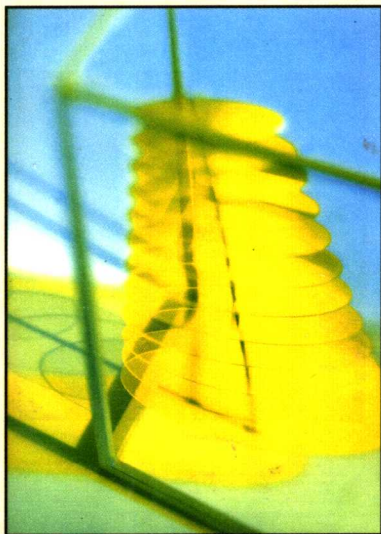


景进安 著

企业个性化竞争

QIYE GEXINGHUA JINGZHENG

在大众化消费时代，一个企业为一群消费者服务；在个性化消费时代，一位消费者有一群企业在为他服务，在弘扬个性、倡导创造性的现代社会，个性化发展受到经营者和决策者的重视……



经济管理出版社

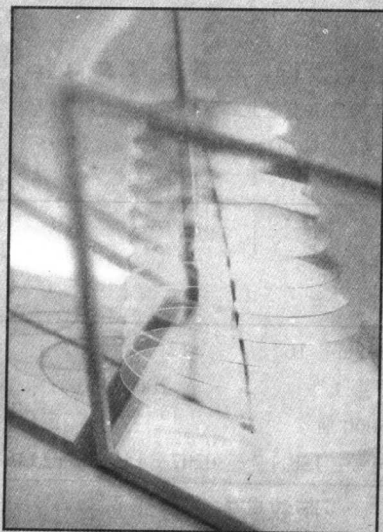
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

景进安 著

企业个性化竞争

QIYE GEXINGHUA JINGZHENG

在大众化消费时代，一个企业为一群消费者服务；在个性化消费时代，一位消费者有一群企业在为他服务，在弘扬个性、倡导创造性的现代社会，个性化发展受到经营者和决策者的重视……



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业个性化竞争/景进安著. —北京: 经济管理出版社, 2004

ISBN 7-80207-155-0

I. 企... II. 景... III. 企业—市场竞争—研究
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 135979 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 刘璐

技术编辑: 蒋方

责任校对: 剑兰

787mm×1092mm/16

12.75 印张

213 千字

2005 年 2 月第 1 版

2005 年 2 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 25.00 元

书号: ISBN 7-80207-155-0/F·146

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

目 录

第一章 企业个性化竞争的理论基础	1
1.1 企业个性化竞争	1
1.2 企业个性与共性的哲理辨析	2
1.3 企业个性化竞争的经济理论分析	9
第二章 企业产品个性化	15
2.1 产品个性化概述	15
2.2 产品功能个性化	22
2.3 产品质量个性化	29
2.4 产品包装个性化	35
2.5 产品命名个性化	42
2.6 产品设计个性化	48
第三章 个性化营销将成为企业营销的主旋律	54
3.1 个性化营销的概念	54
3.2 个性化营销的实现层次	58
3.3 互联网时代的个性化营销	68
3.4 色彩营销是个性化营销的一种表达方式	73
3.5 个性化营销的实现保障	78
第四章 品牌个性是品牌形象的核心与灵魂	83
4.1 品牌个性的概念	83
4.2 品牌个性的来源	90
4.3 品牌个性的核心价值	92
4.4 树立品牌个性, 获取竞争优势	94
4.5 “制造”品牌个性联想	99
4.6 品牌个性稀释的防范与管理	105
4.7 品牌个性开发方式与方法及应注意的问题	114

第五章 个性化服务是企业效益的生命之源	120
5.1 个性化服务——企业的无形资产	120
5.2 个性化服务的市场定位	127
5.3 个性化服务的产品	131
5.4 个性化服务的定价	133
5.5 个性化服务的渠道	136
5.6 个性化服务的促销	138
5.7 个性化服务的公共关系	151
第六章 个性化管理是企业个性化进程的生存之道	158
6.1 个性化管理的概念及必要性	158
6.2 个性化战略管理	160
6.3 技术管理个性化	168
6.4 人力资源管理个性化	171
6.5 企业文化管理个性化	173
第七章 企业形象个性化是企业生存发展的精神资源	176
7.1 企业形象个性化的概念	176
7.2 企业形象个性化的来源	180
7.3 企业形象个性化的载体	182
7.4 塑造个性化企业形象，获取竞争优势	184
7.5 企业形象个性化塑造的内容和方法	185
后记	190

第一章 企业个性化竞争的理论基础

21世纪是一个市场竞争激烈的时代，现代企业处于内外环境的急剧变化之中，随时随刻都有新的产品和服务推向市场，任何一个企业要想在市场大舞台上获得表演和继续表演的机会，就得用别人没有的东西——个性化来博取消费者的青睐，个性化要求市场参与者在管理战略、产品战略、文化战略、营销战略、服务战略、品牌战略等方面有其独特风格，与其竞争对手相比更加具有可行性。

1.1 企业个性化竞争

个性化有着很长的发展历史，进入到工业经济社会，现代化大规模生产虽然在数量上极大地丰富了市场供给，却无法满足不同消费者多样化、个性化的需求，供求在总量上和结构上不均衡的矛盾日益突出。在大众化消费时代，一个企业为一群消费者服务；在个性化消费时代，一位消费者有一群企业在为他服务，在弘扬个性、倡导创造性的现代社会，个性化发展受到经营者和决策者的重视。产品个性化、营销个性化、品牌个性化、服务个性化、企业管理个性化、文化个性化、企业形象个性化等，将成为每个力求上进的企业目标，企业选择了市场的个性时，也正是市场选择了这个企业的个性。如何在竞争中做好个性化发展，已成为企业经营管理中最关键的问题。

人类社会正从农业社会、工业社会逐渐过渡到服务社会；而随着网络经济和信息技术的迅速发展，市场服务的内涵与特点也开始发生根本性的变化，由原来规范化的、标准化的市场服务转变为个性化的、人性化的市场服务。个性化市场并不是现代人的新创造，追溯到早期的市场，就已经有“手工订做”这种雏形，只不过这种手工订做在工业时代由于缺乏竞争力而被大规模的机械化、标准化的生产方式所取代。进入到工业经济社会，随着社会的发展和人民生活水平的提高，人们的消费观念逐渐变化，消费心理日益成熟。现代化大规模生产虽然在数量上极大地丰富了市场供给，却无法满足不同消费者多样化、个性化的需求。打个比方说，你睡觉时穿着睡衣，上班时穿着工作服，逛街时

穿着休闲装，没事时一双拖鞋配一条牛仔裤，参加正式晚会时要穿礼服打领带，所有这些活动不是靠一件马褂或旗袍就能解决的。在弘扬个性、倡导创造性的现代社会，个性化发展重新被提上议事日程，受到经营者和决策者的重视。20世纪90年代以来，个性化发展的概念正逐渐深入人心。

市场竞争靠什么？企业制胜之本是核心竞争力，而核心竞争力是一个企业特有的，在个性化发展过程中形成的，有别于他人的综合能力，也就是说，企业要在个性化发展中达到成功才能获得立于不败之地的竞争力。哈佛大学商学院调查认为，在上市的新产品中有57%是直接由消费者（或用户、顾客）创造的；美国斯隆管理学院的调查结果则表明：成功的民用新产品中，有60%~80%来自用户的建议，或是采用了用户使用过程中的改革措施。

一些国际品牌的企业充分意识到这一点，并采取了一系列的市场行动。三星电子中国总部总裁金泽熙先生这样说：“产品是会说话的，消费者选择的是个性，而不是价格。在家电市场，消费者在经历了太多的洗礼后，变得更聪明。消费者享用什么样的产品不应该是由厂商说了算，而应该由消费者说了算。我们希望产品自己会说话，让产品自己告诉消费者，他的选择是正确的。”

在企业个性化这个整体中，产品个性化、营销个性化、文化个性化、企业形象及管理个性化等这些构成因素是相互联系的，它们互为条件和基础，同时，它们又是相互作用、相互促进的，只有当它们都充分发挥作用，企业的个性化竞争力才能迅速得到提升，这些个性化的基本构成因素的有机联系及它们间的相互作用，最终促成企业的个性化竞争的形成和实现，为企业的个性化竞争做好了准备。我们现在正从过去大众化的消费时代进入个性化的消费时代。“别人买我也买”的大众消费已转向“别人买我不买”的个性消费。消费者的个性化需求越来越明显，大众化消费的时代即将结束，这将引起市场的进一步细分化和个性化。而市场的进一步细分化和个性化就是企业追求个性化发展的直接原因，企业要想在个性化的消费时代，在激烈的市场竞争中获胜，就必须使自己在各方面更显个性。

1.2 企业个性与共性的哲理辨析

被马克思誉为“天才的预言家”的英国大诗人雪莱曾深刻地指出：“我避免模仿当代任何作家的风格。但是，在任何时代，同时代作家总难免有一种近似之处，这种情形并不取决于他们的主观愿望，他们都少不了要受到当时时代

条件的总和所造成的某种影响，只是每个作家被这种影响所渗透的程度因人而异，说到这种影响，不论是在哪个时代，不论是极其微不足道的小文人也好，或是极其辉煌的天才也好，都是摆脱不了的，我也不想摆脱。”诗人雪莱的话深刻揭示了个性与共性的关系。

1.2.1 企业个性与共性的辩证关系

毛泽东在矛盾论中谈道：矛盾的普遍性和特殊性的关系，就是矛盾的共性和个性的关系。其共性是矛盾存在于一切过程中，并贯穿于一切过程的始终，矛盾即是运动，即是事物，即是过程，也即是思想，否认事物的矛盾就是否认了一切，这是共通的道理，古今中外，概莫能外，所以它是共性，是绝对性。然而，这种共性，也包含于一切个性之中，无个性即无共性，假如除去一切个性，还有什么共性呢？因为矛盾的各个特殊性，所以造成了个性。

毛泽东在谈到矛盾的特殊性（个性）时论述道：首先是各种物质运动形式中的矛盾，都带有特殊性。人认识物质，就是认识物质的运动形式，因为除了运动的物质以外，世界上什么也没有，而物质的运动中必采取一定的形式。对于物质的每一种运动形式，必须注意它和其他各种运动形式的共同点。但是尤其重要的，成为我们认识事物的基础的东西，则是必须注意它的特殊点，就是说，注意它和其他运动形式的质的区别。只有注意了这一点，才有可能区别事物，任何运动形式，其内部都包含着本身特殊的矛盾。这种特殊的矛盾，就构成一事物区别于其他事物的特殊的本质。这就是世界存在着许多的运动形式，机械运动、发声、发光、发热、电流、化分、化合等都是，所有这些物质的运动形式，既是互相依存的，又是从本质上互相区别的。每一物质的运动形式所具有的特殊的本质，为它自己的特殊的矛盾所规定。这种情形，不但在自然界中存在着，在社会现象和思想现象中也是同样地存在着。每一种社会形式和思想形式，都有它的特殊的矛盾和特殊的本质。

任何事物都存在共性与个性，在企业的市场竞争中，共性与个性也是同时存在着的。简单地说，共性指企业与企业间相同的东西；个性则是指如何做到区别于其他的企业，区别于传统的、共同的、大众化的或者说就是别人都有的。

从矛盾的角度来说，矛盾分为主要矛盾和次要矛盾。在企业竞争这个问题上，要取胜，那么我们就必须把企业的个性化看成是主要矛盾。哲学上说主要矛盾决定事物的性质和基本的发展方向，集中力量解决主要矛盾是解决问题的

最主要的任务之一。要解决企业竞争这个矛盾很自然的首先要解决个性化的问题。我们将要谈到的一系列的事例，主要是讲个性化给企业带来的好处以及个性化在企业竞争中所处的地位。因此，我认为，企业真正要在当今的市场浪潮中求生存求发展，就一定要实现个性化。

共性与个性，也称普遍性和特殊性。共性指不同事物的共同性，个性指各个事物的特殊性。二者的关系是辩证统一的。个性和共性是互相联结的。每个事物，既包括共性，也包括个性，共性存在于个性之中，无个性即无共性。同样，没有共性也就没有个性。可见，企业的个性化发展是不能脱离市场竞争中企业的共性而存在的，企业应该充分地发挥能反映同行业的共性并能突出自己的个性，即要寻找自己与其他企业的不同之处，然后想办法突出这“不同之处”，把它作为竞争的秘密武器。因为，别人没有的东西你有，本身就是一种优势，而再把这种东西优化，那无疑就会形成优势中的优势。

个性与共性之间是既有区别又有联系的。首先，共性与个性的联结表现为，每一事物都是共性和个性的统一体。任何事物与同类事物做比较时，一者它们是“同类”，具有相同的属性，包含着共性；再者它们又相互区别，具有自己的个性。所以，每一事物既包含共性，又包含个性。其次，共性和个性的联结更表现为，二者密不可分。一方面，个性离不开共性，个性总是与共性相联结，是共性的特殊表现。无论一个事物多么特殊，它总是可以归属于某一类中。所以，企业的个性，无论是产品上的还是管理上的，都受制于共性。个性可以存在，但是却不可以无限扩张、延伸和放大，个性的无限突出只能使共性受到威胁，只会事与愿违，将企业做得不像驴也不像马。个性和共性是企业发展的一个永恒的主题。个性发展到一定的阶段会成为共性，共性新的发展也会产生新的个性，新的个性发展到一定阶段又会产生新的共性。个性—共性—个性—共性，就像是先有鸡还是先有蛋一样，我们无法知道是先有个性还是先有共性。但是我们知道，这些都不重要，重要的是我们如何去把共性与个性延续，这才是企业发展的灵魂，是企业前进的一个不变的规律。

1.2.2 企业魅力源于个性

我们通过对个性与共性辩证关系的分析得知，个性不是永恒不变的，它在一定的条件下可以成为共性。追求个性是企业前进的永不停止的动力。不管它最终是否以共性终结，企业都应该向个性发起永不停止的冲击与挑战，这样才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。我认为，企业没有个性的专利，但是他

们拥有追求个性的权利。

个性是相对共性而言的，个性可以转化为共性，个性与共性是辩证统一的。当一种新产品上市，供不应求时，产品表现为个性，之后各个商家效仿，使产品趋于同化，即产品质量一样，产品价格一样，产品规格一样，产品营销一样，个性就变成了共性。在考察国际一流企业的过程中，可以总结一个普遍规律，即产品市场营销的五个阶段：一是市场启动阶段，做到人无我有。二是竞争营销或壁垒营销阶段，做到人有我优。三是产品细分与市场细分阶段，做到人优我廉。四是产品市场国际化阶段，做到人廉我变。五是服务营销阶段，做到人广我深。即：人无我有，人有我优，人优我廉，人廉我变，人广我深。不断地由个性到共性，又由共性到个性，又由个性到共性的变化，就像索尼精神之土拨鼠精神一样——做别人不做事。

一个企业，无论在产品、形象、管理、营销等方面都应该开发自己的个性。只有这样，企业才有竞争的优势，也才有竞争的权利。否则，可能还没来得及竞争就已经被别人打败，那么他永远都是个失败者。

但随着企业个性化的日益发展，每个经济人都意识到了个性的重要性，每个企业都会创造自己的个性，那么这种个性也会逐渐转变为共性。这样，企业又到了一个没有个性只有共性的时候。面对这种周而复始的局面，是不是说，企业就不用开发个性，反正，最后也要变成共性。我们说“个性”应来源并依托于“共性”，同时高于“共性”。

这种“个性—共性”现象是必然存在的，是不可避免的。但是如果你不开发个性，那你就一直处于失败的阶段。所以，为了成功必须要开发个性，为了永久的成功，企业应该一直保持自己有个性，也就是说，企业应该在个性转变成共性之前，重新开发企业的其他个性，这样就保证了企业永远有个性，永远有优势。在这方面，海尔集团就做得很好，起初，海尔就是一个很响的品牌，它的产品也是一流的，但是，每当它推出了自己的新产品后不久，市场上就会出现假冒伪劣的产品，这不仅是海尔的苦恼，也是消费者的苦恼，都害怕自己买到假货。这时海尔就组织了打假队，发现了许多造假集团，并告上了法庭。但是这种集团特别多，全国哪里都有，弄得海尔损失了人力财力。这种造假集团，由于物质利益，在世界上出现了很多，造假的 market 价值达到正牌 market 价值的1/3。当然我们要不断地打击造假，但有真就有假，这是利益使然。最后，海尔制定了新的政策，别人造假我们是打不光的，所以为了不给海尔和消费者造成苦恼，我们就应在别人还没来得及造假的时候，就推出另一件新产品，保

证市场上的最新产品都是正品。也就是这种激励机制，使海尔不断壮大，平均每天产生 1.8 个专利，企业越做越火。在市场经济日益激烈的竞争下，没有个性就丧失了生存权和发展权，所以企业必须创造个性，获取竞争优势。这就要求企业不断地创新，只有创新，世界才会变成一个丰富多彩的世界。

1.2.3 企业共性化策略

这里要理解，共性化策略是指在供过于求、产品趋同化的市场中，只生产同质化产品，即产品质量一样，产品功能一样，产品规格一样，产品营销一样（当然，这也是一种共性），企业必将失去竞争力。企业共性化策略，是抓住消费者的共同需要的方面，对企业来说（狭义的）共性化概念就是一个产品针对消费者需求而达成的一个基本的利益点，满足消费者共同需求，可获得相应利润。比如，饮料针对于消费者的共同需求是解渴，香皂针对于消费者的共同需求是去污和杀菌。洗衣粉尽管有许多种，但它们都是建立在一个共性——具有洗净衣物的基础上的。又如，电视机不管是数码的、液晶的还是普通的，它还是叫电视机，每一类产品都有其对于消费者的一种共性利益。如内衣从产品研发的本源上讲，其共性应该是贴身、舒适，随着服装的发展及人们对个性化的追求，内衣的美观也成为不同时期人们追求的目标。但不管发展到何时，我们在塑造产品的个性化特征时都不会丢掉产品最初的本源，从内衣来讲，舒适是最基本的共性特征，如忽视这个特征去塑造个性就会失去立足之本，产品的生命力是不能长久的。就目前我国的保暖内衣来讲，许多产品因单纯追求保暖性能而放弃其内衣的最基本的贴身舒适，等于是拿一个新的产品概念去换消费者已经根深蒂固的产品利益，这显然不是一个成熟的做法。一个产品刚刚进入市场，往往都是因为消费者有基本的共性需求才用一个共性的“产品概念”去满足，但当产品的共性需求都已经得到满足的时候，消费者就可以有不同的个性化的需求。矿泉水可以增加人体所需的矿物质，纯净水可以更干净、更卫生。同样，在去污利益的前提下，可以有减肥香皂，也可以有美白香皂。

片面强调个性化，大多数消费者的需求就难以得到满足，然而在人们的生活水平已经有了质的飞跃的情况下，如果还是走不出同质化的阴影，消费者需求的实现同样会受到影响。在消费者越来越注重产品个性化的今天，缺乏个性，品牌、气质雷同的同质化产品显然已经不适应市场环境。因此，我们必须要在产品共性的基础上来发展个性。

当企业推出一种个性化产品后，它将想方设法让众多的消费者喜爱、购

买,很可能它将引领时代的潮流,当得到了众多消费者的青睐,众多厂家的介入,这种个性就自然而然地转化为共性了,以后又在共性的基础上继续向前发展。共性和个性是永远共存的,没有共性也就谈不上个性,也体现不出个性。而个性化能促进社会的发展,是时代的潮流,不可阻挡。

在众多的知名企业中,都重视个性化的发展,共性和个性在一定意义上应该结合起来。比如,每一种产品在刚刚出来时都带有明显的个性,但是又不能完全脱离原有产品的模式,就像福特汽车一样,它作为一个知名品牌,再如何改造都不会改变其基本性质,这是共性的内部方面,在外部方面同样也有共性。一旦某个牌子的产品引入新技术,获得更大的市场效应,竞争对手也会迎头赶上的。所以,个性最终会被同化于共性之中,这时候就需要另外的个性重新出现。其实,个性化的竞争能够促使市场竞争者的“适者生存”意识加强,从而要求他们不断地引进新技术,创造新产品,给自己的品牌以新的特征,来赢得竞争的胜利。但是如果光注重个性,盲目地追求自身的突出和与众不同,而不考虑市场的实际情况和自身能力,就必然会导致失败。个性与共性之间的辩证矛盾有利于社会的进步和发展,我们鼓励企业在追求个性的同时不要忽略共性。

从哲学角度讲,共性与个性之间是辩证统一的关系。从企业的发展来看,个性化固然重要,但企业创新需要大量人力物力的投资,且一个创新的成功是很困难的,而企业采取共性化策略,采取市场跟随者战略,也可获得很高的利润,其盈利率甚至可能超过全行业的平均水平。

快速“模仿”要求企业密切关注市场发展。模仿创新,顾名思义是指在率先创新者的示范影响和利益机制驱动下,企业通过合法手段(如通过购买专有或专利许可等方式)引进技术,并在领先创新的技术上进行改进创新,或者在—项新产品新技术实现后,企业模仿新技术创新的方法。实施模仿创新方法的优势首先得益于模仿创新产品的低成本和低风险,能够超越领先创新者的产品,更好地满足市场需求。综观国内外市场,我们不难发现许多产品领域中,市场占有率高的产品很多并非原来的领先创造者,而恰恰是后来的模仿创新者。同时还要求企业全体员工的团结奋进,以及对领先进入者产品改进和发展的技术等。在这方面,日本模仿者的速度和效率都很高,其中日本企业渐进改善战略的灵活性和专有技术的迅速传播都起了促进作用。例如,宝洁公司于20世纪80年代曾成功地推出最新配方的博特洗发香波。该香波洗发和护发合一,在美国4年内没有模仿者,而进入日本市场后,6个月内竟出现两个竞争品牌,在接下来的6个月,市场上又出现了加有漂洗功能的三合一配方和更多

的二合一产品。

我所说的共性化策略，应更注重的是企业文化的共性方面。我们知道，企业文化将成为企业核心竞争力的主要表现，所以我就来谈谈企业文化的共性。

其一，民族文化。企业文化虽然在一定程度上取决于经营者的哲学观和文化素养，但经营者本人以及被经营企业都只是社会的一分子，无论是个人的价值观还是企业的价值取舍都只是社会文化的一个反映，是千姿百态的社会文化的一个缩影。虽然我们并不否认个人及企业个体文化中的理性色彩，但是企业文化如果背离了社会所推崇的文化，只会被整个社会抛弃。特别是对于中国这样一个具有五千年灿烂历史悠久的民族，传统文化对人们思维意识的影响十分巨大，它是企业文化的基础和先导，具有世界通约性的道德规范，都是不可违背的。但从现实情况来看，由于美国等西方国家的经济发展水平的影响，文化紧随着科学技术和方法，似乎也改变了我们原有的思维方式，因此“文化再造”的观念出现了，它认为为了实现以市场经济为导向的改革顺利发展，必须重新构造我国的文化。但是，在人类经历几千年文明史的今天，社会文化是相对稳定的，仅此推断传统文化正在走向死亡是一种谬误。

其二，诚信。如今社会存在着种种现象，学生从银行贷款却迟迟没能归还，许多超市在发展初期尊崇“宽以待人”，强调消费者的自律行为，结果遗失率大大高于发达国家，有的甚至达到10%以上；曾经流行的消费者可以不需要任何理由地在购买商品后的一段时间内退货而得到全额退款的做法也很快都消失了。这都反映了现在人们缺乏的就是“诚信”。信用是一个需要引入法律的道德概念，也就是说对于具有普遍推广的一致性和持续性，来源于理性人的自由意志的道德的尊重，是经济的本质的要求，也自然是优秀企业文化的共性之一。

其三，创新。这是企业持续发展的永恒的主题之一。只有不断地使自己的生产技术、管理方式和营销策略适应社会发展的要求，即与外部的技术和管理水平相一致，才能生存下来。这些外部环境构成了企业的共性。就企业而言，要坚持共性与个性相统一的原则，以上这些外部环境构成了企业的共性，而企业的内部环境则构成了企业的个性：一方面，企业文化要反映社会的本质特征和时代精神，用大文化指导小文化；另一方面，又要有自身的独特个性和特色，发挥着调节企业内部人际关系、创造工作气氛、辅助企业发展决策等方面的重要功能，并把握好计划、组织、实施、协调、控制五方面的管理因素，重视企业成员不同层次上的需求，才能实现让员工认同企业、关心企业并与企业

的利益保持一致的目标，从而成为一个优秀的企业。

社会是不断进步的，我们可以料想市场的竞争也是日趋白热化的，企业只有在维持共性的基础上充分开拓和发展个性，才能永久保持其竞争力和生命力。

SOHO 中国董事长潘石屹说：个性即创造状态，也就是不断创造新的产品，开拓新市场，开发新技术。作为企业家在社会上的价值就是创造。我的个性即共性。每个人都进入了创造状态才能创造价值。

亚信（中国）有限公司首席执行官张醒生说：共性是勤奋毅力、坚持不懈。个性是沟通和激情。中国通讯市场已走过从无到有，从少到多，企业和社会融合很重要，企业要走高速成长的路线，未来 20 年是中国高速发展之年，不能走重复模式，现在不可能再造就一个“万通”。另外，不一定在技术方面精湛，但在管理方面一定要有特长。

慧聪国际公司董事长郭凡生说：共性是对企业资产的支配权，天下为公。“顶天立地”，自信，敢于冒险。个性是“天老大，我老二”的自信。不自信的人是不会成功的。聪明的企业家创造资源，有能力的企业家创造人才，最高超的企业家是创造制度。

唐龙国际传媒总裁陆兴说：共性是创新，是冒险，是方法。个性是勤奋和前瞻性。好的企业家把勤奋体现在对未来的预期和创造上。

诸多企业家的思想观念，是不把共性从产品上来讨论，共性是企业家都应拥有的一种品质：勤奋毅力，坚持不懈地创新，敢于冒险。这是一种精神，一种品质，一种思想，一种观念。企业家首先拥有这种共性，才能把企业做大、做强。

将个性化发展与共性化发展真正地结合起来才能保证企业的永久的生命力，要紧跟市场的脉搏，将个性时尚的发展与提高企业的人才队伍建设，培养专业化的队伍，提高企业发展共享，共同生存相结合，增加、丰富全人类的消费需求。从个性到共性，从共性中努力追求个性，最后又回到共性这一矛盾运动中。那么，人类就可大踏步地奔向自由王国。这是历史的规律，是不可阻挡的规律。

1.3 企业个性化竞争的经济理论分析

企业个性化竞争，是指企业在其提供给顾客的产品上，通过各种方法造成

足以引发顾客偏好的特殊性，使顾客能够把它同其他竞争性企业提供的产品有效地区别开来，从而达到使企业在市场竞争中占据有利地位的目的。企业个性化竞争是一种有效的非价格竞争手段。它的意义在于通过让顾客感知企业产品、品牌、服务等独特的差异性而影响他们的购买行为，使顾客对本企业提供的特定的产品产生偏好和忠诚，甚至不惜为此支付更高的价格，使本企业产品需求的价格弹性和交叉弹性变小，企业可以攫取更多的消费者剩余，获得经济利润（超额利润）。

微观经济学告诉我们，“竞争是在不同的线上进行的，根据是否有‘许多’或者有‘几个’企业，和它们的产品是否一样或不同来定”。^①从这种观点看来，突出的有四种主要的市场结构形式和竞争类型：

- ①完全竞争——某种标准产品的许多卖者。
- ②垄断性竞争——某种差别产品的许多卖者。
- ③寡头垄断——或者是某种标准产品，或者是某种差别产品的少数卖者。
- ④完全垄断——某种没有接近替代品的产品的单个卖者。

企业通过产品个性化、营销个性化、品牌个性化、服务个性化、管理和形象个性化与文化个性化等个性化竞争方式，来确立和加强自己的市场地位，寻找找到自己的稳定的目标市场，它所生产的产品被其他竞争性产品替代的可能性也降低了，结果自然破坏了完全竞争的局面，使市场结构向着垄断竞争的趋势发展，最终甚至可能导致寡头垄断和完全垄断的市场结构。

我们在经济学理论上对企业个性化竞争进行分析，就是对产品差异的市场模式进行分析。个性化竞争的市场形态有可能是垄断性竞争市场，也有可能是寡头垄断市场，甚至是完全垄断市场。我们这里仅对垄断性竞争市场模式下的企业个性化竞争的绩效进行分析，因为这种市场模式是比较现实的市场形态，既存在竞争，又存在垄断因素，是现实经济生活中比较普遍和常见的企业个性化竞争市场形态。我们在这里既要分析个性化竞争企业超额利润是如何产生的，也要分析由于产品优化变异、个性化程度增强而使超额利润进一步增加，还要分析一下广告是个性化竞争的重要和必要手段以及广告对于企业超额利润的贡献。

1.3.1 个性化竞争企业的价格和产量决策——经济利润的产生

市场中引进了产品差异（个性化）的因素，就造成有些消费者喜欢某些企

^① [美] 亚瑟·A. 汤普森著：《企业经济学》，上海人民出版社，1990年，第361页。

业的产品，而不喜欢其他企业的产品。一个企业生产了它自己独特的产品样式，它就获得了某种有限的垄断。只有一个雪津啤酒的生产者，只有一个杉杉西服的生产者，只有一家《花花公子》的出版者。虽然如此，这些企业中的每一个都面临着与对手的竞争——因此称之为“垄断性竞争”。结果产品差异产生的效果，就是给予“个性化”企业在制定其产出的价格方面具有有限的影响——在非常有限的意义上说，企业是一个“价格决定者”，因为有些消费者有限地愿意支付较高的价格以满足他们对于特殊企业产品的偏好，所以垄断性竞争企业的需求曲线是一条向右下方倾斜的曲线。这与完全竞争市场模式有本质的区别，就是由于差别产品的存在。完全竞争的市场，产品完全同质，需求具有完全的替代性，每个企业都是价格的接受者，因而完全竞争企业的需求曲线是一条平行于横轴的需求曲线。

在短期，垄断性竞争企业来不及改变生产规模，新企业也来不及进入这一行业，每个企业都只能在原有生产条件下为追求最大利润而生产，因而厂商的均衡由边际收益等于边际成本来决定，此时厂商实现了利润最大化，如图1-1所示。在图中，MC与MR在E点相交，这时边际收益等于边际成本，企业决定生产 OQ_1 的产量，因为垄断性竞争企业是“价格的决定者”，它有一条向下倾斜的需求曲线， OQ_1 产量对应的市场价格是 OP_1 ，总收益扣除总成本后的部分，即矩形 P_1ACB 的面积为经济利润（超额利润）。

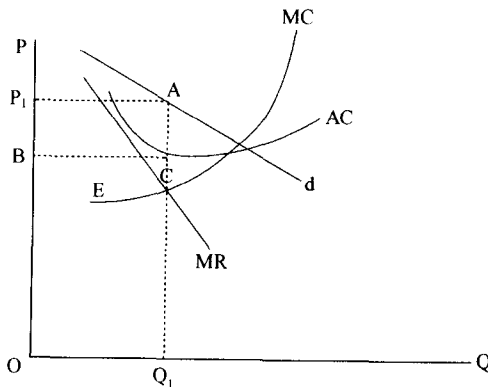


图 1-1 个性化竞争企业的价格和产量决策——经济利润的产生

从长期看，在垄断性竞争市场，如果企业产品的个性化减弱、替代性增强，超额利润的存在会吸引新厂商加入，厂商数目的增多，单个厂商的市场总销售量的份额减少，使原企业的需求曲线下移，一直到超额利润的消失。

企业超额利润是否消失取决于企业个性化的保持和强化程度，产品的替代性大小，此外，还取决于产品的需求交叉弹性的大小，产品需求交叉弹性越小，则表明企业和产品的个性化越强，使得需求曲线不受影响，从而保持超额利润。

1.3.2 产品变异从而产品个性化加强——经济利润增加

由于垄断性竞争企业的产品具有一定替代性，垄断性竞争企业控制价格的能力就受到一定限制，需求曲线较平坦，企业自由斟酌定价幅度较小，因而价格竞争利益不大，这使企业更着重于产品个性化、品牌个性化、服务个性化等非价格竞争，以形成产品差别，影响市场均衡。产品变异就是非价格竞争的重要手段之一。产品变异是指变换产品的颜色、款式、质地、做工和附带的服务等来改变原有的产品。产品变异会影响产品成本和产量，但关键是要看经过变异，能否形成较大的需求从而给垄断竞争企业带来更大的超额利润。如果经过变异之后，在新的均衡条件下的超额利润高于原来均衡时的超额利润，这种变异是优化的变异，如图 1-2 所示。在图 1-2 中，某产品在变异之前，其需求曲线为 d_1 ，边际收益曲线为 MR_1 ，平均成本曲线为 AC_1 ， MR_1 和 MC_1 均衡时的价格为 P_1 ，对应的销量为 Q_1 ，这时垄断竞争企业的超额利润为矩形 $P_1A_1C_1H_1$

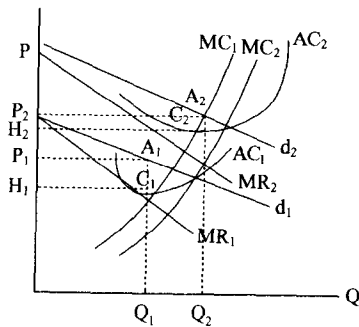


图 1-2 产品变异从而产品个性化加强——经济利润增加