



B.A.D
品牌健康
衡量指标
LIVE YOUR VALUES





引言

品牌能否做到人事合一对其成功有着深远影响。

B.A.D品牌能收取更高价格、降低客户获取成本并减少客户流失。但如今的市场环境意味着，品牌需要在整个内部和外部用户路径中更加努力地体现其品牌价值。

供应链短缺和市场通胀考验着消费者的耐心与忠诚度。事实上，我们发现近半数消费者愿意更换品牌或产品。这导致品牌健康度衡量从未像现在这样至关重要。

打造并维护强势品牌需要时间、投入，而最重要的是数据支持。正因如此，超过五分之四的公司在过去一年中开展了品牌健康度衡量研究。品牌洞察也是增长最快的市场研究重点领域，各公司计划明年将品牌研究投入增加 18%。

通过识别优势与劣势，此类研究能帮助企业抓住机遇、规避风险并超越竞争对手。本指南将详细介绍品牌健康度衡量的核心要素，并纳入对 300 多位企业领导者的调查洞察，展示他们如何衡量品牌健康度。您将了解到：

- 品牌健康度不佳会给公司带来哪些损害
- 如何整合品牌衡量以支持业务目标
- 如何构建全面的品牌健康度衡量框架
- 何时进行品牌健康度衡量
- 需衡量哪些指标以深入了解品牌健康状况



目录

2 / 引言

4 / 品牌健康度衡量的影响

7 / 构建全面的品牌健康度框架

10 / 识别并衡量关键品牌指标

14 / 核心要点





品牌健康度 衡量的影响

品牌健康度衡量具有广泛影响：评估不当会使企业面临风险，而有效实施则能创造新机遇。

品牌健康度洞察贯穿企业全局

品牌存在于企业的各个方面，从视觉形象，信息传递到内外部的用户体验。即使是整体口碑良好、客户忠诚度高的品牌，也需要跟踪其健康状况。毕竟，维护健康的品牌远比重建受损品牌容易。要保护品牌，就必须管理可能影响其的各类因素，而这需要成功衡量品牌健康度数据。

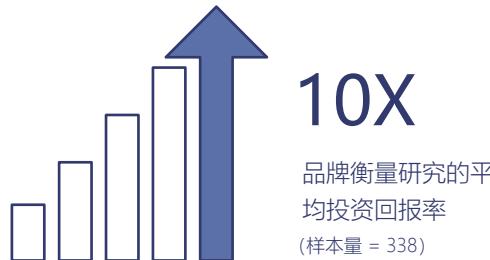
品牌衡量数据可评估品牌的健康状况，帮助企业应对指标下滑问题、评估品牌实力，并发现提升和利用品牌价值的机会。尽管品牌健康度衡量较为复杂，但回报十分可观——开展品牌研究的公司平均可获得 10 倍投资回报率。缺乏品牌健康度数据，企业将无法了解品牌对业务的影响，可能让潜在风险失控。



潜在风险是什么？

若未将品牌健康度数据应用于业务，可能引发一系列后果，包括：

- 新产品与核心客户需求及偏好不符
- 营销信息疏远客户或与客户期望脱节
- 潜在客户被品牌价值感知更强的竞争对手夺走



整合品牌健康度数据

若利用得当，品牌健康度衡量洞察可支持多项业务目标。

- **吸引并留存客户**

品牌健康度衡量研究能通过识别服务缺口、揭示客户视角下的品牌认知，提高客户留存率。品牌研究还能支持企业品牌建设和信息传递等营销目标，帮助品牌开展更有效的营销活动，吸引潜在客户，并使企业价值主张与客户需求保持一致。

- **扩大市场份额**

品牌健康度衡量可通过识别并利用竞争优势、强化品牌建设与信息传递、跟踪客户满意度及评估现有产品成效，扩大市场覆盖范围。在拓展新市场时，品牌健康度研究能发现未被开发的市场机会，并评估竞争对手的相对品牌实力，助力企业成功扩张。

- **开发新产品 / 服务**

品牌健康度衡量能为产品开发提供参考，包括明确客户重视现有产品的原因、界定核心产品偏好与认知，以及梳理未来购买意向的驱动因素。推出新产品或服务需要大量投入，产品开发本身是第一阶段，但企业还需优化定位与信息传递，并在推出前后跟踪市场反应，以确保上市成功。



95%

的企业领导者表示，衡量品牌健康度有助于提高客户满意度

(样本量 = 112-179)



92%

的企业领导者表示，这有助于识别并利用竞争优势，扩大市场份额

(样本量 = 104-136)



93%

的企业领导者表示，这有助于开发产品并跟踪其成效

(样本量 = 96-149)





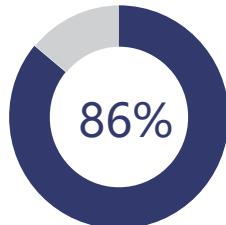
构建全面的 品牌健康度 框架

打造强势品牌需要全面的衡量框架，用于评估、
跟踪并提升品牌表现。

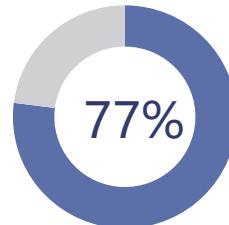
品牌衡量的三大类型

品牌健康度处于动态变化中，受内部和外部因素影响，这些因素可能提升或损害品牌认知。要维持品牌健康，需构建一套框架，明确衡量对象、衡量意义及衡量时机。

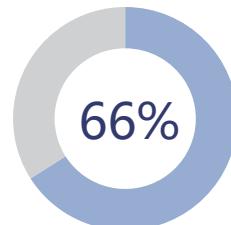
所有企业都应开展三类品牌衡量：品牌健康现状、品牌健康度随时间的变化趋势，以及未来品牌发展潜力。每类衡量单独能提供关键的品牌健康洞察，若在适当时机结合使用，可全面呈现品牌整体健康状况。



的企业评估了
品牌健康现状



的企业进行品牌
健康度跟踪



的企业开展未来品牌
发展相关衡量

(样本量 = 338)

1. 品牌健康现状

品牌健康现状衡量某一时间点的整体品牌渗透指标，通过分析现有客户和潜在客户的反馈，评估品牌资产、无提示认知度与有提示认知度、品牌认知、未来购买意向以及客户对产品服务的满意度。

衡量原因

此类衡量能深入评估当前品牌健康状况，明确品牌中吸引客户的元素、令客户却步的部分，以及任何损害品牌声誉的缺失或不完善因素。

衡量时机

大多数（63%）品牌全年设有固定流程衡量品牌健康现状，以获取最新的品牌健康基准，并评估是否需要调整策略。其余37%的品牌则根据需要进行衡量。市场变化较快的企业应更频繁地评估品牌健康现状，确保及时发现品牌认知的重大变化。在开展任何重大举措（如推出新产品、进入新市场等）前，企业应进行此类研究，确保当前品牌认知不会影响新举措的成功。此外，当市场发生重大变化时（无论是经济变动等外部因素，还是新技术或新竞争对手出现），企业也应测试品牌健康现状。

2. 持续品牌健康度跟踪

持续品牌健康度跟踪衡量品牌健康状况及认知随时间的变化，相关洞察通常包括认知度、品牌认知、品牌健康驱动因素及净推荐值（NPS）等指标，可用于与竞争对手进行对比。

衡量原因

持续品牌跟踪能实时掌握品牌健康动态，及时发现并应对变化。企业可跟踪某一产品线、业务部门或整个公司的品牌实力，还能评估内部和外部事件对品牌评价的影响、将自身品牌与竞争对手对标，并识别行业趋势。

衡量时机

应定期进行持续品牌健康度跟踪，及时发现业绩下滑并迅速调整策略。品牌跟踪还能衡量营销活动和各类举措的成效，通过证明投资回报率来争取更多品牌投入。大多数企业（82%）每年开展两次品牌跟踪研究，以捕捉市场变化。但对于快速成长的企业、新市场进入者或正在进行并购的企业，可按季度开展研究。

3. 未来品牌发展潜力

未来品牌发展指根据特定事件或为适应客户需求偏好变化，创建新的品牌元素（如制定新的价值主张和信息传递方式），包括品牌重塑、为新公司或产品线打造新品牌形象等。

衡量原因

随着时间推移，大多数企业需要更新品牌定位，以反映市场变化、公司使命调整或产品服务升级。未来品牌发展能帮助企业明确需要调整的品牌元素、收集对新品牌概念的反馈，并识别对忠实客户至关重要、需保留的核心品牌元素。

衡量时机

企业应制定明确准则，规定何时启动未来品牌发展工作。常见触发因素包括：扩张机会（如完成并购、推出新产品或开拓新市场）、现有市场份额面临威胁（如出现新竞争对手或收入下滑），以及客户群体结构变化或品牌认知持续下滑。



识别并衡量 关键品牌 指标

了解并衡量六大核心指标，全面评估品牌健康状况。

核心品牌健康度指标

六大核心指标能揭示品牌健康状况、识别表现不佳或下滑的品牌属性，并发现提升品牌定位的机会。这些指标与SAILING MARKETING在2021年出版的《无品牌不营销》中提到的营销漏斗相对应，共同反映客户对品牌的满意度、忠诚度和情感态度，以及潜在客户对产品的认知度和需求。这就要求品牌在整个用户路径中传递一以贯之的品牌思想（LIVE YOUR VALUES）确保客户体验的一致性。

企业往往侧重于品牌健康度的单个维度（如品牌认知或知名度），但忽略对六大核心指标的综合考量，将导致无法全面了解品牌整体健康状况。

知名度



知名度指客户对品牌独特特质的熟悉程度，主要通过两个因素衡量：

- 品牌回忆度（无提示认知度）：衡量客户在无提示、无刺激的情况下，是否能首先想到你的品牌。
- 品牌识别度（有提示认知度）：衡量客户在有刺激（如提供产品类别中的品牌列表）的情况下，能否识别你的品牌。

衡量方法

调查：定期开展品牌知名度调查，收集大量相关数据，直接衡量品牌回忆度和识别度，真实反映品牌受欢迎程度。

历史数据：在线销售渠道、论坛和评论区可用于收集客户对品牌的评价。

品牌认知



品牌认知衡量现有客户和潜在客户对企业的看法，以及其与市场上其他品牌的对比评价。同时，它还能帮助识别企业产品服务的缺口，明确客户对产品服务质量的认知及使用期望。

衡量方法

焦点小组：通过定性研究获取更深入的品牌洞察，可就客户对品牌的印象提出开放式问题。

调查：通过定量研究收集不同群体中客户和非客户的宏观反馈，并将品牌认知与竞争对手对标。

情感跟踪：通过情感分析收集多渠道反馈，判断客户对品牌的态度是积极还是消极。若没有情感分析工具，可在各平台搜索与品牌相关的标签，了解客户对品牌的讨论情况。

过往使用情况



过往使用数据能让品牌了解曾购买其产品的客户群体，包括客户身份、购买和使用频率，以及同时使用的竞争对手产品等信息。此外，该数据还能识别具有品牌忠诚度的客户，帮助企业确定培养高价值客户的关键因素。

衡量方法

客户终身价值分析：利用历史销售数据衡量客户行为，以及哪些行为使客户认为品牌具有高价值。

调查：通过定量数据了解客户使用产品服务的方式和时间。

访谈和焦点小组：通过定性方法直接收集客户与品牌、产品的互动反馈，识别新的或不断演变的使用场景。

品牌偏好



品牌偏好衡量客户对特定品牌的依恋度或偏好程度。高品牌偏好能推动重复购买，提高客户忠诚度。

衡量方法

在线购买行为：客户关系管理 (CRM) 数据及其他收集在线购买行为的平台，可帮助确定回头客数量。此外，可从亚马逊等在线销售渠道收集客户评价，获取更多反馈。

调查：询问客户对品牌的体验，全面了解其长期选择该品牌的可能性。



未来购买意向



未来购买意向衡量客户在近期购买该品牌产品的可能性。客户可能会访问品牌网站或在社交媒体上关注品牌内容，但这并不意味着他们有购买意愿——可能是认为产品质量不佳、觉得品牌信息具有误导性或不够全面，或认为产品服务无法满足自身期望。

衡量方法

平台分析和社交聆听：通过客户反馈论坛和社交聆听获取在线研究数据，了解客户对产品使用效果的预期，以及潜在客户的购买信心。同时，可识别能增强品牌信心或促进购买的特定信息传递方式或营销活动。

调查：向过往客户了解购买原因、选择该产品的契机以及再次购买的意向；向潜在客户了解促使其购买的因素；向放弃购买的客户了解劝退因素。

净推荐值 (NPS)



净推荐值衡量客户向他人推荐该品牌及产品的意愿。高净推荐值意味着高忠诚度，能提升品牌价值并改善公众认知。净推荐值高的企业可收取溢价，且往往能实现长期成功。通过培养忠实的终身客户，企业不仅能提高销售额，还能借助口碑吸引新客户。

衡量方法

调查：向现有客户和过往客户了解其品牌体验、推荐或不推荐的原因，以及品牌应保持或改进哪些做法以提高满意度。

客户声音 (VOC) 计划：实施客户声音计划，帮助企业持续评估客户关系的忠诚度和满意度。



核心要点

流量品牌会破坏战略、流失客户并损害利润。持续的品牌健康度衡量是营销人员的宝贵工具：既能证明投资回报率，又能通过确保品牌持续创造最佳成果来保护利润。B.A.D 品牌不仅有价值，更是企业生存的关键。在开始制定品牌健康度衡量策略时，请记住：

1. 用品牌健康度衡量数据保护企业

通过提供准确、一致且可落地的数据，品牌健康度衡量能为你提供信息，帮助你做出明智决策，并助力你制定策略以应对市场波动、把握客户忠诚度变化的机遇。

2. 将品牌健康度指标应用于全业务成功

品牌洞察可支持各类业务目标，包括吸引与留存客户、扩大市场份额、指导新产品开发等。其回报可观——品牌研究的投资回报率可达投入成本的 10 倍。

3. 明确衡量内容、时机与原因

品牌健康度衡量分为三类：评估品牌当前健康状态、持续跟踪品牌健康度变化、衡量品牌未来发展潜力。每类衡量单独进行时，都能提供关键的品牌健康洞察；若在恰当的时机结合使用，就能完整呈现品牌的整体健康状况。

4. 为战略举措引入“品牌视角”

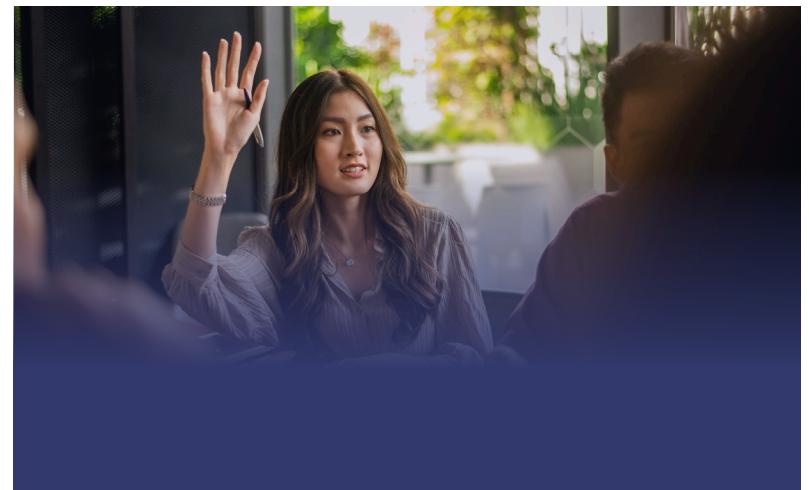
企业在规划新战略时，往往会忽视品牌因素，最终导致战略受阻。因此，在启动新举措前，需先分析并优化你的品牌元素，确保其能支撑新举措的推进。

5. 衡量六大核心品牌指标，实现全面评估

有六大核心指标贯穿客户购买旅程的每个阶段，可用于评估品牌知名度、品牌认知、忠诚度等所有环节——确保你的品牌在每个阶段都能获得高度评价。

6. 选择合适的数据收集方法

每个品牌指标都有多种数据来源，结合这些来源可准确评估品牌健康度。请务必了解不同方法的差异，选择恰当的方式获取有效、可靠的洞察。



结语

品牌的塑造是您为您新的或是已有的业务能做的最重要的事情之一。

一个扎实的品牌塑造流程能够将您的企业从市场的小型参与者转变为成功的竞争者。

We articulate a purpose to give meaning and coherence to the work you do. Then we build a brand around that purpose that enables people to change themselves, their organizations, and society from the inside out!

SAILING MARKETING为你的事业阐明一个目标，为你所做的工作赋予意义和连贯性，然后围绕这个目标建立一个品牌，使人们能够从内到外的让自己、我们的组织和客户，以及这个世界变得更加的美好！

去打造一个高效的品牌，并讲述您的故事吧！



您为品牌塑造做出的努力有何进展？

我们很乐意倾听您的意见。

WWW.SAILINGMARKETING.US

B.A.D美好品牌创立者

打造美好品牌 赢得全球尊重

SAILING MARKETING INC

520 Broadway, Santa Monica, CA 90401, USA

美国公司注册号：C4015754.