

王学评 孙班军 孙 芳/编著

构筑 品牌 竞争力



中国财政经济出版社

■ 石家庄经济学院出版基金 ■

河北省哲学社会科学规划项目

资助

构筑品牌竞争力

王学评 孙班军 孙 芳 编著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

构筑品牌竞争力 / 王学评, 孙班军, 孙芳编著. —北京: 中国财政经济出版社, 2006. 6

ISBN 7-5005-9155-1

I. 构… II. ①王…②孙…③孙… III. 企业管理: 质量管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 063769 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京牛山世兴印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 16.75 印张 275 000 字

2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月北京第 1 次印刷

印数: 1-2000 定价: 36.00 元

ISBN 7-5005-9155-1/F·7959

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

构筑品牌竞争力

责任编辑/周桂元

GOUZHU PINPAI JINGZHENG LI

封面设计*陈 瑶

前 言

当今世界，国与国之间经济实力的较量在很大程度上已经表现为企业之间的竞争。而企业核心竞争能力最终表现为其品牌竞争力。2004 年，美国《商业周刊》公布的全球最有价值前 100 名的品牌排行中，美国占了 62 席，日本占 8 席，英国占 6 席，德国占 4 席。自 1996 年《商业周刊》公布品牌价值排行以来，我国企业没有一个品牌进入这个行列。人们不禁要问，在全世界广泛关注“中国制造”的今天，“中国品牌”何以无缘金榜？

长期以来，许多跨国公司将中国作为他们的生产加工基地，“中国制造”的标志已经为世界熟知。然而，众多“中国制造”走向世界的方式却多是 OEM（Original Equipment Manufacturer）。我国企业生产的产品，贴上洋品牌，摇身一变成了“耐克”、“米奇”、“维尼熊”、“东芝”等国际知名的品牌，价格就能翻几十倍甚至上百倍。这种“贴牌”生产虽然曾经促进了我国工业化进程，但目前已逐渐显露其制约中国企业进一步发展、影响中国企业全球竞争能力的弊端。在残酷的现实面前，与其“望牌兴叹”，莫如潜心造牌。打造具有自主知识产权的品牌、构筑企业核心竞争力，将成为我国企业走出贴牌困境的战略选择。

品牌竞争力是企业长期积淀下来的能力，它是企业所独具的、具有差异性的能力，是竞争对手难以模仿的能力。在产品同质化的今天，品牌竞争力包含了企业在资源、技术、管理和人才等方面的综合优势，它是实现企业获得持续、超额赢利的源泉和动力，是企业核心竞争力的外在表现。

构筑企业品牌竞争力是一项长期、复杂的系统工程，它需要有科学的品牌观来指导和制定企业发展战略，并通过准确的品牌定位、特色的品牌文化、有效的品牌传播途径和持续的品牌创新等手段，全面、系统地提高品牌价值，打造品牌竞争优势。

在几十年激烈的竞争中，我们创造了“联想”、“海尔”这样一些优秀的国际知名品牌，也出现过“巨人”、“秦池”、“爱多”等一批耀眼但是迅

速消失的品牌“流星”。无论是新星还是流星，他们都以自己的方式为中国品牌的夜空贡献着光亮。同时以自己的实践时时提醒着后人：构筑品牌竞争力，既要有做世界强者的信心，也要有科学的思维和方法，更要有卧薪尝胆的决心和高瞻远瞩、不断进取的恒心。

随着经济全球化时代的到来，企业面临更为激烈的市场竞争，更多的企业开始把品牌战略作为其生存与发展的关键，不少城市也提出“品牌立市”、“品牌兴市”的发展思路。在这种情况下，如何正确认识品牌的价值，又如何科学、有效地经营和管理品牌，通过保持和提高企业竞争力，进而提高城市、地区或国家竞争力等问题，成为各界关注的焦点。

作者自1996年以来，致力于品牌战略、企业核心竞争力研究，主持了“河北省名牌战略的理论与实践研究”和“河北省大中型企业核心竞争力研究”等河北省哲学社会科学规划项目的研究工作，对品牌竞争力问题形成了一些粗浅的认识。以此为基础，并结合业界和学者诸多论述整理成书。

本书从品牌和竞争力基本理论入手，在认识了品牌价值及其对竞争力影响的基础上，通过分析国际知名品牌建设的经验，结合我国企业品牌的具体情况，从品牌定位、品牌文化、品牌传播、品牌创新等方面，系统地阐述了企业构筑品牌竞争力的思路。

全书共分七章，其中，第一、三、四、六章由王学评撰写；第二、五章由孙班军、徐静撰写；第七章由孙芳、朱燕空撰写。

本书得以完成，首先得益于河北省哲学社会科学规划项目（项目编号：200202008和96059）的资助和支持；初稿完成后获得了石家庄经济学院2005年度出版基金的支持；石家庄经济学院徐晓宁、中国地质大学陈亮亮等协助完成了有关资料收集整理方面的工作；出版社的编辑悉心审阅书稿，提出了许多建设性的修改意见，为本书的出版付出了大量心血。在此，一并表示衷心的感谢！

本书谬误之处，希望广大读者不吝赐教。

我们相信中国企业品牌竞争力的构建，会成为我国实现西部开发、东北振兴、中部崛起的宏伟战略蓝图的助推器。我们可以期待，在世界品牌星空中会有越来越多璀璨的中国星！

作者
2006年6月

目 录

第一章 品牌与企业核心竞争力	(1)
第一节 品牌起源及其发展	(1)
第二节 品牌及其内涵	(5)
第三节 企业竞争力理论的介绍与分析	(11)
第四节 品牌竞争力的认知	(17)
案例	(32)
第二章 品牌价值与品牌竞争力	(34)
第一节 品牌价值概述	(35)
第二节 品牌价值评估	(38)
第三节 品牌价值与品牌竞争力	(44)
案例	(56)
第三章 品牌定位：构筑品牌竞争力之导向	(62)
第一节 品牌定位及其内涵	(62)
第二节 现代企业品牌定位的类型	(73)
第三节 企业品牌定位中常用的定位工具	(82)
第四节 我国企业品牌定位中的误区	(87)
第五节 我国企业品牌定位中应注意的问题	(92)
案例	(94)

第四章 品牌文化：构筑品牌竞争力之根基	(96)
第一节 品牌文化的魅力	(96)
第二节 品牌文化与企业文化	(103)
第三节 品牌文化是提高品牌竞争力的重要依托	(106)
第四节 品牌名称中的文化现象	(110)
第五节 我国企业品牌文化建设的基本思路	(115)
案例	(121)
第五章 品牌传播：构筑品牌竞争力之途径	(124)
第一节 品牌传播与竞争力	(124)
第二节 品牌传播的原则与方法	(132)
第三节 品牌传播的典型误区	(144)
第四节 以整合营销战略提高品牌传播效果	(152)
案例	(158)
第六章 品牌创新：提升品牌竞争力的源泉	(161)
第一节 品牌创新与竞争力	(161)
第二节 企业品牌创新的风险	(166)
第三节 技术创新与品牌核心竞争力	(168)
第四节 世界各主要工业国家的技术创新政策	(175)
第五节 日本企业的技术创新与品牌竞争力分析	(178)
第六节 企业技术创新与品牌竞争力	(179)
第七节 产品创新、管理创新与品牌竞争力	(191)
案例	(195)
第七章 品牌国际化——趋势：挑战与对策	(199)
第一节 品牌国际化的内涵	(199)
第二节 品牌国际化的战略意义	(206)
第三节 我国企业品牌国际竞争力状况分析	(209)
第四节 我国企业品牌国际化的主要障碍	(216)
第五节 我国企业品牌国际化的策略	(219)

案例	(227)
附录	(232)
参考文献	(256)

第一章

品牌与企业核心竞争力

第一节 品牌起源及其发展

一、品牌的起源

在许多历史资料中都有这样的记载，古代人们在牛、羊等牲畜身上打上烙印以表明主人，在未干的陶器底部按上指印以表明制陶者，在斧头、镰刀、木桶等工具上烙上印记以表明生产者。这些其实都是最早品牌的雏形。

品牌的起源可以追溯到古希腊和罗马时代。当时人们将通往店铺的标识刻在石头上，有时还将出售的商品的画片贴在小银块上。由于当时的人们大多不识字，这些画片在店主与顾客的沟通中起到了十分有效的作用。

“品牌”（Brand）一词在英语中可能起源于中世纪（公元476~1492年）。中世纪的商品上有三种标识，分别是工匠名、行会名和城市名。其中工匠名说明商品的制造商是谁，它接近于今天的品牌名称。但当时没有任何促销作用，仅仅是识别制造者身份的标志。由于中世纪行会掌管着某一行业的工匠，故当时的行会标志只是为了确保商品的质量，相当于今天的质量认证。商品的城市标志表示商品的原产地。这三种标识，在某种程度上相当于我们今天的品牌。中世纪以后，具有现代意义的品牌商品才开始在市场上大量涌现。

随着人口的不断增长，生产方式的改变以及生活水平的改善，人们对品

牌商品的需求随之增大，商店、杂货店开始繁荣，伴随着工业革命时代的产生和发展，品牌商品的经营也得到了发展。但当时大多数的制造商没有自己的品牌，经销的主动权由批发商控制，批发商决定着商店经营商品的种类。直到 19 世纪末，经销商的主动权才开始逐渐向制造商转移。

二、制造商品牌的产生与发展

19 世纪铁路建设和海上运输的发展为制造商品牌的发展提供了条件。一方面，交通条件的改善，使商品的销售地域更为广泛，使得制造商的影响力有所提高。另一方面，由于生产规模的不断扩大、产品的种类的增加，消费者的可选择性增大了，为了区分来自不同地域的产品，或同一地域的同类产品，势必要求这些商品上标有特定的名称或标志。随着生产规模的不断增加和产品销售地域的不断扩大，使制造商在整个贸易活动中的技术优势和资金优势逐渐显现出来，从而奠定了制造商在分销渠道中的主导地位。

20 世纪初，资本主义国家经历了工业革命以后，制造商的中心任务已经从单纯地强调生产，转向重视产品销售，他们开始赋予品牌更多的内容，强调提高产品质量，利用包装来吸引顾客，促进产品销售。同时，品牌的所有者不断地向顾客证明自己产品优势和特色，因此，在这一时期，专利成为制造商提高产品质量和强调与众不同的有效武器，为制造商带来了丰厚的利润。也使得具有鲜明特征的制造商品牌在市场上占有了一席之地。除此之外，制造商一方面利用广告宣传自身产品的特点，扩大影响，突出特色，使制造商品牌的知名度得到了广泛的提高，另一方面，又通过雇用销售代表，以销售代表与零售商直接交易等形式，大大削弱了批发商的控制地位，并使批发商的地位从控制变为随从。到 20 世纪上半叶，制造商与批发商、零售商相比，在技术和资金上都拥有更大的优势，从而使制造商在经销过程中的主导地位进一步得到巩固与提高。这是品牌演进过程中的一个重要里程碑。

20 世纪下半叶，随着竞争的不断加剧，越来越多的大企业逐渐认识到品牌在市场竞争中的重要地位和作用，为了规避市场风险，增加竞争力，他们开始采用“一品多牌”和“一牌多品”等品牌管理策略。所谓“一品多牌”是指在同一类产品中使用不同的品牌，以应对不同的市场。在这种情形下，企业为了避免自身不同品牌间的相互蚕食，他们强调品牌组合，重视各个品牌之间的协调与整合。“一牌多品”是指多种产品使用同一个品牌，

目的是扩大影响,降低成本。这种品牌策略具有一定的风险性,即一旦同一品牌的某一种产品出现问题,这种负面影响就会波及其他所有同一品牌的产品。因此,当时采用这一策略的企业只有“飞利浦”和“雅马哈”等少数几家大企业。尽管如此,制造商品品牌的经营管理方法和手段,在这一时期得到了提高和发展,品牌也成为影响顾客购买行为的重要因素。

品牌成长过程中的另一个重要的标志是,20世纪末制造商品品牌向分销商品品牌的演化。

三、分销商品品牌的产生与发展

在19世纪70年代以前,批发商在整个经销活动中一直占有主动权,杂货商经销的产品中,除了一部分是自制的产品外,其他的主要来自批发商。他们将这些产品包装、标价后出售,便出现了经销商品品牌的雏形。到19世纪70年代连锁零售商出现了,他们拥有多家店面,并不断开发那些由他们控制包装和产量的品牌。这些经销商品品牌开始在兴起的连锁店中流行。20世纪以后,随着零售商的规模逐渐扩大,分销商品品牌也得到了迅速的发展。二次大战以前,分销商品品牌商品仅占零售商销售商品的10%左右。50年代以后,经销环节的市场结构又一次出现了变化,零售业开始运用了合并、收购以及加盟连锁等形式,大大提高了零售商的市场地位。新的零售业态也带来了新的品牌经营类型。如带有加盟集团名称的加盟连锁品牌经营方式成为那个时期的一道风景线。

由于零售商的集中和联合,使零售业在资金、技术上取得了明显的优势,他们开始有能力在世界范围内采购产品和技术,分销商品品牌在市场上已占据了重要的地位。据统计,到20世纪80年代末,在所有日用品中,分销商品品牌所占的比重,在美国为29%,英国为37%,法国为20%,其中,英国超过50%的鞋袜品和近半数的男装用品是分销商品品牌。分销商品品牌市场地位的提升其主要原因在于零售商更接近顾客,能够及时、准确地了解市场状况,并能够通过自己的经营方式影响消费者。尽管如此,在一定时间内,经销商品品牌还很难与制造商品品牌相提并论,不过,在激烈的市场竞争中,零售商需要借助经营知名制造商品品牌来吸引顾客,树立自身形象;同时,制造商也需要借助零售商了解市场,促进产品销售。二者是相互联系,相互依存的。

20世纪90年代后,零售商不断提高产品质量,改善包装,使经销商品

牌再次得到发展。面对来自零售商强大的压力，制造商开始进行品牌延伸。它为提高品牌权益提供了简捷、低成本的品牌经营模式。由于担心品牌会因为某个产品的失利，而影响品牌旗下的所有产品，拥有强大品牌的制造商，又在相同的产品领域开发不同的品牌。如联合利华（Unilever）和宝洁（P&G）公司都生产经营各自不同的多种品牌。由于有品牌区别，消费者会忽视在不同产品间的价格比较，从而增强了制造商的赢利能力，同时也促进了制造商品牌的进一步发展。

进入 21 世纪以来，经销商品牌得到了更广泛的发展和应用，在我国境内的经销商开始强调自我定位，合理规划经营产品的范围，努力塑造品牌形象。如“国美”、“苏宁”、“沃尔玛”、“家乐福”这些经销商品牌在顾客心目中已经树立了良好的信誉度和美誉度。

四、品牌发展的新趋势

随着市场竞争日趋激烈，品牌已经成为赢得顾客忠诚和企业求得长期生存与成长的关键。特别是在经济全球化和新技术不断创新的压力下，企业必须重新审视其品牌管理策略，提高持续竞争能力，以适应环境发展的要求。从而使品牌的发展出现了新的趋势。

趋势之一：20 世纪末，互联网的出现和广泛应用，给品牌的建设和传播赋予了新的生命力。消费者可以通过互联网与制造商和零售商联系在一起，通过方便、快捷、简单的购买方式，形成了一定强度的购买力。美国国际数据公司（International Data Center）的一项调查报告显示：美国公司基于互联网的销售额从 2000 年的 10% 提高到 2001 年的 17%。与此同时，无论是制造商还是经销商，互联网都成为其品牌发展、传播的主要手段。

趋势之二：随着全球经济一体化进程的不断加快，品牌国际化的趋势越来越明显。采用品牌全球化的企业，将从生产、分销、营销和管理的经济规模上获益，并将此利益转化为较低的世界价格，从中获得竞争优势。当今世界 500 强企业的经营思路是从简单的“出口思路”赚取利润，转化为具有战略意义的国际化品牌的经营。从“可口可乐”到“雀巢”，从“联合利华”到“P&G”，从“索尼”到“IBM”，从“爱立信”到“诺基亚”……都无一例外地受益于品牌国际化的过程。

趋势之三：现代企业品牌竞争力问题，已经越来越多地与另一个战略管

理新内容——“企业核心竞争能力”联系在一起。美国管理学家普拉哈拉德（C. K. Prahalad）和哈默（Gary Hamel）提出的核心竞争力这一概念，在企业界引起了广泛的关注。在此基础上，人们开始探寻区分品牌的关键要素到底是什么？品牌为客户提供的独特价值到底在哪里？品牌的核心能力又是什么？对这些问题的研究和分析，给企业品牌战略的发展带来了又一个新的思路，即如何构建和提高企业品牌核心竞争力。

五、中国企业品牌建设的几个阶段

自改革开放以来，我国企业品牌的建设和发展大致经历了以下4个阶段：

第一阶段，国内品牌启蒙时期（上世纪80年代至90年代）。改革开放的头十年，企业的竞争环境并不是很激烈，国内企业规模小实力不强，中国企业和消费群体对品牌的理解还处于一知半解，这个时期对品牌的认识处于启蒙期。

第二阶段，国内品牌发展时期（上世纪90年代）。这一时期中国的企业竞争日益激烈，企业的发展速度和规模也日益扩大，国内创造出不少品牌，特别是家电、纺织服装、IT通信等消费品牌在这个时期得到了发展，企业品牌导入方式主要以CI方式来提升企业品牌的知名度。

第三阶段，品牌国际化酝酿时期（2000年至今）。随着中国加入WTO，中国企业经过原始资本积累、技术水平的提升、市场环境的磨练，逐步地成熟起来，再加上国际知名品牌的全面进入，中国企业和中国的企业家们开始认识到国际竞争的紧迫性和必要性，同时国家在政策上也积极鼓励有实力的企业“走出去”，极大地激发了中国企业参与国际化进程的热情。

第四阶段，品牌国际化的融入时期。国际品牌和国内品牌的竞争加剧，中国品牌必将融入到世界品牌竞争的潮流中。

第二节 品牌及其内涵

一、关于品牌的描述

什么是品牌？人们从不同的角度对品牌的描述和理解各不相同，且不计

其数，让我们先来认识几种典型的品牌描述。

品牌是符号，是由图形、文字和色彩组成的视觉化的标识；

品牌是产品与消费者之间的关系，品牌的成长过程是产品与消费者之间关系的发展过程；

品牌是口碑、是形象、是品位、是格调、是影响，这是从其精神、文化或心理的意义上说的，强调的是品牌的档次、名声、美誉度；

品牌是倡导或在消费过程中所形成的理念，且该理念可以为消费者带来某种利益，如 Haier 的“真诚到永远”、Panasonic 的“ideas for life”等；

品牌是企业，消费者通过对企业的若干行为认识企业的宗旨、态度等，从而对产品的诉求产生信心，促进销售。同时，企业通过参加公益活动，在顾客和公众中塑造良好的企业形象；

品牌是广告创意的结晶，广告是品牌理念的张扬和美学表现，持这种观点的人认为，品牌仅仅是向社会公众传达产品信息的一种工具。

.....

据不完全统计，到目前为止世界上关于品牌的定义有 200 多种。但概括起来最权威的主要有以下三种：

1. 《营销术语词典》（1988 年）中给的定义是：品牌是一种名称，一个符号或一种设计。

2. 1960 年，美国市场营销协会（AMA）给的定义是：品牌是指用来识别一个（或一群）卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或设计及其组合，并用以区分一个（或一群）卖主和竞争者。

品牌中能用语言表达的部分称品牌名称，可以被识别但不能用语言表达的图形、符号、色彩等部分称为品牌标志。一般来讲，品牌的名称和品牌标识应各具特色，以区别竞争者的产品和劳务。另外，品牌在政府有关部门注册后称为商标，商标受法律的保护，注册者享有专用权。

3. 著名营销学家、美国西北大学教授 P. 科特勒（Philip Kotler, 2000）给的定义是：“品牌是一种名称、名词、标记、设计或是它们的组合运用，其目的是藉以辨认某个销售者或某群销售者的产品，并使之同竞争对手的产品区别开来。”它反映了六方面的内容：

（1）属性（Attributes）：该品牌产品区别于其他品牌产品的本质特征，如功能、质量、价格等。

（2）利益（Benefits）：该品牌产品因能帮助消费者解决问题而带来的实

惠利益。

(3) 价值 (Value): 产品为顾客提供的价值。

(4) 文化 (Culture): 品牌所具有的文化内涵。

(5) 个性 (Personality): 品牌所具有的人格特性。

(6) 用户 (User): 该品牌现实地为哪种类型的消费者所购买和使用, 亦即该品牌的目标消费者。

综上所述, 品牌是一个集合概念。从外在形式上看, 品牌是名称, 是标识, 是用于区别某一特定产品或服务的可识别的形式; 从内在特征上看, 品牌有价值、有文化内涵、个性特征和知名度、美誉度等意识范畴的特性。比如, 同是日本产汽车, 有丰田 (Toyota)、本田 (Honda)、尼桑 (Nissan) 等不同的品牌名称和品牌标志, 甚至同一个企业如丰田 (Toyota) 为了区分不同规格、档次的产品, 又有“丰田登”、“丰田卡姆利”、“丰田皇冠”等不同的名称和标志。同时各个品牌又具有其价值、个性和文化特点, 并在目标顾客中享有不同的知名度、美誉度和忠诚度。表1-1中概要地总结了几个世界知名品牌的基本特征。

作为全球最有价值品牌之一的可口可乐 (2003 年品牌价值 700.45 亿美元), 在视觉识别中的基本要素包括品牌专用红色, 用斯宾司瑟字体书写的白色英文商标、波浪形飘带图案, 带给消费者一种活力、动感、乐观的感觉。企业采用这种视觉标识, 将其个性、精神、价值观有计划地、准确地传播给顾客和公众, 以不断提升其知名度和美誉度。盖洛普公司对中国消费者生活方式和生活态度调查显示, 可口可乐在中国市场的品牌知名度最高, 认知率达 85%。这是其理念正确传播的结果。可口可乐稳定而不变的理念是: 当我们能够使员工快乐振奋而有价值, 我们就能够成功地培育和保护我们的品牌, 这就是我们能够持续为公司带来商业回报的关键! 迄今为止, 按照品牌归属主体的不同, 品牌概念主要表现为三种不同的形态:

第一种形态: 产品品牌。它的意义在于他提供了区别和判断产品差异的标准, 品牌内涵的外在形式。产品品牌包括三种基本的品牌要素, 即: 品牌名称、品牌标志和品牌的法律意义。

第二种形态: 服务品牌。它是指以提供服务, 而非实体产品为主要特征的品牌。主要使用在服务性行业, 如金融、保险、航空、旅游、餐饮 (“麦当劳”、“肯德基”) 和许多商业服务品牌 (“国美”、“家乐福”) 等。其要