

品牌资产投资风险因素解析

冯东光¹ 陈惠东²

(华中科技大学管理学院¹,湖北 武汉 430074 华新水泥股份有限公司²,湖北 黄石 435000)

摘要 各种内部和外部原因的存在使品牌资产面临很大的投资风险,通过对品牌及品牌资产的论述,指出了品牌资产投资风险的特点。

关键词 品牌资产 投资风险 品牌价值

中图分类号 F270

文献标识码 A

文章编号 1001-7348(2003)01-135-02

1 概念的澄清——品牌与品牌资产

1.1 品牌

营销大师菲利普·科特勒认为,“品牌是一种名称、术语、标记、符号、设计或是它们的综合运用”。一般说来,品牌是一个产品或一个企业在视觉、情感、理念和文化等方面的综合形象。

从品牌的定义可知,品牌具有以下特征:第一,品牌具有排他性。特定的品牌只和特定的产品或企业联系在一起。品牌所表达的理念和价值取向对具有相同理念和价值取向的消费者具有“锁定”效应,当消费者在同种产品或同类产品中挑选时,对一种品牌的认同意味着对其他品牌的不认同。第二,品牌具有品牌价值。第三,品牌具有文化性。品牌可能附加和象征了一定文化。梅塞德斯意味着德国文化:有组织、有效率、高品质。第四,品牌塑造需要一个过程。新品牌成为名牌的成功率只有5%左右,而且需要巨额广告费支持。在美国创立一个品牌要1亿美元左右,在我国最少需要5000万元,时间至少需要3年以上。

1.2 品牌资产

品牌由于具有品牌价值,其背后更有许许多多的附加价值,或者叫无形价值。这些无形价值包括文化、生活方式,还有一些是历史资产。而且,创造品牌需要付出巨大的

代价,因此品牌是资产,又因为它表现为非物质形态,是无形的,因而它是无形资产。

2 品牌资产投资风险剖析

品牌是无形资产,其创建需要一个过程,同时,需要巨大的财力支持,另外,创建品牌不一定成功,其成功率很低,因此品牌资产具有很大的投资风险,其风险主要体现在如下几个方面:

2.1 品牌形象

广告战的失败、质量的下降或是有关丑闻的风吹草动都会迅速赶跑顾客。从前不久披露出的南京冠生园事件中可以看到,品牌形象带给厂商的约束甚至可以达到“连坐”、“族诛”的地步,并且会对市场营销的方式产生影响。

如今,品牌的角色正在发生变化。品牌看起来代表了一种生活方式或思维,而不再仅仅作为商品标识而融入人们的整个生活。品牌角色发生变化的标志应该是“品牌新形象”的出现。这种品牌新形象是指广告宣传将成为整个交互式环境中的一个组成部分,而不是第一位的主导因素。它正在帮助企业建立与客户之间全天候的联系。客户可以通过Internet、免费的800电话、传真、用户团体、产品发布会及研讨会获取更多的信息。这有助于企业营造一种客户环境,使得客户能够感受到其对企业发展的推动作用,

并且对客户的推动作用给予积极的肯定。如今,要想与数百万的用户建立这样的关系,所需要的软件是现成的,所需要的网络也是现成的。现在最好开始采用这些提供自我服务的工具,基于信息交换实现与消费者的交互式过程,培养更多的客户关系。

广告代理机构与市场推广部门必须成为整个交互式环境的一部分,学会了解如何利用客户的反馈意见。因此,如果将市场营销定位于缩短产品生产与消费之间的距离,而不是为了赢得最佳创意奖,那么就应该了解如何利用Internet在这个交互式环境中发布信息,而不是像树立了另外一块广告牌那样,仅仅建立一个Web页面。市场营销需要在整个交互式环境的各个部分(从最终用户,到产品设计、制造、媒体以及感兴趣的用户群体)之间建立良好的关系,帮助用户对企业的产品与服务建立信任感。

2.2 资本运作

企业家总是从务实的角度来思考品牌问题。无论是选择流水线还是品牌,都必须服从于生存目的。商场上的竞争,在很大程度上是资本之间的较量。建立一个世界品牌的成本,可能比建一条流水线要高得多,也复杂得多。

在媒体的鼓噪下,相当一段时间来,规模经济和品牌战略成为了相当多国内企业追求的理想目标。但经济学家陈淮认为,规

作者简介:冯东光(1968-),华中科技大学硕士研究生,现任华新水泥股份有限公司副总经理,主要研究方向为企业管理。

收稿日期:2002-10-12

模经济和品牌战略其实是可以分开的。目前在国内市场上已经出现了一种分工趋势：有些企业专门“做工厂”，接受委托加工，即所谓的“贴牌生产”；而另一些企业则侧重于“做品牌”，把资源更多地配置于产品研发、市场形象塑造和市场开拓。从世界范围来看，“品牌”与“工厂”分开也是趋势。

对于国内的家电企业来说，设定超越自身实力的目标，就是让自己承担了高风险。以格兰仕为代表的一批国内企业，看起来是选择了产业价值链中较低的环节，但风险也相对较小。“做工厂”或“做品牌”都是获取利润的途径。贴牌生产可能不“出名”，但可以有效规避掉技术研发的风险、广告宣传的风险、市场销售的风险；专门做品牌也许会被批评为“没有根基”，但可以规避掉大量固定资产投资的风险和技术工艺更新时资产贬值的风险。一般来说，这两种战略都是好战略。

从目前的状况看，海尔似乎正在向世界品牌的目标冲刺，但其战线之长，风险之高，也许只有张瑞敏能够深刻体会；相反，把做工厂和做品牌巧妙地结合起来的格兰仕，让人感觉正在稳健前行。这样的分析，或多或少地能让国内从事制造业的企业家们，摆平一些心态。

2.3 服务质量

服务的速度正在成为影响企业成功与否的最重要因素，这不仅会帮助企业创立品牌形象，处理不好也会损害企业已有的品牌形象。在“永远无法完全满足客户需求的年代”里，品牌形象问题已经不再那么重要。即使品牌形象问题还没有完全消失，它的影响力也还是在不断削弱，对于美国市场来说尤其如此。我们在选购商品或服务时，越是有更大的选择余地，那么就越不看重品牌。这是因为，消费者购买商品或服务时，相对来说价格是更为重要的决定因素。例如在计算机行业中，通常消费者不会简单地为那些名牌制造商的产品而支付更高的费用。他们更希望所有厂商的产品具有同样的价格竞争力。这正是推动硅谷发展成现在规模的一个因素。如果我们总是购买同一品牌的产品，那么就不可能看到那些新成立的公司会有所发展。我们不会只从那些15年前就已经在全世界树立了品牌形象的公司购买计算机或电信产品，相反我们可能会向惠普、Cis-

co 或者其它新成立的公司购买电信服务。这就意味着，如今我们对品牌形象的关注，完全基于企业现在能够为我们提供什么样的产品与服务，而不会再过于看重这一品牌在过去的形象或市场认同。

2.4 产品品质

卓越的品质，常常使产品的使用者获得超值和满足的体验，继而将这种体验传递给周围的人一起分享，形成良好的口碑传播，对产品的销售和品牌形象的提升起着直接的推动作用。由此，使用者将会对品牌形成忠诚，当这一品牌推出其他产品时，他也会相信这些产品都是高品质的。此即品牌的“果子效应”。

什么是品质？它应包括功能、特点、可信赖度、耐用度、服务度以及外观等多个方面。只有这些方面齐备了，才称得上高品质。比如一款诺基亚8210手机，它具备了通话的基本功能，并具有语音拨号、随心换彩壳、图片信息等特点，它稳定耐用，有完善的售前、售中和售后服务，还具有人性化的贴面弧形设计的外观等等。因此，毫无疑问，它是高品质的、可以依赖的产品。

然而，对卓越品质的追求，并未成为企业管理者的共识。一些企业一味地追求品牌外在的名誉，而忽视了品牌大厦的根基所在——品质建设，最终因地基不牢而使大厦倾覆。品质的建设，仿佛大树生根，根不深，树不茂盛。品质与品牌的关系仿佛皮与毛，皮之不存，毛将焉附？！违背这一规律，必将受到惩罚。国内很多曾经给人留下“深刻”印象的产品，往往是通过独特的营销手段，短期内树立起一定的品牌影响，一度成为同类产品的领头羊，但后来总是因为品质的问题，招致大量的客户投诉，并最终销声匿迹于市场。应当保证产品品质和消费者期望相一致，甚至大大超出，给消费者意想不到的惊喜。因为消费者的期待很大程度上取决于你的承诺。承诺越重，消费者的期望越高；而期望越高，往往失望越大。做百年品牌须切记：承诺必须兑现，否则会伤害品牌的美誉度。而反观一些国际品牌，不管在什么时候，什么情况下，它们对其产品品质的承诺和消费者期望基本一致，且无不将品质建设视为重中之重，如日本的索尼、松下，几乎就是高品质的代名词。

2.5 品牌管理

品牌过多不仅造成企业资源分散，还由于缺乏主打品牌，使企业在国际市场竞争中处于不利地位。因此，跨国公司对其产品进行了大幅度的削减。例如：宝洁公司在1991~1994年间取消约1/4的产品品牌。高露洁在20世纪90年代初期也削减了25%的品牌，每年因此节约营销费用2000万美元。在精简产品品牌方面步伐最大的是3M公司，该公司是一家老牌跨国公司，以技术创新能力出众而著称。在1990年，3M公司在《财富》500家大企业排名中列第29位，在全球范围内销售6万种产品，但公司却发现仅有1/4的人熟悉3M品牌。造成这种现象的原因是公司的品牌策略不当。在一个以技术创新立足的企业中，推出新产品时，研究开发人员和产品经理为了获得同事的认同，倾向于为新产品取新的名称，而企业缺乏必须的品牌管理制度，从而导致品牌泛滥。为了扭转此局面，公司制定“品牌资产管理”方案，规定公司今后基本上不推出新品牌，而且现有产品品牌也要大削减。

2.6 政策环境

风险投资的主要投资对象是以知识和无形资产为核心，在完成技术开发后可以实现极低成本的无限复制。正因为这样，一个国家知识产权和无形资产的保护环境直接影响着风险投资的决策意向。如果一个项目经过数年研究，投入数亿元资金，刚投入市场就被人仿制，遭遇盗版，则该项目的风险投资人不但要大蚀其本，甚至还会倾家荡产。因此，很多属于品牌产品项目的风险投资肯定就会受到影响，企业无形资产运作的空间也受到限制。

总之，品牌资产的获得是不断积累的过程，在其创建过程中因各种内部和外部原因的存在而面临很大的投资风险，这就需要企业领导人高度重视其投资可行性研究分析，要以长期发展观点来创建和维护品牌，不断提升品牌价值。

参考文献

- 1 菲利普·科特勒，营销管理[M]，上海：上海人民出版社，1999

(责任编辑 高建平)

