

46

1-273.2

L87

21世纪

企业发展

战略

丛书

现代企业 品牌发展 战略

陆娟著



A1000361

南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代企业品牌发展战略/陆娟著. —南京:南京大学出版社, 2002. 1

(21 世纪企业发展战略丛书)

ISBN 7 - 305 - 03765 - 6

I. 现... II. 陆... 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(2001)第 087228 号

丛 书 名 21 世纪企业发展战略丛书

书 名 现代企业品牌发展战略

著 者 陆 娟

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093

电 话 025-3596923 025-3592317 传真 025-3303347

网 址 <http://press.nju.edu.cn>

电子邮件 nupress1@public1.ptt.js.cn

经 销 全国各地新华书店

印 刷 扬中邮电印刷厂

开 本 880×1230 1/32 印张 12.375 字数 330 千

版 次 2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7 - 305 - 03765 - 6/F · 538

定 价 20.00

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购图书销售部门联系调换

序

当今社会,品牌似乎已是一个尽人皆知的概念,因为人们日常购物会选择品牌;发展品牌似乎也已成为绝大多数企业的共识,因为许多企业都在为形成自己的品牌努力着。然而,究竟什么是品牌,企业应该怎样创立和发展品牌?这些对许多学界和商界人士而言却又犹如“雾里看花”——知其一二,然甚为模糊。

曾几何时,在计划经济时代,企业面对着卖方市场,按国家下达的计划组织生产,什么样的产品都会被消费者所“接受”。所以,在那时,我们不知道品牌为何物,企业不必要、消费者也不可能讲究品牌。市场经济的发展,企业之间竞争的形成和不断升级,迫使企业不断思考着这样一个问题——什么是企业市场竞争和获取长期利润的制胜法宝?是价格、质量、还是服务?慢慢地,人们意识到,它们都是——作为战略的一个构成部分而言,却又都不是——作为一种孤立的战略手段而言。而品牌对于企业市场竞争和获取长期利润的重要性则随着时间的推移而逐步为人们所认识。

品牌究竟应该具备什么特征?法国学者金·卡弗在他 1992 年的《战略品牌管理》一书中作了这样的总结:“任何产品在品牌初建阶段都很一般,但过了一段时间,品牌就会有自己独立的内容了。开始就如同把一个毫无意义的词附在一个新产品上,可是年复一年,却能

形成一种含义,这种含义由记忆中的交流和产品组成,解释可及和不可及之处。”由此可见,品牌特征是由消费者对品牌的总的感觉组成的框架,而不是由营销者臆造的。

在西方国家,品牌也受到金融分析家的高度重视,因为他们发现,品牌是企业价值的源泉。品牌带来的利润有三个具体来源:可接受的高价格、产品信誉和消费者对品牌的忠诚以及低成本优势。这些增值要素首先在品牌产品市场发挥作用,随后又以各种方式和渠道作用于其他种类产品及其他市场。其中就包括直接的品牌扩张。可以认为,品牌是一种能够为企业储蓄资源的特殊要素。

既然品牌对于今日之企业已是如此重要,那么,发展品牌的意义也就自不待言了。对于这一点,我国越来越多的企业也越发有了清醒的认识。改革开放以来,尤其是 20 世纪 90 年代以来,一些企业积极创立和建设品牌,争创名牌,并取得了初步的成功,有些还在国际市场上形成了一定的影响。但是,与此同时,仍有许多企业对品牌及其成长规律的认识相当肤浅乃至错误。例如,有些企业以为依靠短时间注入巨资进行“狂轰烂炸”式的广告活动,就可以建立起“品牌”,一劳永逸。但是,对于中国企业而言,关键的问题还不在于此,而在于如何将品牌发展纳入企业战略体系,或者说从企业战略的角度研究、规划和实施品牌发展战略。这就首先需要我国管理学术界在借鉴西方品牌理论成果和总结我国已有品牌发展实践经验的基础上作出深入系统的探究。

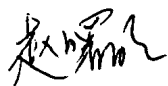
在我国学术界,近年来关于品牌问题的研究成果虽已不少,但系统和深入的研究尚不多见。陆娟同志的专著《现代企业品牌发展战略》,是以其博士论文为基础,并作了适当补充和完善后形成的。与同类研究成果相比较,本书的研究视角和研究观点均颇有新意。本书以企业竞争理论、消费者行为理论及战略管理理论等为理论基础,对品牌发展战略目标和品牌发展战略基础进行系统的分析和探讨,然后对品牌发展的国际经验与中国现状作了分析和总结,在此基础上构建企业品牌发展战略体系,专门讨论了环境条件对企业品牌发

展战略的影响,并以问卷调查为基础,对中国企业品牌发展战略的制定与实施作了较为系统的实证性研究。经过系统的研究,书中得出了一系列颇有新意的研究发现和研究观点。主要体现在:①关于品牌发展战略目标,作者区分了品牌发展战略的“直接目标”与“最高目标”,即认为品牌发展战略的直接目标为“增强品牌的市场/顾客影响力”,品牌发展战略的最高目标为“品牌的预期未来收益现值最大化”。②作者明确提出,品牌发展战略体系的构建,不仅应考虑品牌发展的总体战略,而且应根据品牌所处生命周期的不同阶段,采取不同的品牌发展阶段战略,亦即,认为品牌发展战略体系应该是以品牌发展总体战略和品牌发展阶段战略为内容的“二级化”战略体系。③通过对国外相关实证研究资料的广泛分析与研究,发现了产品特征、品牌名称、产品价格、广告和奖券促销对消费者品牌选择的规律性影响。同时,通过利用国内有关统计调查资料所进行的分析与研究,发现了消费者在选择不同类别的消费品时所侧重考虑的因素及其顺序的显著差异。④通过问卷调查与分析,得出产权结构、行业特征、规模等方面对品牌创立和扩张的战略选择均具有显著影响等创新性的重要结论。

本书研究体系完整,理论分析深刻,文笔流畅,概念界定严格而又清晰,体现出作者扎实的理论功底和严谨的研究作风。不仅如此,书中还选择了大量有代表性的案例、访谈录和调查报告等,从而为读者更好地理解正文、借鉴材料中相关的思想和经验提供了有益的指导;作者自己的第一手调研资料及其分析以及书尾的附录,更是为读者学习、理解乃至应用品牌发展战略理论提供了十分有用的具体指导,体现了作者理论研究服务于社会、服务于企业实践的思想。综观全书,其研究成果不仅具有重要的学术价值,而且对我国企业品牌发展有重要的咨询价值。

作为本书基础的博士论文,在答辩过程中受到了同行专家的广泛好评,被认为是一篇具有较高学术水平的博士论文。南京大学出版社也独具慧眼,积极出版这部力作。作为她攻读博士学位期间的

导师,我为本书能及时出版感到由衷的高兴,希望并相信本书的出版会对我国品牌理论的研究和企业品牌发展战略实践产生积极而又重要的影响。



2001年8月于南京大学

• 作者为南京大学商学院院长、教授、博士生导师。

目 录

序	赵曙明
---------	-----

第1章 导 言

第一节 研究意义	1
第二节 研究方法	4
第三节 本书结构	6
第四节 主要创新	8
【对话录】啤酒·名牌·民族经济	10

第2章 品牌、品牌发展及其研究

第一节 品牌、品牌成长与品牌发展	23
● 品牌的含义	23

●品牌的特征与功能	28
●产品品牌与企业品牌	32
●品牌成长与品牌发展	33
第二节 品牌的生命周期性	33
第三节 品牌发展战略理论	38
●国内对品牌发展战略的研究	38
●国外对品牌发展战略的研究	40
【调查报告】消费者所感受的品牌	43

第3章 品牌发展战略目标

第一节 品牌发展战略目标:建立品牌资产,提升品牌 价值	52
●企业目标形成机理一般分析	52
●长期战略目标与短期财务目标的关系	54
●品牌发展的战略目标:建立品牌资产,提升品牌价值	56
第二节 品牌资产价值的决定基础	58
●成本基础:会计学角度的观点	59
●未来收益现值基础:财务学角度的观点	60
●市场/顾客影响力基础:营销学角度的观点	62
第三节 品牌资产价值的评估方法	65
●品牌资产价值评估方法综述	65
●品牌资产价值评估方法评价及本书的观点	70
【案例】顾客满意是品牌发展的宗旨	74

第4章 品牌发展战略基础:消费者品牌选择影响因素分析

第一节 消费者品牌选择影响因素理论分析	81
●产品特征	83

●品牌定位与品牌名称	85
●产品价格	87
●分销与促销	89
●消费者特性	91
第二节 消费者品牌选择影响因素(国外)实证研究	
发现	92
●关于产品特征	93
●关于品牌名称	96
●关于产品价格	98
●关于广告	100
●关于奖券促销	104
第三节 中国消费者品牌选择影响因素统计分析	105
●便利品	107
●选购品	116
●特殊品	118
【案例】名牌企业如何影响消费者的品牌选择	121

第5章 品牌发展战略体系

第一节 品牌发展战略体系的构建	136
●已有的研究	136
●本书的观点	138
第二节 品牌发展总体战略	139
●品牌发展对象选择	140
●品牌发展等级选择	142
●品牌发展档次选择	144
第三节 品牌发展阶段战略	147
●品牌创立战略	148
●品牌扩张战略	157

●品牌维护战略	161
【案例】金利来:开创卓越的名牌	167

第6章 品牌发展的国际经验与中国现状

第一节 品牌发展的国际经验:总体状况与启示	176
●西方国家品牌发展总体状况	176
●西方国家品牌发展给我们的启示	178
第二节 国际卓越品牌发展的个案经验研究	180
●宝洁在亚洲市场的品牌发展	180
●摩托罗拉在中国市场的品牌发展	186
第三节 中国品牌发展现状分析	191
●中国品牌发展的成效分析	191
●中国品牌发展中的问题分析	195
【案例】品牌经营:20世纪末汽车工业大震荡	205

第7章 经营环境对品牌发展战略影响的一般分析

第一节 企业内部环境对品牌发展战略的影响	230
●企业规模和产权结构形态对品牌发展战略的影响	230
●技术创新能力对品牌发展战略的影响	232
●企业家对品牌发展战略的影响	236
●企业文化对品牌发展战略的影响	240
第二节 企业外部环境对品牌发展战略的影响	245
●产业因素对品牌发展战略的影响	245
●政府行为对品牌发展战略的影响	248
●地理环境对品牌发展战略的影响	250
【案例】品牌发展与经营环境密不可分	254

第 8 章 中国企业品牌发展战略调研分析

第一节 调研方法说明	273
●资料搜集方法	273
●问卷设计	274
●抽样设计	275
●调研的实施	276
第二节 调研数据汇总	277
●被调研企业及企业家的基本情况	277
●被调研企业品牌发展战略总体实施情况	282
●影响企业品牌发展战略的主要因素	283
第三节 分析与解释	304
●总体情况分析	304
●影响企业是否从事品牌发展战略的因素分析	306
●影响企业品牌发展战略的因素分析	310
【访谈录】亮出移动通信的民族品牌	321

附 录

附录 1 世界最有价值品牌(1994~1998 年)	327
附录 2 中国最有价值品牌(1995~1999 年)	330
附录 3 中国驰名商标	333
附录 4 1998 年度全球 500 家大公司的前 100 家排名	336
附录 5 中华人民共和国商标法	339
附录 6 中华人民共和国商标法实施细则	346
附录 7 马德里商标国际注册实施办法	358
附录 8 企业商标管理若干规定	364
附录 9 商标印制管理办法	366
附录 10 中华人民共和国刑法关于惩治假冒注册商标	

犯罪的条款 371

主要参考文献

中文部分..... 372
英文部分..... 376

后 记 383



第 1 章 总 论

美国广告研究专家莱利·莱特(Larry Light)有句名言:“未来的营销是品牌的战争——品牌互争短长的竞争。商界与投资者将认清品牌才是公司最宝贵的资产。拥有市场比拥有工厂重要得多。惟一拥有市场的途径就是拥有具有市场优势的品牌。”^{〔1〕}从实际情况看,产品是工厂所生产的东西,而品牌是消费者所购买的东西;产品可被竞争者模仿,而品牌却是独一无二的;产品易过时落伍,而成功的品牌却能持久不衰。开放和竞争的世界,从一定意义上说就是名牌的世界。在竞争日趋激烈的市场上,品牌可谓是市场的灵魂。每一个企业,甚至每一个国家都只能通过自己的品牌步入市场和占领市场,从而确立其在市场竞争和世界经济中的地位。品牌在市场经济中已起到不可估量的作用。联合国工业计划署的调查表明,名牌在整个产品品牌中所占比例不足 3%,但名牌产品所占有的市场却

〔1〕 孙在国:《商战与名牌》,西南财经大学出版社,1998 年,第 1 页。

高达 40% 以上,销售额占 50% 左右。^{〔1〕}

当今的世界已经进入品牌国际化竞争的时代,品牌已成为一种新的国际语言进入千家万户,国际品牌超越了民族文化的障碍,以其独特的品牌魅力吸引着全球的消费者。当今的中国也已被历史无情地推入了这场没有国界和终结的竞争——品牌竞争——之中:以品牌为核心,已成为企业重组和资源重新配置的重要机制;市场营销战略的重心已开始转向品牌策划与推广;企业资源的评估与重组,引出了品牌资产的新概念。中国企业建立品牌的欲望已经形成了一股强大的市场潮流,推动着其产品从工厂生产走向市场品牌。

在 1996 年 2 月国务院颁发《质量振兴纲要》及 1997 年 2 月国家经贸委和国家技术监督局公布《关于推动企业创名牌产品的若干意见》之后,名牌热在中国大地骤然兴起,创建名牌、发展名牌、宣传名牌及研究名牌全面展开。至 1999 年初,全国 30 个省、市、自治区都已成立了名牌战略领导机构,并认定和推荐了 5 000 多个省市级名牌。但是,迄今为止,能参与国际竞争的中国名牌还很少,全球驰名品牌中前几名没有中国的,前十几名也没有中国的。^{〔2〕} 美国《国际品牌》杂志 1999 年公布的 60 个国际知名品牌中,美国占 38 个,其余都为欧洲公司所拥有,而亚洲入榜的 3 个品牌,也全部属于日本公司。中国的品牌,至今没有能够进入世界名牌前列。^{〔3〕}

中国品牌同世界名牌差距究竟在哪儿?从表面上看,我国的许多产品已经具备了相当的国际竞争力,如:每瓶可口可乐的售价,不过是几元人民币,类似的饮料我国也有不少;万宝路香烟在我国售价还不如红塔山,而且红塔山香烟的产销量在 1995 年就已经居于世界第三位;我国的青岛啤酒在美国检测,其主要品质指标均高于美国的

〔1〕 白光、马国忠:《21 世纪国产品牌经营应变大趋势》,经济管理出版社,1998 年,第 12 页。

〔2〕 傅强:“中国名牌发展论坛通过'99 北京宣言”,《中华工商时报》,1996.4.5。

〔3〕 “全球品牌座次排定 欧美企业风光占尽 亚洲企业仍需努力”,《中华工商时报》,1999.6.24。

百威;我国的电视机产量已经居世界第一……然而,与所有这些事实并存的另一事实是:这些中国产品的品牌影响力和品牌价值还远未能与世界名牌相媲美。实际上,中国产品与世界名牌产品的差距,已不完全是技术和设备上的差距,品牌价值上的差距恐怕更大。中国产品要真正走向世界,必须发展中国的世界名牌,提升品牌价值。

如果说 20 世纪 80 年代我们是在致力于生产产品的话,90 年代则已开始步入创建品牌的觉醒时代,21 世纪将是品牌竞争的时代。但在我国的企业中,如何建立一套行之有效的品牌发展战略,其概念、思路和方法都还是比较模糊的。这具体表现为:①我国企业仍主要靠产品推出品牌,而不是靠品牌推出产品;②我国企业仍主要靠商业广告推出一种新产品,而不是通过品牌广告塑造整体形象、推出系列产品;③虽然越来越多的企业已经认识到品牌价值的意义,但对于自身品牌价值构成的分析和价值评估的重要性、科学性尚缺乏认识;④虽然许多企业已重视品牌发展的战略研究,但普遍缺乏系统的观点和真正的战略眼光,往往是头痛医头,脚痛医脚。所以,就什么是品牌发展战略的目标和基础、中国企业如何设计其品牌发展战略、中国企业的品牌发展如何借鉴国际经验,以及在制定和实施品牌发展战略时如何注意环境因素的影响等问题的系统性研究,对于指导我国企业品牌发展战略的实践具有重要的现实意义。

研究品牌发展战略的最终目的是使所创品牌成为家喻户晓、被消费者广泛认可的名牌。其中,关键是培育消费者对品牌的忠诚度,从而创造品牌优势,达到以简练的品牌符号传递商品信息,减少消费者对商品的选择时间,以品牌吸引消费者,增加产品销量,减少运营成本,提高营销效益的目的。长期以来,市场营销理论研究的是如何使企业的产品销售量最大化,并先后形成了大量营销(Mass Marketing)、目标营销(Target Marketing)与全球营销(Global Marketing)等营销思想。然而,随着消费者的成熟和市场竞争的进一步加剧,以上述营销思想指导企业营销实践,虽然可能会导致销售量的不断增长,但未必会同时导致利润水平的不断提高,而利润的持续增长

才是企业的最终追求。为了使企业利润保持持续增长,人们发现,创立和巩固品牌忠诚是其有效途径,品牌发展战略研究正是为此目的而进行的一项专门营销问题研究。加强品牌发展战略问题的系统研究,必将进一步丰富和发展现代市场营销理论和思想。尤其是,中国的企业和中国的市场与西方发达国家相比较,在许多方面有其特殊性,中国企业品牌发展战略实践也因此必然有其特殊之处,所以,针对中国企业研究品牌发展战略,应该会得到一些不同于西方品牌战略理论观点的新的发现。本书研究的理论目的就是以中国企业品牌发展战略研究的新发现来丰富和发展现代品牌战略理论。

科学研究的方法论,其本质是一定的科学思维模式。就现代经济与管理学研究而言,较常见的研究方法就有:逻辑演绎与历史归纳、规范分析与实证分析、动态分析与静态分析、系统分析、比较分析、行为分析、制度分析、数量经济分析及综合分析等。其中,逻辑演绎与历史归纳是人们进行科学研究的两种最基本的思维模式;规范分析与实证研究是现代经济与管理学研究中最常用的两种研究方法。从一般的哲学意义上讲,逻辑演绎与历史归纳、规范分析与实证分析各有其自身的作用和局限性,在实际研究过程中,它们可以相互补充,相互支持。

在一项具体的研究活动中,研究方法的使用除了受研究者主观偏好和习惯的影响外,主要取决于研究主题和研究目的。根据本书的研究特点,在研究方法选择上,总体上采取了逻辑演绎与历史归纳结合、规范分析与实证分析并举的态度。在第3章“品牌发展战略目标”、第5章“品牌发展战略体系”、以及第7章“经营环境对品牌发展战略影响的一般分析”等问题的研究过程中,主要采取的是逻辑演绎的思维模式;而在其余各章的研究过程中,主要采取的则是历史归纳