

关于商标资产研究的思考^{*}

符 国 群

作者 符国群, 武汉大学管理学院教授; 武汉, 430072

关键词 商标 商标资产 营销绩效

提 要 商标资产就实质而言反映的是一种长期顾客关系, 它较“名牌产品”和“驰名商标”具有更深邃的内涵。不仅如此, 商标资产还为市场营销绩效的考核提供了新的衡量尺度, 开展对它的研究, 有助于丰富、发展消费者需要与选择理论, 有助于将商标研究引向深入。文章认为, 应从商标标记到资产的转变、商标资产的构成、基础、创造、利用、管理、评估和保护等多个方面进行综合研究。

一、商标资产内涵界定

在西方国家, 商标资产 (Brand Equity) 一词于80年代被广泛使用, 然而对它的界定迄今仍是众说纷纭, 多数学者倾向从使用某一个商标与不使用该商标时, 消费者对某一个特定产品或服务不同反映这样一个角度来考察商标资产。例如, 法奎汉 (Farquhar, 1989) 将商标资产定义为“商标给产品带来的超越其功能目的附加价值或附加利益”^①。商标给消费者提供的附加利益越大, 它对消费者的吸引就越大, 从而商标资产价值就越高。美国学者凯勒 (Keller, 1993) 则将商标理解为消费者由于拥有关于某一商标的知识而对该商标的营销活动所具有的差异性反应^②。加利福尼亚大学伯克利分校的阿克 (Aaker) 教授认为, 商标资产是这样一种资产, 它能够为企业和顾客提供超越产品或服务本身利益之外的价值; 同时, 商标资产又同某一特定的商标紧密联系, 如果该商标文字、图形作改变, 附属于商标之上的财产将会部分或全部丧失^③。

一般而言, 商标资产是通过为消费者和企业提供附加利益来体现其价值的。成为一种资产的商标,

不仅有助于消费者解释、处理和贮存大量与该商标和该产品相关的信息, 而且会大大增加消费者购买和使用该产品的信心。更为重要的是消费者对某一商标的品质感知以及由这一商标所产生的联想、想象都可能极大地提高消费者在产品使用中的满意感。基于对消费者的价值和吸引, 有影响力的商标将通过一系列方式为其提供附加利益。比如, 由于消费者对商标的熟知与好感, 企业的营销活动会更为有效; 企业在与零售商和供应商的交往中可能处于更为有利的地位; 借助商标的影响, 可以更加有效和成功地推出新产品和进入新的市场; 比竞争对手获得更高的边际利润等等。总之, 有影响力, 或资产价值大的商标能使企业减少由于市场变化引起的不稳定感和风险感, 增加产品未来的获利能力。

商标资产给企业带来的附加利益, 归根结底来源于商标对消费者的吸引和感召力。就实质而言, 商标资产反映的是商标与顾客 (包括潜在顾客) 的关系。顾客关系之所以重要和具有价值, 根本原因在于, 在现代竞争激烈的市场条件下, 发展顾客关系需要很大投入, 而这种关系一旦建立起来, 又能保证企业在未来获得一定的回报。

* 国家自然科学基金资助成果

商标资产所反映的顾客关系不是一种短期的关系，而是一种长期动态的关系。如果消费者对某一商标没有任何了解，完全是在随机或偶然情况下选择了该商标，并且在事后对该商标没有留下什么印象，那么，商标与顾客的这种关系只能算是一次性的短期关系。这种关系对于增加产品的未来销售没有潜在实质性意义，因而不应归入商标资产的内容。

商标与顾客的关系既存在广度上的问题，也存在深度上的问题，这两者均应纳入商标资产的考察视野。所谓顾客关系的广度，是指商标在多大范围内被多少人所知晓，它可以用商标的知名度或知晓率来反映。顾客关系的深度是指顾客对商标的了解程度以及在此基础上形成的对商标的总体印象与看法，如对商标的信念、态度、偏好等。顾客关系的深度可以通过对顾客的忠诚度、品质感知程度、商标联想等方面的测度反映出来。顾客关系的广度与深度既相互联系、相互影响，又存在着各自的内容特点与发展规律。前者反映商标的影响范围，后者反映商标对消费者的影响程度和消费者对商标的依赖程度。有较大知名度的商标通常对消费者具有较大的感召力，但这并不是必然的规律。尤其是在市场竞争激烈的情况下，彼此竞争的商标都具有很高的知名度，但各个商标对消费者的吸引力，或影响消费者的选择能力可能差别很大。同样，商标即使对消费者有很大吸引力，但如果局限在一个较小的范围里被人知晓，商标的获利能力必将受到限制。

综上所述，商标资产可以界定为：附着于商标之上，能够为企业在未来带来额外收益的顾客关系。

二、研究商标资产的意义

(一) “商标资产”较“名牌产品”、“驰名商标”具有更为深邃的内涵和更为广泛的适用性。应当承认，近几年关于“名牌产品”和“驰名商标”的研究，已经产生了积极的社会效应。至少可以说，这些研究对于唤起企业的名牌意识，对于推动、指导地方、企业创名牌产品产生了很好的影响。然而，这类研究带有以下几方面的局限：第一，具有就事论事之嫌，难以有理论上的突破。无论是“名牌产品”还是“驰名商标”均带有太多的“地域性”和“相对性”成分，这些概念在数量上难以把握或从本质上而言不属于定量描述的概念范畴。第二，适用范围相对狭窄。名牌产品或驰名商标毕竟只是少数企业为之追求与奋斗的目标。对于绝大多数企业，其产品很难成为名牌产品，这些企业也不一定将其产

品定位于名牌的位置上。关于名牌产品或驰名商标的研究成果对于那些不以创“名牌产品”为追求目标的企业虽然也有指导和启发意义，但这种指导和启发毕竟带有较多的间接成分。第三，“名牌产品”也好，“驰名商标”也好，更多反映的是产品或商标已经有名这一结果，对商标从无名到有名这一过程相对而言没有予以强调，从这一意义上，这两个概念均具有静态的性质。

商标资产这一概念不仅能够对“名牌产品”、“驰名商标”予以更加深刻的刻画，而且它本身就会有从数量上把握的意向，是一个可以从定性与定量两方面界定的学术用语。不论何种企业，只要使用商标，并为之进行投资，都可逐步使之成为一种资产。不同的是，由于不同企业在投资力度、投资方式、所处市场等方面的差异，商标资产在不同企业间的发展会存在不平衡，即在量上存在差别。如用商标资产这一术语表述的话，“名牌产品”或“驰名商标”无非就是资产数量比较大或特别大的产品或商标。用“商标资产”来重新界定“名牌产品”、“驰名商标”等概念，有助于把商标问题与商标现象的研究引向深入。

(二) 商标资产为市场营销提供了新的尺度。在现代消费品市场上，营销投入占销售收入的比重越来越大。在很多情况下，广义的营销投入（包括市场调研、新产品开发、营销网络建立、广告、促销、销售费用等）远远超过了产品的制造成本。营销投入中，一部分是服务于当前的交易实现，另一部分则是着眼于与消费者的未来交易。从理论上说，前一部分营销投入应当作为当期费用进入成本，其规模取决于营销的数量或水平；后一部分营销投入则在未来时期对销售实现产生影响，应归入长期投资的范畴，其规模取决于企业的长期发展目标以及市场竞争状况等多方面的因素。

很显然，营销投入中的短期与长期投资部分，应当有完全不同的预算方法和绩效考核指标。现实中，由于长期投资与短期投资是混杂在一起，难以截然分开，在营销投资力度与效果的指标体系方面，长期投资部分完全套用了与短期投入部分相同的预算和考核办法，结果，常常出现长期营销投资严重不足，或以短期投资挤占长期投资的局面。商标资产，体现了商标在消费者中的声誉和影响，这种声誉和影响是企业对市场进行长期投资，把消费者作为资源开发的结果。因此，它为企业的营销投资，尤其是营销投资的长期投入部分的绩效考核提供了新的

衡量尺度。将这一绩效衡量尺度与我们所熟悉的当期销售量、当期利润等指标结合起来,就可以对营销投入的力度与效果进行更全面的衡量。更重要的是,可以使企业在营销活动中突破“短期”和“近视”的局限,进入长期高度的视野,从而有利于更好地把握市场机会。

(三)研究商标资产有助于丰富、发展消费者需要与选择理论。迄今,经济学文献中关于商标的论述较少,较零散。而且,经济学家在论及商标问题时,主要是从商标资产对企业、产业和交易的影响角度进行分析,至于商标资产是如何形成的,它的基础是什么,如何对它有效利用和管理等几乎没有触及。之所以如此,是因为后一类问题涉及到消费者在商标层次上的偏好与选择,而西方微观经济学理论对此只是提供了一些较为抽象的解释。微观经济学在分析消费者选择行为时,是用无差异曲线和预算线作出说明的;无差异曲线反映的是消费者的偏好,它为什么呈这样或那样的形状,被假定取决于非纯粹的经济因素^①。这实际上将价格和收入以外的其它影响消费者选择行为的因素,统统归入了以无差异曲线反映的消费者“偏好”这一范畴中,由于“偏好”在经济学上得不到说明,被假定为既定的,所以,微观经济学未对商标选择行为提供令人满意的解释。

研究商标资产,恰恰要研究消费者为什么和如何对某一或某些商标产生偏好与忠诚,为什么愿意与特定企业或产品建立长期的交换关系。从这一意义上,研究商标资产,对发展、完善经济学关于消费者需求与选择的理论,具有重要价值。

三、商标资产研究的主要内容

(一)商标的起源及商标由简单的识别标记发展为重要无形资产的历程。商标使用虽然有着十分悠久的历史,但商标作为一种为社会所认可并受到法律保护资产则只有100多年的历史。商标为什么能够成为资产?它为什么是在19世纪中下叶,亦即西方各主要资本主义国家相继完成革命之后才确定其财产地位?这是两个需要首先回答的问题。其答案,恐怕只有从商标发展的历史过程中寻找。

商标最初是基于将本企业产品与竞争产品相区分的需要而产生的,它本身是一种标记或符号,表明使用某一标记的产品是由某一特定个体或组织制造或销售的。因此,识别功能是商标最基本的功能。商标同个人的名字一样,在没有同具体的标记对象

结合之前,它只具有语源或辞源上的涵义。但当它与特定产品结合后,它就成为这种产品的观念上的替代物,慢慢地就具有其标志对象所赋予的内涵。如,提到“健力宝”,我们会想到与这种运动饮料相联的信息,它的包装、色泽、口味、价格、消费等。当市场交换范围狭窄、产品选择余地比较小、产品本身并不复杂、购买风险不大的情况下,这些信息对供需双方或许并不重要,或者虽然重要,但获得这些信息的成本不是很高,此时,商标的信息功能或信息传递的功能得不到充分体现,商标的资产价值也就得不到承认。只有当商标所传递的信息对供需双方具有特别意义和价值的时候,商标才会真正实现由标记到资产的转变。商标的识别功能与信息功能是商标由标记到资产的转变的内在基础,而重视信息的价值与作用所要求的一定的社会经济环境构成了实现这一转变的外在条件。历史的考察是否能得出同样的结论,正是需要予以探索的一个领域。

(二)商标资产构成及商标资产在财产上的地位。商标资产是一种什么样的资产?它由哪些部分构成?有何特点?各构成部分关系如何?商标资产为什么重要?与其它资产相比它的地位如何?它呈现或即将呈现哪些发展趋势?这是商标资产研究中应当回答的另一类问题。这类问题的回答关系到能否从定性层面对商标资产予以深刻的把握。例如,美国学者阿肯(David Aaker)提出商标资产是由商标知名度、商标认知质量、商标联想、商标忠诚、附着于商标之上的专门财产五个部分构成。姑且不论每个部分的测度问题,仅仅考察这五个部分彼此之间的关系,恐怕就需要作大量的实证研究。

(三)企业发展商标资产的动因。哪些因素和力量促使企业在商标上投资,对不同企业、对同一企业的不同发展阶段可能存在差异。在研究这一问题时,需要区分企业投资于商标的直接动因与间接动因。直接动因是指最表层的促动力,它能够解释不同企业以及同一企业在产品发展的不同阶段商标投资的重点与差异,它使商标资产投资方式呈现差异化。间接动因则是潜藏在商标投资行为更深层的原因,它阐明是一种什么样的共同力量驱使企业从事各式各样的商标投资活动。促使企业投资于商标的直接动因主要有:追求市场份额的增大、抵御竞争者的攻击、强化对其它营销渠道成员的影响和控制等。接下来要探讨的问题是,为什么基于上述动因的商标投资能够被证明是正当的?在不同投资动力的驱使下,企业的行为、效率存在哪些共性和差异?

另一个探讨的问题是，企业投资于商标的更一般更深层的原因。对此问题的研究有待于发展起一种综合的理论。这种理论不仅要考虑企业与环境尤其是与消费者互动条件下商标投资行为的共性，而要考虑形成这种共性的持续的力量源。交易费用经济学或许是最有希望能为此作出贡献的理论之一。

(四) 商标资产的基础。如果把商标资产理解为依附于商标之上的顾客关系，从企业角度需要探讨的一个问题，就是构筑这种顾客关系的基础是什么，亦即是什么因素或力量促使消费者建立并维持对某一产品或商标的比较长期的偏好或忠诚。产品、服务的质量，或商标提供的附加利益有可能促使消费者对商标产生偏好与忠诚，但这并不一定是唯一的因素和力量。还有哪些因素并以何种方式促成消费者的品牌偏好与忠诚，是值得深入探讨的。

(五) 商标资产的评估。商标资产的评估关系到能否从数量上深刻把握商标资产，也关系到企业能否正确地商标资产进行投资、利用和管理。近几年，商标资产评估开始受到广泛的重视，由此也推动了学术界对商标评估方法的探索。目前，见诸于报刊的商标评估方法，基本上是有形资产或一般无形资产评估的一些方法的简单移植和套用，在商标评估刚起步的阶段，这或许是不可避免要经历的。然而，商标资产毕竟有自身的特点，从长远看，实有必要探索适合其特点的新的商标评估方法。

有两种思路是值得引起重视的。一是从管理决策角度评估商标资产，一是从消费者角度评估商标资产。前者侧重从决策者角度判断一项商标投资是否正当，和在多大程度上对商标资产强度产生影响。这一评估思路看重的并不是评估的最终结果，而是评估过程中产生的信息，以及由这些信息所带来的决策质量的提高。评估商标资产，可以基于不同的目的，但从长远看，基于商标资产管理目的而开展的评估将会越来越受到企业的重视。基于此，从管理决策角度探索评估方法有广阔的应用前景和价值。从消费者角度评估商标资产同样具有极大的开拓价值。最近国外已有一些学者试图从消费者对商标的记忆和联想角度，或从消费者效用角度评估商标资产^⑤。这种尝试是非常有意义的，因为由此形成的评估方法最能反映商标资产的本质，而且对以管理决策为导向的评估方法是一种有益的补充。

(六) 商标资产的创造。商标资产创造，至少需要研究两方面的问题。一是商标资产创造的途径与方式，二是各种方式的相互配合与协调。一般而言，

企业主要通过提高产品质量、创造产品差异与特色、传播质量与差别化信息等途径增加商标的影响力。这些方式各自的作用机制怎样，它们彼此之间存在什么样的关系，是需要通过大量的理论与实证分析予以探究的。比如，我国目前生产的彩色电视机据说在内在质量上完全可与国外名牌彩电媲美，但很多消费者可能并不真的这样认为。为此恐怕需要作大量的宣传、说服和教育工作，也就是在传播方面需要做大量投入。那么，是否加大广告投资力度，消费者就会转变观念，企业就可以达到目的呢？答案也远非如此简单。如果不了解消费者对质量认知的形成机制，广告诉求就可能偏离方向，达不到预期的效果。所以，研究商标资产的创造方式，不能孤立地进行，要综合考虑各种方式的相互影响。只有这样，商标资产投资效果才会得到更充分的发挥。

(七) 商标资产的利用。商标资产的利用方式很多，如商标使用许可、商标特许、商标延伸。这些利用方式各自有何特点，在实现中的运作情况如何，未来的发展趋势怎样，是值得认真加以研究的。80年代以来，西方学术界对商标资产的利用，尤其是商标延伸这种利用形式，作了大量的研究。研究的重点是探索商标延伸的边界、条件以及影响延伸成功与否的因素。另外，商标延伸是否和在何种条件下可能对原品牌造成负面冲击，也是企业在延伸过程中特别关注的，这一方面的研究目前还甚为薄弱。

(八) 商标资产的管理与保护。需研究的主要问题：商标资产管理系统演变；市场全球化、技术发展及零售商势力的扩大等环境因素变化对商标管理系统的冲击和影响；品牌经理制面临的问题与挑战；我国企业商标管理与保护的现状、问题、对策等。

注 释：

- ① (美)彼得·法奎汉：《管理商标资产》，载《市场营销研究杂志》1989年9月号，第24-33页。
- ② (美)凯文·凯勒：《以顾客为基础的商标资产测度和管理》，载《市场营销杂志》1993年1月号，第1-22页。
- ③ (美)戴维·阿肯：《商标资产管理》，美国纽约自由出版社1991年版。
- ④ 梁小民编著：《微观经济学》，中国社会科学出版社1996年版，第153-198页。
- ⑤ (美)H.S. 克里斯兰：《记忆联想的特征：从消费者角度看商标资产》，载《市场营销研究国际杂志》1996年1月号，第398-405页。