	42
4.1 指标的结构化及指标结构的图像构成	42
4.1.1 基础指标的结构化	42
4.1.2 结构化指标的图示化	43
4.2 指标结构的图像类型及其解读	44
4.2.1 最优结构	44
4.2.2 次优结构	45
4.2.3 逐次下降结构	46
4.2.4 凸形曲线	47
4.2.5 中间交叉形曲线	47
4.2.6 重合形曲线结构	48
4.2.7 区域品牌	49
4.2.8 鱼尾形结构	50
4.2.9 “8”字形结构	51
4.3 与此有关的经营决策	51
4.3.1 目标消费者的重新确定	52
4.3.2 判断产品质量或服务水平出现问题的征兆	54

中篇 品牌信息本质的确定及其量的度量理论

第5章 品牌信息本论简述	58
5.1 品牌本论综述	59
5.1.1 对品牌定义的理解	59
5.1.2 对品牌本质的探索	61
5.1.3 品牌本论分类	63
5.2 品牌信息本论的核心：品牌与信息的替代原理与机理分析	68
5.2.1 替代原理的几个重要概念	69
5.2.2 品牌作为信息在经营中发挥作用的机理	70
5.2.3 从信息角度对品牌的解释	72
第6章 品牌基本量纲	76
6.1 品牌信息的单位	76
6.1.1 信息的量纲	76
6.1.2 品牌度量单位的确定	78
6.2 品牌信息量	79
6.2.1 对品牌信息量分析的假设和思路	79
6.2.2 以买方和卖方数目为变量的品牌量变化分析	80
6.2.3 品牌量的性质	82
第7章 品牌信息量的度量范围	85
7.1 品牌度量框架的选择及论证	85
7.1.1 确定品牌度量框架的理论依据	85
7.1.2 品牌作用的分析框架	86
7.1.3 品牌对经营关联方和同业竞争者的影响不作为品牌信息量的阐述	86
7.2 基于品牌作用层次划分的品牌度量框架	91
7.2.1 品牌基础作用——品牌度量的核心层	91
7.2.2 品牌次级作用——品牌价值的外在表现层	94
7.2.3 品牌衍生作用——品牌价值的应用层	94
第8章 基于市场角度的品牌信息量的度量：品牌信息对消费者与潜在消费者的作用及量化处理	96
8.1 由品牌知名度确定的品牌信息量 (M_1)	96

8.1.1 品牌知名度转换为信息量的度量公式 ($Z - M_1$)	96
8.1.2 品牌传播的有效信息量的度量公式 (M_1)	98
8.2 品牌认知度对品牌信息的增量 (M_2)	99
8.2.1 品牌认知度对品牌传播的信息增量的计算公式 ($\bar{R} - M_2$)	99
8.2.2 品牌信息的基本量 (J)	102
8.3 联想度所决定的品牌信息的增量	103
8.3.1 品牌延伸在信息量度量框架中的位置	103
8.3.2 品牌延伸的品牌信息量度量公式	104
8.3.3 品牌延伸方式和度量位置、方法汇总	111
8.3.4 品牌量在跨行业延伸中的信息折减系数 (Z_j)	112
8.4 由品牌美誉度决定的品牌信息的质量	113
8.4.1 美誉度在品牌价值度量中的作用	113
8.4.2 品牌信息的质量参数分析	114
8.4.3 品牌信息质量的计算公式	118
8.4.4 品牌质量的函数表达	121
8.5 品牌忠诚度及品牌时效性的度量	122
8.5.1 品牌时效性与品牌忠诚度的关系	122
8.5.2 忠诚度在品牌价值度量框架中的位置	124
8.5.3 品牌信息时效性的主要参数之一：自然衰减系数与记忆模型	124
8.5.4 品牌的信息衰减与多镒记忆曲线	126
8.5.5 品牌信息时效性公式的推导	131
8.5.6 品牌信息多镒记忆衰减规律的意义	133
8.5.7 增加时效性对品牌信息量度量公式的完整表达	133

下篇 品牌定量分析理论

第9章 品牌信息量规模分类及阈值的确定	138
9.1 品牌信息量规模标准及类型	138
9.1.1 品牌信息总量	138
9.1.2 品牌信息基本量	140
9.1.3 品牌信息总量规模的评价标准	141
9.1.4 标准汇总表	143

9.2 与品牌信息量规模有关的决策	143
9.2.1 品牌信息量规模在品牌兼并决策中的参考作用	143
9.2.2 隐性广告实施的参考条件	145
第 10 章 品牌信息质量比指标组	147
10.1 品牌信息质量比指标的内涵及推导过程	147
10.1.1 质量比指标	147
10.1.2 阈及关键点	149
10.2 与质量比有关的决策分析	151
10.2.1 实施主流媒体广告的条件	151
10.2.2 判断并防范品牌危机的发生	152
第 11 章 品牌信息均值比指标组	153
11.1 品牌信息均值比的内涵及推导过程	153
11.1.1 品牌信息均值比指标	153
11.1.2 品牌信息均值比阈及关键点的确定及分析	154
11.2 与信息均值比指标有关的决策	156
11.2.1 品牌信息量规模在品牌延伸决策中的参考作用	156
11.2.2 检验品牌的传播效果	157
第 12 章 品牌稳定性指标组	159
12.1 品牌稳定性指标组的内涵及推导过程	159
12.1.1 稳定性指标	159
12.1.2 品牌稳定性指标的阈及关键点的确定及分析	161
12.2 与稳定性指标有关的决策	163
12.2.1 确定品牌在发展周期中的位置	163
12.2.2 广告投放密度及广告间隔期的确定	167
第 13 章 综合案例范本	175
13.1 一次调研的综合数据分析案例	175
13.2 具有连续调研条件的综合数据分析案例	177
13.3 一个行业的品牌市场影响力排序案例分析	181
13.3.1 参数取值说明	181
13.3.2 排序对象及其基础指标	181
13.3.3 基础指标的合并及品牌信息总量的计算过程	182

13.3.4 排序结果	183
13.3.5 对计算和排序结果的解释	184
13.4 品牌择优的条件和案例	185
13.4.1 品牌质量的择优	185
13.4.2 品牌成长性择优	186
附录	188
附录 A 品牌延伸的行业折算 Z_j 系数 (部分)	188
附录 B 变频系数 η 值	189
附录 C 品牌价格调整系数底数 N_z 值 (部分)	190
附录 D 品牌信息量的有效阈值分析 (部分)	190
附录 E 品牌信息质量的评估参考阈值与关键点参照	191
参考文献	192
结束语	196

上篇 品牌经营数据的指标 结构研究

品牌经营数据的指标结构是对传统的品牌分析指标进行系统分析的重要步骤，是对传统定量分析方法的继承，其中以各个指标的有效范围、关键阈值、以及指标间的关系组合为主要研究对象，指标结构能够反映出品牌在经营中的重要信号，这是对品牌经营数据的指标结构进行研究的意义所在。

第1章

品牌经营数据的内容与逻辑

企业的经营数据包括财务数据、销售数据、生产数据等，是按照企业管理职能清晰划分的部门在经营中产生的各类数据，这些数据有些会成为有用的信息，用于支持企业决策和管理部门制定策略。不同部门的经营数据是相对独立的，汇总后数据间有些数据之间可被兼容、并存在一定程度的联系或换算。但品牌管理职能的责权构成复杂，涉及部门众多，很难确定部门的职能独立性，因此，品牌经营数据的获取一直是一个难题，即很难获得具有独立性的数据，往往是使用其他管理部门的数据来代替品牌经营数据。

为此，第 1.1 节解释具有独立性的品牌数据概念，以及品牌经营数据与其他经营数据之间的关系，第 1.2 节介绍品牌经营数据的内容。

1.1 品牌经营数据

1.1.1 品牌经营数据的概念逻辑

品牌对消费者和潜在消费者发生作用是一个渐次的过程，是逐次获得知名度、认知度、联想度、美誉度、忠诚度的过程，这五项度量指标由低到高表示着一个品牌对外部关联环境的影响力（或称品牌市场力）的大小，大卫·艾格（David Aaker）在 1991 年提出品牌关系理论的时候提出知名度、认知度、联想度和忠诚度四个，美誉度是后期学者在总结品牌特征的时候补充完整的，也称品牌五维度框架。品牌五维度框架的逻辑也基本构成了一个品牌的发展几乎都要遵循的路径：知名度→认知度→联想度→美誉度→忠诚度。这五个维度全面覆盖了一个品牌对市场（消费者与潜在消费者的总和）的影响全过程。



这条路径可以这样解释：合法取得商标所有权，即获得具有排他性和竞争性的品牌，但这仅仅只是创建品牌的开始，这一商标若是无人知晓，则是一个普通的商标，不会对消费者有任何影响，可以说是没有任何价值，知名度即商标走向品牌的首要目标，获取一定知名度的商标即人们常说的名牌，一个合法注册的商标经过努力获得一定的知名度而成为名牌，主要依靠的是商业手段的传播，如广告促销等，手段也没有限制，如将名牌和品牌等同起来，其后果之一就是不惜一切出名，标新立异甚至通过另类恶俗的手段获得关注，依靠这样的手段获取的知名度对于短期关注是有一定作用的，但如要获得之后的美誉度就非常困难了。

通过正当的手段和努力，该商标在知名度的支持下还可能获得消费者更为深入的了解，即获得所谓的认知度。能够获得消费者深入的认知可以理解为知名度的一个进步，消费者不再是简单地知晓该品牌，而是对该品牌的认知已经达到比较熟悉的程度，甚至可以认为是一定程度上的认可，距离美誉度一步之遥。

具有较高认知度的品牌若继续发展，品牌信息能够影响消费者对其他产品门类的选择决策，即该品牌获得了较高的联想度，联想度使得品牌具有了可以延伸的可能。延伸能力的形成使得品牌的价值百倍增加，使品牌变得更有意义。此时的品牌信息开始脱离行业或具体产品的约束达到泛化阶段，品牌信息量会大幅增加。

如果该商标在目标人群中获得来自消费者的良好口碑，即获得品牌塑造的关键指标——美誉度，则此时的品牌即使是在无任何商业广告或公共关系等传播手段支持的情况下，其品牌信息依旧能够不断被传播和发展，消费者当中已经产生了自我传播的现象，即人们通常所说的口碑。一般认为，获得美誉度，即发生品牌自我传播的口碑，就是品牌形成的标志。

最后，若消费者的消费偏好或习惯因该品牌发生改变，即该品牌获得了品牌忠诚度。一旦形成了忠诚度，品牌就不仅是一个普通的商业符号，而是成为重要的社会文化现象永远留在人类发展史中。此时，品牌信息高度抽象，其意义已经超乎商业符号。

综上所述，从品牌五维度理论的框架看，品牌的影响力是个由弱到强、由简至繁、由具象到抽象的过程。其中有量的变化，也有质的变化，过程复杂。

1.1.2 其他经营数据与品牌经营数据的关系

1.1.2.1 销售数据与品牌经营数据的关系

销售数据中包括销售额和市场占有率，这两项指标只能说是与品牌有关的数据之一，但不是品牌经营数据。品牌对销售确实存在极强的促进作用，但销售额和市场占有率反过来并不能反映品牌的优劣，二者确实存在一定的关系，但不确定。如下解释销售额和市场占有率为不能被称为品牌经营数据。

其一，销售额中不包括潜在消费者。因为品牌的作用是长期的，尤其是新品牌带着新产品面市期间，很少企业能够做到立竿见影，新品牌在短时间内可能不会起到促进销售的作用，但这并不意味着品牌没有发生作用。或者说该品牌对消费者的影响虽然暂时没有达到促进销售的发生，但并不能说该品牌对消费者没有影响。未发生购买行为却接受了品牌影响的消费者是典型的潜在消费者，市场营销学对市场的定义就是“消费者与潜在消费者的总和”，潜在消费者是企业未来发展的空间，也是品牌价值持续增加的动力之一，在品牌管理中是不能被忽视的。所以，使用销售数据作为品牌的指标结果往往会有极大的偏差，其原因就是忽略了未发生消费行为的潜在消费者。例如，一个几乎没有什么品牌价值的企业，因渠道的垄断而利润丰厚，最后会把这一结果记在品牌价值上；或是一个有着非常好的品牌表现但在短期内遇到资金链危机的企业，在这时如果单纯从销售额的角度看品牌的价值，结论与事实必然是相反的。

其二，在企业的销售额当中，难以区分哪些销售额是与品牌有关的、哪些与品牌无关。销售是企业竞争力的综合反映，往往受到市场和企业的综合影响，销售额是包括了几乎所有经营行为的结果，因为所有经营行为都是为销售服务的，因此根本不可能将品牌有关的销售额从总销售额中完全剥离出来。一个销售行为的发生可能是偶发的，也可能是长期积累的结果；企业的销售额与品牌有关，但关系不确定也不清晰。每个行业品牌、每个时期的品种，甚至每个品牌自身不同的发展阶段，品牌与销售额之间的关系都是不同的，且不稳定的、不确定的。使用销售额作为品牌度量的主要参数从没有得



出过科学、可信的结果，只从销售的角度去理解和度量品牌是徒劳的。通过企业销售额权益确定的值充其量是企业的价值，而不是品牌的价值。

其三，市场占有率或称市场份额，反映了一个行业内各个品牌之间的竞争关系，在一定程度上是品牌强弱的反映，但决定市场占有率为的因素很多，包括产量、价格、渠道等因素，品牌只是其中的一个而已。市场占有率反映了一个企业某品牌的产品在市场中的竞争力，是企业、产品、品牌的综合角逐，不能因某品牌低价占有大量低端市场获得高份额就可以笼统地认为它比高质量占有小众市场的品牌要好。用份额的指标作为品牌经营指标会让企业的经营出现“轻品牌品质、重营销盈利”的倾向。

1.1.2.2 财务数据与品牌经营数据的关系

财务数据包括了资产负债表、损益表和现金流量表三大报表。资产负债表包括有形资产和无形资产两大类。有形资产与品牌无直接关系，因为企业的经营方向由企业根据自己的情况自行确定，有的企业通过低成本领先，有的企业通过渠道垄断，也有的企业通过资源禀赋获得竞争优势，选择发展品牌作为企业核心竞争力的企业是少数。没有品牌的企业，一样可以通过拥有的资产获得利润和发展，而拥有品牌的企业，资产也是其获得利润和发展的必要条件。无形资产中的商标和品牌一般不能够反映在财务报表中，商誉是通过企业转卖时的差价才能确定的。这都说明品牌与资产负债表的数据无关。

损益表中与销售有关的不再赘述，其中可以单独列出的部分与品牌有关的营销费用，充其量也只能说明为管理品牌所花费的成本，而与其发挥的效果无关，也不能作为品牌经营指标使用。

现金流量表反映的是企业经营的财务状况问题，品牌创建需要一个安全、宽松的财务环境，但这一环境却不能反映品牌本身的好坏优劣。

总的来说，财务指标是企业经营的重要指标组，但不能作为品牌经营指标来使用。

1.2 品牌经营数据的内容

品牌管理科学有一套属于自己的独立学科体系，在评估品牌强弱和

价值时应该选用专门用于品牌管理的术语体系对品牌进行科学的分析，这样于品牌管理才是有益且有效的。本节专门介绍品牌经营数据的术语体系。

1.2.1 知名度

1.2.1.1 品牌知名度的概念

品牌知名度意指受众对某品牌知晓程度的度量指标，即有多少消费者知晓该品牌。在其他文献中也有提及“品牌知名度意指第一提及知名度，即品牌作为消费者自发提及的第一个品牌的比率。这一指标是对品牌在消费者心目中所占份额或在头脑中所占份额的度量”。这个差异是由于学者对品牌发展过程的理解不同造成的，持有第一提及知名度观点的人可能是将一般意义上的知名度和认知度进行了结合，认为第一提及知名度是质量最高的知名度，受产品、广告、促销、渠道等的综合影响，可能是消费者已经拥有的品牌，或已经有意识购买的品牌，或是长期接受广告灌输的结果。这样做可以简化对品牌的度量，但却容易将知名度与美誉度部分重叠。

为了清晰地界定五维度之间的关系和发展过程，本书中所提及的品牌知名度意指受众对某品牌知晓程度的度量指标，即有多少消费者知晓该品牌。它是一个总体概念指标，用百分比表达。将该指标转换为信息单位的度量是将这一指标转换为某品牌被消费者有效接受的信息量。

1.2.1.2 品牌知名度的测算方法

知名度的测量有很多很成形的方法。品牌知名度也就是品牌的公众知晓度，通常采用最简单的问卷测量方法。问卷测量是指向受访者询问其是否知道某品牌的名称及其主要产品。

依据公式：

$$\text{品牌知名度}(Z) = \frac{\text{知晓该品牌名称的人数}}{\text{受访者总数}} \times 100\% \quad (1-1)$$

在求解 Z 值之前，还需要确定目标人群的总数，以及目标人群的结构。按照目标人群的结构进行分层取样，并按照其结构的比例安排调研的样本。



Z值是整个品牌定量分析理论的起点，求法简单、可靠。但是要求调研时确保足够的样本量以及样本的真实、有效，否则将影响整个度量的有效性。

1.2.2 认知度

1.2.2.1 品牌认知度的概念

品牌认知度可以被视为受众对品牌的深度认识，在知晓的基础上，对知晓某品牌名称的受众进行认知度调查，主要考察受众对品牌的深入认知，其考察次序为该品牌的主要产品、行销行业、商标辨识和企业价值观等。也就是说，仅仅知晓某品牌是不够的，即使都是知晓的两个人，他们对品牌的知晓程度也是不同的。例如，一个人只是听说过该品牌，而另一个人不仅知晓品名，而且记得住该品牌的广告，甚至能够辨识品牌的标志，了解品牌的个性和价值观。虽然在知名度的范围内这二人的信息量一样的，但认知程度的不同决定了他们掌握该品牌的信息量差异很大。

认知度在其他文献中也有被称作提示前提及知名度（Unaided Awareness）的情况，是指消费者在不借助任何提示情况下能够回忆起某品牌的比率，在一些国外学者研究的文献中也被称为第一提及知名度。一般被认为：认知度是真正的知名度，受产品、广告、促销、渠道等的综合影响。可见认知度研究是知名度研究的深化。

1.2.2.2 认知度和知名度之间的关系

在传统的品牌指标体系确定认知度的操作实务中，品牌知名度和认知度经常放在一起进行调研和统计，普遍认为二者没有本质区别，认知更像是有质量的知名。如果只是用于一个品牌的管理需要，这个说法并没有错，只是认知度会受到无效知名的影响。认知必须建立在知名的基础上，但许多知名是重叠的，是根本不会发生作用的。因此，这一合并调研的误差还是很明显的，只有将认知和知名分成两步，结论才有效。

举例：在对某品牌的喜欢程度的调研中随机选择100个消费者作为样本，调研设计为两种方式，一种是一个步骤完成，另一种分为两个步骤。调

研统计的结果是一样的，比如在这 100 个消费者中，有 10 人知道该品牌，其中 9 人仅仅是知道该品牌品名而已，只有 1 人非常喜欢该品牌，是该品牌的忠诚者。将指标定量化，知道该品牌得 1 分，比较喜欢得 5 分，绝对喜欢得 10 分，等分这一喜欢程度。用一个步骤得到的结论是该品牌知名度为 10%，喜欢程度是 1.9%；用两个步骤得到的结论是：该品牌知名度为 10%，喜欢程度是 19%。算法如下：在一个步骤的算法中，9 个仅仅知道的人得分是 9 分，1 人得 10 分，100 人的满分是 (100×10) 分 = 1000 分，于是得出喜欢程度为：19 分 ÷ 1000 分 = 1.9%；而两个步骤的算法中，10 人中 9 人得 9 分，1 人得 10 分，而总分是 (10×10) 分 = 100 分，于是得出结论喜欢程度为：19 分 ÷ 100 分 = 19%。二者差异很大，原因在于使用平均的概念很容易掩盖重要的信息，为了避免认知度的真实情况被掩盖起来，需要在算法中剔除基数中没有关系的部分，即将不知晓的消费者排除在认知度之外，认为认知问题就是知名的深度问题，是以知名为前提的，不知名的部分不予考虑。

品牌创建的起点是获取一定的知名度，但简单的知名是远远不够的，为了能够获得赞誉和口碑，还需要让消费者对品牌有更多的了解，而且消费者所了解的内容来自企业进行符合消费者心理的有目的的宣传。

品牌认知度用于度量消费者对品牌的认识程度，即认知的深入程度，从仅仅知晓品牌名称开始，直至对该品牌完全了解。认知是品牌美誉的前提，是品牌传播效果的度量。

知名度和认知度所描述品牌信息量的角度不同，知名度是从消费者总体的角度度量一个目标受众群体对品牌信息的知晓情况，认知度是对一个消费者对品牌信息知晓程度的描述。二者有联系，但也有区别，二者对品牌信息的数量和有效性进行全面度量。从知名度度量到认知度度量是个连续过程，但不能合并成为一个指标。

1.2.2.3 品牌平均认知度的概念

图 1-1 示意在一定知名度的情况下，即每个知晓品牌品名的样本其信息量为 1bit 时，消费者对该品牌的认知程度有差异。其中任一消费者达到的有效认知程度表示为 $r = x_{ir}\%$ ，其平均值为平均认知度 \bar{R} 。

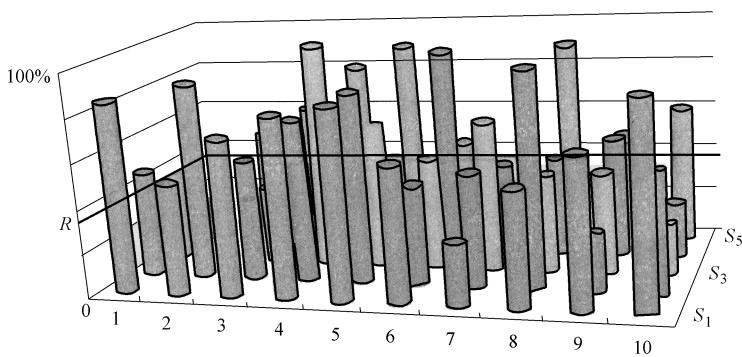


图 1-1 品牌平均认知度示意图

注：图中 1~10 和 $S_1 \sim S_5$ 为消费者序列编号。

图中每个色柱代表一个消费者对该品牌的认知度，在 n 个消费者调研对象群中，消费者对品牌的认知度差异明显，所求得的平均值即为平均认知度。

1.2.2.4 品牌平均认知度的度量方法及公式

认知度的调研采用复合测量法。复合测量法是运用多指标的综合结果来确定，多重指标的运用可以有效地排除干扰样本，以保证调研的有效性。在测量表的调研问卷中可以设置几个反方向的同类问题供选择，问题也不限于是否知道品牌中的产品，而是较为深入的问题。例如：“您知道某品牌的主要产品是什么”，或是“某品牌是做什么行业的企业”，能够辨识品牌标志等深度不一的问题。并以此为依据将消费者对品牌的认识等额划分成段，这称为品牌认知度分段问卷表。

如问卷设计为 10 个自低到高的问题，可将问题一至十等分为 10 个层次（可以按照需要继续增加问题），由低至高是消费者对该品牌认知逐次增加的过程，其中某消费者达到任意一个程度表示为 $r = x_{ir} \%$ ，即某消费者对一个品牌信息量的认知度为 $x_{ir} \%$ ，对 n_i 个消费者所组成的目标市场进行抽样调查可以估算整个目标市场的平均认知度为 \bar{r} %，用 \bar{R} 表示。

某品牌的品牌平均认知度的计算公式为：

$$\bar{R} = \frac{1}{n_i} \sum_{i=1}^{n_i} x_{ir} \% \quad (1-2)$$

式中 \bar{R} ——品牌的平均认知度；

n_i ——对有知名前提的消费者进行调研的消费者数目；

$x_{ir}\%$ ——某消费者达到的任意的一个认知程度。

1.2.3 联想度

1.2.3.1 品牌联想度的概念与品牌延伸

品牌联想是任何与品牌记忆相联结的事物（Aaker，1991），是人们对品牌的看法、感受及期望等一连串的集合，可反映出品牌的个性或产品的认知。Keller（1993）认为品牌联想是记忆中信息节点（Informational Node）

与品牌节点（Brand Node）的联结，包含了品牌在消费者心中的意义。

Krishnan（1996）认为这个记忆网络节点可以是代表一个品牌、一项产品，或一项属性，连接任何两个节点即成为消费者心目中的品牌联想。品牌联想最直接的概念就是品牌延伸。品牌延伸决策中的核心价值中心论的一个重要原则就是：“品牌所代表的价值尤其是核心价值能包容并促进消费者对延伸产品的认同与购买，就可以进行品牌延伸。”品牌核心价值是品牌联想的主要组成部分，故品牌联想能为品牌延伸提供强有力的支持。也因此，对品牌联想度的度量是以对品牌延伸能力的度量为基础的。

简单地说，品牌延伸是指一个著名品牌或某一具有市场影响力的成功品牌应用到与成名品牌或原产品完全不同的产品上。还有比较直接的表达为：品牌延伸是指在已经确立品牌地位的基础上，将核心品牌应用到新的产品或服务，从而期望减少新产品进入市场的风险，以更少的营销成本获得更大的市场回报。

品牌联想度泛指一个品牌可以延伸的程度，通过对受众的样本进行调研获得。国外学者对联想度的研究较为具体，具体方法如下：

评定联想度的方法是询问受访者任一品牌，受访者会想到的任何事物；而当受访者每新增一个联想之前，我们会要求受访者再一次确认该品牌名称。而在此过程中，给予受访者一个自由联想的空间，并不给予任何联想的引导。由于本书着重于品牌权益的探讨，故受访者之联想需由该品牌引发出来。受访者对品牌名称所拥有的总想法的数量，即该品牌的联想数量。

以李克特（Likert-type）的五点量表加以衡量，要求受访者勾选出心中对品牌的整体性喜好程度。而此整体性喜好程度是受访者针对品牌自由联想的内容，在经由正、负联想的相抵消以及评估该品牌产品功能与属性可带给其多少的满足程度后，所给予品牌的总评分。

由上述方法推算出的品牌延伸度本质上仍是美誉度的问题，这一方法对品牌联想决定品牌延伸能力的关系表现得并不清晰，也没能体现出延伸和自传播之间的区别和界限，只能用于品牌与品牌间简单的联想度比较，而不能直接用于对品牌量的计算。

1.2.3.2 品牌延伸的形式

品牌联想度并不能直接换算成一个具体的公式，在品牌量的计算和分析中，根据延伸形式的不同和在计算公式中选取的参数不同，其作用的机理也不同，所以它在公式中的位置也不同。具体使用方法将在品牌信息量计算方法中详细介绍。如下仅对品牌延伸的形式做一简要介绍。

品牌延伸对品牌价值而言，所增加的信息量是品牌基本信息量之外的增量。一个品牌的创建可以被视为一个品牌信息积累和质变的过程，开始一定要依附于一个具体的产品和行业，具有一定联想度时才能具有延伸的能力。延伸中，最初的品牌被称为原品牌，在主副延伸形式中也被称为自主品牌，在母子品牌延伸中也被称为母品牌。单一延伸中只使用原品牌的概念，主副品牌延伸中，延伸部分称为副品牌，母子品牌延伸中，延伸部分称为子品牌。

品牌延伸有如下三种形式：

1. 单一品牌延伸

单一品牌延伸是指使用唯一一个品牌进行延伸，唯一品牌被称为原品牌。所在行业和产品称为原行业和原产品，品牌延伸的行业和产品称为延伸行业和延伸产品。使用这一品牌延伸方式主要是增加品牌所覆盖的产品，无论跨行业与否，也无论产品之间有无联系。

单一品牌延伸是一个品牌发展早期的必经之路，厂商在发展品牌的过程中为追求利润的最大化都会自发地选择产品复式化的过程，以更大程度地发挥品牌的作用。

2. 主副品牌延伸

最初创建的原品牌在这一形式中称为主品牌，所在行业和产品称为主行业和主产品，品牌延伸的行业和产品称为副行业和副产品。主副品牌结构有两种类型。一是主品牌名+产品信息（规格型号），如“诺基亚7800”就是典型的主品牌名称+某款的规格型号，表达了品牌品质的统一和产品间的差异。二是主品牌+补充信息（辅助品牌），如“海尔—小小神童”“康佳—七彩小画仙”等，由主品牌和辅助品牌共同构成的品牌信息传播既可以保持品牌定位的统一，又能够进一步表达产品信息，还能在一定程度上防范延伸风险。

主副品牌延伸成为现代品牌经营的重要形式，约占所有延伸的一半以上。

3. 众品牌组合延伸

众品牌组合延伸是指一个企业采用众多品牌分别针对特定的细分市场，进行组合竞争的策略。宝洁公司在日化行业上的品牌组合就是典型的众品牌组合延伸策略。宝洁公司以飘柔、潘婷、海飞丝等众多品牌分别进占日化行业的几大细分市场，这些品牌之间时而侧重一个、时而齐头并进，不断变化它们之间的传播量与定位信息，但这些品牌之间没有主副关系。这一方式是战略层面的策略，称为母子品牌结构，原品牌称为母品牌，细分市场中的延伸品牌称为子品牌，子品牌因母品牌而相互联系、相互关联。

品牌延伸问题还可以归结为两种类型，其一是行业内延伸，其二为跨行业延伸，行业内外延伸在品牌度量中的位置是完全不同的。

品牌联想度是用于计算延伸类型品牌时的重要变量，只有在具有多重品牌以及双重品牌等品牌结构并且进行合并计算时才使用，本书研究对象是一个唯一品牌的信息量的计算，在中下两篇关于指标结构和定量分析部分略去有关联度的问题，这里只做理论上的探讨。

1.2.4 美誉度

1.2.4.1 品牌美誉度的概念

品牌美誉度（Brand Favorite）是消费者对一个品牌整体的好感和评价程



度。品牌美誉度更多的是与产品自身质量和品牌形象相关，质量好、形象好的产品通常能够得到比较高的美誉度。品牌美誉度是品牌创建的关键，能否被称为品牌就是看该商标是否获得了相当大程度的美誉度，美誉度简而言之就是某品牌获得公众信任和赞许的程度。

美誉度与知名度和认知度之间确实存在较强的相关关系，一般说来美誉度的形成是需要有知名度和认知度做基础的。厂商经过努力使品牌形成较高知名度和认知度是有可能的，但能否形成美誉度就不完全取决于厂商的努力了，品牌自身、消费者的成熟程度、市场机遇等都是美誉度产生的必要条件。美誉度一旦形成该品牌创建即告成功，该商标即一般意义上的品牌。此时的品牌再不需要像在创建阶段那样为知名度负担高额的广告费，即使将广告全部都停下来，品牌也会在消费者之间广泛传播。达到一定美誉度的品牌，继续使用广告的效果会很低，厂商只需要少量提示性的广告即可。

几乎所有的公关关系活动都是为了获得美誉度。美誉度是联想度和忠诚度形成的基础，美誉度没有达到一定程度，品牌也无法实现延伸和忠诚。

1.2.4.2 品牌美誉度的测算方法

尽管美誉度的定义是要表达一个有关消费者对某品牌的好感程度，但对美誉度要表达的含义却不是一个简单的百分比程度。美誉度的发生伴随的是品牌进行自我传播现象的出现，术语是品牌发生自我传播或自传播现象，俗称口碑。获取美誉度是一个品牌质变的关键环节，与知名度和认知度体现品牌信息数量的指标不同，这是有关品牌质量的指标，只有获得美誉度的品牌才能形成品牌资产。因而，品牌学界一直视品牌自传播现象的发生为品牌塑造成功的标志，也将美誉度的度量和自传播的度量联系在一起。

美誉度的度量一般是对单个消费者进行调研，获取一个消费者对某品牌的好感程度，然后汇总并求出平均数，是用百分比表达的指标。但这一指标只能用于简单地描述品牌对消费者的影响力，无法用在品牌信息量的度量上。实务操作中，美誉度的测量只需在平均认知度确定的基础上选定高于平均认知度的消费者样本，并确定其中消费者对品牌认知的数量中多少不是来自厂商的主动传播，剩下的部分都可以视为消费者主动获取或者他们之间的传播，这样求得一个比率作为品牌美誉度。

\bar{R} 为平均认知度，即样本中消费者对某品牌认知达到的平均水平。选择平均认知度有两层含义：其一是这一样本已经排除了偶发等其他原因的消费者，样本中的消费者对品牌都达到了 \bar{R} 水平的认知程度，品牌是这一销售活动的第一动机；其二为该样本中有部分消费者的消费动机受到厂商广告、公共关系等形式的品牌传播活动的影响，还存在通过消费者之间进行传播。

即使再优秀品牌，有口传赞誉的消费者，也会有口传反感的消费者，这两类消费者不能安排在同一样本中同时调研，需要安排两次性质完全相反的样本调研。有关美誉度的度量有三个步骤，如下：

1. 正美誉度的调研与计算

第一次调研是正美誉度调研。在某品牌的专柜前调研准备购买的消费者，询问消费者购买此品牌产品的原因是什么，可以将可选答案设计成：受到广告的影响、价格便宜、正在搞活动、亲友推荐、自己觉着不错一直在用等，将其分为两类，去掉如广告、公关、价格等与厂商有关的影响之外，其他选项的消费者类型均可被认为是自传播动机。他们所占的比率即为正美誉度：

$$\alpha_x = \frac{x}{s_x} \quad (1-3)$$

式中 α_x ——正美誉度， $[0, 1]$ ；

x ——发生真实购买行为的消费者样本中，购买原因与厂商无关的消费者数目；

s_x ——发生真实购买行为的消费者样本的消费者数目。

2. 负美誉度的调研与计算

可以组织一次针对同业竞争者的调查，寻找消费者不选择该品牌的原因。询问消费者不购买此品牌产品的原因是什么，可以将可选答案设计成：更喜欢其他品牌、价格过高、其他品牌正在搞活动、亲友推荐使用别的品牌、不喜欢该品牌的包装、试过该品牌的产品但不满意等，选择与该品牌直接有关的选项的消费者人数 y ，他们所占的比率即负美誉度：

$$\alpha_y = \frac{y}{s_y} \quad (1-4)$$

式中 α_y ——负美誉度， $[-1, 0]$ ；



y ——拒绝该品牌的原因是与该品牌直接有关的选项的消费者人数；

s_y ——购买同业竞争者品牌商品的消费者样本的消费者数目。

3. 美誉度的计算

由品牌常识可知，品牌的美誉度也可以是负数，其值域应该是 $[-1, 1]$ ，表示从绝对的负美誉到绝对的正美誉的过程。

$\alpha_1 = -1$ 时，意味着消费者对该品牌极端不满，所有消费者都是自传播点，口传内容都是否定该品牌。

$\alpha_1 = 0$ 时，表示该品牌的消费者都是受到厂商营销活动的影响，没有一个消费者对其进行自觉传播，也没有消费者受到其他消费者的影响。

$\alpha_1 = 1$ 时，表示该品牌的消费者全部都是自传播点，每个消费者都在口口相传，并互相影响。

度量品牌美誉度需要将正负美誉度合计，而且负美誉度对消费者的影响更大，因此，在合计的算式中需要对负美誉度进行加权，使用变频系数的概念，表达式如下：

$$\alpha_1 = \alpha_x + \eta\alpha_y \quad (1-5)$$

式中 α_1 ——美誉度， $[-1, 1]$ ；

α_x ——正美誉度， $[0, 1]$ ；

α_y ——负美誉度， $[-1, 0]$ ；

η ——变频系数。

又因 $\alpha_x = \frac{x}{s_x}$ ， $\alpha_y = \frac{y}{s_y}$ ，式(1-5)可以变形为

$$\alpha_1 = \frac{x}{s_x} + \eta \frac{y}{s_y} \quad (1-6)$$

正负美誉度并不是绝对的对立或相反，而是有联系、有重叠的关系，为了使二者的关系清晰可辨，此处使用变频的概念，有两层意思：第一层意思是指正负美誉度不是对立的，更像是一件事物改变了频率一样；第二层意思是指负美誉度对消费者的影响远高于正美誉度的影响。

变频系数(η)是个与消费者对该品牌所在行业的关注度和媒体对企业的关注度有关的系数，将消费者对该品牌所在行业的关注度从0至9分为10个等级，同样将媒体对企业的关注度划分为10个等级，用 1×2 矩阵来

表示，如(1, 2)表示消费者对该品牌所在行业的关注度等级为1，媒体对企业的关注度等级为2；根据矩阵位置，即可查阅对应的 η 值，详见附录B(变频系数 η 值)。

1.2.5 忠诚度

1.2.5.1 品牌忠诚度的概念

品牌忠诚是指消费者在购买决策中，多次表现出来对某个品牌有偏向性的（而非随意的）行为反应。它是一种行为过程，也是一种心理（决策和评估）过程。简单地说，消费者的消费偏好或消费习惯因某品牌发生改变，即该消费者对这个品牌具有了品牌忠诚。品牌忠诚不同于人与人之间感情的忠诚，它不特指品牌与消费者之间具有了情感上的相互依赖，而仅仅是消费者的习惯和偏好发生变化。

品牌忠诚度对一个品牌的生存与发展极其重要，一定的忠诚度能够提高品牌抗风险的能力，使品牌保持长久的生命力，它是一个品牌能够发挥时效性作用的体现。一个品牌的信息量在知名度和认知度阶段都是依靠厂商投入增加的，在美誉度形成后可以依靠消费者之间传播而增加，但即使没有出现品牌危机之类的风险，品牌信息也是会随着时间的推进自然衰减的。忠诚度的作用体现在一些消费者拥有的品牌信息在忠诚度的作用下能够不衰减或衰减缓慢，从而使得品牌信息持续有效。

1.2.5.2 品牌忠诚度的测算方法综述

目前，对于消费者品牌忠诚度的定性研究和测算方法研究成果颇为丰富，可以追溯到的最早有关品牌忠诚度研究的是Copeland(1923)首次提出“品牌保持”的概念，其内涵与现在的品牌忠诚概念基本一致，强调品牌对消费者消费行为能够起到的稳定作用，并将其归纳为“品牌保持消费者行为与习惯的能力”。在此之后，行为科学的发展使得营销学者对品牌忠诚的作用有了很多的解释，最终由Brown(1952)提出了品牌忠诚的确切定义，并构思了从消费者对同一品牌购买的次数和概率进行测试的想法。但受当时研究条件的限制，尽管在表述中有次数和概率等可以用于度量指标，却



并没有给出可靠的具体算法，只是简单地定义连续 5 次购买该品牌的行为即品牌忠诚行为，可见，此时的品牌忠诚仍只是一个定性的概念，并没有机构进行品牌忠诚度的测算。为此，在 Brown 提出品牌忠诚后的 12 年间，品牌忠诚只作为一个理解品牌作用的概念使用。而后，Tucker（1964）在对营销中消费者重复购买现象进行了大量的观察和实证，最终提出连续 3 次重复购买同一品牌就是品牌忠诚形成的下限，并以此为据，对少数品牌的忠诚度进行了测算，当时认为这一结果有效。Farley（1964）对此结论进行了反复对比和调整，在 Tucker 测算的基础上将连续次数调整为 4 次，认为连续 4 次购买同一品牌的产品可以称为消费者消费习惯形成，并将这些消费者定义为品牌忠诚者。

品牌忠诚的早期定义是以行为科学视角为基础的，都强调消费者重复购买某个特定品牌产品的次数为度量依据，其测算的方法是计算重复购买的次数及其变形。可以说基本遵循了 Brown 的研究思路和框架。但在实践中，干扰消费者购买序列的原因非常复杂，如在某产品品牌购买序列研究中，有消费者的购买序列为 AABAACAA…A 品牌明显具有优势，但因为 B 品牌的 1 次强力促销，第 3 次购买为 B，或一次渠道的原因消费者只能购买 C 品牌，使得该消费者的 A 品牌消费始终没有连续 3 次以上，按照传统理论，这一消费行为不能称为品牌忠诚。

Cunningham（1967）用“在一段时期内消费者购买特定品牌的次数和连续发生的购买某类产品的行为次数的比值”定义品牌忠诚度，终于提出了具体量化解决的研究思路，他将一个购买某品牌次数占全部购买次数的比值大于 50% 的阈定义为品牌忠诚行为。随后有机构认真进行了实证研究，但实证的结果并不理想。为此，20 世纪 70 年代出现了通过连续购买次数进行测算局限性的解决方法，Jacoby（1971）、Jacob（1973）调整了测算方法，认为品牌忠诚至少可以被看作一种在过去重复选择某一品牌的频繁的、规律的行为，特别强调频繁不一定需要连续，只要频率率达到某一程度，即可称之为忠诚。May、Fredricke（1971）彻底转换了思路，他改用购买百分比（同类产品中，购买某一品牌的产品所占的比重）而不再使用序列方法。这一思路虽然克服了早期品牌忠诚度度量的弊病，但基于销售对品牌的度量都难以克服“发生销售是不确定的”问题。

现代品牌理论认为：以销售额来衡量品牌是不可取的，因为销售的发生是不确定的，所有经营行为都与或远或近的销售有关，引发销售最终发生的原因很多，至今也没有哪一种方法能够彻底撇清这些因素间的关系，无从知晓哪些销售与品牌有关而哪些无关，而且使用销售度量品牌会忽略潜在消费者的存在，而将一部分忠诚者忽略。由此可知，品牌学界早期使用的品牌忠诚测量方法仅仅作为对品牌忠诚概念的解释尚可，在研究品牌对销售的促进作用中是有益的，但其局限性也是十分明显的。

从 1973 年起，品牌忠诚的研究开始了一个新的阶段，学者们开始引入其他学科的成果，尤其是品牌管理科学引入了大量心理学的成果，后续的学者不断将其归纳。Lim、Suen、Razzaque、Abdur (1997) 对品牌忠诚的概念做出了更为深刻的解释，概括为：品牌忠诚是由消费者经过一系列心理决策评估过程做出的在一系列品牌中对一个或多个品牌的持续选择行为。Ryan、Ranyer、Morrison (1999) 在此基础上运用主成分分析方法构建了著名的 Ryan 模型，将消费者的忠诚行为来源确定在顾客价值、公司信誉和顾客满意三个基本要素，相应地构建了三者之间的关系：顾客价值与顾客满意直接驱动消费者忠诚，而且通过形成公司信誉更加稳定地形成消费者忠诚，其中公司信誉可以视同品牌。因此，品牌忠诚的来源可以视为顾客价值和顾客满意。Fred 和 Pual (2000) 引入霍夫斯泰德的文化分维诊断学说，将品牌忠诚度与消费者的文化背景结合在一起，得出了一些重要的结论，如不确定性规避程度较低的文化背景下的消费者更容易形成品牌忠诚，不同权力层之间距离较远及集体主义架构的文化背景中的消费者容易出现更高的品牌忠诚，这些结论对于消费者行为的研究有着重要的借鉴意义。Bebbett (2002) 将品牌忠诚的表现归纳为重复的购买行为、偏好、承诺、保持、忠贞，并提出了具有操作性的品牌忠诚定义：“消费者由于心理作用而对一个品牌的易感性，这包含了对一个品牌的态度偏好和承诺”。Palto (2003) 认为重复购买率、频次或购买比重并不是决定品牌忠诚的唯一因素，他依据消费者心理设计了一组与品牌忠诚度有关的维度，增加了产品卷入度的概念，卷入度被定义为“一件产品或服务与消费者的相关程度”，在后来的实证中证明了它对品牌忠诚的确有着重要影响。此外，他还发现品牌忠诚与品牌在消费者心里存在的时间长短有关系，进而为以后学者对品牌时效性的研究开辟了广阔的思想空间。



路。Spiros、Vlasis (2004) 在品牌传播效果定量分析中再次证明品牌声誉对于消费者产生品牌忠诚的过程有促进作用。

国外研究文献中，始终强调顾客满意是品牌忠诚的主要变量，这一点在国内也比较一致，而品牌声誉对品牌忠诚的影响一直未能确定。随着品牌忠诚度测算方法的研究深入，实际测算的品牌声誉与品牌忠诚度的结果出现了相关性不强的问题。

2002 年之后，国外文献中关于品牌忠诚的命题越来越少，相反我国的学者开始对此问题进行的研究越来越多，裘晓东、赵平 (2002) 对当时通用的品牌测评方法进行了归纳与整理，按照品牌总体行为忠诚度和消费者个体行为忠诚度两个角度给出了具体的运算公式：认为品牌总体行为忠诚度是该品牌的市场销售总额与该种类所有品牌的市场销售总额的比值，从而回避了品牌术语难以定量的问题。丁夏齐 (2004) 在分析了国外对品牌忠诚的测算方法之后，提出核心品牌忠诚与可加强品牌忠诚的概念，前者是指消费者只购买特定品牌，具有很强的排他性，后者是指消费者可能在品牌间转换，但还是以购买少数几个品牌为主。在消费者感知到的品牌间差异大并且高卷入情境下的重复购买，是品牌忠诚的表现；反之，定义为习惯性购买。而陆娟 (2005) 在整理服务忠诚驱动因素研究的综述与构想时，对 Bebbett 之前的研究进行了较为系统的归纳，将消费者的态度忠诚视为一种固有特征，这意味着消费者的忠诚水平超越具体的品牌而呈现出一致性，通过市场份额和销售量的观察，可以得到行为忠诚的结果，即顾客满意是忠诚的前提条件，二者的相关性存在，但没有确切证明。沙振权、郜光伟 (2008) 对品牌声誉、品牌满意和品牌忠诚之间的关系进行了系统的整理，通过对广州中高端香水市场的样本数据进行了实证研究，得出了品牌声誉不能直接对品牌忠诚产生影响，只能通过品牌满意间接对品牌忠诚产生影响的结论，从而开始否定国外对品牌忠诚研究的关键结论。赖泽栋 (2010) 将有关品牌忠诚的定义和度量中固有的缺陷进行了分析，将行为忠诚和态度忠诚作为归纳品牌忠诚的基本框架，提出了影响品牌忠诚的关键因素有消费者自身、文化因素、产品卷入度和市场性质、竞争对手的数量、企业营销者，将品牌忠诚视为一个极其复杂而多维的概念。

1.2.5.3 品牌忠诚度的测算方法

1. 度量思路和分析

定性地研究品牌忠诚，可以全面阐述品牌忠诚的表现，如消费者对价格的敏感程度、消费者竞争者品牌的态度、消费者出现质量问题时的态度等，例如，消费者在品牌出现质量等问题时的态度上，若消费者对某一品牌忠诚度高，在企业出现问题时，消费者会以宽容和同情的态度对待，相信企业很快会加以处理；若消费者对某一品牌忠诚度低，则一旦产品出现质量问题，消费者就会非常敏感，极有可能从此不再购买这一产品。这些现象确实在一定程度上反映了品牌忠诚度的重要性，但这些现象很难被量化，而且这些现象也是附属表现，不必强行度量进行叠加。在品牌忠诚度的度量上，只对消费者重复购买次数和选购决策时间长短进行分析即可。这两点足以表达一个消费者对一个品牌的偏好和习惯。其他定性作用的表现都是建立在这两个指标之上的。

2. 顾客重复购买度

在一定时期内，顾客对某一品牌产品重复购买的次数越多，说明对这一品牌的忠诚度就越高，反之就越低。考量这一指标时需考虑行业差别，一般来说，低价的快速消费品消费次数多，而高档或大件商品消费次数少，这样的指标只有在同类产品中与平均水平做比较才有意义，绝对次数在不同行业的产品间比较没有意义。

品牌忠诚度是一个与消费者在众多选择条件下重复选择该品牌商品的次数有关的函数。重复购买次数多意味着忠诚度高，选择时间短意味着消费者为此决策付出的决策信息成本低，忠诚度高。因而，品牌忠诚度的测量可以简化为对商品重复购买率和决策时间的考察。重复购买，相当于第一次购买之后获得的品牌信息成为之后决策重要的参考依据。为此品牌信息改变了消费者以往的消费决策习惯，使其表现出了对此品牌的偏好，简化了选择决策，第一次消费经验成为之后消费选择决策的主要依据，不再需要信息；若要动摇或改变这一信息，则需要更多的信息量才能完成。

消费者对某种商品的购买次数可以从0次至全部购买，大于2次就可以称为重复购买，重复购买率是一个消费者购买该品牌商品的次数与购买此类



商品次数之比，一个市场当中发生连续重复购买的消费者的平均重复购买率就是该品牌的平均重复率。

这里的重复购买必须是连续地重复购买，即购买此类产品连续达到次数。

消费者重复购买度需现场调研完成，步骤如下：

第一步，对样本中的消费者在某品牌商品上的消费次数做统计，总和除以消费者样本的人数，即可得到该品牌的重复购买次数。

第二步，对该行业所有品牌做同样的调研，得出每个品牌的重复购买次数(a_1)。

第三步，将该行业所有品牌的平均重复购买次数加总，求平均值，即得到该行业或产品的平均重复购买次数(\bar{a})。

第四步，将某品牌的重复购买次数与该行业或产品的平均重复购买次数相比，得到该品牌的重复购买度：

$$a = \frac{a_1}{\bar{a}} \quad (1-7)$$

式中 a ——消费者重复购买度；

a_1 ——某品牌的重复购买次数；

\bar{a} ——该行业或产品的平均重复购买次数。

忠诚度 L 是重复购买度 a 的函数，表达式如下：

$$L = F_1(a) \quad (1-8)$$

使用重复购买度作为参量，一个重复购买的消费者可能受到渠道的限制，没有其他的选择余地，只能重复购买。

3. 顾客购物时间的长短度

购物时间长短度是一个消费者在选购某品牌商品时所需时间的最短值与所有选购该品牌商品所用时间的平均值之间的比率。根据消费心理规律，消费者购买商品，尤其是首次选购商品，需要时间来收集决策信息，都要经过比较和挑选的过程。但由于信赖程度有差别，对不同产品，消费者购买时间的长短也是不同的。一般来说，消费者对已经有消费经验的产品或品牌，挑选商品的时间就短，当消费者对某品牌的产品只看品牌而忽略其他因素时，选择决策的过程会非常短，说明他对某一品牌的信息可以补偿一定的交易风险，当这样的选择成为一种习惯，重复多次后达到购物决策时间最短，则形成了一定程度的品

牌忠诚。在运用这一标准衡量品牌忠诚度时，必须剔除产品结构、用途方面的差异而产生的影响。一般说来，低价商品比高档商品的选购时间要短一些。这样指标只有在同类产品中比较才有意义，绝对时间很难使用。

购物时间的长短度（ b ）需现场调研完成，步骤如下：

第一步，通过观察对每个消费者的选购时间进行统计。

第二步，按照品牌将选购时间进行分组，每个品牌一组，要求每个品牌下统计的样本数一样。

第三步，分别求出每个品牌的消费者选购时间平均数 b_1 。

第四步，求出该产品或行业总的平均选购时间 \bar{b} 。

第五步，用某品牌平均选购时间与该行业或产品的平均选购时间做比率，即得出该品牌的购物时间的长短度：

$$b = \frac{b_1}{\bar{b}} \quad (1-9)$$

忠诚度 L 是购买时间长短度 b 的函数，表达式如下：

$$L = F_2(b) \quad (1-10)$$

b 也会受到诸如价格的干扰，越是便宜的商品购买时间越短，越是价格高的商品购买时间就会越长。

4. 忠诚度函数

品牌忠诚度是与顾客重复购买度和购物时间的长短度相关的函数， L 是与 a 、 b 有关的函数， a 与 L 是正线性相关关系， b 与 L 是负线性相关关系，可得出如下关系式：

$$L = F\left(a, \frac{1}{b}\right) \quad (1-11)$$

如果建立起重复购买度、购买时间的长短度与品牌忠诚度之间的拟合关系，可以发现二者之间存在严重的多重共线性，分析其发生的原因在于二者其实描述的是一回事，单独使用其中之一即可表达出消费者的消费行为或习惯对品牌的忠诚程度，但二者各自都有很强的干扰因素。所以，分别建立二者与品牌忠诚度的一元拟合函数，再依据二者的关系重新构建品牌忠诚度函数式。在度量中也可以避开对忠诚度的计算，在时效性函数中直接使用 a 、 b 的值，与衰减函数起到相反作用，共同建立一个衰减模型。

第2章

品牌经营数据的来源

品牌经营数据来自对企业外部市场的样本调研，调研消费者对某品牌的知晓、认知、自传播及偏好情况，按照第1章提供的计算公式逐一进行计算。

按照获取品牌经营数据的步骤，本章包括了四节内容，第2.1节是问卷设计，第2.2节是调研实施，第2.3节是问卷统计与品牌经营数据的初算，第2.4节是经营数据形成。

2.1 问卷设计

对消费者的样本调研，首先是问卷的设计，设计内容包括了对一个品牌知晓与否、认知程度、是否具有自传播，以及重复购买等问题。该问卷属于用于定量分析的问卷设计，其问题应是封闭问题，故选择“是否”选择类型、阶梯选择类型和单项选择类型三类问题。消费者的答案可选范围确定，是选择项回答。

2.1.1 问题的设计

2.1.1.1 知名度的问题设计

知名度所反映的就是消费者对品牌的知晓程度，只需设计第一个问题“是否知道某品牌”即可，按照1.2.1.2的测算方法，就能非常容易地获得品牌知名度的确切值。

问题：你是否知道某品牌？

- A. 是
- B. 否



2.1.1.2 认知度的问题设计

认知度是复合量表调研，问题按照难度由易至难自上而下排列，举例如表2-1所示。

表2-1 品牌认知度分段问题表

序号	问题	从上至下依次选择 (不确定可不选)	对应认知度
1	是否知道某品牌？	A. 是 B. 否	0 ^①
2	这个品牌主要销售的产品是什么？	A. ## B. ## C. ## D. ##	20%
3	这个品牌的所在地在哪里？	A. ## B. ## C. ## D. ##	40%
4	这个品牌的广告语是什么？	A. ## B. ## C. ## D. ##	60%
5	这个品牌的经营风格是什么？	A. ## B. ## C. ## D. ##	80%
6	这个品牌的价值观是什么？	A. ## B. ## C. ## D. ##	100%

① 知名度问题，对知道的继续进行认知度调查，否则结束。

按照消费者的回答，选取对应的认知度，即获得一个消费者对某一品牌的认知度的绝对值，将样本中所有消费者认知度加总求的平均数，即为该品牌的平均认知度。如需精算，可以继续增加问题，如消费者是否能够辨识品牌的标志等。

2.1.1.3 美誉度的问题设计

美誉度的问题是一个有条件的选择问题，分为两个步骤。首先确定他们对品牌认知的数量中多少不是来自厂商的主动传播，剩下的部分都可以视为消费者主动获取或者他们之间的传播，这是一个条件问题，满足该条件后再继续下一个步骤，即该消费者是否向他人推荐，以确定该消费者是否为自传播点，然后计算比例，即可求得品牌自传播率。

问题：您对该品牌的了解来自如下哪个原因（可多选）？

- A. 从购买获得的体验中了解到该品牌的知识

B. 从厂商的宣传物、视频等广告（包括植入广告）中了解到该品牌的知识

C. 从他人（非推销员）的介绍和推荐中了解到该品牌的知识

D. 从推销员或促销人员的介绍中了解到该品牌的知识

E. 从其他渠道了解

问题：您向他人提及或推荐过该品牌吗？

A. 从未提过

B. 提过但不推荐给别人

C. 曾经推荐过，但次数不多

D. 经常推荐给别人

自传播能力有若干种形式，如实证说明在新网络媒体形成的自传播能力，只能改变消费者的知名度和认知度，但不会增加美誉度。而品牌自传播的形成主要是依靠消费者体验、他人推荐等非厂商主动宣传而获得的高度认可，之后形成自传播能力，因此只有第一个问题选项回答 A 和 C，且在第二个问题中选择 D 的消费者才具有品牌自传播能力，在正常情况下，品牌自传播率可以约等于品牌美誉度。

2.1.1.4 忠诚度的问题设计

忠诚度的测算主要是计算品牌忠诚者的比例，品牌忠诚者的行为表现为因品牌而形成的重复购买，视为消费习惯。

它的前提是来自美誉度中的自传播者转化而来的消费者，所以由排他性问题和选择问题组成。

问题：您是否购买过该品牌的产品？

A. 是 B. 否

问题：您购买该品牌的原因？

A. 购买便利、方便

B. 受到广告影响

C. 他人推荐

D. 促销

E. 一直在用



F. 价格低

问题：您购买过该品牌产品的频率是：

- A. 未买过
- B. 偶然购买
- C. 相比其他品牌的同类产品，但该品牌的产品买得比较多
- D. 偶有间断或不间断地连续购买该品牌产品 5 次及以上

最后一个问题是计算重复购买率的问题，但重复购买当中有相当大一部分不是因品牌而重复购买，可能是因购买方便或价格等其他原因，也可能形成一定程度的重复购买。为此，需要做一甄别，即第一个问题选 A，第二个问题选择 E 选项的问卷，且第三个问题 D 选项的消费者比例即为重复购买率。在一般情况下，不做观察法验证，重复购买率约等于品牌忠诚度。

2.1.2 问卷组织

1. 次序

问卷组织需要尽可能为录入及统计时提供方便，为此问卷问题的次序强调受访者在回答问题时的逻辑要由简至繁，由浅入深，对上述 6 个问题可以按照顺序逐一排列。

2. 其他信息

此外，品牌调研需要将所在地指标情况和目标消费者的情况分别计算，所以在问卷中需要设置性别、年龄、所在地区，以及收入状况的录入部分。

3. 编码

为方便录入和统计，需要对问卷的基本信息设置编码，需将性别、年龄、所在地区、收入状况分别进行编码设计。

2.1.3 生成问卷

如上问题可以按照顺序生成出一张针对一个品牌的问卷，若横列即可生成对若干品牌的一次性调研问卷，如表 2-2 所示。

上篇 品牌经营数据的指标结构研究

表 2-2 对若干品牌的调研问卷样表

性别 男,女 年龄 _____ 所在地区 _____

收入状况： A. 年薪 30 万元以上 B. 年薪 15 万~30 万元 C. 年薪 6 万~15 万元
D. 年薪 2 万~6 万元 E. 年薪 2 万元以下

第2.3节依据表2-2进行。

2.2 调研实施

2.2.1 样本点选择

若进行的是全国范围的品牌调研，调研样本选取地按照城市人口数目的级别类型进行分层取样。



例如，选择的调研地区为北京、成都、深圳、西安、济南、南昌、太原、阳泉、嘉祥，共九个地区，覆盖全国所有人口级别类型，见表 2-3。

相临级别的问卷可以合并计算，如西安和济南可以直接以其样本总量代表 600 万~1000 万人口级别的城市。

表 2-3 样本点选择城市

城市	城市总人口/万人	代表的城市类型
北京	1961.2400	1500 万以上人口的地区
成都	1404.7600	1200 万~1500 万
深圳	1035.7900	1000 万~1200 万
西安	两城市合并调研，城市人口之和：1528.1800	800 万~1000 万
济南		600 万~800 万
南昌	504.2600	500 万~600 万
太原	420.1600	300 万~500 万
阳泉	136.8500	100 万~300 万
嘉祥	87.2300	100 万以下人口的地区

遵循样本尽可能随机的原则，将调研地点设置于综合性大型商场，有益于随机获取消费者的配合。

2.2.2 数据收集的实施

2.2.2.1 调研地的现场操作流程（现场调查）

- (1) 首先与调研的目标商场负责人取得联系，得到商场的允许，确定桌椅摆放区域。
- (2) 摆放桌椅、易拉宝等宣传工具。
- (3) 按照标准购买发放给填写问卷消费者的礼品。
- (4) 开始采取自愿的方式进行调研。
- (5) 现场指导消费者正确填写，保证有效问卷的回收率。

2.2.2.2 调研数据质量保证的技术措施

1. 问卷设计有针对性

调研问卷根据本书作者周云所著的《品牌信息本论——品牌信息本质的确定及其量的度量理论》一书的品牌质量评估体系中的内容进行设计，结合各连锁品牌的发展情况和特点，有针对性和代表性地选择问题，以确保

获得准确的数据；并按照由易到难的原则排列，以保证所得信息的实效性。

2. 调研对象选择有代表性

调研过程中，要确保随机，项目组成员按比例要求选择各年龄段、各层收入群体、不同工作性质、男性和女性进行问卷的填写，保证了调研对象的多样性，防止调研信息不全和缺失。

3. 问卷填写信息真实性和完整性

对每一位问卷填写者仔细说明填写内容、要求、方法等，对于消费者不理解的内容及时做出解释；问卷收回时检查确认填写信息的情况，确保信息的完整性和有效性。

4. 规范整理

按样本要求设计好录入表格，完成后的问卷及时交回，在对问卷进行归类后，由录入人员按要求对数据进行录入后，得出最终计算所需数据信息。

2.2.2.3 样本量的确定

按照每个调研城市所代表的城市级别，加总该级别城市的所有总人口数，换算成占全国人口的比例，该比例即索取样本量的权重。例如，北京所代表的城市级别的总人口数是 7147 万，对应的权重数为 $\frac{7147 \text{ 万}}{132344.72 \text{ 万}} = 5.4\%$ 。一次全国范围内总数为 3000 份样本量的调研规模下，北京地区的样本量应该达到 162 份以上。

2.3 问卷统计与品牌经营数据的初算

对调研数据进行汇总，此处依据第 2.1 节生成的若干品牌的调研问卷对数据计算过程做简要说明。

2.3.1 知名度计算

(1) 调研表第二列选“是”的人数与有效问卷总数的比值为平均知名度。

(2) 从调研表中筛选出目标消费者，第二列项目选“是”的数目与目

标消费者数目的比值，为目标消费者人群平均知名度。

2.3.2 认知度计算

(1) 所有问卷的权重之和与有效问卷总数之比为平均认知度。

注：每份问卷的权重 = 调研表第三列所有选择正确的问题的所占权重之和。

(2) 从调研表筛选出目标消费者，目标消费者所有问卷的权重之和与有效问卷总数的比值为全市人口平均认知度。

2.3.3 美誉度计算

调研表第五列有效人数的前提是第四列必选 A 或 C。

(1) 有效人数与有效问卷总数的比值为平均美誉度。

(2) 从调研表筛选出目标消费者，目标消费者有效人数与有效问卷总数之比为目标消费者平均美誉度。

2.3.4 忠诚度计算

(1) 该项有效人数前提为：调研表第六列选 A，第七列选 E，第八列选 D。

1) 有效人数与有效问卷总数之比为平均忠诚度。

2) 从调研表筛选出目标消费者，目标消费者有效人数与有效问卷总数之比为目标消费者平均忠诚度。

(2) 该项有效人数前提为：调研表第六列选 A，第八列选 D。

1) 有效人数与有效问卷总数之比为平均重复购买率。

2) 从调研表筛选出目标消费者，目标消费者有效人数与有效问卷总数之比为目标消费者平均重复购买率。

2.4 经营数据形成

某品牌的知名度、认知度、美誉度和忠诚度在计算完毕之后就可以列入品牌经营数据表中。表 2-4 是对某品牌在全国九个地区进行调研后，按照上



述过程计算出的结果。

表 2-4 某品牌经营数据

某品牌		人口数/万人	知名度	认知度	美誉度	忠诚度
北京	城市总人口	1961.2400	29.27%	15.24%	33.85%	5.28%
	目标消费者	279.1252	29.41%	15.97%	25.56%	3.92%
成都	城市总人口	1404.7600	61.26%	30.18%	11.43%	15.92%
	目标消费者	199.9266	77.59%	37.07%	10.42%	20.46%
深圳	城市总人口	1035.7900	62.58%	31.35%	35.29%	15.22%
	目标消费者	147.4145	69.96%	35.62%	35.625%	18.35%
西安	城市总人口	1528.1800	13.13%	5.05%	10%	0.13%
济南	目标消费者	217.5364	13.43%	5.22%	0	0
南昌	城市总人口	504.3000	60.53%	30.26%	25%	8.23%
	目标消费者	71.7736	81.81%	40.91%	50%	18.18%
太原	城市总人口	420.1600	13.76%	5.96%	17.5%	2.08%
	目标消费者	59.7975	26.67%	12.22%	6.67%	2.81%
阳泉	城市总人口	136.8500	35.10%	15.89%	21.33%	3.05%
	目标消费者	19.4766	40.20%	19.12%	17.50%	3.27%
嘉祥	城市总人口	87.2300	45.45%	22.73%	0	0
	目标消费者	12.4146	100%	50%	0	0
全国	总人口	132344.7200	30.05%	14.12%	19.03%	4.04%
	目标消费者	18836.3560	39.44%	18.93%	16.26%	5.94%

至此，本章完成了对品牌经营数据来源的阐述。

第3章

指标阈值及关键点的确定及分析

本章将依据第2章的数据着力研究各个指标的有效范围、关键阈值，以及指标间的相关关系。

3.1 经营指标的有效范围

3.1.1 知名度的有效范围

品牌量的度量指标在特定阶段是有明显有效阈存在的，这些有效阈会因行业的不同而不同。通过对现有品牌的实证分析，基本可以确定一般阈值的范围和评价标准。

商标在获取知名度的过程中要经历五个关键点。

第一个关键点是知名度达到5%。知名度一直长期处于5%之下的企业，应该是没有为获得企业知名度做过专门的努力，之所以有一点知名度基本来自营销过程中消费者对产品有体验而自然获取的知晓，这一知名度几乎没有影响力，甚至都不能成为营销使用的工具，企业的营销依然依靠渠道、产品、价格等非品牌的营销工具。当知名度突破了5%之后，商标的意义开始发生变化，处在5%~16.5%的商标知名度一般不会是自然获得的，企业为了获取知名度进行过努力。企业获取了此间的知名度后即可称之为“名牌”。这时，具有一定知名度的“名牌”就开始对营销产生一定的作用，商标成为一项营销工具。

第二个关键点是16.5%。当商标的知名度突破了16.5%之后，开始出现大范围的消费者认知，开始有相当大一部分的消费者对产品和企业以及品牌内涵等信息具有了较深的理解和认知，可以说此时的商标具有了相当良好



的消费者知晓基础，开始出现深度认知。这一阶段知名度的增加是伴随认知度增长的。

第三个关键点是 37.5%。此时的商标具有了稳定的影响力，逐渐成为有效的经营工具，其品牌强度具有了一定程度的联想度，使品牌延伸成为可能。

第四个关键点是 64%。达到 64% 以上的商标可以称之为高知名度的商标，具有了充分的消费者认知和联想的基础，会产生自我传播现象。消费者之间的口碑传播密度增大，这是美誉度大范围形成的关键时期，此时品牌具有的知名度已经足够饱和，以维持知名度为主，管理的重心应放在促进美誉度的形成和发展上，如长期没有出现信息量陡增的拐点，说明企业在品牌发展策略上有方向性的问题。

第五个关键点是 90%。达到 90% 以上的商标获得了极高的知名度，成为大众熟知的商标。此时的品牌衰减规律会有所改变，品牌的衰减系数因忠诚度的形成而开始减小，品牌信息的投放时间间隔可以逐步放大，广告等品牌活动的密度可以逐步减小。

阈值的关键点根据品牌类型的不同，其中的有效阈关键点的选择有所不同。上述五个关键点普遍适用于产品或服务直接面对消费者的品牌，但其他类型的品牌具体值会有所调整。

3.1.2 认知度的有效范围

认知度的有效范围是根据知名度的有效范围同步变化的。知名度起点是 5%，认知度的有效范围是知名度的一半，即 2.5% 以上才是有效的。之后的认知度的有效性完全取决于与知名度的比值，而与其绝对值的大小无关。

3.1.3 美誉度的有效范围

品牌美誉度的计算包含着品牌自传播能力的测度指标，这是品牌定量分析中最为重要的指标之一。应该说美誉度的积累是基于消费者深度认知的结果，一旦具有认知的消费者成为自传播点，可以产生的扩散效果会非常明显，但小于一定数量的自传播点不能构成扩散，其关键点为扩散效应的拐点。因此，美誉度的有效阈值划分为三个阶段，由两个关键点确定。

由知名度起点的 5% 计算，认知度应为知名度的 50% 以上为有效，美誉

度关键点位置应该略大于 2.5%，从实证结果看，较好起步的品牌在知名度起步阶段一般是 6%~10%，认知度水平一般会略低于知名度的 50%，美誉度低于 2.71828% 时自传播效应一般不会形成，直至美誉度超过 2.71828% 的下限之后，自传播效应开始显现。随着口碑传播者数目增加，自传播效应也在积累增加，但美誉度不一定增加，这取决于自传播增加的速度与知名度增加的速度之间的比较。一个品牌在知名度增加的情况下，受众人群也在不断扩大，自传播消费者的人数虽然增加，有时候这一增加的速度不及受众人数的增速，也会出现美誉度的下降，因此，美誉度是处于波动状态的。美誉度积累的速度一般很慢，一旦条件成熟美誉度会出现马太效应式的骤增，这一关键点不确定，因品牌而异。有的品牌这一关键点位置很低，甚至和下限都很接近；有的则需要很高的美誉度才会出现拐点发生骤增现象。美誉度的极值理论上可以达到 100%，即所有消费者都认可并积极向外传播推荐，但实际上美誉度达到一定高度时，消费者口碑传播会出现高幅度的重复，约为 1/3 的目标人群成为口碑传播者即达到上限，超过 1/3 之后的绝大多数品牌都会发生自传播效应的快速扩散现象。

为此，美誉度的有效范围划分为以下区间：

(1) 美誉度为 0 的品牌意味着消费者当中没有自传播者。若有知名度和认知度，也仅为品牌信息基础量的部分，市场影响力很弱，消费者对品牌无偏好。

(2) (0, 2.72%) 属于无效或效应极低不明显的范围。这一阶段出现了部分品牌口碑，有少量消费者或媒体在自行进行消费者或媒体间的传播和推荐活动，但数量很低，不具有太大的经营意义，但是非常重要。

(3) (2.72%, 33%) 属于有效自传播效应发生时期。在这一时期内的品牌，极容易发生自传播骤增现象，但每个品牌的骤增点不确定。

(4) 美誉度为 33% 是自传播效应发生的上限。美誉度超过 33% 的品牌，一般都存在较为强烈的品牌自传播现象，品牌口碑溢出效应明显。

3.1.4 忠诚度的有效范围

品牌忠诚度是与品牌时效性有关的一个重要参数，是品牌量的动态反应。从经营的角度看，品牌忠诚度标志着消费者偏好和消费习惯的产生和趋

于成熟。因此品牌忠诚度即使在有销售的情况下也可以为零的情况也是普遍存在的。

忠诚度可以高至 100%，意味着绝对忠诚。消费者对其他的品牌严格排斥，终生重复使用一个品牌的商品，且极容易被延伸使用至其他商品，无论产品门类的差别有多大。

在忠诚度与时效性的实证分析中，没有明显的拐点，即可以说忠诚度只要非零就是有效的，是在一定程度上减弱品牌信息衰退的重要参数。

3.2 经营指标关键阈值的相关关系

品牌经营指标间也是具有非常明确的组合关系，它们之间的关系可以用比值来表达，也可以用绝对值比较来表达，见图 3-1。

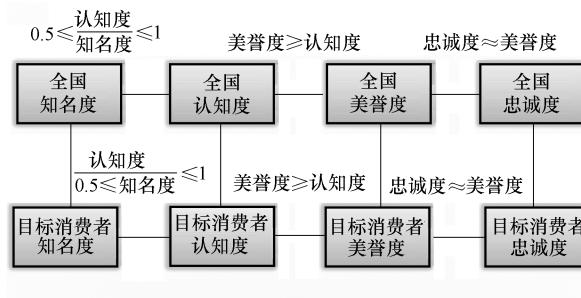


图 3-1 经营指标关键阈值的相关关系

图 3-1 简要说明了全国知名度、认知度、美誉度和忠诚度，以及全国范围内目标消费者的知名度、认知度、美誉度和忠诚度之间的相关关系，如下是对图中各个指标间关系的解释。

3.2.1 知名度与认知度的关系

认知度和知名度之间的关系应该是二者之比值处于 0.5 ~ 1 之间最好，即认知度最好能够处于知名度的一半以上，这样的品牌在传播上具有有效传播的途径或容易被消费者认知的内容，能够获得高于半数知名度的认知度说明其传播是有效的。该指标略低也可以，但不能低太多，若认知度与知名度

的比值太低则反映出厂商的品牌传播只是一种硬广告，是一味地获取了知名度或加深印象而已，消费者对其品牌内涵并不认知，尤其对于已经获得较高知名度的品牌，只是能够做到令消费者耳熟能详。过低的认知度不会成为美誉度的基础，而认知度与知名度的比值过低使得传播效率与成本不成比例，这也使得传播的意义大打折扣。

3.2.2 认知度与美誉度的关系

美誉度应该接近认知度水平，也就是说二者的比值应该是越接近1越好，或大或小都不是正常的情况，美誉度能略高于认知度一点最好。美誉度离不开认知度的支撑，受认知度支撑的美誉度往往是依靠品牌的产品质量或服务获得的，来自消费者的深度体验，是稳定可复制的信息类型，有益于企业品牌的自传播发展，而且，二者越接近意味着认知度支撑的美誉度效果越好，美誉度来自消费者深度认知的比率越高。而与此相反的两个方向多多少少都存有问题。认知度远高于美誉度的问题比较常见，通常是消费者对品牌内涵认知比较充分，但因偏好或其他原因没有对该品牌形成赞许或口碑。有些品牌会因为特殊的原因在品牌认知度极低的情况下获得极高美誉度，但这类品牌往往是针对小众市场，因目标消费者数目较少，直接消费者很有限，即使形成较高的美誉度，但面对大众消费者的低认知度，也很难充分形成自传播效应。这种美誉度可复制但不稳定，消费者自传播的现象不能持久。

3.2.3 美誉度与忠诚度的关系

美誉度与忠诚度之间的关系最为微妙，如下分别从“大于”“小于”和“相近”三种关系分别论述。

1. 美誉度与忠诚度的相近关系

美誉度和忠诚度之间最好的关系是约等于关系。二者的绝对值应该基本相仿，差距不大为好，说明自传播能力有溢出，相当大一部分的自传播或称口碑者有重复购买行为，这使得前三项指标形成的品牌指标结构能够在营销中发挥作用，使得厂商在企业经营中，能够充分运用品牌作为营销工具为销售服务。因为忠诚度里包含的重复购买率等重要指标都与销售有关。忠诚度不能实现与美誉度合理的同增同减，是品牌作用在营销环节难以发挥的主要表现。



案例 3-1：八马品牌的美誉度约等于忠诚度的现象分析

八马茶业旗下有安溪八马茶业有限公司、深圳八马茶业连锁有限公司、厦门八马茶业有限公司。该品牌的最大特点是美誉度和忠诚度同增同减，且二者基本相近。其全国基础数据如表 3-1 所示。

表 3-1 八马品牌全国基础数据

八马	知名度	认知度	美誉度	忠诚度
2014 年	12.93%	4.34%	11.93%	12.26%
2015 年	7.60%	2.84%	12.19%	13.66%

案例分析：八马品牌的指标偏低，但美誉度和忠诚度之间比例适宜，且实现了同增同减，意味着该品牌的口碑很大程度上实现了向销售能力的转移，消费者偏好和消费者习惯形成，品牌自传播能力对企业营销的支持作用明显。

2. 美誉度大于忠诚度的关系

美誉度远大于忠诚度时，该品牌会出现品牌自传播能力无法向重复购买率转移的问题，虽然厂商为品牌的口碑付出了极大努力和投入，但却无法在营销中获得相应的收益。有时尽管前三项指标形成了不错的指标结构，但最终该结构的作用发挥不出来，其原因可能都与品牌忠诚度过低有关。

如下以 E 的品牌指标结构为例，阐述这一关系在实务中的表现。

案例 3-2：E 品牌的美誉度远高于忠诚度的现象分析

深圳 E 服饰有限公司是一家专门从事高中档内衣产品品牌规划、设计开发及营销策划的设计服务公司，是目前国内首家唯一具备专门提供内衣设计研发的咨询公司。E 品牌的总信息量为 1.348 亿 bit，且全国各个城市的指标差异较大，属于小规模的区域性品牌。

该品牌的突出优点是在其所在地深圳地区有着较高的知名度和很高的美誉度，如表 3-2 所示，前三指标的结构基本合理，且获得了消费者的口碑，但忠诚度明显偏低。

表 3-2 2015 年 E 品牌的基础数据汇总表

城市	知名度	认知度	美誉度	忠诚度
深圳	20.15%	8.06%	42.28%	4.50%

案例分析：该品牌确实有相当大数量的消费者喜爱和认可，也形成了相

应的自传播能力，但可能是发展方向或发展方式存在问题，这一可贵的口碑并没有转换成有效的消费习惯。厂商为品牌美誉度付出极高成本和投入，但因未能形成充足的重复购买率而无法将这一优势转化为销售收益，最终形成了忠诚度的严重不足，使得经营中的收益与维系品牌高质量水平成本之间不成比例，致使品牌在经营体系中对销售的支撑作用有限，该品牌的抗风险能力较弱，易出现企业危机。

3. 美誉度小于忠诚度的关系

美誉度远小于忠诚度时，该品牌未能获得足够的自传播能力或口碑，却获得了较高的重复购买率，一般在营销环节很顺利。但低美誉度下的高忠诚度说明这一销售成果可能不是因为品牌的原因形成的，而是另有其他原因，诸如价格、渠道、促销等其他途径或工具，相对较低的价格也可以带来较高的重复购买率，使得忠诚度提高，但这并不是品牌指标结构的作用。

如下以 Q 品牌指标结构为例，阐述这一关系在实务中的表现。

案例 3-3：Q 品牌的美誉度远低于忠诚度的现象分析

深圳市 Q 服装有限公司成立于 1999 年，目前是一家专门从事品牌女性功能性内衣的研制、开发、生产及营销的现代化企业。Q 品牌的总信息量是 1.57 亿 bit，各个城市的指标差异较大，属于小规模品牌，虽面向全国市场但区域特征明显。

该品牌的特点是前三指标的结构基本合理，如表 3-3 所示，但美誉度低，没有获得足够的消费者口碑，却获得了较高的忠诚度。

表 3-3 Q 品牌的基础数据汇总

人口级别	人口数/万人	知名度	认知度	美誉度	忠诚度
全国	132344.72	10.15%	4.61%	4.07%	20.83%

案例分析：这个品牌的指标关系基本处于正常范围内，突出优点是具有较高的忠诚度，较高的忠诚度表明消费者的重复购买率较高。在较高重复购买率的情况下出现较低的美誉度，可能是该品牌经营主要依靠价格、渠道等其他途径，而非品牌。

3.2.4 目标消费者指标与全国指标的关系

目标人群的各项指标关系与全国指标关系的解释是一样的，而且目标人



群的各项指标均应该高于全国指标的平均水平。因为除需要助销者进行销售的品牌之外，其他类型品牌的目标人群中都包括了绝大多数的直接消费者，直接消费者是直接涉及销售问题的关键环节，目标消费者指标相比全国指标，包含着很多信息。有如下三种情况分别阐述：

1. 目标消费者指标远大于全国指标

目标消费者指标远大于全国指标是品牌传播高度专业化的结果，在专业性很强的品牌结构中经常看到，这类品牌涉及的产品一般不为全国所知，只有同行或产业链上下游企业用户所知。

2. 目标消费者指标接近全国指标

目标消费者指标接近全国指标是品牌传播泛全国化的结果，厂商采取通过全国传播告知方式的品牌容易出现这一结果，该结果会导致目标消费者与全国消费者信息均值比趋近 1，意味着该品牌传播的有效性被稀释、传播费用高，且有效传播率不高等诸多问题。

3. 目标消费者指标低于全国指标

任何一个目标消费者指标低于全国指标都是异常现象，出现目标消费者知名度和认知度指标低于全国知名度和认知度时，往往是品牌的目标人群定位选择有误，该品牌产品的真正消费者密集区被划在计算的范围之外。若知名度和认知度正常，却出现目标消费者的美誉度和忠诚度低于全国美誉度和忠诚度指标，则是衰退的信号，说明直接消费者的口碑或重复购买行为减少。如下以 Z 品牌指标结构为例，阐述这一现象在实务中的表现。

案例 3-4：Z 品牌分析

Z 集团组建于 1996 年，有成员企业 12 家，员工 2000 多人，在全国大中城市建成有 400 余家成员加盟的特许经营、连锁专卖网络。主导产品定位于中高档消费群体，荣膺中国名牌产品和国家免检产品等荣誉；同时生产经营女装、休闲装、衬衫、领带、皮鞋等系列服饰产品。其基础数据如表 3-4 所示。

表 3-4 Z 品牌的基础数据

人口级别	Z	人口数/万人	知名度	认知度	美誉度	忠诚度
全国	总人口	132344.72	7.01%	2.41%	2.55%	16.24%
	目标消费者	43449.15	5.03%	2.44%	0.23%	1.52%

案例分析：该品牌的主要问题是目标消费者的知名度、美誉度和忠诚度

都严重低于全国指标。最严重的问题是目标人群的美誉度几乎完全散失，意味着直接消费者没有口碑，还不如全国对其认识的好感程度。这是一个非常危险的信号，意味着该产品的质量或服务存在严重问题，导致直接消费者对该品牌不满，也严重影响到了重复购买率，这一问题会影响品牌在营销环节发挥作用，最终影响整个经营系统，严重的话会导致经营危机的发生，必须引起企业经营者的高度重视。

3.3 连续数据的动态比较分析

连续收集两年以上的数据，即可形成连续数据的动态比较研究，这项研究可以分析该品牌在一段时期内的传播效果、经营趋势等。相比于指标间的静态比较分析，动态的优势在于对发展趋势的判断。经营指标中的知名度和认知度都存在自然衰减的过程，只要传播速度高于品牌衰减速度其指标都应有所增加。出现下降的原因一般都是归于传播力度的不足，不足以抵消品牌衰减造成的结果。美誉度和忠诚度的自然衰减率很低，除非遇到极端事件，一个品牌的美誉度和忠诚度应该会保持在一个相对稳定的区间波动。

案例 3-5：潮宏基品牌的连续数据比较分析

广东潮宏基创立于 1996 年，是集珠宝首饰设计、生产、销售为一体的大型股份企业，其珠宝产品主打品牌为“潮宏基”。潮宏基珠宝始终致力于专业化品牌经营，注重良好品牌形象的打造，并将品牌内涵与珠宝首饰产品结合，使品牌附加值最大化。

品牌定位：以“传承经典，引领风尚”为自己的品牌定位，致力于在传承经典中求变化，以现代美学演绎传统经典；并能快速捕捉时尚，以丰富创意引领风尚。

品牌理念：弘扬东方文化精髓，推动中国原创设计。

其基础数据如表 3-5 所示。

表 3-5 潮宏基品牌的基础数据

潮宏基	时间	知名度	认知度	美誉度	忠诚度	品牌信息量估值/万 bit
全国	2014 年	9.72%	4.5%	7.7%	0.71%	17615.17273
全国	2015 年	14.10%	6.05%	5.00%	19.79%	23691.94431



案例分析：该品牌各个城市的指标均接近均值，区域特征不明显，是个全国性品牌。该品牌的的基础指标基本处于正常范围内，认知度和忠诚度关系较为合理，表明消费者的认知通过消费体验转化成口碑的比例比较高，构成了较为有效的品牌指标结构基础。但该品牌的忠诚度大幅上升，意味着该品牌的重复购买率得到快速的提升。品牌在营销中的作用日益明显，与2014年的数据相比较，知名度、认知度和忠诚度均有增加，这一年里，该品牌信息总量实际增加34.5%，品牌发展很快，是个品牌结构趋好的品牌。

第4章

指标结构化及图像分析

指标结构是指经营指标间的相关关系所形成的系统结构，经营中不可能只通过一两个较好的指标获得品牌的优良表现，只有通过各个指标的协调发展才能使品牌的经营体系达到最优状态。为此，对品牌指标结构的研究就是对品牌各项指标协同发展的研究。本章主要通过结构图像分析阐述指标结构中隐含的重要经营信息。

4.1 指标的结构化及指标结构的图像构成

指标结构化是将品牌评价的基础指标按照无量纲数值的关系统一成为一组可以比较分析的一个结构。这一基础工作在设计品牌知名度、认知度、美誉度和忠诚度指标的时候就已经有所考虑，并将其都归结在（0, 100%），这样，这四个基础指标的关系就可以图示化，呈现出更为清晰的结构图像，易于分析与判断。

4.1.1 基础指标的结构化

品牌基础指标的结构是指品牌的知名度、认知度、美誉度和忠诚度这四项描述品牌状况的最基础指标的绝对值所构成的比率关系，所形成的一种可以图示化、有固定评价标准的模式结构。

以某目标人群的指标与全国总人口的指标组成的结构化指标体系为例，解释品牌指标结构化、图示化的构成过程。某品牌的样本调研显示：其全国总人口的大众指标为知名度 35.32%，认知度 15.94%，美誉度 15.19%，忠诚度 5.24%；目标消费者的指标为知名度 43.63%，认知度 20.81%，美誉度 20.47%，忠诚度 8.86%。结果如表 4-1 所列。

表 4-1 某品牌的全国大众指标与目标消费者指标对比

某品牌	知名度	认知度	美誉度	忠诚度
全国大众指标	35.32%	15.94%	15.19%	5.24%
目标消费者指标	43.63%	20.81%	20.47%	8.86%

对该品牌的的基础指标按照上一章各个指标的关系进行计算，可以清楚地判断各个指标间的关系是否协调，这样就构成了一个结构问题，表 4-1 中所列数据的绝对值及它们之间的比值关系构成了该品牌的指标结构：认知度和知名度的比值为 0.4513，略低于 (0.5, 1) 的要求下限，美誉度略小于认知度，忠诚度和美誉度的差距较大，这三个关系及各个指标的绝对值所形成的各项指标间的关系即被称为品牌基础指标的结构。

一个厂商通过某种经营方式或策略可以做到一个指标或若干指标在短期内实现增加或减少，但很难做到将其品牌结构调整至最优的状态。品牌结构的优劣是一个品牌管理质量的具体反映，它能够综合地反映出一个厂商对品牌经营管理的能力。

4.1.2 结构化指标的图示化

纵轴为百分比列，横轴为四个基本指标依次的排列，并用深色的柱表示全国总人口的数值，浅色柱表示目标消费者的数值，分别用两条曲线将全国总人口的柱顶和消费者的柱顶连起来，形成了图 4-1 所示的品牌结构图示。

深色和浅色的柱所反映出来的比值及大小关系就是指标关系。两条曲线位置的距离、交叉等关系就构成了结构化数据的图像。

用图 4-2 表示，指标关系更为清晰，该图是另一品牌的相关数据。

图 4-2 中，浅色的曲线代表全国总人口的指标柱顶连线，深色的曲线代表目标人群的指标柱顶连线。

此外由品牌所在地的基础指标或某个城市的基础指标也可以设计成为柱

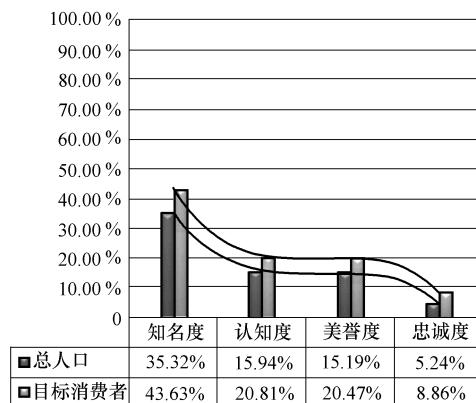


图 4-1 A 品牌结构图示

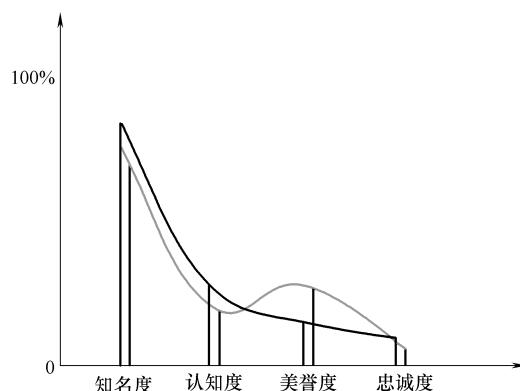


图 4-2 B 品牌结构图示

顶连线，并放置在图中进行对比分析。在对图像的研究中，主要是对这些曲线的形态及关系进行分析。

4.2 指标结构的图像类型及其解读

2014 年和 2015 年，连续两次依托中国品牌发展公益基金和深圳市连锁经营协会的平台，对中国连锁业态的 250 个品牌进行了全面调研，将这些品牌的的基础数据和指标图像进行整理，并做了归类处理，共计出现了 33 种结构，如下即对其中最典型的 9 种指标结构的图像进行分析。

理论上通过组合，应该有 64 种结构，仍有 31 种结构在实践中没有出现，有待继续积累数据，观察研究。

4.2.1 最优结构

最优结构应该具有如下特征：①目标消费者的所有指标均不低于全国总人口的指标水平，配合信息均值比来看，这意味着品牌传播是针对目标消费者的。②知名度的绝对值应该在 16.5% 以上。③认知度是知名度的一半以上最佳，略低也可以，不能低太多，至少不能少于 1/3。④认知度和美誉度接近且美誉度略大于认知度为最佳。⑤忠诚度开始超过美誉度，意味着消费者消费习惯形成。

示例见图 4-3 和图 4-4。

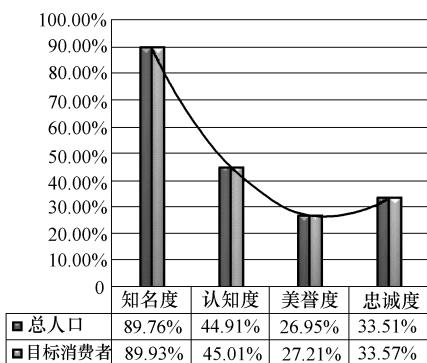


图 4-3 波司登品牌的数据结构

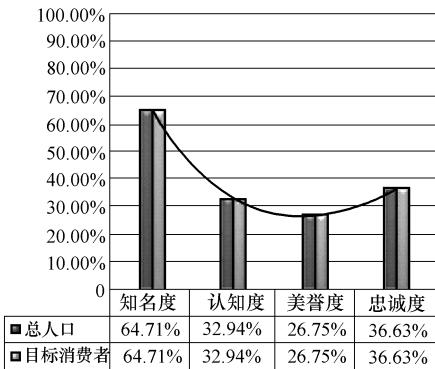


图 4-4 马兰拉面品牌在北京地区的数据结构

当一个品牌的指标结构达到最优结构时，图像呈现出两条凹抛物线（图 4-3 和图 4-4 中因大众指标与目标消费者指标相差无几，故两条抛物线几乎重合），尾端微微向上，且不相交。此时的品牌指标结构最优，具有了极佳的稳定性，抗风险能力强，消费者接受品牌传播的内容和途径效率最高，品牌发展质量优良。

4.2.2 次优结构

次优结构应该具有如下特征：①目标消费者的所有指标均高于全国总人口的指标水平，或与其持平；②认知度是知名度的一半以上最佳，略低也可以，不能低太多；③知名度的绝对值应该大于 16.5%；④认知度和美誉度接近；⑤忠诚度应该没有超过美誉度，意味着消费者消费习惯还未形成。

示例见图 4-5 和图 4-6。

次优结构与最优结构的区别仅仅是未能形成足够的忠诚度，表现为没有对消费者的偏好或习惯产生足够的影响。消费者的偏好和习惯与品牌忠诚度有关，在最后阶段形成。所以，次优结构一般出现在最优结构之前，具有次优结构的品牌能否进入最优的状态取决于能否获得足够的品牌忠诚度。

处于次优结构的品牌一般会表现为稳定性欠缺，品牌信息的时效性明显，品牌衰减的速率要比最优结构快得多，为此，需要较高的维护成本来支持较大密度的品牌传播活动。很多在次优结构的品牌处于过渡期，出现结构性失稳的状态，但这类品牌对消费者已经具有了相当大的影响力，尤其是表

现在营销方面的作用更为明显，也是很优秀的一种品牌类型，但略有欠缺，没有达到最优状态。

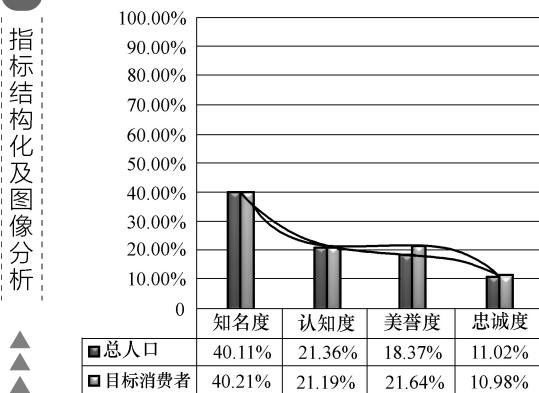


图 4-5 六必居品牌结构

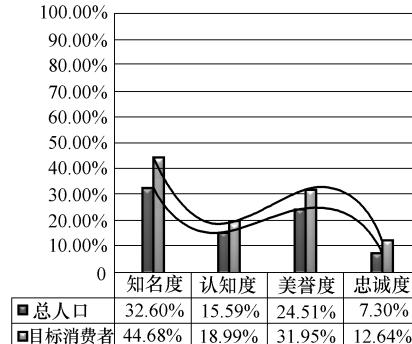


图 4-6 淑女屋品牌结构

4.2.3 逐次下降结构

逐次下降结构应该具有如下特征：①总人口的知名度很高，知名度的绝对值应该大于 37.5%；②目标消费者的各项指标与全国总人口的各项指标非常接近；③认知度不及知名度水平的一半；④美誉度也低于认知度；⑤忠诚度低于美誉度。

示例见图 4-7 和图 4-8。

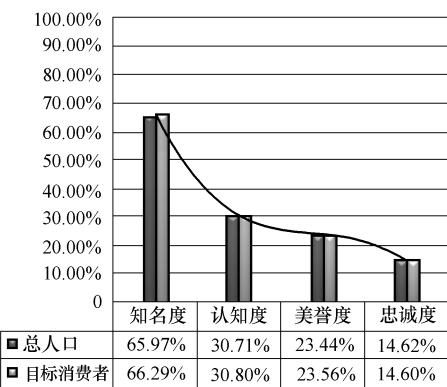


图 4-7 奥康品牌结构

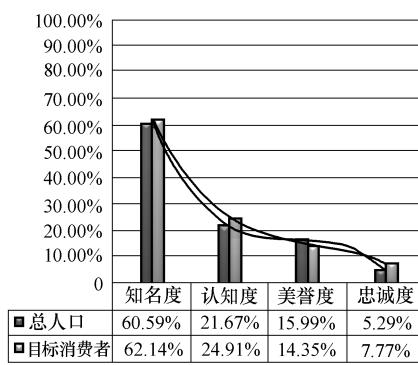


图 4-8 富贵鸟品牌结构

逐次下降是这种品牌结构类型的直观描述，出现这种结构的品牌都曾有



过大规模的广告活动，依靠高密度、高强度的传播，获得了较高或很高的品牌知名度绝对值，对消费者有一定的影响力，但具有这种结构类型的品牌往往在质量方面存在严重不足，“重广告、轻公关”的经营思想往往是出现这种结构类型的根源。

4.2.4 凸形曲线

凸形曲线结构应该具有如下特征：①总人口的知名度和认知度、忠诚度的绝对值均不太高，且三者呈逐次下降趋势；②目标消费者的各项指标与全国总人口的各项指标非常接近；③美誉度指标高于知名度、认知度和忠诚度三者均值一倍以上。

示例见图 4-9 和图 4-10。

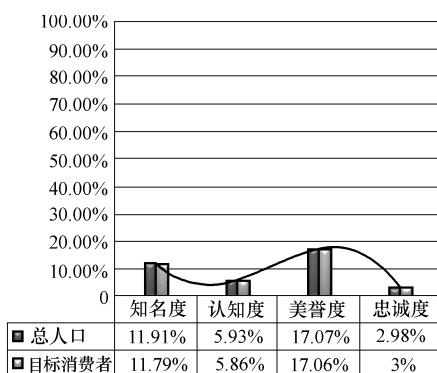


图 4-9 便宜坊品牌结构

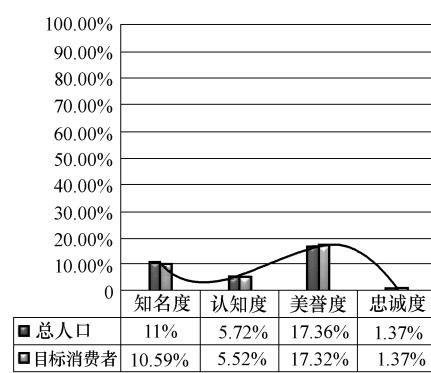


图 4-10 古越龙山品牌结构

凸形是这种品牌结构类型的特点，在较低的知名度、认知度和忠诚度条件下出现这种结构的品牌拥有很高的美誉度，一方面说明该品牌具有非常高的质量，有好的口碑，另一方面也说明该品牌在传播方面严重不足，属于质有余而量不足的类型。

4.2.5 中间交叉形曲线

中间交叉形曲线结构应该具有如下特征：①总人口的知名度较高，知名度的绝对值应该大于 37.5%；②目标消费者的知名度应该远高于全国总人口平均水平；③全国总人口的美誉度和认知度接近；④目标消费者的各项指



标逐次大幅下降，认知度明显高于美誉度；⑤全国平均的忠诚度水平和目标消费者的忠诚度水平接近；⑥目标消费者美誉度小于全国总人口的美誉度平均水平；⑦两条曲线的交叉点在美誉度和认知度之间。

示例见图 4-11 和图 4-12。

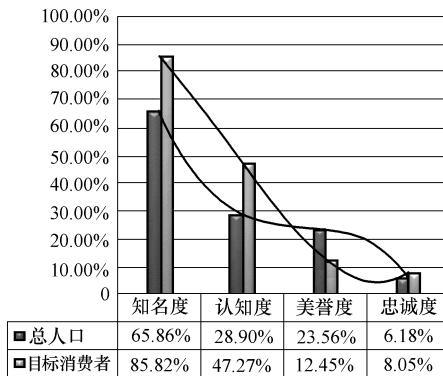


图 4-11 报喜鸟品牌结构

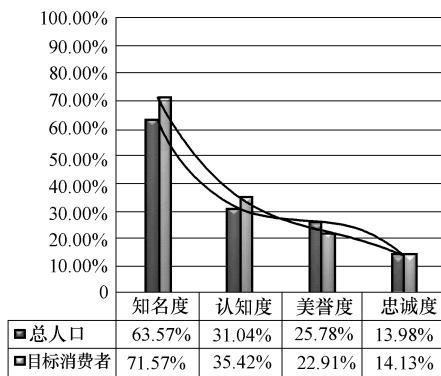


图 4-12 九牧王品牌结构

中间交叉形是一种含有衰退信号的结构类型，美誉度代表了消费者对一个品牌的口碑，而目标消费者当中直接的消费者最多，若失去了或部分失去了这些具有直接消费经验的目标消费者的口碑，反映在数据结构中就是目标消费者的美誉度低于全国人口的平均水平，这意味着直接消费者对该品牌的产品或服务不满意或有质疑，这是品牌衰退的危险信号。这种结构类型的全国指标水平非常稳定，一般都是有一定影响力的、较为成熟的品牌，含有一定的危险信号但不严重，是进入衰退期的先兆表现。

4.2.6 重合形曲线结构

重合形曲线结构就是两条曲线基本重合的意思，具有如下特征也比较简单，即全国总人口的所有指标与目标人群的指标基本一样，两条曲线基本重合，故称重合形曲线结构。

示例见图 4-13 和图 4-14。

产生这种品牌结构的原因有两种：①其产品或服务面向所有消费者，或目标人群没有细分。②在传播途径上依赖所有的主流媒体渠道，做到了全覆

盖，使得该品牌家喻户晓。重合形品牌结构隐含着一个品牌在运作中的一些缺陷，由于传播过程中没有对市场进行细分，重合形曲线的品牌一般在运营中都有传播效率低的问题。

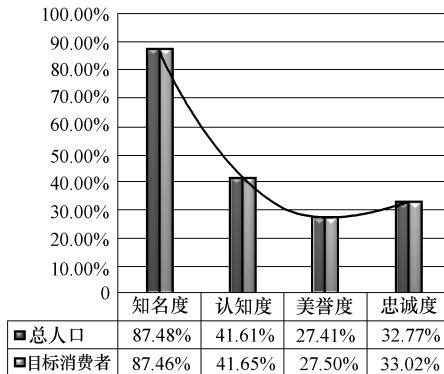


图 4-13 李宁品牌结构

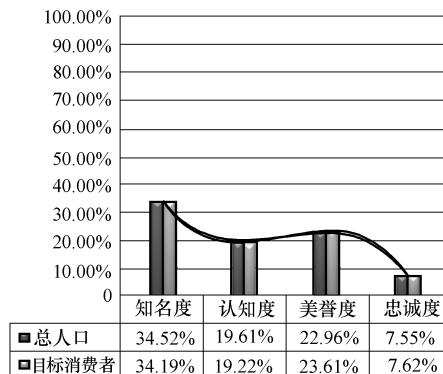


图 4-14 东来顺品牌结构

4.2.7 区域品牌

区域品牌的的数据结构应该具有如下特征：全国总人口和全国目标消费者的各项基础指标都很低，总人口知名度的绝对值应该小于 16.5%，而在某地区的各项指标均很高，尤其是知名度很高，绝对值在 50% 以上，全国水平和某地区的指标之间差距很大。

示例见图 4-15 和图 4-16，以及图 4-17 和图 4-18。

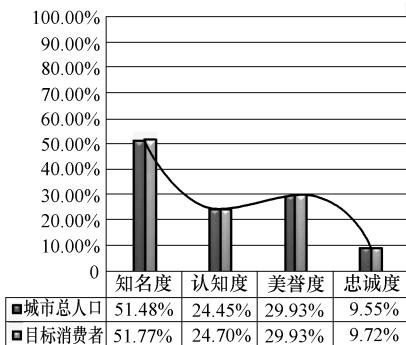


图 4-15 八马品牌在深圳地区的数据结构

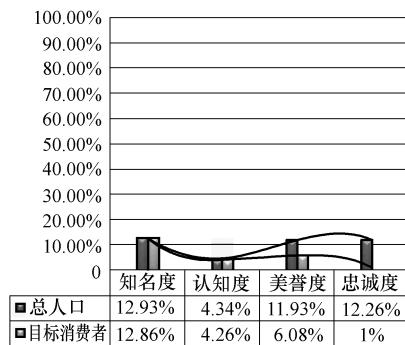


图 4-16 八马品牌的全国数据结构

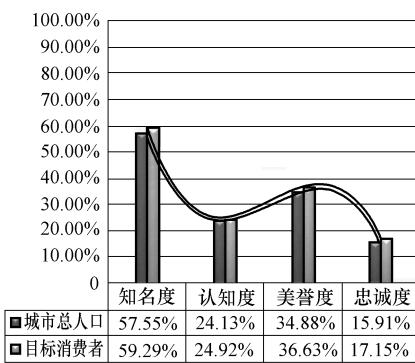


图 4-17 埃迪蒙托品牌在深圳地区的数据结构

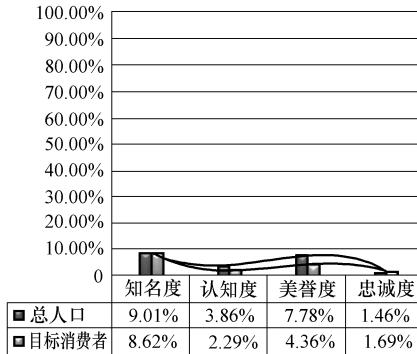


图 4-18 埃迪蒙托品牌的全国数据结构

区域品牌的属性使用两个结构图表示更为清晰简单，对比而言，某品牌在特定区域的所有数据指标项均高于全国平均水平，这说明该品牌还处于由区域品牌向全国品牌发展的过渡期，该品牌在其他地区的发展不平衡，一般是品牌所在地的影响最大。

4.2.8 鱼尾形结构

鱼尾形品牌数据结构有如下特征：①总人口知名度和目标消费者的知名度都很高，而且很相近；②有突出的美誉度，尤其是目标消费者的美誉度相当高；③目标消费者的美誉度水平远高于总人口平均美誉度水平；④忠诚度很低。

示例见图 4-19 和图 4-20。

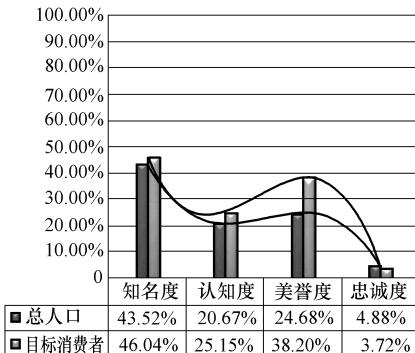


图 4-19 才子品牌数据结构

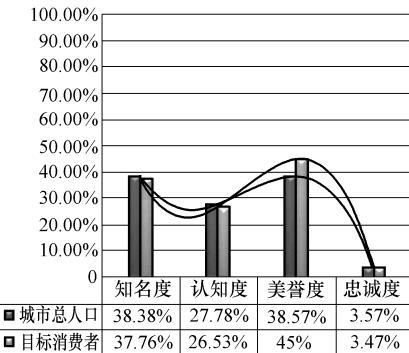


图 4-20 西安饭庄品牌在西安市的数据结构

该结构下的前三项指标都很高，说明该品牌结构很正常，尤其是凸出的美誉度曲线部分，更说明该品牌在消费者中有良好的口碑。这个结构的特点是高知名度与高美誉度下的忠诚度偏低，意指具有很好的口碑却未能形成消费习惯或偏好的一种品牌类型。

4.2.9 “8”字形结构

“8”字形品牌数据结构有如下特征：①目标消费者的美誉度水平远低于总人口平均美誉度水平；②认知度是知名度的一半左右。

示例见图 4-21 和图 4-22。

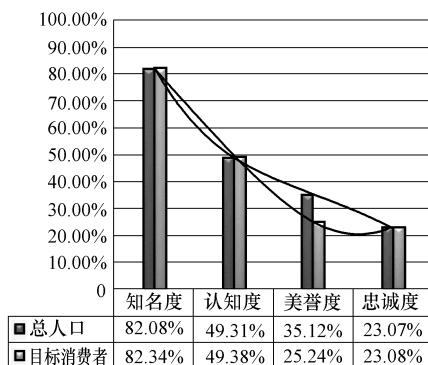


图 4-21 G 品牌结构

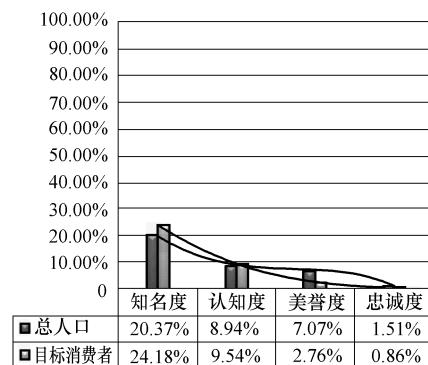


图 4-22 B 品牌结构

“8”字形结构源于美誉度的衰退问题，该结构仍保有合理的知名度和认知度关系，因此曲线的交叉点正好落在认知度上，形成了一个类似数字 8 的图像。这是一种衰退中期的表现，一般由中间交叉形曲线继续衰退而来。美誉度的衰退现象明显，品牌的产品或服务存在的问题已经较严重。

4.3 与此有关的经营决策

指标结构的图像非常直观，易于分析一些明显的问题，并为决策提供翔实的参考依据。如下是用指标结构图像法对品牌管理中常见的几个问题进行分析，当然，指标结构图像法的应用远不止这些。

4.3.1 目标消费者的重新确定

一般是通过市场细分手段，将最有可能成为有效消费者的部分定为营销目标。目标消费者的确定是企业经营的重要环节，因为它的结果是企业进行营销定位、品牌定位，甚至广告定位和战略定位的最重要的参考因素。目标消费者的确定稍有偏差，带给企业的后果将不堪设想。

品牌管理实务中，并没有对目标消费者定量分析的理论基础，一般是通过定性的分析，进行反复论证和测试，最终确定即可，这里就利用前面指标结构的图像分析方法对确定目标消费者进行详细论述。

1. 全国平均人口指标的展开

利用指标结构的图像分析进行目标消费者的确定，首先是将全国平均人口指标展开。在基础指标中得到的数据是各个地区各个年龄段的消费者的平均水平，在统计中使用了对各个地区的加总平均，在分析阶段，可以将这一均值结果还原成各个年龄段的初始数值。

以某品牌的结构为例，首先将全国平均值分解成各个年龄的值，如表4-2所示。

表4-2 某品牌各年龄阶段的基础数据汇总

年龄/岁	总人口数/人	知名度	认知度	美誉度	忠诚度
≤18	299668269	0.72%	0.17%	0.26%	0.03%
19	21543466	1.32%	0.21%	0.12%	0.13%
20	28026954	1.03%	0.35%	1.21%	0.55%
21	26556649	0.99%	0.44%	1.36%	0.73%
22	24474192	0.49%	0.15%	0.15%	0.11%
23	25695955	1.83%	0.81%	2.13%	0.69%
24	22658769	1.97%	1.01%	0.03%	0.00%
25	19933683	3.62%	0.27%	0.48%	0.11%
26	19709177	3.35%	1.41%	1.05%	0.11%
27	19480836	3.60%	1.39%	0.60%	0.21%
28	22322174	6.51%	2.93%	2.97%	0.88%
29	19568009	7.19%	4.67%	3.39%	1.33%
30	18928369	11.74%	5.88%	2.11%	1.03%
31	19866458	2.10%	1.93%	1.18%	0.76%
32	19474874	4.68%	2.50%	3.62%	2.19%
33	18179478	9.53%	5.75%	9.91%	2.01%
34	20689024	8.22%	3.19%	4.17%	1.19%
35	21186516	5.84%	2.23%	8.33%	2.47%

(续)

年龄/岁	总人口数/人	知名度	认知度	美誉度	忠诚度
36	22906980	18. 58%	10. 64%	19. 30%	4. 91%
37	23990208	13. 91%	8. 86%	12. 61%	4. 13%
38	24730460	8. 18%	5. 41%	10. 18%	3. 10%
39	25211795	14. 95%	8. 13%	12. 61%	5. 93%
40	27397219	6. 89%	3. 23%	3. 49%	2. 27%
41	24956297	6. 37%	2. 18%	1. 83%	1. 61%
42	27032542	9. 16%	4. 19%	7. 02%	2. 54%
43	21355748	17. 53%	7. 46%	20. 31%	16. 89%
44	24012158	10. 06%	5. 39%	15. 44%	4. 73%
45	23962574	16. 49%	10. 10%	11. 48%	5. 17%
46	23355778	8. 07%	5. 52%	14. 36%	11. 42%
47	26972157	12. 83%	6. 31%	12. 56%	6. 33%
48	20075084	6. 79%	2. 24%	7. 84%	3. 24%
49	11228960	13. 47%	7. 01%	12. 69%	8. 50%
50	14097008	5. 85%	2. 94%	10. 13%	5. 49%
51	12838832	5. 10%	2. 51%	6. 75%	3. 29%
52	16617709	4. 80%	2. 11%	4. 29%	1. 05%
53	18351980	5. 19%	2. 03%	3. 26%	1. 13%
54	16847642	3. 07%	2. 27%	2. 13%	0. 96%
55	17610528	1. 96%	1. 16%	2. 01%	0. 81%
56	17738127	2. 81%	2. 27%	2. 11%	0. 77%
57	16093888	3. 92%	1. 51%	2. 92%	0. 93%
58	16167933	0. 33%	0. 00%	0. 00%	0. 00%
59	13707998	2. 15%	0. 07%	0. 21%	0. 27%
≥60	177594440	1. 04%	0. 24%	0. 97%	0. 49%
全国	总人口	6. 67%	3. 31%	5. 68%	2. 62%

2. 构建结构图

首先构建该品牌的品牌指标结构图，发现决定该品牌结构图像的主因是美誉度，因此，在不考虑知名度和认知度等其他指标的情况下，按照美誉度的年龄段分布的数据构建分布的散点图，并构建该品牌的指标结构，如图4-23所示。

3. 判断有效消费者的区域

在判断最有效消费者的参考指标中，主要是观察质量指标美誉度的高点最密集的区域。知名度和认知度是品牌信息量的指标，是判断广告等传播效果使用的指标，忠诚度是品牌时效性的体现，能够用于判断和确定有效消费者的指标首先是美誉度，其次是忠诚度，然后才是认知度和知名度。

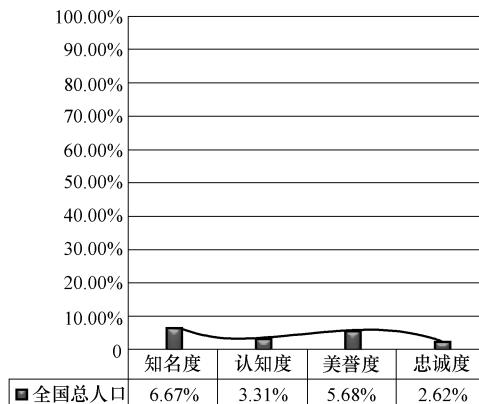


图 4-23 某品牌的指标结构

美誉度密集区意味着消费者中购买力最强的人是 43~50 岁、36~40 岁两个区间段。

4. 比照调整

再对照原定品牌定位人群 35~45 岁的年龄段后，很容易判断出目标人群的选择漏掉了 46~50 岁年龄段，可能是品牌发展过程中，有些忠诚消费者在年龄跨出目标消费者后依然保有消费偏好和习惯的缘故，通过品牌结构图分析，根据图示的曲线拐点重新选择并定义目标人群是非常有必要的。

4.3.2 判断产品质量或服务水平出现问题的征兆

产品质量或服务水平的衰退并不意味着绝对的下降或衰退，而是与竞争者相对而言的相对下降，竞争者的产品质量或服务水平的上升也意味着保持不变的品牌有相对下降的趋势。

保持高质量或服务水平对于品牌的管理来说是非常重要的环节，它的相对下降反映在指标结构图像中是美誉度指标的变化。

1. 整体性的相对下降

目标消费者是有效消费者，其中包含着绝大多数直接消费者，直接消费者是该品牌的商品或服务的最直接体验者。一般情况下，目标消费者的美誉度大于全国人口的平均水平。当出现目标消费者的美誉度小于全国人口的平

均水平的现象时，经营者就应该警惕在产品质量或终端服务水平上出现了整体性的相对下降问题。

示例如图 4-24 所示。

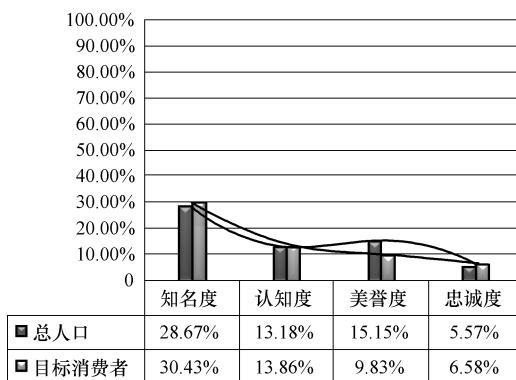


图 4-24 德尔惠品牌指标结构

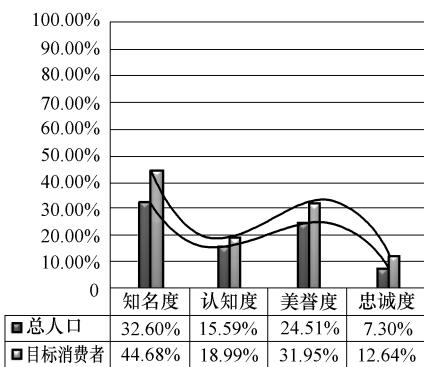
当消费者指标除美誉度外的其余指标均高于全国平均水平时，说明该品牌的内部运作基本是合理的，在终端销售的最后一环形成了一定的口碑，但目标消费者的口碑整体性的下降说明在直接消费者中逐步失去口碑，这种情况大部分出现在次优曲线类型的品牌，是在质量和服务水平下降时所出现的一种衰退信号。

2. 局部性的绝对下降

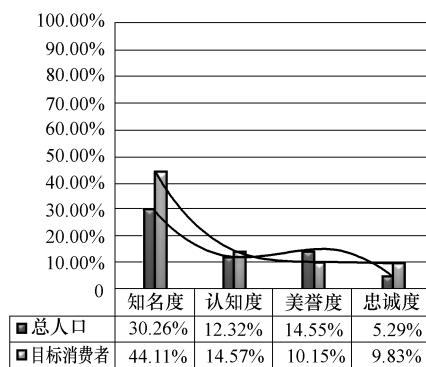
对于终端有特许经营存在的情况，在调研点安排时，应该选择自营店和非自营店分开调研，取得的样本应该分开统计以比较分析。然后比较二者之间的差异是否在一个正常范围内，如果差异悬殊，要考虑是否出现质量或服务的局部性绝对下降问题。

示例如图 4-25 和图 4-26 所示。

这一品牌在调研地点不同的情况下出现了显著的差异，加盟店数据与自营店数据相比较而言，各项指标均有所下降，尤其是美誉度的下降最为明显，甚至出现了目标消费者美誉度严重下降的现象，这一现象出现的原因应该是比较复杂的，主要原因可能是加盟店类型的连锁经营并不能达到自营的管理水平，造成了零售终端的服务水平下降，形成目标消费者美誉度严重下降。



▲ 图 4-25 淑女屋品牌指标结构 (自营店)



▲ 图 4-26 淑女屋品牌指标结构 (加盟店)

▲ 这是一种局部性的质量或服务水平绝对值下降的情况。

中篇 品牌信息本质的确定及其量的度量理论

度量任何一件事物，无论它是什么样的表现形式，首先是对该事物本质的科学探索。在对其正确认识的前提下，才能够确定其量纲，即度量的单位，然后才有量的度量。

对事物本质的探索是度量该事物的逻辑起点。品牌也不例外，对品牌本质的探索就是品牌度量的逻辑起点。品牌信息本论由此为起点，通过品牌信息本质的确定来探索品牌的本质，并由此确定品牌的量纲，才能运用量价法原理将品牌的量精确地度量出来。

第5章

品牌信息本论简述

品牌信息本论缘起于信息经济学的发展；在经典的西方经济学中，一个“信息对称假设”将经营中所有与信息有关的问题都排除在外，这使得分析经济现象的过程得到了极大的简化，但也严重地脱离了实际，使得很多基于假设的经济学结论在现实经济活动中很难找到。尽管经济学理论体系严谨，但人们更愿意相信信息永远不对称的现实，直至信息论的出现，经营中的信息问题被经济学家们重视，出现了信息经济学，并很快使之成为经济学中一个重要的分支，至此，许多曾经在信息对称假设下无法进行的研究得以继续，信息经济学的发展使得人们对经济学的研究有所突破。

在信息经济学中，“对决策有影响的参考因素都可以视为信息”“信息的作用和不对称永远存在”的现实才得以在经济学范畴内得到广泛的认可；“信息是降低不确定性的的东西”“信息量就是降低不确定性的程度”，信息理论的发展使得很多原本无法度量的经济问题通过信息的转换得以解决。尤其是一些有关决策的辅助信息，更是得到了长足的发展。因为在辅助决策中，所有对决策有参考意义的条件，其本质都可以被视为信息。品牌对于消费决策而言也是辅助条件，在决策中的辅助作用和其他参考条件一样，当然也可以被视为信息。

之所以品牌的本质一直未被揭开，是因为品牌在经营中的表现实在太复杂了，很多现象很难用本质解释，人们也没有必要把所有的品牌现象归纳在本质上思考。就品牌作为信息本质而言，有些作用表面上看起来与信息并无关系，这正是品牌信息本论需要面对的主要问题之一，需要在研究中将品牌的作用逐一落实在信息本质上，才能完整地证明品牌的本质是信息。例如，有人将品牌看作一种文化现象，这和决策距离遥远，似乎与信息无关，但文化现象本身就是信息质量问题；再如，内部员工因品牌而表现出的容忍低工

资这一现象，这是品牌的作用，但似乎也与信息无关，如果深入研究会发现其实这是品牌降低了员工未来收益预期的不确定性，所有的品牌作用最终都能够用信息来解释。

信息无时无刻不存在，信息是否有意义或者说是否有价值，取决于它对人决策的影响结果，但无论其有意义或有价值与否，它的量不以人的意志为转移地存在着。品牌的量是客观存在的事物，不以它是否会具有促销的能力或其他作用而改变，即使是一个没有价值的品牌，它也可能是有量的。量和价是分开的两个部分，一个信息的价值不完全依赖其量的大小，它的价值主要是看这个信息影响的结果。

品牌的所有属性都符合信息的属性，从本质上说：品牌的本质是信息。此观点为品牌信息本体论的基本概念，如下简称品牌信息本论。

5.1 品牌本论综述

5.1.1 对品牌定义的理解

几乎所有有关品牌管理的书籍中都会提到“品牌在英文中用 brand 表示，源自古挪威词汇 brandr，该词最初的含义就是指在牲畜身上烙上标志，用以区分其所有者，起到识别和证明的作用”。可见，最初的品牌就具有了识别的功能，具有了成为差异化工具的可能，这是品牌被引入营销的决定性条件。早期的品牌概念与营销无关，只是通过对符号的区别，品牌承担着所有权最为直观的识别功能，在品牌进入营销领域之前，它的作用就是所有权标志物，其作用是区别所有者的，而这与现代品牌的含义相去甚远。直到品牌的概念被引用到商业社会中，品牌不再是所有权的标志，而渐渐成为一个模糊的与所有权有关的概念，标志着某物与生产者或经销者有关，而不再确切地表达某物确定的所有权归属。也正因为如此，早期的品牌含义与商标的概念是极相似的，世界知识产权组织在其商标《示范法》中曾做出如下定义：“商标是将一个企业的商品或服务与另一企业的商品或服务区别开的标记”，由此可以看出，现代词汇 brand 的初意，与商标的概念基本相同。

以上所述的品牌概念都是着眼于品牌的识别功能，这一点可以从西方学

者对品牌的认识中得到佐证。美国学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)博士在《营销管理》中为品牌定义：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务，使之与竞争对手的产品或服务相区别。”美国市场营销协会将品牌定义为：“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，用以和其他竞争者的产品或劳务相区别。”中国学者的普遍认识与之异曲同工，比较有代表性的看法认为：“所谓品牌，也就是产品的牌子，它是销售者给自己的产品规定的商业名称，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素组成或是这些要素的组合构成，用作一个销售者或是销售者集团的标识，以便于同竞争者的产品相区别。品牌是一个集合概念，包括名称、标志、商标，所有商标都是品牌或品牌的一部分。”这些定义之间没有本质区别，只是在表述间略有不同。但这些定义暗含着一个有关品牌内涵的重大变化，即从“某物是我的”，到“某物与我有关”的转变。“品牌是质量的承诺”就是最典型的认识。这一认识相当于将品牌视为一个标记性符号，它并不是所有权的标志，而是某物由某人生产或经销，该物与特定的人有关，而这个标记性符号标志着这个人对该物的质量或其他属性进行了承诺。这一变化可以将品牌的内涵认识划分为早期认识和传统认识，是品牌初意向现代品牌变迁的重要跨越。

随着人类经济的发展，品牌的定义也在不断丰富，先后出现了以品牌认同理论和品牌形象理论为代表的两类定义，它们都是对品牌符号定义的补充与完善。例如，广告大师大卫·奥格威(David Ogilvy)对品牌的定义：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。”或许我国学者王海涛的定义更为严格：“广泛意义上的品牌包括了三个层次，首先是商标，这是从法律意义上说的；其次是一种牌子，是金字招牌，这是从经济或市场意义上说的；最后，品牌是一种口碑、一种品位、一种格调，这是从文化或心理意义上说的。”从这些定义的内容中看，此时的品牌内涵俨然是营销概念了，它的差异化属性已被营销利用，品牌是营销中实施差异化发展最重要的工具之一。

现在被品牌学界普遍认同的定义是基于品牌关系理论的定义。美国学者大卫·艾格从品牌资产管理的角度提出了基于品牌关系的品牌定义：“品牌



就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通，品牌是一个全方位的架构，牵涉到消费者与品牌沟通的方方面面。”这一定义从消费者和品牌之间的沟通来强调消费者在其中的决定性作用，没有消费者的认可就没有品牌可言，品牌资产的价值就体现在品牌关系中。从理论上说，这一定义并没有离开营销，但确实向前迈进了一大步，“品牌管理的核心是品牌关系的管理”“品牌的核心就是品牌关系”，这一点改变了很多对品牌偏执的认识，如“品牌就是标志，品牌就是文化”等，因此，这一定义逐渐被品牌理论界广泛认可，至今仍是品牌学界最重要的理论之一。但品牌关系所揭示的只是品牌管理的核心，而不是品牌的本质。

5.1.2 对品牌本质的探索

对于现代品牌的认识并非一蹴而就，它断断续续地经历了上百年的历史，简要归纳起来大致可以分为五个阶段。

1. 第一阶段：品牌符号阶段

传统的商业品牌只是作为一种区别于竞争对手的商标出现，就是理论上所说的产品标识意识。此时的品牌是为实现差异化竞争而广泛使用的营销工具。之后随着营销实践的不断发展，品牌差异化营销方法被经营者广泛采用，进而形成完整的外在识别理论。

自此，完成了对品牌本质的最初认识。而此时对品牌的认识不过是一种识别标志，是一种产品的功能和特色所能给予消费者利益的承诺和保证。但这一认识在现在看来只是揭示了品牌作用的来源，远远没有达到对品牌本质进行探索的程度。

2. 第二阶段：品牌个性阶段

符号毕竟只是品牌的外在识别，因为缺乏内在识别机理的支撑，即使有法律的保护也很难防止竞争者的模仿竞争。于是一种以塑造品牌内在形象、力图从深层次区别竞争品牌的理论应运而生，集中反映在广告大师大卫·奥格威的自传《一个广告人的自白》里。他认为，“最终决定品牌市场地位的是品牌总体上的性格，而不是产品间微不足道的差异”。这一观点很快得到广告业界的首肯，在该理论的指导下产生了一大批优秀的广告作品，如万宝路、西部牛仔等。大卫·奥格威认为品牌是一种错综复杂的象征，是品牌属



性、包装、名称、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合，品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定，品牌是一种象征，是消费者的感受和感觉。与此相继，美国精信广告公司在 20 世纪 80 年代提出了品牌个性论。其主要理论观点是主张品牌的人格化，极力主张从性格走向个性，认为奥格威的理论太过宽泛，正因为如此，品牌个性论者着重强调，个性可以造成崇拜，而不仅仅是认同。

毫无疑问，品牌个性论是对品牌认识的极大发展，在这一阶段的品牌内涵发生了质变，超出了品牌的功能利益，突出了心理上的利益。但从根本上依然出于营销的需要，对于品牌本质的理解依然是模糊的。

3. 第三阶段：品牌关系阶段

品牌是各种关系的总和，可以勾勒出品牌关系的基本框架，即符号、企业、产品、消费者之间的关系。这一阶段品牌被视为一种消费者能亲身参与的更深层次的关系，一种与消费者进行理性和感性互动的总和，强调品牌的最终实现是由消费者来决定的，是在产品与消费者的互动过程中形成的。还有学者认为，“品牌是人们将组织、产品或服务提供的一切利益关系、情感关系和社会关系等综合信息及独特印象，表达为具有权属关系符号的形象机制，并由此形成的能为特定所有者持续带来超值收益的非实体资产”。

品牌关系理论的应用是相当广泛的，是现代品牌运作以及广告制作实践的主要理论依据。品牌关系是对品牌本质探索的重要一步，由此揭开了人们对品牌本质认识的探索。

4. 第四阶段：品牌资产阶段

与品牌发展同步，对品牌的认识也渐渐脱离了识别性主轴，逐步由品牌关系过渡到品牌资产管理的认识上。

20 世纪末，著名品牌专家大卫·艾格从管理的角度提出了品牌资产论。品牌资产论认为品牌是一项重要的资产，包含正反两个方面的价值，形成四个方面的价值：知名度、品质、忠诚度和关联性。凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 也提出了品牌资产的概念，“基于顾客的品牌资产就是指由于顾客对品牌的认识而引起的对该品牌营销的不同反应”。品牌资产论的代表人物有美国品牌学家贝尔 (Alexander L. Biel)，他曾撰文指出：“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



是可以预期未来的收入远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。”我国品牌学者祝合良（2007）对品牌资产定义加以总结，认为：“品牌资产就是品牌所产生的市场效应。”

这类认识以品牌是一类特殊的无形资产为假定条件，突出品牌给企业带来的利润、给产品带来的溢价等；认为品牌是可以独立存在的资产，可以交易转让，具有获利能力。

品牌在管理实务中是一项重要的经营资源，因其具有盈利能力而有了权益，所以可以称为一项无形资产，但这仅仅是对品牌本质认识的初级阶段。

5. 第五阶段：品牌的经济学解释阶段

最近几年，对品牌的解释又有了长足的进步，尤其是品牌经济学的发展，孙曰瑶（2007）将品牌的作用归结为通过品牌信用降低消费者的选择成本、提高选择效率，并定义：“所谓品牌，是与目标顾客达成长期利益均衡，从而降低其选择成本的排他性品类符号。通俗地讲，品牌就是使目标顾客不假思索且持久购买的理由。”

品牌定义和对品牌本质认识的发展过程是相辅相成的，品牌定义的发展来自于对品牌本质认识的深化。在品牌关系理论之后，还有学者分别从其他不同的角度对品牌加以定义，但因其依据不够严谨及影响范围较小未能受到足够的重视，这里就不再赘述了。

品牌可以从符号学、信息学、经济学等多角度来解释，根据以上总结，本书给出品牌的定义：品牌的本质是信息，是组织获取竞争优势地位的手段，是对超额利润再分配的工具。（注：超额利润的第一次分配是依据要素的投入进行的分配，再分配是指超额利润在要素间的重新分配过程。）

5.1.3 品牌本论分类

品牌管理科学的研究现状是处于类似于管理理论丛林的时代，众说纷纭百家争鸣，看起来复杂纷乱，实则系统有致。人们对“品牌是什么”有着不同的理解，这源自于大家对品牌现象的理解不全，也不够深刻，往往按照自己原来知识结构中的概念对品牌的朦胧认识，将其误作为品牌本质。例如，营销专家认为品牌就是营销工具，战略专家认为品牌就是战略差异化工具，甚至美术设计的从业人员直接就认为品牌就是Logo，其实“品牌是什



么？”和“品牌的本质是什么？”是两个完全不同的问题。品牌是什么，是形而下的问题，人们可以按照自己的角度给出自己的理解，这个问题可以有很多种不同的答案，而品牌本质是什么却是个形而上的问题，只能有一个答案。

诚然这样如同盲人摸象般的局面对品牌的发展曾经是有推动作用的，它使得对品牌的研究进入了蓬勃发展的时期，但无法达成统一研究范式的问题却一直阻碍着品牌管理科学的进一步发展。品牌管理科学的发展要求对品牌尽快有一个统一的认识，也就是要求品牌管理科学尽快完成对品牌本体论的研究，就是要对品牌这一现象的本质有一个系统科学的认识而且是统一的。品牌本体论对于品牌而言是个不可回避的问题，而涉及本体论的问题一般都是最复杂也是最深刻的问题。不能解决好这一问题，人们对品牌的认识是不可能再深入的。也正是依据对品牌本体论认识的不同，将品牌研究的理论分成观点迥异的不同学派。

上节所述品牌研究史中所提的各种品牌认识论都还或多或少地存在着，至今整个品牌学术界也呈现出学派林立的状况。这是品牌科学发展的一个必要阶段。品牌科学必将经过这一百家争鸣式的发展阶段，才能在不断论证中产生主导思想，继而形成主流认识，直至统一认识的权威出现，丛林式的发展阶段才能完成。这一过程相当漫长，管理理论丛林大约经历了30年的发展。品牌本体论在20世纪90年代初大卫·艾格的品牌关系理论之后一直发展缓慢，很多理论都是对它的修修补补。也是在最近几年，国内外品牌理论研究进入一个高潮时期，新的思想和管理方法不断涌现。除了品牌信息本论之外，现在对品牌本体论发展仍有巨大影响的还有五个学派，分别是品牌符号论、品牌营销工具论、品牌战略工具论、品牌资产论和品牌关系本论，如下逐一介绍。

5.1.3.1 品牌符号论

最先走进现代管理学范畴的品牌管理理论研究者应当是品牌符号学派，他们秉持着品牌符号论，简明扼要地认为：“品牌就是商品的牌子，是商品的商标。”

这一学派的历史作用很大，它将品牌的本质认识从最初的有意义的标志



过渡到了商标，这是品牌认识论的第一次飞跃。是从“所有者所有权的符号”演变为“与该产品有关的符号，”即从“该商品是我的”到“该商品的生产销售或是其他与我有关”。这一点是区别传统品牌与现代品牌概念的关键。在早期有关品牌本质的论著中，基本都持有这一观点。它对之后的研究有很大影响，至今仍有很多人认为品牌就是符号，就是商标。持有这样观点的理论都可以划在品牌符号论学派中。

5.1.3.2 品牌营销工具论

品牌具有排他性功能和竞争性功能正好适合商品经济的发展需要，使它作为营销工具在早期的商业活动中就被广泛应用。尽管那时还没有现代品牌的概念，但原始广告现象、商誉等都是人们对品牌的自发认识和理解。进入现代管理时代后，人们对品牌的认识有了很深的进步，出现了品牌个性论、品牌定位理论等，但人们还没有找到品牌在营销之外的功能和作用，因而品牌也被普遍认为是营销的一个分支、一个部分或是一个侧面，总之认为品牌就是为或远或近的销售服务的。秉持这一观点的理论都可以被划分在品牌营销学派。几乎所有从事营销工作的人都认同这一观点，甚至在我国高等教育中，“品牌管理”课程就被设置在市场营销专业中，可见这一认识最为普遍。其中以大卫·奥格威的《品牌形象论》（1963），菲利普·科特勒的《营销管理》（1967）中对品牌的理解最具有代表性。

其实，品牌的作用体现在整个管理体系的方方面面，远不止于营销。例如，在人力资源管理中，有研究表明在具有品牌的企业内工作的员工要比没有品牌的企业的员工对企业的忠诚度明显高很多，而且能够容忍更低的工资水平。

品牌对于营销而言应该是一个更大更广泛的概念，尽管品牌的作用很多是体现在营销上，但也不能狭隘地认为品牌的本质就是营销工具。

5.1.3.3 品牌战略工具论

受到品牌在营销实践中众多成功案例的影响，品牌的作用开始被放大，品牌战略也就应运而生。自迈克尔·波特（Michael Porter）将差异化作为基本战略形式推出后，品牌就成为最主要的战略差异化工具了。

品牌学界中有为数不少的学者持有这样的观点：品牌本身就是战略，甚至可以替代总体战略。而作为本论的品牌战略是指品牌具有战略规划的职责和能力，就是制定以品牌为中心的企业识别系统，然后以识别系统整合企业的一切经营活动。

这一学派的特点跳出了品牌唯营销论的认识，并自觉结合了系统理论的先进思想，对品牌的认识前进了一大步。凯文·莱恩·凯勒的《战略品牌管理》是这一学派的主要代表作。

5.1.3.4 品牌资产论

随着对品牌认识的不断深化，到20世纪90年代时，人们对品牌的认识也不再是一个营销或差异化的工具那么简单了。它具有的增值能力使其逐步成为企业经营当中一项越来越重要的资产。

这一时期，大卫·艾格先后出版了《管理品牌资产》（1991）、《创建强势品牌》（1995）和《品牌领导》（1998）三本著作，被称为品牌三部曲，是品牌理论的承上启下之作。《管理品牌资产》继承了品牌战略学派对品牌的认识，将其视为战略性资产，并具体说明如何通过依次创建、培育和利用品牌资产，从战略上管理品牌。

而到了《创建强势品牌》中，大卫·艾格又开创性地将品牌定义为：“与名称和标志联系在一起的一套资产（或负债），它们可以给产品或服务提供增值，也可能导致减少。”这一段时期，涌现出众多的品牌资产著作和论述，最终形成了品牌研究的主流认识，即品牌资产学派，其中的代表人物如斯科特·戴维斯（Scott M. Davis），其著作《品牌资产管理：赢得客户忠诚度与利润的有效途径》（2006），“将品牌注入资产管理的概念，改变了管理品牌的途径”。

就在品牌资产学派的研究业已形成主流共识的时候，大卫·艾格又在其《品牌领导》的著作中推出了全新的观点，通过对品牌识别、品牌构架、如何打造成功高效品牌、全球化背景下组织所面临的品牌管理挑战四大主题的探讨，将品牌管理提升到了领导力层面，清晰地阐述了品牌资产的关系结构，为之后的品牌关系学派的发展奠定了理论基础，之后的品牌理论出现了重大转折。



5.1.3.5 品牌关系本论

马克斯·布莱克森（Max Blackston）在1992最早正式提出了品牌关系概念，他把品牌关系看作消费者对品牌的态度和品牌对消费者的态度之间的互动。1998年是品牌关系理论学派形成的重要年份，苏珊·弗尼尔（Susan Fournier, 1998）提出了品牌关系质量的概念以衡量品牌关系的强度、持续性和稳定性。汤姆·邓肯（Tom Duncan）在《品牌至尊》（1998）中提出塑造、维护和强化品牌关系已经成为过程论营销的核心问题，并继承了品牌资产思想，提出了有不同品牌关系的集合形成的品牌资产等式。

品牌关系的提出可以说是划时代的，在品牌关系理论学派思想确立之后，很大一批学者都追随这一思想，有关品牌的很多研究也体现着这一思想。例如，品牌危机管理也将其基本理论定格在品牌关系的断裂理论上。还有学者应用社会学研究方法将品牌看作产品、符号、人、企业与消费者之间的连接和沟通，是各种经营关系的总和。这些思想深受品牌关系理论的影响。

当今品牌学界对品牌的研究主流是品牌关系学派和品牌资产学派，及它们产生的其他分支，如品牌联想、品牌传播、品牌认知等。但无论哪一学派的思想，都没能完全做到对品牌本体论的阐释，学派间的辩论一直在持续。

5.1.3.6 品牌信息本论

在品牌关系理论之后的20年里，整个品牌学理论的发展一直是对此理论的修修补补，而没有大的突破。国内学者是在2006年之后才开始对此问题有所见解。最靠近品牌本体论的研究当属品牌信息本论，这一理论正逐步发展成为品牌信息学派。

品牌信息本论是在周云的《品牌学——原理与实务》（2008）一书中提出的，其核心思想是品牌的本质是信息，并论述了在经营过程当中发挥作用的机理，该理论的提出标志着品牌信息学派的形成。该理论认为，品牌符合信息的一切属性，关于品牌在经营中的作用机理都可以在品牌信息本论中得以解释，其主要作用和交易信息一致，就是降低交易中的不确定性，从而降低交易风险带来的交易成本，在经营中品牌可以直接替代交易信息。因此，

描述品牌本质最重要的一步，即品牌的单位是什么的问题也得以回答，它和信息的单位一样，是比特（bit）。每个品牌因其包含的信息量不同而迥然不同，也因为在各自市场上不同的总信息量而有相对差异，品牌信息本论的确立使得对品牌真正意义上的度量得以可能，也正因为有量的精确度量才使得品牌价值的评估具有充分的科学依据。吕海平于2009年出版了《品牌信息论》将这一理论系统成型，系统而全面地分析了品牌作为信息的构成和传播过程。

至目前，品牌信息本论是对品牌本质探索的最高阶段，也是最为深刻的解释，可以预见未来品牌管理科学的统一范式很有可能将会在此基础上建立起来。在我国，品牌管理科学理论界有部分学者秉持品牌信息本论观点。

5.2 品牌信息本论的核心：品牌与信息的替代 原理与机理分析

品牌影响有强弱优劣之别，但这些差异不能直接反映在价格上（虽然最终会有价值的差异），但在描述这些差异的时候，首先应该是一个品牌量的度量。自然就应该存在一个单位用来描述品牌强弱的量。而要描述这一量的强弱，就必须确定品牌的基本属性，即品牌的本质是什么的问题。

观察对比一个企业在品牌产生前后的经营系统中各项要素的变化，会发现：劳动力、土地、资本等要素都不会发生变化，唯一变化的就是信息。信息要素是品牌作为一项经营工具参与经营活动时唯一起作用的要素。

“品牌的本质是信息，是组织获取竞争优势地位的手段，是对超额利润再分配的工具”，这便是品牌信息本论的核心思想，其中以品牌作为信息在经营中发挥作用的机理对品牌量和度量框架进行解释，所依据的就是品牌与信息在经营中的替代作用机理。

在企业经营的要素中，信息的作用是降低经营的不确定性，提高企业经营水平。由此可以看出信息与不确定性之间的关系。不确定性是不可以计量的风险，风险是可以计量的不确定性，信息就是通过对不确定性的降低来控制经营风险的。而品牌的作用则处处体现着品牌作为信息集合的本质，例如，作为营销工具，品牌可以降低搜寻信息的成本，作为非营销工具，品牌



又是降低员工对未来不确定性的预期，从而发挥凝聚组织的作用。

一个品牌强弱的量可以视为品牌集合所包含信息量的大小，品牌即是通过对信息的替代，来实现决策水平的提高或风险的降低，它的量就是对决策不确定性减少程度的描述，依据信息量的计量方法可以大致推知品牌信息量的大小。

5.2.1 替代原理的几个重要概念

这一节里，首先对替代原理所涉及的几个重要概念进行初步讨论。

5.2.1.1 要素与经营要素

要素是指与系统直接关联的，决定系统存在的关键因素，或是指构成体系的各个组成部分的总和。所谓经营要素是指任何企业生产经营不可缺少的基本条件，其经济内涵应当包括投入经营过程的人力、财力资本和技术、信息等。通常把生产过程中的各种投入称为生产要素，整个经营活动过程的各种投入称为经营要素，按照传统政治经济学的观点，生产要素主要是指资本、土地等物的要素。和其他经营要素一样，这些物的要素虽然不是价值创造的源泉，但它们是价值创造不可缺少的条件，所以根据谁投入谁受益的原则，要素投入者可根据投入的多少来相应分享剩余价值。

经营要素由资本、土地、劳动力、企业家、信息、技术、管理等一系列经营活动必不可少的要素组成。其中生产要素和营销要素是整个经营要素的基础。

5.2.1.2 信息与品牌信息

信息是数据经过加工处理后所得到的另外一种数据，这种数据对接收者的行为有一定的影响。

作为资源的信息具有如下特点：①信息是和决策密切相关的，正确的决策有赖于足够的可靠的信息，信息又通过决策来体现其自身的价值；②信息可影响甚至决定组织的生存，能够给组织带来收益；③获取和利用信息时往往要花费一定的费用成本，正因为如此，信息利用者就必然会考虑到他们的花费对改进管理带来的功效是否合算，来决定是否有必要获取和利用该信



息；④信息往往具有很强的时效性，延迟的信息可使其功效减少或全部消失，甚至可能起到截然相反的作用。

品牌信息是指能够对品牌内涵进行表达解释的信息。品牌信息符合一般信息的所有属性，其目的是能够充分引发消费者的联想，并暗示其联想的内容，与品牌关系模型中消费者头脑中的构建相连接，其运动规则是释义功能依赖于表层符号的表现，在品牌关系模型中称之为品牌意识化的运动过程，这是品牌系统的外延部分。

5.2.1.3 替代与经营要素替代

替代包括不同产品在不同消费者之间、不同资源在不同用途之间的替代，是不同物品之间的替代。所谓经营要素替代，是指具有比较成本优势的经营要素对具有比较成本劣势的经营要素的全部或部分的取代，发挥相同的经营作用。

完整的经营活动由众多的经营要素组合而成，这些要素在特定的价格下可以相互部分替代，依然能够达到经营的目的或效果。

5.2.2 品牌作为信息在经营中发挥作用的机理

5.2.2.1 机理成立的条件

1. 条件一：存在信息不对称的经营环境

尽管经济学中有完全信息假设，但在实际的市场交易行为中，买卖双方信息不对称却是客观存在的。也只有存在这样的经营环境，品牌才能作为经营工具出现并存在，如果不存在信息不对称问题，品牌就没有存在的必要。

2. 条件二：信息劣势方搜寻信息的原因是自发的

为了弥补这一信息不对称在交易中带来的交易劣势，买方通过获得产品信息，在一定程度上降低交易劣势的风险，不过随之而来的是交易成本的增加。这一过程是自发的，没有外力作用于它的出现和发展。

3. 条件三：交易风险与交易成本之间的关系是可逆的

在一定范围内，这种交易劣势风险和交易成本之间的此消彼长的关系是可逆的。可以通过增加交易成本获得交易风险的降低，也可以通过适当增加



风险而降低交易成本。

5.2.2.2 机理的形成

(按照条件一)由于交易双方各自掌握信息的不对称性，双方沟通的费用增加，交易成本上升。相对于卖方而言，绝大多数的交易成本由买方承担着，(按照条件二)这就使得买方有要求降低所承担交易费用的趋势，实现的途径就是以更低的成本获得产品信息。对于卖方而言，(按照条件三)告知买方有效的产品信息即是主动承担部分交易成本，相当于增加了买方的让渡价值，卖方的这一行为是为了获得买方的消费习惯，而品牌作为重要的经营工具是一个多性质的复合体，其中一个重要性质，即品牌具有信息要素的性质，包含有产品品质信息，而这一信息对消费者的影响经过反复强化能够形成消费习惯。于是，降低买方交易成本能够获得其消费习惯，在这一点上，买卖双方取得统一。

也正因这一双方认识的统一，多项交易成本可以被完全或部分替代，于是，品牌信息就成为一项重要的经营要素，在交易中具有了替代其他要素的能力。从这个角度来看，品牌就是对市场中信息劣势方的补偿工具，即经营角度对品牌作用的解释——品牌对信息要素的替代原理。

5.2.2.3 品牌作为信息要素的作用

在企业经营中，信息的作用是降低经营决策的不确定性，提高决策水平。由此可以看出信息与不确定性之间的关系。不确定性是不可以计量的风险，风险是可以计量的不确定性，信息就是通过对不确定性的降低来控制决策风险的。

对于买方而言，信息尤为重要，因为在每次交易当中都承担信息劣势带来的交易风险，为此搜寻信息是买方进行经营活动的重要方面。对于卖方而言，信息同样举足轻重，能否保有信息优势决定了与买方议价的能力。但在议价过程中，最终的选择权在于买方，卖方为了获得最终的选择也会适当增加让渡价值以争取买方选择与自己交易。让渡价值中就包括让渡信息的内容，卖方会将部分信息以品牌的形式通过广告等经营活动让渡给买方，买方通过品牌会增加交易信息，从而提高决策质量，以达到减少交易成本和降低



交易风险的目的。

5.2.3 从信息角度对品牌的解释

5.2.3.1 关于品牌信息量的解释

品牌的经营作用体现着品牌作为信息集合的本质，品牌强弱的量可以视为品牌集合所包含的信息量的大小以及品牌信息质量的高低。通过品牌信息对决策水平的提高或风险的降低来估计决策不确定性的减少程度，再依据信息量的计量方法来推知品牌信息量的大小。经营是一项复杂的微观经济活动，包括生产、营销、研发等一系列复杂的过程。经营要素是在经营活动的环境下参与经营活动必不可少的物质条件。参与市场经济经营活动的每一项要素都要求按其贡献参与分配，品牌与其他经营要素一样，是经营活动进行的必要条件。作为经营要素，品牌并不能直接创造价值，品牌经营是创造性的劳动，这当中自然有一部分是智力劳动，因其提高了劳动的效率，间接地创造了剩余价值。品牌的社会功能更多的是促使一部分要素完成了价值的转移，因为不是所有的要素都能顺利发生价值的转移，因而在要素间也有竞争。品牌作为经营要素至少有以下三个性质完全不同的组成部分，即增值的劳动、价值的转移、重新分配超额利润，这也是品牌之所以复杂的原因。

5.2.3.2 关于品牌的创造性劳动的解释

品牌的塑造过程以及以后的作用机理，远非经济学所能解释，其中最复杂的就是如何解释品牌塑造的创造性劳动问题。创造性的劳动也是劳动的一种，是剩余价值的源泉之一，不过这项创造性劳动并不是直接创造剩余价值的，而是类似于技术或管理一样，是通过提高效率间接地创造剩余价值。不过，品牌的创造性劳动在品牌运营当中只占很少一部分，是满足人们精神需求的劳动。所谓的“品牌创造价值”就是指这一部分。品牌发挥作用的过程，部分完成的是价值转移的过程，如媒体传播的费用、商标保护的费用等。也就是说，品牌价值的运动过程大部分完成的只是价值的等额转移，由一个经营部门转移到另一个部门。大部分经营活动就其运动本质而言都是等额的价值转移运动，只是各个要素在转移过程中表现的转移方式不同。品牌作为一种现代市场经济环境下的经营要素，表现出多种转移形式，但无论以何种形式的转移，等额价值转移的本质是一致的。

5.2.3.3 关于品牌作为分配工具的解释

品牌作为经营要素的最终作用就是参与重新分配所有的剩余价值，是企业间超额利润重新分配的过程，这也是品牌最本质的性质。超额利润是指超过正常利润的那部分利润，又称纯粹利润或经济利润。一些企业产生超额利润的原因很复杂，一般认为技术进步、新产品出现、消费者偏好的改变是其主要原因。品牌的重新分配超额利润的功能就是通过改变消费者偏好或维系消费者偏好实现的。作为经营要素，品牌具有多重的功能，但其三点性质基本概括了品牌经济要素的性质，这三点性质又是通过不同的形式来实现的，如增值的劳动通过符号传播的运动来实现，价值的等额转移依靠品牌关系的运动来实现，重新分配超额利润通过信息要素的运动来实现，本节介绍的品牌经营要素替代原理就是品牌通过信息要素的形式实现重新分配超额利润的基本机理与过程。

5.2.3.4 品牌对于经营双方作用的解释

品牌在现代企业经营中起着至关重要的作用。为了研究品牌在经营活动中的替代作用，我们将研究的对象追溯到品牌兴起之前的企业经营活动，那时的市场竞争主要是价格成本等一些简单的经营竞争，简单的商业活动几乎没有交易成本，即使有点交易成本也是买卖双方共同承担。但随着市场的扩大，商品化程度的加深，交易风险出现，对买卖双方的影响也越来越大，为消除这一风险给买卖双方带来的影响，在买卖双方之间增加了交易成本。然而随着供求关系的变化，买卖双方对各自承担的交易成本的比重也发生了变化。买方逐渐成为交易信息的劣势一方，但由于受到供求关系的左右，买方仍具有讨价还价的优势；而对于卖方而言，尽管具有交易信息的优势，但却是在讨价还价中劣势的一方。于是，从单纯的交易角度看，买卖双方的交易关系就是交易信息和讨价还价能力之间的博弈关系。买卖双方自觉解决这一矛盾的方法有很多，诸如：公平公开的拍卖、搭建第三方交易信息平台等，但市场也给出了它自发的解决措施，即品牌替代。对品牌作为经营要素具有的替代作用，有三点基本认识：首先，品牌可以成为经营的要素，并与其他要素一起共同形成了全社会的经营活动；其次，至少在一定的范围之内这些经营要素之间是可以相互替代的，依然可以获得同样的经营效果；最后，这些要素之间的边际替代率是不稳定的。

假设是在一个均衡封闭的细分市场内，某种商品的总交易量是恒定的值



N , 其中劣品质为 $a\%$, 它可以被视为交易的风险, 与它相对等的是交易信息成本, 应该小于 $a\%$, 买卖双方共同承担着这一交易风险, 但买方承担着大部分交易信息成本。姑且认为是买方承担全部的交易费用, 因为这是买方必须承担的交易信息不对称带来的交易劣势风险, 这一成本是买方通过讨价还价能力力求改变的。当经营发展到一定阶段时, 品牌作为一种经营要素出现在市场交易当中, 在一定程度上可以替代交易信息要素。这就是品牌与信息之间的替代原理: 为降低或消除交易风险对经营的影响, 买方可以通过付出选择成本来化解部分交易劣势风险。为简化起见, 我们将这一组成部分作为交易信息成本, 假设它是该产品市场所有购买者无法回避的一项交易成本, 这一成本的形成是信息不对称的结果, 个体购买者为降低自己的购买成本, 必须获得更多的信息, 从购买者的角度看这一过程即信息熵递减的过程, 其中品牌的承诺或是承诺经验的积累构成的熵减对补偿信息劣势的购买者来说就形成一种选择的成本替代。按上述假设, 在该封闭细分市场内有多项品牌, 其中一项品牌 i 的次品率是 $i\%$, (假设 $a > i$)。对于选择这一品牌的购买者来说, 这 $i\%$ 的损失风险发生即选择该品牌的交易信息成本。在其他条件都不变的情况下, $(a - i)\%$ 就可以简单地视为品牌 i 所减少的选择成本部分。这是该品牌 i 的释义信息熵减的结果, 是为获取该品牌释义信息熵减的成本, 即相对于选择成本的减少而增加了的价格补偿。作为交易成本一部分的交易信息成本下降, 从表面上看是品牌作用的直接结果, 因为品牌现象过程表面上是连续的且作用是直接的, 其实不然。在品牌与交易信息成本之间的替换并不是直接发生的替换, 它们二者之间有一个过渡, 即品牌释义信息。品牌释义信息是具有品牌特征的信息要素, 品牌释义信息对交易起着简化的作用。值得一提的是, 整个封闭市场内, $\sum(a - i)\% = 0$ 。因为品牌本身并不创造价值, 而是重新分配剩余价值、追求超额利润的竞争工具。当然, 这一过程是可逆的, 当信息获得成本低于必要的品牌使用成本时, 理性消费者会自动选择信息对品牌的替代。一个掌握计算机知识的消费者在选择购买计算机时, 能够以较小的信息成本获得计算机的质量信息, 从而放弃品牌机而选择兼容机的购买行为, 这是逆向替代的典型案例。

总之, 从个体消费者效用的角度看, 消费者对某品牌的商品所支付的价格取决于它的边际效用, 而且消费者对某品牌的偏好是有差异的, 消费者了解其边际效用大小而愿意支付的价格总额与他实际支付的价格总额之间就会出现差额, 这个差额在经济学中被称为消费者剩余, 在市场营销中被称为让渡价值, 无论从哪个角度理解, 品牌释义信息的内涵是一致的, 即品牌通过



中篇 品牌信息本质的确定及其量的度量理论

释义信息替代交易成本，减少了交易风险，增加了消费者剩余，增加了消费者让渡价值，也由此，品牌作为经营要素参与了经营活动的循环过程。品牌的本质是信息，而信息是可以被精确度量的，从这一角度看，品牌的量也是可以被精确度量的。信息作为自然科学的研究对象，有定量的描述。对某个量做定量表示时，往往将它与某一适当的标准量进行比较。信息量的大小取决于信息内容消除人们认识不确定的程度：消除的不确定程度大，则发出的信息量就大；消除的不确定程度小，则发出的信息量就小；如果事先就确切地知道消息的内容，那么消息中所包含的信息量就等于零。一个特殊的情况是：如果信息使得人们认识的不确定程度更大了，则该信息量为负值。

品牌与信息作为经营要素进行相互替代的原理是品牌信息本论的核心思想，也是品牌本论的中心。这一部分是品牌管理科学的核心，也是整个品牌管理学科教学与科研的起点。

第6章

品牌基本量纲

品牌影响有强有弱，品牌形象有好有坏，品牌优劣存在比较，都可以归结为品牌信息的质量和数量，这都需要一个基本量纲对其进行描述。在前一章中对品牌信息本质的理解和认识使得对品牌基本单位的确定成为可能。在此基础上，才能展开对品牌信息量的度量。本章所要讨论的就是有关品牌基本量纲的问题。

6.1 品牌信息的单位

6.1.1 信息的量纲

6.1.1.1 信息量纲的由来

现代信息学中常用的信息单位是比特（bit），它是 Binary Digit（二进制数）的缩写，是克劳德·香农（C. E. Shannon）在其著名的《通信的数学理论》（1948）中首次使用的描述信息量的术语。在信息论尚未作为一门学科建立起来之前，信息的度量一直是一个长期未能得到很好解决的问题，自《通信的数学理论》后，才将信息量的定量描述确定下来。

信息作为自然科学的研究对象，有定量的描述。对某个量做定量表示时，往往将它与某一适当的标准量进行比较。信息量的大小取决于信息内容消除人们认识的不确定程度，消除的不确定程度大，则发出的信息量就大，消除的不确定程度小，则发出的信息量就小。如果事先就确切地知道消息的内容，那么消息中所包含的信息量就等于零。

6.1.1.2 信息量纲的内容

设 X 代表一组随机事件 x_1, x_2, \dots, x_n , 其中 $p(x_i) = p_i; (0 < p_i < 1)$ 是 x_i 出现的概率, 且 $p_1 + p_2 + \dots + p_n = 1$, 则定义事件 x_i 的自信息为 $I(x_i)$ 。或者简写成 I , 且 $I(x_i) = -\log p_i$, 在此定义中, 没有指明对数的底。自信息量的单位与所用对数的底有关。

其一, 当取底为 2 时, 自信息量的单位为比特 (bit), 如 $p(x_i) = 1/2$, 则 $I(x_i) = -\log 1/2 = 1$ bit。

其二, 当取底为自然对数 e 时, 自信息量单位为奈特 (nat)。

其三, 当取底为 10 时, 自信息量的单位为哈特莱 (hartley), 这是为了纪念哈特莱 (L. V. R, Hartley) 在 1928 年最早给出信息的度量方法而取名的。

三者之间的换算关系为:

$$1 \text{ 奈特} = \log_2 e \text{ 比特} = 1.443 \text{ 比特}$$

$$1 \text{ 哈特莱} = \log_2 10 \text{ 比特} = 3.322 \text{ 比特}$$

其中, 以 2 为底的信息量单位比特是信息度量的基本单位。

对于信息量的理解, 应注意以下问题:

第一, 信息量是概率的函数, $I = I[p(x_i)]$ 。

第二, $p(x_i)$ 越小, I 越大; $p(x_i)$ 越大, I 越小。

第三, 信息量的可加性。

6.1.1.3 信息的基本单位

比特是组成信息的最小单位。表示一个比特需要使用两个状态, 如开和关, 换成交易中的语言, 就是交易行为中的买或是不买, 就可以被简化理解成为 1 和 0。对一件商品购买与否的决策在没有任何依据的情况下与掷硬币结果是正面和反面是一样的。购买与否的决策可以通过掷硬币的简化方式处理, 而投掷一枚硬币结果是正面还是反面所包含的信息量就是一个比特。

假设消费者购买在多种选择当中只能购买一种, 交易中的多种选择即可以模拟为多重决策结果, 如在六种备选商品中选择一种购买的决策可以被模拟为掷色子, 投掷 6 面体唯一一面朝上的结果。在信息量计算上这一交易行



为所包含的信息量为 2.6 比特。将掷硬币和色子的游戏换成消费者面对一个只有 2 个品牌或 6 个品牌的市场，消费者在该市场进行选购的过程和游戏就一致了。

一个特殊的情况是：如果信息使得人们认识的不确定程度更大了，则该信息量为负值。

下面就是一个使用信息量单位对信息进行度量的典型案例：

某人到某单位找一个人，假设该单位共有员工 1000 人，那么在此人头脑中，目标的可能性空间为 1000 人，一次就找到这个人的概率是 1‰。到了该单位门口，门卫告知“该人是某部门的”，而已知该部门有 100 人，于是目标的可能性空间就缩小为原来的 1/10；到了部门，又得知这个人是某办公室的，而该办公室只有 10 名员工，至此目标的可能性空间就又缩小为原来的 1/10，只需要在 10 个人中寻找这个人就可以了。

整个找人的过程一共获得了两次信息，每次信息均可度量，而总信息量就是各次信息的总量。在该案例中，目标的可能性空间缩小到原来的 1/10，并不是直接用 1/10 来计量信息，而是以 1/10 的负对数来表示其相应的信息量（关于度量在随后的研究中阐述）。

值得注意的是，信息量的计算公式恰好与热力学第二定律中熵的公式相一致，只是多了一个负号，熵是系统的无序状态的度量，即系统的不确定性的量度。而信息量与熵所反映的系统运动过程的方向相反，是确定性的量度。因此，信息在系统的运动过程中可以视为负熵。

6.1.2 品牌度量单位的确定

6.1.2.1 品牌信息的单位

首先是确定品牌信息本质，即在品牌信息本论的基础上，从经营要素的替代原理来理解品牌的本质，可以知道品牌是通过与经营中的信息要素进行的替换而发挥作用的。因而在品牌的量纲符号系统中所使用的基础符号和信息符号都是一致的。尽管风险和不确定性对于交易的含义是不同的，但信息对二者所起的作用是可以被近似地看作相同的，为此可以将品牌理解为规避交易风险的工具。

品牌信息本论起到的最基础也是最重要的作用就是确定了品牌的单位，这也是品牌管理科学范式中符号系统中的首要问题，即品牌的基本单位的确定。

品牌的本质是信息，则品牌与其他本质为信息的事物一样，其一般单位为比特。

6.1.2.2 品牌信息以2为底的解释

品牌作为信息的起点是知名度的是否问题，即消费者对该品牌是否知晓的不确定性问题。该问题传递的信息只有两种情况：“有”或“没有”，这是最简单的信息传递情形，普遍信息都以此类信息传递为单位，称为“1bit”。用数学的语言来说，即只含有0（无）和1（有）两种情况的通信，其定义为 $\log_2 2 \text{ bit} = 1 \text{ bit}$ 。

更复杂情形的信息量都是从这种最简单的情形变化而来的。正由于最简单的信息只具有两种可能，因此计算信息量时采取以2为底的对数可以获得最基础的信息量值1；而当信息以 $y = 2^x$ 发生变化的时候，用 $\log_2 y = x$ 计算信息量就能正确反映出信息量的真实情况。

为此，品牌信息量的度量选择使用以2为底的对数。

6.2 品牌信息量

6.2.1 对品牌信息量分析的假设和思路

6.2.1.1 基本假设

品牌信息量，简称为品牌量。品牌对于企业经营的作用是多方面的，但至少可以简化为两个方面的作用：①对外的影响力，即常说的市场力，这是品牌作为营销工具最直接的作用体现，是品牌对于消费者和潜在消费者的影响。②对内的影响力，就是品牌对组织内部员工的影响力，可以通过有无品牌企业间的员工在遵循可比原则的基础上对待工资下降的容忍程度（员工忠诚度）的比较反映出来。

这一过程包括了三个基本假设：

假设一，消费者面对的市场是一个封闭的市场，不受其他市场的相互作用。

假设二，相同量的品牌对消费者影响相同，即消费者在一次交易所选择品牌的概率是相等的。

假设三，其他有关交易信息的因素忽略不计，影响消费者决策的因素只有品牌所包含的信息。

6.2.1.2 对品牌量分析的思路

品牌度量框架的构建基于对内对外两个部分共同作用的关系分析。品牌量 (Ω) 由品牌影响力决定，即由外部影响力 α 和内部影响力 β 共同作用决定，构建品牌度量框架的基本步骤如下：分析品牌量变化的基本规律，并由此判断 α 和 β 关系及品牌量的主要性质，构建整个度量框架和计量模型的基本形式。

6.2.2 以买方和卖方数目为变量的品牌量变化分析

一个品牌的信息量取决于买卖双方的博弈关系，当然也不能忽略对内部的影响。如下，在买卖双方关系变化的条件下，讨论品牌信息量的变化和规律。

令 A 品牌包含的信息量为 Ω (品牌量)， α 为品牌外部影响力， β 为内部影响力。

6.2.2.1 品牌量变化的基本规律

品牌量的增加或减少是依据该品牌对不确定性降低的多少来决定的，无论对内还是对外的影响都是通过降低不确定性来改变品牌的量。品牌量最终受限于市场和企业总体规模的经营状况两个方面，如图 6-1 所示。

横坐标 S 为某市场发展的时间序列。其中四个阶段是从完全竞争市场到完全垄断市场的全过程。

纵坐标 I 为信息量或不确定性。

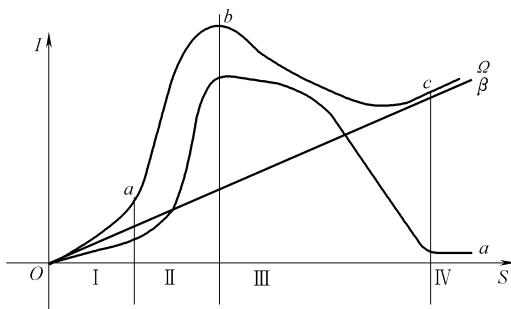


图 6-1 品牌量变化的基本规律曲线

6.2.2.2 分段分析

I : 完全竞争阶段

完全竞争市场的特点是买卖者有无穷多个、产品同质、资源可以自由流动、信息完全交流。此时的竞争方式较为简单，产品同质化程度高，主要运用价格等手段，品牌的作用对内对外都非常有限。

II : 垄断竞争阶段

垄断竞争市场的特点是买卖者很多、产品是有限异质的、资源可以流动、信息可以流动。此时的竞争有出现差异化的可能，品牌作为营销差异化的主要工具将发挥巨大的作用。此时运用品牌竞争有可能产生马太效应，使得品牌量巨幅增长。不过这一增长主要来自对外影响力的增加，内部增长是线性有限的。

III : 寡头垄断阶段

寡头垄断市场的特点是卖者较少、产品可能同质也可能异质、资源流动困难、信息交流困难。竞争到一定阶段后，营销的差异化越来越小，品牌给企业的对外影响力开始逐渐下降，品牌对内的巨大作用逐渐显现。总的品牌量是在缓慢下降中，而且对内对外的作用也在发生深刻的变化。

IV : 完全垄断阶段

完全垄断市场的特点是卖者只有一个、产品没有替代品、资源不流动、信息不能流动。达到垄断地步的企业再也无须差异化营销了，对外的能力只要控制好市场的垄断地位其收益是最大的，因而此时的品牌量将锐减，直至

降低到几乎没有外部影响力的作用，而只剩对内的作用，因此，最终 Ω 和 β 高度相关。

一个市场不确定性最大的时候是其中所有品牌的影响力相等的时候，即消费者对某品牌选择等概率发生的时候，市场是一个从完全竞争向垄断发展的过程，随着一个市场的逐步成熟，其中的不确定性也越来越少。直至成为寡头垄断甚至绝对垄断的时候，其市场内的交易不确定性越来越少，品牌竞争的形式和手段都会发生深刻的变化，其中用于降低不确定性的部分会越来越少。与此同时，品牌对内部的影响力随着组织的不断扩大会越来越重要，品牌的作用会显得越来越重要，品牌的作用是一个从外部逐渐向内部转移的过程。

由此可见，品牌量从创建起逐渐增加，增至第一个拐点 a 时，即品牌出现自我传播现象时，出现马太效应，品牌量大幅放大。至最高点出现极值 b 时，即品牌知名度和美誉度到达顶峰，没有再增加的空间，品牌的作用发生变化，对内作用逐渐显现，对外的作用递减。继续发展至第二个拐点 c 时，组织几乎不再需要品牌对外的影响力，之后品牌量的变化约等于品牌对内影响力的变化。

6.2.3 品牌量的性质

由此判断，品牌量的性质，品牌对内对外两个部分的影响力共同形成品牌影响力，两者之间关系紧密，但二者的关系不是简单的叠加。由如下现象为判断依据对二者及整个度量框架的性质进行判断。

6.2.3.1 品牌量的非零性质

在投入初期，如果没有外部消费者的认可，品牌量的增值受到明显的限制。品牌影响力首先形成对内的作用，即使其对外影响力为零，但品牌量不会为零。可见其品牌量的性质并非是“只有市场认可，否则品牌影响力为零的结论”。一个品牌，只要应用在经营活动中，或大或小都会有一定的信息量，这即只要是用于经营的品牌，其信息量不为零，这即品牌量的非零性质。



6.2.3.2 品牌量的有序性质

内部员工对外部消费者也有直接的影响。在品牌传播的过程中，内部员工对品牌的认可对于品牌传播是至关重要的。品牌对消费者直接的影响再大，如果内部员工的认可为零，甚至为负，该品牌也是无本之木，对外部消费者的影响会大打折扣，甚至根本无从谈起。可见，一个品牌首先是内部影响力的塑造，内部影响力是非零非负的，继而才是对外影响力的塑造。二者存在严格的度量顺序，即品牌量的有序性质。

6.2.3.3 品牌量的非线性性质

品牌在每个阶段的作用是不同的，但最终品牌在市场中的作用减小到1为最小值，而品牌量与对内部的影响力到完全相等为止。品牌对内部的作用是随着组织人员的增加而不断增加的，其作用可以近似地认为是线性的增加。而对外部的作用具有马太效应，是非线性的。

由上述品牌量的变化规律可见，品牌量的增加有明显的马太效应的影响，因而品牌量具有明显的非线性性质。

品牌的概念范畴大于营销，涉及经营的方方面面，远不止于营销工具的作用，但对品牌本质的认识现阶段国际学术界仍处于一个丛林阶段，品牌是营销工具的认识仍是主流。但对品牌的度量逻辑应该遵循一般事物的度量逻辑，而不能因为其量的难以确定而避开量的度量直接进行资产价值的评估。只有跳出这一认识的束缚，以品牌信息本论为认识基点，将品牌作为经营系统的工具，其复杂的内核才能被逐次解开，对它的评估才有科学的逻辑，才有实用的价值和意义。

6.2.3.4 品牌量的时效性

品牌的量是由信息量决定的，它具有所有信息的属性，本身也具有自然衰减的客观规律，即使有忠诚度的品牌，也仅仅是在一定程度上阻滞衰减或减缓衰减，而不可能完全抵消衰减。也为此，品牌的量具有显著的时效性，这一点体现了品牌量值的动态特点，即称品牌量是一个随时都在变化的信息量。



品牌本质是信息，而且在经营中的品牌表现为多维信息，尤其是在品牌信息不断加强和重复的过程中，品牌信息量既存在自然衰减，又存在新的信息重复的情况下，品牌信息总的表现是一种多维衰减的曲线。这一性质将在第8章第5节有关品牌忠诚度问题中予以详细阐述。

第7章

品牌信息量的度量范围

7.1 品牌度量框架的选择及论证

品牌作为信息本质的度量需要对品牌在经营中的作用入手，对品牌进行全面而深刻的认识。也只有对品牌的作用有了全面的认识，才能够将它在各个方面的作用所体现出来的价值进行系统的归纳，并以此为基础对品牌信息的量进行准确的度量，这也是对品牌进行定量分析的基础。

7.1.1 确定品牌度量框架的理论依据

保罗·黑格（Paul Hague）在《品牌价值几何》中提出：最初品牌价值的评估主要用于品牌收购、授权、记账、损害赔偿，而现在，品牌价值也反映了品牌对于竞争者、消费者、雇员、其他第三方的优势，以及向其他市场、产业、地区扩张的潜力（可称为品牌的可选价值）。从中可见，在国外对品牌的研究中已然提出了全面认识品牌作用的问题。

按照保罗·黑格所确定的品牌作用框架，将品牌的度量基本框架也定在这四个方面，只是需要对他原定的四个方面进行调整，调整后的品牌度量基本框架为：消费者与潜在消费者、企业内部员工和潜在员工、经营关联方、同业竞争者。

也有研究将品牌作用分成对内对外作用，还有分成营销和非营销作用的框架。但品牌机理研究中表明品牌的作用之间交叉和重叠很严重。经过综合评析，黑格对品牌作用的框架理解还是比较全面的，只是没有区分这些作用面的层次，将其平行理解了。在确定了品牌信息本质之后，有依据可以将品牌作用的出处和机理做一梳理，并按照这些作用关联面的关系将其整理为一



个完整的体系。

7.1.2 品牌作用的分析框架

7.1.2.1 品牌作用与度量框架的起点

最初品牌的作用是对所有权的确认，只对所有者有作用，其作用的内容也并不复杂。在商品经济发展到较高级阶段的时候，品牌被引入到了营销领域，成为经营者实现差异化战略与营销的重要工具。也正因为这一原因，品牌一开始的作用确实只是促进销售。之后，当一个品牌成为一个企业重要的资产组成部分时，它的作用明显会发生扩散，形成对内对外两个方面。

7.1.2.2 品牌作用的层次轮廓和度量框架

本章按照黑格的理论框架，逐个进行分析，对于品牌作用所在的层次进行梳理，并进行取舍，逐一进行讨论和分析。

一个品牌对内对外所起的作用可以表现在方方面面，归结起来如图 7-1 所示。

其中，品牌对消费者和潜在消费者、企业内部员工的作用构成了品牌的基础作用，也是整个品牌度量的核心。也是在此基础上，才能够实现品牌对经营关联方和同业竞争者的影响，发挥重要的作用，但这一作用再有价值，对于品牌而言也是次要的，它最基础的作用仍是在消费者和内部员工上。还有一些研究中称品牌的作用与创新能力、文化管理等有关，这些作用是衍生作用，更是品牌作用的表象。有些作用与其他要素相结合表现复杂，有些甚至无法度量。品牌的衍生作用在本书中是忽略不计的。

7.1.3 品牌对经营关联方和同业竞争者的影响不作为品牌信息量的阐述

一个企业或组织在经营活动巾需要同经营关联方交往，在对比没有品牌的条件下，企业或组织有品牌之后这一交往的角色会有一定的变化。在没有品牌的情况下，一个企业的经营与自己所处的经营环境进行着广泛的交换，有资源的交换、信息的交换、人的交换等，经营关联方众多。这些经营关联

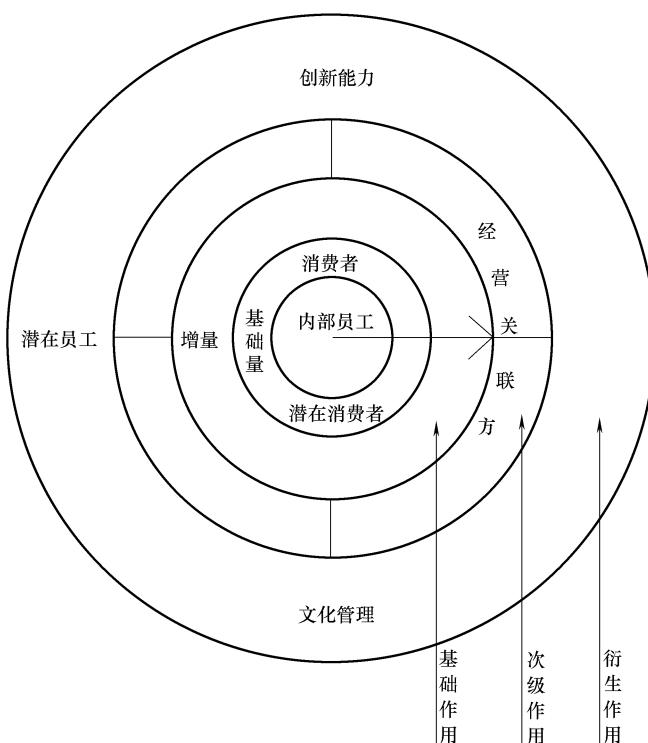


图 7-1 品牌作用层次

方中有一些是与品牌经营活动有关的。

因此，当企业拥有了品牌之后，品牌与经营关联方的关系也会因品牌的变化而发生一些变化。本段就是针对与品牌活动有关的经营关联方进行的分析。

与品牌有关的经营关联方有供应商、经销商、政府或行业管理者、银行等，如下逐一对其进行分析。此外还有同业竞争者，也可以作为经营关联方来对待，但同业竞争者的性质和前述关联方不同。

7.1.3.1 品牌对经营关联方的作用

品牌对经营关联方的作用是次级作用，并非基础作用。这一次级作用是建立在基础作用之上的，如果品牌没有对消费者和潜在消费者的作用，没有对内部员工的作用，品牌对经营关联方是没有任何作用的。这一点在以往对



品牌资产价值和对其他关联方之间存在的关系实证研究中可以得到确定的证明，存在极强的多重共线性。在品牌价值度量模型中，关联方作用项所表现的价值部分需要剔除处理。

但品牌对经营关联方的影响和作用又是确实存在的，也是在研究和分析品牌过程中不可或缺的一个部分。

品牌对于与经营有关的关联方是有一定影响的，如对于渠道中的供应商、经销商等都有明显的影响力。但决定这一影响的不是品牌自身的信息量大小，而是和关联方之间的博弈，也就是品牌和关联方实力之间的差距，差距越大这一作用越明显，差距小或没有差距这一作用就越不容易出现。这一作用的形成是品牌形成价值之后的表现，也是品牌具有价值的一部分，也就是说对关联方的影响已经包括在品牌信息的度量中，其价值由品牌信息量所决定，它不是品牌信息的另一个组成部分，将其单独计算就重复了。

1. 品牌对银行作用的分析

银行的经营性质决定了它对资产价值的敏感程度。品牌作为一项无形资产在经营中的作用和价值是非常明显的，在与银行的业务交往中一个有品牌做保障的企业会增加银行对企业持续经营、获利能力以及自觉履行社会责任的信心。银行在与企业的业务往来中注重获利和风险控制两方面，而这两个方面恰恰又是品牌所具备的，有品牌的企业相比于没有品牌的企业而言，银行更容易相信它的获利能力和经营持久性。而没有品牌的企业对社会责任的承担就很难让人信服。

不过这一切作用都是基于品牌的基础作用，即对市场和企业内部员工两个方面的作用。也就是说，品牌对消费者与潜在消费者和企业内部员工的作用是最基础的作用。品牌对银行决策所起的作用是建立在品牌对消费者与潜在消费者和企业内部员工有作用的前提下，而且基础作用越大，对银行的作用也越大。

2. 品牌对供应商的作用分析

从企业与供应商关系的特征来看，传统采购的供应商关系表现为三种：竞争性关系、合同性关系（法律性关系）、合作性关系。随着经济和社会的发展，市场也发生了巨大的变化，企业与供应商之间的关系早已不是简单的买卖关系。技术的发展以及经济全球化的推动，使得供应市场发生深刻的变



化，企业与供应商的关系向伙伴关系转变，出现了以产业联动为基础的品牌共同成长模式。

企业或组织既要面对供应商，也要面对顾客或经销商。供应商选择合作时主要关注合作企业方的付款能力和付款周期、产品的价格利润状况、企业的信用、合作期的长短、质量要求及购买量的大小等因素。其中涉及时间长短问题的因素，如付款周期、合作期长短都涉及不确定性的问题。在这些问题中品牌都起到一定的作用。

良好的商誉是品牌形成的基础，形成了品牌之后的企业也意味着对消费者有着良好的商誉，同时在经营中也能够将这种商誉传递给与之供货的供应商，使得企业能够赢得供应商更为稳定的供应、更为优惠的价格。这一作用在实务中表现得尤其明显。

3. 品牌对经销商的作用

生产企业与经销商的关系是从同一产品内容展开的。在经销商看来，生产企业就是它的供应商；而对于生产企业而言，双方为力求实现自身利益最大化进行博弈，是一种既竞争又合作的关系。生产企业如何处理与经销商的关系要比经销商处理与生产企业的关系复杂得多。

品牌是生产企业用以克制经销商的利器。拥有品牌相当于拥有了消费者，经销商关注的是消费者是否在它的卖场购买商品而不关心消费者购买哪个品牌的产品，而生产企业关心的是消费者无论在哪里购买产品都购买它的品牌的产品。因而，品牌对消费者的影响力是经销商和生产企业之间合作的关键。

拥有品牌的企业在合作博弈的过程中会有明显的优势。它们在合作谈判中占据有利位置，强势品牌更是能够为企业的产品带来较好的销售位置和较低的销售成本。

4. 品牌对政府或行业管理者的作用

从企业的发展过程角度而言，企业与政府或行业管理者的关系发展经历了以下四个阶段：企业被动阶段、企业主动阶段、互动阶段、双赢阶段。

总的来说，政府和行业管理者对于企业的发展除了管理职能之外更多的是服务，希望企业能够健康发展为地区带来收益，尤其是拥有品牌的企业。有时一个品牌的影响甚至超过了地区本身。有的品牌涉及地区形象、地理标



志或是原产地名称时，政府和行业管理者都会对其进行扶持。这种扶持可以表现为税收的优惠减免、政策的倾斜，甚至直接获得政府补贴。

这一作用虽然是次级作用，但确实品牌带来的附加收益，在品牌度量框架中是单独计算的一项内容。

7.1.3.2 品牌对关联方的影响不作为品牌信息量的阐述

此小节以品牌对银行的作用为例，简要叙述品牌对部分关联方的作用不能作为品牌价值组成部分的思路。

对于银行而言，品牌可以作为资产来贷款或进行抵押，银行之所以给予一个企业贷款和抵押是依据其现有的资产价值按照一定的比例进行的。与银行的这一关系过程是品牌资产评估在先，贷款或抵押的数额在后，也就是说，品牌对银行的影响是基于品牌资产价值的存在。或者说一个品牌具有进行贷款和抵押的能力是品牌自身已经成为资产。贷款或抵押的数额是品牌资产的一个反映，是整个品牌资产被评估后的价值在金融中的兑现，并不是品牌价值的组成部分，是品牌价值另一侧面的表现。

例如，银行以 30% 的比例对某企业的品牌进行质押，该品牌评估为 10 万元，银行兑付 3 万元。这 3 万元是品牌价值在财务方面的体现，但不能说品牌资产由此就变成了 13 ($10 + 3$) 万元。将银行兑付的 3 万元加回品牌资产是重复计算了品牌资产的价值，如果将这 3 万元加回资产度量，品牌资产变成 13 万元，银行可以按照比例将贷款增至 3.9 万元，如此往复，不符合实际。

因此，品牌对银行的作用并不在品牌价值度量的框架里，品牌度量的结果是银行对品牌资产评估的参考，是品牌对银行作用的依据。

7.1.3.3 品牌对同业竞争者的影响不作为品牌信息量的阐述

品牌对同业竞争者的作用表面上看起来像是对其决策、定价、渠道等营销方面的影响，但这些影响会和其他经营要素在一起共同起作用。品牌作为企业的符号，在同业竞争者中被称为参考信息，但这些影响都属于衍生作用。

一个品牌对消费者的影响就是选择或称偏好的改变。品牌间的博弈在短

时间内是零和博弈形式，长期共融才有共同发展、相辅相成的结果。零和博弈的结果就是一个品牌增加一份销售必然导致另一个品牌减少一份销售。品牌对消费者影响的差异必然导致博弈的结果，这是由于消费者偏好的形成和固化，为此企业会围绕竞争者的品牌强弱的变化以及品牌定位的变化调整自己的品牌策略。

但这一结果的发生并不确定，发生与否的主要原因还是竞争者自己的决策。其结果对品牌有影响，但影响的是整个经营的局面，并不影响品牌自身的基本信息量，因此，品牌对同业竞争者的影响不在品牌信息量的计算范围。

7.2 基于品牌作用层次划分的品牌度量框架

品牌度量的框架就是对品牌的作用进行层次划分，其中有基础作用、次级作用、衍生作用，然后再对这些作用进行逻辑系统化，使其成为一个架构清晰的逻辑整体，从核心作用至辅助作用。因次级作用是由基础作用决定的，它随着基础作用的变化而变化，所以在品牌量的度量中不能与基础量合并。品牌量的度量就是针对品牌基础作用的度量。

在品牌度量理论中，对消费者的度量指标很多，其中以大卫·艾格的五星模型最为完整，但它是以品牌资产的度量出发，权益法是其主旨思想，最为困难的是将该模型中的度量指标以何种权重拟合在一起综合地评价品牌。

借鉴五星模型，按照品牌发展的过程，将描述品牌对消费者的作用指标确定在知名度、认知度、联想度、美誉度和忠诚度这五个指标上。将这五个基本指标按照对作用描述的层次区分开来，就形成了按照作用层次划分的品牌度量框架。

7.2.1 品牌基础作用——品牌度量的核心层

7.2.1.1 品牌信息基本量

品牌信息的表现最初以知名度和认知度两个指标来描述，这两个指标分



别描述了一个品牌的消费者和潜在消费者对品牌信息的知晓面积和知晓程度。因为消费者的数量要远远大于员工，而员工在美誉度问题上的意义要远远大于知名度和认知度，因而在度量中员工的知名度和认知度所带来的信息量可以忽略不计，而直接视其为最有可能的自传播信息源。

因此，确定品牌信息的基础量时进行了最大限度的简化，以便品牌向信息转换的过程直接、易于掌握。

品牌信息的基本量包括两个部分：

1. 消费者对品牌的知晓程度，即消费者对某品牌知晓与否

从信息角度看这个问题，只有两个等概率的确定结果：“知道”或“不知道”。某一个消费者对某一个品牌知晓与否是等概率的结果，相当于扔起一个硬币，落下时是正面还是反面的问题。从信息的角度理解消费者对品牌知晓与否的问题是品牌信息研究的起点，也是认识品牌信息量的关键环节。这个步骤使得对品牌从模糊的认识变成了清晰精确的认识，有了对品牌进行度量的理论依据。扔起一个硬币的结果所包含的信息量是可以确切度量的，依据香农的信息公式可以得出这一问题所包含的信息量是1bit。同理，一个消费者对一个品牌是否知晓的结果也是1bit。通过调研知名度可以得到一个品牌在目标人群确定的情况下有多少消费者对该品牌知晓，即可换算成该品牌在某确定的知名度水平下具有的信息量（用 M_1 表示）。

在品牌评价指标中与此相关的就是知名度指标。但仅仅是知名度等度量的指标是很难将它们总和在一起得出一个确定的值来评价或比较品牌的。需要一个统一单位的基本量将这些指标都换算在一起，最后的结果才有意义，有可操作性。

2. 消费者对品牌的认知程度，即消费者对某品牌的信息有多少认知

从信息的角度看这个问题，是可以通过信息量的计算得出一个信息单位的品牌认知程度的度量值的。一个消费者对某一品牌所有发出的信息全都知道，意味着满信息量，是对品牌信息掌握的最大值。也就是说，一个消费者只是知晓一个品牌，其信息量是1bit，但知晓的程度对于不同的消费者而言是不同的，有的消费者可能仅仅只是听说过这个品牌名称，其余的品牌信息一概不知，甚至都不知道该品牌的产品是什么，这只能称为知名度里的知晓。而有的消费者知道一部分信息，有的消费者知道所有信息。为了衡量消

费者对品牌信息的掌握程度，在此使用平均认知度的指标，用以描述消费者对品牌信息的掌握程度（用 M_2 表示）。

上述“知名度水平下的品牌信息量 (M_1)”和“认知度水平下的品牌信息量 (M_2)”的和就是品牌信息的基本量 (J)。这一基本量是以后所有品牌指标能够集合在一个模型当中的基础，也是品牌所有作用的基础。

M_1 和 M_2 的关系是递增关系， M_2 是 M_1 的延续和深入，所以二者以和的形式并列组成 J ，公式如下：

$$J = M_1 + M_2 \quad (7-1)$$

式中 J ——品牌信息的基本量；

M_1 ——某特定知名度水平下的品牌信息量；

M_2 ——某特定认知度水平下的品牌信息量。

有关品牌信息基本量的概念在第 8 章详细论述。

7.2.1.2 品牌信息的质量

品牌信息的质量由两个部分组成。一部分是品牌美誉度表现出来的。品牌的美誉度是消费者和潜在消费者对品牌各种赞誉的总和，通过自传播的量和议价能力表现，品牌很多外延作用和辅助作用都源自品牌美誉度的形成。另一部分是由企业内部员工和潜在员工的忠诚度体现出来的。员工的忠诚度也表现为一种自传播现象，和消费者美誉度一样，二者共同组成了对品牌信息质量的评价体系。

品牌信息质量的高低并不改变品牌信息的量，它最终通过议价对品牌的价格起作用。因此，在品牌质量的范畴里品牌质量是由品牌议价能力、消费者品牌美誉度和员工忠诚度构成的，它与品牌信息基本量和品牌信息增量共同构成品牌质量评价体系。

7.2.1.3 品牌信息的增量

品牌信息的增量来自品牌的联想度，品牌具有了联想度之后就具有了延伸的可能。品牌延伸是品牌扩张的过程，它对品牌信息量的增加与品牌信息基本量的增加过程和表现方式都不相同。品牌信息基本量的增加是知名度和认知度的增加，它将直接导致知晓品牌的消费者的数量的增加和消费者对品牌



信息认知程度的增加，表现为式（7-1）中 M_1 和 M_2 的增量，而式（7-1）中的 J 也改用 Q_E 表示，具体公式如下：

$$Q_E = (M_1 + \Delta M_1) + (M_2 + \Delta M_2) \quad (7-2)$$

而品牌通过拥有一定程度的联想能力之后就具备了品牌延伸的能力。此时再增加的品牌信息量就不再是对品牌信息基本量的简单增长，而可能是以复杂的系数或函数，甚至另行计算信息基本量的方式大幅增加品牌信息量。

7.2.1.4 品牌信息的时效性

品牌的次级作用和衍生作用都是对品牌外部的影响，其影响的大小取决于品牌信息自身的强度和品牌时效性。品牌信息的时效性是品牌信息的基本属性，是品牌信息的强度能够维持多久的问题，其中涉及品牌信息量度量的重要概念——品牌忠诚度。

7.2.2 品牌次级作用——品牌价值的外在表现层

企业经营关联方的作用和同业竞争者的一部分作用属于品牌次级作用，在品牌价值的外在表现层。这一层次的品牌作用的大小不由该层次自己决定，是由品牌基础作用决定的，基础作用越大，次级作用也越大；同理，基础作用小，次级作用也小。次级作用依赖基础作用的发展而发展，不能背离基础作用而独立发展。

次级作用是基础作用的表现，甚至可以将次级作用所表现出来的价值与基础作用的价值视为等值。

7.2.3 品牌衍生作用——品牌价值的应用层

品牌的作用表现在方方面面，并不只是营销，如人力资源、财务管理、生产运作等都可以运用品牌，与其他经营工具相结合之后会产生很多衍生作用，如企业的创新能力、整合能力、文化管理能力，甚至对同业竞争者决策的影响等，不过这些能力中有多少与品牌有关很难度量，这也是品牌作用复杂性的表现。

品牌衍生作用同样也不在品牌信息量的度量框架中，不过作为作用层次

的构建应该将其列在比较重要的位置中。它是品牌价值具体应用的表现，与次级作用不同的是它不能被视为品牌价值的表现，它的增加或减少不像次级作用那样与基础作用高度相关，它有时可以背离品牌的基础作用而高度独立地发挥作用。

第8章

基于市场角度的品牌信息量的度量： 品牌信息对消费者与潜在消费者的 作用及量化处理

本章是本书的核心部分，也是对如上几章关于品牌信息本论的证明和发展。只有通过本章对品牌进行的量化处理是科学可行的，才能够说明品牌的信息本质是可以确定的。通过本章的论述，“品牌本质是信息”就不再是个假设或预设的构想，而是一个确定的结论。

8.1 由品牌知名度确定的品牌信息量 (M_1)

由知名度确定品牌信息量的度量是将品牌作为一个复杂经营现象进行度量的起点，也是品牌信息本论对品牌的信息本质进行阐述和证明的第一步。这一步的意义不仅仅是确定了“品牌的本质是信息”的理论，也是对品牌可以精确度量的证明和开始。

8.1.1 品牌知名度转换为信息量的度量公式 ($Z - M_1$)

8.1.1.1 信息度量公式

品牌是一种典型的自信息，其度量公式适用自信息的度量公式，基本公式如下：

$$H(x) = - \sum_{i=1}^n p(x_i) \log_2 p(x_i) \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (8-1)$$

式中 x_i ——第 i 个状态（共有 n 个状态）；

$p(x_i)$ ——第 i 个状态的概率；

$H(x)$ ——用以消除该系统不确定性所需的信息总量。

8.1.1.2 品牌知名度带给品牌的信息量的度量公式

品牌知名度的度量直接结果是百分率，即受访者有百分之多少的人知道该品牌，一定的知名度带给消费者的信息量需要使用信息度量的公式进行计算。

对一个消费者而言，对一个品牌的知晓与否就是一个包含 1bit 信息量的决策问题。犹如抛起硬币时的信息量，知道与否的概率各占 0.5，因而使用最基本的信息度量公式即可度量一个消费者对一个品牌知道与否的信息量。

知道与不知道是个正反选择问题，消费者对一个品牌是知道还是不知道犹如抛起硬币得到的结果是正面还是反面一样，按照信息量的度量公式，一个消费者对某品牌的知晓与否的信息量度量过程如下：

$$\begin{aligned} H(x) &= -[p(x_1) \log_2 p(x_1) + p(x_2) \log_2 p(x_2)] \\ &= -[0.5 \log_2 0.5 + 0.5 \log_2 0.5] \text{bit} \\ &= 1 \text{bit} \end{aligned}$$

品牌信息的发出者称为品牌信息源，消费者是品牌信息接收者，信息源发出的信息量多少取决于信息的强弱、通道的干扰、信息衰减等因素。能够被消费者接收到的信息被称为有效的信息，如下某品牌传播的信息量是从消费者角度计算有效到达接收者的信息量。

这样，由信息公式对品牌进行的度量就有了第一个有关知名度的公式：某品牌在第 i 层调研样 第 i 层样本内 第 i 层样本的 一个消费者对该品牌本中的有效信息量 (M_i) = 调研对象总数 × 品牌知名度 × 的选择决策信息量即

$$m_i = S_i Z_i H(x) \quad (8-2)$$

式中 m_i ——某品牌在第 i 层样本中传播的有效信息量；

S_i ——第 i 层样本内调研对象总数；

Z_i ——第 i 层样本的品牌知名度 = 知晓该品牌名称 / 受访者总数 × 100%；

$H(x)$ ——一个消费者对该品牌的选择决策信息量 = 1bit。

三者的积即为该品牌信息传播有效到达消费者的信息量。其中每位消费者包含的信息量是 1，所以，该公式可以简化为



$$m_i = S_i Z_i \quad (8-3)$$

8.1.2 品牌传播的有效信息量的度量公式 (M_1)

8.1.2.1 分层调研求各层 Z 值

有关知名度度量的信息量计算只需要一个调研，设计一个问题即可，询问受访者是否知晓某品牌。知晓该品牌的人数除以受访者总数即可得到该品牌的知名度，再按照式（8-3）计算可求得一个品牌在一个确定的样本面中传播的有效信息量。

在设计调研时需要对目标人群进行分层处理，并按照各层所占总数的比例确定每一个层次样本的大小，在样本中标注每一个知晓该品牌的消费者，知晓品牌的消费者数目除以样本面总数即可得到知名度 Z 值，并由此得到一个样本面的有效传播信息量 M_1 ，如此类推，可获取各个层次不同的样本面，如图 8-1 所示。

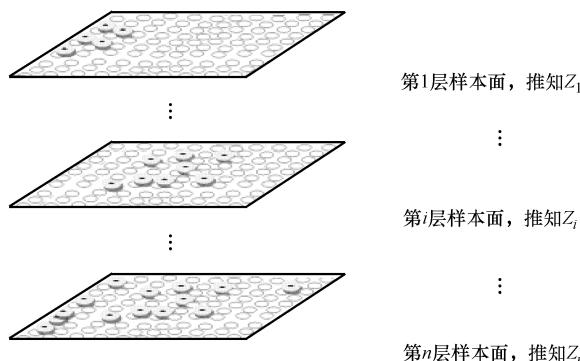


图 8-1 某品牌传播的有效信息量示意图

8.1.2.2 加权统计求品牌平均知名度 (Z)

按照对目标人群的分析，将目标人群划分为多个层次，令 q_i 代表第 i 层占目标人群总数的比例，即加权值。

使用加权平均得方法求得该品牌的平均知名度 Z 值，公式如下：

$$Z = \sum_{i=1}^n q_i Z_i \quad (8-4)$$

式中 Z ——该品牌的平均知名度；

q_i ——第 i 层占目标人群总数的比例；

Z_i ——第 i 层的知名度。

8.1.2.3 求品牌传播的有效信息量 (M_1)

通过品牌平均知名度、目标人群总数、一个消费者对该品牌的选择决策信息量这三个数值，将一个品牌的知名度转换为该品牌传播的信息量问题。

$$M_1 = SZH(x) \quad (8-5)$$

简化为：

$$M_1 = SZ$$

式中 M_1 ——某品牌传播的有效信息量；

S ——目标人群总数；

Z ——品牌平均知名度。

这一步最为关键，是对品牌进行定量研究的起点，是对所有有关品牌的描述性指标进行量化处理的依据。在对品牌进行描述的所有指标中，知名度的获得是最容易的，但通常只能应用于品牌间的比较，无法与其他指标进行综合，虽然通过简单的加权算法，将其各种指标合并在一起，形成一个综合值（又称为品牌影响力等），但没有统一的量的转换，这种加权得到的值是否具有可比性是深受质疑的。

也只有将这一指标在信息本论所确定的品牌信息单位的框架下转换为信息量的值，这种比较才有意义。而这一切都需要从品牌作为信息的最基础的作用开始。知名是一个厂商对品牌最起码的要求，只要有一定的知名度，品牌就可以作为营销工具使用，对消费者就或多或少有影响，但知名对于品牌而言是远远不够的。知名的作用是很有限的，即使达到 100% 的知名也不一定称得上是一个真正意义上的品牌，品牌作为信息本质具有自然衰减的性质，知名对信息的支撑作用非常短暂有限，从这个角度讲，品牌信息增长过程的目标就是使得信息的自然衰减减缓或受到阻滞。这需要后继进行大量的工作，使得简单的知名复杂并深刻起来，从一个仅仅是知道与否的（知否）信息，一步步成长为复杂稳定的多维信息。

8.2 品牌认知度对品牌信息的增量 (M_2)

8.2.1 品牌认知度对品牌传播的信息增量的计算公式 ($\bar{R} - M_2$)

8.2.1.1 消费者完全知道一个品牌所传播的信息量的极值 R_{\max} 的求解

每个消费者的认知度能够到达的最大值都是一个确定的值。一个消费者

完全知道一个品牌所要传播的信息量，或者说一个消费者在一个具体的行业中，对其中一个品牌掌握的所有信息的量是个确定的值，它依据这个行业当中的品牌数目而定。

品牌数目确定的信息量极值是依据“在备选品牌发生概率相等时品牌信息量最大”的原则下，根据品牌所处行业中的品牌数目而确定的值。

R_{\max} 是一个消费者完全知道一个品牌所要传播的信息量的极值，依据行业内的备选品牌数目等概率发生时的信息公式而定，是认知度达到 100% 时的信息量。

计算公式如下：

$$R_{\max} = - \sum_{i=1}^n p(x_i) \log_2 p(x_i) (x_1 = x_2 = x_3 = \dots = x_n) \quad (8-6)$$

式中 $p(x_i)$ ——消费者对第 i 个厂商品牌选择的概率；

n ——一个行业中的品牌个数。

例 8-1：一个消费者对某种产品知晓的品牌数目为 6 个。仅仅依据知名度而言这 6 个品牌所包含的信息量是一样的，都是 1bit。将一个消费者面对知晓与否的问题转换为六种备选方案选择其一的问题。消费者面对 6 个品牌的选择，选择任意一个所发生的概率都是 $1/6$ ，计算如下：

$$\begin{aligned} R_{\max} &= - [p(x_1) \log_2 p(x_1) + p(x_2) \log_2 p(x_2) + p(x_3) \log_2 p(x_3) + \\ &\quad p(x_4) \log_2 p(x_4) + p(x_5) \log_2 p(x_5) + p(x_6) \log_2 p(x_6)] \\ &= - [1/6 \times \log_2(1/6) + 1/6 \times \log_2(1/6) + 1/6 \times \log_2(1/6) + 1/6 \times \\ &\quad \log_2(1/6) + 1/6 \times \log_2(1/6) + 1/6 \times \log_2(1/6)] \text{ bit} \\ &= 2.6 \text{ bit} \end{aligned}$$

这 2.6bit 就是消费者在一个只有 6 个品牌的市场内，若要完全知道其中一个品牌所要传播信息所需的信息量，是该消费者对一个品牌认知度达到 100% 的极值。

从仅仅是知晓的消费者包含的 1bit 信息量，至完全了解品牌信息所需的 2.6bit，认知度就是消费者对品牌信息知晓程度的量变过程，称为品牌认知深度，在例 8-1 中该认知深度就等于 $2.6 \text{ bit} - 1 \text{ bit} = 1.6 \text{ bit}$ 。

例 8-2：一个市场中有 6 个品牌，该市场中的某消费者对这 6 个品牌的

$0.05, P(F) = 0.025$ 。计算该消费者具有的品牌信息量是多少。

解：由信息熵定义，这6个品牌对该市场输出的品牌信息熵为：

$$\begin{aligned} R_{\max} &= -[p(x_1)\log_2 p(x_1) + p(x_2)\log_2 p(x_2) + p(x_3)\log_2 p(x_3) + \\ &\quad p(x_4)\log_2 p(x_4) + p(x_5)\log_2 p(x_5) + p(x_6)\log_2 p(x_6)] \\ &= -[0.5 \times \log_2 0.5 + 0.25 \times \log_2 0.25 + 0.125 \times \log_2 0.125 + 0.05 \times \\ &\quad \log_2 0.05 + 0.05 \times \log_2 0.05 + 0.025 \times \log_2 0.025] \text{bit} \\ &= 1.94 \text{bit} \end{aligned}$$

即该消费者在该市场中接收到的信息量为1.94bit。

由上两个例子可以看出，一个消费者在一个市场上接收到的信息往往小于能够接受的最大信息量。平均认知度可以用每个消费者对品牌的选择概率来计算，也可以通过对消费者调研来获得。

8.2.1.2 一个品牌的认知度对其信息量的增加量 M_2 的求解公式

求解 M_2 的第一步即确定认知度最大品牌信息量的极值 R_{\max} ，然后依据品牌平均认知度 (\bar{R})、品牌平均知名度 (Z) 和目标人群总数 (S)，计算出一个品牌的认知度对其信息量的增加量。计算公式如下：

认知度对品牌信息量的提高作用表现在消费者对品牌信息的掌握程度上，这一部分增量的程度用公式 $(R_{\max} - 1) \times$ 品牌平均认知度来表示，其含义为在知晓品牌的消费者身上有的1bit的信息量，到他全部掌握信息时的 R_{\max} 的信息量，由品牌平均认知度决定了他们掌握品牌信息的现状，并由此决定了品牌信息量的多少。将该公式嵌入知名度和目标人群总数的积中，即得到品牌的认知度对其信息量的增加量 M_2 。公式如下：

$$M_2 = (R_{\max} - 1) \bar{R} Z S \quad (8-7)$$

式中 M_2 ——一个品牌的认知度对其信息量的增加量；

R_{\max} ——一个消费者完全知道一个品牌所要传播的信息量的极值；

\bar{R} ——品牌平均认知度；

Z——品牌知名度 = 知晓该品牌名称/受访者总数 × 100%；

S——目标人群总数。

可见一个消费者所能够达到的品牌信息量最大值既取决于每个品牌自身的信息量大小，也取决于行业中品牌的数目。



除了上述品牌平均认知度 (\bar{R}) 和每个阶段的信息量之外，决定一个消费者因认知度而具有的信息量时不能不考虑厂商所发出的品牌信息的大小问题，但这个问题并不反映在度量公式当中。因为消费者对品牌的认识还有待于厂商发出的信息量和有效性。即使消费者愿意了解该品牌，而厂商信息发出的量有限，结果也是无济于事的；或者即使厂商发出大量的信息，却没有消费者愿意进行了解和认知，这些信息也是无效的。

所以厂商发出信息的质量对认知度的影响体现在设计品牌认知度分段问卷表的过程中，一个还没有形成品牌个性的品牌在问卷表中如果设计了这一个问题，在调研中是收不到效果的。但如果其他厂商的品牌都没有品牌个性，这个问题可以去掉，毕竟品牌认知程度的作用是与其他品牌进行比较产生的。

这要求设计该表时最高一层的问题取决于品牌内涵最优（或是对标管理中的标杆企业）的一个品牌，其他品牌度量时需要参考该品牌，这也是一个品牌认知度受制于行业的又一层体现。

8.2.2 品牌信息的基本量 (J)

通过品牌知名度和认知度所计算出的信息量称为品牌传播的信息量，这是品牌信息的基本量 (J)。公式如下：

$$\begin{aligned}
 J &= M_1 + M_2 \\
 J &= SZ + (R_{\max} - 1) \bar{R} ZS \quad (8-8) \\
 \text{s. t. } M_1 &= SZ \\
 M_2 &= (R_{\max} - 1) \bar{R} ZS \\
 \bar{R} &= \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_{ir} \% \\
 R_{\max} &= - \sum_{i=1}^n p(x_i) \log_2 p(x_i)
 \end{aligned}$$

品牌基本量是品牌度量框架中的基本算式，后面所有对品牌信息量的公式都是以这个量的度量为基础。基本量的确定完成了品牌由指标描述到品牌度量的关键步骤，是品牌信息本论最为直接的作用。由此，可以将以往只能用指标来描述的品牌全部转换为信息量度量的表达式。

8.3 联想度所决定的品牌信息的增量

8.3.1 品牌延伸在信息量度量框架中的位置

品牌信息量是随着延伸的展开扩大的，在没有跨行业之前，延伸改变的是品牌信息基本量。在基本度量框架中，对唯一品牌而言就是一个基本式的运算，单一品牌延伸无论是否跨行业，对消费者与潜在消费者信息量的度量是一样的，仍是按照知名度和认知度对基本量进行度量，无非是跨行业后品牌的知名度和认知度更大了，没有质的变化。因此，单一品牌延伸方式下，品牌延伸时增加了品牌的基本量，它的度量位置是在基本量中。

8.3.1.2 主副品牌延伸方式下品牌联想度在度量框架中的位置

这一方式需要与母子品牌延伸方式区别开来，主副品牌与母子品牌之间的差异在于这个“子品牌”或“副品牌”是否能够独立称为一个品牌，如不能，则是主副品牌结构，副品牌不具有单独的品牌价值，它是对主品牌信息的补充，它的作用是增加品牌认知度的量。延伸是在一般品牌认知的基础上再增加一些信息量，这需要增加原品牌所在行业中对其延伸产品认知的调研，补充数据后可以完成，具体算法在下小节介绍。其应该是认知度中的一个系数。

8.3.1.3 母子品牌延伸方式下品牌联想度在度量框架中的位置

母子品牌延伸方式是跨行业延伸常用的方法，单一品牌方式下进行跨行业延伸的风险很高，所以大部分品牌在进行跨行业使用时，除了再塑造一个品牌，就只能是在母品牌的基础上进行子品牌的延伸了。而子品牌是可以单独称为一个品牌的，它本身是有价值的。因它与母品牌之间有很强的关系，母品牌的品牌信息量也在子品牌的影响下发生变化。度量时，需要对每个子品牌的信息量和价值单独计算，最后合计而成母品牌的价值。但不是简单加总，首先，母品牌和子品牌处在不同的行业里，各个行业的品牌单位价格是



不同的，需要各自取不同的单价分别计算；其次，母品牌进行延伸时，信息量也不会完全复制于另一个行业，需要增加一个有关品牌延伸中的信息折减系数，对于这个系数的计算在下小节介绍。它应该是尾加子品牌度量公式中的一个系数。

8.3.2 品牌延伸的品牌信息量度量公式

品牌延伸的作用对于品牌度量而言基本都是作用在基本量上，但因延伸方式的不同，具体的位置和度量方法也不尽相同，主要区别是延伸是否跨行业。下面就分别针对跨行业延伸和行业内延伸两种情况对品牌延伸的度量进行计算和分析。

8.3.2.1 行业内延伸的度量逻辑和算式

1. 度量逻辑和分析

行业内延伸的情况就是增加产品用于满足同一行业内的新需求，主副品牌延伸方式全是采取行业内延伸的类型，单一品牌延伸方式有一部分也是行业内延伸。主副品牌中的主品牌（也称原品牌）在延伸中的信息量会有变化，副品牌对主品牌信息进行补充；单一品牌在行业内延伸就是增加产品仍使用原品牌，这也必然导致品牌信息量的变化。

行业内目标人群是一致的，不发生变化，增加一个产品项目使用原品牌并不会必然使得原品牌的信息衰减，甚至有可能直接进行信息的复制，使得品牌信息量骤增。但是这一复制只是对知名度下的传播量的复制，认知度有赖于消费者对新产品和品牌关系的进一步认知，直至达到与原品牌和原产品一样程度上的认知时才算品牌完全复制，此时的品牌信息延伸结束。

例如，某牛奶品牌具有一定的知名度、认知度和美誉度，经过联想度测试后开始在行业内延伸至酸奶产品，这是典型的单一品牌行业内延伸现象。消费者对于该品牌很熟悉，其知名度不会变，知名度下的品牌传播信息量全部被复制，而新产品和品牌之间的关系并不为消费者所知，需要品牌商加大营销力度增加消费者对该品牌下的新产品酸奶进行认知，这一过程一直是延伸过程。直至消费者对某品牌的酸奶认知度达到与该品牌的牛奶一样的认知度，方可称这一延伸结束。

从这个角度看，单一品牌的行业内延伸前半段就是信息复制，后半段是认知度的获得过程。相当于将延伸建立在消费者知名度复制的基础上。能否顺利地延伸成功不仅仅取决于知名度的大小，更取决于新产品和原品牌之间的关系是否能够顺利地被消费者接收并认知。

这种延伸形式下，目标人群基本没有变化。基本量中的知名度也不发生改变，消费者对单一品牌的原品牌知道与否没有变化，而认知度的信息量会发生改变。一般能够达到延伸能力的品牌都具有一定的美誉度和联想度，其平均认知度也能够达到相当高的水平，诸如品牌内涵或是品牌价值观的信息会有一部分消费者认知。如果消费者在概念上对原品牌与新产品之间关系的认知与原品牌和原产品的关系一致，品牌认知度的信息量可以直接增加，可以说合理的延伸可以起到促进认知度增加的作用；但一个不当的延伸会使得原品牌和新产品之间的关系与原品牌和原产品之间的关系产生歧义或矛盾，使得消费者对品牌内涵或价值观产生怀疑或混淆，虽然也在增加品牌信息量，当幅度很小。从这点上看，延伸能够增加的品牌信息量更取决于延伸中的新产品和原品牌的关系是否与原品牌和原产品之间的关系相一致。一致的时候增加明显，不一致的时候增量可能会很小，甚至不变。

2. 行业内延伸的系数 (y_1) 在度量框架中的位置

由上首先确定品牌行业内延伸的系数 (y_1) 在度量框架中的位置，该系数的作用是在品牌基本量的认知度上。

行业内延伸的系数在基本度量框架中的位置是在基本量中的认知度部分。

增加了单一品牌行业内延伸系数之后，公式变为：

$$Q_E = SZ + T^{1+y_1} (R_{\max} - 1) \bar{RZS} \quad (8-9)$$

3. 关于 T 值性质和 ϱ 的推导

认知度提高的水平取决于底数 T ， T 由延伸中的新产品和原品牌的关系与原品牌和原产品之间的关系一致性所决定。

T 的表达形式为

$$T = 1 + \varrho \quad (8-10)$$

式中 ϱ ——延伸中的新产品和原品牌的关系与原品牌和原产品之间的关系一致性。

α 值可以通过对消费者进行调研获得，这样的方法比较简单，易于操作，但依据消费者的感觉使得该值比较主观。在开始确定关键点可以使用这一方法简单估算。过程如下：调研题目设计为“对消费者而言，是否能够接受在原品牌的认识上增加一个新的产品，这样是否会改变你对原产品的认识”。依据消费者对此问题的反应，将 α 的值域定义在 $(-1, +1]$ ，在延伸之初， α 值取 0，此时的 T 值为 1， y_1 也是 0，在未开始延伸前，品牌的信息量就是基本量。

当 α 趋近于 -1 时，意味着新产品和品牌的关系与原产品和品牌的关系是完全冲突矛盾的，是一种典型的延伸不当，造成消费者对品牌概念的冲突。这也使得 T 值趋近于 0， T 值域为 $(0, 1]$ ， T^{1+y_1} 为减函数，表示消费者在混乱矛盾的延伸中降低了品牌的信息量，直至只剩知名度的信息量为止。

α 若是取 $[0, 1]$ ，表示一致性为正值， T 值的值域为 $[1, 2]$ ， T^{1+y_1} 函数式为增函数，表示消费者在品牌延伸中接受了新产品，品牌信息量为此增加，直至与原产品相等。底数 α 也是个变量，在 $[0, 1]$ 之间，随着新产品的的发展， α 也逐步变大。

如精确度量 α 值，上述依靠消费者对关系的理解是很难做到的，需要对 α 值做更深入的研究。由上述分析可知，消费者对延伸中的新产品和原品牌的关系与原品牌和原产品之间的关系一致性的判断是主观的，需要对 α 值更为深刻地理解。

α 的取值与品牌本身的开放性 (O_y) 和所要延伸行业的行业关联性 (Z_j) 有关。表示为公式：

$$\alpha = F(O_y, Z_j) \quad (8-11)$$

式中 O_y ——品牌本身的开放性；

Z_j ——品牌所要延伸行业的行业关联性（品牌延伸折减系数）。

任何一个发展中的系统都是开放系统，品牌系统也不例外。它是在与外界进行必要的联系与交换过程中不断发展的。一个品牌是否可以进行延伸及其延伸程度都受该品牌系统本身开放程度的制约。开放程度与专业化程度负相关，开放程度越高的系统专业化越弱，专业化越强的系统开放性就越受到制约。因此，可以使用专业化程度的倒数来描述品牌延伸的这一性质。



一个品牌系统的专业化程度是在最初创立时就确定下来的，也就是从品名设计和品牌定位阶段就基本决定了一个品牌未来的跨行业延伸的空间。品牌系统覆盖的一般产品市场细分程度越高，其专业化程度就越高，专业化程度高的品牌更容易被消费者接受，因为是在细分市场中创立品牌系统，与专业化程度不高的品牌相比较而言，更容易建立品牌关系。然而在其之后的进一步延伸当中却受制于当初的定位，而难以利用品牌具有延伸的特性，实现延伸价值。

关于品牌系统自身的开放程度的度量，通过上一部分的阐述可以得出：系统开放程度与系统专业化程度（或称系统专业化程度）相关。即品名和品牌定位与所处行业的一致性问题，这需要对消费者受众进行一次较大样本的抽象测试。调研内容和步骤如下：

第一步，设计一组与被试品牌接近的品名，包括相近的徽标和品名内涵的解释。

第二步，每个品名下设置一组行业名称及行业的主要产品名录。

第三步，消费者受众根据自己的理解将与品牌一致的行业选出。

第四步，将被试品牌下选择的行业进行统计，所得主行业被选择的数目与其他行业的数目进行比较。

第五步，统计运算。

如上调研统计的数据所要求的结果是品牌系统本身的开放程度 (O_y)， O_y 在 $[0, 1]$ ，即完全不开放到完全开放。一个品牌品名和定位完全是针对一个专业细分市场，此时的品牌系统完全不开放， O_y 取值为 0；而一个无意义的符号也不会产生任何联系的名称，不和任何一个特定行业或专业产生关系，可以视为完全开放， O_y 取值为 1。

需要注意的是：对品牌专业化容易造成曲解的主要理论是品牌价值观唯一理论，即品牌只能有唯一的概念和核心价值，且要长期稳定。其实，两个不同的产品即使分属不同的行业，经过抽象后的概念和核心价值一致也可以符合延伸的基本条件，即使用品牌系统开放程度来描述品牌延伸的可能性要比直接使用品牌与产品间的关联程度来描述确切得多。

4. 品牌行业内延伸的系数 y_1 的推导

品牌行业内延伸系数 y_1 是一个函数，与次数比值有关。次数比值是指



消费者购买新产品的平均次数与原产品的平均购买次数的比值，公式如下：

$$y_1 = \frac{N_x}{N_y} \quad (8-12)$$

式中 y_1 ——单一品牌行业内延伸系数；

N_x ——消费者购买新产品的平均次数；

N_y ——消费者购买原产品的平均次数。

需要对消费者每次购买新产品和原产品的数额进行一次调研，再根据各自的销售总额，可以获得消费者购买新产品和原产品的平均次数，新产品的平均数除以原产品的平均数获得这一比值。

次数比值为0时还没有开始延伸，原品牌的信息量不变；当二者相等时，次数比值为1，意味着品牌延伸使得消费者对新产品达到原产品的认知水平，也标志着延伸的结束，延伸结束后的原产品和新产品就不再区分，品牌的认知度调研将二者合并，品牌因新产品而增加的价值会反映在单价上，品牌信息量会趋于稳定。

按照 ε 取值的不同分为两种情况：第一种 ε 取值在 $(-1, 0)$ ；第二种 ε 取值域在 $[0, 1]$ 。由式(8-7)

已知 $M_2 = (R_{\max} - 1) \bar{RZS}$ ，

令 $M'_2 = (1 + \varepsilon)^{1+y_1} (R_{\max} - 1)$

$\bar{RZS} = (1 + \varepsilon)^{1+y_1} M_2$ 。

第一种情况下， ε 取值

在 $(-1, 0)$ ，品牌行业内

延伸系数 y_1 与 M'_2 的关系如

图8-2所示。

因为 ε 取负值， T 底数小于1， y_1 与 M'_2 是减函数关系， y_1 在延伸过程中的定义域是 $[0, +\infty)$ ，理论上，延伸不当造成的消费者对品牌概念的冲突会对原品牌有淡化和损毁的风险。体现在图示和公式中，表现为：随着 y_1 值增加， M'_2 趋近于0，图示为曲线无限接近横轴。适用公式：

$$Q_E = SZ + (1 + \varepsilon)^{1+y_1} (R_{\max} - 1) \bar{RZS} \quad (8-13)$$

$$y_1 \in [0, +\infty)$$

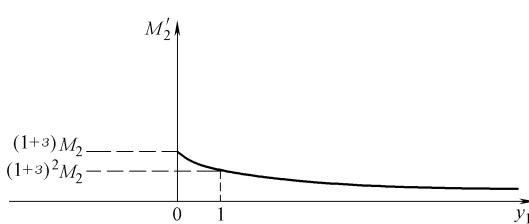


图8-2 ε 取值在 $(-1, 0)$ 时 y_1 与 M'_2 的关系

第二种情况下， ε 取值在 $[0, 1]$ ，品牌行业内延伸系数 y_1 与 M'_2 的关系如图 8-3 所示。

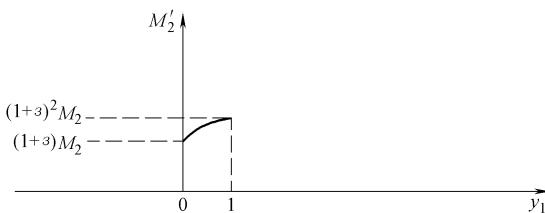


图 8-3 ε 取值在 $[0, 1]$ 时 y_1 与 M'_2 的关系

y_1 在延伸中的定义域是 $[0, 1]$ ，适用公式：

$$Q_E = SZ + (1 + \varepsilon)^{1+y_1} (R_{\max} - 1) \bar{RZS} \quad (8-14)$$

$$y_1 \in [0, 1]$$

当 y_1 取值 $(1, +\infty)$ 时，延伸系数在度量公式中的表达式为： $\left[\frac{4}{\pi} \arctan(y_1 - 1) \right]$ ，适用公式：

$$Q_E = SZ + \left[\frac{4}{\pi} \arctan(y_1 - 1) \right] [(R_{\max} - 1) \bar{RZS}] \quad (8-15)$$

$$y_1 \in (1, +\infty)$$

$$\lim_{y_1 \rightarrow +\infty} \left[\frac{4}{\pi} \arctan(y_1 - 1) \right] = 2$$

8.3.2.2 跨行业延伸的度量逻辑和算式

跨行业延伸在母子品牌延伸方式和单一品牌延伸方式中使用，当延伸至其他行业或产品时，品牌信息的变化非常复杂，对于知名度的信息量和认知度的信息量都有可能改变，而且，当跨行业后的子品牌塑造成功后，其品牌价值就得单独进行计算。在跨行业延伸时品牌信息进行了品牌复制，但行业属性的差别使得原品牌在新增行业中不一定符合其行业属性，这也使得行业间的差异在品牌身上体现出来。行业间的差异在品牌延伸问题上称为品牌信息的折减问题，在下一小节进行讨论。由此将品牌跨行业的结果分成三种情况：其一，目标人群增加，认知度不变的情况；其二，目标人群增加，认知度改变的情况；其三，延伸完成后的品牌折减。

跨行业延伸和行业内延伸的不同之处在于延伸改变的量的位置和作用机理不同，行业内延伸基本针对认知度有所改变，而跨行业的延伸时，新行业的品牌需要单独计算，如果是单一品牌延伸方式，计算结果需要与原品牌的价值进行合并，需要在认知度信息量计算上增加跨行业延伸系数 (y_2)。如果是母子品牌延伸方式，子品牌也需要单独计算，但合并时需要进行折减信息量。而且不同行业品牌的单价是不同的，需要各自按照各自行业的品牌单价进行计算。如下按照这一区别分类分析。

1. 单一品牌延伸方式的跨行业延伸 (y_2)

单一品牌延伸方式的跨行业延伸之初，如果两个行业之间的关联度较大，目标人群的重复度较高，认知度的信息量可以复制一部分，但不会完全复制，复制程度依赖行业间的跨行业延伸系数 (y_2)，知名度的信息量基本复制。所以信息基本量的公式修正为

$$Q_E = SZ + y_2(R_{\max} - 1)\bar{R}ZS \quad (8-16)$$

y_2 是与行业关联性有关的函数，行业关联性由行业延伸的折减系数 Z_j 表示（见附录 A）。 Z_j 在延伸之初就是可以被复制的信息比例，随着认知度的提高， y_2 逐渐增加并趋近于 1，直至 1，延伸完成，该品牌价值可以合并。其位置和作用都要和行业内延伸类似。

如果两个行业之间关联度不大，消费者重复度很低，则需要重新调研知名度，并确定知名度的信息量。对品牌即使有所认知，但对品牌在新行业中的产品也仅仅是知名度的信息量。对该品牌在新行业的内容还有待继续认知。对品牌延伸到的行业其价值需要重新开始，然后直接合并。这相当于重新建立一个品牌，将两个品牌的价值合并在一起，如下：

$$\text{品牌价值} = \text{原品牌价值} + \text{折减系数 } Z_j \times \text{品牌跨行业延伸的品牌价值} \quad (8-17)$$

行业延伸的折减系数 Z_j 也是一个函数待定的值，具体问题在第 8.3.4 节详细阐述。

2. 母子品牌延伸方式的跨行业延伸

母子品牌延伸方式下，子品牌可以独立称为一个品牌，子品牌本身具有价值，但由于它和母品牌之间的关联性，它的产生和发展会使得母品牌也有一定改变。

在子品牌的作用下，原品牌的目标人群会有所增加，品牌信息量是在基

本量的基础上继续随着延伸扩大的。新增消费者或潜在消费者对品牌的知晓就是对品牌知名度下品牌传播的信息量的提高，对新增人群的度量又需要回到知名度调研的阶段开始，随着延伸增加，品牌信息量也增加。基本式中的品牌传播信息量公式 $M_1 = SZ$ 将修正为

$$M = (S + \Delta s)Z \quad (8-18)$$

基本量公式变为：

$$Q_E = (S + \Delta s)Z + (R_{\max} - 1)\bar{R}ZS \quad (8-19)$$

式中 Δs ——目标人群增加值。

当子品牌完全独立为一个新品牌，并在事实上与母品牌没有任何关系的时候，消费者对母品牌的认知会停留在起点，不会因子品牌的发展而变化。

因而，母子品牌对于品牌延伸来说是个分散风险的方法，母子品牌之间的联系不大，也仅仅是在子品牌发展初期借助母品牌对目标人群的知名度影响，当子品牌形成自己的认知度之后，母品牌就起不到什么作用了。

8.3.3 品牌延伸方式和度量位置、方法汇总

根据品牌延伸方式的不同，品牌延伸被分成了单一延伸、主副延伸和母子延伸三种形式，这三种形式其结构、特点、性质、度量位置和度量方法都不同，表 8-1 对这三种延伸进行汇总。

表 8-1 延伸方式汇总

延伸方式	基本结构	特点	度量位置	主要参数	性质	备注
单一品牌延伸	单一品牌	唯一品牌对所有产品覆盖	基本量的计算	y_1, y_2, \dots, Z_j	值或函数	可以跨行业延伸
主副品牌延伸	主品牌 + 副品牌	副品牌对主品牌进行辅助信息的补充，本身不能成为独立品牌	基本量的调整系数	y_1	系数	不能跨行业延伸，只在行业内延伸使用
	主品牌 + 型号(副品牌)					
母子品牌延伸	母品牌 + 第一子品牌 + 第二子品牌 +	子品牌不是对主品牌的补充，可以作为独立品牌	对子品牌的信息量进行单独计算，尾加至汇总公式中	y_2, Z_j	系数	可以跨行业延伸

综上所述，品牌在延伸过程中信息量的变化比较复杂，在延伸不同的方式下有不同的作用位置，见如下四个公式：

$$Q_E = SZ + (1 + \vartheta)^{1+y_1} (R_{\max} - 1) \bar{R}ZS$$

$$Q_E = SZ + \left[\frac{4}{\pi} \arctan(y_1 - 1) \right] [(R_{\max} - 1) \bar{R}ZS]$$

$$Q_E = SZ + y_2 (R_{\max} - 1) \bar{R}ZS$$

$$Q_E = (S + \Delta s) Z + (R_{\max} - 1) \bar{R}ZS$$

公式中的系数函数 $(1 + \vartheta)^{1+y_1}$ 、 $\left[\frac{4}{\pi} \arctan(y_1 - 1) \right]$ 、 y_2 依据延伸方式和条件的变化而选择使用。

8.3.4 品牌量在跨行业延伸中的信息折减系数 (Z_j)

品牌在进行跨行业延伸时，除了本身信息量的大小强弱之外还受制于消费者对同一品牌在不同行业中的产品是否能够接受，因为面对的消费者是不变的，消费者对一个品牌的认识是稳定的，品牌信息的基本量不会因延伸发生改变，但品牌延伸至其他行业后，品牌总的信息量是随着产品销售的增加而增加的，这需要在基本量度量之外，继续对延伸产生的价值进行尾加。但同样一个品牌在不同行业所表现出的信息量是不等的，这个问题被称为品牌量在跨行业延伸中的折算问题。

跨行业延伸中，消费者对该品牌的信息量有一定的变化，但变化不大。品牌能否顺利地从一个行业延伸至另一个行业主要取决于行业间的差异。这里对品牌进行跨行业延伸对品牌信息量的影响进行探讨。

行业关联性是指两个行业之间的相关程度，关联程度越高，两个行业间的品牌越容易相互延伸，关联度越低二者之间越难以延伸。评价两个行业之间关联程度首先需要对行业排他性进行理解。行业排他是指一个行业或一个产品市场的特性独立于其他相关行业或市场。与之相关的属性很多。品牌系统所处的经营环境，就是所处行业本身，它的排他性是品牌是否可以在该环境下延伸或是延伸能力强弱的重要影响因素。一个经营环境在消费者长期的生活实践过程中渐渐地也会抽象起来，其印象和概念会演变成符号，如钢铁行业消费者会联系到污染，游艇消费者会联系到海洋



等。其排他性就是这些抽象的符号之间是否能够共融的问题。因而某品牌所处原行业和延伸目标行业之间的折减问题可以描述为这两个行业的排他性符号之间是否可以相容的程度。一个环境的排他性越强，可以与品牌延伸的相容程度就越低，排他性越弱的系统与其他品牌延伸系统的相容性越强。如果两个行业的排他性都很高，此时的延伸就非常困难。

评价对一个市场环境系统的排他性强弱，需要对消费者进行一次大样本抽样调查，整理出各个行业之间的联想符号，并在这些符号间找出差异和共融的程度，最终推算出两个行业之间的折减系数（见附录A）。

8.4 由品牌美誉度决定的品牌信息的质量

8.4.1 美誉度在品牌价值度量中的作用

美誉度是一个百分比指标，可以根据它对品牌的作用将它转换成一个系数，此系数并不改变品牌的量。在有关美誉度和认知度的比较研究中可以看出，美誉度和认知度是一样的，也就是说将美誉度的度量转换为信息量度量方法后，美誉度并没有增加信息量。但美誉度确实又是对认知度基础上的提高，一组具有R水平认知度的受众中如果存在一些通过消费者之间传播而获取品牌信息的消费者，虽然他们的信息量是一样的，但质却有所不同。

由此可见，美誉度的真正作用是改变了品牌信息的质量。品牌在这些消费者身上影响的差异最终直接就可以体现在议价能力的差异上。

获得美誉度的增加并不改变认知度阶段的信息量，美誉度所改变的是一的认知度水平下品牌信息的质量，平均认知度所达到的信息量仅仅是知名与认知在数量上的信息量，而美誉度的获得使得其中一部分信息演变成具有自传播能力的信息，是品牌信息质的改变。虽然在数量上没有提高品牌的信息量，但在品牌传播能力和效果上明显提高，而且这些自传播将继续传播下去。

商品因质不同而价不同，美誉度改变的品牌信息量的质，在度量中改变的也就是品牌的单价。但因美誉度不同，不同品牌的质也不同，所以价也不



同，它们各自都有各自不同的价格，品牌间价格的差异取决于其美誉度的不同。

8.4.2 品牌信息的质量参数分析

对于品牌价格的调整，美誉度的作用需要建立在一定程度的议价能力之上。品牌的议价能力是品牌对消费者提供的让渡价值的反映，议价能力和品牌美誉度共同组成函数，在一个行业平均价格的基础上决定品牌之间的差异。下面从议价产生的机理开始，分析议价能力和品牌美誉度共同形成美誉度调整系数的过程。

8.4.2.1 品牌议价能力概述

品牌和其他经营工具一样，最终都是为了销售服务，表现为所有的经营工具最终能够为企业和组织带来或强或弱的议价能力。议价能力的获得，有的是以降低成本的方式，有的是以增加附加值的方式，有的则是以整合系统的方式。品牌的议价作用应该是品牌最能区别于其他营销工具的地方，在经营实践当中，品牌对整个经营系统都有作用，对外部环境作用尤其复杂，但最终议价作用是对外部环境影响的综合表现。它的议价作用，即能够带来附加值的形成机理依然遵循真实价格相等的基本原理，如下是对这一作用进行的分析。

品牌议价能力和其他经营工具一样，首先，它最直接的作用就是为企业带来丰厚的附加值，因其根源在于质优和商誉，所以其来源正当而没有争议，能够为企业持续发展提供坚实的基础。其次，品牌议价也能够为营销提供细分市场的依据，品牌由此而被认为是一个重要的差异化工具。在一些同质化程度较高的行业里，仅依靠产品间的微小差别是很难形成持续差异化的竞争优势的，品牌在议价的作用下，可以对消费者进行有效细分，并能够持续地将这一优势稳定下来。

品牌议价在形成之后相对于其他营销工具表现得非常稳定，可以发挥出持续的能力，主要原因有两个：①消费者偏好的稳定性。消费者的消费偏好和习惯一旦形成会具有长期的稳定性，不会轻易发生改变，这也使得品牌忠诚的发生成为可能。②品牌会向着企业文化的 direction 发展，逐渐和文化融为一体。

体，成为企业文化的主要组成部分。在一个企业内很难将品牌从根植的文化中剥离出来，品牌所具有的议价作用会随着消费者的认知融化在企业文化中，演绎成为一种消费文化、消费习惯，甚至成为某种传统，被后人所继承。

应该说所有的经营行为都是围着销售目标展开的，包括生产、运输、人力资源等。品牌也不例外，也是为销售服务的，而且促进销售也是品牌最主要的作用之一。品牌议价的作用主要体现在影响消费者对同类产品的选择上。

消费者面对市场要进行的是有风险的选择决策，当风险无法度量或没有任何信息帮助消费者参考决策时，消费者面对的是不确定性。品牌信息总的来看，其作用最终都是规避风险带来的损失或规避风险的必要成本。

品牌对外部关联环境的作用表现得非常复杂，通过广告将信息发送至市场以影响消费者的决策，或是通过公共关系改善企业（组织）的整体形象，获得市场的认可，以增加消费者的选择，或是通过影响经销商或其他关联单位以降低经营成本等。

8.4.2.2 议价能力形成机理分析

议价能力具有持续、稳定的特点，是企业的主要利润来源，可以视为企业的核心竞争力。一个企业无论在差异化市场还是在同质化市场竞争，最终都是为了形成议价能力，而品牌形成议价能力只有在差异化市场中有效，途径有两个，即通过产品和促销两个方面。下面就从这两个角度分别介绍品牌形成议价能力的机理。

有品牌的商品表面看起来似乎比同等质量的商品档次高一些，其所增加的附加值表明品牌具有一定的议价能力，这一议价能力的形成并不复杂，还是与产品的质量有关。

在市场机制中，所有商品的定价都遵循基本的真实价格相等的原理。我们在市场中看到的商品价格是经过市场供需关系以及性价比关系调整后的名义价格，它们之间的差异取决于市场机制中的真实价格相等的要求。

在同一行业、同一市场中的产品，即使是同等档次也有质量的差异，这些差异经过各种途径让消费者认知后，对其期望带来的价值也就出现差异。



例如，假设矿泉水市场中，所有厂商生产的水经过检验有 10% 为次品，质量合格的水平均为 90%。假设此时的矿泉水均价为 1 元/瓶，即消费者购买 100 元的矿泉水，有 90 瓶是合格的，其真实价格为 1.11 元/瓶，多付出的这 0.11 元在经济学中的解释是为买卖双方信息不对称所付出的风险成本，信息经济学中称其为搜寻成本。而某厂商的矿泉水质量高于平均水平，次品仅为 1%，消费者购买 100 元该产品，有 99 瓶是合格的，其真实价格为 1.01 元/瓶。这样事实上的真实价格是不相等的，该厂商受真实价格相等原理的调节，定价应与行业的真实均价相等，将价格调整为 1.11 元，这样高出自己真实价格的 0.1 元（1.11 元 - 1.01 元）即由于质量差异产生的价格差异（让渡价值）。

产生这一价格差异的基本条件，除了质量差异本身之外，还需要另一个更重要的条件，即需要将这一信息传递给消费者。这一过程需要品牌美誉度发挥作用，通过自传播将可靠的信息复制给其他消费者，仅仅通过广告等主动传播的信息对消费者而言是不可靠的。当消费者逐渐树立起该厂商的产品质量优于平均水平这一概念之后，该厂商就有了质量高于平均水平的商誉，而商誉正是品牌的基础。

商誉即西方财务报表中的 goodwill，在企业正常经营时为零，只有在企业发生转让并购时才有意义，即转让价格高于实体资产的部分都视为商誉，商誉是美誉度的基础。

可以将上述由于质量差异而形成商誉的过程归纳为品牌议价形成机理。产品的质量差异能够形成价格差异，但仅有此是不够的，这一差异如能使消费者形成认知，则会被逐渐凝固下来，这一过程可以解释“品牌就是质量的承诺”的由来，随着商誉的逐步形成，这一价差逐渐由商誉替代了质量，即使产品的质量回到平均水平，商誉带来的价差也不会马上消失。如果对这一商誉进行了良好的利用，对其进行内涵的赋予等，影响消费者的偏好，这一商誉就会形成品牌。这便是品牌议价的形成机理。这一机理如图 8-4 所示。

这样，最初的质量差异遵循真实价格相等原理产生的价差，由商誉附加值对质量价差进行了替代，最后将商誉演变为品牌，使得商誉为其带来的附加值演变为品牌的议价能力。

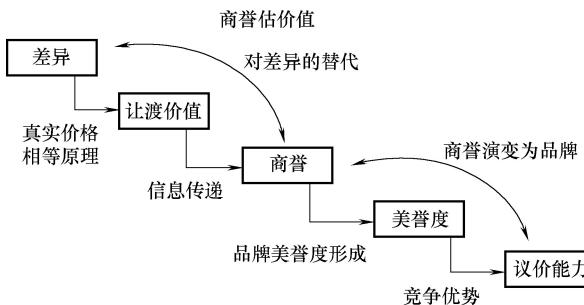


图 8-4 品牌议价机理示意图

8.4.2.3 议价能力的度量

这一能力的度量取决于企业销售盈利超出行业平均水平的能力。需要知道该品牌所在行业的整体行业平均价格水平，即行业的平均价格，这一平均价格要剔除差异化的影响，按照等质原则求出一个门类的产品在一个单位量下的价格，即性价比，才能够避免质量差异及其他差异带来的影响。

令 β_1 为议价能力，某品牌所在行业中同类产品市场平均价格为 \bar{P} ，某品牌的价格为 P ，该行业中同类产品的消费者让渡为 $1 - \bar{\gamma}$ ，某品牌的消费者让渡为 $1 - \gamma$ ，按照真实价格相等原理，该品牌的产品名义价格公式为：

$$P = \frac{1 - \gamma}{1 - \bar{\gamma}} \bar{P} \quad (8-20)$$

$$\beta_1 = \frac{P - \bar{P}}{P} = \frac{\bar{\gamma} - \gamma}{1 - \bar{\gamma}} \quad (8-21)$$

消费者让渡是消费者实质获得的真实价值， γ 可以是次品率，也可以是多支付的成本比例，总之 $1 - \gamma$ 的概念是消费者在支付同等价格的基础上，所获得的真实收益价值。

当次品率为 γ 时， $(1 - \gamma)P$ 就是消费者的真实收益价值，也就是让渡价值。或者是

$$\gamma = 1 - \frac{\text{感知收益}}{\text{支付价格}}$$

即

$$1 - \gamma = \frac{\text{感知收益}}{\text{支付价格}} = \text{性价比}$$

可见，最终的让渡是由产品性价比决定的（感知收益通过对消费者的

调研获得)。

8.4.3 品牌信息质量的计算公式

8.4.3.1 美誉度对价格进行调整的系数公式

美誉度是对品牌信息的质量进行度量的指标，具体到度量中，它是对品牌均价的调整系数 μ 。该系数是个函数，用来调整品牌间的价格差异，也称品牌议价系数，等于议价能力 β_1 以 N_Z 为底的指数，形式如下：

$$\mu = N_Z^{\beta_1} \quad (8-22)$$

将式(8-21)中的 $(1 - \bar{\gamma})$ 替换为 $\bar{\alpha}$ 后，整理公式得

$$\beta_1 = \frac{\bar{\gamma} - \gamma}{1 - \bar{\gamma}} = \frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}} \quad (8-23)$$

$$\mu = N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}} \quad (8-24)$$

式中 μ ——品牌单价的调整系数。 μ 取值为 $\left(\frac{1}{N_Z}, +\infty\right)$ ；

α_1 ——美誉度， $[-1, 1]$ ；

β_1 ——议价能力， $[-1, +\infty]$ ；

$\bar{\alpha}$ ——一个行业的平均美誉度， $[0, 1]$ 。

8.4.3.2 平均美誉度公式

在某行业发生过真实购买行为的消费者(S_Z)是可以通过调研确定的，对该行业消费者的较大规模样本调研可以得到消费者中受口碑影响进行消费决策的人数(Q)。二者的比例即为一个行业的平均美誉度 $\bar{\alpha}$ 。

$$\bar{\alpha} = \frac{Q}{S_Z} \quad (8-25)$$

式中 $\bar{\alpha}$ ——一个行业的平均美誉度；

Q ——消费者中受口碑影响进行消费决策的人数；

S_Z ——发生过购买行为的消费者总数。

品牌自传播的度量是非常困难的，难以直接通过观察统计出发生在消费者之间的口头传播和赞誉的具体数目。但口头传播和赞誉的效果却是确定

的，一个在搜寻信息准备进行消费决策的消费者可以被视为一个信息不足的消费者，至少和卖方相比存在明显的信息不对称，决策劣势很明显。发生在消费者间的自传播即表现为口碑的影响，信息不足的消费者受到口碑影响时相当于获得足够的该品牌信息支持其决策。

S_Z 可以通过品牌传播的信息极值的总量以及目标人群总数、认知度极值推算出来，也可以通过直接调研获得。

消费者对品牌信息的复制并传播的量就是美誉度要表达的赞誉程度，美誉度越高的品牌这种自传播发生的量越大，而且信息源越多，信息源发出的信息量越大，复制的信息量则与之等大，该信息源对该品牌的美誉程度就越高。

品牌美誉度和知名度、认知度之间存在明显的相关关系（Joseph, 1986），这一观点有很多研究予以支持。按照一般品牌信息在传播过程中的逻辑，可以将知名度、认知度看作美誉度的基础，三者之间的关系模型通过样本是比较容易建立的，但在建模过程中容易导致多重共线性问题。

8.4.3.3 关于调整系数指数函数中底数的解释

可以看出美誉度对品牌的作用是极其关键的。美誉度是品牌信息的质，解释了品牌信息来源不同、质量也不同的原因。自传播是信息传播当中质量最好的一种，自传播能力的大小又取决于一个传播源（一个消费者）对周围人群的影响力。

N_Z 值与品牌所在行业的品牌数目（ Z ）有关。一般来说，数目越多，行业内品牌之间的竞争越激烈，品牌美誉度的影响力越小， N_Z 值越小。以拥有 6 个主要竞争品牌的行业为例进行的品牌美誉度对市场份额的预测关系的回归方程，其模型拟合优度检验 ($R^2 = 0.964$) 中，美誉度对市场价格起到作用的系数是 1.62。在度量框架中，使用该值作为调整系数的指数函数的底数，即 $N_{Z=6} = 1.62$ 。

其余 N_Z 的值查附录 3。

8.4.3.4 美誉度对价格进行调整的系数的取值图示

品牌议价能力 β_1 与价格调整系数 μ 的关系如图 8-5 所示。



图 8-5 品牌议价能力与价格调整系数的关系

在 N_Z 值确定的情况下，依据价格调整系数的基本公式，分析 α_1 、 $\bar{\alpha}$ 之间的关系变动导致的 β_1 的变动，继而导致 μ 的变动。

$$\mu = N_Z^{\beta_1} = N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}}$$

(1) 当某品牌未发生自传播现象（美誉度为零），或 $\alpha_1 < \bar{\alpha}$ （行业内的平均美誉度不小于 0），此时议价能力为 -1。调整系数取值 $\frac{1}{N_Z}$ ，可以理解为该品牌的单位价格低于平均水平。

(2) 当某品牌发生自传播现象（美誉度不为零），但 $\alpha_1 < \bar{\alpha}$ （行业内的平均美誉度不小于 0），此时议价能力为 (-1, 0)。调整系数取值 $\left(\frac{1}{N_Z}, 1\right)$ ，可以理解为该品牌的单位价格低于平均水平。

(3) 当某品牌的自传播能力等于行业平均水平时， $\alpha_1 = \bar{\alpha}$ ，议价能力为零，此时该品牌的价格等于该行业品牌的平均价格。

(4) 当某品牌的议价能力为 1 时，此时该品牌价格调整系数为 N_Z ，该品牌的单位价格 = $N_Z \bar{P}$ 。即该品牌为该产品带来的是最优定价。 μ 取值 $[1, N_Z]$ 时，称该品牌获得品牌溢价。

(5) 当某品牌的议价能力大于 1 时，此时该品牌价格调整系数高于 N_Z ，该品牌获得超高定价的能力。

8.4.3.5 μ 在度量模型中的位置

在品牌度量基本公式中， μ 代表品牌信息质量的值，在量价关系中，对价的部分起作用，不对量的部分起作用。因而在品牌度量模型中是品牌平均单位价格的乘子。

由此可以确定一个品牌的单位价格，公式如下：

$$P = \mu \bar{P} = N_Z^{\beta_1} \bar{P} = N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}} \quad (8-26)$$

在仅仅是对品牌量进行的度量中，不会对一个行业的平均价格进行计

算，因而，品牌量的度量框架里没有价的部分。但品牌量的度量是对品牌信息的度量，应该包括了信息量的度量和信息质的度量，尽管没有平均单价的问题，但平均单位价格的乘子应该在度量的框架中，因为它是品牌信息的质的反映，也是品牌量度量的重要组成部分。

8.4.4 品牌质量的函数表达

到此的研究已经可以完整地定量表达一个品牌的信息质量，由知名度决定的品牌定量研究的起点，以及知名度和认知度决定的品牌信息基础量，再由联想度决定的品牌延伸对品牌信息量的增量，构成了对品牌信息量的度量。而在对品牌质的研究中，由品牌美誉度决定的品牌信息的质量有效地表达了品牌信息的质的差异。这四个部分共同构成了对一个品牌质量的定量度量理论和函数表达。

8.4.4.1 未进行跨行业延伸的品牌质量函数

1. y_1 取值 [0, 1] 的品牌质量函数

品牌质量函数为下式：

$$Q_E = [SZ + (1 + \vartheta)^{1+y_1} (R_{\max} - 1) \bar{R}ZS] N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}} \quad (8-27)$$

2. y_1 取值 (1, $+\infty$) 的品牌质量函数

品牌质量函数为下式：

$$Q_E = \left\{ SZ + \frac{4}{\pi} [\arctan(y_1 - 1)] (R_{\max} - 1) \bar{R}ZS \right\} N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}} \quad (8-28)$$

8.4.4.2 进行跨行业延伸的品牌质量函数

对于有延伸情况的品牌，它的品牌质量函数需要按照延伸方式的不同进行整理，具体如下：

1. 单一品牌延伸方式的品牌质量函数

品牌质量函数为下式：

$$Q_E = [SZ + y_2 (R_{\max} - 1) \bar{R}ZS] N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}} \quad (8-29)$$

2. 母子品牌延伸形式的品牌质量函数

品牌质量函数为下式：



$$Q_E = [(S + \Delta S)Z + (R_{\max} - 1)\bar{R}ZS]N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}} \quad (8-30)$$

由跨行业所增加的信息部分，通过尾加增至单一品牌信息质量公式之后，因所跨行业的个数、折减情况确定。

品牌质量函数与品牌价值有关，但不是唯一起作用的部分，还有每个行业不同的品牌平均单位价格，以及每个品牌都有不同的信息时效性，三者共同决定了一个品牌的价值。至于品牌的价格，还需要根据市场竞争状况决定的供需关系才能最终确定下来。

8.5 品牌忠诚度及品牌时效性的度量

品牌本质是信息，和其他类型的信息一样都具备一切信息的属性，信息的基本属性是只与时间有关系，随着时间序列衰减，品牌作为只与时间有关的信息也不会背离这一基本规律，因而对于品牌信息而言，存在一个自然衰减率，按照这一规律衰减直至零。这是品牌作为信息本质的表现，具体表现在品牌信息量的两个基本属性：①品牌时效性，一个品牌具有明显的时效性；②动态性，品牌信息量是不稳定的，不仅仅是随着品牌间博弈而变化，并且也在自然变化。

如果仅仅是一条品牌信息到达消费者后就停止所有的信息活动，这条信息即使到达了消费者且有影响，也会随着时间自然衰减，这使得即使是知名度很高的品牌也会持续地将信息传递到消费者，目的就是提示消费者，阻滞品牌信息的自然衰减，让它长期保持一个相对稳定的状态。

实务中，有些品牌形成了较为稳定的品牌忠诚，使得这一自然衰减的速度明显减缓，甚至不再衰减，这就是本小节要研究的有关品牌忠诚度对品牌信息自然衰减起到的阻滞作用的度量。

8.5.1 品牌时效性与品牌忠诚度的关系

Palto Ranjan Datta (2003) 在品牌忠诚度的多维作用研究中发现了品牌忠诚与品牌在消费者心里存在的时长有关系。在当时并没有引起学界的重视。“品牌在消费者心里存在的时长”其实就是品牌时效性问题，他揭示了品牌忠诚的最本质问题，也为科学测算品牌忠诚度提供了依据。直至 2008



年之后，周云（2008）提出了品牌本质是信息的假设，品牌作为信息存在时效性的问题才开始引起学者们的注意。谭勇（2008）运用艾宾浩斯曲线对品牌传播长期有效性进行了初步研究，并对相关的概念进行了规范。吕海平（2009）所著《品牌信息论》将品牌发生、发展和传播的过程归结为品牌信息的传播过程，从信息的角度重新审视了品牌作为经营现象的过程；周云（2014）按照Aaker（1996）对品牌资产进行度量的逻辑框架，使用信息度量的基本公式将品牌包含的信息量进行了完整的度量，其过程是按照品牌从知名度、认知度、联想度、美誉度、忠诚度的顺序逐一进行信息量的转换计算，品牌在消费者心里留存的时间才真正地与品牌忠诚度建立联系，并提出品牌忠诚度的作用是维护品牌时效性。

品牌本质是信息，可以推知品牌和其他类型的信息一样都具备一切信息的属性。信息的基本属性就是“它只与时间有关系，随着时间序列衰减”，品牌作为信息当然也不会背离“只与时间有关系”这一基本规律。因而，对于品牌而言，存在一个确定的衰减率所决定的自然衰减规律，品牌是随着时间自然衰减的。如果仅仅向消费者发出一则广告（品牌信息）就停止其他所有品牌（信息）活动，这条广告信息即使完全到达了消费者，也会立刻开始自然衰减，其衰减的趋势符合艾宾浩斯记忆与遗忘规律，就是一条趋于一个较低固定值的曲线。这一规律使得品牌即使已经获得了很高知名度，也会持续地通过广告等信息活动将品牌信息重复传递给消费者，目的就是强化消费者对品牌信息的记忆，阻滞或减缓品牌信息的自然衰减，让它长期保持一个相对稳定的状态。

在品牌自然衰减和品牌忠诚度的共同作用下，品牌具有了与时间序列的相关性，意指品牌具有了与时间相关的动态性质。一个品牌在不同的时间节点上，它的影响力、价值等都是不同的，这就是品牌时效性。由上可知，品牌时效性是品牌自然衰减率和品牌忠诚度两个指标所决定的。为此，本书对品牌自然衰减与品牌忠诚度两个方向的影响进行研究。

品牌忠诚度是一个用于测量品牌时效性的定量指标，其原意是测度品牌对消费者的偏好或消费习惯的影响程度，是一个关系到品牌生存与发展的重要指标。具有一定的品牌忠诚度的品牌会具有抵抗信息自然衰减的效力，同时也就具有了一定程度抵抗风险的能力，使品牌保持时效性就使品牌



具有了长久的生命力。简而言之，忠诚度的作用就体现在一些消费者的品牌信息能够在忠诚度的作用下不衰减或衰减缓慢，从而使得品牌信息持续有效。

8.5.2 忠诚度在品牌价值度量框架中的位置

品牌忠诚度在品牌价值度量框架中的位置既不改变品牌信息的量，也不改变品牌信息的单价，而是品牌信息的时效性。品牌信息自然或不自然地衰减是随着时间推移而发生的，品牌忠诚度就是对这一信息衰减起到阻滞或减缓的作用，在品牌价值度量框架里设有一个与时间序列有关的时效性函数 s ， $(0, 1)$ ， $s = 0$ 时意味着信息全部衰减， $s = 1$ 时意味着不发生衰减，某一时刻的品牌信息量是个横截面数据，品牌信息量的动态性就体现在与时间序列有关的时效性上。它是个与时间、衰减系数、忠诚度有关的函数：

$$T_L = \left[\frac{1}{N(E) - L} \right]^t \quad (8-31)$$

式中 T_L ——品牌信息的时效性；

t ——时间或期数（1, 2, …）；

$N(E)$ ——品牌信息的衰减系数；

L ——消费者的忠诚度。

忠诚度越高， $N(E)$ 越小，当忠诚度为 100% 时， $N(E) = 1$ ， $s = 1$ ，即没有衰减。

T_L 作为一个函数可以看成是一个与 $N(E)$ 、 L 、 t 有关的函数，也可以看成是 $N(E)$ 、 a 、 b 、 t 的函数。

8.5.3 品牌信息时效性的主要参数之一：自然衰减系数与记忆模型

品牌信息的时效性其实就是品牌作为信息有自然衰减的规律，通过实证确定了的品牌信息衰减函数与品牌忠诚度之间的相互作用共同决定了品牌信息具有时效性。

信息的有效是建立在记忆的基础上的，品牌信息对消费者的效用也是建立在消费者的记忆基础上的。如果没有消费者对品牌的记忆，也就没有任何品牌信息。本小节就是从记忆的自然衰减性开始研究。

巴甫洛夫指出：“记忆过程按其生理本质来说，乃是以保留大脑半球皮

质中的刺激和条件联系为基础的。”如果学习后，在大脑所留下的痕迹量低于某一阈值，就出现遗忘现象。根据近年来的心理学资料，记忆可分为瞬时记忆、短时记忆和长时记忆。瞬时记忆的存储时间小于 1.2s，短时记忆的存储时间可从几秒至几小时。

消费者获取信息并保存它是需要以物质为基础的，无论是生物电位的变化所致，还是某种酶的分解与合成所致，都需要一个物质基础以某种方式完成。其结果就是在消费者的大脑中留下了信息的痕迹，即使有刻意的记忆，一条信息必然随着时间的流逝逐渐消失，这就是记忆的自然衰减。心理学家们对有关一次记忆在大脑中消失的速度和规律有过完整深入的实证，艾宾浩斯的研究最为著名，他对实验对象使用随机抽取的音节组作为记忆信息，设计时间间隔 t 变量和留存信息 b 变量，如表 8-2 所示。留存信息的获得通过实验对象再次学习时所用的时间与初次学习时所用时间的比例来表示。

表 8-2 艾宾浩斯的实验数据

音节组序号	时间间隔 t/min	保持数量 $b(\%)$
1	20	58.2
2	64	44.2
3	526	35.8
4	1440	33.7
5	2×1440	27.8
6	6×1440	25.4
7	31×1440	21.1

对上述数据进行指数回归分析得

$$b = 37.96e^{(-1.024 \times 10^{-3})t} \quad (8-32)$$

相关系数 $R = -0.7052$

艾宾浩斯衰减曲线如图 8-6 所示。

根据式 (8-32)，设信息留存量为 Z ，满足公式：

$$\frac{dZ}{dt} = -\beta Z \quad (8-33)$$

式中 β ——自然衰减系数。

此系数表明在下一次接收信息前，其信息痕迹量按负

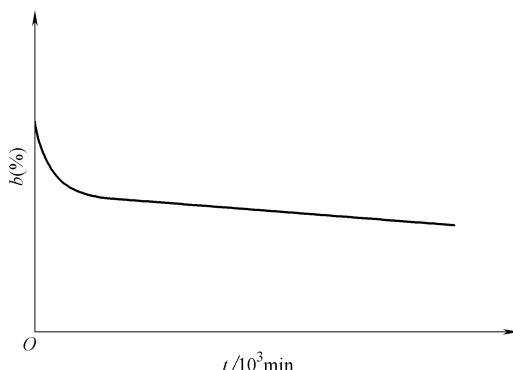


图 8-6 艾宾浩斯衰减曲线

指数规律自然衰减。通过两个信息在不同初始值进行衰减的存留信息差可以得到更为具体的算法，如图 8-7 所示。

例 8-3：某消费者同时接收到两条品牌信息，信息量分别为 a_0 和 b_0 ，它们衰减至相同的信
息量 c 的用时是不同的：

$$a_0 e^{-\beta t_a} = b_0 e^{-\beta t_b} = c$$

解得

$$t_a - t_b = \frac{1}{\beta} \ln \frac{a_0}{b_0}$$

如果其中 a 的信息比 b 的信息时效性更强，则衰减至 c 的时间比 b 要晚得多，时间间隔按照艾宾浩斯实验的结果计算，可以推知 $\frac{1}{\beta} = 1.093094$ ，若使得 $a_0 = eb_0$ ，则 $t_a - t_b = 72$ 天。如果 b 代表了一个行业品牌信息的平均初始信息量，对于某个特定的品牌 a 而言，这个算法所求出来的是该品牌在该行业中的时效性。

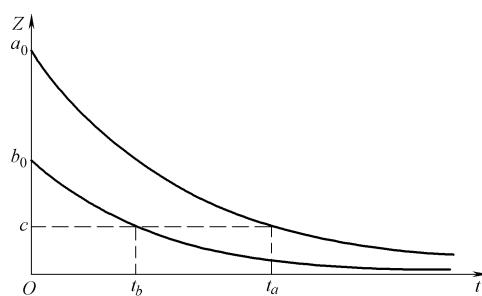


图 8-7 初始值为 a_0 、 b_0 的衰减时差曲线

8.5.4 品牌的信息衰减与多级记忆曲线

对于品牌的信息衰减，一样服从自然衰减规律，符合消费者记忆模型，但由于每一个品牌的信息质量不同，消费者偏好不同，表现出来的结果是每个品牌信息时效性的不同。

品牌信息衰减的系数是对品牌信息保持能力的体现，或是记忆程度的体现，因而与品牌的质量有关，所以在对此系数进行推算时需要考虑与品牌质量有关的因素。

品牌信息的自然衰减系数除了记忆模型的自然衰减系数 β 之外，还与品牌信息本身的质量有关，就是与品牌美誉度有关。一般说来，美誉度越高，意味着品牌信息越容易被记忆。此外与品牌信息的间隔时间有关，间隔时间越短越容易反复留存，品牌信息一般不会在一则信息之后间隔很久，多次信

息反复叠加符合多镒记忆的衰减规律。反复程度以及反复内容是否一致等都会对留存信息有影响。

多镒记忆意味着在一段时间反复接受信息后的信息量留存，如果只是接受一次信息，之后的衰减规律是很容易掌握的，但反复接收信息的留存量的度量要复杂得多。

于是，品牌信息不再是一则信息沿着一条固定的曲线衰减的过程，而是一个受到各种因素干扰的多镒记忆衰减过程。

为证明品牌多镒信息衰减的存在和衰减率，设计了一次学生学习的实验，实验组学生 100 人，设计 30 个无意义的词组（汉语），以每天 24h 为时间间隔，实验分为三个实验组，进行无重复信息衰减实验和有重复信息的多镒信息衰减实验。

8.5.4.1 无重复信息衰减实验

第一组 50 名学生在第一天早 8:30 集中，用时 3min 努力记忆这 30 个无意义的词组，然后开始默写所记忆的词组，然后每天早 8:33 集中默写，反复进行，对学生能够正确记忆的词组数量进行统计，求出平均词组数目见表 8-3，遗忘曲线如图 8-8 所示。

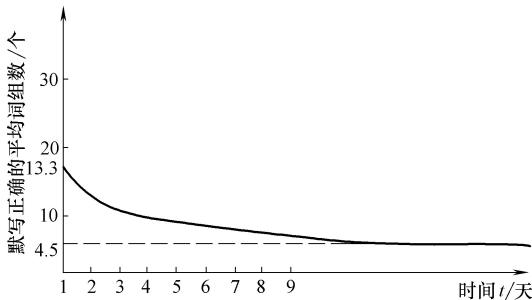


图 8-8 无重复信息衰减实验遗忘曲线

表 8-3 无重复信息衰减实验

第 t 天	1	2	3	4	5	6	7	8	9	...	29	30
实验组学生人数/名	50	50	50	48	47	50	47	49	45
默写正确的平均词组数/个	13.3	10.3	7.6	6.2	5.9	5.5	5.1	4.9	4.6

这个实验是针对学生的记忆衰减规律进行的，从心理学的角度看是对艾宾浩斯曲线的验证。人的记忆和遗忘的基本规律符合艾宾浩斯的实验结果，对这一实验的结果进行解释要在艾宾浩斯的基础上增加两层含义：

(1) 艾宾浩斯实验使用的是无意义的音节，是纯粹的符号。汉字的记

忆比较困难，没有联想和逻辑的汉字记忆更是困难，所以一开始的衰减很迅速。这一点异于艾宾浩斯曲线。实验并没有像预期的那样有一个稳定的衰减度，缓慢有规律地逐渐衰减至零，而是从一个相对高的记忆留存水平在第二期就迅速衰减至一个较低的水平，之后在这个较低的水平上稳定下来。

在30个无意义的词组中，能够被记住最多的三个词是单个的字，像“遇偶”这样的词的记忆量也最多，几乎所有的样本都记住了它，因为这个词与“偶遇”接近，有一定的含义。三个字以上的词组在第二期之后就很少有人能够记住。

可见，词组的长度对记忆留存是有影响的，而且是越短越易记。此外，词组是否有意义的影响更大，只要词组中的词有一定的含义，这个词很容易被记住。

(2) 本实验使用无意义的汉字词组，如“专且”“散兵於”“异掷昉”等，因为汉字是象形字，字形有意，这使得设计的汉字词组尽管刻意地使其无意义，但还是在词组间留下了容易记忆的地方，使得记忆衰减曲线的衰减度不像艾宾浩斯曲线那么高。反复实验的结果使得部分信息得到了强化，记忆的衰减程度不会完全到零，最终会留下一定的记忆量而不是零。这一点也解释了艾宾浩斯曲线理论上为零，但实际不为零的原因。反复实验其实也是一种信息强化的过程，只是所强化的信息在没有外界信息支持的情况下只能是基于上期信息的留存。反复强化后的信息会稳定在几个易记的信息上。

这组实验对于品牌信息的认识有很好的解释意义：

(1) 品名是品牌最基本的信息，这一信息一定要简短易记，以提高消费者初次接触该品名时的信息留存。第一次的信息留存是之后衰减的最高值，这个值如果太低则表明品牌信息的有效到达率太低，这可能和品牌信息的质量有关，这样将很难形成自传播。

(2) 品名是否有意义很重要，品牌命名的基本原则是内涵丰富与易于联想，此实验结果正是对这一原则最好的证明，无意中使用的一个略有意义的词的记忆留存量远远高于一般无意义的词组。因而在品牌的品名设计中此原则非常重要，一个被赋予含义的品名对品牌信息的留存很重要，也标志着品牌信息质量的初始值的大小。

8.5.4.2 有重复信息的多鑑信息衰减实验

第一天早上8:30集中实验组学生，用时3min努力记忆这30个无意义的符号，8:33学生默写所有能记忆的词组，然后每天早8:30再次集中，集中后即可开始默写昨天记忆的无意义词组，记录下能够正确默写的词组数量后，开始再次记忆这30个词组，3min后开始再次默写，并记录能够正确记忆的词组数量，反复进行，对学生能够正确记忆的词组数量进行统计，求出平均词组数目如表8-4所示，记忆衰减与多重信息相互作用如图8-9所示。

表8-4 有重复信息的多鑑信息衰减实验数据

第t天	1	2	3	4	5	6	7	8	9	...	29	30
实验组学生人数/名	50	39	41	44	43	50	50	45	44
再次记忆前能够默写正确的平均词组数/个		7.1	8.5	9.9	11	12.9	16.1	17.4	17.1
再次记忆后能够默写正确的平均词组数/个	9.5	9.6	11.2	15.4	16.1	19.6	23.3	23.9	24.1

观察实验结果，再次记忆和没有再次记忆的结果都是增加的，再次记忆使得学生对词组掌握的程度越来越明显，实验学生的记忆留存量基本稳定在初始值之上，而且每次实验后都略有增

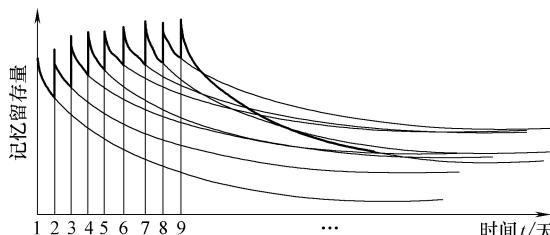


图8-9 品牌多鑑记忆衰减与多重信息相互作用

加，但一直没能达到全部信息的记忆。重复的信息使得学生对词组的掌握越来越多，记忆留存量也有所增加，直至稳定在一个较高的水平上。

这个实验相当于消费者在收到重复的广告信息时信息量的变化，消费者因信息重复对品牌信息的记忆进行了有效的强化，消费者的信息量记忆与遗忘曲线变成一条折线，并在自然衰减和重复信息的强化两个作用下上下波动。

整理总体曲线的变化，去掉未发生的虚线部分，就形成了品牌多鑑信息量的变化折线图，上下波动的范围应该集中在初始值c到全部信息之间，如图8-10所示。

品牌多镒信息是单个消费者在反复接触品牌信息时的有效信息存量，它的基本属性有两层：第一层是指它依然符合一般信息的衰减规律，第二层是指在反复信息作用下，消费者的信息存量会增加。二者共同作用使得它呈现为一种波动的折线。

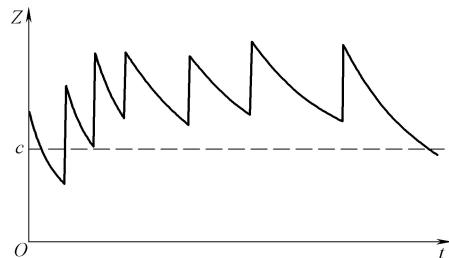


图 8-10 品牌多镒信息折线

8.5.4.3 有重复信息的共同学习多镒信息衰减实验

第三组学生的实验和第二组一样，只是增加一个条件，学生之间可以交流，第一天早上 8:30 集中实验组学生，用时 3min 努力记忆这 30 个无意义的符号，8:33 学生默写所有能记忆的词组，从第二天开始，每天安排两次默写，第一次在学生集中后开始，可以用 10min 时间进行充分的交流，互相参考学习，然后再默写；结束后让学生再用时 3min 看词组，之后再开始默写，学生们可以继续交流，如此反复进行。对学生能够正确记忆的词组数量进行统计，求出平均词组数目如表 8-5 所示。

表 8-5 有重复信息的多镒信息衰减实验数据

第 t 天	1	2	3	4	5	6	7	8	9	...	29	30
实验组学生人数/名	50	44	40	36	33	41	41	43	44
再次记忆前能够默写正确的平均词组数/个		11.1	13.6	15.5	13.1	12.9	16.3	19.9	25.5
再次记忆后能够默写正确的平均词组数/个	21.3	22.3	25.2	25.1	16.1	25.5	26.3	26.9	26.6

观察实验结果，实验学生的记忆留存量明显地高于前两次实验，若第三次实验是发生在第二组学生实验过程中，逐步增加可以交流学生的人数，从第一天允许 3 个学生开始寻找其他学生交流，第二天增加至 6 人，直至最后全体学生都允许和他人进行交流，这样使得两次实验的数据可以叠加在一起。

这个做法相当于将实验时间趋于无限长，即 $t \rightarrow +\infty$ ，同时使得折线波动的间隔时间无限小，即 $dt = 0$ ，也就是将多镒信息折线之间的距离无限小，

形成一条微分方程曲线。多次实验并整理数据，能够将多锰折线变成一条光滑的曲线，见图 8-11。

这条曲线中有个明显的提高过程值得注意，这一提高的发生是随着允许进行交流的学生数目的增加而增加的。允许学生在一起交流是模拟消费者自传播现象，自传播是衡量美誉度中的一个指标，对于品牌信息的衰减很有意义。往往是美誉度越高，衰减越缓慢。而自传播的发生对于品牌信息而言就是一个质变的过程，这一点在美誉度部分详细阐述过，此处的多锰信息曲线再次证明了此处发生品牌信息质变是存在的。而且两个重要的拐点 g_1 和 g_3 可以通过自传播信息源的数目确定下来。

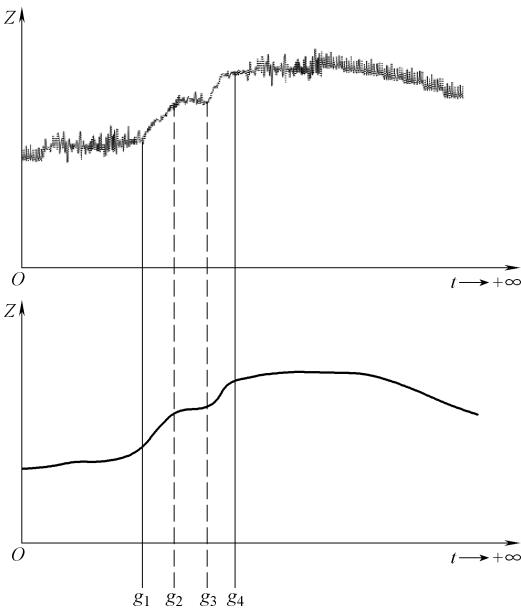


图 8-11 在 ($t \rightarrow +\infty$, $dt = 0$) 条件下的
品牌多锰信息曲线

8.5.5 品牌信息时效性公式的推导

这样，关于品牌信息的时效性问题就可以通过品牌多锰记忆衰减规律予以论证和推导了。

在确定忠诚度在度量框架中的位置时使用了式 (8-31)。在此处的推导中，是将 $N(E)$ 问题进行了简化处理，该公式说明 L 与 T_L 的关系，在本部分关于品牌信息时效性的推导中主要是讨论有关 $N(E)$ 的形式和计算公式。

8.5.5.1 $N(E) - L$ 的含义和性质

$N(E)$ 是一个决定品牌信息衰减速度的函数， L 是阻滞其衰减的作用。二者共同构成一个函数，决定了品牌信息的多锰信息曲线规律。

令 $S_L = N(E) - L$, $S_L = N(E) - L$ 是品牌时效性的基本函数，与品牌美

誉度、品牌忠诚度、品牌多镒信息的重复率三个因素有关。美誉度代表着品牌信息的质量和强度，决定了品牌多镒信息曲线的衰减度的系数；品牌多镒信息重复率是衰减的反作用，决定了品牌信息的恢复程度的系数。

8.5.5.2 品牌信息衰减函数

衰减函数与品牌基础质量和重复率有关。二者分别用美誉度 (α_1) 公式和品牌多镒信息重复率 (D_E) 来表示。

1. 美誉度

美誉度公式在第1章已介绍过，如下：

$$\alpha_1 = \frac{x}{s_x} + \eta \frac{y}{s_y}$$

2. 品牌多镒信息重复率 (D_E)

品牌多镒信息重复率 (D_E) 在品牌度量中使用比率的概念，即将该值与平均值进行比值处理，得到该品牌与该行业品牌的平均重复率的比率，表达式为

$$D_E = \frac{D_i}{\bar{D}} = \frac{\bar{t}}{t_i}$$

$$\left(D_i = \frac{1}{t_i} \right)$$

式中 D_E ——品牌多镒信息重复率；

D_i ——第 i 个品牌的信息重复率；

\bar{D} ——某行业的品牌多镒信息平均重复率；

t_i ——第 i 个品牌信息发出的间隔时间；

\bar{t} ——某行业的品牌多镒信息平均间隔时间。

3. 品牌多镒信息的衰减函数 $N(E)$

其计算公式如下：

$$N(E) = N(\alpha_1, D_E) \quad (8-34)$$

8.5.5.3 品牌多镒信息的时效性函数

品牌多镒信息的时效性函数 $T_L = \left[\frac{1}{N(E) - L} \right]^t$ ，演变为一个与时间有关

的函数，表达为 $T_L = T[N(E) - L]$ 。

其中用到了美誉度公式、忠诚度公式、多镒信息重复度公式和时间四个参数，其中忠诚度函数如下：

$$L = F\left(a, \frac{1}{b}\right)$$

代入 T_L 公式整理后得到：

$$T_L = T\left[N\left(\frac{x}{s_x} + \eta \frac{y}{s_y}, \frac{\bar{t}}{t_i}\right) - F\left(a, \frac{1}{b}\right)\right] \quad (8-35)$$

8.5.6 品牌信息多镒记忆衰减规律的意义

通过简单的艾宾浩斯曲线只能探知一条品牌信息按照时间序列衰减的规律，但没有一个品牌只做一次广告，品牌信息的增加和衰减是多重因素的作用，又是高度重复发生的信息活动。通过艾宾浩斯实验可以从时间间隔的长度找出品牌量的差异或变化。反之亦然，通过品牌量的变化或差异也可以推算出时间间隔。

依据品牌信息多镒记忆衰减的规律进行度量和测算，基本可以推算出最长间隔，从而根据信息重复的成本推算出品牌广告的最优密度等一系列在实践中难以量化的问题，而使得经营决策更为科学、精确。

因此，对品牌信息多镒记忆衰减规律的掌握，从理论上是对品牌时效性研究的突破，在实践中对品牌操作实务有着深远的意义和使用价值。

8.5.7 增加时效性对品牌信息量度量公式的完整表达

8.5.7.1 未进行跨行业延伸的品牌信息量函数

1. y_1 取值 [0, 1] 的品牌信息量函数

对于未跨行业进行延伸的品牌在 y_1 取值 [0, 1] 的条件下，适用下式

$$Q_E = [SZ + (1 + \vartheta)^{1+y_1} (R_{\max} - 1) \bar{R}ZS] N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}}$$

增加时效性后，式 (8-36) 是表示消费者忠诚度所在位置的函数式，它清楚地表示了消费者忠诚度对品牌信息的衰减起到的阻滞作用。式 (8-37) 是基于品牌多镒信息衰减模型的品牌信息量的度量公式：

(1)

$$Q_E = \left[\frac{1}{N(E) - L} \right]^t [SZ + (1 + \varrho)^{1+y_1} (R_{\max} - 1) \bar{R}ZS] N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}} \quad (8-36)$$

(2)

$$Q_E = T \left[N \left(\frac{x}{s_x} + \eta \frac{y}{s_y}, \frac{\bar{t}}{t_i} \right) - F \left(a, \frac{1}{b} \right) \right] \times [SZ + (1 + \varrho)^{1+y_1} (R_{\max} - 1) \bar{R}ZS] N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}} \quad (8-37)$$

2. y_1 取值 $(1, +\infty)$ 的品牌信息量函数当 y_1 取值 $(1, +\infty)$ 时, 适用下式:

$$Q_E = \left[SZ + \frac{4}{\pi} [\arctan(y_1 - 1)] (R_{\max} - 1) \bar{R}ZS \right] N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}}, y_1 \in (1, +\infty)$$

增加时效性后, 品牌信息量函数如下:

$$Q_E = \left[\frac{1}{N(E) - L} \right]^t \left[SZ + \frac{4}{\pi} [\arctan(y_1 - 1)] (R_{\max} - 1) \bar{R}ZS \right] N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}} \quad (8-38)$$

$$Q_E = T \left[N \left(\frac{x}{s_x} + \eta \frac{y}{s_y}, \frac{\bar{t}}{t_i} \right) - F \left(a, \frac{1}{b} \right) \right] \times \left[SZ + \frac{4}{\pi} \arctan(y_1 - 1) (R_{\max} - 1) \bar{R}ZS \right] N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}} \quad (8-39)$$

8.5.7.2 进行跨行业延伸的品牌信息量函数

对于进行跨行业延伸情况的品牌, 它的品牌信息量函数需要按照延伸方式的不同进行整理, 具体如下:

1. 单一品牌延伸方式的品牌信息量函数

对于单一品牌延伸方式的跨行业延伸品牌, 品牌信息量函数适用下式:

$$Q_E = [SZ + y_2 (R_{\max} - 1) \bar{R}ZS] N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}}$$

品牌信息量函数如下:

(1)

$$Q_E = \left[\frac{1}{N(E) - L} \right]^t [SZ + y_2 (R_{\max} - 1) \bar{R}ZS] N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}} \quad (8-40)$$

(2)

$$Q_E = T \left[N \left(\frac{x}{s_x} + \eta \frac{y}{s_y}, \frac{\bar{t}}{t_i} \right) - F \left(a, \frac{1}{b} \right) \right] \times [SZ + y_2 (R_{\max} - 1) \bar{R}ZS] N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}} \quad (8-41)$$

2. 母子延伸形式的品牌信息量函数

对于母子品牌延伸方式的跨行业延伸品牌，品牌信息量函数适用下式：

$$Q_E = [(S + \Delta S)Z + (R_{\max} - 1)\bar{R}ZS]N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}}$$

品牌信息量函数如下：

(1)

$$Q_E = \left[\frac{1}{N(E) - L} \right]^t [(S + \Delta S)Z + (R_{\max} - 1)\bar{R}ZS]N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}} \quad (8-42)$$

(2)

$$Q_E = T \left[N \left(\frac{x}{s_x} + \eta \frac{y}{s_y}, \frac{\bar{t}}{t_i} \right) - F \left(a, \frac{1}{b} \right) \right] \times [(S + \Delta S)Z + (R_{\max} - 1)\bar{R}ZS]N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}} \quad (8-43)$$

至此，通过品牌信息对消费者与潜在消费者的作用及量化处理的研究，完成了有关品牌基于市场角度的信息量度量模型的建立，这一部分是品牌作用的核心层，发挥的是品牌的基础作用，是品牌作为经营工具一切表现的本源。

下篇 品牌定量分析理论

品牌的定量分析是基于品牌能够计算出确切的信息量，在品牌信息量中所包含的决策信息是非常丰富的，需要设计一系列指标将其挖掘出来，并深刻地解读它，方才对决策有参考意义。同时，量的计算也就有了实际的应用价值。本篇将对品牌信息量进行全面的分析，包含 5 章内容，分别从规模、质量比、均值比、稳定性四个角度设计了品牌信息量规模、品牌信息质量比指标组、品牌信息均值比指标组、品牌稳定性指标组四个分析维度，并在最后 1 章用条例来进行分析。如下逐次进行详细阐述。

第9章

品牌信息量规模分类及阈值的确定

9.1 品牌信息量规模标准及类型

由前述方法得到的品牌信息量是品牌定量分析的最基础的决策参考，一个品牌的信息量规模越大意味着消费者对该品牌的认知和认可程度越高，是用来判定品牌规模大小的指标。

一般说来，该指标越大越好，信息量越大规模越大，品牌对消费者的影响力也就越大，同时，品牌信息量的规模越大也可以说该品牌的资产价值越高。

9.1.1 品牌信息总量

9.1.1.1 品牌信息量计算的理论模型

品牌信息总量是通过对消费者和潜在消费者及企业内部员工进行大面积调研获得数据后，依据上述品牌信息量计算模型计算而得，是品牌信息度量的综合数据之一。

品牌信息量计算的理论模型在第 8.5.7 节已总结，这里不再赘述。

9.1.1.2 品牌信息量计算简化公式

为简化计算以便于操作，在不考虑品牌延伸与时效性问题的前提下，品牌信息量计算理论模型简化为品牌信息量计算简化公式，见下式：

$$Q_E = [SZ + (R_{\max} - 1)\bar{RZS}]N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}} \quad (9-1)$$

对于计算一个品牌的信息量大小，该公式中有三个参数需要提前确定，

其他都是通过样本统计而来。这三个参数都与该品牌所在的行业有关，从这点上也反映出一个品牌的价值与它所处的行业有极大的关系。

调整系数指数函数中底数 N_Z 、品牌所处行业的平均美誉度 $\bar{\alpha}$ 和一个消费者完全知道一个品牌所要传播的信息量的极值 R_{\max} ，需要根据其所处的行业中所有品牌的竞争状况予以确定。

9.1.1.3 计算实例

以国内女装行业的鄂尔多斯品牌为例。

1. 女装行业的参数取值说明

鄂尔多斯品牌属于国内女装行业的品牌，计算该品牌的信息量所用参数只适合国内女装品牌。

品牌的价格调整系数按照品牌数目取值，参考国内市场中的品牌销售占到 0.5% 以上份额的品牌为 34 个、中国 18~35 岁女装消费者每年平均购买服装的次数约为 7.5 次等参考信息，对照 N_Z 取值表 ($Z=34$)，取值 $N_{34}=1.0584$ ，并推知女装行业的 R_{\max} 为 6.042，全行业品牌平均美誉度为 0.1736。

2. 消费者及目标消费者人数的确定

消费者总数就是全国人口总数，目标消费者是按照品牌定位的目标人群求得。

计算方法：以某市的目标人群计算为例，假设某市人口 504.3 万，女性占 48.74%，共计 245.8 万人，该品牌的目标消费者定位在年龄 18~35 岁之间的年轻女性，此年龄段人口占总人口数的比例为 29.2%，得该品牌在某市的目标消费者总数为 717736 人。

3. 样本调研并计算各个地区的基础指标（表 9-1）

表 9-1 鄂尔多斯品牌在各个地区的基础指标汇总

城市	鄂尔多斯	人口数/万人	知名度	认知度	美誉度
北京	城市总人口	1961.2400	68.82%	39.71%	20.80%
	目标消费者	1309.7161	69.23%	26.92%	11.67%
成都	城市总人口	1404.7600	69.37%	39.19%	23.44%
	目标消费者	938.0987	76.00%	42.00%	26.25%

(续)

城市	鄂尔多斯	人口数/万人	知名度	认知度	美誉度
深圳	城市总人口	1035.7900	53.16%	23.10%	29.92%
	目标消费者	691.7006	64.17%	29.68%	30.24%
西安 + 济南	城市总人口	1528.1800	53.54%	26.77	14%
	目标消费者	1020.5186	50%	25%	100%
南昌	城市总人口	504.2600	86.84%	28.95%	31.11%
	目标消费者	336.7715	100%	25%	50%
太原	城市总人口	420.1600	74.53%	36.79%	14.57%
	目标消费者	280.5828	85%	42.50%	14%
阳泉	城市总人口	136.8500	76.51%	40.27%	28.18%
	目标消费者	91.3884	77.78%	43.33%	37.69%
嘉祥	城市总人口	87.2300	68%	34%	41.25%
	目标消费者	58.2522	100%	50%	10%

4. 求全国基础指标

以调研城市所代表的该级别城市人口总数与全国人口总数之比作为权重数, 对各地基础指标进行加权平均, 求得该品牌的全国基础指标值, 如表 9-2 所示。

表 9-2 鄂尔多斯品牌的全国基础指标汇总

	鄂尔多斯	人口数/万人	知名度	认知度	美誉度
全国	总人口	132344.7200	70.1%	33.38%	21.32%
	目标消费者	88380.8360	75.6%	34.5%	45.09%

5. 求品牌信息量

按照简化计算公式, 将参数代入后运算, 得到如下结果:

$$Q_E = \left[(132344.72 \times 0.701 + 132344.72 \times 0.701 \times 0.3338 \times 5.042) \times N_{34} \frac{0.2132 - 0.1736}{0.1736} \right] \text{bit}$$

$$= 2521493936.1 \text{bit}$$

同理, 可以求得目标消费者的信息总量是 2004121438bit。

9.1.2 品牌信息基本量

9.1.2.1 品牌信息基本量计算公式

品牌信息基本量包括对消费者和潜在消费者及企业内部员工对品牌的知

名度和认知度的调研和计算。由知名度和认知度所决定的信息基本量的度量是精确度量，上述简化计算公式中除了价格调整系数的部分即为基本量，公式如下：

$$J = SZ + (R_{\max} - 1) \times \bar{R}ZS \quad (9-2)$$

9.1.2.2 实例计算

仍以鄂尔多斯品牌为例，鄂尔多斯品牌的信息基本量就是由知名度和认知度部分决定的信息量的大小。

$$J = [132344.72 \times 0.701 + 132344.72 \times 0.701 \times 0.3338 \times 5.042] \text{bit} = 2489135179 \text{bit}$$

由基本量与总量的比值可知品牌信息基本量的贡献率，如鄂尔多斯品牌的基本量贡献率为：

$$2489135179 \text{bit} \div 2521493936.1 \text{bit} = 98.72\%$$

9.1.3 品牌信息总量规模的评价标准

1. 微小规模品牌

以知名度 5% 为界，是区别一个品牌是否具有影响力的标志，知名度小于 5%，一般是销售过程当中自然产生的知名度，该品牌还没有形成市场影响力，绝大多数知名度小于 5% 的品牌，其忠诚度都是零，消费者还没有形成消费习惯或偏好。换算成信息量即人口总数的 5% 的信息量成为最低要求，以全国市场为经营范围的品牌，信息总量小于 6600 万 bit，则被认为是品牌具有影响力的下限，小于此规模的品牌称为微小品牌。

此类情况中还有一个特殊情况，即如某品牌针对某特定地区或某类特定人群，在这个特定地区或特定目标人群中获得了较高的信息均值比（信息均值比指标在第 11 章阐述），而全国总的信息量绝对值又很小时，称该品牌为区域品牌或小众品牌。

2. 小规模品牌

品牌信息总量高于 6600 万 bit 时，知名度一般会高于最低要求的 5%，无论是否有过有意的运作，该品牌事实上开始形成了对消费者的影响力，高于此下限之后的品牌逐步开始有了一定的忠诚度，消费者偏好逐渐开始形成，消费者出现重复购买现象。



知名度在 5% ~ 16.5% 这一段属于过渡性质的规模范围，换算成信息量是 0.660 亿 ~ 2.178 亿 bit，这一段是小规模品牌发展时期，是品牌信息的基本量积累时期。在此规模范围内的品牌称为小规模品牌。

3. 中等规模品牌

中等规模的上下限是区别大规模和小规模品牌的界限，小规模的上限是 2.178 亿 bit，这也是中等规模的下限。

中等规模品牌上限是通过求得目标消费者的品牌信息总量接近全国信息总量曲线的拐点来确定的。

根据品牌信息均值的变化规律，由专业专营品牌向大众品牌发展的过程是品牌信息均值比逐渐减小趋近于 1 的过程。可以对二者建立一个回归关系图，图中曲线的拐点处就是一个专业品牌转向大众品牌的关键点。越过该点后的品牌，其目标人群的特性就不再清晰，在消费者认知中，该品牌也不再具有专业特征的印象，而成为一个泛大众的品牌，对照 178 个样本的拟合结果，该拐点的位置对应的量是 7.884 亿 bit。为此，中等规模的上限被定义在 7.884 亿 bit。

中等规模品牌的范围是 2.178 亿 ~ 7.884 亿 bit，这个范围跨度很大，可以再分为中等偏小、中等和中等偏大三个阶段。

4. 大规模品牌

大规模品牌的下限是中等品牌规模的上限 7.884 亿 bit，超过这一下限的品牌意味着这个品牌已经开始成为一个全国性的品牌，在全国主要地区的信息量分布比较均匀，原产地区的劣势开始变得不再明显，逐步退去区域品牌的特征。品牌的目标消费者和其他消费者对品牌认知程度的差异逐步缩小。

大规模品牌的上限是质量比最优时的基本量最高值的下限（第 10 章详述），按照质量比最优平均值 0.35 和基本量最高值的下限（即 $R_{max} = 1$ ）计算，该值应为 19.863 亿 bit。

5. 超大规模品牌

大规模品牌的上限就是超大规模品牌的下限，达到这一上限的品牌意味着该品牌的目标消费者与其他消费者认知程度无差异，原产地区的指标无优势，该品牌对全国所有地区的影响力平均且影响很大。一般情况下，达到这

一下限值以上的品牌，消费者对其耳熟能详。

9.1.4 标准汇总表

品牌信息总量规模的评价标准见表 9-3。

表 9-3 品牌信息总量规模的评价标准

类型	信息量范围	备注
微小规模品牌	$X \leq 0.660$ 亿 bit	全国范围
小规模品牌	0.660 亿 bit $< X \leq 2.178$ 亿 bit	全国范围
中等规模品牌	2.178 亿 bit $< X \leq 7.884$ 亿 bit	全国范围
大规模品牌	7.884 亿 bit $< X \leq 19.863$ 亿 bit	全国范围
超大规模品牌	19.863 亿 bit $< X$	全国范围

9.2 与品牌信息量规模有关的决策

品牌信息量的规模是企业进行品牌决策的重要参考指标，与许多有关品牌的企业战略战术决策都有关系。

9.2.1 品牌信息量规模在品牌兼并决策中的参考作用

9.2.1.1 品牌兼并难题

品牌不是一个简单的营销工具，它是一个复杂的经营系统，根植于孕育它的企业中，在培育和维护它的过程中，它与企业命运相依，难以分割。将品牌与企业分割开纳为己有的尝试一般都是徒劳的。

对于出资购买品牌的企业而言，购来的品牌只是营销工具，不会完全接受这一品牌带来的文化和对内的影响，这一品牌也不可能与这一不同的经营系统完全相融，之间的冲突不可避免。平日里见到的那些有关品牌的买卖多数是围绕商标使用权展开的，其实更确切地说他们买卖的是商誉（Goodwill）。商誉所描述的只是品牌的一个部分，是品牌对外影响力的集中表现。对一个品牌商誉构成影响的因素实在太多了，原产地、国别、行业，甚至科研基地等都与商誉有关，少获得一项都有可能影响它的商誉，于是可以看到很多品牌的转手是伴随着大规模的企业并购同时进行的。其目的就是千方百计地保

有原品牌全部的要素，在消费者眼里没有发生任何变化，以便顺利使之易手。即使将与商誉有关的一切悉数购得，也不可能获得品牌的全部，因为品牌还有很多没有表现在对外影响的商誉上的作用和功能。如有实证研究表明：品牌对企业员工的忠诚度有促进作用，一个有品牌的企业和没有品牌的企业，他们的员工对最低工资的容忍度存在显著的差异。这是最典型的品牌非营销工具的作用。而在品牌兼并实务中，最难以改变的就是深受品牌影响的员工对品牌情感依存的转移。企业内的员工在品牌所有权发生变化时会受到严重影响，这使得他们的归属感遭到致命的破坏。只要员工和外界知晓了所有者的变动，这种影响就不可能不存在。

直接购买品牌只是可能获取品牌作为营销工具的部分功能，对销售或多或少有些好处，因而在强势企业收购弱势品牌的案例中，可以见到弱势品牌被简单地修剪后当作营销工具永远不会进入其品牌线内，有的甚至被束之高阁；但相反在弱势企业收购强势品牌的案例中，却见到强势品牌被敬若上宾、寄予厚望，但无论怎样精心尽力，都不可能将其完全融合或是连根拔起。

品牌的原意是烙印的意思，是区别所有者的标志，也是企业自己成长的印记，刻满了企业的艰辛和积淀。可见，企业的品牌依靠自己的创造，通过收购获得品牌只是一厢情愿的奢望，品牌是买不来的。

一般说来，两个品牌之间的信息量比值在（0.62, 2.12）之间时，消费者对其差距的印象是非常模糊的。也由此可以简单地认定两个品牌之间的信息量比值处于这一区间时，可以联合品牌名称使用，而消费者不会感到有较大的变化。

而兼并方品牌信息量远远小于被兼并方品牌信息量的时候，被兼并方品牌的消费者很难接受兼并方品牌凌驾于被兼并品牌之上。相反，当兼并方品牌信息量远远大于被兼并方品牌量的时候，很容易融合，消费者对兼并方品牌没有太多的改变。

为此，在并购决策中需要考虑双方的品牌信息量差距。

9.2.1.2 在兼并过程中实施母子品牌结构的必要条件

品牌资产是企业进行兼并必须考虑的重要问题，尤其是在两个都具有品



牌的企业间发生兼并时，其中一个品牌将成为另一个品牌的子品牌。二者能否顺利地成为母子品牌关系，主要取决于二者信息量规模的比较。

品牌具有的信息量差距足够大，是保证母子品牌顺利形成的重要因素。一般来说二者的差距越大越容易形成母子品牌。子方的品牌信息总量不应超过母方品牌信息总量的 61.8%，一旦超过就不能勉强使用母子的形式来构建品牌结构，二者应为并列品牌，可以考虑产品品牌战略中的品类并列的形式。

品牌兼并后采用的形式不仅仅取决于品牌信息量的规模，还有品牌所处行业的差别、企业原品牌管理结构，以及消费者原有的品牌印象、品牌性格等问题。但品牌规模是品牌兼并时能否顺利实施品牌结构母子化的必要条件。

9.2.2 隐性广告实施的参考条件

外界刺激必须达到一定的强度，才能被人意识到，这一强度就是意识阈限。低于意识阈限的刺激，人们不能清楚地意识到，但仍会有反应，这种情形叫作阈下知觉。刺激强度在意识阈限以下的广告称为隐性广告又称阈外广告，最常见的形式诸如植入广告等。

植入广告是指把产品及其服务具有代表性的视听品牌符号，融入影视或舞台产品中的一种广告方式。从它出现开始就受到各类赞助商的追捧，这都源于植入广告独特的传播优势，这些优势归结起来，就是能够形成强大的品牌渗透力，且能够符合媒体、消费者和品牌商的多方利益，具有很高的广告性价比，有不可确定的超值预期回报。

植入广告的有效到达率高、曝光率高、口碑传播效果好，且具有投入成本低、干扰度低、影响持久等优点。但植入广告也有着明显的限制条件，诸如，它不适合深度说服，不适合做直接的理性诉求或功能诉求等。可见并不是任何企业和产品在任何时间和地点都可以使用植入广告。植入广告能否顺利实施取决于多方面因素，包括影视作品题材与产品的相近性、品牌的成熟度等，其中，品牌信息具有的规模也是必须参考的重要条件。

在实务中，一些新的缺乏知名度的产品实施植入广告策略但效果欠佳的主要原因，是消费者对该品牌的符号缺乏足够的认知，植入广告起到的提示

性作用或示范作用难以发挥。实证表明：对于全国性品牌而言，品牌规模仍处于0.660亿bit以下的微小规模品牌是不适合使用植入广告的；在0.660亿~2.178亿bit之间的品牌，1.601亿bit的规模是植入广告效果的拐点，这一拐点的意义在于品牌处于成长初期向快速成长期过渡。0.660亿bit以下的品牌可以视为品牌导入期，在导入期内的品牌仍缺乏对消费者的影响力，植入广告很难发挥作用，在进入成长期后，对消费者的影响力逐渐增加，过了拐点意味着这一品牌的信息量将快速增加，同时也进入到植入广告使用的最佳时期。成熟期后期也是使用植入广告效果很好的一个位置，约在32.138亿bit左右的品牌使用植入广告的效果也非常明显。



第10章

品牌信息质量比指标组

10.1 品牌信息质量比指标的内涵及推导过程

10.1.1 质量比指标

品牌信息质量比指标组是判定品牌质量高低的指标组。该组指标对品牌信息量的构成进行系统分析，设计为5个重要的参数：①品牌信息基本量的贡献率，意指一个品牌中的信息基本量占信息总量的比重；②品牌信息延伸增量的贡献率，意指品牌延伸产生的信息量占品牌信息总量的比重；③增量与基本量之比，反映出品牌具有的延伸能力；④品牌信息质的贡献率，意指品牌通过美誉度获得的质量在品牌信息总量中所占的比值；⑤品牌质的贡献率与（基本量的贡献率+延伸增量的贡献率）之比，反映了品牌的质量。

在没有进行延伸或只对母品牌计算的情况下，延伸的情况是不予考虑的，因此，简化计算方法的分析中没有第二项和第三项指标，第五项指标也调整为品牌质的贡献率与基本量的贡献率之比。

如下逐一介绍品牌信息质量比指标组各个指标的含义及计算过程。

10.1.1.1 品牌信息基本量的贡献率

品牌信息基本量的贡献率是品牌信息基本量和品牌总的信息量的比值。简单地说，品牌信息基本量的贡献率反映的是一个品牌通过知名度和认知度获得的消费者认知在该品牌的总影响力中起到的作用比例。品牌信息基本量的贡献率的具体计算公式如下：

$$\text{品牌信息基本量的贡献率} = \frac{\text{品牌信息基本量}}{\text{品牌信息总量}} \times 100\%$$

即

$$\theta = \frac{J}{Q_E} \times 100\% \quad (10-1)$$

上述公式的解释是：这一比值是品牌信息的基本量在品牌信息总量的比重，表现为品牌所能取得的作用有多少是依靠基础信息取得的。该值越小表示基本量在整个品牌信息作用中所占比重越小，品牌越不依赖知名度和认知度，所以该值越小越好。

10.1.1.2 品牌信息延伸增量的贡献率

$$\text{品牌信息延伸增量的贡献率} = \frac{\text{品牌信息延伸增量}}{\text{品牌信息总量}} \times 100\%$$

即

$$\eta = \frac{Y}{Q_E} \times 100\% \quad (10-2)$$

品牌延伸的增量是品牌信息的主要来源，该值表示出一个品牌能够发展的空间大小。

10.1.1.3 增量与基本量之比

$$\text{增量与基本量之比} = \frac{\text{品牌信息延伸增量}}{\text{品牌信息基本量}}$$

即

$$\sigma = \frac{Y}{J} = \frac{\eta}{\theta} \quad (10-3)$$

延伸增量与基本量之比越大意味着品牌的延伸性越强，也意味着该品牌具有越大的发展空间。该比值应越大越好。

10.1.1.4 品牌信息质的贡献率

$$\text{品牌信息质的贡献率} = \frac{\text{品牌信息总量} - \text{品牌信息基本量} - \text{品牌信息延伸增量}}{\text{品牌信息总量}} \times 100\%$$

即

$$\varphi = \frac{Q_E - J - Y}{Q_E} \times 100\% \quad (10-4)$$

该值由品牌信息总量去掉基本量和延伸增量部分所求的品牌的质所带来的品牌信息量，与品牌信息总量的比值构成，表达了品牌质在品牌信息的作用中所占的比重，是品牌发展质量最重要的指标。

10.1.1.5 品牌信息质量比值

理论上，品牌信息质的贡献率应该接近品牌量的贡献率，品牌信息质量比值大于1时，该品牌被称为有一定影响力的品牌。

品牌信息质量比值 = $\frac{\text{品牌信息质的贡献率}}{\text{品牌信息基本量的贡献率} + \text{品牌信息延伸增量的贡献率}}$

即

$$\lambda = \frac{\varphi}{\theta + \eta} \quad (10-5)$$

该值是品牌信息质的贡献率与量的贡献率的比值，表示出品牌信息的质量比关系。

分析：品牌信息基本量的贡献率、品牌信息质的贡献率与品牌信息延伸增量的贡献率之和是100%，而 λ 取值应该在 $(-\frac{1}{N_Z}, +\infty)$ 。实践中根据行业的 R_{\max} 水平和美誉度水平，一般处在 $(-\frac{1}{N_Z}, R_{\max}N_Z)$ ，即品牌起步时美誉度为0，即使有知名度或由销售自然产生的美誉度，此时的 λ 取值仍为 $-\frac{1}{N_Z}$ 。 λ 取值在 $(-\frac{1}{N_Z}, 0)$ 时，意味着品牌有一些美誉度，品牌质量有所好转，但品牌质量状况仍低于该行业的平均水平； λ 大于0的品牌意味着该品牌的信息质量状况好于行业， λ 大于0后可以说这个品牌具有了相当数量的自传播现象。

10.1.2 阈及关键点

10.1.2.1 阈及关键点的确定及分析

品牌信息质量比值是判定品牌质量高低的指标，该指标的最优参考阈值

区间如下：

1. $\lambda \leq 0$ 的情况

品牌信息质量比为 0 意味着达到该行业所有品牌质量发展的平均值（实务中一般使用大于市场份额 0.5% 的品牌进行计算）；小于 0 意味着该品牌的质量发展水平低于同行业所有品牌发展水平的均值。

2. $0 < \lambda \leq 0.03$ 的情况

品牌信息质量比值处于此范围的品牌质量不高，仅仅是略高于行业所有品牌发展的平均水平。

3. $0.03 < \lambda \leq 0.07$ 的情况

品牌信息质量比值处于 $0.03 \sim 0.07$ 之间的品牌质量可以称为一般水平，有待加强。

4. $0.07 < \lambda \leq 0.15$ 的情况

品牌信息质量比值处于 $0.07 \sim 0.15$ 区间的品牌质量属于良好水平。品牌表现出较为出色。

5. $0.15 < \lambda \leq 0.3$ 的情况

品牌信息质量比值处于在 $0.15 \sim 0.3$ 区间的品牌质量属于优良水平，能够反映出厂商对品牌运营具有较高水平的经营能力。

6. $0.3 < \lambda \leq 0.4$ 的情况

质量比处于 $0.3 \sim 0.4$ 之间的品牌信息，称为品牌质量最优。如果能够具有较大的品牌信息总量，目标消费者在知名度和认知度上与全国知名度和认知度有显著的优势，各项指标间的比例恰当，则该品牌的质量结构最为理想。此时的品牌具有非常好的口碑传播效果，具有极强的自我传播动力，且上升空间很大。

7. $0.4 < \lambda \leq 1$ 的情况

在 $0.4 \sim 1$ 之间多数反映出该品牌质有余而量不足的状况，这时就需要企业加大自己品牌的宣传力度，提高品牌信息的量，使得品牌质、量均衡发展。

8. $1 < \lambda$ 的情况

信息质量比值大于 1，是具有奢侈品的特征，这类品牌针对小众人群。

10.1.2.2 汇总

品牌信息质量比评价指标，见表 10-1。

表 10-1 品牌信息质量比评价指标

信息质量比评价指标		
品牌信息质量 比值(λ)	>1	奢侈品特征,小众化经营
	0.4 ~ 1	质有余而量不足
	0.3 ~ 0.4	最优区间,质量最优
	0.15 ~ 0.3	优良
	0.07 ~ 0.15	良好
	0.03 ~ 0.07	一般
	0 ~ 0.03	合格,略高于行业平均水平
	≤ 0	低于同行业品牌的质量平均水平

10.2 与质量比有关的决策分析

10.2.1 实施主流媒体广告的条件

主流媒体的广告是扩大知名度最快的途径，但何时运用该媒体形式一直是厂商很难把握的一个难题。在实务中，确实有一批品牌是依靠口碑传播逐渐积累起来的商誉，因为无法判断实施广告的时机以及对广告效果的顾虑，从未实施过大规模的主流广告。运用品牌信息质量比的运算结果，是可以对广告时机进行科学分析和把握的。

在质量比值阈的确定过程中，可以明显地看出各个取值范围内品牌广告效果的差别。低于最优阈值下限的品牌，其广告效果的递减效应非常明显，应该说，低于最优阈值下限的品牌其信息总量中依靠质量的成分是不够的，重点应该加强品牌质量的建设。而相反情况下，品牌信息质量比高于最优阈值上限的品牌，基本都是依靠品牌口碑的自传播效果进行传播，往往这一类型的品牌，其信息总量都不是很大。因此，有着较高认可度的品牌受制于认可面的不足。而恰恰正是这个阶段的品牌，其广告效果的递减效应很不明显，确切地说：处于高于品牌信息质量比上限的品牌 (> 0.4)，应该选择实施

主流广告的策略。

此时实施主流媒体的广告策略，能够迅速为消费者知晓，依靠高质量比中很强的自传播能力，广告内容会迅速传播。随着广告接触面的扩大，质量比也会逐渐下降，降至最优范围（0.3~0.4）之间时，广告效果开始递减，此时，厂商可以停止或减少广告的投入，保持质量比在最优区间是选择主流媒体广告和公共关系活动在一段时期内交替使用的主次问题的关键指标。

10.2.2 判断并防范品牌危机的发生

品牌危机也是一种企业危机，但比一般的企业危机危害更大。品牌危机理解为由于企业外部环境的变化或企业品牌运营管理过程中的失误，而对企业品牌形象造成的不良影响，并在很短的时间内波及社会公众，进而大幅度降低企业品牌资产价值，甚至危及企业生存的窘困状态。

与一般企业危机相比，它具有“突发、低可预见性，破坏强、严重危害性，以及受到公众和媒体的舆论关注”三个特点，尤其是品牌危机是具有极高不确定性的危机，它具有的突发性使其在一般情况下根本无法准确预见。运用质量比概念，可以提前预知品牌存在的质量问题，从而做到提前判断危机的到来，或是未雨绸缪防范危机的发生。

质量比反映这一个品牌内在质量的好坏程度，尤其对于较大规模以上的品牌而言，其质量的好坏直接体现了企业经营者对品牌的运作和管理水平。

质量比的判断有绝对值的判断和相对值的判断两种思路。对于绝对值的判断是依据上节给出的关键点和阈值进行的，基本能够判断出一个品牌的质量状况，与总量配合能够得出发展是否健康的结论。相对值的判断略显复杂，一方面可以与同行业的其他品牌以及平均水平进行比较分析，另一方面可以按照时间序列对自己的发展趋势进行分析。在判断并防范品牌危机中，主要是对自己的发展趋势进行相对比较分析。若品牌具有较大规模，而同时质量比却迅速下降，则昭示着一种潜在的品牌经营风险。如果在特定的时间段内出现加速下滑，则要经营者提高警惕，给予足够的重视。由于受到调研样本的限制，质量比取值上下浮动5%以内都是正常的，如果连续三次间隔不超过1个月的调研显示下降幅度在5%以上，那就应该重视这一现象的内因了。

第11章

品牌信息均值比指标组

11.1 品牌信息均值比的内涵及推导过程

11.1.1 品牌信息均值比指标

品牌信息均值是描述每个消费者所具有的品牌信息量。品牌信息均值比是大众消费者、目标消费者、品牌所在地消费者所具有的品牌信息均值之间的比率关系，反映的是品牌地域差异、消费不同类别的信息集中程度的指标。

11.1.1.1 全国人均信息量

$$\text{全国人均信息量} = \frac{\text{品牌信息总量}}{\text{全国人口总数}}$$

即

$$\omega = \frac{Q_E}{G} \quad (11-1)$$

该值是通过品牌信息总量对全国人口总数的平均求得，意指国内每一个人平均保有的该品牌信息量。

11.1.1.2 目标人群平均信息量

$$\text{目标人群平均信息量} = \frac{\text{目标人群信息总量}}{\text{目标人群总数}}$$

即

$$\omega_1 = \frac{Q'_E}{G_1} \quad (11-2)$$

该值是通过目标人群信息总量对目标人群总数的平均求得，意指每个目

标消费者平均保有的该品牌信息量。

11.1.1.3 品牌原产地人口平均信息量

$$\text{品牌原产地人口平均信息量} = \frac{\text{品牌原产地信息总量}}{\text{品牌原产地人口总数}}$$

即

$$\omega_2 = \frac{Q''_E}{G_2} \quad (11-3)$$

该值是通过品牌原产地信息总量对该品牌原产地人口总数的平均求得，意指原产地每一个消费者平均保有的该品牌信息量。

11.1.1.4 地域品牌特征

理论上，全国人均信息量 \leq 原产地人口平均信息量，即 $\omega \leq \omega_2$ ，原产地平均人口信息量远远大于全国人均信息量时，该品牌称为地域品牌。

11.1.1.5 专业品牌特征

理论上，全国人均信息量 \leq 目标人群平均信息量，即 $\omega \leq \omega_1$ 。目标人群平均信息量远远大于全国人均信息量时，该品牌称为专业品牌。

比较也可以由目标人群平均信息量和全国人均信息量之比来表示，这样有益于使用阈值的说明，称为品牌信息均值比。公式如下：

$$\text{品牌信息均值比}(x) = \frac{\text{目标人群平均信息量}}{\text{全国人均信息量}}$$

11.1.2 品牌信息均值比阈及关键点的确定及分析

目标消费者信息均值与大众消费者信息均值之比是最常用的品牌信息均值比，是反映品牌的经营范围的指标。如下以其为例，对其阈值做一介绍。

11.1.2.1 阈的说明

目标消费者信息均值与大众消费者信息均值的比值分析，基于二者绝对值比较的分析。在一般情况下，全国人均信息量应当小于或等于目标人群平均信息量，即 $\omega \leq \omega_1$ 。在品牌发展过程中，某些品牌因品牌信息传播的内容



和渠道会导致在有些阶段发生全国人均信息量大于目标人群平均信息量的情况，这种情况下 $\frac{\omega_1}{\omega}$ 比值会小于 1，当目标人群平均信息量大于全国人均信息量 $\left(\frac{1}{\lambda}\right)$ 倍以上时（ λ 为该行业的品牌信息质量比均值），该品牌称为专业品牌。

11.1.2.2 关键点选择

1. $x = 7.449$ 的情况

品牌信息均值比等于 7.449 时，消费者对该品牌的印象将发生一个重要的转折。图像出现减函数拐点，意味着这是专业品牌与专营品牌的分界点。信息均值比越高意味着小众化倾向越严重，品牌受到小众消费者的高度认可，目标消费者熟悉该品牌的程度远远高于一般大众消费者，与该品牌无关的消费者不熟悉该品牌，甚至不知道该品牌的情况非常明显。随着信息均值比逐渐下降，目标消费者和大众消费者之间对该品牌的熟悉程度的差异越来越小，低于 7.449 之后，这种差异造成的消费者对品牌印象的差异越来越小，目标消费者与大众消费者趋同的趋势显现。7.449 是这一趋势的拐点，越过此点后，这一印象发展的速度会大幅减缓。

2. $x = 1$ 的情况

理论上，目标消费者的人均信息量应该高于大众消费者，趋近于 1 意味着目标人群的总数越来越接近大众消费者。信息均值比在 0 ~ 1 之间的企业属于大众化经营，专业化程度低，没有专业专营特征，更易于品牌延伸。

11.1.2.3 阈值汇总

参考阈值如下：

1. $7.449 \leq x$ 的情况

品牌信息均值比大于 7.449，说明该企业经营的产品专业化程度高，高度专业化更容易赢得口碑，但不易于品牌延伸。同时也说明该品牌的传播效率高，传播目标集中。

2. $1 < x < 7.449$ 的情况

品牌信息均值比在 1 ~ 7.449 属专营经营，专门经营某大类产品的品牌。

越接近 1 越易于延伸，但同时也说明该品牌大众化传播趋势明显，效率下降，传播目标不集中。

3. $0 < x \leq 1$

品牌信息均值比在 0 ~ 1 的企业属于大众化经营，专业化程度低，没有专业专营特征，更易于品牌延伸。

以上三种情况可整理为表 11-1。

表 11-1 阈值汇总

信息均值比	≥ 7.449	专业特征
	1 ~ 7.449	专营特征
	0 ~ 1	大众化特征

11.2 与信息均值比指标有关的决策

11.2.1 品牌信息量规模在品牌延伸决策中的参考作用

在品牌信息量的简化计算公式中，由联想度决定的品牌延伸部分略去，是因为对于单一品牌而言，延伸的信息量是不必计入其中的，且关于品牌延伸的度量相当复杂，因而简化为将具有延伸经营的品牌分行业单独计算并合并。在单一品牌模式下能否进行跨行业的延伸，并不涉及品牌联想度的度量，而是通过单一品牌具有的规模、信息均值比和稳定性三项指标进行判断的。

品牌延伸决策是企业发展中的重大决策之一，决定品牌是否能够延伸的参考要素很多，品牌信息量达到一定规模及信息均值比低于一定程度是两个必要的条件。

由实证分析可得，在品牌面对全国消费者的情况下，总信息量低于 2.178 亿 bit 的下限是很难成功跨行业延伸的。同时，信息均值比若在 7.449 以上，消费者对该品牌的刻板印象仍然是专业化程度极高的品牌，因此不适合从事延伸运作，否则会淡化或损毁原品牌。为此，品牌信息总量高于 2.178 亿 bit，信息均值低于 7.449 是两个判断品牌能否顺利延伸的重要条件。



对于信息总量仍不足 2.178 亿 bit，且信息均值比处于 7.449 以上的品牌，强行进行延伸是非常危险的决策。

11.2.2 检验品牌的传播效果

品牌传播是品牌创建与管理的主要内容，再优秀品牌也需要将其品牌内涵传播给消费者，传播是品牌管理无法跨越的环节。无论是公共关系还是广告，其传播的效率和优劣势都无法一概而论，一个品牌选择何种方式进行传播取决于自身情况、外部环境以及传播手段等多重因素。

检验品牌传播效果是调整传播策略的基础，只有清楚地掌握了传播的效果，才能实时准确地做出有效的传播。在实务中，一般是按照与销售有关的销售额或市场份额的变化为依据，对传播的效果进行检验。但销售额和市场份额的变化难以检查品牌传播效果，主要原因在于使用销售额对品牌进行评估最直接的问题是会忽视潜在消费者的存在。因为品牌的作用是长期的，尤其是新品牌带着新产品面市期间，很少企业能够做到立竿见影，新品牌在短时间内可能不会起到促进销售的作用，但这并不意味着品牌没有发生作用。或者说该品牌对消费者的影响虽然暂时没有达到促进销售的发生，但并不是说该品牌对消费者没有影响。未发生购买行为却接受了品牌影响的消费者是典型的潜在消费者，市场营销学对市场的定义就是“消费者与潜在消费者的总和”。潜在消费者是企业未来发展的空间，也是品牌价值持续增加的动力之一，因此在品牌度量中是不能被忽视的。所以，使用销售额来度量品牌价值的结果往往会有极大的偏差，其原因就是忽略了对未发生消费行为的潜在消费者的度量。例如，一个几乎没有品牌价值的企业，因渠道的垄断而利润丰厚，最后会把这一结果记在品牌价值上；或是一个有着非常好的品牌表现但在短期内遇到资金链危机的企业，在这时如果单纯从销售额的角度看品牌的价值，结论与事实必然是相反的。

运用信息均值比的概念对品牌传播的效果进行检验是品牌定量分析的一个重要应用领域。信息均值比可以反映出品牌传播的信息是否有效到达目标消费者，表现为该值的增大。信息均值比是目标消费者对某品牌具有的认知信息量与大众消费者对该品牌的认知信息量之比。在一项传播活动之后，目标消费者和大众消费者的信息量增加的绝对值和相对值数目是检验传播效率

的直接指标，直接反映了传播成本和传播效率，通常用千人成本和有效到达率来表达。但这两个指标并不能准确地反映出传播的效果。一项针对目标消费人群的传播活动，其效果是目标消费者人均获得的信息应该高于大众消费者人均获得的信息。使用信息均值比可以较为充分地反映这一内在情况。此外信息均值比的增速应该略高于相对值增速，这样才能体现出更为有效的传播效果。



第12章

品牌稳定性指标组

品牌稳定性是品牌保持现状的能力，它是品牌定量分析的一项重要描述指标，对它的理解直接关乎企业的品牌科学决策能力，是品牌管理的重中之重，掌握品牌稳定性可以大幅提高品牌管理的能力。

稳定的科学含义是对外界干扰的抵抗能力，换言之，稳定并不关乎状态的好与坏，稳定只关乎是否能保持原来的状态的能力，哪怕这个状态不那么理想。因此，对于状态优良的品牌来说，稳定性是优势，越高越好；而对于较差的品牌而言，企业致力于改变品牌的现状时，稳定性又成为一个必须克服的主要障碍。可以说，稳定性本身并没有特指好与坏，稳定是褒或贬，取决于品牌是要改变现状还是维持现状的意愿。

12.1 品牌稳定性指标组的内涵及推导过程

稳定性指标取决于内外两个方面的因素，内因来自于品牌本身的强度与维系稳定的忠诚度。外因与环境变化的速度和竞争者、替代者的强弱都有关系。来自于本身的强度标志着品牌自身具有的衰退规律，是以忠诚度、美誉度为代表的一系列品牌能力的综合效应。从信息的角度解释品牌稳定性，认为品牌信息本身具有的衰减趋势是内因，其他品牌信息的干扰是外因。一方面品牌自身强度越强，它的衰退就越慢；另一方面，其他品牌的信息越多，干扰就越多。

12.1.1 稳定性指标

12.1.1.1 品牌衰减系数

该系数本身也是一个函数组，由多个指标共同构成，由衰减实验测定，

表示一个品牌信息的自然衰减规律，是在停止所有品牌信息活动之后，品牌信息衰减至零的规律的参数，是品牌质量的重要指标之一。第8章已详细介绍，即 $N(E)$ 。

一个品牌固有的衰减系数是由它对消费者的影响力决定的，而美誉度的高低和多镒信息重复率的大小正是它对消费者影响力的两个最直接反映的可度量计算参数，从这两个参数与品牌影响力的相关关系分析中，可以得出品牌衰减系数的具体计算公式。

品牌本身的美誉度决定品牌信息本身的强度， $\frac{x}{S_x} + \eta \frac{y}{S_y}$ 是美誉度计算的公式，可以说一个品牌在未能形成美誉度之前是不存在稳定性的，只有具有了一定美誉度的品牌才开始趋于稳定。 $\frac{x}{S_x} + \eta \frac{y}{S_y}$ 值越大， $N(E)$ 值越小，反之亦然。美誉度为零时， $N(E)$ 值无限大，意味着该品牌信息瞬间为零，没有稳定性。

$\frac{\bar{t}}{t_i}$ 是指多镒信息重复率，是某品牌所在行业的品牌多镒平均间隔时间与该品牌信息发出的间隔时间之比，该比值反映出品牌具有相对性的特征。一个品牌发出的信息密度本身没有大小之分，关键是相对于其他品牌而言，高于平均水平的品牌信息密度为有效密度。该值越大， $N(E)$ 越大。

$$N(E) = N_Z \left(\frac{\frac{\bar{t}}{t_i}}{\frac{x}{S_x} + \eta \frac{y}{S_y}} \right) \quad (12-1)$$

式中 N_Z ——调整参数，由行业竞争状况决定，参考附录 C。

12.1.1.2 品牌信息的时效性指数

品牌时效性指数，本身也是一个函数 T_L ，第8章已详细介绍：

$$T_L = \left[\frac{1}{N(E) - L} \right]^t$$

该值形象地反映了品牌信息的多镒曲线规律。从公式可以看出，它与品牌美誉度和忠诚度有关。

12.1.1.3 品牌信息有效期

由品牌信息的衰减速率推算得到的品牌信息有效期，是指在停止了所有品牌工作后，品牌信息自然衰减稳定于基本量所能持续的时间周期，其计算公式如下：

$$t = \frac{\log_2 T_L}{-\log_2 (N(E) - L)} \quad (12-2)$$

12.1.1.4 品牌稳定性指标的计算

品牌稳定性指标是反映品牌抗风险能力、维护费用、品牌信息有效时间间隔期等的指标。该值越大越稳定，越说明该品牌维护费用低，品牌信息有效时间间隔短，具有很强的抗风险能力。该值越小，说明品牌稳定性越弱，生产成本越高，需要频繁地做宣传来维护品牌信息的有效性。

品牌稳定性分析的目的是要对品牌信息质量对自然衰减的抵抗能力及应对环境变化或不可抗力危机的能力进行评估。企业面对的经营环境是具有高度经营风险的环境，品牌的作用之一就是能够为企业增加抗风险的能力，这需要品牌具有相对高的稳定性。

品牌稳定性指标就是用于描述品牌这一性状的指标。其值在(0, 100)之间，通过品牌对衰减系数以2为底的指数运算，减1后再乘以100获得：

$$\text{品牌稳定性指标} = [(2^{N(E)}) - 1] \times 100 = [2^{N_Z} \left(\frac{\frac{t}{t_1}}{\frac{x}{S_i} + \eta \frac{y}{S_j}} \right) - 1] \times 100 \quad (12-3)$$

12.1.2 品牌稳定性指标的阈及关键点的确定及分析

12.1.2.1 关键点选择

该指标的关键点解释如下：

1. 趋近于零

趋近于零的品牌基本不具备稳定性，俨然是这个品牌还没有形成足够稳定的情况。

2. 7.49

7.49 对于稳定性来说是一个重要的分界点，从图像可以看出这是一个增函数的拐点。高于 7.49 的情况可以视为较强稳定性，品牌各项指标的现状都不容易发生改变；而低于 7.49 的情况，品牌虽然具有一定的稳定性，但还是比较容易发生改变的。

3. 15

当达到 15 时，品牌稳定性会明显出现极强抵抗衰减的能力，品牌各项指标趋于稳定，现状极难发生改变，意味着消费者对品牌的印象和认知根深蒂固，偏好或习惯业已形成。

12.1.2.2 阈值的确定

1. >15 的情况

极强稳定性，品牌稳定程度极高，不易改变。

2. 9~15 的情况

强稳定性，品牌各项指标具有稳定的结构。

3. 7.49~9 的情况

较强稳定性，各指标具有较稳定的结构。

4. 3~7.49 的情况

一般稳定性，大多数具有一定影响力的品牌应该能够达到这个稳定性水平。

5. 1~3 的情况

弱稳定性，在品牌发展进入过渡期时出现失稳状态。

6. <1 的情况

极弱稳定性。

以上五种情况可汇总为表 12-1。

表 12-1 品牌稳定性评价指标

稳定性指数	>15	极强稳定性
	9~15	强稳定性
	7.49~9	较强稳定性
	3~7.49	一般稳定性
	1~3	弱稳定性
	<1	极弱稳定性

12.2 与稳定性指标有关的决策

12.2.1 确定品牌在发展周期中的位置

品牌的发生发展过程同其他事物一样，也具有非常明显的生命周期特征，可以简单地被分为导入期、成长期、成熟期和衰退期。在各个期间，品牌工作的重点和难点都是不一样的，确定品牌的发展周期，是品牌管理中一个必不可少的重要环节，它关系到管理团队使用管理方法的有效性。

12.2.1.1 品牌发展周期各个期间的管理和策略

1. 新品牌导入期

品牌的第一个推广阶段是新品牌导入期，导入期就是品牌第一次面对顾客或第一次参与竞争的阶段。

导入期的特点是：目标人群出于对新品牌缺乏认知而谨慎选择。顾客中只有少数敢于尝试者，这些试用者可能就是顾客群中的勇于接受新鲜事物者，也可能是品牌忠诚者。其他利益相关者也在密切注视新品牌的推广过程和结果。

概括和了解导入期的特点是为了使企业制订适合的推广计划和媒体投放策略。针对一个新品牌的推广，目标人群的反应无外乎漠不关心、关注、尝试和充当传播者四种。根据以往的市场推广经验分析，顾客这四种行为状态的比例依次是 64%、21%、13.5%、1.5%，四种表现基本涵盖了目标人群对新品牌的态度，而且就是这些显著的态度决定了品牌推广策略的选择。

品牌在推广前一定要充分地论证其可行性，并且制定一套有连续性和针对性的推广步骤。值得注意的是，品牌在导入期的推广因不同行业、不同产品而没有一成不变的推广模式，这要求根据具体市场、具体产品、具体的目标人群来选择适合自己的推广模式，简单地照搬成功案例很可能会弄巧成拙。

2. 品牌成长期

经过新品牌导入期阶段，品牌推广就进入一个新的阶段——品牌成长期。成长期是品牌推广的关键时期。适应性地调整产品定位、品牌定位和推

广方式在这一阶段是必要的，提升美誉度和忠诚度是这一阶段工作的重点。

成长期的特点是：品牌在行业内已有一定的知名度，越来越多的顾客表现出了对品牌的赞誉，并开始使用该品牌的产品，并在前期试用者中已有一定的忠诚度；品牌资产的无形价值已经初步形成；品牌的销售量和市场占有率达到快速上升期。

这一阶段是问题的爆发期，品牌管理和控制能力问题、媒体的选择及投放的频率问题、品牌推广人员的观念和执行能力问题等，均会在这一时期显现出来，成长期里对于品牌推广的步骤、推广的协同力和推广的创新性要求很高。处在成长期的品牌已经具有较高的知名度，为了使品牌的美誉度和忠诚度得到同步提升，必须进行有效的品牌管理。

品牌成长期所采用的推广方式恰当与否关系到品牌竞争力和影响力提高，因而，还应评价现有的推广模式是否有利于品牌的发展后劲。

3. 品牌成熟期

品牌成熟期也称为品牌全盛期或收获期。

成熟期的特点是：品牌已有很高的知名度；目标人群相当明确且认知度很高；品牌已经具有了可以延伸的能力；已经拥有了相当数量的品牌忠诚者；销售量和市场占有率达到前所未有的高度，成为各媒体关注报道的对象，对社会公共事业有一定的影响力；品牌竞争力和影响力已经在行业内达到数一数二的位置，品牌的无形价值也已达到新的高度。

处在成熟期的品牌还存在许多软弱的方面，表现在品牌核心优势的丧失、目标人群偏好的转移、顾客忠诚度的降低等。当品牌进入成熟期时，应及时全方位地检查自己存在的劣势，应深知这些劣势可能会成为品牌被攻击的对象。因此，放大优势，修补劣势，是此阶段品牌管理的重点工作。

值得强调的是，成熟期的品牌因为品牌本身已经具有的影响力，成为各个利益相关者关注的焦点，稍有不慎，尤其是产品或企业声誉方面稍有不尽如人意之处，再经过媒体的放大炒作，极有可能使品牌陷入万劫不复的境地。于是规避风险是品牌成熟期管理工作的重要原则。

4. 品牌衰退期

所谓品牌的衰退期，是指品牌的美誉度和忠诚度表现出逐渐下降的趋势，品牌竞争力和影响力正处于逐步衰退的阶段。

衰退期的特点是：品牌的知名度仍然很高，但影响力远不如从前；目标人群的认知度仍在延续但力度逐渐下降；销售额和市场占有率数量明显萎缩，越来越多的经销商开始退出合作；品牌资产的无形价值正在以极快的速度降低。

品牌进入衰退期既是必然，又是偶然。当品牌定位和诉求不再适应，推广方式不当，抑或是竞争者加大投入、出现了先进的竞争产品，竞争者诉求和定位更加适应顾客，或是突发事件处理不当等，都会使品牌由盛转衰。

由此看来，品牌衰退期并不必然使品牌走向衰败和消亡，只要处理得当，仍然可以延续品牌的生命力。

12.2.1.2 稳定性判断周期位置

如上对品牌发展周期的四个典型期间的界限也并不严格。在两个期间存在着过渡期，如在成长期后期和成熟期早期之间存在一段过渡期，过渡期的典型特点就是失稳现象，无论在哪个阶段的过渡期，稳定性都会剧烈下降，出现低稳定或弱稳定伴随着品牌信息量急速增加或急速下降的现象。高稳定性是品牌在某一期间中间位置的标志，尤其是在成熟期中期表现得最为明显。处于成熟期中期鼎盛时期的品牌，其重要特征就是具有极高的稳定性。即使是处于成长期中期的品牌，在其规模、质量都未能达到较高水平时，仍会出现高稳定性特点。

案例 12-1：“面点王”品牌的生命周期位置的确定

表 12-2 至表 12-5 是深圳面点王饮食连锁有限公司的品牌“面点王”在 2014 年的基础数据和各项指标。

表 12-2 “面点王”品牌 2014 年基础数据和各项指标

面点王	人口数/万人	知名度	认知度	美誉度	忠诚度	品牌信息量 估值/万 bit
深圳	1035.79	82.84%	41.87%	46.12%	46.17%	2890.67434
全国	132344.72	21.94%	10.2%	8.69%	3.62%	51473.95405

表 12-3 “面点王”品牌信息质量分析

品 牌	品牌信息 总量/bit	信息基本量/bit	品牌信息基本 量的贡献率	品牌信息质的 贡献率	品牌信息 质量比值
面点王	514739540.5	437081101.2	84.91%	15.09%	0.1777

表 12-4 品牌信息平均值分析

品 牌	全国人均信息量	目标人群/人	目标人群平均信息量	$\frac{\omega_1}{\omega}$
面点王	0.38894	883808360	0.37914	0.9748

表 12-5 品牌信息的稳定性分析

品 牌	N(E)函数值	品牌衰减率	品牌时效性函数值	品牌稳定性指标
面点王	24.26208	0.04128	$(0.04128)^t$	2.9

分析：“面点王”品牌的信息质量比值为 0.1777，信息总量为 5 亿多比特，是个质量优良的中等偏大规模品牌。全国总人口的基础指标总体偏低，有一定的知名度，但各项指标间的比率关系基本合理。认知度与美誉度的比率关系基本匹配，美誉度略显低，但有一定的口碑，忠诚度略显不足，意味着该品牌没有对消费者的偏好形成较深的影响，消费者的消费习惯未形成。目标消费者与全国总人口平均指标基本接近，没有显著差异，可能是在品牌传播中使用大众媒体的缘故，或者该品牌就定位于大众。

该品牌的地基数据中，深圳的数据特别突出，具有 82.84% 的极高知名度，以及与之匹配的高认知度和高美誉度，且美誉度与认知度比率关系合理，最难能可贵的是获得了高于美誉度的忠诚度，说明在深圳地区，该品牌的口碑相当好，消费者重复购买率很高，消费者的偏好明显，消费习惯已经形成，是个品质优秀的区域品牌。

在全国其他城市二线以上城市的分布基本均匀，是个向全国市场发展的品牌，在有的三线以下城市各项指标为 0，说明该品牌在发展过程中对城市有所选择，这可能与其发展模式有关。该品牌应该是全国性品牌，但保留非常明显的区域特征。在全国范围内看，该品牌处于成长期后期向成熟期过渡的阶段。单看深圳地区指标，该品牌的地基指标优良，指标之间的比例关系很好，是个内在质量上乘的品牌，处于成熟期鼎盛阶段。即使在全国指标中的基础指标并不理想，但质量比值却反映出该品牌具有的优良质量，在向全国市场发展的过程中，质量指标并不会因市场的扩大而被稀释，反而会成为判断品牌发展状况重要依据。

“面点王”品牌的信息均值比小于 1，已经是一个大众化经营的品牌。全国人均指标与目标人群指标没有显著差异，与该品牌所在行业的特点或该

企业采用的大众化的品牌传播方式有关，该品牌的基本量不足以支撑其进行大幅的扩张基础和延伸。

“面点王”品牌的稳定性指标为2.9，稳定性较弱，该品牌的信息间隔期较短，抗风险能力较弱。该品牌的弱稳定性结构说明该品牌还没有完成由区域品牌向全国品牌的过渡期，处于区域品牌向全国品牌发展的过渡期，这一期间的品牌都会出现结构性失稳，是正常现象，且在指标体系中，该品牌保持了协调发展的节奏；另外，也表明该品牌还有很高的上升空间。

结论：综上分析，该品牌于全国是一个处于成长期后期向成熟期早期过渡的品牌，与品牌所在地而言是个处于成熟期鼎盛阶段的品牌，是一个仍有明显区域特点的全国性品牌、大众化经营的中等偏上规模品牌，品质优秀，成长性好。

12.2.2 广告投放密度及广告间隔期的确定

12.2.2.1 广告投放密度（间隔期）与品牌时效性

广告投放有集中投放和分散投放两种基本形式，二者没有清晰的界限，也没有具体的指标来判断集中和分散。广告投放密度是指厂商在单位时间内播放广告的次数，用来描述广告投放的集中程度。厂商一般以淡旺季为调整广告投放密度的参考依据。广告投入密度是重要的经营策略，对它的定量分析很有必要。

假设：厂商仅仅向消费者发出一则广告（品牌信息）就停止其他所有品牌（信息）活动，这条广告信息即使完全到达了消费者，也会立刻开始自然衰减，其衰减的趋势符合艾宾浩斯记忆与遗忘规律，就是一条趋于一个较低固定值的曲线，如图8-6所示。这一规律使得即使品牌已经获得了很高知名度也会持续地通过广告等信息活动将品牌信息重复得传递给消费者，目的就是强化消费者对品牌信息的记忆，阻滞或减缓品牌信息的自然衰减，让它长期保持一个相对稳定的状态。

从厂商在一定间隔期后的第二次广告信息达到消费者起，这两次广告信息进行的是一种复杂的叠加活动。其中有初次接触信息的消费者，也有首次接触已经遗忘的消费者第二次接触广告信息，也有首次接触已经记忆的消费

者重复接触广告信息，如图 12-1 所示。

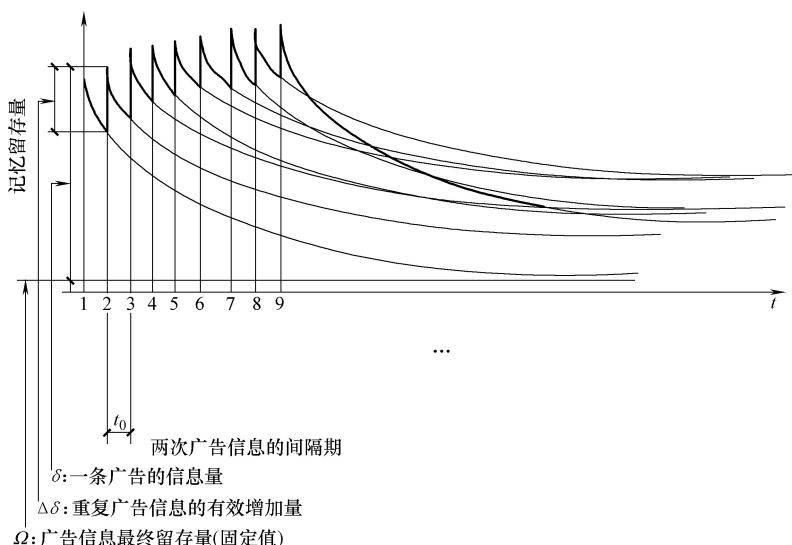


图 12-1 广告信息的叠加过程示意图

厂商的一次广告信息量经过间隔期 t_0 后，会按照信息衰减率进行自然衰减至一定的留存水平。当第二次广告信息到达消费者时，消费者的记忆留存量大于原有水平，才说明广告信息的重复是有效的传播活动。进行多次重复后，消费者对品牌信息的留存量才能够达到对消费者有影响的水平，此时称广告信息积累成为品牌信息量。

12.2.2.2 品牌信息衰减函数与品牌时效性函数的推导

如果只是接受一次信息，之后的衰减规律是很容易掌握的，但反复信息的留存量的度量要复杂得多。品牌信息的衰减系数与品牌的质量有关，所以在对此系数进行推算时需要考虑与品牌质量有关的因素。除了记忆模型的自然衰减系数，品牌信息的自然衰减系数与品牌美誉度关系最大，一般说来，美誉度越高，意味着品牌信息越容易被记忆或越不容易被遗忘。

1. 品牌信息衰减函数的推导

品牌信息的间隔时间越短越容易反复留存。品牌信息一般不会间隔很久，反复程度以及反复内容是否一致等都会对留存信息有影响。多次信息反复叠加就形成了一组多层记忆的曲线。

一个由零开始创建的品牌，还没有美誉度，重复率也为零，此时衰减函数是最大值。随着美誉度、忠诚度的形成，平均重复率也逐渐稳定，衰减函数的图像也逐渐清晰。如下解释通过图像推导品牌信息衰减函数的过程。

令：间隔期趋近于零。拟合品牌信息重复信息折线（图 8-11）为多镒曲线（图 8-11）。品牌信息线不再是沿着一条固定规律的折线，而是一个受到各种因素干扰的多镒记忆衰减曲线，该曲线的斜率就是衰减函数。

多镒曲线是复杂记忆的一种，是一种信息量留存在多重干扰项作用下的复合函数曲线，这说明品牌衰减率本身也是一个动态的函数，它反映该品牌的信息量，拟合优度与维系这个质量的重复率有关。品牌信息量是由品牌美誉度和单条信息的衰减率决定的，为此，品牌多镒曲线的函数表达式为

$$y = f[\alpha_x, N(x)] (n \rightarrow +\infty, t_0 \rightarrow 0) \quad (12-4)$$

多镒曲线的导数即为品牌信息的衰减函数，则：

$$N(x) = y' = f'[\alpha_x, N(x)] \quad (12-5)$$

推导 $N(x)$ 步骤如下：

$$\begin{aligned} \int_0^{+\infty} N(x) dx &= f[\alpha_x, N(x)] \\ \left(1 - \frac{\partial f}{\partial \alpha_x}\right) N(x) &= \alpha_x \frac{\partial f}{\partial N(x)} \\ N(x) \partial x &= \frac{\partial f \alpha_x}{1 - \frac{\partial f}{\partial \alpha_x}} \\ \int_0^{+\infty} N(x) dx &= \int_0^{+\infty} \frac{\partial f \alpha_x}{1 - \frac{\partial f}{\partial \alpha_x}} dx \\ N(x) &= \left(\int_0^{+\infty} \frac{\partial f \alpha_x}{1 - \frac{\partial f}{\partial \alpha_x}} dx \right)' \end{aligned} \quad (12-6)$$

2. 品牌时效性函数的推导

品牌时效性反映了品牌具有与时间序列有关的动态特性，一个品牌即使所有因素都不变，在不同时间节点上的品牌价值也是不同的。这一时效性至少由三个要素共同组成：其一是品牌固有的信息衰减率，其二是品牌忠诚

度，其三是时间序列。

品牌衰减规律是“品牌本质是信息”的直接体现。品牌忠诚度在品牌价值度量框架中的位置既不是改变品牌信息的量，也不是改变品牌信息的单价，而是作用于品牌信息时效性函数当中。品牌信息自然衰减是随着时间推移而发生的，品牌忠诚对这一信息衰减过程起到阻滞与减缓的作用。

对品牌信息的时效性函数推导是通过品牌衰减规律与品牌忠诚度的关系予以论证和推导的。按照上述变量对品牌的作用和艾宾浩斯衰减函数的结构，构建三者与时效性的关系，建立一个时效性与时间、衰减函数、忠诚度有关的函数。

在品牌价值度量框架里设有一个与时间序列有关的时效性函数 T_L ，取值 $(0, 1]$ ，其中用到了衰减函数、忠诚度、和时间三个参数，得到：

$$T_L = T[N(x), L, t] \quad (12-7)$$

T_L 趋近于 0 时，意味着该品牌信息对消费者几乎没有什么影响。

T_L 在 $(0, 1)$ 时，意味着信息按照其固定的衰减率随时间衰减。

$T_L = 1$ 时，意味着所有的消费者都是品牌忠诚者，品牌不随时间衰减。

衰减函数与忠诚度的差值是品牌忠诚度起作用后的实际衰减函数， T_L 计算公式如下：

$$T_L = \left[\frac{1}{N(x) - L} \right]^t \quad (12-8)$$

该函数符合艾宾浩斯衰减规律，随着时间的延伸， T_L 趋近于 0，使得品牌信息量趋近信息留存最小的固定值。 $N(x)$ 是一个决定品牌信息衰减速度的函数， L 是阻滞其衰减的作用。二者与时间序列共同构成一个函数，决定了品牌信息的多维信息曲线规律。

忠诚度越高， $N(x) - L$ 的值越小。例如 $N(x) = 2$ 、忠诚度 100% 时， $N(x) - L = 1$ ， $T_L = 1$ ，即没有衰减。

12.2.2.3 基于品牌时效性公式的广告信息的间隔期与投放密度的测算

假设：某品牌现具有的信息总量为 Ω ，意指该品牌具有了确定的市场影响力或品牌价值，若不做任何与品牌信息有关的工作，忠诚度为 0，该品牌



将按照它固有的衰减率 $\frac{1}{N(x)}$ 逐渐丧失影响力。内容和传播渠道相同的广告可以视为等量的信息，每一则广告都包含有等量 δ 的信息量，在传播中无差异。当品牌信息衰减至 $\Omega - \delta$ 时，等量的品牌信息传播活动可以使品牌信息总量恢复至原来 Ω 的水平，这两次信息之间的时间间隔就是两次等量信息的间隔期。

重复增加广告最有效的间隔就是当品牌衰减至 $\Omega - \delta$ 时，品牌对消费者的影响力恢复原有水平。由品牌确定的 Ω 、 δ 可以精确地推算出这一间隔周期 t_0 。 t_0 的最大值是维护品牌影响力（品牌信息量）的最小成本，是品牌信息有效作用的间隔上限，小于 Δt 的间隔期称为广告的有效间隔期。如要品牌影响力（品牌信息量）增加，就得使投放广告信息的间隔期小于最大间隔期。

由此可以推导出两次等量信息的间隔期：

令：某品牌的信息总量在 $t = 0$ 时为 Ω ；品牌信息传播活动中，每次同样的品牌信息的信息量相等，为固定值 δ 。

假设： δ 不受递减效应的影响。衰减曲线的品牌信息量函数表达式为

$$y = \left[\frac{1}{N(x)} \right]^t \Omega \quad (12-9)$$

当 $y = \Omega - \delta$ 时， t 的位置即为重复信息的位置，推导过程如下：

$$\Omega - \delta = \left[\frac{1}{N(x)} \right]^t \Omega$$

$$1 - \left(\frac{1}{N(x)} \right)^t = \frac{\delta}{\Omega}$$

整理后，得

$$t_0 = \frac{\log_2 \left(1 - \frac{\delta}{\Omega} \right)}{\log_2 N(x)} \quad (12-10)$$

推导过程如图 12-2 所示。

广告投放密度的是单位时间与间隔期的比值，即

$$M_0 = \frac{1}{t_0} = \frac{\log_2 N(x)}{\log_2 \left(1 - \frac{\delta}{\Omega} \right)} \quad (12-11)$$

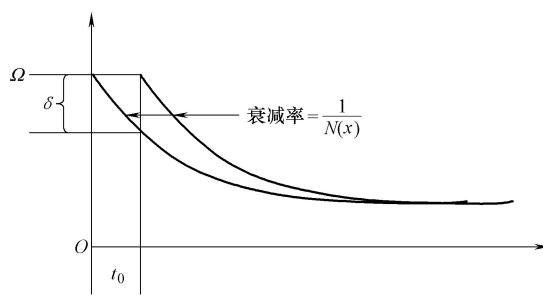


图 12-2 两次等量信息的有效间隔期图示

再由对品牌忠诚度作用和位置的分析，当品牌忠诚度不为 0 时，衰减曲线发生变化，衰减率变成 $\frac{1}{N(x) - L}$ ，品牌信息的衰减变缓，间隔期长度增加。推导过程如图 12-3 所示。

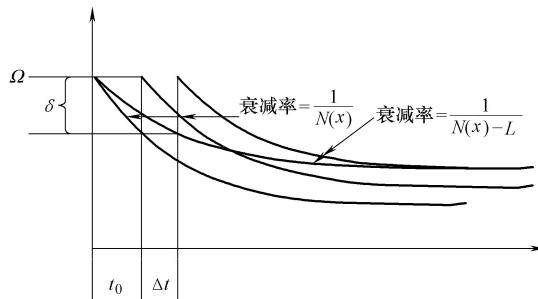


图 12-3 忠诚度不为 0 时两次等量信息重复的有效间隔变化示意图

由图可以看出，忠诚度 L 的出现降低了品牌信息的衰减率，使得曲线向上移动，在等量信息 δ 的支持下， t_0 增加为 $t_0 + \Delta t$ 。增加了的品牌有效期使得广告信息的集中度减小，从而降低了维护品牌的成本。

品牌信息的增加和衰减是多重因素作用、又高度重复发生的信息活动。通过品牌信息衰减曲线和计算公式可以从时间间隔的长度找出品牌量的差异或变化，反之亦然，通过品牌量的变化或差异也可以推算出时间间隔增加的 Δt ：

$$\Delta t = \frac{\log_2\left(1 - \frac{\delta}{\Omega}\right)}{\log_2[N(x) - L]} - \frac{\log_2\left(1 - \frac{\delta}{\Omega}\right)}{\log_2[N(x)]} \quad (12-12)$$

$$M_1 = \frac{1}{t_0 + \Delta t} = \frac{\frac{1}{\log_2 \left(1 - \frac{\delta}{\Omega}\right)} + \frac{\log_2 \left(1 - \frac{\delta}{\Omega}\right)}{\log_2 [N(x) - L]} - \frac{\log_2 \left(1 - \frac{\delta}{\Omega}\right)}{\log_2 [N(x)]}}{\log_2 N(x)} \quad (12-13)$$

$$= \frac{\frac{1}{\log_2 \left(1 - \frac{\delta}{\Omega}\right)}}{\log_2 [N(x) - L]} = \frac{\log_2 [N(x) - L]}{\log_2 \left(1 - \frac{\delta}{\Omega}\right)}$$

$$\Delta M = M_0 - M_1 = \frac{1}{t_0} - \frac{1}{t_0 + \Delta t} = \frac{\log_2 \left(1 - \frac{\delta}{\Omega}\right)}{\log_2 N(x)} - \frac{\log_2 [N(x) - L]}{\log_2 \left(1 - \frac{\delta}{\Omega}\right)} \quad (12-14)$$

12.2.2.4 实证试算

以深圳魅力曲线内衣有限公司的品牌“魅力曲线”的数据，对该公司的广告策略进行调整。

1. “魅力曲线”品牌的的基础数据

通过在深圳的样本调研，获得了2015年3月“魅力曲线”品牌的的基础数据，包括知名度、认知度、美誉度和忠诚度，整理为表12-6。

表12-6 “魅力曲线”品牌的的基础数据汇总

地点	2015年3月	人口数/万人	知名度	认知度	美誉度	忠诚度	品牌信息量 估值/万bit
深圳	城市总人口	1035.7900	20.53%	11.62%	20.18%	9.16%	338.187806
	目标消费者	337.2040	31.52%	16.71%	29.59%	11.19%	194.80483

2. 间隔期及投放密度的计算

经过测算，2015年3月的“魅力曲线”品牌的确定参数如下：

- (1) 在深圳的消费者总人数为10357900人。
- (2) 符合品牌忠诚者条件的消费者人数为377331人。
- (3) 知名度为20.53%。
- (4) 品牌信息的衰减函数值为1.822。
- (5) 时效性函数值为(0.5587)^t。
- (6) 品牌具有的总信息量为3381878.06bit。
- (7) 一则电视广告平均受众为77535人。

(8) 广告每一则品牌信息(广告)包含的平均等量信息为 5715bit。

得出：单位时间为一天的实际间隔期计算为 2.2h，而最大间隔期计算应该为 9.32h。

实际广告投入密度为：10.9 次/日，最小密度为：2.575 次/日。

3. 广告投放密度分析及建议

运算结果确定“魅力曲线”品牌在单位时间为一天的最大间隔期是 9.32h，单位时间为一天的广告投放最小密度为 2.575 次/日，在实际经营中，魅力曲线公司每天的投放平均密度高达 11 次/日，远远高于最小密度，而对比 2015 年 3 月与 2015 年 4 月一个月的基础数据变化，信息总量的变化并不明显，较高的投放频次使得品牌的有效到达率很高，但边际效应降低得非常明显，建议企业调整广告投放密度为 3 次/日，在维系品牌信息不衰减或略有增加的情况下，减少广告成本至最小值。

4. 实施效果及评价

“魅力曲线”品牌运营商在 2015 年 5 月调整投放密度为 5 次/日，实施一个月后，2015 年 6 月在深圳再进行样本调研，结果如表 12-7 所示。

表 12-7 “魅力曲线”品牌的基础数据汇总

地点	2015 年 6 月	人口数/万人	知名度	认知度	美誉度	忠诚度	品牌信息量 估值/万 bit
深圳	城市总人口	1035.7900	21.87%	10.13%	25.42%	8.71%	344.48777
	目标消费者	337.2040	33.75%	18.47%	33.58%	10.29%	200.29463

与 2015 年 3 月未调整前的基础数据比较，知名度和美誉度都有一定的增加，忠诚度和认知度略有下降，说明知晓该品牌的消费者数目继续增加，而广告的减少确实使得消费者对该品牌的认知程度下降，美誉度提高是由于使用该品牌产品的消费者增加，同时对该品牌的自传播数目增加，只是有一部分消费者没有形成消费偏好，未能使得品牌忠诚者数目随美誉度增加而增加。

但该品牌的信息总量不但没有下降，还略有增加，说明本次广告投放密度的下降并没有使得品牌的综合影响力下降。总体看，广告调整策略降低了 55.04% 的广告费用，并没有使得广告效果下降。

第13章

综合案例范本

13.1 一次调研的综合数据分析案例

一次调研的数据属于截面数据，只能用于分析现状，不能进行发展趋势的预测。如下以都市丽人品牌 2015 年的调研数据为例，介绍一次调研的综合数据分析的过程。

1. 品牌简介

都市丽人品牌诞生于 1998 年，截至 2014 年，都市丽人在全国专卖店已经超过 6000 家，品牌提倡时尚但不是明星专属，“都市丽人让你更美更自信”，帮助每一位都市女性实现打造百变内衣时尚生活的愿望。品牌旗下现拥有女士内衣都市丽人、男士内衣都市锋尚。

(资料来源：[http://baike.baidu.com/link?url=WzblvrceGb7_pmYm-brBAE5zxrBMtwaN44R7aXCjsFQCJxXHs4YWhElVz0XPua3gETWNvVW1wloCK7yHf283Z9tnwx_B_-rqEYo36GAvuokNK。\)](http://baike.baidu.com/link?url=WzblvrceGb7_pmYm-brBAE5zxrBMtwaN44R7aXCjsFQCJxXHs4YWhElVz0XPua3gETWNvVW1wloCK7yHf283Z9tnwx_B_-rqEYo36GAvuokNK。))

2. 基础数据分析

都市丽人品牌的信息总量是 15.78 亿 bit，属于大规模品牌，各个城市的指标均接近均值，是个全国性品牌，该品牌具有很高的品牌知名度，且认知度和知名度的指标关系合理，意味着品牌有足够的传播强度，消费者对其认知程度高，加之高忠诚度体现出的消费者重复购买率高，使得品牌在营销中的作用明显。美中不足之处在于美誉度较低，在其他各项指标均处于较高位置而只有美誉度低时，往往意味着该厂商更倾向于依靠价格、渠道等其他方式进行经营，品牌并没有发挥高附加值的作用。全国指标中的目标消费者指标全部不低于大众指标，说明该品牌仍处于成熟期内。其 2015 年调研

基础数据如表 13-1 所示。

表 13-1 都市丽人品牌 2015 年调研基础数据

人口级别	都市丽人	人口数/万人	知名度	认知度	美誉度	忠诚度	品牌信息量估值/万 bit
深圳	总人口	1035.79	60.24%	29.02%	4.66%	28.69%	2956.68594
	目标消费者	270.11	56.45%	28.50%	4.57%	29.70%	705.77398
全国	总人口	132344.72	60.80%	24.48%	4.98%	28.73%	157835.67220
	目标消费者	34512.31	62.15%	31.44%	4.98%	29.75%	47583.44170

3. 指标结构分析

都市丽人的基本指标结构较为合理，知名度和认知度决定了该品牌具有相当强的市场影响力，低美誉度问题是制约品牌继续发展的主因，较低的美誉度意味着该品牌的产品质量和服务未能满足直接消费者，图 13-1 和图 13-2 反映出，该品牌指标结构中存在认知度向美誉度转化的障碍，其原因需要进一步深入调研，现状是没有获得较高水平的体验形成口碑，说明该品牌的自传播能力尚未形成。

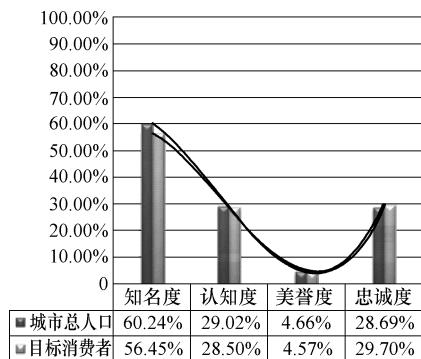


图 13-1 都市丽人品牌深圳地区指标结构图

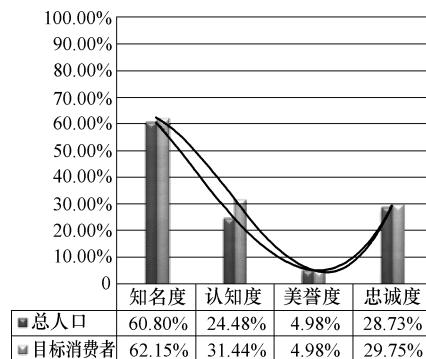


图 13-2 都市丽人品牌全国指标结构图

4. 品牌信息质量比值分析

如表 13-2 所示，都市丽人品牌的 λ 值为 0.0529，处于质量一般水平，基础指标中明显的缺陷是美誉度的不足，缺乏自传播的能力，有可能是产品本身的原因，或是目标消费者的特征，直接消费者对该品牌的自我传播程度较低。品牌质量较低的原因可能还有其他，但因为关键指标较低而无法探知，需要深入分析才能确定。

表 13-2 都市丽人品牌信息质量比分析

品 牌	品牌信息总量/万 bit	信息基本量/万 bit	品牌信息基本量的贡献率	品牌信息质的贡献率	品牌信息质量比值
都市丽人	157835.67220	149883.62500	94.97%	5.03%	0.0529



5. 品牌信息均值比分析

如表 13-3 所示，都市丽人品牌的信息均值比为 1.16，属于专营品牌类型，消费者对该品牌认知度高可能是造成信息均值比较低的原因，这是品牌向大众品牌发展必然产生的正常现象，结合超大规模的信息总量，说明该品牌已经具备了跨行业延伸的条件。

表 13-3 都市丽人品牌信息均值比分析

品 牌	全国人均 信息量/(bit/人)	目标消费者/万人	目标消费者平均 信息量/(bit/人)	信息均值比
都市丽人	1. 19261027	34512.31	1. 37873824	1.16

6. 品牌信息的稳定性分析

如表 13-4 所示，都市丽人品牌的稳定性指标是 1.74，属于弱稳定性范围，显示出该品牌抵抗风险的能力不足，信息有效间隔期较短，品牌维护与运营成本较高。

表 13-4 都市丽人品牌信息稳定性分析

品 牌	N(E)函数值	品牌衰减率	品牌稳定性指标
都市丽人	40. 43152267	0. 024914247	1. 74

7. 综合分析与经营建议

由上述综合分析，该品牌在大规模总量的情况下出现弱稳定性，却保持一般质量水平的情况，是刚刚经历过渡期回稳趋势的反映，该品牌处于在成熟期内未进鼎盛期前阶段，可能是由于发展速度过快等原因，品牌抵抗环境风险的能力较弱，是个典型全国性大规模品牌。

经营建议：

- (1) 针对美誉度较低的现状，建议厂商以提高品牌发展的质量为目标，适时适当地强化品牌公共关系类活动的密度，增加品牌自我传播的能力。
- (2) 针对稳定性弱的情况，建议尽快完善营销渠道的管理，控制企业扩张的速度，增强系统抗风险的能力。

13.2 具有连续调研条件的综合数据分析案例

具有连续调研条件下的分析侧重于前后状态的比较，本节以嘉华婚爱品

牌 2014 年和 2015 年的数据比较分析为例，介绍综合分析的过程。

1. 品牌简介

品牌所属地区：深圳

品牌所属公司：深圳市嘉华婚爱珠宝首饰股份有限公司

品牌定位：打造中国人最喜爱的结婚钻戒，弘扬中华民族优良传统的婚姻爱情文化。

(资料来源：<http://www.wto168.net/brand/details-161.html>。)

2. 基础数据分析

嘉华婚爱品牌在 2015 年调研的信息总量为 1.96 亿 bit，属于小规模品牌。该品牌基础指标间的比率处于正常范围内，是个逐次下降指标结构，这一年里，知名度、认知度和美誉度关系逐渐趋于合理，三者构成了该品牌优良的品牌指标结构基础。忠诚度极低，说明重复购买率很低，可能与该品牌面对的目标消费者不具有重复消费特征有关。

与 2014 年的数据相比较，各项基础指标均略有增加或持平，尤其是知名度增加幅度较大，可知厂商在积极进行较大规模的品牌传播和运营活动，2015 年，该品牌信息总量实际增加 2.85 倍，品牌发展很快，是个管理趋于成熟的全国品牌。相关数据见表 13-5。

表 13-5 嘉华婚爱品牌 2014 年、2015 年调研基础数据

嘉华婚爱	时间	知名度	认知度	美誉度	忠诚度	品牌信息量估值/万 bit
全国	2014 年	3.81%	0.66%	2.51%	0.04%	5097.35755
全国	2015 年	12.32%	4.95%	2.56%	0.04%	19649.27802

3. 品牌质量比分析

嘉华婚爱品牌信息质量比为 -0.0013，见表 13-6，略低于行业平均值，但比 2014 年略微增加 0.0155，说明该品牌更加注重质量的提升。品牌内在信息总量迅速扩大的情况下能够保持美誉度和忠诚度不下降并略有增加，说明该品牌质量指标趋好，但还没有完全解决质量问题。

表 13-6 嘉华婚爱品牌 2014 年、2015 年品牌质量比分析

嘉华婚爱	品牌信息总量/万 bit	信息基本量/万 bit	品牌信息基本量的贡献率	品牌信息质的贡献率	品牌信息质量比值
2014 年	5097.35755	5184.28588	—	-1.71%	-0.0168
2015 年	19649.27802	19675.54448	—	-0.13%	-0.0013

注：出现这个现象说明该品牌的质量低于该行业的平均水平，反映在数据上就是该品牌的美誉度低于平均美誉度，使得总量低于基本量。

4. 品牌信息的稳定性分析

嘉华婚爱品牌的稳定性指标为 0.89，见表 13-7，处于极弱稳定性水平，有较低的抗风险能力。与 2014 年相比，稳定性指标有所减少，品牌信息的有效间隔期变短，这可能是发展过快的原因。

表 13-7 嘉华婚爱品牌 2014 年、2015 年品牌信息稳定性分析

嘉华婚爱	$N(E)$ 函数值	品牌衰减率	品牌稳定性指标
2014 年	72.39900	0.01381	0.96
2015 年	78.15038	0.01280	0.89

5. 品牌数据状况评价

总体来看，该品牌基础指标间的比率处于正常范围内，是个典型的逐次下降指标结构，各项基础指标均有增加，尤其是知名度增加幅度较大，反映出该企业在这一年里，有大规模品牌活动迹象，可知厂商在积极进行、较大规模的品牌传播和运营活动，嘉华婚爱品牌在全国市场的信息总量已经达到 1.96 亿 bit，虽然仍处于小规模品牌范畴，但已经接近中等规模下限。且该品牌信息总量与 2014 年相比实际增加 2.85 倍，品牌影响力发展很快，是个管理趋于成熟的全国品牌。

经过一年的调整和发展，嘉华婚爱品牌的知名度、认知度和美誉度关系逐渐趋于合理，三者构成了该品牌优良的品牌指标结构基础，尤其是深圳地区的品牌指标显示该品牌在所在地的质量优良，如图 13-3 和表 13-8 所示。但全国指标中的忠诚度极低，意味着应该是存在一个严重障碍，制约该品牌在营销环节充分发挥作用，表现为重复购买率很低，这可能有如下两个原因：

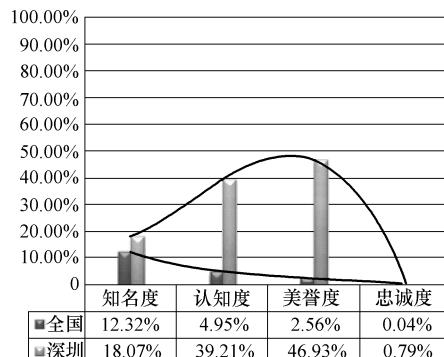


图 13-3 2015 年嘉华婚爱品牌指标结构

表 13-8 嘉华婚爱品牌 2015 年全国与所在地数据比照

人口级别	人口数/万人	知名度	认知度	美誉度	忠诚度	品牌信息量 估值/万 bit
深圳	1035.79	18.07%	39.21%	46.93%	0.79%	809.27725
全国	132344.72	12.32%	4.95%	2.56%	0.04%	19649.27802

其一，可能与该品牌面对的目标消费者不具有重复消费特征有关，婚爱类产品定位本身不具有高度重复消费的特征，嘉华婚爱的品牌定位使得消费者对该品牌的认知基于婚爱需求，失去了连续及重复购买的可能，这需要调整对品牌现有定位的诉求破题点，重新组织易于获得连续性消费的告知内容。

其二，在高美誉度情况下出现低忠诚度往往是企业为品牌口碑付出巨大投入却未能实现经营收益的表现，需要在营销环节中寻找原因，极有可能在渠道和定价两个环节中存在严重制约问题。一方面，嘉华以加盟方式扩张，会形成对终端销售的服务质量下降的问题，品牌类企业的发展不能完全依靠加盟和经销商的自觉，渠道中的标杆位置应自营自理，以便控制渠道中的服务水平；另一方面，科学定价也可能是一个薄弱环节，建立一套符合品牌定位的科学定价方法，对品牌忠诚度的提高至关重要。

嘉华婚爱品牌信息质量比为 -0.0013，现状是仍然略低于行业平均值，但比 2014 年略微增加 0.0155。这一年来该品牌更加注重了质量的提升，品牌内在信息总量迅速扩大的情况下能够保持美誉度和忠诚度不下降并略有增加，说明该品牌质量发展趋好，但还没有完全从根本上解决质量问题。

嘉华婚爱品牌的稳定性指标为 0.89，处于极弱稳定性水平，有较低的抗风险能力。与 2014 年相比，稳定性指标有所减少，有两种方向可以解释这一现象：

其一，有可能是 2015 年的一些品牌传播活动并不适合该品牌的特征，尽管在其他指标中对品牌有促进作用，但还是给品牌留下了一些隐患，使得该品牌容易产生危机，从而造成了其他指标上升，而稳定性指标下降的现象。

其二，该品牌的有效间隔期变短，这可能是发展过快的原因，品牌发展有成长规律，发展过快有过快的风险，反映在指标上就是稳定性的下降。

6. 综合建议

(1) 嘉华婚爱品牌的指标不符合品牌跨行业进行延伸的条件，建议企业暂时不考虑与跨行业延伸有关的策略。

(2) 渠道和价格可能存在制约品牌的美誉度向忠诚度转换的环节，应尽快查明原因解决经营中品牌不能发挥作用的问题。



(3) 目前的品牌内涵易于造成消费者认知的曲解和偏见，原因可能出在品牌定位与宣传告知内容的衔接过于简单，定位环节中缺失一个诉求环节，品牌内涵还没有很好地与消费者需求结合起来，企业的文化经营思路还没有在经营中发挥作用，这需要从企业文化与品牌内涵的结合创新诉求来解决，否则无法从根本上解决忠诚度低的问题。

(4) 确实存在不符合品牌特征的方式对品牌造成潜在威胁，建议企业在品牌传播内容和形式上有所筛选，防微杜渐。

13.3 一个行业的品牌市场影响力排序案例分析

品牌具有的信息量大小就是市场影响力的大小，是降低消费者在交易中不确定性的多少，对品牌市场影响力的排序就是对其包含的信息量排序。

如下以女装行业 2014 年调研的 20 个品牌排序为例，介绍品牌市场影响力排序方法。

13.3.1 参数取值说明

根据中华全国商业信息中心的统计（2014 年），2013 年 1~12 月份全国重点大型零售企业女装销售前十位品牌市场综合占有率达到 25.3%。国内的女装市场的消费调查显示：73.1% 的女装终端销售通过品牌进行。相对于众多没有品牌的企业，市场份额超过 0.5% 以上的品牌厂商有 34 家。总体看，该行业市场化程度高，发展阶段成熟，竞争非常激烈，处于垄断竞争市场格局。

- (1) N_z 值按照品牌数目取值，全国市场销售占到 0.5% 以上的品牌为 34 个，对照 N_z 取值表 $N_{34} = 1.0584$ 。
- (2) 中国 18~35 岁女装消费者每年平均购买服装的次数约为 7.5 次。
- (3) 女装行业品牌平均美誉度为 17.36%。
- (4) 女装行业的 R_{\max} 为 5.042bit。

13.3.2 排序对象及其基础指标

本次排序所涉及的女装品牌包括例外、红袖、歌力思、歌莉娅、江南布



衣、Jessica、太平鸟、淑女屋、影儿、欧时力、雅莹、优美世界、秋水伊人、千百惠、玛丝菲尔、鄂尔多斯、纳尔斯、朗姿、太和、白领，共计 20 个，如表 13-9 所示。

表 13-9 中国女装行业品牌基础指标汇总（知名度降序排列）

品 牌	知名度 f_1	认知度 f_2	美誉度 f_3	价格调整系数 μ
鄂尔多斯	70.10%	33.38%	21.32%	1.013
秋水伊人	51.40%	24.78%	17.21%	0.9995
太平鸟	50.12%	22.48%	32.43%	1.0505
淑女屋	32.60%	15.59%	24.51%	1.0237
歌莉娅	30.05%	14.12%	19.03%	1.0055
千百惠	27.16%	10.17%	26.33%	1.0298
江南布衣	24.28%	11.64%	13.82%	0.9885
欧时力	22.04%	8.92%	17.95%	1.0019
红袖	19.93%	8.94%	18.87%	1.0049
Jessica	12.42%	4.91%	40.78%	1.0796
雅莹	10.66%	4.45%	13.27%	0.9867
影儿	10.27%	4.51%	13.24%	0.9866
纳尔斯	7.93%	2.36%	3.77%	0.9565
白领	7.32%	2.27%	2.11%	0.9514
歌力思	7.00%	3.09%	8.67%	0.9720
玛丝菲尔	6.21%	2.10%	18.8%	1.0047
例外	6.07%	3.04%	10.44%	0.9776
朗姿	5.12%	2.01%	6.91%	0.9664
优美世界	3.36%	1.29%	3.28%	0.9550
太和	2.94%	1.03%	1.74%	0.9502

13.3.3 基础指标的合并及品牌信息总量的计算过程

表 13-10 就是按照品牌信息量计算公式，对表 13-9 中 20 个品牌的 f_1 、 f_2 、 f_3 、 μ 指标进行的合并计算过程，计算过程的结果就是该品牌所包含的信息总量，单位是万 bit。

表 13-10 中国女装行业品牌的信息量 (单位: 万 bit)

序号	品牌名称	计 算 过 程
1	鄂尔多斯	$(132344.72 \times 0.701 + 132344.72 \times 0.701 \times 0.338 \times 5.042) \times 1.0130 = 252149.39361$
2	秋水伊人	$(132344.72 \times 0.514 + 132344.72 \times 0.514 \times 0.2478 \times 5.042) \times 0.9995 = 152941.34625$
3	太平鸟	$(132344.72 \times 0.5012 + 132344.72 \times 0.5012 \times 0.2248 \times 5.042) \times 1.0505 = 148660.86404$
4	淑女屋	$(132344.72 \times 0.326 + 132344.72 \times 0.326 \times 0.1559 \times 5.042) \times 1.0237 = 78880.51429$
5	歌莉娅	$(132344.72 \times 0.3005 + 132344.72 \times 0.3005 \times 0.1412 \times 5.042) \times 1.0055 = 68455.51912$
6	千百惠	$(132344.72 \times 0.2716 + 132344.72 \times 0.2716 \times 0.1017 \times 5.042) \times 1.0298 = 55994.63049$
7	江南布衣	$(132344.72 \times 0.2428 + 132344.72 \times 0.2428 \times 0.1164 \times 5.042) \times 0.9885 = 50405.19230$
8	欧时力	$(132344.72 \times 0.2204 + 132344.72 \times 0.2204 \times 0.0892 \times 5.042) \times 1.0019 = 42368.97934$
9	红袖	$(132344.72 \times 0.1993 + 132344.72 \times 0.1993 \times 0.0894 \times 5.042) \times 1.0049 = 38454.92912$
10	Jessica	$(132344.72 \times 0.1242 + 132344.72 \times 0.1242 \times 0.0491 \times 5.042) \times 1.0796 = 22138.33608$
11	雅莹	$(132344.72 \times 0.1066 + 132344.72 \times 0.1066 \times 0.0445 \times 5.042) \times 0.9867 = 17043.88800$

(续)

序号	品牌名称	计算过程
12	影儿	$(132344.72 \times 0.1027 + 132344.72 \times 0.1027 \times 0.0451 \times 5.042) \times 0.9866 = 16459.28838$
13	纳尔斯	$(132344.72 \times 0.0793 + 132344.72 \times 0.0793 \times 0.0236 \times 5.042) \times 0.9565 = 11233.36187$
14	白领	$(132344.72 \times 0.0732 + 132344.72 \times 0.0732 \times 0.0227 \times 5.042) \times 0.9514 = 10271.30952$
15	歌力思	$(132344.72 \times 0.07 + 132344.72 \times 0.07 \times 0.0309 \times 5.042) \times 0.9720 = 10407.52369$
16	玛丝菲尔	$(132344.72 \times 0.0621 + 132344.72 \times 0.0621 \times 0.0210 \times 5.042) \times 1.0047 = 9131.70126$
17	例外	$(132344.72 \times 0.0607 + 132344.72 \times 0.0607 \times 0.0304 \times 5.042) \times 0.9776 = 9057.38882$
18	朗姿	$(132344.72 \times 0.0512 + 132344.72 \times 0.0512 \times 0.0201 \times 5.042) \times 0.9664 = 7212.09558$
19	优美世界	$(132344.72 \times 0.0336 + 132344.72 \times 0.0336 \times 0.0129 \times 5.042) \times 0.9550 = 4522.93202$
20	太和	$(132344.72 \times 0.0294 + 132344.72 \times 0.0294 \times 0.0103 \times 5.042) \times 0.9502 = 3889.22166$

13.3.4 排序结果

依据上述的计算结果，中国 20 个女装品牌的排序见表 13-11 第一、二列，第三列是品牌信息总量。该品牌排序是依据品牌信息总量的大小进行的，既可以称为品牌影响力的排行，也可以称为品牌价值的排名。

表 13-11 中国女装行业品牌排行（品牌信息总量降序排列）

排名序列	品牌	品牌信息总量/bit	多属性决策综合值	品牌价值/亿元
1	鄂尔多斯	2521493936.1	1.0000	303.2600
2	秋水伊人	1529413461.5	0.6066	183.9425
3	太平鸟	1486608640.4	0.5896	178.7944
4	淑女屋	788805142.9	0.3128	94.8696
5	歌莉娅	684555191.2	0.2715	82.3314
6	千百惠	559946304.9	0.2221	67.3447
7	江南布衣	504051923.0	0.1999	60.6223
8	欧时力	423689793.4	0.1680	50.9572
9	红袖	384549291.2	0.1525	46.2497
10	Jessica	221383360.8	0.0878	26.6258
11	雅莹	170438880.0	0.0676	20.4987
12	影儿	164592883.8	0.0653	19.7956
13	纳尔斯	112333618.7	0.0446	13.5104
14	歌力思	104075236.9	0.0413	12.5171
15	白领	102713095.2	0.0407	12.3533
16	玛丝菲尔	91317012.6	0.0362	10.9827
17	例外	90573888.2	0.0359	10.8933
18	朗姿	72120955.8	0.0286	8.6740
19	优美世界	45229320.2	0.0179	5.4397
20	太和	38892216.6	0.0154	4.6776

13.3.5 对计算和排序结果的解释

1. 排序方法的有效性

运用多属性决策理论的品牌排序方法，能够确定鄂尔多斯品牌是这 20 个品牌当中影响力最大、价值最高的品牌。在其他排名和评价中，鄂尔多斯也是中国纺织服装行业第一品牌，以 303.26 亿元的品牌价值连续十几年位居中国最有价值品牌前列。对照基于多属性决策的品牌信息量评估结果和企业自行评估的结果，二者是一致的，验证了这一排序方法是有效的。

2. 其他排序结果（综合值排序和品牌价值排序）

如以鄂尔多斯的品牌信息总量为基数 1.0000，其他品牌的多属性决策综合值也能够形成，见表 13-11 第四列；如以鄂尔多斯 303.26 亿元的品牌价值为基数，其他品牌的品牌价值排行也能形成，见表 13-11 第五列。品牌信息的价格是比较容易获得的，如在餐饮行业中高盛出资 30 亿元收购小肥羊品牌，30 亿元就是小肥羊品牌此时的品牌价格，如有小肥羊品牌的信息总量，二者之比即为餐饮行业品牌信息的单位价格，据此，即可对该行业所有品牌进行定价。

3. 该排行精确比较了指标值非常接近的品牌间的差距

例如，秋水伊人和太平鸟品牌，二者的基础指标相差很小，综合值分别是 0.6066 和 0.5896。如表 13-12 所示，秋水伊人品牌的知名度和认知度略高于太平鸟品牌，而太平鸟品牌的美誉度又高于秋水伊人，很难通过权重方法或定性分析得出结论。而通过属性的转化，二者在品牌信息总量上的细小差别就能够被准确地计算出来，信息总量仅仅差 2.9%，可以得出了秋水伊人品牌的价值略大于太平鸟品牌的结论。

表 13-12 秋水伊人品牌与太平鸟品牌的比较

品牌	知名度	认知度	美誉度	μ	多属性决策综合值	品牌信息总量/bit
秋水伊人	51.40%	24.78%	17.21%	0.9995	0.6066	1529413461.5
太平鸟	50.12%	22.48%	32.43%	1.0505	0.5896	1486608640.4

4. 指标不同的品牌可以达到价值相同

再如玛丝菲尔品牌与例外品牌的比较，二者知名度几乎相当。如表 13-13 所示，例外品牌的认知度高于玛丝菲尔 44.76%，玛丝菲尔的美誉度又高

于例外 80%，指标显著不同说明这两个品牌追求的目标和发展路径也大不相同。例外品牌显然重视消费者对品牌的深度认知，属于小众发展路径（卞志刚，2013）；而玛丝菲尔更看重品牌的口碑，强调消费者对品牌和产品的赞誉（周姚，2014）。但经过品牌信息量的推算，可知二者的品牌信息总量非常接近，决策综合值仅相差 0.0003。表现出在指标并不相同的情况下，两个品牌能够达到同样的效果。

这一例证说明：获得相同的品牌资产价值的品牌并不一定要有相同的指标，通过不同途径形成的品牌状态对消费者的影响力可以是相同的。所以，品牌管理应该强调创新，而不是对标管理。

表 13-13 玛丝菲尔品牌与例外品牌的比较

品牌	知名度	认知度	美誉度	μ	多属性决策综合值	品牌信息总量/bit
玛丝菲尔	6.21%	2.10%	18.80%	1.0047	0.0362	91317012.6
例外	6.07%	3.04%	10.44%	0.9776	0.0359	90573888.2

13.4 品牌择优的条件和案例

13.4.1 品牌质量的择优

品牌质量是对品牌现状的综合评价，品牌之间不做比较和排序，只是看一个品牌的状况是否符合质量优良的标准，因此，品牌质量的择优只需要安排择优标准即可。

13.4.1.1 品牌质量优良的评价标准

品牌质量的优良程度和所在行业竞争程度有关，所以各个行业对品牌质量优良的标准应该是不一样的，本书给出品牌质量优良的最低标准，仅限于对不同行业标准的参考，不作为具体行业的评价使用。

一个品牌质量可以称为优良至少要达到如下七个最低标准：

- (1) 知名度达到 5% 以上。
- (2) 认知度不低于知名度的 1/3。
- (3) 美誉度高于 5%。

- (4) 美誉度和忠诚度的比值处于(0.25, 2.5)。
- (5) 目标消费者指标全部大于大众指标。
- (6) 信息质量比值达到0.05以上。
- (7) 稳定性指标与美誉度之积大于0.5。

如上条件均达到的品牌，基本可以称为品牌质量处于优良状态。具体到每一个行业的品牌质量优良标准，有待继续研究。

13.4.1.2 品牌质量优良的择优案例

如下以淑女屋品牌的数据为案例对象，评价其是否符合质量优良品牌的标准。

1. 基础数据（表13-14）

表13-14 淑女屋品牌2014年基础数据汇总

淑女屋		知名度	认知度	美誉度	忠诚度	品牌信息质量比值	品牌稳定性	美誉度与稳定性指标之积
	全国大众指标	32.60%	15.59%	24.51%	7.30%			
	目标消费者	44.68%	18.99%	31.95%	12.64%	0.13	11.96	2.93

2. 对该品牌比照标准进行评价：

该品牌的知名度为32.6%，达到5%以上；认知度与知名度比例为0.4782，高于1/3；美誉度24.51%，高于5%；忠诚度7.30%与美誉度24.51%的比值为0.2978，处于(0.25, 2.5)；该品牌的目标消费者指标全部大于大众指标；该品牌的信息质量比值为0.13，大于0.05；该品牌的稳定性指标与美誉度之积为2.93，大于0.5。

3. 评价结论：

该品牌符合质量优良的标准。

13.4.2 品牌成长性择优

品牌成长性是品牌向好向强的发展趋势，是具有发展潜力的标志，对品牌进行成长性择优是对品牌进行综合评价的一个重要方面。

13.4.2.1 成长性择优的必要条件

品牌的成长性除了品牌本身的质量和发展趋势之外，还受制于所在行业

的不同，行业的发展潜力和状况也深刻影响品牌的成长。所以，各个行业的品牌在成长性问题上不具有可比性，成长性择优活动不必排序，仅为成长性择优评价即可。如下即品牌成长性择优需要遵循的必要条件：

- (1) 观察品牌所处的发展周期的位置，成长性最好的品牌应该是处于成长后期间向成熟期过渡的品牌。
- (2) 信息质量比值应该在 $(0.0749, 0.620)$ 区间以内。
- (3) 品牌的知名度应达到 5% 以上，认知度与知名度比例应高于 $1/3$ 。
- (4) 美誉度应处于 $(2.72\%, 33\%)$ ，在此区间内越接近上限越好。
- (5) 目标消费者指标全部大于大众指标。

13.4.2.2 品牌成长性的择优案例

如下以特步品牌的数据为案例对象，评价其是否符合成长性优良的标准。

1. 基础数据（表 13-15）

表 13-15 特步品牌 2014 年、2015 年基础数据分析

特步	知名度	认知度	美誉度	忠诚度	品牌信息质量比值	品牌稳定性指标
2014 年	73.68%	34.86%	30.58%	24.30%	0.1334	11.93
2015 年	65.73%	33.24%	31.17%	28.06%	0.1967	11.96

2. 对该品牌按照标准进行评价

观察该品牌所处的发展周期的位置，处于成长性最好阶段。两年的信息质量比值均在 $(0.0749, 0.620)$ 以内，品牌的知名度远高于基本要求的 5%；认知度与知名度比例两年从 0.4731 到 0.5057，均高于 $1/3$ ，趋于优化；美誉度处于 $(2.72\%, 33\%)$ 区间，接近上限；由其他数据确认目标消费者的各项指标全部大于大众指标。

3. 评价结论

该品牌符合成长性优良的标准，为具有成长性的品牌。

附录

附录 A 品牌延伸的行业折算 Z_j 系数（部分）

延伸方向	乳业	肉制品加工业	服装业	儿童玩具制造业	家用电器行业	汽车制造业	物流业
乳业	行业内延伸 $Z_j = 1$	肉制品加工业向乳业延伸 $Z_j = 0.1399$	服装业向乳业延伸 $Z_j = 0.1025$	儿童玩具制造业向乳业延伸 $Z_j = 0.2257$	家用电器行业向乳业延伸 $Z_j = 0.0103$	汽车制造业向乳业延伸 $Z_j = 0.0025$	物流业向乳业延伸 $Z_j = 0.0071$
肉制品加工业	乳业向肉制品加工业延伸 $Z_j = 0.9491$	行业内延伸 $Z_j = 1$	服装业向肉制品加工业延伸(略)	儿童玩具制造业向肉制品加工业延伸(略)	家用电器行业向肉制品加工业延伸(略)	汽车制造业向肉制品加工业延伸(略)	物流业向肉制品加工业延伸(略)
服装业	乳业向服装业延伸 $Z_j = 0.7219$	肉制品加工业向服装业延伸(略)	行业内延伸 $Z_j = 1$	儿童玩具制造业向服装业延伸(略)	家用电器行业向服装业延伸(略)	汽车制造业向服装业延伸(略)	物流业向服装业延伸(略)
儿童玩具制造业	乳业向儿童玩具制造业延伸 $Z_j = 0.8144$	肉制品加工业向儿童玩具制造业延伸(略)	服装业向儿童玩具制造业延伸(略)	行业内延伸 $Z_j = 1$	家用电器行业向儿童玩具制造业延伸(略)	汽车制造业向儿童玩具制造业延伸(略)	物流业向儿童玩具制造业延伸(略)
家用电器行业	乳业向家用电器行业延伸 $Z_j = 0.1151$	肉制品加工业向家用电器行业延伸(略)	服装业向家用电器行业延伸(略)	儿童玩具制造业向家用电器行业延伸(略)	行业内延伸 $Z_j = 1$	汽车制造业向家用电器行业延伸(略)	物流业向家用电器行业延伸(略)
汽车制造业	乳业向汽车制造业延伸 $Z_j = 0.0574$	肉制品加工业向汽车制造业延伸(略)	服装业向汽车制造业延伸(略)	儿童玩具制造业向汽车制造业延伸(略)	家用电器行业向汽车制造业延伸(略)	行业内延伸 $Z_j = 1$	物流业向汽车制造业延伸(略)
物流业	乳业向物流业延伸 $Z_j = 0.3932$	肉制品加工业向物流业延伸(略)	服装业向物流业延伸(略)	儿童玩具制造业向物流业延伸	家用电器行业向物流业延伸(略)	汽车制造业向物流业延伸(略)	行业内延伸 $Z_j = 1$

附录 B 变频系数 η 值

消费者对该品牌所在行业的关注度	媒体对企业的关注度逐渐增强											
	(0,9) $\eta =$ 29.225	(0,8) $\eta =$ 22.802	(0,7) $\eta =$ 20.601	(0,6) $\eta =$ 19.923	(0,5) $\eta =$ 12.491	(0,4) $\eta =$ 11.271	(0,3) $\eta =$ 3.522	(0,2) $\eta =$ 0.998	(0,1) $\eta =$ 0.107	(0,0) $\eta =$ 0		
0	(1,9) $\eta =$ 36.355	(1,8) $\eta =$ 略	(1,7) $\eta =$ 略	(1,6) $\eta =$ 略	(1,5) $\eta =$ 略	(1,4) $\eta =$ 略	(1,3) $\eta =$ 略	(1,2) $\eta =$ 略	(1,1) $\eta =$ 1.313	(1,0) $\eta =$ 0.119		
1	(2,9) $\eta =$ 41.759	(2,8) $\eta =$ 略	(2,7) $\eta =$ 略	(2,6) $\eta =$ 略	(2,5) $\eta =$ 略	(2,4) $\eta =$ 略	(2,3) $\eta =$ 略	(2,2) $\eta =$ 略	(2,1) $\eta =$ 4.547	(2,0) $\eta =$ 1.588		
2	(3,9) $\eta =$ 44.380	(3,8) $\eta =$ 略	(3,7) $\eta =$ 略	(3,6) $\eta =$ 略	(3,5) $\eta =$ 略	(3,4) $\eta =$ 略	(3,3) $\eta =$ 略	(3,2) $\eta =$ 略	(3,1) $\eta =$ 略	(3,0) $\eta =$ 4.730		
3	(4,9) $\eta =$ 59.842	(4,8) $\eta =$ 略	(4,7) $\eta =$ 略	(4,6) $\eta =$ 略	(4,5) $\eta =$ 略	(4,4) $\eta =$ 略	(4,3) $\eta =$ 略	(4,2) $\eta =$ 略	(4,1) $\eta =$ 略	(4,0) $\eta =$ 15.559		
4	(5,9) $\eta =$ 65.253	(5,8) $\eta =$ 略	(5,7) $\eta =$ 略	(5,6) $\eta =$ 略	(5,5) $\eta =$ 略	(5,4) $\eta =$ 略	(5,3) $\eta =$ 略	(5,2) $\eta =$ 略	(5,1) $\eta =$ 略	(5,0) $\eta =$ 21.139		
5	(6,9) $\eta =$ 76.311	(6,8) $\eta =$ 略	(6,7) $\eta =$ 略	(6,6) $\eta =$ 略	(6,5) $\eta =$ 略	(6,4) $\eta =$ 略	(6,3) $\eta =$ 略	(6,2) $\eta =$ 略	(6,1) $\eta =$ 略	(6,0) $\eta =$ 31.313		
6	(7,9) $\eta =$ 81.848	(7,8) $\eta =$ 略	(7,7) $\eta =$ 略	(7,6) $\eta =$ 略	(7,5) $\eta =$ 略	(7,4) $\eta =$ 略	(7,3) $\eta =$ 略	(7,2) $\eta =$ 略	(7,1) $\eta =$ 略	(7,0) $\eta =$ 36.841		
7	(8,9) $\eta =$ 94.721	(8,8) $\eta =$ 略	(8,7) $\eta =$ 略	(8,6) $\eta =$ 略	(8,5) $\eta =$ 略	(8,4) $\eta =$ 略	(8,3) $\eta =$ 略	(8,2) $\eta =$ 略	(8,1) $\eta =$ 略	(8,0) $\eta =$ 39.272		
8	(9,9) $\eta =$ 100.00	(9,8) $\eta =$ 93.637	(9,7) $\eta =$ 84.856	(9,6) $\eta =$ 75.174	(9,5) $\eta =$ 69.429	(9,4) $\eta =$ 62.490	(9,3) $\eta =$ 55.961	(9,2) $\eta =$ 51.121	(9,1) $\eta =$ 49.883	(9,0) $\eta =$ 41.598		
9	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	媒体对企业的关注度	

消费者对该品牌所在行业的关注度逐渐增强

附录 C 品牌价格调整系数底数 N_Z 值 (部分)

Z	N_Z	拟合优度(R^2)	调整系数函数
2	2	1	$\mu = 2 \frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}$
3	略	略	略
4	1. 881	0. 979	$\mu = 1. 881 \frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}$
5	略	略	略
6	1. 620	0. 964	$\mu = 1. 62 \frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}$
⋮	⋮	⋮	⋮
$Z \rightarrow +\infty$	1		$\mu = 1$

附录 D 品牌信息量的有效阈值分析 (部分)

$Z-R$ 有效域	品牌发展状况
$Z_1 - R_1$	仅仅是依靠营销获取的少许知名度,此时的商标几乎没有影响力
$Z_2 - R_2$	此时的商标视为有一定的知名度,俗称“名牌”,商标对消费者开始有影响,商品成为营销工具
$Z_3 - R_2$	此时的商标具有了相当良好的消费者知晓基础,开始出现深度认知,这一阶段知名度的增加伴随着认知度增长
$Z_3 - R_3$	此时的商标具有了充分的消费者知晓基础,达到一定认知后即可产生自我传播现象,是美誉度产生的基础
$Z_5 - R_3$	此时的商标具有了稳定的影响力,逐渐成为有效的经营工具,具有了一定程度的联想度,使品牌延伸成为可能
$Z_6 - R_2$	商标获得了极高知名度,成为大众熟知的商标。品牌信息的衰减系数因忠诚度的形成而开始减小

附录 E 品牌信息质量的评估

参考阈值与关键点参照

品牌	度量位置	分类	参数或函数	计量公式	参考阈值与关键点
质	自传播能力	消费者与潜在消费者	品牌美誉度	$\alpha_1 = \frac{x}{s_x} + \eta \frac{y}{s_y}$	$\mu = N_Z \frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\bar{\alpha}}$
		品牌议价能力		$\beta_1 = \frac{\bar{\gamma} - \gamma}{1 - \bar{\gamma}}$	
		内部员工	员工忠诚度	$\alpha_2 = \frac{x_2}{S_1}, \beta_2 = \frac{S_1}{S}$	$N = \beta_2^{\alpha_2}$ [0,1) [1,6.18) [6.18, +\infty)
	时效性	品牌自然信息衰减	多维信息自然衰减函数	$T \left[N \left(\frac{x}{s_x} + \eta \frac{y}{s_y}, \frac{t}{t_1} \right) \right]$	$T_L = T \left[N \left(\frac{x}{s_x} + \eta \frac{y}{s_y}, \frac{t}{t_1} \right) \right] - F \left(a, \frac{1}{b} \right)$ 略 [-1,1]
		阻滞	品牌忠诚度	$F \left(a, \frac{1}{b} \right)$	
	基本量	消费者与潜在消费者	知名度	$Z = \sum_{i=1}^n q_i Z_i$	$M_1 = SZ$ Z表
		认知度		$\bar{R} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_{ir} \%$	$M_2 = (R_{\max} - 1) \bar{R} Z S$ Z-R表
		内部员工	认知度	$M_{z0} = S_N Z_0 H(x)$ $M_{R0} = (R_{\max0} - 1)$ $R_{R0} Z_0 S_N$	$M_0 = S_N Z_0 + (R_{\max0} - 1) R_{R0} Z_0 S_N$ 略
量	增量	品牌联想	延伸能力	$\vartheta = F(Q_y, Z_j)$	Q_E 略

注：表中内部员工相关计算公式本书中没有具体介绍，其推导过程见本书作者周云的《品牌信息本论—品牌信息本质的确定及其量的度量理论》。

参 考 文 献

- [1] 贝恩特·施密特, 亚历克斯·西蒙森. 视觉与感受·营销美学 [M]. 曾嵘, 等译. 上海: 上海交通大学出版社, 1999.
- [2] 大卫·艾格. 创建强势品牌 [M]. 吕一林, 译. 北京: 中国劳动社会保障出版社, 2004.
- [3] 大卫·艾格. 管理品牌资产 [M]. 吴进操, 译. 北京: 机械工业出版社, 2012,
- [4] 大卫·奥格威. 一个广告人的自白 [M]. 林桦, 译. 北京: 中国物价出版社, 2003.
- [5] 大卫·艾格. 管理品牌资产 [M]. 吴进操, 常小虹, 译. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [6] 丁夏齐, 马谋超, 王泳, 等. 品牌忠诚: 概念、测量和相关因素 [J]. 心理科学进展, 2004 (12).
- [7] 菲利普·科特勒. 营销管理 [M]. 王永贵, 等译. 上海: 格致出版社, 2012.
- [8] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理 [M]. 卢泰宏, 吴水龙, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- [9] 克莱纳, 迪尔洛夫. 品牌: 如何打造品牌的学问 [M]. 项东, 译. 西安: 陕西师范大学出版社, 2003.
- [10] 赖泽栋. 关于品牌忠诚的定义以及影响品牌忠诚因素的探讨 [J]. 内蒙古农业大学学报, 2010 (1).
- [11] 卢盛忠, 余凯成. 组织行为学: 理论与实践 [M]. 杭州: 浙江教育出版社, 2001.
- [12] 陆娟. 服务忠诚驱动因素研究: 综述与构想 [J]. 经济科学, 2005 (3).
- [13] 吕海平. 品牌信息论 [M]. 长春: 吉林大学出版社, 2009.
- [14] 吕海平, 马瑞, 张建生, 等. 品牌信息论 [M]. 长春: 吉林大学出版社, 2009.
- [15] 裴晓东, 赵平. 品牌忠诚度及其测评研究 [J]. 现代经济, 2002 (10).
- [16] 沙振权, 鄒光伟. 品牌声誉、品牌满意和品牌忠诚的关系研究 [J]. 工业技术经济, 2007 (10).
- [17] 石文典, 钟高峰, 鲁直. 阔下知觉和隐性广告的作用及启动效应研究 [J]. 心理科学, 2005, 28 (3) 683-685.
- [18] 斯科特·戴维斯. 品牌资产管理 [M]. 刘莹, 李哲, 译. 北京: 中国财政经济出版社, 2006.
- [19] 孙曰遥, 刘华军. 品牌经济学原理 [M]. 北京: 经济科学出版社, 2007.
- [20] 谭勇. 品牌传播长期有效性探析——基于艾宾浩斯遗忘曲线和品牌核心价值 [J]. 企业经济, 2008 (6) .
- [21] 汤姆·邓肯. 品牌至尊——利用整合行销创造终极价值 [M]. 廖宜怡, 译. 台北: 麦格罗·希尔国际股份有限公司台湾分公司, 1999.
- [22] 王海涛, 王润涛. 品牌竞争时代 [M]. 北京: 中国言实出版社, 2011.
- [23] 翁向东. 本土品牌战略 [M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2002.
- [24] 易非易, 任力锋, 谢嘉平. 学习与记忆模型研究 [J]. 数理医药学杂志, 1997 (2):

- 105-108.
- [25] 中国资产评估协会. 品牌·价值·评估 [M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2013.
- [26] 周建波. 信息过度结构机理与品牌信息原理 [J]. 管理学报, 2009 (3): 315-320.
- [27] 周云, 花涛, 莫月. 中国连锁品牌发展质量报告 (2014) [M]. 北京: 中国农业出版社, 2014.
- [28] 周云. 基于品牌信息本论的品牌度量思想与框架研究 [J]. 经济问题, 2013 (9).
- [29] 周云. 品牌管理 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2013.
- [30] 周云. 品牌管理学科化发展研究 [M]. 北京: 企业管理出版社, 2013.
- [31] 周云. 品牌学——原理与实务 [M]. 2 版. 北京: 北京交通大学出版社, 2009.
- [32] 周云. 品牌学——原理与实务 [M]. 北京: 北京交通大学出版社, 2008.
- [33] 周云. 品牌学——知识体系与管理实务 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2014.
- [34] 周云. 品牌资产计量路径与评估模型框架研究 [J]. 经济师, 2010 (6).
- [35] 周云. 品牌信息本论——品牌信息本质的确定及其量的度量理论. [M]. 北京: 机械工业出版社, 2014.
- [36] 周云. 基于多属性决策理论的品牌排序方法实证研究 [J]. 中央财经大学学报, 2015 (9).
- [37] 周云. 品牌忠诚度的测算方法研究 [J]. 经济问题, 2015 (10).
- [38] 周云. 为什么不能用销售额对品牌进行评估 [J]. 品质, 2014 (8).
- [39] 郑思成. 知识产权论 [M]. 3 版. 北京: 法律出版社, 2007.
- [40] 祝合良. 品牌创建与管理 [M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2007.
- [41] Aaker D A. Measuring brand equity across products and markets [J]. California Management Review, 1996, 38 (3): 102-120.
- [42] Rebekah Bebbett, Sharyn Rundle Thiele. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches [J]. Journal of Brand Management, 2002, 9 (3): 193-197.
- [43] George H Brown. Brand Loyalty – Fact or Fiction? [J]. Advertising Age, 1952 (23): 53-55.
- [44] Claude Shannon. The mathematical theory of communication [J]. Bell System Technical Journal, 1948, 27: 379-423, 623-656.
- [45] Melvin T Copeland. Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods [J]. Harvard Business Review, 1923, 3: 282-289.
- [46] Scott M Cunningham. Perceived Risk and Brand Loyalty [M]//D Coxed. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston, MA: Harvard University Press, 1967: 507-523.
- [47] David A Aaker. Building Strong Brands [M]. New York City: Simon & Schuster US, 1996.
- [48] David A Aaker. Erich Joachimsthaler. Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution [M]. New York City : Simon & Schuster US, 2000.
- [49] David A Aaker. Managing Brand Equity [M]. Bucharest, Romania: Free Press, 1991.
- [50] David Ogilvy. Confessions of an Advertising Man [M]. Ipswich Massachusetts: Atheneum, 1963.

- [51] J U Farley. Brand Loyalty and the Economics of Information [J]. Journal of Business, 1964 (37) : 370-381.
- [52] Fred Palumbo, Pual Herbig. The multicultural context of Brand loyalty [J]. European Journal of Innovation Management, 2000, 3.
- [53] Henry Assael, George S Day. Attitudes and Awareness as Predictors of Market Share [J]. Journal of Advertising Research, 1968, 8 (4) .
- [54] Jacob Jacoby, David B Kyner. Brand Loyalty vs repeat purchasing Behavior [J]. Journal of Marketing Research, 1973 (2) .
- [55] Jacob Jacoby, Brand loyalty: A conceptual definition [C]//Proceedings of the American Psychological Association. Washington, DC: American Psychological Association, 1971 (6) : 655-656.
- [56] Jean Baudrillard. Le système des objets [M]. Paris: Gallimard, 1963.
- [57] Joseph W Alba, Amitava Chattopadhyay. Salience Effects in Brand Recall [J]. Journal of Marketing Research, 1986, 23 (4) .
- [58] Kui suen Lim, Mohammed abdur Razzaque. Brand loyalty and situational effects: an integrationist perspective [J]. Journal of international consumer marketing, 1997, 9 (4) .
- [59] R D Luce , J W Tukey. Simultaneous conjoint measurement: A new type of fundamental measurement [J]. Journal of Mathematical Psychology, 1964 (1) : 1-27.
- [60] N F Mastatsinis, A P Samaras. Brand choice Model selection based on ConsumersMulti-criteria references and Experts' Knowledge [J]. Computers & Operations Research, 2000 (27) : 689-707.
- [61] Max Blackston. OBSERVATIONS: BUILDING BRAND EQUITY BY MANAGING THE BRAND'S RELATIONSHIPS [J]. Journal of Advertising Research, 2000 (40) .
- [62] Fredricke May. The effect of social class on brand loyalty [J]. California management review, 1971 , 14.
- [63] Michael E Porter. Competitive Strategy [M]. [S. l.] : The Free Press, 1980.
- [64] Michael J Ryan, Rober Rayner, Andy Morrison. Diagnosing Customer Loyalty Drivers [J]. Marketing resea rch, 1999 (2) .
- [65] Palto ranjan data. The Determinants of Brand Loyalty [J]. Journal of American Academy of Business, 2003 , 3.
- [66] Philip Kotler. Marketing management: analysis, planning, implementation, and control [M]. Englewood Cliff: Prentice-Hall, Inc, 1967.
- [67] Scott M Davis. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands [M]. San Francisco, CA: Jossey-bass, 2002.
- [68] Spiros Gounaris, Vlasis Stathak opoulos. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study [J]. Journal of brand Management, 2004 (4) : 283-299.

- [69] Susan Fournier. Consumers and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research [J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24: 23-33.
- [70] W T Tucker. The Development of Brand Loyalty [J]. *Journal of Marketing Research*, 1964, 1 (3): 32-35.

结束语

本书通过大量实证分析对品牌的精确度量方法进行了充分的论证，并建立了品牌经营数据的指标结构研究框架和品牌定量分析理论指标体系与分析框架。这一成果应用在品牌管理实践中可直接体现于如下三个方面：其一，满足企业各部门管理的需要；其二，为企业重大决策提供参考；其三，为企业间进行品牌交易提供依据。

首先，满足企业各部门管理的需要。这些部门当然包括营销部门，品牌量（或者说品牌资产价值）的变化，是企业每个经营部门行使经营与管理职能效果的反映，是对各部门工作状况进行考核的基本依据之一，每项具体经营活动的实施，其效果好坏、是否需要调整，以及如何调整，都需要有具体的、可操作的比照依据，品牌定量分析是对所有与品牌有关的工作进行考核的基本依据。这需要对品牌进行精确度量，这也是对品牌进行精确度量的最基本需要，也是本书的核心意义所在。

其次，度量品牌能够为企业重大决策提供参考。品牌随着市场环境的变化而变化，品牌量的变化也是重要的市场信号，标志着市场冷暖、公众需要，以及消费者偏好的变化趋势，对其数据的深入挖掘和研判能够为企业进行决策提供确实的参考依据，这也是品牌指标结构研究及定量分析对企业经营影响最为深远的作用和意义。

最后，精确地度量品牌是品牌交易的依据，品牌在企业间的转让和交易是很普遍的经营行为，但没有定量分析就贸然依据市价原则进行是不明智的，在市场竞价中品牌被高估或低估是很正常的。对其先行严谨的度量是对其进行客观评估的基础，也只有对其进行了量的度量，得出的品牌价值才是有意义的。

可见，对品牌指标结构分析及定量分析对于企业经营而言其意义是很广泛的，它能够整体提高企业管理质量和决策水平，是未来企业进行现代经营必须掌握的重要工具。

本书不足之处敬请指正，感谢悉心阅读。

电话服务
服务咨询热线：010-88379833
读者购书热线：010-88379649

网络服务
机工官网：www.cmpbook.com
机工官博：weibo.com/cmp1952
教育服务网：www.cmpedu.com
金书网：www.golden-book.com
封面无防伪标均为盗版

策划编辑◎常爱艳 / 封面设计◎赵晖 刘童



周云 ZHOU YUN

男，山东金乡人，1972年生，现任北京农学院经济管理学院副教授，硕士生导师，品牌数据分析中心主任。毕业于对外经济贸易大学国际经济贸易学院，获经济学博士学位。

长期从事品牌管理方向的科研与教学，主攻品牌机理问题及品牌管理研究方向。著有《品牌信息本论——品牌信息本质的确定及其量的度量理论》《品牌管理科学学科化发展研究》《品牌学——知识体系与管理实务》等专著及教材22部，各类学术期刊发表学术论文63篇，主持各级科研课题24项。现为多家知名企业的品牌顾问，兼聘为中国品牌发展公益基金首席专家、中国质量协会品牌评价首席专家、中国市场营销教育与研究协作会品牌管理研究中心执行主任、首都经济贸易大学中国品牌研究中心秘书长、对外经济贸易大学奢侈品研究中心校内研究员等职务。



机工教育微信服务号

ISBN 978-7-111-53356-6



9 787111 533566 >

ISBN 978-7-111-53356-6

定价：39.00元