



THE BOSTON CONSULTING GROUP

# 有口皆碑 拔得头筹

品牌倡导指数在中国技术、媒体和电信领域的应用

范史华、阮芳、陈明志、冯晶凌

---

2014年5月

# 目 录

内容概览	1
1. 口碑是推动客户购买决策的重要因素	1
2. 品牌倡导指数——简单、准确、全面的倡导水平衡量框架	3
3. 品牌倡导指数与营收增长之间具有较强相关性	3
4. 中国技术、媒体和电信产品品类的品牌倡导指数排名	3
5. 中国技术、媒体和电信产品品类的品牌倡导指数调查和推动倡导的关键因素	5
6. 利用品牌倡导指数，发挥倡导的力量并推动营收增长	10
附录：研究方法	13
附录：中国技术、媒体和电信行业调查详情	15

# 有口皆碑 拔得头筹

## 品牌倡导指数在中国技术、媒体和电信领域的应用

### 内容概览

波士顿咨询公司 (BCG) 推出的品牌倡导指数 (Brand Advocacy Index, BAI) 是一个衡量品牌倡导水平的战略指标, 其准确程度大大超出其它现有方法。与其它指标相比, 品牌倡导指数与品牌的营收增长具有极强的相关性, 有助于企业有针对性地制定具体行动来提升品牌的倡导水平。

### 倡导是推动客户购买决策和企业营收增长的重要因素

我们在全球及中国开展的研究表明, 倡导水平更高的品牌 (即最受推荐的品牌) 在营收增长方面远远超过备受批评的企业。企业不但可以利用倡导来提升业绩, 还可以从中发现促使人们进行品牌推荐的理性因素和情感因素。同时, 企业还可以了解客户和非客户对促进品牌推荐的相对影响力。

### 中国技术、媒体和电信企业在口碑方面的排名

我们对中国技术、媒体和电信企业开展了品牌倡导指数调查, 涵盖手机、平板电脑、智能电视、个人电脑和电信产品品类。我们在本报告中分享了调查成果。企业若能深入了解品牌倡导的重要性以及自身和竞争对手的表现, 则将对品牌的认知方式产生新的认识, 并利用倡导的力量来推动营收增长。

## 1. 口碑是推动客户购买决策的重要因素

品牌倡导是来自客户的口碑推荐, 它是显示品牌成功与否的信号。品牌倡导水平越强, 企业或产品在客户心目中所占的分量就会越重, 其在市场上的竞争力就越大。明智的营销人员能够充分利用品牌倡导的力量来推动营收增长。

对于寻求发挥品牌倡导力量的企业而言, 一个重要的挑战就是如何准确地衡量品牌的倡导水平。企业若能量化品牌的倡导水平, 就能掌握品牌倡导对企业营收的影响, 并制定战略来提高品牌的口碑。为了解决上述问题, BCG创造了品牌倡导指数。这是一个衡量品牌倡导水平的战略指标, 其准确程度大大超出其它现有方法。品牌倡导指数与营收增长具有极强的相关性, 有助于企业有针对性地制定具体行动来提升品牌的倡导水平。通过衡量品牌倡导指数, 我们得以针对出色或欠佳的表现作为下一步工作提出切实可行的建议。

通过深入全面了解品牌的倡导水平, 企业能够发现被忽视的倡导者并了解他们的动机。企业还可以了解到客户和非客户对促进品牌推荐的相对影响力, 以及促使他们进行品牌推荐的功能因素和情感因素。企业可以按照人口统计因素、全球或本地因素来划分销费者对品牌的推荐和批评, 并根据这些信息来辨别最成功和最不成功的倡导提升战术。

虽然倡导水平在不同行业和国家具有显著差异, 但我们并没有发现哪个主要品类与倡导完全无

关。在这份报告中，我们揭示了在中国技术、媒体和电信市场中衡量和管理品牌倡导水平的精确机制。通过充分利用这些见解，更多的品牌可以在竞争中拔得头筹。

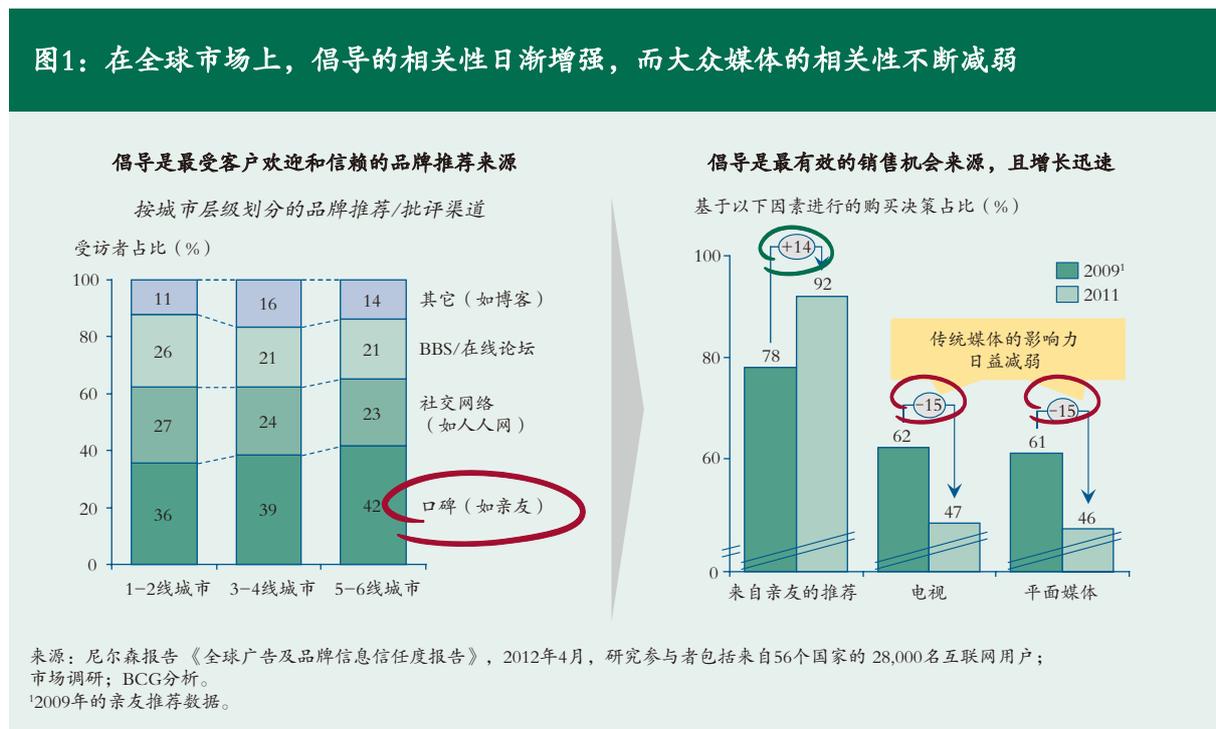
倡导对客户购买行为的影响日益增强。我们在欧洲和美国对超过32,000名的消费者进行的调查显示，倡导对客户的购买决策比以往任何时候都更具相关性。在我们的调查中，66%的受访者寻求亲友的意见，50%的受访者在网上查看其他消费者的意见，这两类受访者的比例都高于寻求媒体意见的受访者比例。人们正在逐渐丧失对传统大众媒体的信任，而更加依赖他们所信任的倡导者的推荐。在这种情况下，消费者基于倡导所做出的购买决定不断增加，而基于广告所做出的购买决定日渐减少。同时，通信技术的不断进步也加速了这一趋势的发展。

BCG于2013年第三季度对品牌倡导对中国技术、媒体和电信市场的影响进行了进一步的研究。我们对8,500多名受访者进行的调查显示，倡导是一个重要的信息渠道。总体而言，在不同年龄段和不同类型的城市中，有45%到50%的受访者表示在不了解一个品牌时，他们会通过亲朋好友以及在线用户评论来收集信息。

我们还观察到，智能电视、手机、平板电脑和个人电脑等技术、媒体和电信产品品类的倡导水平较高。这些产品不仅向客户提供了功能方面的好处，同时也在情感方面带来了更大的好处。客户通常会投入大量时间来研究对其最具价值的最佳产品，并将很大一部分收入用于购买这些产品。

如今，传统媒体的影响力日益减弱，品牌倡导日渐成为最受客户欢迎和信赖的推荐来源。企业需要将品牌倡导纳入营销策略组合，并充分发挥积极的口碑效应以实现广告宣传目标。（参阅图1）

图1：在全球市场上，倡导的相关性日渐增强，而大众媒体的相关性不断减弱



与广告宣传相比，品牌倡导具有多种优势。发展品牌倡导的成本可以远远低于广告宣传，但品牌倡导的影响力更大且更加持久。企业可以投入少量投资，小规模试点倡导方案，而倡导方案所产生的效果可以迅速得到衡量和推广。鉴于品牌倡导具有以上优势，对于部分技术、媒体和电信品类而言，品牌倡导是其在营销方面的另一种出色的战略选择——对于那些因产品同质化而导致盈利能力下降、但由于市场竞争激烈却不能削减广告投入的品类来说尤为如此。

## 2. 品牌倡导指数——简单、准确、全面的倡导水平衡量框架

为了充分发挥倡导的力量并利用其战略价值，企业需要一个高精度指标来衡量品牌倡导水平，而且这一指标需要被证明与营收增长直接挂钩。

BCG的品牌倡导指数为衡量品牌倡导水平提供了一个准确全面、易于操作的框架体系。（参阅附录，详细了解BCG计算品牌倡导水平的独特方法）。品牌倡导指数有助于企业了解其品牌的倡导水平，并与竞争对手的结果进行基准比照。品牌倡导指数可用于全面洞察任何一个行业的品牌倡导水平，帮助企业了解其品牌在不同细分市场、国家、地区、人群中的优势和劣势及其背后的原因。企业可以利用这些洞察来制定品牌战略，从而对其品牌在市场上的认知度产生积极影响。

## 3. 品牌倡导指数与营收增长之间具有较强相关性

BCG对美国 and 欧洲12个行业中的300多个品牌进行调查，发现品牌倡导指数与营收增长之间具有较强的相关性，正相关系数高达81%，是其它指标相关系数的两倍。（参阅图2）（BCG使用被称为Pearson's r的相关系数来衡量品牌倡导指数对营收增长的影响。）

同时，我们还发现品牌倡导指数可以准确预测技术、媒体和电信行业的主要产品品类在中国市场的潜在收入增长，特别是智能电视（正相关系数达98%）和手机（正相关系数达96%）。图3显示了品牌倡导指数与中国市场上领先的技术、媒体和电信企业的营收增长之间所具有的相关性强度。

## 4. 中国技术、媒体和电信产品品类的品牌倡导指数排名

我们的品牌倡导指数调查揭示了技术、媒体和电信产品品类在中国市场上从高到低的推荐度排名。（参阅图4）本次调查综合考虑了各个品牌的客户和非客户推荐。一些领先的品牌（如三星和苹果）在其相关品类中持续保持出色口碑。

调查显示，在智能手机等近期问世的创新产品品类中，国外领先品牌受到最多推荐。例如，在智能电视产品品类中，三星、松下和索尼是受到最多推荐的前三大品牌，飞利浦和夏普紧跟其后。在较为成熟的产品品类中，国产品牌进入了前三强。在平板电脑和手机产品品类中，华为和小米分别是最受推荐的品牌之一。

图2：品牌倡导指数与营收增长之间具有较强相关性

BCG全球调研发现品牌倡导指数与营收增长之间具有较强相关性——正相关系数高达81%<sup>1</sup>

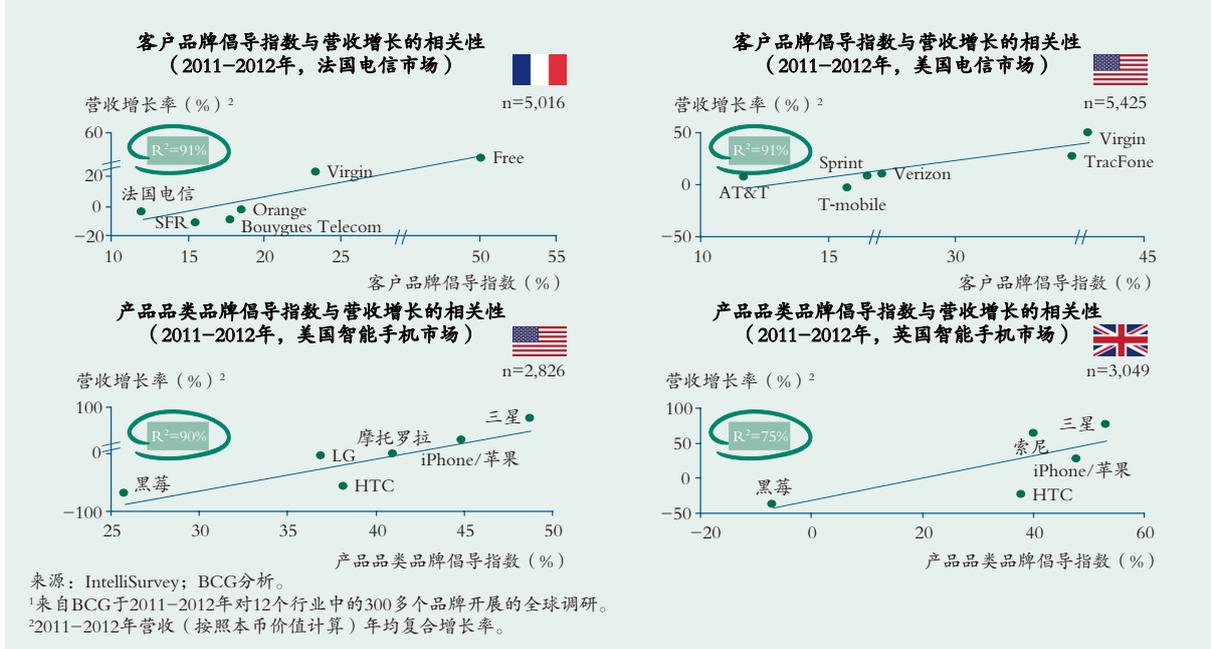


图3：品牌倡导指数体现了中国技术、媒体和电信市场的营收增长情况

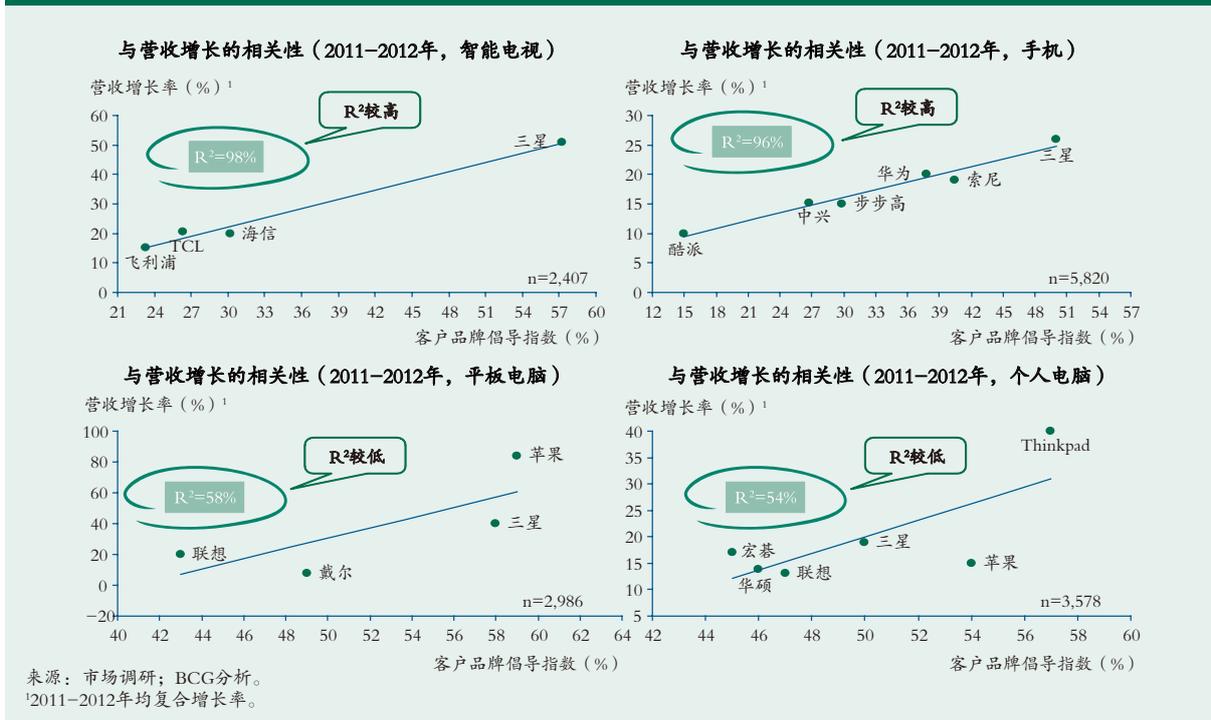
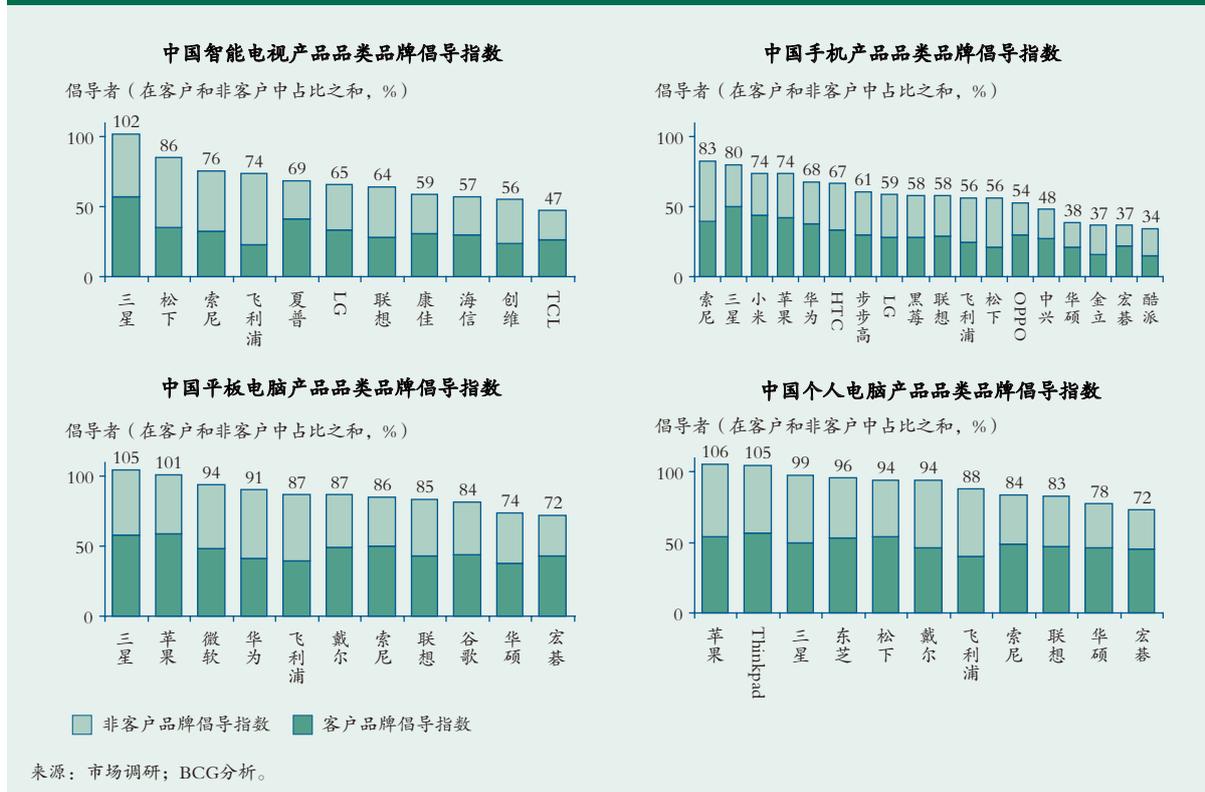


图4：中国技术、媒体和电信细分市场的品牌倡导指数排名



品牌倡导指数调查也凸显了非客户在品牌倡导方面的重要性。我们的调查显示，在中国市场上，来自非客户的口碑对技术、媒体和电信产品品类的影响与来自客户的口碑同样重要。事实上，非客户在中国技术、媒体和电信市场具有相当大的影响力。在某些发展历史较长或客户流失率较高的品类中（如电信产品），非客户包括许多前客户，他们能够提供同样可信和中肯的批评意见或推荐。在一些新的品类中，现有客户是早期的采用人群或早期的多数派，而在未来非客户有可能成为多数派。企业如果未能考虑来自非客户的倡导，就无法全面审视自身状况，从而将营收增长的机会拱手让给竞争对手。

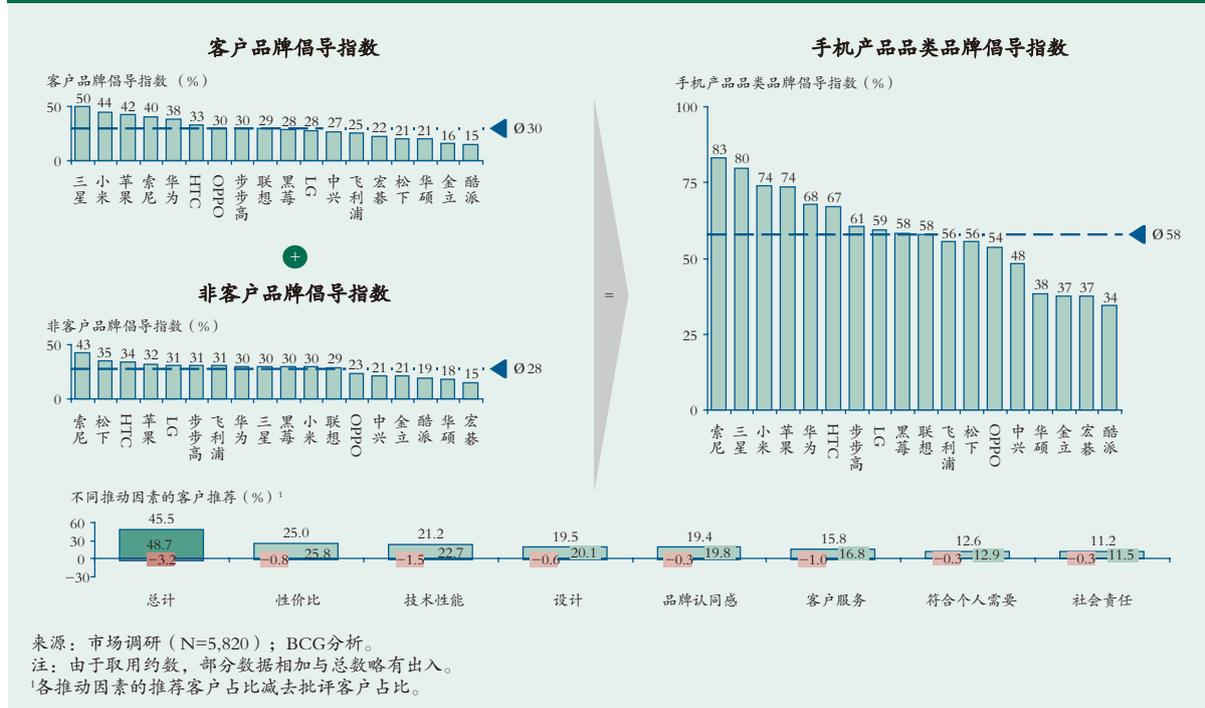
## 5. 中国技术、媒体和电信产品品类的品牌倡导指数调查和推动倡导的关键因素

### 5.1 手机

在中国市场上的所有技术、媒体和电信产品品类中，手机品牌的品牌倡导指数得分差异最大。较强品牌和较弱品牌的品牌倡导指数分值差距极大。与较弱的品牌相比，一些较强的品牌（如索尼、三星和小米）获得了来自客户的更高口碑。（参阅图5）

相比之下，在这一品类中，非客户相对保持中立，不同手机品牌的非客户品牌倡导指数得分较为一

图5：中国手机市场品牌倡导指数调查



致。现有客户是导致品牌倡导指数得分高度差异化的根源。这是因为，鉴于手机产品的高度便携性和常见性，现有客户可以对手机产品进行观察和比较，而且现有客户与手机产品的情感纽带也更为紧密。

大部分手机客户 (63%) 对价格较为敏感，而且对技术不甚精通。他们会在做出购买决定之前仔细研究各种选择。

性价比是推动品牌推荐的最重要因素，紧跟其后的是技术性能、设计和品牌认同感。一些品牌 (如HTC) 为客户提供价值多样化的广泛产品选择，以超越竞争对手；而另一些品牌 (如苹果) 则仅仅提供少量产品选择，在价值定位上较为集中。在推动品牌推荐的大多数重要因素方面，三星和苹果的表现优于其它品牌。在手机产品品类中，客户服务、符合个人需要以及社会责任对于品牌推荐而言是重要程度最低的推动因素。

从技术性能方面，我们的调查显示，客户更关心硬件规格和质量，而不是软件 and 操作系统。前者的标准比后者更加直观。消费者可以在商店中轻松比较硬件规格和实物品质，但评价软件和操作系统则需要更长时间。我们从客户访谈中发现，愿意支付更多费用来购买手机的客户看重的是屏幕大小、解析度、色彩和屏幕反应的优化组合。在系统和软件稳定性方面，各个客户群体提出的批评多于做出的推荐。

在情感好处方面，品味和时尚是最受重视的因素，其次是高档感、创新和专业性。企业在阐述品牌设计和建立品牌认同感时应把这些因素考虑在内。

企业应谨慎管理倡导推动因素，因为在手机产品品类中负面倡导水平要高于其它产品品类。在52%的有效倡导中，有3%是负面倡导。此外，与正面倡导相比，消费者更相信负面倡导，而且负面倡导给消费者留下的印象更加持久。大多数负面倡导是对技术性能批评，特别是对操作系统不易使用和软件性能不稳定的批评。

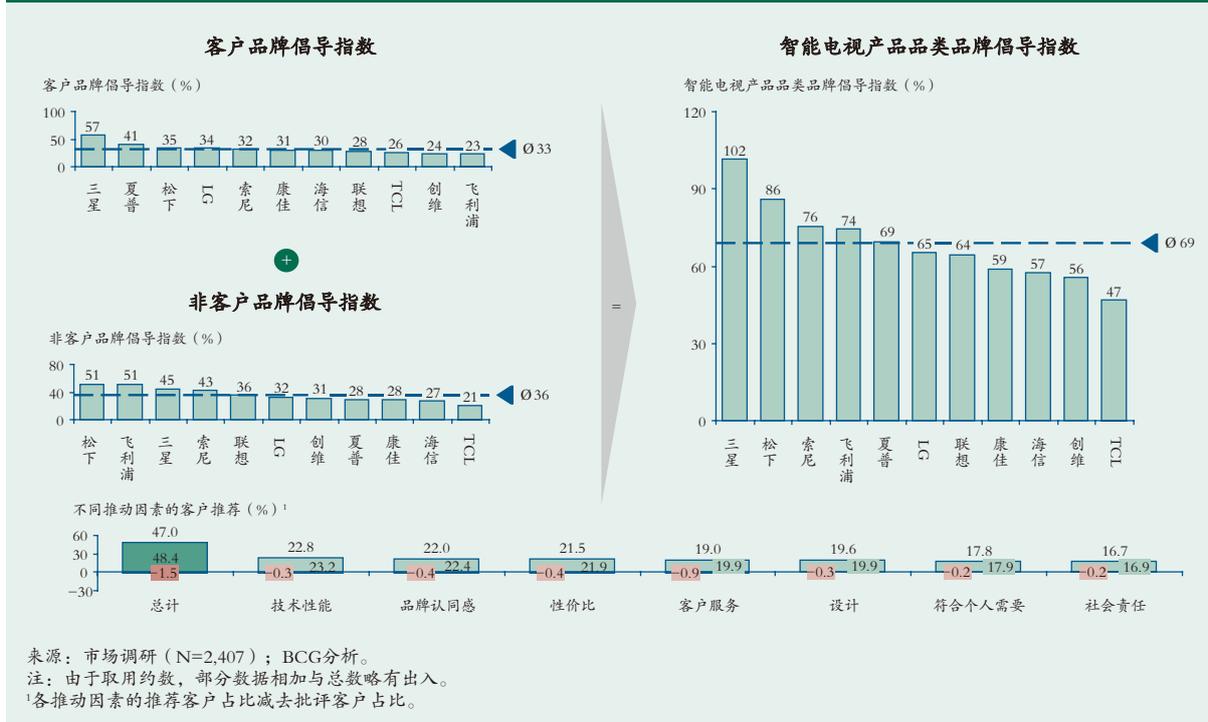
### 5.2 智能电视

在所有中国技术、媒体和电信产品品类中，智能电视的品牌倡导指数得分差异仅次于手机。在智能电视品类中，较强品牌和较弱品牌的品牌倡导指数分值差异明显。(参阅图6)

在手机产品品类中，多样化的倡导主要来自客户。但在智能电视产品品类中，品牌倡导指数的得分差异主要源于非客户。在这一领域中，对于大多数企业而言，来自现有客户的品牌倡导指数分值极为接近。这一现象或许可以解释为智能电视刚刚面世不久，尚处于产品生命周期的初级阶段。大部分客户仍在熟悉他们所购买的第一台智能电视，还没有机会亲身体验并比较不同的品牌。然而，我们观察到一些领先的智能电视品牌(如三星和索尼)得到了来自非客户的大力倡导，这是因为这些品牌被普遍认为是电视产品创新领域的佼佼者。

与其它技术、媒体和电信品类中相对较成熟的产品不同，技术性能是智能电视受到倡导的主要原因，紧跟其后的是品牌认同感和性价比。在技术性能方面，客户最看重的是实物品质和硬件规格。然而，他们还是更加注重传统要素(如电视显示屏)，而不是智能电视系统内嵌的复杂功能。这主要

图6：中国智能电视市场品牌倡导指数调查



是因为不同品牌在智能电视的专有功能和定义方面有所不同——有些品牌的智能电视有声控功能，有些品牌的智能电视能够上网等等。

尽管性价比的重要性与前两个因素相仿，但非客户比客户更加倡导这个因素。当智能电视的价格变得可以负担时，非客户将会转化为客户。在智能电视产品品类中，客户服务、设计、符合个人需要和社会责任对于品牌倡导而言是重要程度最低的推动因素。

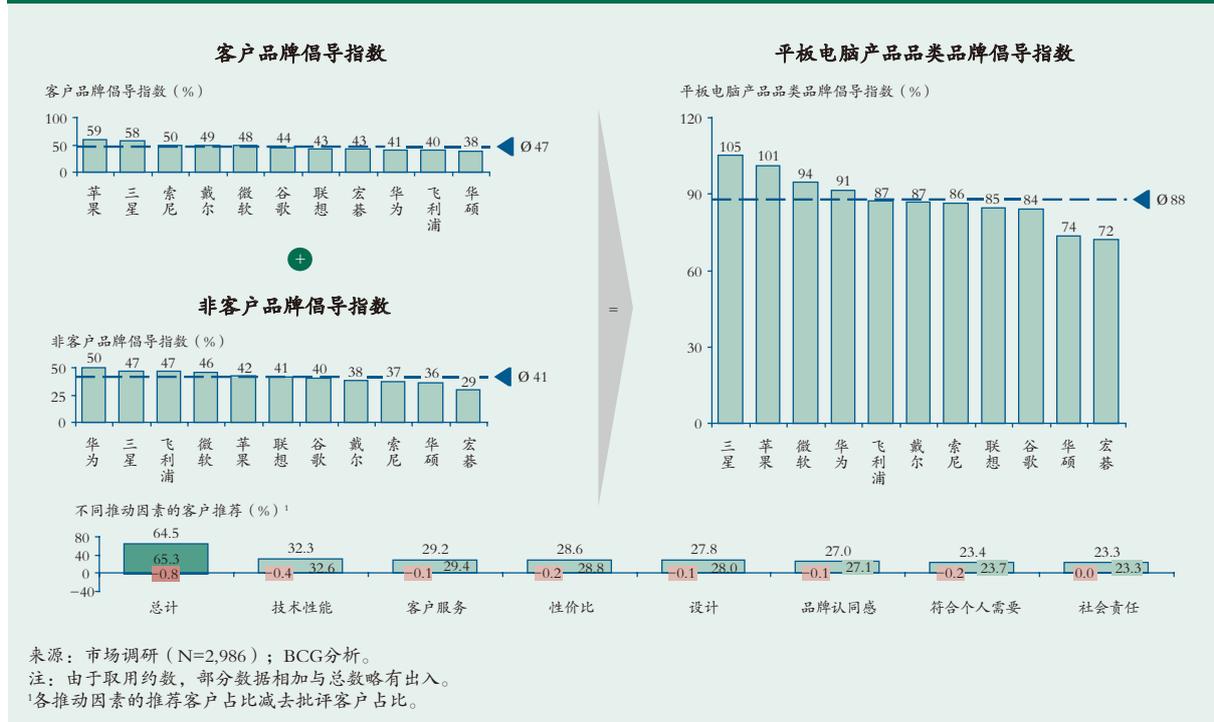
在情感好处方面，环保、高档感和创新是最受重视的因素。品牌在阐述专有技术功能、建立品牌认同感和制定价值主张时应考虑到这些因素。

### 5.3 平板电脑

不同平板电脑品牌的品牌倡导指数得分差异相对较小，但领先品牌和落后品牌之间的品牌倡导指数分值差距仍较为明显。（参阅图7）

领先的平板电脑品牌主要来自三星、苹果和微软等国外一线企业。在后来进入这一细分市场的企业中，部分企业利用其现有的个人电脑业务作为基础来参与竞争，但这些企业在品牌倡导指数排名上往往处于落后位置。这一现象在我们与客户的访谈中得到了进一步的印证。在访谈中，客户表示国内品牌要赶上国际品牌仍有很长的路要走。客户对国内品牌的产品成熟性表示担心，他们中的一些人甚至不知道某些国内品牌产品的存在。

图7：中国平板电脑市场品牌倡导指数调查



许多平板电脑客户对技术不甚精通。我们发现77%的平板电脑客户并不熟悉产品的技术规格。在这些客户中，有50%以上愿意支付更高的费用来购买平板电脑。

在平板电脑产品品类中，技术性能是推动品牌推荐的最重要因素，其次是客户服务和性价比。我们的调查结果显示，产品的技术性能可以将客户转化为倡导者。品牌在技术性能方面的品牌倡导指数得分越高，来自客户的正面口碑就越多，哪怕该品牌在客户服务和性价比方面的品牌倡导指数得分仅仅接近平均水平。

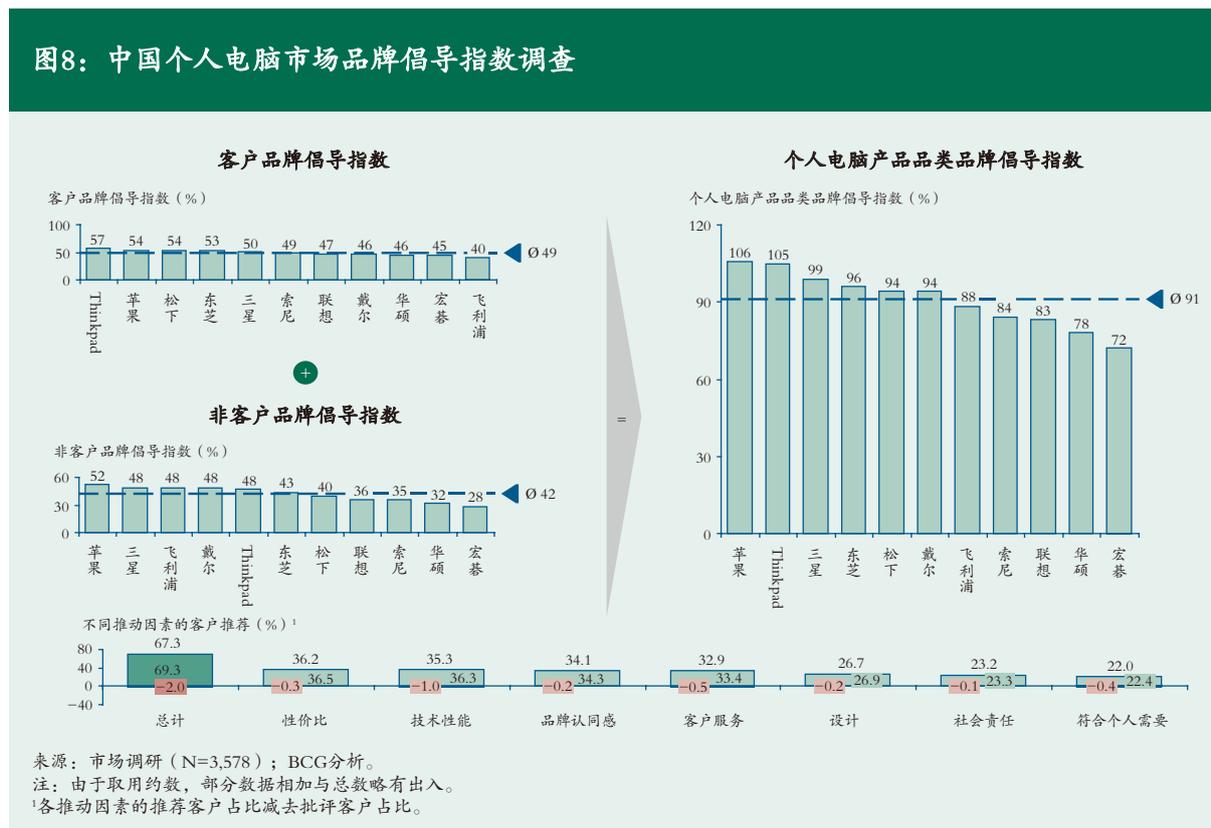
在技术性能方面，客户更关心硬件规格、系统稳定性和质量。与其它产品品类的客户不同，平板电脑客户把软件和应用视为重要的技术评判标准。由于技术知识有限，许多客户会根据直观表现对硬件规格进行评估。因此，他们将播放高清视频的质量和应用程序的表现作为比较平板电脑硬件规格的替代标准。

在情感好处方面，品味和高档感是最受重视的因素，紧跟其后的是时尚、创新和专业性。这一点与手机产品品类十分类似。

### 5.4 个人电脑

不同个人电脑品牌的品牌倡导指数得分差异显著。(参阅图8) 品牌倡导指数得分的差异性主要源于非客户，来自客户的品牌倡导指数得分较为接近。

图8：中国个人电脑市场品牌倡导指数调查



我们与非客户的访谈显示，非客户往往是根据从其他人那里了解到的品牌信息或已有的品牌形象来推荐品牌。那些对技术不甚精通但具有较高支付意愿的非客户倾向于推荐国外品牌（如苹果和三星）。这些品牌的个人电脑产品受益于同一品牌旗下的其它产品（如手机和平板电脑）在形象和质量方面留给消费者的出色印象。那些更看重价格的非客户所推荐的是配置合理且价格实惠的国内品牌（如联想）。

在中国技术、媒体和电信产品品类中，个人电脑是产品同质化程度最高的产品品类。高达73%的个人电脑客户不愿支付高价——在这些客户中，绝大多数人对技术不甚精通。

在个人电脑产品品类中，性价比是推动品牌推荐的最重要因素，其次是技术性能、品牌认同感和客户服务。个人电脑客户的倡导水平在所有技术、媒体和电信产品品类中是最高的——67%的个人电脑客户针对不同推动因素做出推荐。在技术性能方面，客户极其看重硬件规格。在情感好处上，专业性是最受重视的因素，品位和高档感紧随其后。

品牌倡导指数显示，企业应为旗下不同的个人电脑品牌度身定制倡导计划。例如，联想在年长人群中的倡导水平最高，但在其他人群中的受推荐程度最低。而该公司的ThinkPad品牌在各类人群中的倡导排名都是一致的。企业若能掌握这样的信息，就可以优化资源分配，提升在高优先级推动因素方面的表现，从而以更有针对性的方式赢得市场。

## 5.5 电信产品

在中国电信行业中，同一运营商的各个子品牌在品牌倡导指数得分方面较为一致。大部分运营商在综合服务、企业客户、年轻群体等业务中都拥有或高或低的口碑。（参阅图9）

中国移动各个子品牌的品牌倡导指数得分最高，中国联通和中国电信子品牌的品牌倡导指数得分名列第二和第三位。中国移动获得了来自客户和非客户的较高口碑。中国联通的大部分子品牌以及中国电信的子品牌普遍获得了较低的客户口碑和较为一般的非客户口碑。唯一的例外是中国联通的沃·3G与中国移动的子品牌一样获得了来自客户的较高口碑。

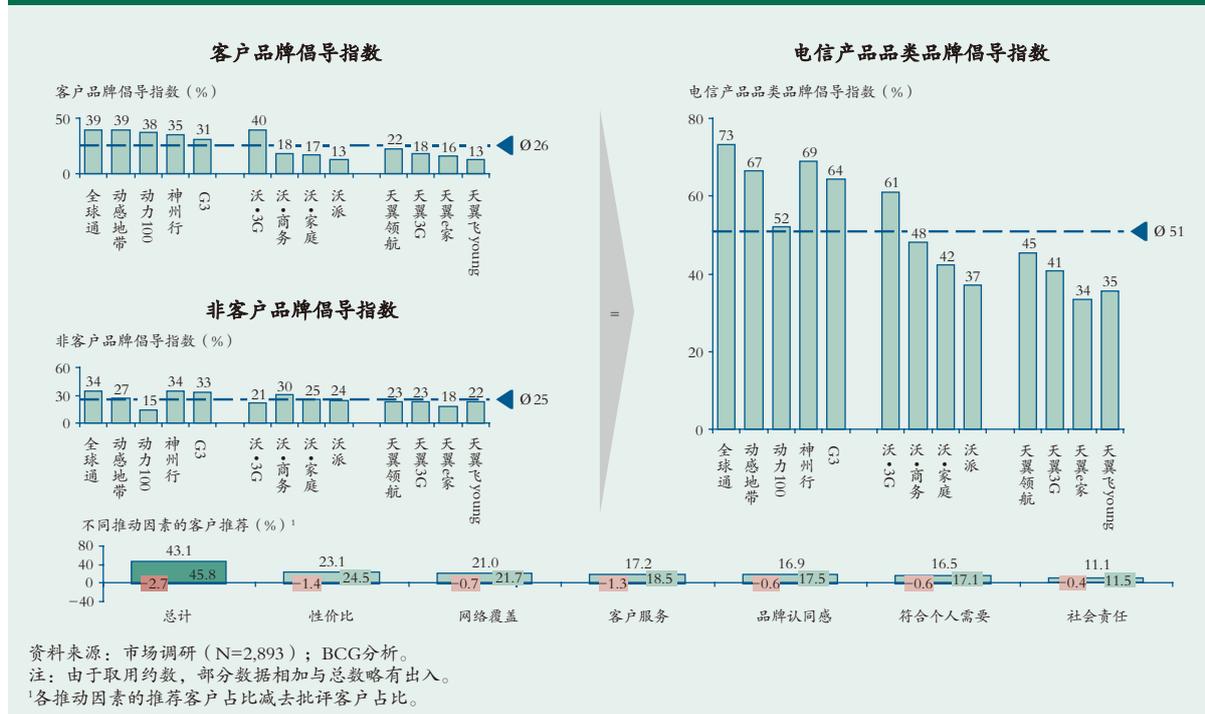
在电信产品品类中，性价比是推动品牌推荐的最重要因素，网络覆盖和客户服务紧跟其后。在这三个最主要的倡导推动因素方面，中国移动的子品牌所获得的客户口碑要优于其竞争对手的子品牌。在功能好处方面，客户和非客户最认可的是3G信号覆盖和服务质量。由于电信产品品牌在情感方面获得了用户的高度关注，因此为了增强品牌与客户之间的情感纽带，电信品牌必须具有极强的可靠性并能提供全面的服务。

基于子品牌倡导水平的一致性以及倡导推动因素的排序，我们认为表现出色的电信品牌拥有为不同细分市场量身定制的成熟定价机制、完善的共享设施（如核心网络）以及高效的网络管理能力——这些都是保证性价比、网络覆盖和客户服务的关键要素。

## 6. 利用品牌倡导指数，发挥倡导的力量并推动营收增长

品牌倡导指数是一种以事实为基础来准确衡量品牌口碑的方式，为企业制定战略措施来推动

图9：中国电信市场品牌倡导指数调查



营收增长奠定了坚实的基础。企业的管理者若能充分掌握品牌倡导指数，就可以洞悉其品牌在吸引倡导方面的表现，了解倡导背后的推动因素以及外界对其竞争对手品牌的看法。（参阅附录，进一步了解BCG对中国技术、媒体和电信市场上主要企业的品牌倡导指数调查。）

对于那些已经在某些倡导推动因素方面表现出色的品牌而言，应充分利用在这些领域中的卓越表现，进一步深化客户关系，以推动更加积极的口碑。

为了充分释放品牌优势的力量，企业有必要首先针对三个关键领域进行一次“健康检查”：第一，企业是否根据观察到的品牌优势制定了全面的倡导战略？第二，企业需要采取哪些相应的措施来发展倡导者、管理与倡导者之间的关系以及加速以品牌为中心的口碑宣传？第三，企业是否拥有适合的能力、体系和组织？企业根据“健康检查”的结果明确了解到品牌目前的倡导水平，并以此为基础来量身定制倡导营销计划，以提升客户对品牌已知优势领域的认识，同时提高客户对品牌其它领域的认知。以下三项措施被证明是企业的制胜之道：锁定正确的客户群；创建颠覆性的品牌信息，与客户建立情感纽带；打造持久的客户关系以进行病毒式传播。

企业管理人员需要针对品牌表现较弱的倡导推动因素采取行动，使品牌在这些方面达到甚至超越竞争品牌的水平。他们应对品牌转型工作排定优先顺序，并加大投入力度，发展最具潜力的领域。如果性价比是品牌倡导的关键推动因素，而品牌在这方面的表现相对较弱，企业就应通过资产优化、采购、定价或其它可能的手段来提升品牌价值。

一旦完成品牌转型,企业将需要定制走向市场战略(go-to-market strategy),以强化推动品牌推荐的关键因素。这一战略应以客户和非客户所强调的关键倡导因素中的最佳实践为基准,确定理想的切入点(营销、销售或组织)。如果品牌在各年龄段的消费者中都实现了良好的销售,但却逐渐丧失在年轻人群中的份额,那么企业应采取的最佳做法就是在营销活动中向年轻消费者进行产品推销。

在当前激烈的竞争环境下,技术、媒体和电信企业面对着颠覆性创新、产品生命周期缩短以及资源日益匮乏的挑战。为了提升投资回报率,明智的企业正在将倡导纳入传统的营销组合。这些具有前瞻性的组织希望与客户建立持久的关系,并密切关注在产品生命周期的不同阶段对客户倡导起到推动作用的因素。但许多企业仍在采用过时的指标,并且很难识别哪些举措能够产生成效。

品牌倡导指数以简单而精确的方式帮助品牌衡量产品是否成功,并揭示了推动倡导的关键因素。企业若能掌握这些信息,就可以优化资源配置并推动营收增长。对于已经在竞争中拔得头筹的企业来说,我们的方法能够帮助它们建立可持续的市场领先地位。对于尚有诸多提升空间的企业来说,我们的方法将为它们确定倡导推动因素和行动举措的优先级,从而为企业赢得市场竞争指明方向。

## 附录: 研究方法

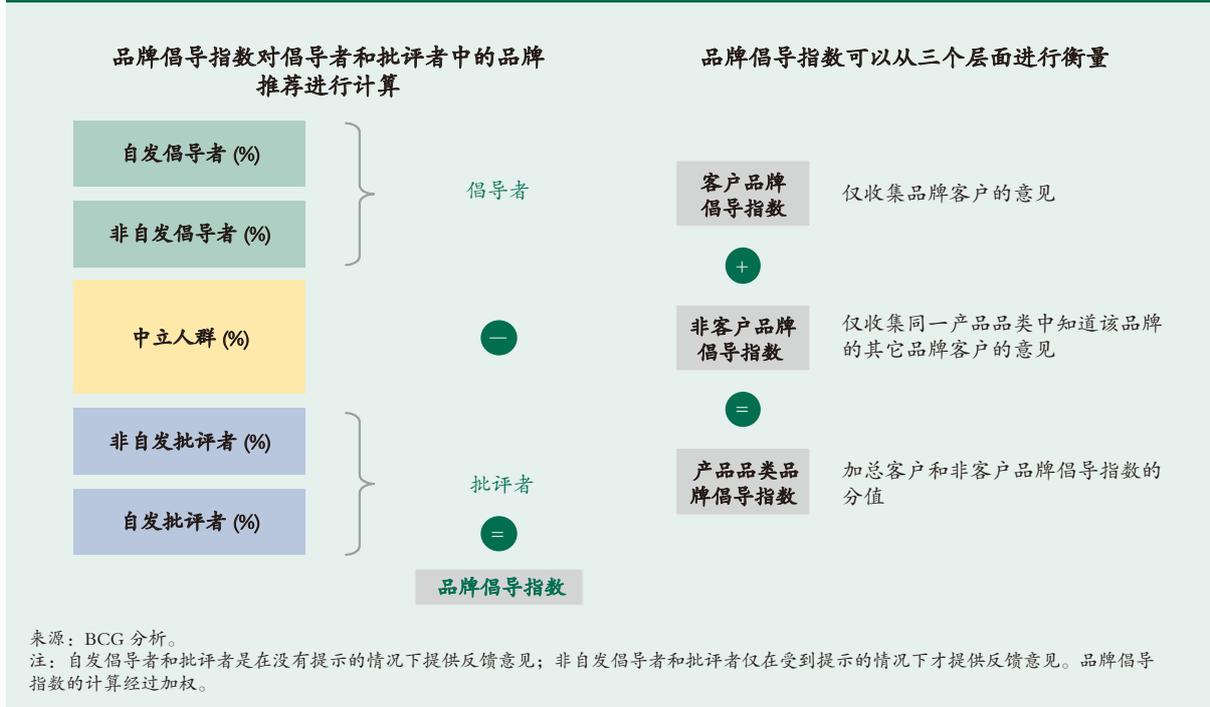
BCG品牌倡导指数调查通过向受访者提出一系列简单的问题来判断受访者属于企业的客户或非客户, 确定受访者是否曾推荐或批评过该品牌, 并评估受访者对品牌存在特定情感的根本原因。

我们在分析受访者的回答时采用了严谨的加权机制, 该机制是基于不同类型的倡导所显示出的影响力。由于批评者往往会盖过支持者的影响, 因此我们从正面倡导中减去负面倡导的得分, 以计算出品牌倡导指数。(参阅下图)

通过品牌倡导指数来衡量倡导水平具有两个重要的特点。首先, 对于品牌而言, 自发的倡导或批评要比在受到提示的情况下做出的倡导或批评更加重要。如果人们在未经提示的情况下就对某一品牌发表意见, 他们往往会将这些意见转告他人, 而且其影响力要超过那些只有在受到提示的情况下才提供意见的人群。同样, 如果人们因为对品牌体验不满而自发对品牌提出批评, 就更容易将自己的体验告诉他人, 其影响人群是那些对品牌体验感到满意的客户的两倍。在很多情况下, 批评者的影响力要比倡导者大得多。

品牌的客户和非客户都会对品牌做出推荐或提出批评。尽管来自客户的倡导极为关键, 但对于某些行业 and 品牌来说, 非客户的推荐或批评也是推动营收增长的重要因素。例如, 非客户对奢侈品的讨论和客户一样多。来自非客户的关注提升了客户的成就感。因此, 我们从三个层面计算品牌倡导

### 品牌倡导指数如何衡量倡导水平



指数: 品牌客户、在同一产品品类中知道该品牌的其它品牌客户、整个品牌产品品类的客户和非客户。为了计算第三个层面的品牌倡导指数, 我们加总了客户和非客户的品牌倡导指数分值。经过调整, 品牌倡导指数也可以覆盖同一领域内较短或较长的购买期, 以确保结果同样适用于同一个产品版本或型号。

为了了解品牌倡导背后的动机, 品牌倡导指数衡量了推动客户推荐的高层次因素(包括技术性能、客户服务、社会责任、品牌认同感、设计、性价比以及符合个人需要), 揭示了同一产品品类中最具相关性的倡导推动因素, 并展示了品牌在各个要素方面的具体表现。

不同于其它指标, 品牌倡导指数关注的是真实的倡导, 而不是并未付诸行动的意向。品牌倡导指数并不提出假设性的问题, 而是侧重于了解实际行为, 从而消除了文化差异的影响并在各个市场中得出较为一致的结果, 有助于行业在全球进行基准比照。

企业往往对倡导推动因素及其背后的原因缺乏了解, 也不清楚自身在各个关键因素方面的表现。BCG对品牌倡导的衡量方法可以为企业能够提供能够应用于不同国家和品牌的洞察, 有助企业更好地进行资源部署。企业可以利用这些洞察来制定品牌战略, 采取主动措施来影响企业在市场上的认知度。

BCG品牌倡导指数调查所涵盖的国家和行业范围不断扩大。BCG已经为14个国家建立了详细的品牌倡导指数排名, 这些国家包括: 比利时、加拿大、中国、法国、德国、印度、以色列、荷兰、葡萄牙、西班牙、瑞典、瑞士、英国和美国。另外, 我们为20多个行业和产品品类建立了品牌倡导指数排名, 包括: 服装、汽车、饮料、耐用消费品、化妆品、信用卡、乳制品、DIY产品、食品、保健品、保险产品、移动通信、医药产品、餐饮、零售银行、智能手机、平板电脑、电视、旅游度假以及公用事业。

## 附录：中国技术、媒体和电信行业调查详情

BCG于2013年第三季度开展了针对中国技术、媒体和电信行业的品牌倡导指数调查，涵盖中国市场上主要的技术、媒体和电信企业及其品牌，包括：

- **手机**：宏碁、苹果、华硕、步步高、黑莓、酷派、金立、HTC、华为、联想、LG、小米、OPPO、松下、飞利浦、三星、索尼、中兴
- **智能电视**：海信、康佳、联想、LG、松下、飞利浦、三星、夏普、创维、索尼、TCL
- **平板电脑**：宏碁、苹果、华硕、戴尔、谷歌、华为、联想、微软、飞利浦、三星、索尼
- **个人电脑**：宏碁、苹果、华硕、戴尔、联想、松下、飞利浦、三星、索尼、Thinkpad、东芝
- **电信**：中国移动、中国电信、中国联通（进一步按子品牌细分）

我们衡量了每家企业的客户和非客户在各个倡导推动因素方面的表现，并将其与竞争对手的表现进行了基准比照。通过分析这些信息，我们明确了企业的优势和劣势、具体产品品类的关键倡导推动因素，以帮助企业启动进一步的战略举措。

同时，我们也按照人口、性别、地域等不同维度确定了倡导推动因素背后的功能因素和情感因素，从而揭示了来自所有客户和非客户的品牌倡导背后的深层次动机。这些数据为决策者采取正确的营销举措指明了方向。

如需了解关于本调查的更多详情，请联系范史华先生 ([canelon.francois@bcg.com](mailto:canelon.francois@bcg.com)) 和阮芳女士 ([ruan.fang@bcg.com](mailto:ruan.fang@bcg.com))。

## 关于作者:

**范史华**是波士顿咨询公司资深合伙人兼董事总经理,常驻上海办公室。如需联络,请致信 [candelon.francois@bcg.com](mailto:candelon.francois@bcg.com)。

**阮芳**是波士顿咨询公司董事经理,常驻香港办公室。如需联络,请致信 [ruan.fang@bcg.com](mailto:ruan.fang@bcg.com)。

**陈明志**是波士顿咨询公司咨询顾问,常驻台北办公室。如需联络,请致信 [chen.sam@bcg.com](mailto:chen.sam@bcg.com)。

**冯晶凌**是波士顿咨询公司咨询助理,常驻上海办公室。如需联络,请致信 [feng.david@bcg.com](mailto:feng.david@bcg.com)。

## 致谢:

作者特别向填写本次问卷调查的8,500多名受访者以及在百忙之中拨冗分享其观点的行业专家和学术专家表示诚挚的感谢。

此外,作者也向参与报告编辑和制作的人员表示感谢:李舒、李墨稼、Eveline Chao、宁军、田甜和周帆。

波士顿咨询公司 (BCG) 是一家全球性管理咨询公司,是世界领先的商业战略咨询机构,客户遍及所有地区的私人机构、公共机构和非营利机构。BCG与客户密切合作,帮助他们辨别最具价值的发展机会,应对至关重要的挑战并协助他们进行企业转型。在为客户度身订制的解决方案中,BCG融入对公司和市场态势的深刻洞察,并与客户组织的各个层面紧密协作,从而确保我们的客户能够获得可持续的竞争优势,成长为更具能力的组织并保证成果持续有效。波士顿咨询公司成立于1963年,目前在全球45个国家设有81家办公室。欢迎访问我们的网站: [www.bcg.com](http://www.bcg.com)了解更多资讯。

如需获得更为详尽的相关讯息,请联络: [greaterchina.mkt@bcg.com](mailto:greaterchina.mkt@bcg.com)。

如需获得有关BCG的详细资料,欢迎访问: [bcgperspectives.com](http://bcgperspectives.com), 或登陆我们的大中华区网站: [www.bcg.com.cn](http://www.bcg.com.cn)。

© 波士顿咨询公司2014年版权所有

5/14



**BCG**

THE BOSTON CONSULTING GROUP