



经济学·管理学博士论著

品牌文化战略 研究

Research on Brand
Culture Strategy

□ 朱 立 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press



经济学·管理学博士论著

F273.2
150

品牌文化战略 研究

Research on Brand
Culture Strategy

□ 朱 立 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌文化战略研究 / 朱立著. —北京: 经济科学出版社, 2006. 2

(经济学、管理学博士论著)

ISBN 7-5058-5467-4

I. 品… II. 朱… III. ①企业管理②企业文化
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 014481 号

责任编辑: 齐伟娜

责任校对: 杨晓莹 张春艳

版式设计: 代小卫

技术编辑: 董永亭

品牌文化战略研究

朱立 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

电子邮件: esp@esp.com.cn

中国科学院印刷厂印刷

德力装订厂装订

880 × 1230 32 开 9 印张 250000 字

2006 年 2 月第一版 2006 年 2 月第一次印刷

印数: 0001—2000 册

ISBN 7-5058-5467-4/F·4727 定价: 21.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

序

这是关于企业管理文化与企业品牌文化研究方面的一本较有创新性与实用性的专著。

品牌战略问题是当代市场营销研究的前沿课题。作者围绕品牌价值的起源与发展，以品牌文化为主线，从品牌文化界定、品牌文化特质、品牌文化演进、品牌价值生成机理、顾客与品牌的关系等方面入手，对企业管理文化、企业品牌文化进行了较全面系统的分析，进而构建了品牌文化战略体系。这在品牌文化领域的研究上是具有开创性的。

在品牌文化战略体系的构建中，作者明确提出：传统的企业文化主要是管理文化。企业文化从产生到后期的发展均是围绕管理主线展开的，企业文化的核心是解决企业的效率问题。而现代企业文化的发展已使企业的文化演化为市场的文化和消费者的文化。企业文化的研究不能脱离市场主体消费者，企业文化的建构也不能离开消费者。由此作者提出了新的企业文化研究范式，即企业文化由管理文化和品牌文化两部分组成：管理文化是以企业为主体的文化，着重解决企业的效率问题；品牌文化是以消费者为核心的文化，着重解决企业的效益问题。新范式企业文化实现了企业效率和效益的有机统一。这一思路的提出，为

企业文化的建立提供了较强的现实指导意义，同时也解决了企业文化体系中现代企业与消费者的关系问题。

品牌文化研究不但拓展了品牌理论研究的视野，而且构建了新的企业文化研究范式，为企业文化的深入研究和建立提供了新的思路，具有重要的理论和现实意义。当然，品牌文化战略和企业文化问题，远非一本书能包罗的，其中有些问题还可作进一步拓展，可贵的是，本书在诸多方面都显示了作者对问题的创新性思考。

彭星间

2005 年 10 月 31 日

目 录

Contents

■ ■ 第1章 导论 / 1

- 1.1 问题的提出 / 1
- 1.2 品牌理论研究综述 / 11
- 1.3 本书的基本思路、理论创新与分析框架 / 26

■ ■ 第2章 品牌文化界定 / 36

- 2.1 文化的定义 / 36
- 2.2 品牌文化界定 / 41
- 2.3 品牌文化的构成 / 50
- 2.4 企业文化的新范式：品牌文化与管理文化 / 54

■ ■ 第3章 品牌文化：品牌的价值内核 / 77

- 3.1 品牌文化的演进路径 / 77
- 3.2 品牌文化：品牌的核心价值 / 89

3.3 品牌文化与品牌个性 / 104

3.4 品牌文化的价值效应 / 116



第4章 品牌文化战略模型 / 122

4.1 基于文化的顾客品牌关系模型 / 122

4.2 品牌文化战略 / 135

4.3 品牌文化战略的影响因素 / 148

4.4 品牌文化战略与企业核心竞争力 / 158



第5章 品牌文化战略（一）：愿景、情感和制度 / 172

5.1 品牌愿景 / 172

5.2 情感品牌：品牌文化物质层面的情感构建 / 186

5.3 品牌文化的制度建设 / 197



第6章 品牌文化战略（二）：品牌传播、全球化 / 206

6.1 品牌文化营销传播 / 206

6.2 品牌的跨文化传播与全球化营销 / 223



第7章 品牌文化战略中的创新与控制 / 234

7.1 品牌文化创新 / 234

7.2 品牌文化的管理与控制 / 243

7.3 品牌文化常青：创新力与控制力的统一 / 254

参考文献 / 267

后 记 / 283

第 1 章

导 论

► 1. 1

问题的提出

1.1.1 企业的基本职能是营销

市场营销什么时候产生很难考证，但营销成为一门学科只是近百年的事。从营销的科学性和资本主义的发展历史来看，市场经济越发达，营销就越先进；反之，营销越先进，经济发展就越快。经济发展和营销的关系很难分清谁决定谁，二者互为促进的功效却不容否定。在经济发展进程中，无论是在促进产品销售，还是在创造需求方面，营销都发挥了积极的作用，营销可以说是市场经济发展的加速器。

1. 营销是企业的灵魂

“营销是一个组织的灵魂，而不仅仅是其体系中的一部分”。^①企业作为一种组织形式存在，其缘由科斯论述为“交易费用”。科斯认为，企业 and 市场都是社会资源配置的方式，究竟是采用市场抑

^① [美] 菲利普·科特勒：《科特勒新思维》，中国人民大学出版社 2003 年版，第 1 页。

或企业来组织资源，关键在于市场交易费用孰大孰小，这也就是企业和市场的边界。企业（组织）把许多外部交易内部化，从而通过纵向化减少交易费用。企业作为一种经济组织存在，其人、财、物等生产要素的配置均是以企业利益最大化为目标，在这一过程中，营销活动就成为连接各生产要素的纽带，成为企业组织运行的灵魂。缺少营销活动，企业也就失去了效率。

著名管理大师彼得·德鲁克（Peter Drucker）说，一个组织如果没有市场营销，或者在这个组织中市场营销仅仅处于次要地位，那么这个组织就根本不是商业性组织，也不应当将其当作商业性组织来管理。

2. 营销是企业的基本职能

彼得·德鲁克认为，企业具有两个基本职能——市场营销和创新。创新推动技术进步、提高生产效率，为市场提供了更多、更好、更能满足消费者需要的产品，然而这些产品必须实现市场价值，企业才能成功，因此，企业的主要任务就是市场营销。从企业的生存目标分析，企业的目标是盈利，企业要实现利润最大化首先必须实现产品价值最大化，即要让消费者接受企业的产品，并获取一定的市场份额。从实现产品价值出发，企业的所有经营管理活动都需围绕营销活动来进行，营销是企业的主要任务，企业的所有经营活动又都是营销活动。

在营销发展中，早期的营销功能被看作是与生产、财务和人事同等重要的企业功能之一；此后，营销被认为是企业的主要功能；最后，在考虑到顾客导向问题后，营销成为企业活动的中心。

市场营销的核心是交换（主动交换—互动交换），交换帮助企业实现产品价值。马克思在《资本论》中曾精辟地论述道，由产品到货币是惊险的跳跃，若不能成功，摔坏的不是产品本身，而是资本家。实现惊险跳跃的过程就是市场营销，没有营销，企业将不可能完成再生产。企业在进行交易活动时，是企业主动进行交换，企业努力满足消费者各方面的需求达成交易。“市场营销是诱发目

标公众对既定目标做出所期望的响应的行为。”当然，社会的进步促使企业从追求个体利益最大化向追求社会利益最大化发展，“市场营销的宗旨越来越从追求每一笔交易利润的最大化转向追求各方利益关系的最大化”。^①

3. 营销的特质是竞争

竞争是市场经济的基本规律，有市场就必然有竞争。在现代市场经济体系中，营销作为企业最主要的职能推动企业不断参与竞争，在竞争中获得发展。营销的过程是企业参与竞争的过程，企业的每一次营销活动都是与对手的竞争。

综观国内外的市场营销学理论，普遍的架构是以菲利普·科特勒为代表的营销管理模式，但是分析该体系可以发现，其最为薄弱的部分是对市场竞争问题的阐述和市场竞争与营销要素的融合。虽然菲利普·科特勒在《营销管理》一书中也引入了迈克尔·波特教授的竞争模型和竞争战略思想，但竞争的思想在整个营销理论体系中却未得到全面贯彻。离开竞争，营销理论也就失去了生存的土壤。从企业的营销行为分析，归根结底，营销就是竞争，市场营销问题就是解决企业的竞争问题。在营销理论体系中必须全面贯穿竞争思想和竞争战略，以竞争为核心组合营销要素，提高企业的营销力，否则营销理论将沦为理论家的空谈。

4. 商业资本促动营销变革

现代商业的发展也带来了营销结构的变迁。传统的社会经济结构（工业革命后形成的）是以产业资本为主导的结构，整个市场经济体系建立在以生产为主导的基础上，生产领域集中了大量的资本和财富，市场的话语权也是以生产为主。从市场营销观念的演变可以看到这一演变逻辑，生产观念—产品观念—推销观念—营销观念—社会营销观念，产业资本长期以来主导着经济的发展方向和市

^① [美] 菲利普·科特勒：《市场营销管理》（亚洲版），中国人民大学出版社1997年版，第11～12页。

场秩序，商业资本或流通环节仅是生产的延伸和产品价值实现的桥梁。然而，近年来大量的实践已经显现了对此结构的挑战，无论是沃尔玛、家乐福等国际商业巨无霸，还是国内的百联、国美电器、苏宁等，商业资本开始全面挑战产业资本。商业的从属地位开始改变，在越来越多的方面，商业资本开始左右产业资本。譬如，产品进不了沃尔玛可能就失去了与顾客接触的机会，沃尔玛的超常发展速度左右着许多企业的发展。在一定程度上，这种改变推动了营销的进步；但其负面影响也是值得深思的，也许某一天产业资本将沦为商业资本的车间！因此，现代企业必须重新考虑传统的以工业为主导的营销模式，在经济结构发生变化的情况下，即商业资本日益强大的背景下的新营销模式的建构。

市场变迁，迫使我们重新认识营销，重新分析营销构建的基础。在一切以消费者为核心、以市场为导向的市场经济体系中，营销不仅是企业的微观战略，而且是企业价值实现的惟一桥梁，是企业与消费者关系的纽带，是企业所有经营管理活动的出发点，营销应成为企业发展战略的核心。

1.1.2 营销的旗帜是品牌

品牌源于商品的符号和标记。在经济发展中，随着市场秩序的完善和竞争的加剧，人们逐渐意识到品牌是生产者和消费者权益的有力保障，产品的品牌形式得到大力推广。品牌效用随经济发展日益增加，品牌的保护也上升到法律高度。最早用法律保护商标的是法国，1803年，法国在《关于工厂、制造场和法律》中，将假冒商标的行为按照私自伪造文书追究法律责任。1857年，法国制定了《关于以使用原则和不审查原则为内容的制造标记和商标的法律》，这是最早的商标法。

1. 产品营销阶段

企业的市场营销观念与市场结构相匹配，市场结构的变化推动

企业营销观念的转变。当市场供给由短缺变为充裕时，企业的重点由生产转向销售，消费者的地位随之发生变化，市场营销重点由企业转向市场。当营销观念进入社会营销观念时，消费者成为市场营销的核心。产品营销阶段是指企业以产品为核心，围绕产品的功能特征、包装和价格等方面组织营销。企业制造产品，满足消费者的需求，消费者处于被动地位。

产品营销阶段的企业通过营销 Ps 组合，不断推动营销发展。竞争驱使市场结构发生变化，市场供给增加，产品同质化趋势明显，传媒多样化，消费者注意力下降，等等。当市场积累了大量的营销成果后，市场发生逆向变化，过去成功的营销法则现在不灵了。譬如，质量已经不再是品牌的决定性因素；低价格竞争收效甚微；产品创新成功不易等。市场变化和营销成本增加，促使企业寻找新的营销战略。

消费者是企业营销活动的出发点，消费者的变化是营销变革的根本动力。

第一，企业无法做到真正了解消费者。随着产品供应的极大丰富，消费者对需求的满足不再是简单的产品使用价值问题，心理、文化、宗教、个人偏好等都会对消费行为产生较大的影响，即使是同一消费者，其消费行为也可能会表现得前后不一致。

第二，传媒和信息社会影响消费者的注意力。Don Schultz 说，现在的消费者在过着每天 29.8 小时的生活，“因为消费者借助媒体可以同时做多件事，所以许多不可能的事情成为可能”，“现今，并不是媒体主导着我们，而是我们不断追求时尚的种种欲望完全主导着媒体。所有这些媒体和信息交流方式已经让消费者变得对很多事物都保持着‘持续的部分注意’。在这种情形中，声音、图像和感觉都同时影响到所有消费者的感官，消费者试图通过集中部分注意力的方式或者快速浏览媒体的方式，来抓住雪崩似涌入的信息。结果是，我们对任何信息都不会集中全部的注意力，我们对大部分

信息都只给予很少的注意”。^① 难怪有的学者认为，在新经济中，注意力是企业的重要资源。

2. 品牌营销阶段

市场竞争的加剧导致单一营销手段乏力，企业很难仅仅依靠诸如价格、服务、SP 等单一手段实现营销制胜。产品营销观念的不适应，催生了新的营销观念。品牌作为新的营销理念，和品牌本身在营销实践中的成功形成了品牌营销战略，品牌由符号、标识功能，向品牌附加价值和资产价值转移。“产品是不会说话的；品牌赋予产品意义和目的”。^② Scott Davis 认为，“品牌是一种触摸不到的但却是一个组织‘拥有’的至关重要的组成要素。它代表着与顾客的一种契约关系，传递出产品或服务所具有的质量和价值水平。顾客不可能与某种产品或服务一直保持关系，但却能够与品牌保持联系……品牌是一种资产，除了人员以外，没有什么资产比品牌更重要。”^③ 品牌具有识别、信息浓缩、安全和附加价值等功能，它能为企业和消费者带来额外的营销价值。

未来的营销是品牌的战争。品牌营销改变了产品营销阶段以品质、价格和服务为单一手段的营销要素策略，品牌战略整合了企业有关产品品质、服务、广告、形象、促销、公关等诸多营销要素，并以消费者满意为目标，着力塑造品牌资产价值，以品牌资产价值为核心推动企业整体营销发展，获取竞争优势。日本首相田中角荣将日本经济成功的过程归结为三个阶段：数量扩张、质量改进和国际优质品牌。可见，塑造国际优质品牌是日本经济最后成功的表现。

① [美] 约瑟夫·H·博耶特、杰米·T·博耶特：《经典营销思想》，机械工业出版社 2004 年版，第 21 页。

② [法] 让·诺尔·卡菲勒：《战略性品牌管理》，商务印书馆 2000 年版，第 49 页。

③ [美] 约瑟夫·H·博耶特、杰米·T·博耶特：《经典营销思想》，机械工业出版社 2004 年版，第 36 页。

企业推广产品从品牌开始，消费者购买产品也从选择品牌开始。因此，现代营销的核心问题是品牌的营销，是关于品牌如何构建、培育和品牌竞争优势塑造的问题。

第一，品牌是消费者与企业联系的桥梁。品牌对于消费者发挥着极为重要的作用，品牌可以为消费者带来下列效用：产品来源识别、生产者责任确定、减少风险、降低寻找成本、象征性的符号、质量符号和与生产者的承诺、契约、协定等。通过品牌，消费者密切了与企业的关系，消费者权益得到保障。信息通信技术的发展，促进了品牌营销的发展。一方面，在大量纷杂的信息面前，消费者很难区分信息的真伪，并从中筛选有用的信息；另一方面，消费者不愿浪费时间去搜集信息。同时，企业间的相互竞争，增大了信息成本，放大了信息源，降低了传播效率，这些都促进了品牌营销的发展。

第二，品牌是企业的“市场符号”。品牌作为企业的市场符号，代表了企业在市场上的所有行为和身份，也代表了企业在市场中的地位和实力。品牌对企业发挥如下作用：（1）简化识别；（2）法律保护；（3）满足消费者的质量水平符号；（4）赋予产品惟一联系的意思；（5）竞争的有利资源；（6）品牌资产的长期回报。

品牌作为凝结企业经营理念、产品品质、价格和服务的意义集合体，能有效地将纷繁的企业信息浓缩为“符号”，并赋予其精神价值和文化内涵。近年来，松下电器、可口可乐、联想等企业开展的品牌整合运动，就旨在提升品牌的传播价值，塑造独特的品牌个性。

第三，品牌资产增强企业竞争优势，提升企业竞争力。竞争问题是近年来企业理论和实践关注的焦点问题，因为它关系企业的命运和前途。企业如何寻找核心竞争力并建立竞争优势成为企业发展的重大战略。

品牌理论和实践的发展，使品牌具有了资产价值。品牌资产价

值的建立是一个渐进的过程，涉及到顾客忠诚、质量、市场份额、领导能力等方面。随着品牌资产价值的增加，企业的市场地位逐步提升，企业对市场和消费者的影响增加，由于品牌所具有的特性，使品牌成为竞争对手不能模仿和复制的独特能力。Jesper Kunde 认为，“公司运转在于其产品的推动，而决定公司价值及其市场地位的则在于品牌。以产品来维系公司命运的时代已经不复存在，今天，如此迅猛的发展使得产品已经不再是竞争的焦点，有效而富有推动力的公司管理正致力于将普通的产品提升为品牌，因为正是品牌的市场地位——而不是产品的——决定公司是否能够取得成功，品牌之争将成为将来的主战场”。^①

Scott Davis 说，“拥有一个强有力的品牌，任何事情都成为可能。你可以做到：从价格上获取额外的收入；推出比竞争对手价格更低的新产品；更早地收回开发成本；减少新顾客获得成本；提高单位顾客收益率；对分销渠道施加更多的控制；更容易获得与其他品牌合作及行使许可权的机会；使你的品牌满足更多目标群体的需要”。^② 强势品牌（leading brand）还能帮助企业吸引和留住人才。

品牌营销的发展除了理论本身发展的促进外，还源于技术和市场竞争等外部环境的变化。大卫·艾克认为，在当今的市场环境中，企业面临八大问题：（1）价格竞争压力；（2）竞争者剧增；（3）多元化的市场与媒体；（4）多元化的品牌策略与关系；（5）对改变策略的偏见；（6）反对创新的偏见；（7）投资压力；（8）短期压力。这些因素都迫使企业寻找新的竞争能力。

“品牌是营销的旗帜。它们划分出一定界限并通知整个世界旗帜所及之处是属于扬旗的人，至少过去是这样”。^③

① [丹麦] Jesper Kunde:《公司精神》，云南大学出版社 2002 年版，第 54 页。

② [美] 约瑟夫·H·博耶特、杰米·T·博耶特:《经典营销思想》，机械工业出版社 2004 年版，第 40 页。

③ Lynn B. Upshaw:《塑造品牌特征》，清华大学出版社 1999 年版，前言。

3. 品牌无所不在

长期以来,品牌都是和产品紧密相连的,品牌离不开产品。今天,品牌的队伍不断扩大,一些传统上被认为不是品牌的东西如今都被当作品牌进行规划和实施,品牌从生产和服务领域延伸到许多新的领域,如人、机构、文化教育、医疗卫生、新闻媒体、出版、电视电影,等等。品牌无所不在,甚至一些地区和国家也把自己当作品牌来塑造,不久的将来,所有的一切都有成为品牌的可能(Bernd H. Schmitt, 1999)。

人类学家 John Sherry (1987) 强调,品牌在 20 世纪的美国是如此普遍存在,以至于我们可以说:我们生活在丰富的“品牌景色”(brandscape)之中。Alexander L. Biel 说,从品牌景色的有效性中,我们选取个人的品牌空间(personal brandspace)生存。

1.1.3 品牌的核心是文化

品牌在营销活动中具有独特的竞争优势,而品牌竞争力来自何方?品牌为什么具有价值?品牌价值的核心是什么?这一系列问题是品牌研究者十分关注的问题。塑造强势品牌,首先要了解品牌符号背后所蕴含的价值理念,洞悉消费者品牌选择的心理模式。

1. 品牌价值

品牌为什么有价值?品牌是一个价值的积累过程。新产品的品牌只是识别符号,本身还不具备市场价值,只有当产品在市场上的销量与日俱增,市场份额不断扩大后,品牌的价值才得以增加。品牌在市场上经由产品销售、广告传播、服务和企业公关活动等,在消费者心目中逐渐强化。每一次与企业、产品有关的销售活动与非销售活动都在消费者心目中增加了品牌价值,这一过程就是品牌由符号向资产转变的过程。品牌离不开市场,离开了品牌的市场增值过程,品牌资产无从建立。品牌价值不仅是品牌知名度,片面追求品牌知名度将会导致品牌知名度和品牌美誉度与忠诚度脱节,重蹈山东秦池酒的覆辙。

品牌不是一朝一夕建成的，品牌是积累，品牌价值是产品市场价值的积累。对品牌的投资是企业最高效的投资，从会计学角度分析，在企业中，所有的投资进行后，企业核算的是折旧，而只有品牌的投资在计算时是计算增值。

2. 品牌价值与企业价值

品牌价值是品牌的市场价值，是品牌在市场竞争中获取的，它不仅为企业提供了价值增值，同时也为企业赢得了顾客。科斯的交易费用理论阐明了企业组织存在的根源，那么，企业为什么而追求永续经营呢？利润！利润是企业坚持不懈的追求。当社会经济和消费者意识发展到一定程度后，自然会推动市场营销观念的转变，从生产观念到推销观念，再到社会市场营销观念，营销活动在内容和形式上都发生了深刻变化。在强烈社会意识的促动下，企业寻求在满足社会利益下的企业利润。

企业价值是企业对待社会 and 消费者的态度和理念。在商业社会，企业除了满足自身利益外，还要考虑社会利益。企业价值决定了企业的存在、企业的经营理念和行为。企业价值和品牌价值是相互统一的。品牌价值体现了企业的经营理念，同时，品牌价值又影响企业价值，把顾客对企业的态度反馈给企业。

3. 品牌价值核心——品牌文化

品牌存在于人们的头脑中，而非实体中。“人们认为品牌具有价值是因为品牌的差异化和品牌的实用性，在现实的生活中我们发现，越来越多的价值来源于那些非功能性的方面，这些价值往往更强烈、更具意义”。^① 菲利普·科特勒认为，“仅仅满足顾客是不够的，你还必须取悦他们”。^② 品牌价值不是品牌的符号化，如品牌

① [英] 玛丽·巴斯金、马克·伊尔斯：《修炼品牌》，人民邮电出版社 2005 年版，第 173 页。

② [美] 菲利普·科特勒：《营销管理》（第 11 版），上海人民出版社 2003 年版，第 65 页。