

品牌审计 研究和估值

梅清豪

摘要: 品牌审计是以资产价值为中心,包括一系列程序来展示品牌资产的来源,并给出方法来改进并且调控它的权益。品牌审计内容包括:评价品牌价值;战略品牌审计;产品拓展审计和品牌投资组合审计。企业最佳的品牌投资组合是,在那里每个品牌与全部其他品牌联合在一起使权益最大化。

关键词: 品牌审计;品牌价值;产品拓展审计;品牌投资组合

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2006)06-0005-05

品牌成功不是一两个招数,更不是一两个创意的结果,它应当是一个围绕品牌价值而形成的一种系统管理。品牌审计是品牌管理的一个重要内容。它是品牌实践活动在理论上的概括、反映和科学总结,并用来指导今后的品牌活动。菲利普·科特勒在2006年出版的

四、结 论

科研的根本动力是人对科学问题的兴趣,而功利化冲淡人对科学的兴趣,使人分心、浮躁和思想不自由,因而不是科研的动力,而是科研的阻力。功利导向的市场化改革不是万能的,至少不适合科研领域。科学产品具有自然垄断性、公共性、外部性和信息不完全性,因而容易使市场失效。

中国科学的进步远不如经济的增长,一个主要原因是中国人的实用化和功利化的价值观。中国科学要真正走上发达之路,需要摆脱功利化价值观的束缚。

(作者单位:上海大学)

参考文献:

- [1] 威廉·刘易斯. 经济增长理论[M]. 上海:三联书店, 1994, 215-215.
- [2] 李约瑟. 中国科学技术史[M]. 北京:科学出版社, 1975, 3-3.
- [3] 陈佳洱. 实用化倾向妨碍基础研究[N]. 南方网, 2006-06-29.

专著中指出:品牌审计是以消费者为聚点的演习,包括一系列程序来确定品牌的健康,并展示品牌资产的来源,给出方法来改进并且调控它的权益。

理想的品牌审计概念应具备的特征有:从品牌的构成要素出发推导或再现品牌的过去、现在和将来;该体系一经形成,应可以采用逻辑的方法从中推导出可以遵循的具体规则、标准和程序;审计概念之间应有密切的联系,并形成不同层次密切结合的系统结构。本文从品牌发展的角度,研究品牌审计应该包括的内容:评价品牌价值,战略品牌审计,产品拓展审计和品牌投资组合审计。

一、品牌价值审计

国际品牌公司认为,品牌价值建立的基础是对于当前价值或品牌期望在将来所达到的现金流量的评估。为了估计品牌价值,我们有必要辨认出真正能够从品牌得来的收入部分,将历史收入倍数化和作为未来现金流贴现率为基础的收入部分。品牌收入可能来自于商品本身或非品牌因素(如分销系统),因此,不直接由品牌所带来的收入必须被排除。一般来说,品牌收入要对过去3年的实际利润计算加权平均数。品牌收入通过从品牌销售中减去下列项目而计算得来:(1)品牌销售的成本,(2)营销成本,(3)变动和固定的包括折旧和分摊的管理费,(4)资本补偿费,(5)税金。

在计算品牌的同时,从品牌发展的研究考虑,对这些收入要进行调整,所以我们要引进对品牌力量的估值分析。品牌力量是7个要素的组合(括号内的百分比为最高值):

1. **领导力(25%)** 一个品牌影响其市场以及拥有大的市场份额和展现突出作用,以至于有能力确定价格点,指挥分销,并且抵抗竞争性侵略。一个领导着市场或者市场部门的品牌相对于其他跟随的品牌具有更稳定和更有价值的特性。

2. **稳定性(15%)** 一个品牌基于消费者忠实度以及过去的历史而能在长时间内生存的能力。长时间建立的,已经成为其市场“结构”的一部分的品牌具有特别的价值。

3. **市场前景(10%)** 就发展前景、不稳定性和进入市场障碍而言的品牌的贸易环境。在例如食品、饮料和出版物等市场中的品牌相对于在例如高科技或者服装领域的市场品牌本质上更有价值,因为后者是易受技术或者潮流变换的影响。

4. **地理传播(25%)** 一个品牌穿越地理和文化界限的能力。国际品牌部分由于他们的规模经济,比国家或地区的品牌天生更有价值。

5. **发展趋势(10%)** 为消费者保持现状与相关性的品牌发展的方向和能力。

6. **支持力(10%)** 营销和交流活动的数量以及密度。那些得到始终如一的投资并且集中支持的品牌名称比没有得到的更加有价值。在支持一个品牌过程中费用数量是重要的,同时,支持的质量同样是重要的。

7. **保护程度(5%)** 品牌拥有者的法定权利。一个注册商标是一个名字、设备或两者结合的法定权利。其他保护可能在普通法里存在,至少在某些国家是如此。品牌保护的力度以及尺度在评定它的价值的过程中是有意义的。

品牌力量的估值用百分比表示。这个百分比乘上品牌收入得到相应值。一个所谓的完美品牌拥有100%的品牌力量值和可能含有5%的贴现率;一个弱的品牌有着更低的倍数比例和更高的贴现率。

二、品牌战略审计

所谓品牌战略是指消费者对该品牌的定位期望和该品牌的今后发展方向研究。品牌审计能用来确定品牌的战略方向。品牌利益目前的来源是令人满意的吗？品牌联想需要被加强吗？品牌缺乏未来竞争力吗？品牌发展存在什么品牌机会和潜在的挑战？由于这个战略性分析，营销者们能发展一个营销计划使品牌利益长期最大化。

当企业考虑战略方向在发生重要变化时，他们应该进行品牌审计。战略品牌审计涉及通过创造、衡量和管理品牌的程序，使它的价值最大化。创建一个强势品牌需要仔细的战略。一个成功品牌的核心是一个伟大产品或者服务，并有创新的设计和出色的营销支持。战略品牌管理过程包括4个主要步骤：确定品牌定位；计划品牌营销；测量品牌性能；保持品牌价值。

品牌定位的结果是创造定位差别。品牌知识由与品牌相关的思想、感觉、形象、经验、信仰等等组成。所以，品牌必须使消费者相信它是强大的、喜好的和独特的，如运载工具，沃尔沃强调的是安全，悍马强调的是关怀，而哈雷—戴维森强调的是冒险。好的品牌定位能使满意的消费者能再次容易地选择这种产品。品牌战略审计要求从公司和消费者两者的远景那里理解品牌的发展。从公司的视角，它要理解什么产品和服务目前正被提供给消费者和它们怎样被营销并且品牌化。从消费者的视角，需要深深地挖掘消费者的见解，并且展示品牌和产品的真正的含义是什么。随着消费者品位和偏爱方面的变化，新竞争者或者新技术的出现，或在营销环境方面的任何新发展，都能潜在影响一个品牌的发展战略。

三、品牌扩展审计

当企业决定用已有的品牌元素来介绍新产品时，这叫做品牌拓展。当一个新品牌与已有的品牌相结合，这种品牌拓展可叫做副品牌，产生品牌拓展的原有品牌叫母品牌。如果母品牌已经与许多产品有联系，它也可以叫做家族品牌。

维珍是英国人理查德·布兰森炫耀的脑力劳动产物，它生动地说明了一个强势品牌享有的品牌拓展权力和责任。最初以维珍音乐起家的布兰森的维珍集团公司，现在跨越了3个洲涵盖了200多项业务，包括维珍大西洋航空公司、维珍手机、维珍能源、维珍金融（保险、抵押和投资），以及维珍旅馆。在产品拓展中，母品牌用于目标为新市场的新产品拓展品牌，如通过新的味道、形式、颜色、附加成分和包装上对已有的产品目录进行拓展。蒙牛已经用产品拓展导入了许多新产品——如水果味酸奶，原味酸奶和酸酸奶等。本田已经在汽车、摩托车、滑雪车、除草机、海用引擎和雪地车等产品大类上使用了自己的母品牌。

就负面影响而言，产品线扩展可能引起这个品牌名称由于产品数量过多而使其普通化和不能引起强烈的品牌意识。这就是“产品扩展陷阱”。品牌稀释发生在消费者不再将具体产品或者非常相似产品与品牌联系在一起并开始忽视那些品牌。品牌扩展审计分析公司推出品牌扩展而消费者是否认为不适当。最糟糕的扩展可能不仅仅是失败，而且它危害母品牌的形象。当只有少量消费者被一个品牌所吸引，这就陷入产品扩展陷阱。例如，上海通用汽车公司的别克汽车在中国从售价12万卖到50多万，形成一个系列，系列产品的广告语

稀释它在美国的“专业人士”的品牌定位,公司放弃了它自己独特的形象,自以为中国的消费者对该品牌在美国的定位不了解而愚弄他们,其结果笔者认为必然是失败。

在评价扩展机会过程中的一个主要的错误是不能把消费者的所有品牌知识结构一起考虑。通常,营销者们错误地集中于一个或几个品牌联系,把它们作为潜在的合适基础,而忽视其他也许更重要的品牌联系。凯勒在研究了品牌扩展后得出如下重要结论:(1)当母品牌有了受人欢迎的有利的合作,并且在母品牌以及扩展产品之间存在合理的感知时,成功的品牌扩展就此发生。(2)品牌拓展的基础有很多:产品关系上的属性和利益,以及非产品关系上的、与通常使用情况或者使用者类型联系起来的产品的属性和利益。(3)品牌拓展取决于消费者对于种类的知识,基于技术或者生产社团或更多类似于必要的或者形势上的互补性的表面考虑因素的合适度的认知。(4)虽然高质量品牌与平均质量品牌均有界限,但前者能扩展的范围比后者更广阔。(5)一个被看作是产品种类原型的品牌要扩展到产品种类之外是非常困难的。(6)有形的品质联想往往比抽象的利益联想更难扩展。(7)消费者往往会转移正面的原始产品类别的联想而成为负面的扩展部分。(8)消费者有时甚至会基于其他正面推断的联想来推断其扩展的负面联想。(9)扩展进一个看似容易做的产品种类有时也可能是困难的。(10)成功的品牌扩展不仅有助于母品牌的形象而且能使一个品牌被扩展得更远。(11)垂直的品牌扩展可能并不简单并且经常需要副品牌代替物的战略。

四、品牌投资组合审计

品牌需要进行投资组合审计。品牌投资组合是企业在一个特定的类目中向买卖双方提供的所有品牌线的集合。企业设计不同的品牌并且用于不同的市场细分。

一个品牌投资组合必须根据使品牌资产最大化的能力进行判断。最佳的品牌投资组合是,在那里每个品牌与全部其他品牌联合在一起使权益最大化。在设计最佳的品牌投资组合的过程中,营销者们一般需要衡量市场覆盖率和其他考虑,如成本和盈利能力。如果利润可以通过减少品牌被增加,这个品牌组合就太大;如果利润可能通过增加品牌被增加,一个品牌组合就不够大。通常,设计一个品牌的基本原理是将市场覆盖范围最大化,潜在顾客没有被忽视,并使品牌最小重叠,品牌不急于得到用户的全部赞成。每个品牌应该有清楚的差异,吸引足够大的营销细分群体,证明它的营销和生产成本是正确的。

品牌投资组合需要长期被仔细监控,鉴定弱的品牌并且取消没有利润的品牌。在20世纪90年代后期,耐用消费品制造商伊莱克斯公司在西欧提供多种专业食品服务设备。公司在专业食品服务设备市场里有15个品牌,但只有Zanussi在多个欧洲国家销售。通过从一个基于价格的分割计划移动——低,中等,和高(基于用户的需要),从基本上解决威望美食者的方法——伊莱克斯从15个本地品牌改为4个泛欧洲品牌。由此导致的规模经济和机会帮助伊莱克斯的品牌资产转向另一方面,因此即使伊莱克斯删除很多品牌,它的专业厨房用品事业部的销售从未缩小,并且最后能在2001年盈利。

另外,有许多具体的角色品牌能作为品牌投资组合的一部分内容。

1. 帮手品牌 帮手品牌被定位与竞争者品牌竞争的品牌,以使公司更重要的(和更盈利的)旗舰品牌能保留它们期望的定位。宝洁的露肤(Luvs)尿布被用于保护其公司的主力

品牌帮宝适(Pampers)。在设计这些战士品牌的过程中,营销者们必须小心谨慎。战士品牌不会如此有吸引力以致于它们不会从高价的品牌或者相关的产品中带走销售。同时,如果战士品牌被视为在品牌投资组合范围内与其他品牌相关联(例如,一个通用战略的优势),那么,战士品牌不可被设计得过于便宜。

2. 现金牛品牌 尽管营销额逐渐减少,一些品牌仍可能被保持,因为它们仍然成功地握有足够数量的顾客,并且在没有市场支持的情况下维持他们的盈利水平。这些“现金牛”品牌能够有效地通过保留现有的品牌效益获得资本。例如,尽管技术上的发展已经使吉列的大部分市场被新进的锋速3剃刀所占有,吉列仍然保留它的旧Trac II、Atra和品牌。因为收回这些品牌不一定能导致顾客转向使用吉列的另一个品牌,对于吉列来说,把它们仍然保留在品牌中可能会产生更多的利润。

3. 低端层次品牌 在品牌投资组合中一个相对低价格的品牌的作用通常是把顾客吸引为品牌持有人的一种方法。零售商们喜欢以这种“扩大客流者”的方法,因为他们能吸引顾客转化到一个高价的品牌。例如,宝马向用户介绍它的3系列汽车作为吸引新顾客进入品牌特许的方法,当他们在谈判决策他们的汽车时,就能使他们上升到一个更高的购买价格水平。

4. 高端威望品牌 在品牌家族中一个相对高价格的品牌的作用通常是为整个品牌添加威望和可信性。例如,通用汽车公司推出雪佛兰Corvette的高性能赛车的真正的价值在于“……它有能力吸引好奇的顾客进入展览厅同时帮助促销其他雪佛兰轿车形象。毫无疑问这能扩大客流者。”Corvette汽车的技术形象和威望被认为在整个雪佛兰品牌上方投掷了一道光环。

科学是实践经验的总结,实践是检验真理的惟一标准。通过营销审计,企业往往就能找到品牌的发展方向。

(作者单位:华东理工大学)



参考文献:

- [1] Philip Kotler, Marketing Management 12nd, New Jersey USA, Prentice-Hall, Inc., 2006.
- [2] John Murphy, Brand Valuation, Hutchinson Business Books, London, 1989.
- [3] Simon Mottram, The Power of the Brand, ARF Brand Equity Conference, 1994.
- [4] Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, 2nd, New Jersey USA, Prentice-Hall, 2003.