

品牌经典专著

创造名牌产品的 理论与方法

何建民 著

Chuangzao
Mingpai Chanpin De
Lilun Yu Fangfa

华东理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

创造名牌产品的理论与方法/何建民著. —上海: 华东理工大学出版社, 2002. 11

ISBN 7-5628-1331-0

I. 创... II. 何... III. 企业管理: 质量管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 081419 号

创造名牌产品的理论与方法

品牌经典专著

何建民 著

出版	华东理工大学出版社	开本	787×960 1/16
社址	上海市梅陇路 130 号	印张	14
邮编	200237 电话(021)64250306	字数	200 千字
网址	www.hdlgpress.com.cn	版次	2002 年 11 月第 1 版
经销	新华书店上海发行所	印次	2002 年 11 月第 1 次
印刷	常熟市华通印刷有限公司	印数	1-4050 册
ISBN 7-5628-1331-0/F·97		定价: 25.00 元	

序 言

在经过长达六年之久的理论、案例和对国内外企业的实地考察研究,其中包括 1998 年获欧盟研究员基金到欧盟成员国从事《中国与欧盟成员国贸易发展潜力与障碍》的研究以及 2000 年因论文入选获教育部资助参加在加拿大蒙特利尔举行的世界管理大会,今天我的《创造名牌产品的理论与方法》一书终于完成了。

在这本书稿完成的时候,我想到了下列观点,也非常赞成下列观点:三流企业卖产品,二流企业卖技术,一流企业卖专利,超一流企业卖标准与品牌。我衷心希望我国企业有更多的原创的标准、品牌、专利与技术在这个世界上流行并获取超额利润。同时,我个人也期望我这本原创的关于品牌的专著,能像历史上萨缪尔森的《经济学》与迈克尔 E·波特的《竞争战略》两本书成为各自领域的经典性著作那样,将创造名牌产品的理论与方法发展成一门应用科学,成为创造名牌产品理论与方法领域的经典性著作,给从事这方面工作的企业、机构与个人一个全新的、全面的、具体的指导。

我在全国各地所作的创造名牌产品的理论与方法的讲座,包括在复旦大学、同济大学对企业中高层经理所作的上述研究报告之所以受到热烈欢迎,主要原因有三个。

第一,在市场经济里,每一家公司、每一个机构与每一个个人都是营销者。因为按照营销学的国际含义,营销学是指如何使其他人与组织包括各种公司与机构接受你或你的产品的科学与艺术。在竞争日

益加剧的市场环境里,要把自己的产品以具有高附加价值的方式不断地销售出去,每一家公司、每一个机构与每一个个人都需要创造出名牌产品。因此,创造名牌产品就成为每一家公司、每一个机构与每一个个人每天都需要解决的重大课题。

第二,现在有关名牌产品的书籍往往存在两个缺点。第一个缺点是不少作者没有静下心来深入研究,用科学的方法,在全面整理西方自1955年提出的品牌创造理论与中国自1990年以来提出的品牌创造理论的基础上,系统地分析创造名牌产品的机理,而只是停留在简单的经验介绍上。简单的经验介绍有点像“三个月英语速成”的广告语那样,有一种阅读的快感,却容易把人引入歧途。因为经验在日新月异的市场环境里具有局限性与不可重复性。正如古希腊哲学家赫拉克里特所说:一个人不能两次踏入同一条河。微软公司董事长比尔·盖茨说得更加深刻:成功不是一个良好的导师,它可能会把你引向失败。因为你沿用过时的成功经验,就会看不清历史发展已经出现的新的十字路口,就会在新的转折点上迷失自己的发展方向。名列2001年《财富杂志》全球500强中第七位的安然公司的突然倒下就是一个很好的例子。依据前皇家荷兰壳牌集团公司董事阿里·德赫斯先生的研究,一个跨国公司的平均生命周期是40—50年。例如,1970年跻身美国《财富》“全球500强”之列的跨国公司到1982年有三分之一已销声匿迹——不是被兼并就是被四分五裂了。这再次说明,对创造名牌产品方法的学习和研究不能只停留在一个企业与几条规则的简单的经验层面上。第二个缺点是只注重品牌或名牌研究,即只注重对产品通过品牌向顾客传递的信号价值的研究,而没有将品牌与产品或名牌与产品的研究紧密地结合起来。例如,由美国学者阿尔·里斯与劳拉·里斯合著的《打造品牌的22条法则》的全部内容可以用下面两句话来概括。第一句话是作者在该书的最后一页上说的:“品牌是什么?你所拥有的在潜在顾客心目中的单一的看法或概念。”第二句话是在该书扉页上对该书内容作介绍的最后一句话:“也许最重要的是:如何在消费者心目中拥有一个名称。”难道创造品牌或名牌就这么简单吗?只需要广告商的努力就可以完成了吗?不需要企业家对企业产品的全面营运管理了吗?阿尔·里斯是做广告业出生的,显

然,他的观点有合理的成分,也有片面的成分。事实上,只有将品牌与产品结合起来研究,将顾客、企业、竞争对手、市场环境包括政府规则结合起来研究,才能全面、正确地说明创造名牌产品的科学原理与方法。

第三,我的研究成果是在全面整理西方品牌理论发展与我国品牌理论发展的基础上,从品牌与产品的结合角度,从顾客、企业、竞争对手、市场环境包括政府规则结合的角度研究说明了创造名牌产品的理论与方法,并在分析中提供了许多可供实际操作、借鉴的案例,使得创造名牌产品的理论与方法成为一门可指导公司、机构与个人创造名牌产品实践的应用科学。

通过阅读本书,读者至少可以找到下列问题的答案:

(1) 自 1955 年西方品牌理论诞生以来,该理论发展的主要线索与内容;

(2) 自 1990 年我国品牌理论诞生以来,该理论发展的主要线索与内容;

(3) 目前在西方品牌理论与我国品牌理论研究与运用中存在的主要缺点;

(4) 创造名牌产品的理论模型: a) 客户资产的管理方式。其中包括产品的信号价值管理方式,产品购买渠道价值的管理方式,产品真实享受价值的管理方式,产品忠诚价值的管理方式。b) 企业创造价值的管理方式。其中包括创造吸引顾客并使顾客忠诚价值的管理方式,创造更多利润的管理方式,创造凝聚股东、员工、供应商等合作伙伴的管理方式。c) 谋取竞争优势价值的管理方式。

(5) 各种产业创造名牌产品的具体方式。其中包括新兴产业创造名牌产品的具体方式,成熟产业创造名牌产品的具体方式,全球性产业创造名牌产品的具体方式。

本书还在每一章的注释中与全书后提供了有关创造品牌或名牌的详细的中文与英文的文献资料,可供读者在进一步研究时参考。

何建民

于上海财经大学国际工商管理学院

2002 年 9 月

目 录

第一章 导论	1
一、全世界对名牌产品的关注	1
二、西方品牌理论发展史	9
三、国内品牌理论发展回顾	32
四、对中西方品牌理论的评价	33
五、本书对我国创造名牌产品的指导意义	34
六、本书结构	35
注释	36
第二章 基本概念与假设前提	41
一、基本概念	41
(一) 商标	41
(二) 品牌	42
(三) 名牌	45
(四) 名牌产品	47
(五) 名牌资产价值	47
(六) 名牌公司	48
(七) 理论模型	48
二、假设前提	49
(一) 名牌产品创造:包括营销组合 5Cs 在内的	

一体化工程	50
(二) 创造名牌产品面临的市场竞争类型: 垄断竞争	
市场与寡头垄断市场	52
(三) 产业分类相对清晰	56
注释	58
第三章 决定名牌资产价值的要素模型	60
一、名牌资产价值	60
二、决定名牌资产价值要素的分析	63
三、从顾客角度分析	66
(一) 产品的让渡价值	66
(二) 产品的认知价值	67
四、从企业角度分析	72
(一) 名牌资产价值及其计算方法	73
(二) 决定名牌资产价值的要素	78
五、从政府角度分析	81
六、综合分析: 决定名牌资产价值的要素模型	83
注释	85
第四章 名牌资产价值的评估方法	87
一、名牌资产价值评估的基本前提	87
(一) 名牌资产被持续使用的假设	88
(二) 名牌资产交易的市场公开假设	88
(三) 名牌资产将被清算的假设	88
二、名牌资产价值评估计价标准的选择	89
(一) 重置成本标准	89
(二) 现行市价标准	90
(三) 收益现值标准	90
(四) 清算价格标准	90
三、名牌资产价值的评估方法	91
(一) 收益现值法	91

(二) 市场价格法	93
(三) 成本法	99
注释	102
第五章 创造名牌产品的通用理论模型	104
一、创造名牌产品通用理论模型的逻辑框架	104
二、创造名牌产品通用理论模型的内容结构	108
(一) 顾客管理:对使顾客接受并忠诚的产品价值的 分析与管理	108
1. 产品信号价值的分析与管理	109
2. 产品购买渠道价值的分析与管理	113
3. 产品真实享受价值的分析与管理	115
4. 产品忠诚价值的分析与管理	115
(二) 企业管理:对企业创造价值的有效管理	118
(三) 竞争管理:对竞争优势价值的谋取	122
1. 产业结构分析学派	122
2. 资源学派	126
3. 全球性产业的竞争理论	129
三、网络时代创造名牌产品要注意的问题	139
注释	141
第六章 不同产业创造名牌产品的具体方式	145
一、新兴产业创造名牌产品的具体方式	145
(一) 对新兴产业中使顾客接受并忠诚的产品价值的 分析与管理	146
(二) 对新兴产业中企业创造价值活动的有效管理	148
1. 使产品的接受价值与忠诚价值最大化的管理	148
2. 使企业利润最大化的管理	153
3. 对企业人员、组织与流程的有效管理	154
(三) 对新兴产业谋求竞争优势价值的管理	158
二、成熟产业创造名牌产品的具体方式	159

(一) 对成熟产业中使顾客接受并忠诚的产品价值的 分析与管理	160
(二) 对成熟产业中企业创造价值活动的有效管理	163
1. 全面质量营销管理	164
2. 精益生产方式: 丰田生产系统的理念与规则 ...	167
(三) 对成熟产业谋求竞争优势价值的管理	171
1. 选择具有资源、机会、管理优势与高附加价值的 目标市场	172
2. 以填补空缺方式或以价格、质量与功能优势进入 市场	172
3. 以改进产品与发现新顾客方式扩大市场份额 ...	173
4. 以填满空缺方式保护市场份额	173
三、全球性产业创造名牌产品的具体方式	173
(一) 对全球性产业中使顾客接受并忠诚的产品价值的 分析与管理	174
(二) 对全球性产业中企业创造价值活动的有效管理 ...	178
1. 选择好资源有效配置的组织形式	178
2. 选择好具有竞争力的管理模式	184
(三) 对全球性产业谋求竞争优势价值的管理	188
1. 如何制定与实施一个国家产业发展的国际竞争 战略	188
2. 在产品不同生命周期阶段创造名牌产品的战略 ...	195
3. 发展中国家本土公司与跨国公司竞争战略的 选择	196
注释	197
附录 2001 年世界最有价值品牌排行表	200
主要参考文献	205
后记	213

第一章



导论

一、全世界对名牌产品的关注

从国内外学术界和产业界的研究成果考察,如何创造名牌产品这一问题已经引起了越来越多的关注。一般来说,现有研究成果大部分还局限在经验性、案例性(知名企业实践经验描述)与单科性(如以心理学为分析工具)的研究水平上,因而,亟须在综合性的研究与系统性的理论分析两方面有所创新和突破。

首先,我们来简要考察一下国内对创造名牌产品这一问题的研究与关注情况。我们可以经常在报刊上读到有关企业创造名牌产品和社会机构认定著名商标的报道,而且,我国在这方面也已经制定了不少的法规:自1983年3月1日起施行,并先后于1993年2月22日与2001年12月1日修改施行的《中华人民共和国商标法》;自1995年2月1日起施行的《中华人民共和国广告法》;自1996年8月14日起施行的《驰名商标认定和管理暂行规定》等。这一切都反映了我国社会各界对创造名牌产品问题的重视。

我国在该领域的现有研究成果可以分为两大类。第一类是属于企业家创造名牌产品的经验体会。这方面的代表作有《领袖商论——中国企业首脑的运筹方略》^[1]。第二类是属于学者的研究成果。这方

面的代表作有作为国家自然科学基金项目与国家教育部“九五”计划项目的《整体品牌设计》^[2],另外,还有《中国品牌价值报告》^[3]。

其次,我们来考察一下国外对创造名牌产品这一问题的研究与关注情况。每年对企业进行排名与对名牌进行认定,这是引起国际社会关注的一件大事。如美国《财富》杂志自 1955 年起,开始对美国 500 家大公司进行排名。1976 年,开始推出国际 500 强工业公司排名。1990 年,《财富》杂志将全美 500 强工业公司与国际 500 强工业公司的排名结合在一起,发布了全球 500 强工业公司的排名榜,随后又公布了全球 500 强服务业公司的排名榜。1995 年,《财富》杂志将全球 500 强工业公司与 500 强服务业公司两个排名榜合并,变成了单一的排名榜,这就是享誉世界的“财富全球 500 强”。美国《金融世界》杂志,自 1992 年起,运用与英国国际品牌咨询公司——英特品牌集团(Interbrand's Group)所提出的类似的品牌价值的评估方法,每年发布全世界最有价值的品牌的排行表。英特国际品牌咨询公司也发布类似排行表。表 1-1 就是英特国际名牌咨询公司发布的 2000 年全世界最有价值品牌的排行表。这一切都反映了国际社会对创造名牌产品的重视程度。

从国外的理论研究成果来看,在该领域已经发表和出版了许多论文与著作,如我们在《哈佛商业评论》上可以经常读到有关品牌管理的新文章。在国外研究成果中比较有代表性的是以下两本著作:一本是由莱斯利·切纳瑞(Leslie de Chernatory) 1998 年在英国出版的论文集汇编,书名为《品牌管理》^[4]。这本论文集汇编了自 1955 年至 1996 年在国际著名学术刊物上发表的有关品牌管理的论文。如汇编了 1955 年发表在《哈佛商业评论》上有关品牌研究的早期论文《产品和品牌》^[5],汇编了 1996 年发表在英国管理杂志上的论文《品牌管理的漫长历程》^[6]。另一本是由凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller) 1998 年出版的《战略品牌管理——品牌资产的创造、衡量和管理》^[7]。

国外对品牌管理理论的研究始于 20 世纪 50 年代,要比自 20 世纪 90 年代才开始研究的中国学术界早 40 多年,但在研究中也存在着两个缺陷:其一是较多地侧重于从心理学或会计学角度的单科性研究,尚未出现运用多种分析工具从综合性角度进行分析的全面性成

表 1-1 2000 年世界最有价值品牌排行表

Rank	Brand	Brand Value 2000 (\$m)	Brand Value 1999 (\$m)	% Change	Market Capitalization (30.06.00) (\$m)	Brand Value as % Market Capitalization (2000)	Branded Sales-Actual 1999 (\$m)	Brand Value 2000 as a Multiple of 1999 Sales	Country
1	Coca Cola	72 537	83 845	-13%	142 163	51%	17 825	4.07	USA
2	Microsoft- Windows	70 197	56 654	24%	420 992	17%	19 747	3.55	USA
3	IBM	53 184	43 781	21%	194 236	27%	87 548	0.61	USA
4	Intel	39 049	30 021	30%	447 719	9%	29 389	1.33	USA
5	Nokia	38 528	20 694	86%	239 828	16%	19 910	1.94	Finland
6	General Electric	38 128	33 502	14%	524 351	7%	105 840	0.36	USA
7	Ford	36 368	33 197	10%	48 781	75%	121 603	0.30	USA
8	Disney	33 553	32 275	4%	80 645	42%	18 722	1.79	USA
9	McDonald's	27 859	26 231	6%	44 012	63%	13 259	2.10	USA
10	AT&T	25 548	24 181	6%	118 671	22%	62 391	0.41	USA
11	Marlboro	22 111	21 048	5%	60 740	36%	10 362	2.13	USA
12	Mercedes	21 105	17 781	19%	53 399	40%	65 249	0.32	Germany
13	Hewlett- Packard	20 572	17 132	20%	124 875	16%	42 370	0.49	USA

续表

Rank	Brand	Brand Value 2000 (\$m)	Brand Value 1999(\$m)	% Change	Market Capitalization (30.06.00) (\$m)	Brand Value as % Market Capitalization (2000)	Branded Sales-Actual 1999(\$m)	Brand Value 2000 as a Multiple of 1999 Sales	Country
14	Cisco Systems	20 068	N/A	N/A	446 454	4%	12 095	1.66	USA
15	Toyota	18 824	12 310	53%	171 166	11%	100 704	0.19	Japan
16	Citibank	18 810	N/A*	N/A	203 325	9%	29 242	0.64	USA
17	Gillette	17 359	15 894	9%	36 471	48%	4 229	4.10	USA
18	Sony	16 410	14 231	15%	85 349	19%	53 312	0.31	Japan
19	Amex	16 122	12 550	28%	69 240	23%	21 278	0.76	USA
20	Honda	15 245	11 101	37%	33 247	46%	60 902	0.25	Japan
21	Compaq	14 602	N/A	N/A	43 405	34%	38 525	0.38	USA
22	Nescafe	13 681	N/A*	N/A	N/A	N/A	4 073	3.36	Switzer- land
23	BMW	12 969	11 281	15%	20 307	64%	25 270	0.51	Germany
24	Kodak	11 822	14 830	-20%	18 432	64%	14 089	0.84	USA
25	Heinz	11 742	11 806	-1%	15 410	76%	7 440	1.58	USA
26	Budweiser	10 685	8 510	26%	33 741	32%	6 797	1.57	USA
27	Xerox	9 700	11 225	-14%	13 825	70%	19 228	0.50	USA

续表

Rank	Brand	Brand Value 2000 (\$m)	Brand Value 1999(\$m)	% Change	Market Capitalization (30.06.00) (\$m)	Brand Value as % Market Capitalization (2000)	Branded Sales-Actual 1999(\$m)	Brand Value 2000 as a Multiple of 1999 Sales	Country
28	Dell	9 476	9 043	5%	127 576	7%	18 243	0.52	USA
29	Gap	9 316	7 909	18%	26 565	35%	6 575	1.42	USA
30	Nike	8 015	8 155	-2%	11 212	71%	8 331	0.96	USA
31	Volkswagen	7 834	6 603	19%	11 930	66%	33 307	0.24	Germany
32	Ericsson	7 805	14 766	-47%	165 767	5%	25 310	0.31	Sweden
33	Kelloggs	7 357	7 052	4%	12 066	61%	6 984	1.05	USA
34	Louis Vuit- ton	6 887	4 076	69%	40 558	17%	2 296	3.00	France
35	Pepsi-Cola	6 637	5 932	12%	64 035	10%	2 757	2.41	USA
36	Apple	6 594	4 283	54%	17 047	39%	6 134	1.08	USA
37	MTV	6 411	N/A	N/A	N/A	N/A	2 250	2.85	USA
38	Yahoo!	6 300	1 761	258%	67 297	9%	544	11.59	USA
39	SAP	6 136	N/A	N/A	51 814	12%	5 146	1.19	Germany
40	IKEA	6 032	N/A*	N/A	N/A	N/A	8 000	0.75	Sweden
41	Duracell	5 885	N/A	N/A	N/A	N/A	2 726	2.16	USA

续表

Rank	Brand	Brand Value 2000 (\$m)	Brand Value 1999(\$m)	% Change	Market Capitalization (30.06.00) (\$m)	Brand Value as % Market Capitalization (2000)	Branded Sales-Actual 1999(\$m)	Brand Value 2000 as a Multiple of 1999 Sales	Country
42	Philips	5 482	N/A	N/A	64 250	9%	31 679	0.17	Nether- lands
43	Samsung	5 223	N/A	N/A	40 821	13%	21 524	0.24	S. Korea
44	Gucci	5 150	N/A	N/A	9 636	53%	1 223	4.21	Italy
45	Kleenex	5 144	4 602	12%	N/A	N/A	2 606	1.97	USA
46	Reuters	4 877	N/A	N/A	24 330	20%	4 185	1.17	UK
47	AOL	4 532	4 329	5%	121 044	4%	4 321	1.05	USA
48	Amazon. Com	4 529	1 361	233%	12 774	35%	1 640	2.76	USA
49	Motorola	4 446	3 643	22%	62 550	7%	30 931	0.14	USA
50	Colgate	4 418	3 568	24%	34 527	13%	2 334	1.89	USA
51	Wrigley's	4 324	4 404	-2%	7 349	59%	2 062	2.10	USA
52	Chanel	4 142	3 143	32%	N/A	N/A	2 226	1.86	France
53	Adidas	3 791	3 596	5%	2 513	151%	4 497	0.84	Germany
54	Panasonic	3 734	N/A	N/A	55 774	7%	60 314	0.06	Japan

续表

Rank	Brand	Brand Value 2000 (\$m)	Brand Value 1999 (\$m)	% Change	Market Capitalization (30.06.00) (\$m)	Brand Value as % Market Capitalization (2000)	Branded Sales-Actual 1999 (\$m)	Brand Value 2000 as a Multiple of 1999 Sales	Country
55	Rolux	3 561	2 423	47%	N/A	N/A	1 451	2.45	Switzerland
56	Hertz	3 438	3 527	-3%	3 138	110%	4 716	0.73	USA
57	Bacardi	3 187	2 895	10%	N/A	N/A	1 937	1.65	Cuba
58	BP	3 067	2 985	3%	216 745	1%	56 464	0.05	UK
59	Moët & Chandon	2 799	2 804	0%	N/A	N/A	1 303	2.15	France
60	Shell	2 786	2 681	4%	133 815	2%	105 366	0.03	UK
61	Burger King	2 702	2 806	-4%	N/A	N/A	1 415	1.91	UK
62	Smirnoff	2 443	2 313	6%	N/A	N/A	1 132	2.16	UK
63	Barbie	2 315	N/A*	N/A	5 614	41%	1 591	1.46	USA
64	Heineken	2 219	2 184	2%	19 163	12%	1 871	1.19	Netherlands

续表

Rank	Brand	Brand Value 2000 (\$m)	Brand Value 1999(\$m)	% Change	Market Capitalization (30.06.00) (\$m)	Brand Value as % Market Capitalization (2000)	Branded Sales-Actual 1999(\$m)	Brand Value 2000 as a Multiple of 1999 Sales	Country
65	Wall St. Journal	2 185	N/A	N/A	N/A	N/A	1 321	1.65	USA
66	Ralph Lauren/Polo	1 834	1 648	11%	N/A	N/A	1 727	1.06	USA
67	Johnnie Walker	1 541	1 634	-6%	N/A	N/A	837	1.84	UK
68	Hilton	1 483	1 319	12%	N/A	N/A	2 520	0.59	UK/USA
69	Jack Daniels	1 480	N/A	N/A	3 653	41%	597	2.48	USA
70	Armani	1 456	N/A	N/A	N/A	N/A	1 300	1.12	Italy
71	Pampers	1 400	1 422	-2%	N/A	N/A	849	1.65	USA
72	Starbucks	1 330	N/A	N/A	7 085	19%	1 680	0.79	USA
73	Guinness	1 225	1 262	-3%	N/A	N/A	1 192	1.03	UK
74	FT	1 149	N/A	N/A	N/A	N/A	575	2.00	UK
75	Benetton	1 008	N/A	N/A	3 812	26%	1 245	0.81	Italy