

《品牌重叠测评模型及应用研究》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2012年06月01日

开本：12k

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787030346537

丛书名：科学经管文库

内容简介

品牌作为营销学的热门研究领域，有众多的问题和现象值得研究，而品牌重叠则是如今品牌领域研究的热点之一。在竞争越来越激烈的市场上，品牌重叠现象普遍存在且范围日趋扩大，程度不断加深。那么品牌重叠的原因到底是什么，品牌重叠与分离有何影响，该如何测评品牌重叠，企业该如何看待和管理品牌重叠？这一系列的疑问都伴随着品牌重叠现象的出现而产生，而这些正是品牌重叠测评模型及应用研究要进行解答的内容。

品牌重叠测评模型及应用研究作为研究型专著，主要适合市场营销学研究者及高校管理专业的师生阅读，同时也可供企业管理人员及对品牌营销有兴趣的人士阅读。

目录

前言

第一章 品牌重叠相关理论

第一节 品牌的定义

第二节 消费者行为和品牌相关理论

第三节 品牌重叠的内涵与机理

参考文献

第二章 相关文献综述

第一节 品牌延伸

第二节 品牌混淆

第三节 自我一致性

第四节 对比性广告

第五节 品牌生态位重叠

参考文献

第三章 基于最小误判率的品牌重叠测度

第一节 品牌重叠维度

第二节 品牌重叠测度模型的建立

第三节 品牌重叠实证研究

第四节 基于最小误判率的多品牌重叠研究

参考文献

第四章 潜类别分析框架下的品牌重叠测度

第一节 潜变量分析及在营销学中的应用

第二节 潜类别聚类分析

第三节 基于离散因子分析的品牌重叠实证研究

参考文献

第五章 品牌分离策略研究

第一节 品牌重叠与分离维度分析

第二节 品牌目标定位重叠情况分析
第三节 品牌感知定位重叠情况分析
第四节 基于品牌目标定位与感知定位重叠的品牌分离策略
参考文献
第六章 品牌重叠影响研究
第一节 品牌分离对品牌资产的影响
第二节 品牌分离对顾客资产的影响
参考文献
第七章 总结与展望
第一节 全书内容总结
第二节 后续研究展望

在线试读部分章节

第一章 品牌重叠相关理论

在如今的市场经济中，各行业发展都已较为成熟。市场的成熟、消费者的成熟、技术的成熟等众多因素导致市场竞争越来越激烈。在这种情况下，各企业开始采取竞争策略，或互相模仿新产品与新服务，或采取相同的营销策略，或将品牌定位于相同的市场与消费者，形成品牌竞争。同时，也不可避免地造成了大量的品牌重叠现象。比如，在中国汽车行业市场，奔驰（Benz）、宝马（BMW）、奥迪（Audi）三家品牌拼抢品牌营销高端，针锋相对地在不同消费档位推出产品，形成品牌竞争，也造成了品牌重叠。

【案例】奔驰、宝马、奥迪拼抢品牌营销高端

汽车自诞生之日起就不断深刻地影响并改变着社会、文化及商业形态。自2002年开始，中国汽车行业进入爆发式增长阶段，特别是随着私人消费的兴起，轿车需求量开始迅速攀升，成为推动中国汽车行业发展的一股重要力量。与此同时，中国在全球汽车产业中的地位也逐渐上升。因此，在中国市场，作为高档汽车品牌的奔驰、宝马和奥迪从产品竞争层面到品牌营销领域都展开了激烈的竞争。

一、拼抢品牌营销高端

为在高档车市场上获取最大利润，奔驰、宝马和奥迪一直进行着严酷的角逐，三大品牌在2010年均获得不菲业绩。这一年，奥迪品牌的全球销量再次超过百万辆，并创下有史以来最佳成绩——109.24万辆，同比增长高达15%；在中国市场上，一汽大众奥迪销量突破22万辆大关，服务水平居高档汽车品牌之首，获得高速而又稳健的增长；紧随其后，宝马全年在中国市场上BMW和MINI品牌总销量达16.8998万辆，同比增长87%；2010年对于奔驰中国而言也是硕果累累的一年，梅赛德斯奔驰在中国内地的销量超过14.767万辆，继续成为中国市场增长最快的豪华汽车品牌。

销量只能说明一个方面，为创造品牌价值最大化，三大品牌的营销还参与到高层次的政治、文化、体育交流活动中。2010年年末，福建戴姆勒汽车工业有限公司将第8888

辆国产梅赛德斯奔驰豪华商务车交予歌德学院（中国）

。歌德学院中国区总院长阿克曼在交车仪式上说：“奔驰和歌德学院都来自德国。今天我们对能在这里接收一辆在中国制造、充满中国情结、同时寓意吉祥的奔驰商务车深感荣幸，这也是中德两国经贸文化交流的又一次丰硕成果见证。我们也相信此举将为中德双方的友好交流贡献一份力量。”

而宝马参与合作的上海世博会中国馆拥有“东方之冠”美誉，作为上海世博会永久保留建筑之一，

中国馆将成为中国文化交流、展示的平台和标志性建筑。第一章 品牌重叠相关理论
在如今的市场经济中，各行业发展都已较为成熟。市场的成熟、消费者的成熟、技术的成熟等众多因素导致市场竞争越来越激烈。在这种情况下，各企业开始采取竞争策略，或互相模仿新产品与新服务，或采取相同的营销策略，或将品牌定位于相同的市场与消费者，形成品牌竞争。同时，也不可避免地造成了大量的品牌重叠现象。比如，在中国汽车行业市场，奔驰（Benz）、宝马（BMW）、奥迪（Audi）三家品牌拼抢品牌营销高端，针锋相对地在不同消费档位推出产品，形成品牌竞争，也造成了品牌重叠。

【案例】奔驰、宝马、奥迪拼抢品牌营销高端

汽车自诞生之日起就不断深刻地影响并改变着社会、文化及商业形态。自2002年开始，中国汽车行业进入爆发式增长阶段，

特别是随着私人消费的兴起，轿车需求量开始迅速攀升，

成为推动中国汽车行业发展的一股重要力量。与此同时，

中国在全球汽车产业中的地位也逐渐上升。因此，在中国市场，作为高档汽车品牌的奔驰、宝马和奥迪从产品竞争层面到品牌营销领域都展开了激烈的竞争。

一、拼抢品牌营销高端为在高档车市场上获取最大利润，

奔驰、宝马和奥迪一直进行着严酷的角逐，三大品牌在2010

年均获得不菲业绩。这一年，奥迪品牌的全球销量再次超过百万辆，

并创下有史以来最佳成绩 109.24 万辆，同比增长高达15%；在中国市场上，

一汽大众奥迪销量突破22 万辆大关，服务水平居高档汽车品牌之首，

获得高速而又稳健的增长；紧随其后，宝马全年在中国市场上BMW和MINI

品牌总销量达16.8998 万辆，同比增长87%；2010

年对于奔驰中国而言也是硕果累累的一年，梅赛德斯奔驰在中国内地的销量超过14.767

万辆，继续成为中国市场增长最快的豪华汽车品牌。销量只能说明一个方面，

为创造品牌价值最大化，

三大品牌的营销还参与到高层次的政治、文化、体育交流活动中。2010年年末，

福建戴姆勒汽车工业有限公司将第8888

辆国产梅赛德斯奔驰豪华商务车交予歌德学院（中国）

。歌德学院中国区总院长阿克曼在交车仪式上说：“奔驰和歌德学院都来自德国。今天我们对能在这里接收一辆在中国制造、充满中国情结、同时寓意吉祥的奔驰商务车深感荣幸，这也是中德两国经贸文化交流的又一次丰硕成果见证。我们也相信此举将为中德双方的友好交流贡献一份力量。”

而宝马参与合作的上海世博会中国馆拥有“东方之冠”美誉，作为上海世博会永久保留建筑之一，中国馆将成为中国文化交流、展示的平台和标志性建筑。作为唯一可以在中国馆设立长期品牌展示区的汽车品牌及上海世博会有限公司专用贵宾车辆提供商，宝马将借此平台让品牌融入中国文化中。此外，宝马还计划参与世博园区，如世博轴等商业开发。除此之外，从2011年开始，宝马中国将作为中国奥委会未来6年内汽车领域的独家合作伙伴以支持奥林匹克运动在中国的发展，并在若干重大领域内陆续启动一系列奥运项目。

奥迪的成功则更得益于顺应中国发展潮流，抓住了历史机遇。在2008年北京奥运会上，作为唯一的官方指定的高级用车提供商，一汽大众奥迪品牌的全线产品为北京奥运会提供了强有力的支持，有效地保障了奥运会在中国的成功举办。奥迪品牌成功地通过奥运会充分展示了其领先实力和品牌价值，提升了品牌形象，展现了企业社会责任感和使命感。

二、产品竞争白热化

豪华轿车在中国市场的利润远远超过普通经济型轿车。为获取更大利润，三大品牌之间在营销领域同期展开的是产品方面的竞争。奔驰的C级别、E级别、S级别，宝马的3系列、5系列、7系列，奥迪的A4、A6、A8，是这三大品牌各自的核心产品，也是中国市场高端品牌较量的代表。对这三组车系进行比较分析，可以清晰地看到奔驰、宝马和奥迪之间的激烈竞争和品牌重叠。

1. 奔驰C级、宝马3系和奥迪A4的对比

从汽车的性能角度来看，整体而言，三者的配置都很丰富：奔驰C 200K在安全和舒适配置上比较好，宝马320i在操控配置上比较不错，而奥迪A4 2.0 T领先旗舰则在各方面比较平均；选材用料方面，三者都比较讲究，做工也都不错，不过奥迪A4的做工精细程度要比奔驰C级和宝马3系更胜一筹；动力方面，奥迪A4 2.0 T领先旗舰的动力要优于宝马320i和奔驰C 200K；从价格角度来看，奔驰C级和奥迪A4价格略高于宝马3系。作为三款中型高端汽车，宝马320i操控性极佳，奔驰C 200K舒适、豪华，奥迪A4 2.0 T领先旗舰配置丰富、科技感十足。但是从消费者的视角来看，三者的高端配置、产品性能、价格、品牌定位和形象方面还是存在着一些很难区分的地方，品牌重叠明显。

2. 奔驰E级、宝马5系和奥迪A6的对比

奔驰E级外观更加尊贵，直指行政车型的奥迪A6；宝马5系延续了7系的大气特征，明显是要进军中大型企业、抢夺奔驰E级的客户群；奥迪A6的外观增加了运动感，欲和宝马5系一决高下。从这一点可以看出，三者都在进攻对方的阵地，但对于消费者而言却是品牌重叠度的增加，造成更多的混淆。尽管奔驰的内饰和以往一样无可挑剔，宝马更多是尝试高科技设备，奥迪则以不变应万变，保持传统的行政车型内饰。

3. 奔驰S级、宝马7系和奥迪A8的对比

豪华车的竞争一直都非常激烈，甚至超越了其他小车型之间的比拼，毕竟我们平时屈指可数的豪华车也就是那么几个品牌。在外形空间上，更宽大、更动感成为趋势，无论是奔驰S级、宝马7系，还是奥迪A8，无一例外都是“L”车型；内饰配置上典雅但不显老态成为追求，三者都在选择更为年轻的内饰，让内饰奢华的同时不显得死板；在动力操控上，三者则更多坚持自身传统，保持自己吸引消费者的特色所在。

三、品牌形象深入人心

有业内人士评价，在中国，

德系的这“三驾马车”早已超越了性能和操控本身，已经不是一辆汽车那么简单，它们已经变成了一种象征，象征着文化、财富和地位。在德系三大豪华品牌中，要想评选出品质最出色的品牌，并不容易。宝马的操控性和驾驶乐趣，奔驰的舒适与豪华，奥迪的科技和中庸稳重，使它们拥有吸引各自大批拥趸的资本。

1.奔驰重享受奔驰是拥有最纯正德国血统的豪华车品牌。进入中国市场之初，作为顶级的旗舰车型S级，其销售一度形成“倒金字塔”结构。而从B级、SMART到刚刚上市的A级车，奔驰变得越来越年轻和时尚。“大奔”不再是遥不可及的梦想，年轻的奔驰价格下降到20余万元。

2.宝马重驾驭高操控驾驭性是宝马深入人心的精髓。“JOY”进入中国后，具有中国色彩地扩大至“悦”：7系的巅峰之悦，5系的梦想之悦，3系的时尚之悦，公益、企业文化都是“悦”。万变不离其宗，“驾驶之悦”才是宝马的制胜法宝。

3.奥迪重科技“领先科技，驾于未来”是奥迪的品牌口号。奥迪注重科技领先，作为大众汽车公司的子公司，其也是中国公务车辆的御用品牌。奥迪在绿色科技、安全技术、享乐科技等汽车高科技配备方面一直领先于其他品牌。资料来源：中国广告网，<http://www.cnad.com/html/Article/2011/0125/20110125100944729.shtml>；汽车之家，<http://www.autohome.com.cn/market/200606/14223-4.shtml>；<http://www.autohome.com.cn/drive/200904/59917-3.html>；<http://www.autohome.com.cn/drive/200608/15312-5.html>。可以看出，中国市场上三大高端汽车品牌尽管在销量方面各有优势，但在品牌营销、产品开发方面的激烈竞争，清晰地显示出奔驰、宝马、奥迪三个品牌之间存在一定的相似性，笔者将这种品牌间的相似性称为品牌重叠。那么，到底什么是品牌重叠，该如何界定品牌重叠？本章将从品牌和消费者行为的相关理论入手，分析研究品牌重叠的内涵和机理。

第一节 品牌的定义

被理论界和企业界接受的品牌定义是由美国营销协会（American Marketing Association，AMA）作出的。该定义把品牌描述为名字、称呼、标志或设计，以及它们的组合，可以将某产品或服务从其他竞争产品或服务中区分出来（name，term，sign，symbol or design，or a combination of them，intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors）。这个定义虽然严谨，却与商标（trademark）的定义非常相似，而且该定义只描述了品牌的有形特征，没有涉及任何品牌的无形特征。Biel通过对品牌定义的研究，发现品牌的内涵可以分为功能性内涵和象征性内涵。Biel认为品牌的无形特征（如形象、情绪、关系等）会更长远地影响消费者，这种认识得到了消费者行为研究与心理学研究的支持[1]。Levy最早提出消费者购买产品不仅仅是为了产品的功能[2]。Belk认为产品是消费者的一部分，反映了消费者的性格与行为，同时消费者通过产品来了解、定义、强化自己。同时，Belk指出这种行为不局限于个别消费者，在群体中也存在，家庭、朋友圈、民族甚至国家都可以通过产品来了解、定义及强化自己[3]。Kleine等学者认为消费者还可能会通过不同的产品去定义、表达不同的自己[4]。在产品之上，消费者会通过品牌来进一步地定义和表达自己。当品牌的形象与消费者的个人形象非常一致，

或者与消费者想要达到的个人形象非常类似时，消费者就会偏向使用该品牌 [5]

。消费者与品牌的无形特征之间的关系不但有利于消费者，同时也让消费者与企业之间维持一个相对稳定的关系，使消费者对该企业的品牌产生忠诚 [6] 。与学术界看法相同，企业界也认为品牌不仅仅拥有功能上的特征 [7] 。例如，苹果品牌成为西方大学生文化的一部分，其对国内市场带来的影响，不能仅从价格定位的角度对这些现象进行解释。因此，品牌的定义必须包含品牌的无形特征。Strizhakova 对大量的文献进行综述 [8] 后发现品牌拥有六个方面的内涵：

质量、自我身份、群体身份、价值观、家庭传统和民主传统。在这个基础上，De Chernatony 给出了以下更为全面的品牌定义：品牌是一个不同价值的组合，这些价值会给消费者带来特殊的和有意义的体验，这些价值一部分是有形的，另一部分是无形的 [9] 。在探讨品牌重叠理论的过程中，本书对品牌的理解基于De Chernatony 对品牌的定义而不是美国营销协会对品牌所下的在理论上相对落后的定义。

第二节 消费者行为和品牌相关理论

一、消费者知识

消费者知识 (consumer knowledge) 会影响消费者对品牌的看法和评价 [10-12] 。Rao 和 Monroe , Selnes 和 Howell 在消费者知识和消费者行为方面进行了大量研究 [13 , 14] 。他们均发现具有丰富消费者知识的消费者与具有少量消费者知识的消费者在消费行为上完全不同，在信息处理、分析方法及决策选择等过程中存在着明显差异。此外，Bettma 和 Park 研究发现，已有的知识和经验对消费者在决策过程中有重要的影响 [15] ，Johnson 和 Russo 研究了消费者已有的知识对学习新的品牌知识的影响 [16] ，Bruck 对消费者在购买行为之前的信息收集行为进行了研究 [17] ，Sujan 对消费者使用决策进行了研究 [18] ，Rao 和 Monroe 也在消费者知识加工过程方面作出了较大的贡献 [13] 。Cowley 和 Mitchell 研究发现，人类的大脑将品牌知识通过不同的层次进行储存，此层次储存结构是一个自上而下的体系。体系的顶端是类别，下一层是子类别，再往下是品牌，最底层是每个品牌的属性、特征、形象、概念及其他与品牌相关的信息。他们认为拥有丰富消费者知识的消费者的层次储存结构更完整、更清晰，而只具备少量消费者知识的消费者的层次储存结构较为混乱且缺乏结构性，当一个只具备少量消费者知识的消费者进行品牌分类时，他可能只会使用类别或子类别层次进行分类 [19]

。本研究将系统梳理消费者知识的有关内容。

1. 消费者知识维度

一般认为，消费者知识具有两个维度：一是熟知度 (familiarity) ，二是专业度 (expertise) [20] 。熟知度是指消费者拥有的与品牌相关的经验；专业度是指消费者对品牌的认知，消费者可以有效利用专业度来挑选适合自己的品牌以满足需求 [21] 。消费者所具有的消费者知识会影响消费者行为，如信息处理和决策能力 [17 , 21 , 22] 。随着消费者对品牌的熟知度的提高，消费者可以轻松地对有关该品牌的新信息进行处理和储存 [16] 。对品牌熟知度高的消费者，由于其对品牌的深度了解，能对接触到品牌的各方面信息进行筛选。专业性会影响消费者对品牌相似性的判断能力。高专业度的消费者其信息搜索效率要高于低专业度的消费者 [23] 。由于对品牌有深度的把握，

高专业度消费者在信息搜索过程中会更重视感知（sensory）方面的信息，而低专业度的消费者一般只会寻找产品外表的信息 [14]。

2. 消费者知识处理方式

Chaiken 研究发现消费者通常使用两种方式处理信息 [24]：

系统性信息处理（systematic information processing）和启发式信息处理（heuristic information processing）。在系统性信息处理中，消费者会积极理解和评价产品的所有信息，通过对信息的系统处理形成对产品的态度；在启发式信息处理中，消费者不重视向其展示的信息，消费者对产品的意见和看法来自于他对消费者知识传播者的评价。Petty 等 [25] 进一步深化了Chaiken的思想。他们认为系统性信息处理是一个非常复杂的过程，而启发式信息处理只基于一些基本的线索（cues）。通过进一步研究，他们发现：如果消费者对产品具有深度的了解和较大的兴趣，他们才会使用系统性信息处理过程应付大量的消费者知识；如果消费者对产品不是很了解或兴趣不大，他们会转向启发式信息处理。Miller 的信息超载理论（information overload）支持了此种观点 [26]。

认知吝啬者理论（cognitive miser）是Fiske和Taylor发展起来的另外一个关于处理信息的理论 [27]，该理论认为在决策过程中所有被感知到的信息里只有少数的信息为个体所用。很多的思维捷径方法（cognitive shortcuts），如利用已有的信息和知识，会被个体用来支持决策 [28]。根据此理论，在面对大量复杂产品信息时，消费者会倾向使用简单的信息处理方式对一个产品进行评价。Suri和Monroe发现 [29] 当消费者遇到时间限制（time constraint）时，他们倾向于选择使用启发式信息处理过程而不是系统性信息处理过程。若处理时间不变而在一定时间内必须处理的信息增多时，消费者在面对大量信息的情况下，也会倾向于使用思维捷径方法和启发式信息处理过程进行消费者知识的加工。

3. 消费者知识内部传播

当消费者学习新知识时，他们不单单依靠广告、口碑等外部信息，也利用已有的内部信息。在这个过程中消费者通过参考已储存的相同或类似品牌的信息来了解延伸品牌（新品牌） [30]。以品牌延伸为例，当一个拥有宝马品牌汽车知识的消费者接触宝马品牌自行车时，该消费者会利用他对宝马汽车的知识对延伸品牌进行分析，并最终形成对宝马自行车的看法。这种过程称为内部知识传播（in-ternal knowledge transfer）。内部知识传播在多种情况下是非常有用的。比如，当消费者遇到来自同一个国家的 product 时，该消费者可以基于他之前对该国产品的消费者知识形成对新产品的认识；另外一种情景出现在消费者面对品牌延伸情况时，消费者可基于先前对母品牌的认识形成对延伸品牌的新认识。根据Gregan和John的研究 [30]，内部知识传播受到消费者知识专业度的影

[显示全部信息](#)

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

[更多资源请访问www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)