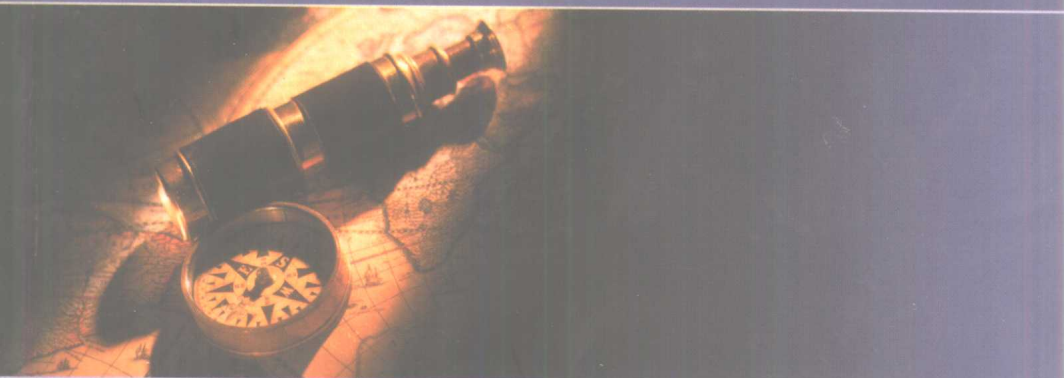


现代企业管理新论

XIANDAI
QIYE GUANLI
XINLUN



品牌创新 与品牌营销

YE MINGHAI ZHU

叶明海 著

HEBEI RENMIN CHUBANSHE

河北人民出版社

现代企业管理新论

品牌创新 与品牌营销

叶明海 著

河北人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌创新与品牌营销/叶明海著. —石家庄: 河北人民出版社, 2001. 7

(现代企业管理新论/尤建新主编)

ISBN 7-202-02885-9

I. 品… II. 叶… III. ①产品—质量管理②产品—市场营销学 IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 18460 号

丛 书 名	现代企业管理新论
书 名	品牌创新与品牌营销
著 者	叶明海

责任编辑	周建图
美术编辑	李 欣
封面设计	馨 宇
责任校对	李 莹

出版发行	河北人民出版社 (石家庄市友谊北大街 330 号)
经 销	新华书店
印 刷	河北新华印刷二厂
开 本	850×1168 毫米 1/32
印 张	5.375
字 数	122,000
印 数	1—3,000
版 次	2001 年 7 月第 1 版 2001 年 7 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-202-02885-9/F·315
定 价	9.80 元

版权所有 翻印必究

院士寄语

随着世界经济全球化发展和我国社会主义市场经济体制的逐步完善，我国各个领域和各个层次的管理实践中暴露出的一些与经济发展不相协调的问题，向管理理论工作者提出了严峻的挑战。值得欣慰的是，我国管理理论界的专家们在努力探索结合中国国情进行管理理论创新方面取得了许多成果。在各类报刊上我们读到了许多理论创新的文章，在书店里我们看到了许多理论创新的专著。管理理论的创新成果有力地推动了我国管理实践的发展，并取得了巨大的经济效益，为我国社会主义经济建设的快速发展作出了重大贡献。但是，在迎接挑战中仍然存在并还在不断出现新的问题，我们的理论工作者们没有可以松懈的时候。本丛书是由一些青年学者的研究成果组成，我愿意为这些年轻人摇旗呐喊、壮胆助威，为他们的成长助一臂之力。同时，在本丛书即将出版之际，我希望更多的青年理论工作者能够加入探索创新的队伍，在管理理论创新方面扮演主角。迎着 21 世纪的曙光，我们将从这些青年学者的身上看到我们祖国新的希望。



2001 年 2 月 18 日

总 序

历史的车轮刚刚驶进了 21 世纪。21 世纪是中国经济大发展和中华巨龙腾飞的时代。在这一世纪里，我们面临着进一步发展和完善社会主义市场经济体制的历史重任。

市场经济体制是一种竞争机制发挥主要作用的经济体制。在市场经济环境下，企业要在竞争中生存和发展，就必须不断地提高自身的经营管理水平，从而提高劳动生产率和经济效益。现代企业的特征之一是管理的科学化、现代化。科学、规范的管理制度是现代企业制度不可缺少的重要内容。只有拥有现代技术和现代管理的企业，才能称得上是现代企业。任何一种企业组织形式，不管是小企业还是大公司，都可以成为现代企业，关键是要看它是否拥有现代技术和现代管理。现代化管理要求运用科学的思想、组织、方法和手段，对企业的生产经营进行有效管理，以创造出最佳的经济效益。企业管理的现代化包括管理思想的现代化、管理体制和管理组织的现代化、管理人才的现代化、管理方法和管理手段的现代化。这五个方面，管理思想现代化是先导，管理人才现代化是关键，管理体制和管理组织现代化是保证，管理方法和管理手段现代化是条件。这五个方面是实现管理工作高效化和提高经济效益的基础。企业管理的科学化和现代化是我国企业改革的一个重要目标。《现代企业管理新论》丛书就是为探索中国企业管理科学化和现代化而推出的。

本丛书针对中国企业管理科学化和现代化进程中的热点问题为选题，同时也涉及到了现代企业管理中某些具有前沿性的问题，以满足企业界、经济管理干部、研究人员和大专院校师生以及对现代企业管理有兴趣的各阶层人士学习和交流现代企业管理理论与知识的需求。本丛书的宗旨是为中国企业管理科学化和现代化的实践和理论探索服务。

本丛书的作者均为具有博士学位并在各自学术领域已崭露头角的中青年管理学者和经济学者，他们不仅具有较深厚的现代管理学理论的功底，而且对于中国企业的改革实践也有着深刻的感受，因而本丛书并非只是简单地介绍企业管理科学化和现代化的知识和发达国家现代企业管理的理论与实践，而是根据中国国情和企业改革的实践有所取舍，使理论与实践、国外和国内相互结合，融知识性、理论性、实用性、创新性于一体。这是本丛书的主要特色。

本丛书的成果得益于沈荣芳、陈炳权、黄渝祥、刘仲英、张庆洪等导师的指导和帮助，以及郭重庆院士的厚爱和大力扶持，我们在此一并表示衷心的感谢！

本丛书暂分为五册，各册主要内容如下：

《传统的创新——东方管理学引论》主要从企业管理科学化和现代化的视角，就东方管理理论的特点，以及东方管理思想的主要内容、中国现代企业管理模式的创新等若干问题进行了理论探讨和研究，提出了创建东方管理学的设想。它有助于读者更好地了解东方管理博大精深的智慧，有助于中国企业管理现代化的创新与发展。

《质量观念与质量成本管理方法创新》针对我国许多企业比较关注质量的技术指标，忽视质量的适用性和经济性的问题，探讨进入 21 世纪之后，人类社会对科技发展的作用和全

球经济发展模式的新认识，特别是质量观念和质量管理思想的新变化。阐述和探讨了质量观念及质量管理概念的发展、TQM与ISO9000的发展和实践、德国企业重视质量成本管理的概况及实践经验、企业质量成本管理的一般模式、企业中的质量损失责任问题和企业中的质量成本核算问题，提出了企业中的质量损失责任分担和质量损失分析的新思路、企业质量成本预测和管理方案决策的方法以及支持企业质量成本管理的手册和程序文件框架的建议。

《企业评价创新——集成化供应链绩效及其评价》在阐述集成化供应链运作特点的基础上，系统地研究了集成化供应链的绩效问题，提出了集成化供应链绩效评价的理论、体系和方法。它们包括：集成化供应链整体绩效及其评价、指标量化分析；核心企业的绩效及其评价；供应商绩效及其评价；分销商绩效及其评价；绩效评价的数量化方法；绩效评价的决策支持系统等内容。

《保险公司风险管理观念发展与产品管理创新》强调理论上的系统性和方法上的创新性，提出了保险公司全面风险管理系统的概念和框架，重点研究和提出了保险公司产品管理中要加强过程控制的新思想和新方法、保险公司产品组合管理的理论基础和总体构思、保险产品组合管理模型的方法，并进行了保险产品组合管理模型的实证研究和保险产品优化组合的实现方法研究。

《品牌创新与品牌营销》采用理论联系实际的方法，从品牌的界定、创新、营销三个方面阐述了品牌的概念和价值功能、品牌与文化的交融、品牌的创新和定位、品牌的发展和竞争、品牌的评估和保护等方面的问题，系统地构建了当今企业品牌营销的战略战术。该专著以创新的思维，精辟的理论，翔

实的资料，揭示了世界品牌产生的机制，品牌延伸的途径及有效进行品牌保护的策略。

总之，中国企业管理的科学化和现代化是一项艰巨而又复杂的社会工程，本丛书涉及的仅是一些主要的热点问题。在跨入 21 世纪的今天，愿本丛书能为中国的繁荣富强助一臂之力。我们真诚地期待来自读者的批评和赐教，以进一步完善本丛书的研究成果。

尤建新

2001 年元旦于同济园

目 录

1. 品牌及其概念的发展	(1)
1.1 品牌的定义及发展	(3)
1.2 国内外品牌的发展与研究	(12)
2. 品牌的价值与功能研究	(21)
2.1 品牌价值观念的发展	(21)
2.2 品牌的功能	(27)
3. 品牌培育的研究	(36)
3.1 品牌命名方式的研究	(37)
3.2 品牌标志和包装的设计	(47)
3.3 品牌的建立	(51)
4. 品牌与消费者	(66)
4.1 消费者消费观念的发展	(67)
4.2 品牌和消费的相关性分析	(76)
5. 品牌创新	(85)
5.1 品牌创新概念的形成	(86)
5.2 品牌创新的内涵	(91)

5.3 品牌创新的重点	(98)
6. 品牌营销战略	(101)
6.1 品牌营销战略的概念和构成	(101)
6.2 品牌营销战略的实施策略	(112)
6.3 品牌管理模式——品牌经理制	(116)
6.4 品牌营销中的问题与对策	(120)
7. 品牌价值评估方法研究	(133)
7.1 品牌价值评估的理论基础	(134)
7.2 品牌价值评估方法综述	(138)
7.3 品牌价值评估的系统方法	(147)
参考文献	(157)

1. 品牌及其概念的发展

当今，世界经济的全球化和一体化发展，使得商品品牌作为企业经营活动中一股不可阻挡的力量渗透到世界的各个角落。企业的市场竞争活动从某种角度来说就是企业商品品牌的竞争，谁运用恰当的商品品牌战略，谁就可能赢得市场。任何一个试图长久生存并发展的企业都离不开商品品牌战略的策划和实施。

改革开放以来，一方面随着人们消费水平的提高，消费观念发生了巨大的变化，产生了以品牌商品消费为特征的消费需求；另一方面随着我国国门的开放，使人们对国外商品品牌、品牌营销，尤其是世界名牌对国内市场的冲击有了更为切实地感受。根据资料报道，我国约有 60% 以上的企业不知道或不了解什么是品牌，什么是名牌。截至 1990 年初，在国家商标局注册的国货品牌商标不足 40 万件，在国外 120 多个国家和地区注册商标仅有 8000 多件。这与我国 760 多万户的企业数量和 4 万多亿的国民生产总值是极不相称的，而美国目前已有 200 多万件，日本也有 100 多万件的注册品牌。我国政府和企业对品牌的现状已引起了广泛的重视。中国政府部门和政府领导在 1992 年以来相继提出了发展中国名牌的战略。在一篇《中国名牌危机报告》的文章中，许多专家、学者指出，中国国货品牌已到危急关头，洋品牌联手“摧毁”中国品牌的现象

时有发生，真可谓“生死存亡”在此一举了。这些现象和问题表明对品牌和品牌发展战略的研究是我们完善社会主义市场经济的一项重要工作。

可口可乐公司老板曾经说过：“即使我们的工厂一夜之间烧光，也能马上恢复生产。”这句话并非骇人听闻，到1998年底为止，可口可乐的总市值为1655亿美元，可是实际的账面价值只有162亿美元。换句话说，可口可乐90%的价值都属于无形资产，这些无形价值的绝大多数来自该公司的品牌。1999年英国国际品牌顾问公司Interbrand最新的调查数据表明，仅可口可乐品牌中所蕴含的无形资产价值就达838.45亿美元。品牌对一个企业到底有多宝贵？就可口可乐的情况而言，几乎可以说品牌就等于市场，就等于企业的生命，可口可乐的品牌价值占股票市值近六成，工厂厂房、办公室、配销系统等其他资产加在一起也比不过品牌的价值。

我国是一个有着悠久历史的国家，很早就出现了商品生产和商品交换。与商品交换相联系的商品标记，在距今二千年以前就已经存在了。其中北宋时期（960~1127）山东济南刘家功夫针铺所用的“白兔”细针商标，是我国至今发现使用最早、图形较为完整的一个品牌标识，距今已有一千年左右。这块加附商标图形的“告白”（广告）印刷铜版，现保存在中国历史博物馆，它是我国品牌与广告的历史珍贵文物。

对于品牌和品牌战略的思考和研究，无论如何都不是新鲜话题，卡尔·马克思在他的著作《资本论》中就用“光环产品”（Aurades Productes）将品牌产品与没有品牌的产品加以区分，他归纳并提出：品牌就是“超越一般感觉的感性产品”（Sinnlich uebersinliches Ding）。

品牌可以使普通的商品增加魅力，这是由消费者主观感觉

产生的与人们的消费态度相关的一种特性。德国人 Domizlaff 很早就认识到这一点，在他于 1950 年出版的《品牌技术》一书，研究和提出了品牌概念和品牌管理的理论与方法，为当今品牌理论和实践的发展奠定了理论基础。

美国著名的品牌研究学者大卫·阿克 (David. A. Aaker) 在他于 1991 年出版的《品牌价值管理》一书中提出的关于品牌的一系列研究和分析方法，以及品牌价值和品牌价值管理的思想，进一步丰富和发展了现代市场营销的实践和理论。大卫·阿克认为品牌像人一样具有个性，而且具有感情效果和资产价值，品牌是产品、企业、人和社会文化象征的综合。

1.1 品牌的定义及发展

1.1.1 品牌 (Brand) 概念的定义

什么是品牌？有的人认为是产品，有的人认为是名称，有的人认为是商誉，有的人认为是商标，有的人认为是市场影响力等等。事实上，品牌是生产者或经销商加在商品（或服务）上的标志。国内外学者对品牌有多种定义，分别如下：

(1) 著名市场营销专家菲力普·科特勒 (Philip. Kotler) 定义：品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务相区别。他指出一个品牌能表达出六层意思：①属性，一个品牌首先给人带来特定的属性；②利益，一个品牌不仅仅限于一组属性，顾客不是购买属性，他们是购买利益，属性需要转换成功能和情感利益；③价值，品牌体现了该制造商的某些价值感；④文化，品牌可能附加和象征了一定的文化；⑤个性，品牌还代表了一定的个性；⑥使

用者，品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一种消费者，使用者将代表一项产品的价值、文化和个性。

(2) 美国市场营销协会 (AMA) 定义委员会定义：品牌是个名称、名词、符号、象征、设计或其组合，用以识别一个或一群出售的产品或劳务，使之与其他竞争者相区别。

(3) 本文对品牌的定义：品牌是指企业为满足消费者需要，培养消费者忠诚、用于市场竞争，而为其生产的商品或劳务确定的名称、图案、文字、象征、设计或其互相协调的组合。这个定义扩展了品牌的内涵，突出了品牌在现代市场营销中的新发展，即，品牌的发展是消费者需求发展的产物，品牌发展的目的是培养消费者忠诚和市场竞争。对品牌的新的定义使得品牌营销之所以成为现代市场营销的焦点，有了理论依据。

以上三种定义大体上是相同的，其中，本文品牌的定义指出了企业创建品牌的根本目标——满足消费者需求，用于市场竞争；菲力普·科特勒对品牌的定义则进一步指出了品牌所表达的六层含义。从以上三种定义中我们可以看到，品牌是一个复合概念，它由品牌名称、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装以及商标等要素构成。名牌则是高知晓度、高美誉度的品牌。

品牌与产品名称是有区别的。产品名称主要体现的是辨别功能，将一产品与另一产品区别开来，产品的个性很难通过名称表现出来。而品牌则是产品个性化的表现，它是产品特性的浓缩，消费者和用户通过产品品牌，能清楚地知晓此种产品的不同之处，而品牌常常又包含了特定生产者的许多特性，如生产者的信誉、质量、服务水平等等。

品牌也是一种文化。品牌产品与一般产品不同，它更多地带有文化的色彩和文化思想上的影响，它既把物质文化化，又

把精神物质化。这种“品牌文化”对消费者具有强烈的征服作用，能引起消费者的共鸣，能形成一种时髦的心理追求。品牌是产品（服务）客观质量与主观质量高度结合的产物。品牌的附加价值大于产品价值，心理功能多于物质功能。

1. 品牌名称（Brand Name）

品牌名称是品牌中可以用言语称呼的部分，如“长虹”、“青岛海尔”、“五粮液”等。品牌的名称具有专用性，是属于其所有者的，属知识产权范畴，未经品牌所有人许可，他人无权使用。品牌的名称顾名思义是品牌的文字符号，其对产品的销售和使用起很大的作用。古人云“名不正则言不顺，言不顺则行不果。”所以品牌名称直接影响到产品的设计、生产、销售和使用。著名品牌的名称使人能快捷方便地建立起与该品牌相关的产品、服务、价格、企业等方面的联想，这在新经济时代是非常重要的功用，它可以提供给消费者必要的信息，在茫茫商品之海中帮助消费者很容易、很快地从其中识别出他所需要的商品。因此起一个好的品牌名称是企业传播产品和品牌形象的良好基础。

2. 品牌标志（Brand Mark）

品牌标志是品牌中易于识别，但不能用言语称呼的部分，是记号、图案、色调等的组合。如国际著名时装品牌法国的“皮尔·卡丹”（Pierr Cardan），在其时装商品上法文签名的组合。又如国际著名的快餐连锁集团麦当劳（McDonald's）的图案，以其双拱门的M形标志饮誉全球。人们对麦当劳图案的解释有许多种，其中有一种的表述是：M象征的是母亲（Mother），带给人的是一种亲和力；M从外表看，象征着母亲的乳房，可以让所有的小孩为之动心。当然人们对这样的品牌标志会产生各种联想，吸引着全球广大的消费者光顾麦当劳。

麦当劳的品牌标志不仅通过鲜明的图案，更通过统一的企业形象、统一的店铺环境、统一的员工着装和统一的问候语等具体内容来保证的。全球麦当劳的各加盟店有效地维护和实践麦当劳品牌的形象和所追求的目标——“质量、服务、清洁和价值”，使麦当劳品牌成为遍及全球的知名品牌。

3. 商标 (Trademark)

商标是企业用文字、语音、色彩、字型、图案等元素来表征自己品牌的法律界定。商标一般经过国家或国际商标管理机构审核注册后商标所有人就有了使用该商标的各项权利，受法律保护，未经许可他人无权使用，具有排他性。商标获准注册后，商标注册人对商标拥有所有权。商标所有权具体包括：商标专用权、商标转让权、商标使用许可权、继承权和法律诉讼权等各项权利。商标专用权是指商标的所有人有权在核定的商品上使用其注册商标，未经所有人同意他人无权使用。商标专用权是商标权的基本内容和核心内容，其他权利都是由它派生的。商标是从法律的角度对品牌的界定，品牌是否受到侵权也是以商标内容是否受到侵害为依据的。对于企业而言，品牌的商标注册是一件非常重要的工作。

4. 名牌 (Famous Brand)

所谓名牌，是知名品牌或著名品牌的简化用语。实际上它是高质量产品和服务的象征，它是以其卓越超群的性能和雅俗共赏的外观来占领国内外市场，征服国内外用户与消费者的优质商品。名牌商品，在国际上是与“驰名商标”同等的概念，“驰名商标”是商标法律中的一个专有名词，英文为“Well - Known Trademark”。简单地说，名牌是人人知道，人人都想要的东西。世界各国久负盛名的名牌无一例外地向人们表明：名牌是一种无形而可计量的企业财富，名牌消费代表着一种新

的消费观念。名牌标志着企业的劳动受到社会的高度认可，并反应消费心理偏好的趋向和文化品味，是社会物质和精神价值的统一体，是现代社会消费观念发展和文化价值取向的最大特征。

名牌是经济现象、社会现象、文化现象和价值观的综合反映。一切为用户是它的灵魂，牌子越响，信誉越高。其表现为：一是给人的“安全感”和“信任感”，在消费者心中感到“可靠和放心”；二是获得名牌的“荣誉感”和“满足感”，这是人们享受型消费观念对物质和文化生活的更高追求。享受名牌就是人们享受当代物质文明和精神文明，是人们消费层次中享受型消费观念的体现。根据我国的实际情况，中国名牌的主要特征是：①经过注册的商标；②经过质量管理部门认证的合格产品；③经过国家技术部门检验测定的一流产品；④具有广泛的用户和消费者，有相当的市场占有率；⑤是为国内外用户和消费者所青睐和满意的产品。本文认为名牌的形成涉及到企业创造品牌、保护品牌、发展品牌三个阶段，它是企业、政府、消费者、新闻界和社会公众共同参与、努力工作的综合结果。

1.1.2 品牌的特征

有关品牌特征的论述有很多，本文在充分注意到各家之言的基础上，根据长期对品牌发展的研究，认为品牌的特征主要体现在品牌的自然属性和社会属性、品牌的无形性、品牌的价值性、品牌的专有性和排它性、品牌的风险性和不确定性等几个方面。

1. 品牌的双重特性

品牌的双重特性是指品牌具有自然属性和社会文化属性。