

北京大学民营经济研究丛书



品牌战略与企业成长

—— 理论研究 · 案例分析

BRAND STRATEGY AND FIRM GROWTH:
THEORETICAL RESEARCH, CASE STUDY

王咏梅 主 编

杨 钢 林 涛 副主编



经济科学出版社

北京大学民营经济研究丛书



品牌战略与企业成长

——理论研究·案例分析

BRAND STRATEGY AND FIRM GROWTH:
THEORETICAL RESEARCH, CASE STUDY

王咏梅 主 编
杨 钢 林 涛 副主编

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌战略与企业成长: 理论研究·案例分析 / 王咏梅
主编. —北京: 经济科学出版社, 2007. 3

(北京大学民营经济研究丛书 / 厉以宁主编)

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6132 - 9

I. 品… II. 王… III. 企业管理: 质量管理 - 研究
IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 023581 号

责任编辑: 金 梅

责任校对: 徐领弟

版式设计: 代小卫

技术编辑: 董永亭

品牌战略与企业成长

——理论研究·案例分析

主编: 王咏梅

副主编: 杨 钢 林 涛

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100036

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京中科印刷有限公司印刷

万达装订厂装订

787 × 1092 16 开 27.75 印张 400000 字

2007 年 3 月第一版 2007 年 3 月第一次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6132 - 9/F · 5393 定价: 52.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)



作者简介

王咏梅，北京大学管理学博士，现为北京大学光华管理学院副教授，北京大学民营经济研究院副院长。学术研究领域主要为企业财务战略、管理价值链创建、财务国际化等，近年来的学术研究拓展到民营经济发展理论创新与民营企业制度体系方面。

在《中国软科学》、《会计研究》、《财政研究》等国内经济学核心期刊发表学术论文30余篇，出版著作3部，主持省部级重点研究项目10项，参与国家自然科学基金、社会科学基金重大项目8项，多次获省部级以上科研成果奖励。

内 容 简 介

本书从企业成长的角度，系统研究品牌战略的核心、品牌战略框架的制定与实施、品牌识别的基本理论，并对品牌价值与企业经营绩效之间的关系进行了实证性研究。此外，还从中国目前的消费特征和各行现状出发，系统研究中国企业品牌战略创新及成长的方向和策略。

本书另一个重要的特色是纳入了比较思维和案例研究。一方面从国际比较的角度系统梳理了我国企业品牌意识及品牌战略演变的过程；另一方面则以企业为中心，探讨了国内一些知名企业在实施品牌战略过程中的得与失。

责任编辑：金 梅

上架建议：经济理论

封面设计： 春天 书装工作室
tel: 3051363823

北京大学民营经济研究丛书

编辑委员会

顾问：胡德平

主编：厉以宁 单忠东

副主编：王咏梅 辜胜阻 彭松建 陈永杰

执行主编：王咏梅(兼)

特邀编委：(排名不分先后)

厉以宁 陈全生 谢伯阳 孙晓华

沈建国 保育钧 陈永杰 钟朋荣

袁钢明 王保安 林毅夫 姚景源

魏 杰 朱善利 叶静宜 睢国余

单忠东 彭松建 杨 钢 王咏梅

编辑部成员：汪段泳 刘 伟 张 笑 张雯丽

任 缙

总 序

民营经济在中国的经济结构中是最活跃、最积极、最具竞争力的经济成分,并且正在发展成为涵盖国民经济三大产业、涉及各行各业的庞大经济体系。二十多年来的改革实践证明,民营经济发展有力地支持了国民经济的持续、快速、健康增长,促进了所有制结构和产业结构的调整和优化,成为启动民间投资和拓宽就业渠道的重要力量。

随着社会的发展、生产力的提高、高新技术的广泛应用,传统的经济理论已经不能很好地解释和指导民营经济的快速成长。与民营经济发展创新的进程相适应,学术界同样面临如何提升民营经济理论研究水平、构建民营经济理论体系的任务。因此,需要不断有新的理论诞生,对民营经济发展过程中的普遍规律和基本原理加以科学地研究,结合中国市场经济发展特有的现实和中国传统文化的背景,寻求民营经济增长的最佳途径。构建民营经济理论体系的目标是:在对原有经济理论传承与借鉴的基础上,进一步完善民营经济的发展理论,为民营企业的成长注入蓬勃的生机,引导和帮助民营企业进行体制创新、机制创新和管理创新,提高层次和水平,不断增强市场竞争能力,把理论创新转化成为巨大的生产力,为民营经济发展创造丰厚的效益。

理论创新是实践创新的先导。中国民营经济的新一轮发展需要正确的理论导航,有了强大的理论做指引,民营经济的实践才能够充满生机和活力。编纂“北京大学民营经济研究丛书”,正是构建民营经济发展理论体系的重大战略步骤之一。这套丛书体系完整、兼容并蓄,首次对中国的民营经济发展和民营企业成长进行了全面、系统、深入地研究,并提出系列原创性的观点。丛书总结了民营经济整个发展历程的成功实践经验,系统地将有关的思想理论进行了全面的归纳和提炼。丛书收录了在民营经济发展史上有重大学术意义的研究成果,反映民营经济领域的最新思想,敏锐捕捉和反映当代民营经济发展潮流,让读者了解学术思想前沿的最新进展与重要论题。

崛起中的民营企业,以其旺盛的成长活力和创新动力,已经成为国家政治和社会生活中引人注目的新焦点。关于民营企业的管理模式,也成为企业界和管理学界探讨的热点。必须承认,民营企业的存在和发展都与一定的历史阶段、社会发展状况、社会文化特征密切相关,只有根据其发展阶段的独特性采用相应的管理模式,才能使其生命力不断延伸。但是,就目前的情况而言,民营企业采用的管理理论还主要是源自于西方,其主要理论框架都是基于西方企业的实践形成的。由于西方管理理论的社会环境、人文背景、社会发展阶段等都与中国目前的情况存在较大的差异,理论的应用价值大大降低。北京大学民营经济研究院进行的系列研究,为民营企业提供了一整套适合我国国情的特有的管理理论,向民营企业管理实践的科学化、西方管理理论的本土化的方向迈进了一大步。同时,丛书对民营经济发展中的制度与环境建设、产业整合、金融支持、行业协会、信用机制等问

题进行了深入阐述,对民营企业发展趋势、竞争力培育、家族制治理模式演变、社会责任等问题进行了系统分析,并选择一批成功民营企业作为典型案例,从企业自主创新战略、品牌战略等诸多层面进行了案例研究。案例研究展示了中国优秀民营企业的发展思路、成长轨迹,为民营企业的可持续发展提供了宝贵经验和借鉴作用。丛书的出版得到了各方面的关心和帮助,尤其是新奥集团为丛书的调研和写作工作提供了大力的协助,对他们的大力支持我表示衷心感谢。

在世界经济日益全球化的大趋势下,民营经济发展是一个动态的开放体系。立足于国际视野来发展中国民营经济,必须要树立适应经济全球化、适应现代市场经济要求的创新理念,根据时代变化不断获得新的内涵、新的形态和新的动力。北京大学民营经济研究院以“研究民营经济发展和促进民营企业腾飞”为己任,始终关注着中国民营经济的前沿动态,秉承“独立的视角、前沿的理念、创新的思维”的宗旨,努力为民营经济的发展注入新思想和新智慧。我们相信,理论创新与民营经济的实践创新不断地融合,民营经济的发展必将拥有更加辉煌的未来!

陈心亭

2007年2月

序

在经济全球化的大背景下,品牌的重要性已经毋庸置疑。众多事实告诉我们,市场竞争首先是品牌的竞争,拥有了品牌,企业才能把握市场竞争中的主动权。实施品牌战略是提高企业自主创新能力、实现高速成长的重要举措。因此,探求品牌战略与企业成长的关系,思索实施品牌战略的一般途径和具体策略,已经成为许多企业面临的重要问题。

北京大学民营经济研究院一直十分关注品牌问题的研究,特别在与众多中小企业的接触过程中,我们发现品牌战略的缺失,已经越来越成为制约中小企业成长的瓶颈。众多中小企业在产品同质化趋势日趋严重的今天,日益陷入价格战的泥潭无法自拔;即使是那些已经注意到品牌重要性的企业,也缺乏深厚的品牌内涵和鲜明的价值主张,无法利用品牌建立消费者与产品之间的情感认同。基于此,北京大学民营经济研究院确立了品牌战略与企业成长问题的相关课题项目,并在此基础上形成了《品牌战略与企业成长——理论研究·案例分析》一书。此书从企业成长的角度,系统研究品牌战略的核心、品牌战略框架的制定与实施、品牌识别的基本理论,并对品牌价值与企业经营绩效之间的关系进行了实证性研究。此外,还从中国目前的消费特征和各个行业的现状出发,系统研究了企业品牌战略创新及成长的方向和策略。

此书另一个重要特色是纳入了比较思维和案例研究,一方面从国际比较的角度系统梳理了我国企业品牌意识及品牌战略演变的过程;另一方面则以企业为中心,探讨了国内一些知名品牌企业在实施品牌战略过程中的得与失。这些企业来自不同的行业,具有不同的企业性质和发展历程,其品牌的内涵也各有特色,但是,它们却有着共同的特点,即在成长的过程中,非常注重利用品牌战略来提升企业及其产品的无形价值,一方面利用产品创造了巨大的物质财富;另一方面则以品牌创造了巨大的精神财富,它们的经验对于不同的企业都具有非常重要的借鉴意义。

品牌战略与企业成长是一个新问题,希望北京大学民营经济研究院的这份探索性研究成果,能够引发更多的思考,并在理论研究的基础上,帮助中国企业提升自己的品牌价值,用品牌赢得更加广阔的市场。

北京大学民营经济研究院副院长

杨 钢

2007年2月6日

鸣 谢

《品牌战略与企业成长》的
调研和写作得到了周大福集团的
大力支持与帮助,特此表示感谢!

目 录

品牌战略与企业成长

第一章 品牌战略与企业成长性 / 1

- 第一节 品牌的界定 / 2
- 第二节 品牌战略的界定 / 7
- 第三节 品牌战略的核心：赢取顾客心智 / 11
- 第四节 品牌战略实施与创新的阶段 / 15
- 第五节 自上而下的品牌战略框架 / 47

第二章 品牌战略塑造与创新的国际比较分析 / 109

- 第一节 国际著名品牌发展历程分析 / 109
- 第二节 中国民营企业品牌发展历程分析 / 115
- 第三节 中国品牌发展与国外的差距分析 / 135
- 第四节 我国民营企业品牌战略的发展对策 / 150
- 第五节 中国品牌国际化问题研究 / 162

第三章 案例分析 / 175

- 第一节 周大福品牌战略案例分析 / 175
- 第二节 宝石集团品牌战略案例分析 / 194
- 第三节 联想品牌战略案例分析 / 203
- 第四节 海信品牌战略案例分析 / 215
- 第五节 蒙牛品牌战略案例分析 / 225

- 第六节 雅戈尔品牌战略案例分析 / 234
- 第七节 太太口服液品牌战略案例分析 / 245
- 第八节 奇瑞品牌战略案例分析 / 260
- 第九节 国美品牌战略案例分析 / 270

第四章 企业品牌战略价值创新与成长性模型 / 282

- 第一节 品牌识别评估模型 / 282
- 第二节 品牌识别评估模型实证分析 / 286
- 第三节 品牌价值和企业经营绩效的实证研究 / 298
- 第四节 企业品牌战略价值创新与成长性评估模型 / 303

第五章 企业品牌战略创新与成长的策略及方向 / 320

- 第一节 中国品牌战略创新与成长的环境分析 / 320
- 第二节 转轨时期中国消费者的特征及行为 / 327
- 第三节 中国企业品牌战略创新与成长的维度 / 349
- 第四节 品牌战略创新与成长的对策认知 / 361

主要参考文献 / 421

第一章 品牌战略与企业成长性

我们身处一个需要品牌且能够创造伟大品牌的时代。在经济全球化的大背景下,品牌已经成为衡量一个企业、一个地区乃至一个国家综合经济实力的重要标志。市场竞争,首先是品牌的竞争,拥有品牌,就掌握了在市场竞争中的主动权。

实施品牌发展战略是提高企业自主创新能力与高速成长的重要举措。品牌在今天已变得越来越重要。由于市场和经济变幻莫测,技术进步和创新突飞猛进,市场细分越来越深化,使得所有未能打造出强势品牌的公司纷纷面临生存和发展的困境。全世界范围内的趋势是,市场上的产品严重过剩,生命周期不断缩短,产品高度同质化,使得不少企业不得不亮出“价格战”这一利器,以谋求市场生路。价格竞争虽然可以帮助企业挤占一部分市场,可也导致了利润的缺失,使一些企业不堪重负,“生存还是毁灭”这一课题严峻地摆在众多企业面前。无论是百年老店,还是新创公司,如果不能打造一个强势的大品牌,就很难在现在和将来的市场上生存和发展。

今后的市场竞争,由价格竞争上升到品牌竞争是一个必然的趋势,美国著名品牌专家 Larry Light 说:“未来的营销是品牌的战争,即品牌互争长短的竞争。拥有市场比拥有工厂更重要,而拥有市场的惟一途径就是拥有强势的品牌。”品牌的重要性不言而喻。一个企业的品牌是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富。因此,提升品牌竞争优势是提高企业综合竞争力的重要手段。

品牌是长久的竞争优势和最具价值的无形资产,它是提升附加值的工具,也是同质化市场竞争中的终极武器。品牌是一个公司的财务价值的重要组成部分。据《财富》杂志进行的一项调研结果显示,20

年前,有形资产占一个公司市值的 95%,无形资产占 5%;但是在 2001 年这一比例发生了逆转,在 2001 年一个公司的有形资产占 28%,而无形资产已占 72%。2001 年后,无形资产在公司总资产中所占的比例更进一步上升,品牌对公司价值提升日益发挥着主导作用。

新世纪是强调竞争力的世纪,没有核心竞争力的企业是无法在激烈竞争中立足的。企业现有的所有竞争力优势,包括资源优势、技术优势、人才优势、营销优势,最终都会转化为企业的品牌竞争力优势。

第一节 品牌的界定

一、“品”与“牌”

“品”的含义,最基本的包括企业提供的产品,进一步上升到消费者关注产品的品质(品质是否优良,是否卓越),更高的层面企业要提升产品的品位(消费者使用产品后是否有更持久的满意体验),最终,企业通过产品能够传递出全体员工的品行和人品,只有企业的每个成员都具有优秀的品行和人品,都能把勤奋、认真、敬业、诚信、合作等优良的品行带到自己的工作中去,才有可能建立起强大的品牌。因此,从产品、品质、品位、品行、人品都属于品牌这个概念当中“品”的范畴。

“牌”最初是指一种标志,后来逐渐演变成为一种代言,一种象征,给物质产品赋予生命和精神价值,而能够经得起时间的流逝和市场的变迁。

二、品牌的界定

品牌是什么?站在不同的角度,可以形成全方位的界定。

从市场视角看,品牌是强大的市场控制权和高额利润。强势品牌能够使公司和产品与竞争对手形成差异、创造超高利润回报。根据联合国工业计划署的统计,全球 3% 的强势品牌产品占有了全球市场份

额的40%和全球销售额的50%^①。如果管理得当的话,品牌能够驱使公司在市场竞争中保持不败、基业常青。可口可乐已经有近120年历史,米其林走过了生命中的105个年头,万宝路有了66岁的高龄,汰渍洗衣粉也在市场上畅销了50多年,尽管经过了不同时代、不同国家、不同文化的激烈竞争,这些品牌仍然是同行业市场上的无可争议的领导者。

从企业视角看,品牌是基于企业发展的、涵盖企业宗旨理念、整体实力、创新能力、管理、研发、生产、营销的总范畴,体现着企业的综合竞争力。品牌的竞争实际上就是企业综合实力的较量,是企业品牌战略下的人才战略、技术战略、产品战略、营销战略、速度效益战略、价格成本战略、服务战略、信息质量战略等方面的领先水平竞争。

从消费者视角看,品牌是消费者对产品的感受与体验。更进一步,品牌是产品与消费者之间的关系,品牌培育、发展、管理的过程,就是与特定消费人群建立关系、巩固关系、发展关系的过程。品牌是品质与信赖的承诺,并能给予消费者更多的信心。品牌是消费者对企业和产品产生的认知感与归属感,让消费者感受到强烈的情感联系,代表消费者的观念、追求和精神,取得消费者共鸣和认同。

从文化视角看,品牌是文化的结晶体,品牌文化通过行业文化、产品文化、企业文化形成竞争的着力点。文化作为一种重要的无形资产,能使消费者产生归属感和共鸣感,对内形成凝聚力,对外产生强烈的品牌竞争力。品牌一旦形成文化力,就不仅仅是单纯的物质产品,而是由企业和消费者共同创造的生活方式。

从更多角度审视品牌,会挖掘出更多意义和内涵。品牌的多种特征之间具有多米诺骨牌效应,不同角度和不同层面是相互联系、相互支持、相互统一的,市场角度强调品牌的物质基础和有形属性,而消费者和文化特征则赋予了品牌精神层面的内涵,对品牌价值进行升华。

^① 赵琛:《品牌学》,湖南美术出版社2003年版,第4页。