



中华人民共和国国家标准

GB/T 39071—2020

品牌评价 消费者感知测量指南

Brand evaluation—Guidelines for consumer perception measuring

2020-07-21 发布

2021-02-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言	III
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 品牌感知指标测量方法	1
4.1 总则	1
4.2 品牌知名度测量方法	2
4.3 品牌认知度测量方法	2
4.4 品牌美誉度测量方法	2
4.5 品牌忠诚度测量方法	3
5 测量程序	3
5.1 问卷设计	3
5.2 抽样方案设计	3
5.3 问卷采集方式选择	3
5.4 问卷回收	3
5.5 结果测量	3
6 结果应用	3
附录 A (资料性附录) 问卷设计	5
附录 B (资料性附录) 阈值与关键点的确定	7
附录 C (资料性附录) 品牌评价案例	10
参考文献	13

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本标准起草单位:中国标准化研究院、北方工业大学、中国品牌建设促进会、安徽国科检测科技有限公司、上海市质量协会、深圳市连锁经营协会、深圳市零售商业行业协会、八马茶业股份有限公司、山东中烟工业有限责任公司青岛卷烟厂、内蒙古伊利实业集团股份有限公司、光明乳业股份有限公司、成都富通光通信技术有限公司、石家庄君乐宝乳业有限公司、九阳股份有限公司、山东省标准化研究院。

本标准主要起草人:蔡华利、周云、吕安然、邵栋梁、郭政、张婧姝、花涛、苏丽明、谢永明、吴清标、侯莹莹、乔慧芳、张锋华、刘伟德、刘惠萍、柴艳兵、韩润、段琦、吴芳、王倩倩、孙良泉、刘世新、廉世彬、刘欣欣、孙晴。



引 言

品牌的关键作用是引发消费者的联想与购买,这首先建立在消费者感知的基础之上。因此,有必要测量消费者感知,计算获得品牌感知指标结果,以准确评价品牌。本标准对测量品牌的消费者感知提供方法性指导。



品牌评价 消费者感知测量指南

1 范围

本标准给出了基于消费者感知的品牌感知指标的测量方法、测量程序和结果应用的指南。
本标准适用于消费者感知的单一品牌的测算和分析。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件,仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

GB/T 29185 品牌价值 术语

3 术语和定义

GB/T 29185 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

组织 organization

为实现其目标而具有其自身职能及职责、权限和相互关系的一个人或一组人。

[GB/T 19000—2016,定义 3.2.1]

3.2

消费者感知 consumer perception

消费者通过感觉器官对客体的感觉与知觉。

注:感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映;知觉是人脑对刺激物各种属性和各个部分整体反映,知觉是对感觉信息的加工和解释过程。

3.3

品牌自传播 brand self-communication

在没有任何商业行为支持的情况下,依然在消费者之间或媒体之间自发传播品牌的现象。

3.4

品牌自传播率 brand self-communication rate

在特定调研样本下,品牌自传播(3.3)者占知晓该品牌的消费者数目的比例。

4 品牌感知指标测量方法

4.1 总则

品牌感知指标包括品牌知名度、品牌认知度、品牌美誉度和品牌忠诚度。

根据被评价的对象特征,确定感知指标测量的统计抽样分层规则,步骤为:

- a) 先测量每层消费者样本的品牌感知指标;
- b) 将分层消费者占消费者总人数的比例作为权重,加权求和计算总体样本的感知指标。

4.2 品牌知名度测量方法

第 i 层样本的品牌知名度见式(1):

$$z_i = \frac{j_i}{q_i} \times 100\% \quad \dots\dots\dots(1)$$

合并分层,该品牌的品牌知名度的测量公式为式(2):

$$Z = \sum_{i=1}^n \frac{q_i}{Q} \times \frac{j_i}{q_i} \times 100\% = \frac{1}{Q} \sum_{i=1}^n j_i \times 100\% \quad \dots\dots\dots(2)$$

式中:

- z_i ——第 i 层样本的品牌知名度;
- j_i ——第 i 层样本中的知晓品牌的消费者人数;
- q_i ——第 i 层样本的消费者人数;
- Z ——品牌知名度;
- Q ——消费者总人数。

4.3 品牌认知度测量方法

将问卷的多个问题分为若干等距层次,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 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 \bar{R} ,品牌平均认知度即为品牌认知度。

第 i 层样本的品牌认知度见式(3):

$$\bar{r}_i = \frac{1}{j_i} \sum_{r=1}^j X_{ir} \times 100\% \quad \dots\dots\dots(3)$$

合并分层,该品牌的品牌认知度的测量公式为式(4):

$$\bar{R} = \frac{1}{Q} \sum_{i=1}^n q_i \times \bar{r}_i \quad \dots\dots\dots(4)$$

式中:

- \bar{r}_i ——第 i 层样本的品牌认知度;
- j_i ——第 i 层样本中的知晓品牌的消费者人数;
- X_{ir} ——第 i 层样本中某消费者达到任意一个认知程度;
- \bar{R} ——品牌认知度;
- Q ——消费者总人数;
- q_i ——第 i 层样本的消费者人数。

4.4 品牌美誉度测量方法

第 i 层样本的品牌美誉度见式(5):

$$m_i = \frac{x_i}{j_i} \times 100\% \quad \dots\dots\dots(5)$$

合并分层,该品牌的品牌美誉度的测量公式为式(6):

$$M = \sum_{i=1}^n \frac{q_i}{Q} \times \frac{x_i}{j_i} \times 100\% = \frac{1}{Q} \sum_{i=1}^n \frac{q_i \times x_i}{j_i} \times 100\% \quad \dots\dots\dots(6)$$

式中:

- m_i ——第 i 层样本的品牌美誉度;
- x_i ——第 i 层样本中的自传播者数(接受过推荐并有过向其他消费者推荐行为的消费者数量);



- j_i ——第 i 层样本中知晓品牌的消费者人数；
 M ——品牌美誉度；
 q_i ——第 i 层样本的消费者人数；
 Q ——消费者总人数。

4.5 品牌忠诚度测量方法

第 i 层的样本 E_i 个消费者购买过该品牌的产品,有 F_i 个消费者符合品牌忠诚者的条件,该品牌在第一个样本中的忠诚度见式(7):

$$l_i = \frac{F_i}{E_i} \times 100\% \quad \dots\dots\dots(7)$$

合并分层,该品牌的品牌忠诚度的测量公式为式(8):

$$L = \sum_{i=1}^n \frac{q_i}{Q} \times \frac{F_i}{E_i} \times 100\% = \frac{1}{Q} \sum_{i=1}^n \frac{q_i \times F_i}{E_i} \times 100\% \quad \dots\dots\dots(8)$$

式中:

- l_i ——第 i 层样本的品牌忠诚度；
 F_i —— E_i 样本中,符合品牌忠诚者条件的消费者人数；
 E_i ——第 i 层消费者中购买过该品牌产品的消费者人数；
 L ——品牌忠诚度；
 q_i ——第 i 层样本的消费者人数；
 Q ——消费者总人数。



5 测量程序

5.1 问卷设计

问卷内容包括与品牌感知指标有关的问题。选项分为“是否”“阶梯”、单项选择和多项选择四类。问卷设计思路和具体问题参见附录 A。

5.2 抽样方案设计

按照消费者规模分层随机抽样。

5.3 问卷采集方式选择

根据调查对象所属行业特性、类型、流动性以及群体比例等因素,选择但不限于现场调查、网络调查、电话调查等中的一种或多种。

5.4 问卷回收

按照样本有效性规则,对问卷进行筛选、录入和编码。

5.5 结果测量

根据第 4 章公式,测量品牌的知名度、认知度、美誉度和忠诚度,获得品牌感知指标值。

6 结果应用

对照品牌感知指标的阈值(参见附录 B),组织可将测量结果应用但不限于:

GB/T 39071—2020

- a) 组织品牌建设工作的评价；
- b) 检验品牌经营健康状况；
- c) 制定品牌战略、传播策略与定位；
- d) 品牌排行、排序等。

评价案例参见附录 C。



附 录 A
(资料性附录)
问卷设计

A.1 品牌知名度

品牌知名度反映的是消费者对品牌的知晓程度。

问题:您是否知道××品牌?

A. 是 B. 否

A.2 品牌认知度

品牌认知度的问题设计选用瑟斯顿等距量表法,步骤为:

- a) 通过对消费者访谈和文献分析,尽可能多地收集人们对具体品牌的各种认知信息,将这些信息逐条用陈述语句表达,如“这个品牌主要销售的产品是香皂”“这个品牌的所在地是广州”等,消费者对一个品牌了解的信息可以多达上百条;
- b) 将上述陈述句再按照消费者提到的频次分成若干组,提到次数越多的,越容易了解,或者可以认为认知难度不大;
- c) 将陈述句变成疑问句,备选包括正确选项的答案;
- d) 从易到难等分赋值,组内陈述句可以继续细分赋值;
- e) 呈现出来的是“阶梯式”量表,问题按照难度由易至难自上而下排列,对应的程度可以选择等分或不等分。

问题设计的具体数目由组织根据调研精度自行决定,示例见表 A.1。

表 A.1 品牌认知度问题设计

序号	问题	从上至下依次选择 (不确定可不选)	对应认知程度
1	除对品牌名称有所知晓,其余品牌信息一无所知		0%
2	某品牌主要销售的产品是什么	A×× B×× C×× D××	20%
3	某品牌的所在地是哪里	A×× B×× C×× D××	40%
4	某品牌的广告语是什么	A×× B×× C×× D××	60%
5	某品牌的经营风格是什么	A×× B×× C×× D××	80%
6	某品牌的价值观是什么	A×× B×× C×× D××	100%

A.3 品牌美誉度

品牌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的认知有多少不是来自组织的主动传播,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者,其次计算他们的比例,即可求得品牌自传播率。

问题 1:您对××品牌的了解来自如下哪个(些)渠道(可多选)?

- A.从商品使用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 2:您向他人提及或推荐过××品牌吗?

- A.从未提过。
- B.提过但不是推荐给别人。
- C.曾经有推荐过,但次数不多。
- D.经常推荐给别人。

A.4 品牌忠诚度

品牌忠诚度的测量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,视为连续型消费者。品牌忠诚者宜是购买过产品的消费者,所以由排他性问题和选择问题组成。

品牌忠诚度只计算连续消费行为,但行业之间的差异很大,有的行业一次消费数额小,但消费频次很大,如餐饮、食品等。而有的行业一次消费数额很大,但频次很少,如婚嫁类产品、汽车等,计算忠诚度的选项需根据品牌所在行业的特征确定,一般快速消费品品牌选项为:第一个问题选 A,第二个问题选 E 的消费者比例即为重复购买率。随着消费频次减少,选项范围不断扩大,对汽车行业的品牌,选项为:第一个问题选 A,第二个问题选择 B、C、D、E 选项的消费者比例,认为只要第二次购买汽车仍选择该品牌的消费者即该品牌的忠诚者。其他类型依据其所在行业平均重复购买率来确定忠诚者的频次。

问题 1:您是否购买过××品牌的产品?

- A.是
- B.否

问题 2:您购买过××品牌的产品的频率是?

- A.就买过一次,之后就再也没买过。
- B.买过两次,只是偶然购买。
- C.连续买过三次,也购买其他品牌的同类产品,但该品牌的产品买的比较多。
- D.连续买过四次,也买其他品牌的产品。
- E.连续购买该品牌的产品五次及以上,基本不购买其他品牌的同类产品。

附 录 B
(资料性附录)
阈值与关键点的确定

B.1 知名度的阈值范围与性质

B.1.1 总则

一个品牌在获取极高知名度的过程中要经历五个关键点,六个性质迥异的阶段,品牌在每个阶段的作用也都是不同的。关键点之间称为品牌阈值范围,代表了某个知名度阈值范围内,不同的品牌具有相同的作用和性质,表现相近。

B.1.2 知名度 $\leq 4.69\%$

知名度一直长期处于 4.69% 之下的品牌,是企业没有为获得企业知名度做过专门的努力,之所以有少许知名度是因为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,对消费者产生的影响微乎其微,甚至都不能成为营销使用的工具,企业可能仍处于追求销售数量的阶段,营销依然依靠渠道、产品、价格等非品牌的营销工具。此阶段的知名度性质和作用极其微弱。

因为知名度是相对范围的知名度,在确定知名度性质的时候一定要前缀具体范围,一个很小区域内的品牌,在该区域内的知名度很高,但放置于较大区域时候知名度很小,对全国而言可能就微乎其微了。

大部分的老字号具有很强的地域性,在所在地区的知名度很高。但使用和购买该品牌产品的往往集中在所在地区,其他地区消费者对该品牌知之甚少,放置全国知名度就很低。例如:某品牌在北京的知名度达到 38.13% ,但除北京外的其他地区消费者对其很陌生,全国知名度仅为 1.30% 。可以说该品牌在北京获得了较高知名度,但于全国范围而言,该品牌知名度很小,影响力微乎其微,是个典型的区域品牌。



B.1.3 $4.69\% < \text{知名度} \leq 16.13\%$

知名度的第一个关键点是 4.69% 。当知名度突破了 4.69% 之后,品牌的性质开始发生变化,知名度处在 $4.69\% \sim 16.13\%$ 的品牌一般都是组织为获取知名度而付出努力。但仅靠知名度是远远不够的,关键是获得一定的美誉度,知名度只是美誉度之前的一个过程。

知名度在这一阶段的性质已经成为有效,对营销起到明显的促进作用,超过半数的消费者有进一步认知的意愿,也表现出同类产品购买的偏好。但这一偏好表现的还是比较微弱,仅限于同质同价、近似包装的选择中出现较为明显偏好,对异质异价、甚至风格不同的同类产品的影响都不明显,此阶段的知名度对营销的作用仍是有限的。

B.1.4 $16.13\% < \text{知名度} \leq 37.5\%$

知名度的第二个关键点是 16.13% 。这个关键点意味着当知名度达到 16.13% 时,半数消费者对其已有较深认知,表现出在对异质异价、甚至风格不同的同类产品都有明显的购买意愿,形成了品牌偏好。

当品牌的知名度突破了 16.13% 之后,品牌开始出现大范围的消费者认知,对产品和服务以及品牌内涵等信息开始有相当部分的消费者具有了较深的理解和认知,可以说此时的品牌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、美誉度增长的,品牌对营销的促进作用较为明显。

B.1.5 37.50% < 知名度 ≤ 61.8%

知名度的第三个关键点是 37.50%。这一关键点表现为半数以上消费者出现对其表示非常熟悉,不仅认知程度深,而且能够辨识标识(logo),能够大致描述广告内容、品牌内涵或产品风格,产生了明显的消费者区隔,若有相应的认知度,该品牌一般会具有一定程度的联想度,使品牌延伸成为可能。

此时的品牌具有了对消费者选择偏好的影响力,其性质为有用的竞争工具,在竞争中的作用明显。

B.1.6 61.80% < 知名度 ≤ 84.45%

知名度的第四个关键点是 61.80%。达到 61.80% 以上的品牌可以称之为高知名度品牌,具有了充分的消费者认知和联想的基础,若有充分的认知度基础,则极有可能产生自我传播现象。半数以上的消费者表现出明显的选择偏好,在无提示情境下同类产品的购买选择中,半数以上的消费者会把这一阶段知名度的品牌作为主要选项。

此时品牌具有的知名度已经足够饱和,以提示型方式作为传播内容为主,以维持知名度为目的,品牌管理的重心可以放在公共关系活动等促进美誉度的形成和发展的内容上,广告类活动的密度可以逐步减小,无需过多投入精力。

B.1.7 知名度 > 84.45%

知名度的第五个关键点是 84.45%。达到 84.45% 以上的品牌获得了极高的知名度,成为大众耳熟能详的品牌。此时该品牌在行业内颇具影响力,超过半数的消费者对其广告或品牌内涵非常熟悉。具有此阶段知名度的品牌若有充分的美誉度支撑,一般都有较高品牌忠诚度,意味着该品牌具有很强的抗风险能力和较高的重复购买率,品牌不易衰减,即使不再使用广告,品牌依然会在消费者中长期存在。

B.2 认知度的阈值范围与性质

认知度的阈限范围不独立存在,单纯地研究认知度绝对值没有意义,即不存在脱离知名度而存在的认知度,认知度的阈值是相对于知名度的情况而确定的。因而认知度的阈值是与知名度的比值,结果可以简单地分为有效和效果不足两种。

实际操作中,一般把认知度的阈值范围分成三个部分,认知度和知名度比值(α)低于 33.33% 为品牌传播效果不足,高于 50% 为品牌传播效果充分,介于两者之间的为传播效果一般。即:

$$\alpha = \frac{\bar{R}}{Z} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (B.1)$$

式中:

\bar{R} ——品牌认知度;

Z——品牌知名度。

情况① $\alpha \geq 50\%$ 认知度有效,传播效果充分。

情况② $33.33\% < \alpha < 50\%$ 认知度一般,传播效果一般。

情况③ $\alpha \leq 33.33\%$ 认知度不足,传播效果不充分。

如某品牌获得 5% 的知名度,认知度的有效范围是知名度的 40%,即 2% 以上的认知度才是有效的,2% 以下的认知度是无效的。某品牌获得 40% 的知名度,认知度宜在 16% 以上,低于 16% 的认知度是效果不足的,但有效。认知度的性质完全取决于它和知名度的比值,而与其绝对值的大小关系不大,其他认知度以此类推。

B.3 美誉度的阈值范围与性质

B.3.1 美誉度 $\leq 1.62\%$

美誉度处于 0 至 1.62% 之间,属于效应极低的范围。这一阶段出现了部分消费者的推荐性口碑,是正自传播现象,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,不具有明显的影响力,但非常重要。

美誉度为 0 则意味着消费者当中没有自传播者,消费者对它无偏好。

B.3.2 $1.62\% < \text{美誉度} \leq 27.91\%$

1.62% 是美誉度的第一个关键点,突破这个关键点后,消费者的口碑作用开始凸显出来,消费者偏好开始越来越明显,消费者之间的传播也越来越多。这个阶段属于有效自传播效应发生时期,在这一时期内的品牌,极容易发生品牌自传播骤增现象,但每个品牌的骤增点并不确定。

B.3.3 $27.91\% < \text{美誉度} \leq 100\%$

美誉度为 27.91% 是自传播效应发生的下限。美誉度超过 27.91% 以上的品牌,一般都会自发出现强烈的品牌自传播现象,达到目标消费者产生重复购买的集体偏好,品牌甚至会成为某种生活方式的标志符号,品牌口碑溢出效应明显。

B.4 忠诚度的有效范围

品牌忠诚度不存在有效范围,只要有忠诚度,无论高低都是有效的,忠诚度可以为 0,意味着没有消费者重复购买,消费没有连续;也可以高至 100%,意味着绝对忠诚,消费者对其他的品牌严格排斥,重复使用一个品牌的产品,且极容易被延伸使用至其他产品,无论产品门类的差别有多大。

附录 C
(资料性附录)
品牌评价案例

C.1 ×××× 品牌简介

品牌所属地区: ××市

品牌所属公司: ××市××××股份有限公司

C.2 ×××× 品牌调查问卷



“××××”品牌基础数据调查问卷

填写人性别: 年龄: 填写日期: 填写地点:

1. 请问你知道 ×××× 这个品牌吗?

A. 知道(继续答题) B. 不知道(结束)

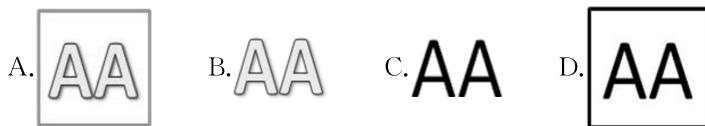
2. 请问××××品牌是做什么行业的?

A. 服装业 B. 箱包业 C. 餐饮业 D. 珠宝行业

3. ××××品牌是下列哪个公司的品牌?

A. ××珠宝首饰股份有限公司 B. ×××珠宝有限公司
C. ××××实业发展有限公司 D. ××××珠宝股份有限公司

4. 如下图案哪一个是××××品牌的标识(logo)?



5. ××××品牌的总部在哪里?

A. 北京 B. 上海 C. 深圳 D. 西安

6. 下列哪位做过××××品牌的代言人或是该品牌根本没有代言人?

A. 徐某某 李某某 B. 刘某某 黄某某 C. 黄某 孙某 D. 没有使用过代言人

7. ××××品牌诞生于哪年?

A. 1985 B. 1996 C. 2006 D. 2011

8. 下列哪句话是××××品牌的广告语?

A. 因爱而美, 为爱而生 B. 美于形, 智于心
C. 婚姻的幸福, 从选对一枚戒指开始 D. 钻石恒久远, 一颗永留传

9. 您对××××品牌的了解来自如下哪个(些)原因(可多选)?

- A. 从产品使用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。

10. 您向他人提及或推荐过该品牌吗?
- A. 从未提过。
B. 提过但不是推荐给别人。
C. 曾经有推荐过,但次数不多。
D. 经常推荐给别人。
11. 您是否购买过该品牌的产品?
- A. 是(继续答题) B. 否(结束)
12. 您购买过该品牌的产品的频率是?
- A. 就买过一次,之后就再也没买过。
B. 买过两次,只是偶然购买。
C. 连续买过三次,也购买其他品牌的同类产品,但该品牌的产品买得比较多。
D. 连续买过四次,也买其他品牌的产品。
E. 连续购买该品牌的产品五次及以上,基本不购买其他品牌的同类产品。

C.3 ××××品牌感知指标评价

C.3.1 品牌感知指标

经调研,××××品牌各项品牌感知指标如表 C.1 所示。

表 C.1 ××××品牌感知指标

人口级别	人口数/万人	调研地点	知名度/%	认知度/%	美誉度/%	忠诚度/%
I	7 147.77	重庆	36.26	14.29	9.09	0.00
II	11 280.71	深圳	48.78	17.89	8.33	0.00
III	25 581.12	长沙	52.15	15.59	11.34	2.06
IV	25 065.85	南昌	12.82	7.69	20.00	0.00
V	18 115.27	咸阳	53.33	30.37	13.89	0.00
VI	18 028.56	厦门	33.33	17.24	13.79	0.00
VII	27 125.44	××	90.34	57.93	20.61	3.05
全国	132 344.72	全国	48.98	25.15	15.19	1.02

从××××品牌在全国各个城市各项指标相比来看,除了南昌地区的调研数据较低外,其余地区的数据接近均值,是一个全国性品牌。本次调研的地区包括了××××品牌的原产地××省,××省××市获得的调研数据要明显高于全国其他地区,说明该品牌还有较为明显的区域特征存在,是一个区域特征没有完全褪去的全国性超大规模品牌。

C.3.2 品牌知名度评价

××××品牌的全国知名度较高,处于 $37.50\% < \text{知名度} \leq 61.8\%$ 的范围内(参见 B.1.5),该品牌具有了对消费者选择偏好的影响力,其性质为有用的竞争工具,在竞争中的作用明显。尤其是原产地更是达到了极高知名度 90%以上,具有了稳定的影响力。

C.3.3 品牌认知度评价

××××品牌的认知度较高,且认知度和知名度之比为 51%,处于 $\alpha \geq 50\%$ 认知度有效,传播效果

充分的状态(参见 B.2),属于最佳状态,说明该品牌在传播上是具有有效传播的途径或容易被消费者认知的内容,其传播是有效的。

C.3.4 品牌美誉度评价

美誉度也较高,处于 $1.62\% < \text{美誉度} \leq 27.91\%$ 范围内(参见 B.3.2),属于有效自传播效应发生时期。在这一时期内的品牌,极容易发生品牌自传播骤增现象。

C.3.5 品牌忠诚度评价

××××品牌的忠诚度 1.02% ,明显过低,良好的口碑未能转化为消费者的重复购买,消费偏好不明显。美誉度是忠诚度的 15 倍,说明××××品牌存在自传播能力未能充分地向重复购买率转换的问题,消费者的重复购买率与品牌的自传播率不匹配,最终××××品牌在营销中并没有完全发挥出应有的作用。

C.3.6 综合评价

该品牌的各项基础指标处于正常范围内,处在成熟后期向衰退期过渡阶段前的位置上,已经过了鼎盛期,出现了衰退的信号,但发展状况基本健康。××××品牌获得了有效的消费者口碑,但忠诚度明显不足,使得××××品牌的指标结构呈现逐次下降结构,品牌运作的痕迹非常明显。

C.4 经营建议

针对基础指标中非原产地市场的忠诚度偏低的现状,建议适当调整品牌营销策略,从产品设计、价格确定和渠道等营销手段几个方向入手,将消费者对品牌的赞誉转换成现实购买行为。



参 考 文 献

- [1] GB/T 19000—2016 质量管理体系 基础和术语
-