

当前我国企业 品牌建设与管理研究

·····林高峰 著



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

WWW.NNUP.COM

东北师范大学出版社

当前我国企业品牌 建设与管理研究

林高峰 著



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

WWW.NENUP.COM

东北师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

当前我国企业品牌建设与管理研究 / 林高峰著. -- 长春: 东北师范大学出版社, 2017.8
ISBN 978-7-5681-3636-5

I. ①当… II. ①林… III. ①品牌—企业管理—研究—中国
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 213300 号

☐ 策划编辑: 王春彦

☐ 责任编辑: 卢永康 曾英新 ☐ 封面设计: 优盛文化

☐ 责任校对: 赵忠玲 ☐ 责任印制: 张允豪

东北师范大学出版社出版发行
长春市净月经济开发区金宝街 118 号 (邮政编码: 130117)

销售热线: 0431-84568036

传真: 0431-84568036

网址: <http://www.nenup.com>

电子函件: sdcbs@mail.jl.cn

河北优盛文化传播有限公司装帧排版

北京一鑫印务有限责任公司印装

2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

幅画尺寸: 170mm×240mm 印张: 17 字数: 299 千

定价: 60.00 元

P 前言 PREFACE

随着市场经济的日益发展,企业间激烈的竞争已经逐渐渗透到企业间的方方面面。相较于传统的成本、价格,产品质量之间的竞争,企业间的品牌竞争已逐渐成为企业间竞争的关键要素。这是因为在品牌经济时代,品牌就是一个企业综合品质、整体形象的体现和代表,消费者面对纷繁多样的企业、产品与服务,主要通过品牌来进行选择,因此品牌建设与管理至关重要。

我们现在可以看到的是企业于品牌意识的不断增强,对于企业品牌建设与管理的大量投入,还有就是企业的高瞻远瞩,不在意眼前的蝇头小利,而是把眼光放在更长远的无形资产——品牌建设与管理上。这不得不说是企业的进步,但我们更应该意识到,企业的品牌建设与管理已经成为企业发展的核心部分之一。

本书首先从企业品牌研究与发展现状入手,分析了国内外品牌研究现状、我国企业品牌的发展现状以及国内外品牌发展的差距;其次,通过分析企业品牌的相关理论与战略,并阐述企业品牌建设与管理的相关内容及存在的问题,提出了基于不同角度的品牌建设与管理,包括从品牌的发展过程、品牌体系形成的步骤以及基于企业核心竞争力的不同角度来进行品牌的建设与管理,并以“品牌之都”——福建泉州为例分析了企业品牌的建设与管理;再次,对企业品牌建设与管理过程中的关键步骤进行了重点阐述,包括企业品牌建设定位与形象设计、企业品牌资产与品牌价值、企业品牌传播与提升、企业品牌维护与管理,并具体分析了关于不同类型的品牌建设与管理;最后,提出了针对我国企业品牌建设与管理对策建议,以期对我国企业品牌的建设与管理过程提供有益的参考。

在本书的编写过程中,参考借鉴了国内外学者的大量研究成果,在此对这

些学者表示衷心的感谢。另外，由于时间及编者水平所限，本书难免存在不足之处，在本书出版之际，真诚地欢迎各位专家、读者对本书提出宝贵的意见和建议。

第一章	企业品牌研究与发展现状分析	/ 001
1.1	国内外品牌研究现状	/ 001
1.2	我国企业品牌发展现状分析	/ 003
1.3	国内外品牌发展的差距	/ 015
第二章	企业品牌理论与战略分析	/ 016
2.1	企业品牌的基本理论	/ 016
2.2	企业品牌与消费者	/ 035
2.3	企业品牌与企业竞争力	/ 042
2.4	企业品牌战略分析	/ 045
第三章	企业品牌建设与管理探究	/ 057
3.1	企业品牌建设概述	/ 057
3.2	企业品牌管理概述	/ 063
3.3	我国企业品牌建设与管理中存在的问题	/ 073
第四章	基于不同角度的品牌建设与管理	/ 082
4.1	从品牌的发展过程进行品牌的建设与管理	/ 082
4.2	从品牌体系形成的步骤进行品牌的建设与管理	/ 089
4.3	基于企业核心竞争力进行品牌的建设与管理	/ 094
4.4	以福建泉州为例探究企业品牌的建设与管理	/ 099
第五章	企业品牌建设定位与形象设计研究	/ 109
5.1	企业品牌建设定位分析	/ 109
5.2	提升企业品牌定位与品牌再定位	/ 116
5.3	企业品牌形象设计分析	/ 122
5.4	企业品牌更新设计	/ 146
5.5	企业品牌定位与形象设计——以泉州体育品牌“特步”为例	/ 151

第六章	企业品牌资产价值研究	/ 153
6.1	企业品牌资产理论研究	/ 153
6.2	企业品牌价值的评估	/ 157
6.3	提升企业品牌资产价值的策略	/ 164
6.4	企业品牌资产价值提升——以泉州企业为例	/ 170
第七章	企业品牌传播与提升研究	/ 172
7.1	企业品牌传播过程分析	/ 172
7.2	企业品牌的整合营销传播	/ 177
7.3	企业品牌延伸策略与风险规避	/ 182
7.4	企业品牌国际化战略分析	/ 192
7.5	企业品牌传播与提升——以泉州服装企业为例	/ 202
第八章	企业品牌维护与管理研究	/ 204
8.1	企业品牌维护	/ 204
8.2	企业品牌管理的模式及途径	/ 207
8.3	企业品牌的危机管理	/ 221
8.4	企业品牌形象维护与管理——以泉州服装企业为例	/ 227
第九章	不同类型的品牌管理实践	/ 229
9.1	服务品牌的建设与管理	/ 229
9.2	高科技产品品牌的建设与管理	/ 235
9.3	在线消费者品牌的建设与管理	/ 240
9.4	奢侈品品牌的建设与管理	/ 243
9.5	零售商自有品牌的建设与管理	/ 249
第十章	我国企业品牌建设与管理的对策建议	/ 253
10.1	发挥社会各界对企业品牌建设的作用	/ 253
10.2	加强企业自主品牌创新	/ 258
10.3	推进企业品牌国际化发展	/ 261
参考文献		/ 266

第一章 企业品牌研究与发展现状分析

1.1 国内外品牌研究现状

1.1.1 研究背景及意义

从人们有品牌意识至今，品牌的发展与影响已不仅仅局限于市场竞争，个人乃至国家都打上了品牌的烙印，品牌的作用已经从物质世界上升到精神世界，影响力散落在世界的各个角落，与品牌有关的一切事物都散发着不同程度的光芒。

品牌是消费者进行选购商品时重要的参考依据，是影响和引导消费者进行消费选择时的主要因素。改革开放以前，我国各类商品种类较少，选择范围比较有限，品牌的影响作用不是很明显。改革开放以后，我国商品经济急速爆发，市场上各类产品应接不暇，新产品层出不穷，为消费者选购商品出了难题的同时，也使市场竞争越来越激烈，消费者和商家将关注点不约而同地放在了品牌的树立上。

经过多年的发展，品牌建设与管理在我国各行业中已经形成了一定的共识，一些企业的品牌也具有一定的影响力，随着我国发展速度的不断加快，到2011年，国家电网、中国移动、CCTV、中国人寿已经逐步登上世界品牌的舞台，初步显示出中国品牌的独特魅力，这对我国整体品牌水平的提升具有非常重要的意义。虽然如此，占据我国品牌榜前列的这些品牌在全球的影响力还是十分有限，甚至微不足道。

1.1.2 国内品牌研究现状

国内对品牌的研究开始于20世纪90年代初期，当时，国内市场迎来了第一个外国品牌涌入中国的热潮。这种现象引起了当时国内学者的注意，由此开始了国内对品牌理论的研究。在最初阶段，国内学者主要是对国外品牌成功经验的研究，以案例的形式分析国际知名品牌落地中国的成功经验。随着我国品牌的初步萌芽，在我国自主品牌的研究上，对品牌要素进行研究，国内企业的品牌意识也主要是关注在这些方面；为了更好地提升企业竞争能力，国内学者也开始从经营角度研究和探讨品牌创建、管理、维护和推广的问题，国内学者翁向东结合国内企业实际和品牌特点，对品牌在经营战略中的角色进行了分类研究，在品牌化战

略的研究上取得了一定的成果。在品牌的理论研究上,艾丰提出了品牌是无形与有形的统一,品牌是有限与无限的统一,品牌是简单和复杂的统一,品牌是结实和脆弱的统一,品牌是物质和精神的统一的观点。与此同时,杨宝三提出了质量、广告、规模、人才是培育品牌的四项战略要素。

进入新世纪,国内学者将品牌研究的重点转移到品牌管理上,黄胜兵、卢泰宏提出了产品品牌和企业品牌的品牌分类,对这两种模式的影响因素进行了分析;贺爱忠从服务的角度对服务类企业进行研究;彭新沙等站在宏观的角度对品牌进行阐述,并提出了原创观点。

周志民在国内外知名学者理论研究的基础上,集大成,独立编写了我国高等院校本科教材《品牌管理》,至今再版三次。在书中,周志民介绍了品牌及品牌管理的基础知识,在考虑多个品牌管理流程的基础上,提出了“品牌规划—品牌传播—品牌提升—品牌评估”的品牌管理流程,同时对一些品牌管理最新的应用领域给予了介绍。这本书对品牌管理进行了综合性的总结,对于国内企业的品牌建设与管理具有重要的借鉴意义。

1.1.3 国外品牌研究现状

追溯品牌的研究历史,国外对品牌理论的研究已有很多年。

1931年,麦克尔·罗伊作为宝洁公司项目管理人员建立了宝洁品牌经营体制和内部品牌竞争的机制,他是著名的品牌经理制管理理论的提出者,直到今天全世界的公司普遍在运用这种思路对品牌进行管理。

1955年,伯利·B·加德纳和西德尼·J·利维在《哈佛商业评论》上发表《产品与品牌》一文,提出品牌不仅具有功能性价值,更需注重情感性价值。

1963年,大卫·奥格威(David Ogilvy)提出品牌形象论。

1971年,艾尔·里斯和杰克·特劳特提出品牌定位论。

随着企业管理者对品牌管理对于企业竞争能力提升的认识越来越重要,给予品牌的地位越来越高,美国营销学专家菲利普·科特勒提出了产品线扩展战略、品牌延伸战略、多品牌战略、新品牌战略理论的品牌战略理论。

1991年,舍思、纽曼和格罗思通过消费者对于选择品牌行为的研究提出影响消费者选择产品价值的五种因素即功能性、条件性、社会性、情感性和知识性价值。

1993年,凯勒提出品牌资产理论(CBBE模型),即顾客心理的品牌知识对顾客的有关品牌决策产生很大影响。

随着品牌信息量的不断增加,1995年,布朗提出创建品牌更应注重品牌信息的质量,传递关键点。目前,国外专家对品牌的研究分为品牌性质、消费者对品牌的认知、品牌资产、品牌权益等几类方向,普遍认同品质认知度、品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度和品牌联想是品牌五大核心资产。

1.2 我国企业品牌发展现状分析

1.2.1 中国品牌发展的历史回顾

中国的品牌发展与中国社会的变革是密切联系的,大约可分为三个阶段。

1. 新中国成立前

据史料记载,公元前就有了商标,最早可追溯到秦汉、战国时代,那时相当于现在商标的印章,就在商品交流时用作凭信。随着近代中国商品经济一定程度的发展,我国出现了一些小有名气的品牌,如张小泉剪刀、六必居酱菜、狗不理包子、青岛啤酒等等。与此同时,我国已经出现了一些近似著名品牌的“名产”,如杭州西湖龙井、道口烧鸡等等。

2. 新中国成立后至改革开放前

这一阶段,我国实行计划经济。虽然这一时期对品牌不重视,但还是出现了一些妇孺皆知的品牌,如蝴蝶缝纫机,飞跃、牡丹彩电,凤凰、永久自行车等。遗憾的是,这些品牌或由于产品未能及时地更新换代,或由于品牌管理落后,在激烈的市场竞争中,有的已经被淘汰出局,有的几乎是明日黄花。

3. 改革开放以后

这一阶段,中国经济开始迅猛发展,同时也是中国品牌事业飞速发展的关键时期,因而,本书将重点探讨改革开放之后,中国企业品牌发展的历程,共分为以下五个阶段。

第一阶段可以概括为企业品牌的启蒙阶段。这一阶段,发生在1978—1985年间,这一时期我国实行计划经济,企业归属于政府,是政府的附属品,商标品牌对企业意义甚微。因而在这一阶段,企业和政府均缺乏品牌意识,据相关数据显示,当时不注册商标的企业占到了企业总数的70%。但是,伴随着政府渐渐弱化对企业的控制,企业开始逐渐成为独立的市场主体,此时品牌意识也便随之逐步增强。

第二阶段为品牌的成长阶段。这一阶段发生在1986—1990年期间,由于当时中国市场发生了第一次激烈的营销之争,致使企业慢慢认识到品牌在参与竞争时的重要效果。例如,在这期间开始的电视热销,促使国内涌现大批的电视制造商,而长虹等几家少数的电视生产企业,在激烈的竞争中存活了下来,并发展为行业知名品牌。

第三阶段是企业品牌的调整阶段。这一阶段发生于1991—1995年,这期间,随着品牌的大量涌现,市场竞争也日渐激烈,企业开始意识到,取得竞争优势的关键要根据市场调整品牌策略。例如,有些企业开始引进国外先进技术,创造自己优势品牌,有些则继续沿用自有知识产权,找准商机扩大规模。

与此同时,随着对外开放格局的扩大,许多外国企业入驻中国,国内外品牌的竞争也从此愈演愈烈,国内很多企业也因此被淘汰。

第四阶段为企业品牌的扩张阶段。这一阶段发生于1996—2004年,是我国企业品牌的规模扩张阶段,形势发生了转变。

1996年,长虹凭借“以产业报国、以振兴民族产业为己任”的理念,带头发起降价大战,随后得到TCL、康佳等相关企业的跟风,从而使几家知名电视品牌的市场占有率从50%上升至80%。长虹因此获得“1998年中国品牌价值”的荣誉称号,这个事例也在我国品牌史上被当作民族品牌成功的经典案例而被后人传诵与借鉴。

2001年,中国加入世界贸易组织,许多民族企业借此走出国门,开始了品牌国际化的征程。海尔无疑成了民族品牌国际化的先驱,不负众望,2004年,海尔被评为世界最具影响力的百家品牌之一,从此为其他民族品牌走向世界引领了道路。

第五阶段为国内外品牌激烈竞争的阶段。从2005年至今,伴随着经济全球化的发展,品牌竞争日趋国际化,企业对品牌的重视程度也越来越高。在这一时期,我国一些企业以被欧美国家定义为“低价倾销”的方式,顽强地推进民族品牌国际化的进程,也有少数知名企业开始了国外市场拓展之路。比较具有代表性的是:联想并购IBM的PC业务以及中海油收购美国尤尼克等。

另一方面,从2004年11月中国开始开放零售业,外商对华直接投资的进程加快,外资大量并购中国企业,使我国企业倍感压力。其并购战略首选的是针对有传统技术优势、市场广阔并且运行良好的民族产业,随后又把目标锁定在由于管理水平较低、技术落后和资金不足等原因难以维持的国内知名品牌。现如今在饮料行业中,国内八大饮料公司仅存一家,其余均被可口可乐、百事可乐收购的事例,就是这一时期激烈的品牌竞争的最好佐证。

1.2.2 中国品牌发展的现状

从对我国品牌的历史回顾中可以看出,我国品牌在国内市场上正在走向成熟,也具有了一定的竞争力。但是,当前我国大多数品牌仍属于区域品牌或国内品牌,与世界知名品牌有很大差距,在国际市场上鲜有我国企业品牌的身影。具体说来,我国企业品牌以及品牌国际化的发展现状和所遇到的难题如下所述。

1. 国内品牌发展现状概述

目前在国内市场上,品牌的状况具有以下特征。

(1) 从市场集中程度来看,存在着四种类别的市场

①少数品牌垄断的市场。这类市场的特点是少数几个品牌拥有较大的市场份额,市场占有率与其他品牌差异较大,一般都在10%以上,且这些品牌的市场占有率之和超过50%。

②诸侯纷争的市场。这类市场的特点是,前几个主要品牌的市场占有率之和不高,不超过50%,任何单一品牌的力量仍不足以主导市场走向。

③群龙无首的市场。这类市场的特点是,存在许多品牌,但是大多数品牌都是地方性的小品牌或占有率不高的全国性品牌。

④有待进一步品牌化的市场。这类市场的特点是有相当比例的产品尚没有品牌化,以普通商品出售。

(2) 从国内外品牌竞争的角度分析,包括:①国外品牌占主导地位的市场;②国内品牌占优势的市场;③与狼共舞的市场。

2. 国内品牌发展现状分析

(1) 宏观层面分析

中国改革开放尚不到40年,商业品牌根基薄弱,加上过去很长一段时间强调速度、数量而忽视质量的商业氛围,让我们始终处在产业链的底部,赚取最辛苦、最微薄的利润。在消费升级的大背景下,中国树立自己的百年品牌迫在眉睫。2017年4月底,国务院批准了《国家发展改革委关于设立“中国品牌日”的请示》,同意自2017年起,将每年5月10日设立为“中国品牌日”。

在推动中国企业品牌建设这个大事上,《每日经济新闻》也在不遗余力地贡献自己作为中国一流财经媒体的力量。比如早在一年前,“2017中国上市公司品牌价值榜”就开始筹备酝酿,《每日经济新闻》与清华大学中国企业研究中心经过大量研究调研,最终在2017年3月31日发布该榜单,这份榜单被认为是“首次定义中国上市公司品牌价值”,填补了上市公司品牌价值成体系研究的空白。

表 1-1 中国上市公式品牌价值榜·总榜 TOP100 (2017)

单位：百万人民币

排名	上市公司证券简称	品牌价值
1	腾讯控股	621 371
2	中国移动	585 440
3	阿里巴巴	560 652
4	中国石油	274 284
5	上汽集团	239 437
6	工商银行	234 899
7	建设银行	149 000
8	中国石化	130 342
9	中国平安	119 076
10	农业银行	104 901
11	百度	101 957
12	中国人寿	95 734
13	中国银行	94 731
14	京东	70 029
15	贵州茅台	65 022
.....		
99	海天味业	2 216
100	中银香港	2 200

在“2017 中国上市公司品牌价值榜·总榜 TOP100”中，上榜企业的品牌价值总和超过 4 万亿元，企业品牌价值的重要性不言而喻。发布至今，这份榜单正在帮助上市公司清晰了解中国企业品牌发展状况，为动态跟踪品牌的投资绩效和提升品牌管理效率提供有益参考，包括伊利和京东在内的多家知名企业对这份榜单表达了肯定，品牌价值的提升已然成为众多企业关注的焦点。

在创新思维和国际化进程的驱动下，越来越多的中国品牌不仅在国内市场优

势突出，还深刻影响着海外市场。在 2017 中国上市公司品牌价值榜评选活动中，经过客观数据解析和专业研究，50 个中国品牌荣登由清华大学中国企业研究中心同《每日经济新闻》联合发布的海外榜 TOP50。

表 1-2 中国上市公司品牌价值榜·海外榜 TOP50 (2017)

单位：百万人民币

排名	上市公司证券简称	品牌价值
1	中国石油	85 880
2	阿里巴巴	49 288
3	腾讯控股	39 942
4	中国石化	28 376
5	工商银行	22 426
6	中国银行	18 590
7	美的集团	9 907
8	联想集团	9 288
9	中国国航	6 248
10	上汽集团	5 125
.....		
49	中国重工	237
50	四川长虹	221

(2) 中观层面分析

从我国市场经济发展状况来看，“制造业大国”的国际地位是不可撼动的，当今全球几乎所有竞争性产业均有中国品牌的身影，无论是快消品、电器、汽车还是通信设备制造等，我国品牌在国际市场中都拥有自己的客户群，获得国内外消费者的信赖，涌现出许多名牌，如娃哈哈、海尔、TCL、联想、一汽、中兴和华为等等。但是，从整体看来，除了一些已经拥有良好国际声誉的知名品牌，许多中小企业缺乏自身独具特色的品牌、企业品牌价值普遍较低以及企业缺乏品牌保护意识的现象仍较为突出。概括来讲，中国企业自主品牌在现阶段大致有如下几个特点。

第一，中国企业自主品牌格局已初步显现。

这主要体现在通过市场的优胜劣汰，各行业领域至今都拥有较有价值的品牌，品牌日益集中，尤其是知名企业品牌可以占据国内较大的市场份额。而且在国际上，像联想、海尔和格力等品牌，更成了中国自主品牌实力的象征和参与国际竞争的中坚力量。现如今，在这些具有国际竞争力的民族品牌带动下，越来越多的中国企业品牌正逐步走向世界，但整体上自主创新能力与发达国家相比仍有较大的差距。

第二，市场潜力巨大与小品牌规模矛盾共存。

与其他国家相比，我国无疑拥有他们望尘莫及的庞大市场环境，但这种“先天”的优势显然并没被充分利用，众多小品牌企业在国内普遍存在，尚不能形成规模。

第三，企业自主品牌发展呈现区域、行业等方面不协调的局面。

目前，中国知名品牌最多的省市为粤、浙、鲁、苏、闽、沪，而青海、西藏却都没有名牌企业。从行业划分来看，经营生产资料的企业创设名牌又明显少于快消品行业。

第四，汽车行业是推进自主品牌创新的聚焦点。

至今为止，中国提出和强调自主品牌创新和发展最多的企业仍然主要集中在汽车行业，虽然经过多年的发展，汽车行业自主品牌取得了许多进步，但是，我们与国际知名品牌仍存在一定差距。这主要体现在：我国汽车自主品牌产品的销售在数量上虽然较为乐观，但是由于产品附加值较低，在参与国际市场竞争时缺乏核心竞争力，导致竞争的实力不强。

（3）微观层面分析

首先，从国家角度出发，来看微观企业品牌发展现状。

现如今，我国国际知名企业品牌不但少，而且缺乏世界影响力，无论是产品附加值、品牌资产还是品牌价值都不高，不具备应有的国际竞争力。针对这样的现状，商务部虽然也曾通过组织“品牌万里行”等活动宣传过国内一些企业中华老字号自主品牌，但也是主要集中在餐饮行业，附加值低。而像高新技术企业这类可以拥有高附加值行业，也有许多因缺乏核心技术、知识产权保护不够等原因，难以将自主品牌提升为企业的核心竞争力。

其次，从企业主体角度来看，企业品牌战略目标正在逐步调整。

20世纪90年代初期，中国企业发展的经典模式就是先通过引进国外先进的技术和设备，再对其进行改造、推陈出新，达到率先抢占国内市场的目的。但这种模式很容易导致重复建设，以至于当时国内存在许多大同小异的企业。随后，资

金充裕的企业将经费大量投入到广告宣传上,开始通过提升品牌形象抢占市场份额。一些企业通过运用品牌进行资产重组,并以价格竞争为手段,成功地达到了扩大企业规模的目的。而现如今,随着市场的变化和竞争激烈的加剧,拥有一定市场客户群的企业已经不再把重点放在扩张上,而是正在逐步将侧重点放在品牌建设与品牌管理方面。

再来看看近期国内企业品牌发展的一些具体案例。这几年,不仅是中国经济转型的关键时期,更是中国品牌发展的转折期。中国民营企业是在特殊的历史条件中生存与发展下来的,有其固有的特点,品牌发展也不例外。中国企业的品牌发展的道路中有许多荆棘,品牌发展之路崎岖难行:李宁的困境对体育品牌提出了该如何解围的一问;王老吉和加多宝的品牌授权之争对如何进行品牌的资产管理提出了询问;奥康与中文在线的交锋开启了中国品牌的海外维权之路。当然,中国企业的品牌发展道路上也有许多惊喜:三一重工和徐工打开了民族品牌开拓国际市场之门;国美、苏宁等电商大战展现了网络品牌发展前景;《舌尖上的中国》进一步增强了区域品牌整合营销意识的深入贯彻。

1.2.3 中国品牌发展存在的问题

从我国企业品牌发展的现状中不难看出,在建立企业品牌和进行品牌建设的过程中还存在许多不足,其中,品牌创新能力不足是现阶段最突出的问题。例如,有些企业的品牌生命周期较短,就是由于企业过多关注近期利益,不能制定完备、长远的品牌创新战略,或者有战略而难以实施导致的;还有些管理层不具备品牌创新意识和精神,不能起到积极的带头作用等等。从这个角度来看,问题主要表现在企业不对品牌进行建设和创新,投入的自主研发资金少,知识产权观念淡漠,缺乏品牌保护意识等方面,导致了企业的可持续发展能力严重不足,最终不能实现品牌的有效管理。

1. 企业对自主品牌培育、创新和管理意识不强

我国缺少具有国际竞争力的自主品牌,根本的原因就是企业缺乏培育自主品牌的动力和创新意识。企业家对品牌创新管理的观念跟不上现实发展,又如何带动其下属员工对品牌维护、管理与创新的重视呢?建立在这样企业中的品牌文化,就会缺乏应有的凝聚力和向心力,即便有些企业能成功打造本土知名的品牌,却无法长久繁荣发展、不能具备国际影响力。问题主要表现在以下几个方面。

第一,品牌认识不清晰。一个企业对品牌的重视程度高低主要取决于企业家或领导者,然而,国内相当多的公司领导人并未把对品牌的认识提升到较高水平,

他们认为,只要对顾客关心、满足他们的需求,企业就可以不断发展壮大,就可以走得长远。与国外对品牌的重视程度相比,在对品牌的认识方面我们与之的确还有很大的差距。例如,曾有一名美国游客到云南的一个小镇上旅游,见到了镇上一家以可口可乐命名的餐馆,回到美国后,他便向可口可乐公司反映了其所见,可口可乐公司随即便决定来中国起诉该餐馆。这就是美国企业眼中的品牌,起诉并不是为了获得经济赔偿,而是为了维护公司品牌形象,这也是可口可乐品牌能享誉世界的重要原因之一。

第二,品牌定位不准确。在国内外企业竞争愈发激烈的市场中,同类企业间的产品和经营模式差别逐渐缩小,此时,品牌定位就显得尤为重要。中国的服装行业无论在质量、款式还是技术上,都与法国、意大利等差别不大,但为什么被冠以Dior、Louis Vuitton、Gucci等品牌后,价格会相差千万倍?

中国企业在品牌定位方面的问题,就在于缺乏对市场准确的分析,缺少对竞争者、消费者等进行调查研究的良好方法,导致品牌定位缺乏创意、没有个性。在对企业品牌战略进行规划时,又对品牌定位的界定较为模糊,使同类产品市场中与竞争对手的品牌相似,导致品牌在认识上的趋同,因而在消费者心中不能形成清晰的形象定位。不具有高度差异性的品牌丢掉了原有的忠诚客户,进而只能依赖价格战和渠道战等手段维持市场占有率。有些企业更盲目扩张品牌规模,导致品牌建设精力的分散,使企业自主品牌受到强势对手的攻击。

第三,品牌保护力度不够。品牌是企业的象征,企业参与市场竞争最终取得的结晶成果无形中都蕴藏在了品牌之中。由于知名品牌产品的市场覆盖面广,利润率较高,很多企业都遭受到不同程度的假冒和商标侵权,直接损害了企业品牌的形象和利益。因此,品牌保护成了企业品牌创新和建设的必要程序。然而,品牌保护意识淡薄却又是现阶段我国企业在自主品牌发展中存在的一大问题。在国内,很多企业经过艰苦的奋斗虽然创造了品牌,但由于自我保护意识不够、方法不对等原因,企业商标被竞争对手抢注、侵权等现象仍时有发生。

目前来看,我国企业中很少会设立专门的 brand 管理机构,更没有专门的 brand 法律保护部门。有些企业虽然知道品牌保护的重要,行动上却只是消极应对,不能采取有效的保护措施。

2. 企业自身发展缺乏核心竞争力

技术创新是企业自主品牌创新的前提和基础,对品牌建设有着极其重要的促进作用,知识产权是品牌创新的根本保障与核心内核。可见,在企业进行自主品牌创新的过程中,必须重视技术创新与知识产权保护。但是,通过对现状的分析