

商誉可以在企业对企业〔 B2B 〕市场中创造价值并有利于多角化。

若产品属于高频度采购商品并且属于高涉入度品类，则此时品牌能创造更多的价值。

译注：高频度采购商品通常不会和高涉入度商品重叠。但根据近年来的行销学演变，比起讨论产品本身是否属于高涉入品类，不如讨论客户群中哪些属于高涉入购买者，哪些又是低涉入购买者。从这个角度来看，任何产品都有其高涉入购买者，而针对这些购买者，他们常常购买的商品之品牌，无疑可创造非常强大的价值。

译注：再补充一下涉入度的观念，传统行销学将产品分为高涉入度产品和低涉入度产品，高涉入度产品需要消费者购买前审慎思考，如汽车；低涉入度产品则以冲动性购买居多，如清凉饮料。因此在行销设计上，会加强汽车广告的理性诉求，而对清凉饮料可能会拍个搞笑片求博观众一粲后顺便买一罐。这样的分类乍看合理，实则有很大的问题：忽略有些消费者可能买车随便买，看了外型对眼就买，或者他只买很少人买的车子〔如某些欧洲进口车〕以减少「撞车」机率，但他可能反而对一瓶饮料斤斤计较，如可乐非百事可乐不喝。这种消费者随着时代的演进，其比例成长惊人。??獐→

当资源优势耗损时，公司需要升级或修补他们的资源。

重要：趁还来得及，赶快做这件事。