



暨南大学管理学院“十·五”“211工程建设项目”
“企业管理理论与应用”研究成果系列丛书——价值链研究

品 牌 战略精要研究

张传忠 / 著



经济科学出版社



暨南大学管理学院“十·五”“211 工程建设项目”

“企业管理理论与应用”研究成果系列丛书——价值链研究

教育部人文社科课题（项目批准号：02JD790025）

品牌战略精要研究

张传忠 著

经济科学出版社

责任编辑：纪晓津

责任校对：杨晓莹

版式设计：代小卫

技术编辑：董永亭

品牌战略精要研究

张传忠 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

富达印刷厂印刷

德力装订厂装订

850 × 1168 32 开 14.25 印张 300000 字

2006 年 6 月第一版 2006 年 6 月第一次印刷

ISBN 7 - 5058 - 5620 - 0 / F · 4879 定价：26.00 元

（图书出现印装问题，本社负责调换）

（版权所有 翻印必究）

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌战略精要研究 / 张传忠著. —北京: 经济科学出版社, 2006. 6

(暨南大学管理学院“十五”“211 工程建设项目”
“企业管理理论与应用”研究成果系列丛书. 价值链研究)

ISBN 7 - 5058 - 5620 - 0

I. 品... II. 张... III. 企业管理 - 研究
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 047752 号

暨南大学管理学院“十·五”“211工程” 建设项目“企业管理理论与应用” 研究成果系列丛书总序

暨南大学管理学院“十·五”“211工程”建设项目“企业管理理论与应用”，是暨南大学“十·五”“211工程”重点建设项目之一，其研究内容主要包括国际化经营与战略管理、生产运作与物流管理、人力资源管理及组织行为、公司理财与会计规范等四个方面，预计将在国际化经营和价值链管理方面形成一批有国际影响和实用价值的学术成果。此次出版的系列丛书是暨南大学管理学院科研人员近年来在国际化经营与价值链管理方面取得的研究成果的汇总，分为《博士文库》和《价值链研究》两个系列。

当今世界经济面临着全球化和新经济浪潮两大挑战，这两大挑战对各国和各地区的经济发展将产生极其深远的影响。在这一背景下，供给与需求在时间、空间上的关系将面临重大变革，并成为未来市场竞争的焦点，直接关系到未来企业的价值链定位以及价值链结构。在这种情况下，企业管理的理念、模式和手段都将发生重大变革。作为市场主体的企业，只有站在全球化的背景下，充分运用信息技术等手段科学地实行价值链管理，才能适应新形势的要求。我们的研究正是在这种新形势下展开的。《价值链研究系列》涵盖了价值链管理下企业品牌、ERP设计以及审计功能等多方面的研究，对有关概念和方

法进行了有益的探索并提出了独到的见解；《博士文库系列》是暨南大学管理学院年轻教师在上述各领域完成的博士论文的基础上修改而成的，在理论方面具有一定的先进性。我们希望通过此次出版工作，一方面能够和国内外有关同行和专家分享我们在国际化经营和价值链管理方面的研究成果；另一方面能够得到各位专家提出的批评和建议，使我们能不断提高科研工作质量和科研成果水平，为国家的发展和经济的繁荣做出更大的贡献。

本丛书的编写和出版得到了暨南大学“211工程”建设领导小组和管理学院有关领导的大力支持，管理学院的有关专家对丛书出版工作也提出了许多宝贵的意见，在此向他们表示衷心的感谢。

暨南大学管理学院“211工程”建设项目
“企业管理理论与应用”研究成果系列丛书编委会
2005年7月

前 言

文章为天下而作。这不仅是中国学者的学术道德的核心，也是一个基本的学术规范。笔者不敢妄自“创新”什么，但是作为学者，总是想尽力为祖国的繁荣昌盛贡献一点微薄的力量。正是在这种思想的驱使下，笔者选择这个有关名牌战略的课题进行了一番研究。这项研究曾经得到国家自然科学基金的支持。

在中国实行经济体制转换、尤其是加入 WTO 之后，经济快速增长，人民收入迅速提高，市场出现了一派繁荣景象，社会生活初步实现小康目标。这是有目共睹的前所未有的发展成就。然而必须注意到，过去的经济发展是建立在粗放型经济增长方式之上的，资源的巨大损失和浪费使得今后进一步的经济增长难以承受；此外，技术落后、管理落后、品质低劣、不讲诚信也是我国经济运行中的“痼疾”和产业调整与升级中的“羁绊”，严重地制约着我国产业竞争力的提升和人民生活水平的改善。随着经济全球化的推进，市场竞争的格局对我国企业越来越不利，大量的国际知名品牌进入中国市场，以其现代的技术、先进的管理、丰富的市场

营销经验和深入人心的品牌影响力，与国内企业争抢地盘和顾客“钱包份额”、“心理份额”。商场如战场，中国企业能不能打赢商场的“硬仗”，关系到综合国力和国家的尊严，关系到中华民族在世界上的地位，也关系到每一个中国人的利益。

中国人从来不怕竞争。然而我们必须思考的是：我们该如何博弈？小平同志提出的民族崛起“三步走”战略给我们的博弈从战略上指明了方向。如果说过去已经取得经济发展成就表明我国已经顺利完成第一步发展目标和第二步发展的部分目标的话，那么，我们如何在第三步中取胜就是对我们的智慧的大考验。战争越是到关键时刻越激烈，市场竞争也是在你登上越高的水平、越接近领先地位的时候越困难。从来竞争优胜的“花环”总是“飞向”技术装备精良、经营管理先进、战略战术正确、团队整合协调的一方。显然，我们也不能总是停留在“小米加步枪”的战略装备水平以及相应的策略思维上。面对日益激烈的市场竞争，我国必须转变经济增长方式、开展自主技术创新、实行经营管理的科学化与现代化。为此，我们必须有“引领冲锋”的旗帜，它就是“名牌战略”。

实施名牌战略就是要提升技术、经济与文化的层次，追求社会物质文明与精神文明的共同进步。实施名牌战略首先是适应市场竞争的要求，转变我国企业的市场经营模式，促使它们以对顾客负责、对社会负责的态度，打造中国名牌，就是要提升技术，强化管理，给顾客提供高价值的产品、高质量的服务、高水平的生活质量。但是，真正的名牌战略不是单个企业的行为，而是一个民族共同的行动。企业打造名牌的基础是社会有“名牌”意识和欲望，公民有“名牌”知识和素质，经营者有“名牌”方略和志向，政府有“名牌”政策和制度。真正的名牌战略是一个社会风气，是民族人心所向，是社会生

活的每一个部分。

本书虽然以笔者名义发表，但笔者承认，其中大量的思想和研究成果并不属于笔者。所以，笔者首先要感谢那些为本书提供了思想成果和研究成果的众多学者。本书的贡献只是在名牌战略这个课题下，将个人的以及他人的有关研究成果进行了一番整理和综合，期望这种综合能够产生 $1+1>2$ 的思想汇集效果，从而对研究和实施名牌战略的朋友们提供一些有益的帮助，至少是让那些已有的思想成果和学术研究成果不至于尘封于零散的文献之中。

此外，笔者还要特别感谢在本书的写作和出版过程中给予我支持的朋友。在写作过程中，我的学生杨德锋、钟传优、周冲、唐晓华、张帆等帮助搜集了不少资料，正是他们的帮助，笔者才有幸完成写作。

虽然也有心要把本书做成“精品”，然而受到时间与知识的限制，笔者相信书中难免有些错落甚至荒谬之处，未被发现和纠正。本着出书只是为了沟通和交换意见的目的，所以，希望读者朋友们能够不吝指教。

张传忠

2006年1月于暨南大学企业发展研究所

目

录

前言	1
----	---

1 名牌战略的背景和动因

1.1 改革把企业推向市场主体地位	3
1.2 市场配置资源的效率已初步显现	10
1.3 市场约束与竞争的激烈化	16
1.4 经济全球化的竞争压力	29
1.5 欲胜先争优	36
1.6 通过名牌战略争取优胜	43
小结	45

2 名牌战略的内涵

2.1 名牌的意义	49
2.2 名牌战略的经济内涵	55

2.3	名牌战略的文化内涵	72
2.4	名牌的旗帜是信誉	96
	小结	111

3 以名牌战略为导向的市场营销革命

3.1	营销功能的变化	115
3.2	市场营销手段的变化	130
3.3	顾客满意管理	150
	小结	165

4 名牌战略的关键点——如何创造名牌

4.1	名牌战略的基本条件分析	169
4.2	品牌个性规划	183
4.3	品牌标识管理	198
4.4	品牌传播管理	208
	小结	220

5 名牌战略的重点 ——如何发挥名牌的作用

5.1	产品经营战略	223
5.2	竞争战略	237

5.3	新业务发展策略	243
5.4	名牌资本经营战略	253
5.5	国际化经营策略	268
	小结	274

6 名牌战略的难点 ——如何延伸名牌生命

6.1	品牌生命理论	277
6.2	延长品牌生命的主要途径	292
6.3	品牌延伸	302
6.4	市场营销创新	317
	小结	330

7 名牌战略的经济分析

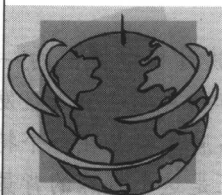
7.1	名牌战略的经济分析原理	333
7.2	名牌战略的成本分析	344
7.3	品牌价值评估	356
	小结	373

8 名牌战略的支持体系

8.1	企业内部的支持体系	377
8.2	管理创新	390

8.3	品牌管理组织	399
8.4	企业外部支持体系	413
	小结	431
	参考文献	432

1



名牌战略的背景和动因

名牌战略是我国在改革开放过程中提出的一项国民性战略，所有劳动者和企业都将参与到实现这个战略发展的社会经济工程中来。如此声势浩大的名牌战略是在一个特殊的背景下被提出的。从某种意义上说，正是这个特殊的背景让名牌战略受到了全国关注，激励着全民参与。这个特殊的背景可以简单描述为：改革将资源配置的权利转移给市场，给所有劳动者和企业寄予了深切的期望。然而，缺乏市场经营经验的中国企业走进市场后，迅速面临市场约束、竞争约束、资源约束和政策约束，亟须建立和强化市场化运作机制和市场营销功能；“四大约束”有利于拥有强大市场化运作机制和市场营销功能的“外国名牌”占有市场，绝大多数中国企业在市场上处于极其被动局面。具有悠久“龙马”文化基础的中华民族精神以及实现中国富强的“三步走”战略把中国企业和公民引导到打造中国著名品牌的“名牌战略”旗帜下。

1.1

改革把企业推向市场主体地位

市场是商品生产者之间通过交换商品而实现生产分工与生产增长的一种制度安排^①。有关市场经济理论的基本假设是：人的行为是理性的，人们都明白在资源短缺的现实经济条件下，如何提高资源的配置效率和产品产量关系到个人的利益和国家的利益；人们对获利机会具有先天的感知能力和捕捉欲望，因为每个人事实上占有并可利用一定的资源（比如劳动力、土地和工具），也了解自己的需要以及所熟悉的其他人的需求和市场行情；人具有创新能力，为了节约交易费用和提高资源配置效率，人们能够不断创造更先进的技术和具有更高效率的生产组织形式；在合乎法律规范的基础上，哪怕是出于“利己心”的专业化与交换也能够

^① V. 奥斯特罗姆、D. 菲尼、H. 皮希特：《制度分析与发展的思考》。商务印书馆 1992 年版，第 254 页。

促进社会福利的增长。生产的专业化使每个人能够从事那些他自己比较擅长的生产活动，包括参加一个企业的联合生产，从而增加产品总量。交换则能够使每个人通过让渡自己生产的产品获得他所需要和喜欢的商品和服务，这样也鼓励了专业化——即使他没有生产自己所需要和喜欢的商品，只要他知道有人愿意出高价购买他生产的产品，也不影响到他从专业化中获得利益。而且，由于人们给予各种商品的价值评判是不一样的，人们还能从价格有差别的交易中获利。交易或贸易提供了比没有贸易时要大得多的消费机会和消费条件，从而能让人们享受不断升级的生活水平。“在这场合，像在其他许多场合一样，他受着一只看不见的手的指导，去尽力达到一个并非他本意想要达到的目的。也并不因为事非出于本意，就对社会有害。他追求自己的利益，往往能使他比在真正出于本意的情况下更有效地促进社会的利益。”^①

新中国建立以后，如何合理地配置供给有限的现有资源，提高资源的利用效率，借以快速发展国内经济并提升中华民族的国际地位，一直是政府和学者们关心的头等大事。过去占主导地位的观念断定，用计划这只“看得见的手”配置资源可以克服资本主义市场经济的无政府状态和周期性危机，能取得资源配置的最高效率。在这种思想的影响下，建国以来中国建立了社会主义计划经济体制，以计划手段作为配置社会资源的手段。但是，30余年的实践证明，计划经济由于信息不完全、产权不清晰、计划者自身能力的限制等原因，并没有产生预期超越市场配置资源的效果。“且不说无论是中国，还是其他原

^① 亚当·斯密：《国民财富的性质和原因的研究》（下卷），商务印书馆1979年版，第27页。