



贺爱忠 等著

网上名牌战略

名

牌

战

略

经济管理出版社

网上名牌战略

贺爱忠 等著

经济管理出版社

责任编辑：王玉水

技术编辑：杨 玲

责任校对：叶 子

图书在版编目 (CIP) 数据

网上名牌战略/贺爱忠等著. —北京：经济管理出版社，2003

ISBN 7-80162-641-9

I. 网... II. 贺... III. 计算机网络—应用—商业经营 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 027137 号

网上名牌战略

贺爱忠 等著

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：北京宏伟印刷厂

850mm×1168mm/32

9.75 印张

243 千字

2003 年 6 月第 1 版

2003 年 6 月北京第 1 次印刷

印数：1—5000 册

ISBN 7-80162-641-9/F·564

定价：22.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

前 言

对于名牌问题的研究，国外从1955年就已经开始。早期的重点是研究利用产品品牌进行促销。20世纪80年代后，研究重点转向品牌价值、品牌资产、品牌利用与保护问题。进入20世纪90年代，研究重心转向品牌策划与推广，并开始涉及服务品牌研究。20世纪末、21世纪初，研究重点则是品牌运用的战略战术，涉及到品牌精神研究。代表作有美国大卫·达勒桑德罗、米歇尔·欧文斯合著的《品牌战》，英国L.D. 彻纳东尼、M·麦克唐纳合著的《创建强有力的品牌》，美国杜纳·E·科耐普著的《品牌智慧》及大卫·A·艾克、爱里克·乔森米赛勒合著的《品牌领导》，日本山本一郎著的《品牌赢家》，丹麦杰斯帕·昆德著的《公司精神》。这些著作都分析了因特网对品牌的影响，但只是其中的一章甚至是一节的内容。研究网上名（品）牌的专著，2000年开始出现，主要有美国迪尔德丽·布瑞肯里奇的《品牌的革命》、赛奇的《网络时代的品牌》、阿尔·里斯的《打造网络品牌的11条法则》、菲尔·卡彭特的《e品牌》，澳大利亚马丁·林兹乔姆的《互联网品牌策略》。这些著作把网上品牌分为传统企业品牌在网上的延伸和因特网企业品牌的创建两部分，就网上品牌创建的法则、步骤、策略等方面作了比较系统深入的分析研究，既有一定的理论性，更有较强的可操作性。

国内20世纪80年代后期开始研究名牌战略，至今方兴未艾。公开发表了不少研究成果，其典型代表作有：艾丰的《名牌

论》、刘仲康等人的《名牌战略》、郑明身等人的《名牌战略——企业成功之路》、王成荣的《中国名牌论》、王海涛等人的《品牌竞争时代——开放市场下政府与企业的品牌营运》、颜建军的《中国名牌战略》、彭新沙的《面向知识经济时代的名牌战略》、贺爱忠的《服务名牌战略》（以上均为专著）等。还创办了《中国名牌》、《名牌时报》、《品牌》、《中华商标》等专门报刊，《中国企业报》、《市场报》等报刊也开设了名牌周刊或专栏，对名牌理论作了比较系统的分析研究。但在1997年以前，对网上名（品）牌基本没有人去研究。1997年开始到2000年6月，还只有极少的论著提到网上名（品）牌问题。之后的两年多时间里，研究网上名（品）牌的论文大量出现，但直至目前仍没有一本国内学者撰写的专门研究网上名（品）牌理论问题的著作。因特网的迅速发展和广阔前景及其对企业经济活动的影响迫切需要一本集国内外学者研究大成的网上名（品）牌理论著作问世，以更好地指导实际工作；经济全球化、WTO规则及竞争优势的形成，使名牌竞争的重要性提升到了前所未有的高度，也使企业信息化、网络化成为战略必需，迫切需要从全新的视角来认识和塑造名牌，客观上需要符合我国国情的网上名牌理论。在此背景下，我们试着编写了《网上名牌战略》，以抛砖引玉。

《网上名牌战略》这本书所指的网上名牌，既包括传统企业在因特网上延伸或创建的名牌，也包括因特网企业创建的名牌。全书分三大部分，第一部分为网上名牌产生的客观环境基础，即第一、二章。在概要阐述国内外新经济理论与实践的基础上，分析了新经济与因特网发展的关系及因特网对企业的影响，比较研究了因特网市场与传统实物市场，提出了发展中国因特网市场的对策。第二部分为网上名牌战略的基本理论，即第三章。通过分析因特网对名牌的影响，比较网上名牌战略与传统名牌战略的区别，探讨网上名牌战略的理论基础，提出了网上名牌战略法则与

步骤，力图从理论上揭示网上名牌战略运行的一般规律。第三部分为网上名牌战略的实施，即第四章至第九章。既分别探讨了传统企业和因特网服务企业网上名牌战略的实施，又把传统企业和因特网企业作为一个整体，探讨了网上名牌的规划、经营、管理及生态系统，力图给企业界提供一个清晰的思路和一些操作性较强的对策建议。为了让读者能更好地理解网上名牌战略理论，使企业有可参照的操作办法，部分章节附了案例。

目 录

第一章 新经济与因特网发展	(1)
第一节 新经济理论概述	(1)
第二节 新经济实践概貌	(7)
第三节 新经济与因特网发展的关系	(11)
第四节 因特网与企业	(15)
第二章 因特网市场	(25)
第一节 因特网的演变	(25)
第二节 因特网市场与传统市场比较	(29)
第三节 中国因特网市场的发展	(35)
第三章 网上名牌战略的理论基础	(43)
第一节 网上名牌战略的重要意义	(43)
第二节 网上名牌战略法则	(60)
第三节 网上名牌战略步骤	(69)
案例 3-1 建立强劲在网上品牌	(76)
案例 3-2 精彩的瞬间 ——“柯达”网站的形象塑造	(80)
第四章 网上品牌规划	(85)
第一节 网上品牌承诺	(85)
第二节 网上品牌的内涵设计	(89)

第三节 网上品牌的传播策划	(97)
案例 4-1 带来美好生活 ——通用电气公司的网上名牌策略	(109)
案例 4-2 维京公司 (Virgin): 优秀的品牌陈述 ..	(112)
 第五章 传统企业的网上名牌战略	(114)
第一节 网上名牌的创立	(114)
第二节 网上名牌的维护	(122)
第三节 网上名牌的发展	(128)
第四节 网上名牌与网下名牌的统一	(136)
案例 5-1 IBM 和网络品牌建设	(144)
案例 5-2 中美史克致力网络品牌建设	(147)
 第六章 因特网服务企业名牌战略	(149)
第一节 网络服务名牌及其价值评估	(149)
第二节 网络服务名牌的创建	(156)
第三节 世界著名网络服务企业的名牌 战略与启示	(169)
案例 6-1 “美国在线”的成功之路	(181)
案例 6-2 “电子海湾” (eBay) 靠什么赚钱	(185)
 第七章 网上名牌经营	(190)
第一节 网上名牌注意力经营	(190)
第二节 网上名牌消费经营	(202)
第三节 网上名牌忠诚者经营	(218)
案例 7-1 “可口可乐”网站经营策略	(229)
案例 7-2 成就民族健康 ——999 集团的网上经营	(234)

第八章 网上名牌管理	(237)
第一节 网上名牌的客户关系管理	(237)
第二节 网上名牌文化管理	(245)
第三节 网上名牌的声誉管理	(259)
第四节 网上名牌战略的误区	(264)
案例 8-1 真诚到永远	
——海尔文化在网上的延伸	(267)
案例 8-2 情真意切	
——百时施贵宝公司网上客户管理的	
经验	(268)
第九章 网上名牌生态系统	(270)
第一节 网上名牌生态系统概述	(270)
第二节 网上名牌生态系统的竞争、合作与进化	(279)
第三节 网上名牌生态系统的管理	(283)
案例 9-1 “雅虎”品牌成功秘密	(294)
案例 9-2 “亚马逊”网络书店的十大秘诀	(297)
后记	(300)

第一章

新经济与因特网发展

第一节 新经济理论概述

一、新经济内涵

目前对新经济这个概念尚未有一个严格的定义，但学术界认为新经济有广义与狭义之分。广义上认为，新经济是指 20 世纪 90 年代以后美国经济在知识经济发展的基础上，形成的一种新状态：经济持续发展，并伴随着“一高两低”（高增长、低失业、低通胀）现象。这是传统的经济学理论所无法解释的，因而被称为“新经济”。美国前总统克林顿也曾在一次公开演讲中认为，新经济就是以知识为基础的知识经济，特别是以现代高新技术为基础的知识密集型的经济。克林顿对新经济的诠释，深刻解答了传统经济学对经济高速增长与低通货膨胀同时并存难以理解的难题。在新经济下，信息化，特别是因特网的广泛运用，大大提高了社会劳动生产率，社会商品和服务价格不断下降；全球化，导致各国产品竞争加剧，限制了国内价格的上涨；知识化，导致产品创新不断，大大弱化了生产要素的边际收益递减效应，甚至给人类带来收益递增的希望。总之，信息化与全球化抑制了通货膨胀，知识化促进了经济更快增长，三者相互结合，使美国经济走上了低通胀持续发展的轨道。

狭义上认为，新经济是指以信息、网络产业等为代表的高科技产业迅速发展的经济现象。主要原因是由于近几年来计算机因

特网特别是电子商务的迅速发展,使纳斯达克市场的科技网络股飙升,导致了人们在不同场合把这类经济现象称之为新经济。据估算,20世纪90年代后期以来,美国计算机软硬件和通讯生产工业对经济增长贡献率在20%~30%之间。更为重要的是由于信息技术成果的广泛应用,尤其是因特网的应用使其他部门特别是高新技术产业部门的劳动生产率得以提高,大大降低了生产成本。

总之,不论是广义上的新经济,还是狭义上的新经济,它是指社会经济发展过程中出现的一种新状态、新模式。在这种新状态、新模式下,社会经济能够以超常速度向前发展。

二、新经济的特征

新经济是一个不断发展的概念,人们在不同场合可能赋予它不同的含义。无论新经济是美国特有,还是全球共有,我们要面对的是它对现实社会、现实经济的挑战。因此,首先必须要明确这一潮流的特征、本质,这样我们才能找出应对措施。一般而言,新经济发展具有如下六个主要特征:

1. 知识为基础。在新经济条件下,知识成为劳动生产的第一要素。经济的增长主要依赖于知识的生产、传播和应用。信息技术革命使经济建立在知识基础上成为可能。根据OECD的量化标准,GDP50%以上是由知识为基础的经济贡献的就是知识经济。当今世界和其他一些发达国家的人力资本在财富总额中所占的比例已经超过50%。在新经济时代,终身学习、追求知识会成为社会成员生存和发展的第一需要。

2. 科技是动力。任何时代都有自己的主导技术,新经济时代也不例外。它的动力来自高新技术的迅猛发展,尤其是数字通讯技术和信息网络技术的发展。技术的发展使社会生产组织方式、社会经济交往方式、社会财富分配方式和社会消费方法产生了重大变革。新经济是以信息技术革命为基础的经济,但不等同

于信息技术经济,其中还包括了以生物技术、新材料技术、新能源技术和航空航天技术等高新技术为基础的经济。

3. 创新是灵魂。新经济潮流的出现,一个根本原因是由于科技创新推动了经济增长。在工业社会,企业最根本的任务是生产和营销,而在新经济时代,企业最重要的任务是技术创新。概括来讲,创新从观念创新、技术创新、体制创新等三个方面来体现它在新经济中的灵魂作用。观念引导思维,思维统率行动。只有树立起创新学习、开放兼容的理念,才能为技术创新提供永久的生命力,也只有这样,才能为新经济的发展注入的活力与思想动力。技术创新则在物质上为新经济的发展提供了无限的空间。但是技术创新离不开体制创新的保护,体制创新为技术创新和技术应用培养了一个激励机制和环境,提供了一个法律保障体系。总之新经济的生命力在于不断创新,离开了创新,新经济就等于失去灵魂。

4. 效率是生命。信息技术从最初的电脑阶段发展到网络时代以及发展到现在的电子商务阶段,使得经济发展的交易成本大大降低。特别是近年来电子商务的兴起,缩短了企业与企业之间、企业与消费者之间、企业内部之间的距离,使得它们之间信息的交流,信息的传递可以不受时间地域的限制,从而提高了企业的运营效率,扩大了产品的市场占有率,为企业在未来的竞争中保持领先地位创造了条件。

5. 人才是根本。新经济时代,更加注重人的作用。人是创造财富的主要来源。人的思想、人的创意就是一种资本,主宰新经济发展的不是传统意义上物质资本,而是人力资本。对人的培训、对人的教育不再意味着是一种简单的耗费,而是一种智力投资。因此如何营造一个氛围,使人才的知识和特长充分发挥出来,对企业和国家经济的发展具有举足轻重的作用。

6. 全球市场为导向。新经济也是全球化经济。信息网络技

术的发展使“地球村”越来越小，许多跨国公司和企业已经把他们的产品和服务触及地球的每一角落。在新经济时代，企业的经营理念、生产模式、营销手段和渠道均应以全球市场为导向。

三、新经济的规律

随着新经济在全世界范围内的蓬勃发展，它正在逐渐形成不同于传统经济发展模式的特有规律。

新经济发展的最大规律是高速度规律。高速度具体体现在科技创新、产品创新等方面。如果用申请专利数量衡量科技创新的速度，美国申请专利数 1984 年为 58000 件，到 1999 年突破了 110000 件，几乎翻了一倍；中国的专利申请 1984 年为 24616 件，到 1999 年达到 3100156 件。世界其他地区的情况也类似。正是技术创新速度的不断加快，导致了产品生命周期的缩短，产品创新速度不断提高。20 世纪 90 年代前美国产品的生命周期平均为三年，而到 1995 年这一周期已经缩短到不到两年。电子信息产品更新换代的速度则更快。根据摩尔规律，计算机芯片的处理速度每 18 个月就要提高一倍。新经济发展的另一个高速度体现在劳动生产率上面。劳动生产率加速增长意味着同样生产要素投入带来的产出更多。美国 1973~1995 年，劳动生产率的平均增幅为 1.4%，1995 年以后，劳动生产率平均增幅则达到了 2.6%。较高的劳动生产率，带来了近年来美国经济的高速增长。

新经济发展的另一个规律就是适者生存。18 世纪生物学家达尔文的生物进化论规律同样适用于新经济时代的经济主体。新经济时代是一个充满激烈竞争和充满效率的时代，新经济主体没有适应经济发展的内在素质，就要被新经济发展所抛弃和淘汰。对于个人和企业，关键是要不断学习和不断创新来提高自己的适应性；而对于国家，关键是要在新经济的发展战略决策上把握住正确方向，及时把国民经济发展调整到一个新的高度上来。

四、新经济的发展周期

全球新经济在经历了持续近 5 年的非线性跳跃式增长之后,从 2000 年下半年开始进入第一次调整。主要表现为各国的新经济指数下降,全球网络经济出现降温,大量的网络公司倒闭破产,从而导致全球股市中的科技股价格暴跌。在短短的几个月里,人们建立的几个巨大财富帝国,相继崩溃倒塌了。由于股市泡沫的破灭,使投资者感到债务加重,因而许多企业和消费者对新的投资和消费持谨慎的态度,进而引起了新经济实体部门的结构大调整。新经济部门从过去的迅速扩张到收缩的周期性变化,导致了新经济在全球范围内进入调整期。

新经济周期的成因是多种多样的,它既是经济发展调整的需要,又是新经济发展的必然内在要求。过去几年信息网络产业等新经济实体部门高速增长,刺激了各地生产商盲目扩大生产能力,从而造成了新经济生产能力过剩的现象。同时,由于人们对新经济的预期发展看好,风险投资家不计成本的疯狂抢购网络信息等高科技企业股票,造成了科技股暴涨,网络公司虚胖和畸形发展,从而导致整个国民经济的泡沫成分存在。经济的发展,是建立在务实的基础上。基础不实,经济大厦建得越高,必然塌得越快。20 世纪 90 年代初期,日本的金融经济泡沫,导致了近 10 年来日本经济的萧条就是很好的实例。因此,新经济需要进行调整。同时,新经济不是“注意力经济”和“眼球经济”,新经济是以信息技术为代表的产业革命,将导致整个国民经济结构的调整和升级,新经济必定走向务实经济,这是新经济的实质发展要求。既然新经济不是简单地对传统经济的否定和替代,而是对传统经济的改良和提高,那么新经济必然不可能消灭传统经济无法克服的发展周期,而只能是延缓传统经济发展周期,或使传统经济发展周期发生变化。新经济发展的这些内在因素,决定了新经济周期出现的可能性与合理性。

五、新经济与传统产业的关系

1. 新经济与传统经济相互渗透, 相互融合。在新经济时代, 物质仍然是基础, 人们的生活仍然离不开衣食住行。传统的农业、工业经济为新经济的发展提供了一个物质环境。新经济是一种手段、是一种工具, 这种手段、工具包含着无限的生产力, 它可以运用高科技在传统的物质生产基础上创造巨额的财富。新经济与传统经济之间不是独立的板块关系, 也不是替代与被替代关系, 它们交互融合共同促进人类社会经济不间断地向前发展。

2. 利用高技术改造传统工业是提高整个社会经济效率的关键。以信息技术革命为先导, 促进整个传统经济结构调整与升级, 是新经济发展的基本内容。新经济是高效率经济, 但并不意味着新经济只发展信息技术、基因技术、纳米技术、航空航天技术等一批高精尖技术产业。将高技术向传统工业渗透, 对传统的制造业、加工业进行技术改造, 减少对原材料和能源的消耗, 提高传统产业的生产技术水平和产品的升级换代速度, 同样会使经济和社会效益提高。美国已经在利用计算机设计并在流水装配线上制造大型产品了。据美国《洛杉矶时报》2000年11月19日报道, “波音747”有300万个零部件, 旧装配系统需要65天生产一架飞机, 波音公司计划在新的流水装配线上用20天生产一架。因此, 我们在发展新经济问题上, 不能顾此失彼, 在重视发展高新技术等高效率产业的同时, 也要重视对传统产业的改造。据统计, 在新经济发展最好的美国, 高新技术产业对经济增长的贡献率也只占到33%左右, 其余的2/3为传统产业。因此, 传统产业的发展在国民经济发展中仍占有十分重要的地位, 加强对传统产业的技术改造, 加快企业设备更新步伐, 对经济发展的全局具有重要的战略意义。

第二节 新经济实践概貌

一、美国的新经济

20 世纪 90 年代以来,美国经济进入了第二次世界大战以来第三个增长时期。在经历了二战后第 9 次衰退(1990 年至 1991 年)后,美国经济从 1991 年 3 月开始走出衰退,保持了 110 多个月的持续增长态势,经济发展呈现出近几十年少有的理想状态,该时期内美国经济的发展被全球誉为“新经济”。具体考察美国“新经济”,则主要表现在以下七个方面:

1. 宏观经济实现持续地适度增长。1991~2000 年间,美国的 GDP 增长保持在最适宜和最理想的速度上,即 2.5%~3.5% 左右。这在美国经济发展史上并不多见。

2. 政府财政赤字大幅度下降。1992 年美国财政赤字曾达到 3353 亿美元,给美国经济带来沉重的负担,1997 年平衡预算法案规定:此后 5 年内大幅削减财政赤字,最终在 2002 年实现预算平衡。

3. 企业利润大幅度增加,第三产业发展迅速,经济服务化发展趋势明显。1995~1999 年间,美国的建筑业和汽车业对 GDP 的贡献率各为 14%,而信息服务产业则占到 GDP 的 1/3 以上。1997 年,美国的福特汽车公司的赢利比 1996 年同期赢利增长 33%,而银行业赢利持续 5 年创新纪录。

4. 美国产品的国际竞争力大幅度提高,出口增加,带动经济增长。美国对外直接投资势头强劲,跨国公司对外经营业务促进了美国在全球范围的经济实力,同时,也成为美国经济增长的强有力的发动机。

5. 网络科技股带动股票市场飙升,创历史最高水平。1997

年纽约股市是以道-琼斯指数 6448 点开始的，很快突破 7000 点大关，7 月中旬突破 8000 点大关，7 月 30 日达到 8225 点，使 1997 年以来的道-琼斯指数上升了 28%，超过 1996 年全年 26% 的上升幅度。

6. 美国需求旺盛，构成经济增长的一个强有力的拉动力。从 1969 年以来美国个人消费信心指数来看，该指数一路攀升，到 2000 年底达到历史的最高点。

7. 保持较低水平的通货膨胀率和失业率。美国实现了近 35 年来最低的通货膨胀率，同时美国把失业率降到 3.5% 以下，构成美国经济中非同寻常的增长与稳定的价格及高水平就业这种少见的结合。

美国 1992 年以来进入经济发展的黄金时代。原因是多方面的，它既有宏观的原因，也有微观的原因。在宏观方面，它离不开美国体制和政策引导，如大力推行“信息高速公路”政策、科技创新机制、加大对人力资本的投入政策，等等；在微观方面，则离不开企业的创新意识，跨国公司在全球范围的资源配置以及互联网在群众中的普及，等等。

二、日本的新经济

日本是位于亚洲东部，地处太平洋的一个资源匮乏、人口众多的一个小岛国，第二次世界大战后，国民经济几乎崩溃。但 1980 年以后，日本却一跃成为世界发达国家俱乐部 OECD 的成员之一，国民生产总值超过了前苏联，位居世界第二，其经济发展速度令人瞠目结舌。究其原因，离不开日本“技术创新”的社会发展战略和“科技立国”的发展方针。20 世纪 70 年代，世界处于新的经济形势和新的技术革命浪潮之中，日本面对世界新的科技竞争形势，结合自身的优劣势走上了一条“引进 + 吸收 + 模仿 + 自主开发”的技术创新之路，不断地对传统工业进行改造，提高其科技含量，同时，利用自主开发的高精尖技术开拓新的产