

现代工商管理文库

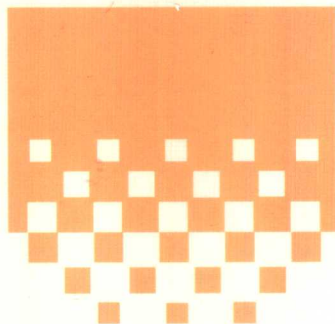
THE SERIES BOOKS OF MODERN BUSINESS MANAGEMENT

总主编 陈佳贵 冯虹

现代品牌战略

张世贤 编著

MODERN
BRANDS STRATEGY



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

2

02

中国市场营销案例

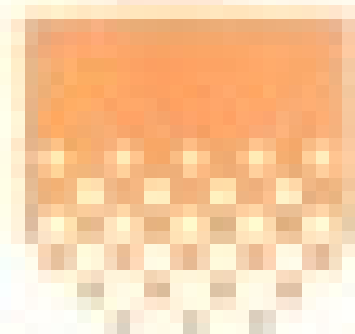
第三版 中国营销案例

现代品牌战略

—— 品牌战略 ——

品牌战略

品牌战略 —— 品牌战略 ——



品牌战略

现代工商管理文

THE SERIES BOOKS OF MODERN BUSINESS MANAGEM

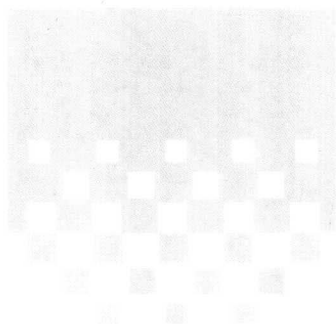


总主编 陈佳贵 冯虹

现代品牌战略

张世贤 编著

MODERN
BRANDS STRATEGY



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

现代品牌战略/张世贤编著. —北京: 经济管理出版社, 2007. 1

ISBN 978-7-80207-717-1

I. 现... II. 张... III. 企业管理: 质量管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 152022 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: 北京交通印务实业公司

经销: 新华书店

责任编辑: 苏全义

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 郭红生

787mm×960mm/16

21.5 印张 430 千字

2007 年 1 月第 1 版

2007 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1-6000 册

定价: 40.00 元

书号: ISBN 978-7-80207-717-1/F·592

· 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

作者简介



张世贤，中国人民大学毕业，经济学博士。现任中国社会科学院研究员，中国社会科学院研究生院教授，经济管理出版社社长，中国投资协会专家委员会常务理事，中国品牌营销学会副会长。主要研究领域：工业投资与市场，品牌与竞争力。主持并参与国家及省部级科研课题30多项，在《经济研究》、《中国工业经济》、《经济管理》、《管理世界》、《人民日报》、《经济日报》、《中国经营报》等国内外权威报刊发表经济类论文百余篇；已出版的个人专著有《品牌战略》、《中国引资发展战略研究》、《经济学演义》、《老板不在》等。

总主编简介

陈佳贵，男，汉族，四川岳池县人。先后毕业于中国人民大学、中国社会科学院研究生院，获硕士和博士学位。现任中国社会科学院副院长，全国人大常委会、财经委委员，研究员、博士生导师。兼任中国企业管理研究会会长、中国经社理事会副主席、中国工业经济联合总会副会长、国务院学位委员会学科评议组成员。

陈佳贵同志曾长期在企业从事管理工作，并在香港中文大学工商管理学院和美国科罗拉多大学经济

学院长期研修。曾任中国社会科学院工业经济研究所所长，主要研究领域是工业经济、企业经济、企业改革和企业管理等方面。1990年获国家有突出贡献的中国博士称号、1992年获国家级有突出贡献的中青年专家称号。出版著作（包括独著、合著）30余部，发表论文400多篇。其中《现代大中型企业的经营与发展》获第六届“五个一工程奖”，《论企业对市场的适应性》获中国社会科学院“第一届优秀论文奖”，《市场经济与现代企业制度》获《经济日报》举办的“优秀经济读物奖（1994）”，参与写作的论文多次获“孙冶方经济科学奖”，10余篇论文获优秀作品奖。





冯虹，1957年4月生于重庆市。现任北京联合大学副校长，校学术委员会常务副主任，教授、硕士生导师。兼任中国劳动科学教学研究会副会长，北京市高级职称评审委员，北京市社科规划项目综合组评审委员。

1982—1994年在北京经济学院劳动经济系先后任副系主任，系党总支书记；1994—2001年先后任北京经贸大学副校长兼秘书长、首都经贸大学副校长。2001年起任北京联合大学副校长。1996年赴荷兰做高级访问学者半年。2003年起在职攻读经济学博士学位。

主要讲授社会经济统计学原理、劳动统计学、人力资源管理学、经济学方法等课程。指导硕士研究生几十名。被北京市人民政府授予“北京市优秀青年知识分子称号”。长期从事劳动经济理论和人力资源管理与统计的研究，主持了国家“八五”社科基金重点项目“中国就业管理体制研究”，其研究成果形成专著——《就业管理》，获得劳动部科技进步三等奖。作为中青年学者，撰写了大量的专著、教材和论文100多万字，并主持国家及省部级课题多项。其中代表性的著作有：《现代企业人力资源管理》、《现代企业统计分析》、《现代人力资源统计学》、《新编统计学原理》、《就业管理学》等。

现代工商管理文库

总主编、总副主编、编委名单

总 主 编	陈佳贵	中国社会科学院副院长、博士生导师
	冯 虹	北京联合大学副校长、教授
总副主编	孟昭宇	中国社会科学出版社社长
	沈志渔	经济管理出版社总编辑、研究员
	张世贤	经济管理出版社社长、经济学博士
	吴少平	首都经济贸易大学工商管理学院教授
	杨世伟	经济管理出版社副社长、经济学博士
编 委	苏全义	经济管理出版社原总编室主任、编审
	李 萍	北京联合大学商务学院教授
	廖元和	重庆工商大学副校长、经济学博士
	王关义	北京印刷学院出版传媒与管理学院院长、教授
	王海林	开封市路达高速公路开发有限公司董事长、高级工程师
	冯丽云	北京联合大学应用文理学院教授
	杨金观	中央财经大学会计学院副院长、教授
	侯龙文	河南现代管理科学研究所原所长、研究员
	唐晓华	辽宁大学 211 工程办公室主任、博士生导师
	王伟光	辽宁大学工商管理学院教授、经济学博士
	刘光明	中国社会科学院工业经济研究所研究员、经济学博士
	姚东旭	首都经济贸易大学研究生部副主任、硕士生

导师

陶秋燕	北京联合大学管理学院副院长
王鲁滨	中央财经大学信息学院院长、教授
王先庆	广东商学院流通经济研究所所长、硕士生导师
王 静	首都经济贸易大学劳动经济学院教授
李晓安	首都经济贸易大学法学系主任、教授

现代工商管理文库

总 序

1997年，我们曾经组织编写过“跨世纪企业家管理文库”，全套书共13本，被列入国家“九五”重点图书出版计划。这套书出版后，受到了广大读者的欢迎和社会有关方面的好评，其中的大多数很快又重印，有的书重印了四次，有的还获了奖。时隔七八年后，出版社仍然不断地接到一些大学和培训机构要求购书或要求加印的电话。在这种情况下，我们曾考虑对这套文库进行修订，但是经过反复讨论后，大家认为还是新编一套工商管理丛书更好。一方面，原书的许多作者的工作发生了变动，凑齐原班人马已经是不可能；另一方面随着科学技术的飞快发展和我国改革开放的不断推进，国内和国际的经济环境发生了很大的变化，管理理论和管理实践出现了许多重大突破和创新，原有的那套教材已经难以适应现代工商管理的需要；所以，我们决定在原来那套文库的基础上重新组织编写队伍，编写这套“现代工商管理文库”。

在组织编写这套“现代工商管理文库”的过程中，我们主要做了以下工作：首先，成立了文库的编委会，并在广泛征询有关专家意见的基础上，拟定了文库的开发方案，制定了编写体例。其次，认真选择每一本书的主编。我们除了将学术地位和影响、教学经验和实践经验等因素作为选择主编的条件外，还要求每本书的主编熟悉管理理论的最新发展。再次，认真审定每一本教材的编写大纲。最后，由每本书的主编确定作者。在组建编写队伍的过程中，我们还特别强调了作者的责任心和良好的敬业精神。

工商管理作为管理类核心学科，其学科体系中的一些基本理论与方

法,对于其他所有行业的管理都具有广泛的适用性,因此,这一学科的建设和发展状况对所有管理类专业的建设和发展都会产生直接的影响。有鉴于此,这套工商管理文库在体系设置上力图囊括在经济全球化、信息化的背景下,我国大专院校管理专业学生、企业经营管理人员所应掌握的基本管理知识与技能,力求反映当代管理科学的最新发展,揭示管理实践的最新变化,介绍管理艺术的成功经验;同时,我们也试图使之在促进工商管理学科建设的同时,能够对其他管理类学科的发展也起到一定的促进作用。

工商管理是一个实践性、操作性很强的学科。因此,我们在组织编写这套文库的时候,要求每一本教材都应当具有较强的针对性、实用性和一定的超前性。同时,这套教材在教学内容的安排上注重理论联系实系,把培训能力、提高素质放在极其重要的位置,适应培训的要求,在培训理念、内容、方法等诸多方面都具有鲜明的特点,特别是强调案例教学。在教材中加入了相当多的中外企业的案例,使案例教学更能结合中国企业实际,更能吸引学生参与讨论。

“现代工商管理文库”已列入出版计划的教材共有21本,分别是:《现代管理原理与运作》、《现代企业制度》、《现代生产管理》、《现代质量管理》、《现代成本管理》、《现代品牌战略》、《现代营销管理》、《现代物流管理》、《现代财务管理》、《现代人力资源管理》、《现代技术开发与创新》、《现代企业文化》、《现代国际化经营》、《现代国际贸易》、《现代战略管理》、《现代信息管理》、《现代组织管理》、《现代全面预算管理》、《现代资本经营》、《现代企业统计分析》和《现代企业法律规范和约束》。

概括起来,这套文库具有三个鲜明的特点:一是教学、科研、生产单位的作者相结合。这套文库的作者由高等院校的教授、科研机构的研究员和企业的高层经营管理者组成,他们的共同之处是集教育、科研和管理于一身,从事教育、科研的都常到企业中做调查甚至挂职,从事科研、管理的都常到大学中授课,同时,他们又都承担着科研项目,有大量的学术成果,是学科的带头人和领路人。这样,他们对每本书的内容体系、需要把握的重点、需要什么样的案例等,都非常清楚。二是国内管理理论与国外管理理论相结合。具体来说,这套文库既是对我国企业管理实践的科学总结,体现了我国企业管理理论、管理经验、管理方法及学科研究的最新成果,同时,又结合我国国情消化吸收了国外管理科学的有用内容,包括新概念、新原理、新方

法、新案例等。可以说，这套文库是“中西结合”的尝试，是对工商管理学科体系进行变革和创新的具体体现。三是理论与实践相结合。作为高等学校的教材，我们不仅注重其基本概念的准确性、基础理论的完整性，而且注重理论的前沿性；不仅注重一般管理理论的全面性、系统性，而且注重管理理论的实践性、实用性，坚持理论为实践服务的宗旨。

我国改革开放的社会实践表明，国民经济的持续、快速、健康发展与拥有一大批具有先进的管理理念、管理理论和管理技术的专业人才是分不开的。培养和造就一大批基础理论扎实、掌握先进管理经验和技术的优秀经营管理人才，是我国经济发展取得成功的一个法宝，更是我国未来经济持续增长的保证。而教材的质量如何对于培养合格人才具有非常重要的作用。为促进我国管理学教学和科研事业的繁荣发展，满足大专院校相关专业的教学以及工商企业进行经营管理人员培训的要求，我们向广大读者奉献出这套文库。我们衷心地希望这套新教材的出版能够满足广大大专院校师生和企业经营管理人员的需要，使读者能够通过学习把握新知识、树立新观念、掌握新技能，对提高知识水平和管理能力有较大的帮助。

陳佳貴

2005年10月

前言

本书是我 10 多年来从事品牌研究的一个总结。回想 10 多年以前中国专门的品牌研究专著还是凤毛麟角；10 多年的时间虽然很短暂，但是，也许是由于市场经济的发展和竞争的日益加剧，中国对于品牌理论需求过旺导致的一个直接结果就是：如今品牌书籍已经开始像中国廉价商品一样充斥着各个书店的书架。即使如此，我仍然愿意出版本书，因为我关于品牌的独立见解，对那些立志创立国际品牌的企业家们，可能是有所助益的。

第一，我是一个品牌论者，不是名牌论者

名牌在中国兴起的直接原因有三：一是开放引资的直接结果是大批的国际知名品牌涌入中国市场。那种品牌的致命诱惑从口袋鼓起来的老百姓到国有企业的厂长经理都难以抵御。结果是中国计划体制时期仅有的一些牌子都纷纷倒下，颇为悲壮。有志之士激于义愤而要创立中国的“名牌”。二是中国沿海地区绝大多数企业是从做 OEM 起家，在做了十几年加工贸易之后发现大钱都被那些拥有品牌的厂商赚走了，自己仅仅挣了一些微不足道的加工费，“到头来都是为他人作嫁衣裳”，于是愤愤然有了自己创“名牌”的欲望。三是国内的媒体也同样是激于民族大义而力挺中国“名牌”。从中国质量万里行开始，“打假一树优一保名”，创名牌成为产业界的一种时髦。然而，认识的浅薄往往导致行为的盲目。名牌关注的仅仅是产品和企业的“名”，只要能够出名，就有利于销售的实现，就有利可图，甚至赚大钱。“金牌银牌不如拥有一个名牌”，“名牌是金山，名牌是宝库”。因此，只要能出名，就是好事。这种名牌观实际上是一种庸俗的名利观。它告诉企业管理者的是：“名在利先。”只要有名，就能够带来高额的利润。至于是否名副其实，并不是关注的重点。企业呢？身处一个媒体发达的时代，在名牌理论的误导下，最快捷的出名方式就是做广告。于是“央视标王”式的悲剧一再上演，“乱哄哄你方唱罢我登场”，不仅荒唐，而且滑稽。

品牌理论则完全不同，品牌所关注的是“品”。重在品质和品位，或者说是从品质到品位，再到品名的统一。品牌给客户和消费者提供的是名副其实的内在价值。品牌所追求的是从知名度，到美誉度，再到忠诚度的至高境界。名牌论者的理论视野仅限于知名度，只要能够出名，未曾注意到许多名牌产品和企业“盛名之下，其实难副”，结果

则是徒有虚名，各领风骚三五载，不幸短命而亡。品牌则完全不同。纵观世界品牌的发展历程，从一开始就追求品质与价值的统一，追求消费者的口碑与品位的统一，因此可历经百年而不衰。这才是品牌的魅力。

第二，我是一个品牌内在品质论者，不是外在名声论者

谈到品牌，不少研究者都把它看做是市场营销的范围。品牌营销论者认为，品牌是市场营销理论的一个组成部分，往往把品牌和广告、促销、渠道、分销、定位等相提并论。甚至国际上一些非常著名的品牌学者，也都是从营销的角度认识品牌，认为品牌是产品和企业的标识，可以提供有别于同类产品的市场信息。品牌对于产品似乎是外在的，是附加的。这种认识当然不能算是错误的，任何一个事物都可以从不同的角度去认识和理解，并以一定的理论视角去阐述。问题在于谁能够抓住事物的本质。尤其在中国，如果不从根本上去认识和理解品牌，往往会把那些本就急功近利的人引入歧途。

品牌是产品内在品质的外在表现。如何才能做到表里如一，是品牌战略最基本的要求。如果仅仅是为了出名而不注重产品和服务的品质，可能名噪一时，但是不可能树立起真正的品牌。一旦消费者从那些花里胡哨的名头下看到了虚伪和奸诈，他们于是就会哈哈大笑，一哄而散。我写本书的目的之一就是要奉劝准备实施品牌战略的企业家们，不可轻信国内那些所谓品牌大师们“点石成金”式的蛊惑宣传或咨询意见。如果企业没有严格科学的管理体系来保证品质和技术的先进性，仅凭一个所谓咨询的“点子”或策划文案，就能够使你的品牌身价百倍，骤然辉煌，那是十足的吹牛和骗局。品牌是一种由内到外实实在在的功夫。在内功基础上的品牌定位和策划才真正能够起到画龙点睛的作用。

第三，我是一个品牌竞争力论者

品牌是企业综合实力的体现。我有一个朋友在南方做企业咨询，一开始从事市场营销管理方面的咨询业务，但是凭着自己敏锐的职业嗅觉和擅长理论思考的性格，他很快就注意到品牌的特殊作用。而当他近两年来集中精力做企业品牌顾问的时候，却发现真正要把品牌做好，其实是企业管理全方位都要努力做的功课。于是，这位天资聪颖的朋友不得不就企业管理的各个方面进行研究，再针对企业管理中的具体问题，围绕品牌展开诊断。一个带有根本性的问题是，品牌在市场上的表现力绝不仅仅是知名度，更多的影响力应该源于品牌的美誉度和忠诚度。我们普通人即使自己绣一个金腰带，戴一顶自己或委托他人缝制的世界冠军王冠，也难与泰森过招，那是一种十足的能力。自我标榜是世界名牌，除了唐·吉珂德式的滑稽，也多了几分阿Q式的自负。相反，姚明品牌的价值已经是几十亿美元，这是姚明在NBA赛场上自身真实实力的体现，其个人魅力指数进而也由赛场延伸到商场。这就是竞争力。那么，品牌竞争力究竟如何提升呢？这正是本书的主旨所在。

本书的结构安排如下：

第一篇概述市场竞争与品牌之间的关系。主要讨论不容回避的品牌竞争现实，中国

企业要征战国际市场,就必须高扬品牌的旗帜。但是,中国品牌由于缺乏竞争实力又面临空前的困局(至少有8个方面)。本篇主要在理论认识上试图阐述清楚,市场竞争与品牌的关系,品牌与企业竞争力的关系,品牌作为企业综合竞争力的表现,要努力提升的三种境界。

第二篇主要讨论品牌战略要素。首先是品牌的内在要素,包括产品质量与服务质量、技术创新与新品开发、企业信用与企业的社会责任、企业文化和企业的核心价值观、资本与市场规模、企业的人才战略等等,这些构成了品牌的内在要素。这些要素如同“木桶理论”的各个部分,任何一个部分的短缺都会影响总体水平的发挥。没有这些要素对品牌作保证,任何品牌战略的策划都是空谈。反之,有了这些内在要素作为基础,品牌才能够通过定位与策划,通过整合营销传播等附加要素,在激烈的甚至残酷的市场竞争中逐步脱颖而出,进而从优秀到卓越,打造基业常青的百年品牌。

第三篇主要讨论品牌战略管理的若干主要问题。首先要涉及的是品牌战略的选择,譬如单一品牌还是多品牌战略?是总分品牌还是主辅品牌战略?在品牌的兼并和收购中应该如何操作?这些都是品牌管理的战略选择问题。品牌是企业主要的无形资产,对于品牌的价值管理也有许多理论认识问题需要澄清,既不能忽视这种资产的价值属性,又不能守着虚幻的价值评价飘飘然而头重脚轻。品牌的公共关系管理同样是非常重要的方面,特别是品牌的危机管理,是需要准确把握的管理艺术。品牌已经进入国际竞争时代,国内市场的竞争同样具有国际化的特征,竞争性市场上的任何品牌都不可能守住一隅永保安宁。因此,品牌的国际化管理是新课程,也是必修课。品牌管理还要学会品牌的法律保护。本篇最后介绍了国际品牌,并对美国、日本、欧洲和韩国等品牌的特点进行了国际比较,为读者提供一个可资借鉴的参考系。

第四篇是关于成功品牌案例分析。原计划要介绍国内外8~10个各有特色的成功品牌,并从理论分析的角度进行点评,限于篇幅仅仅做了哈雷和海尔两个比较有代表性的品牌。其他如延续200多年辉煌的杜邦、新兴品牌中的诺基亚、星巴克、高技术品牌微软、服务业的沃尔玛、西南航空公司等由于都是外国品牌,介绍多了不见得合适,也就割爱了。

在叙述的语言风格上本书可能不够严谨,这与我个人的性格有直接关系。我不是一个喜欢板着脸孔讲话的人,除非特别正规的场合和特别学术的论文,我都难改“随便”的语言特色。我不认为把浅显的道理说得复杂就是学问,真正能够把深奥的道理说得通俗明白倒需要功夫。好在品牌问题没有深奥的东西,行文随便一些也许读起来不累,易于接受不是更好吗?这也算是为读者着想吧!

品牌是一个常谈常新的问题。我的这些观点大多也在各地讲学时讨论过,有些案例可能比较陈旧,但是毕竟有代表性,也有些舍不得。请读者不要误认为我懒,不去更新。本书从开始写作到现在结稿,历时将近3年。一方面由于计划内的科研课题要按期

完成，另一方面则是报社和出版社管理方面的工作占去了大量的时间和精力，更重要的是国际国内市场环境在发生着日新月异的变化，原来一直不错的强势品牌突然衰落甚至消失了，原来并不知名的新锐品牌转眼成为耀眼的明星，我的思路也因此常常轰毁。而写书又需要思想的一贯性和逻辑的一致性，不断的反复也耽误了不少时间。后来想通了，事物本身在发展，任何理论都需要实践检验，你自己的认识不可能是完全准确的，对于认识的表达也更不可能是完美的。

本书在坚持个人观点的同时也引述了许多案例和国内外品牌专家的研究成果。如唐·舒尔茨、菲利普·科特勒、里斯和特劳特、林景新、乔远生、刘光明等，有的甚至没有来得及一一注明。对于他们这些智慧成果和知识产权，首先在此表示感谢。当然，需要感谢的还有很多人：从本文库的总主编陈佳贵院长到本书的责任编辑苏全义编审，从我的直接领导吕政、金碚、黄速建、李维民到《中国经营报》李佩玉、《精品购物指南》张书新等诸多好友。本书能付梓出版，还需要感谢现在的同事沈志渔、郭亚夫、杨世伟以及房宪鹏、陈力、谭伟、勇生等同志给我的支持。没有他们为我分忧解劳，这本书不知道还要拖到何年何月。书出了，难免会有很多错误，接下来的则是要虚心接受各方面的批评。

张世贤

2006年10月6日中秋节

目 录

第一篇 市场竞争与品牌战略

第一章 市场竞争与品牌	(3)
第一节 品牌竞争 不容回避	(3)
第二节 高扬品牌的旗帜	(13)
第三节 中国品牌的八大困局	(20)
第二章 品牌与企业竞争力	(27)
第一节 竞争力与核心竞争力	(27)
第二节 品牌是企业综合竞争力的表现	(40)
第三节 品牌竞争力的三种境界	(44)

第二篇 品牌战略要素

第三章 品牌与产品质量	(53)
第一节 质量是品牌的第一要素	(53)
第二节 产品的质量标准	(55)
第三节 提高产品质量和品牌竞争力	(58)
第四节 服务质量 使品牌闪光.....	(62)
第四章 品牌与技术开发	(66)
第一节 开发新技术——品牌的崛起之道	(66)
第二节 开发新产品——展示品牌的辉煌	(69)
第三节 创新活力——品牌生命之源	(71)