


国家社会科学基金资助项目

贺爱忠◎著

Shangye Pinpai Jingzheng Yu Chixu Fazhan

商业品牌竞争与 持续发展

 中国市场出版社
China Market Press

国家社会科学基金资助项目

贺爱忠◎著

Shangye Pinpai Jingzheng Yu Chixu Fazhan

商业品牌竞争与 持续发展



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目 (CIP) 数据

商业品牌竞争与持续发展/贺爱忠著. —北京: 中国市场出版社, 2006. 9

ISBN 7-5092-0066-0

I. 商... II. 贺... III. 企业管理: 质量管理-市场竞争-研究 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 074962 号

书 名: 商业品牌竞争与持续发展

作 者: 贺爱忠

责任编辑: 胡超平

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68012468 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68024335 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷厂

规 格: 880 × 1230 毫米 1/32 13.375 印张 340 千字

版 本: 2006 年 9 月第 1 版

印 次: 2006 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5092-0066-0/F·35

定 价: 28.00 元

序

彭星间^[1]

商业的发展水平是一国经济发展的晴雨表，现代商业是国民经济的先导产业，直接影响到国家的经济安全。而商业品牌是现代商业支柱产业的支撑，是商业竞争力的集中体现，也是商贸流通产业现代化的示范者和领跑者。因此，对中国商业品牌竞争与持续发展进行研究，既有助于丰富和发展流通理论、品牌理论，拓展竞争理论的适用范围，也能为国家在宏观、中观层次上制定推进商业品牌战略的政策法规提供借鉴与参考，能为我国商贸企业有效地开展品牌竞争、培育和提升品牌竞争力提供科学指导。

目前国内学术界对这一问题的研究集中于商业服务品牌建设和自有品牌开发，鲜有把商贸企业作为一个品牌打造的研究成果，更缺少把商业品牌置于流通现代化、全线竞争、创新与控制平衡的视角下进行研究的成果。贺爱忠同志在这些方面作了一些有益的探索，主持完成了相关内容的国家社科基金项目 and 湖南省社科基金项目等多项课题，在总结这些研究成果基础上的专著

[1] 彭星间为管理学教授、享受国务院政府特殊津贴专家、全国优秀教师、中国第一位市场营销学博士生导师、中国市场学会顾问、中国高等院校市场学研究会顾问。

《商业品牌竞争与持续发展》由中国市场出版社出版，值得庆贺。我很乐意向广大读者特别是商业理论工作者与实际工作者推荐这本书。

本书的主要特色有：

1. 创新性。本书在同行中首次对商业品牌竞争作了比较全面、系统的理论分析和对策探讨。提出民族商业要面向网上网下的消费市场、人力资源市场、资本市场开展品牌竞争，在品牌竞争中要贯穿创新力与控制力动态统一的思路。对一些传统理论提出了新的看法，如对商业品牌范畴的认识，认为商业品牌从内容看是商品品牌、服务品牌、雇主品牌、财务品牌的统一，其中商品品牌（自有品牌和制造商品品牌）是基础，服务品牌是核心，雇主品牌是关键，财务品牌是保证；从空间看是网上品牌与网下品牌的统一，其中网下品牌是基础和依托，网上品牌是从网下延伸而来的。零售企业品牌竞争力的决定因素是以下因素的循环互动：独特的资源、能力或其组合，创新力与控制力的动态统一，学习力、实践力的有机结合，企业的内在追求（企业文化力）与对外界刺激（外部环境压力）的感知。说到底，是人的素质。零售企业品牌战略管理应处理好十个关系，等等。

2. 实践性。本研究成果结合中国民族商业企业与外资商业企业品牌竞争的需要和实践，重点研究了中国民族商业企业在中外品牌竞争中的对策。在构成全书内容的七章中，有六章专门安排了至少一节论述对策问题。提出的对策建言来源于实地调研与考察形成的对中国商业竞争及消费市场的独立判断，如认为中国零售市场是不完全竞争的、具有良好发展前景的买方市场；中国零售商业企业品牌竞争处于过度竞争状态，特别是大城市、东部及沿海地区；从零售企业品牌的选择意愿来看，城市消费者对外资零售企业有一定的偏好，但从实际购物时的零售企业品牌选择来看，消费者则更注重零售企业提供的价值，而不分内外资企

业；中外零售企业的品牌竞争是一场全面展开的持久战。中国品牌民族商业企业必须善于利用本土文化优势与外资商业品牌竞争。少数有实力的民族商业品牌更要跨出国门，参与国际商业品牌竞争与合作，首先宜进入的市场是印度、越南、土耳其等亚太国家。

3. 系统性。包括视角的系统性，即立足于网上网下结合、国内国外市场结合、引进来与走出去结合，把中国商业企业作为一个整体来研究如何与外资商业企业开展品牌竞争；方法的系统性，即采用理论分析与实证研究相结合、定性分析与定量分析相结合、系统分析与比较分析相结合的方法；研究对象层次的系统性，即对一般商业品牌竞争力的提升与中华老字号企业的复兴分别进行了研究；对策建言的系统性，即分别从政府、社会、企业的角度提出了一整套培育和提升零售企业品牌竞争力应采取的对策思路。

本书的不足是：虽然提出了中国商业品牌竞争的全方位竞争的观点，但是对在资本市场上如何进行品牌竞争论证还欠深入。虽然作了一些实证研究，但实证方法运用的广度和深度还有待加强。此外，我国零售业对外全面开放的时间还很短，中外商业品牌竞争中一些更严峻的问题可能还要过一段时间之后才会显现出来；竞争也是动态发展的，新的实践会产生新的情况、新的问题，需要人们作进一步的跟踪研究。

目 录

序

第一章

国内外研究文献综述

- 第一节 西方品牌理论的新发展 (1)
 - 一、西方品牌理论的纵深发展 (1)
 - 二、西方品牌理论的横向拓展 (12)
 - 三、西方品牌理论的新发展简评 (17)
- 第二节 企业持续发展理论的突破 (18)
 - 一、现有理论对企业持续、健康成长的贡献与缺陷 (19)
 - 二、彭星间教授的创新力与控制力统一思想 (23)
- 第三节 企业竞争力来源的理论探索 (30)
 - 一、国内外学者关于企业竞争力来源的观点述评 (31)
 - 二、企业竞争力来源探索 (36)

第二章

品牌范畴的新领域

- 第一节 服务品牌 (50)
 - 一、服务品牌的含义与特点 (50)
 - 二、服务品牌分类 (53)
 - 三、服务品牌的灵魂 (55)

四、服务品牌的成长规律	(59)
五、服务品牌战略的思考模式	(68)
六、服务品牌战略原则与措施	(80)
第二节 雇主品牌	(90)
一、雇主品牌的特征与本质属性	(91)
二、雇主品牌的功能	(94)
三、创立雇主品牌的意义	(98)
四、创立雇主品牌的思路与措施	(100)
五、雇主品牌与雇员品牌的互动发展	(110)
第三节 财务品牌	(121)
一、财务品牌的含义与特点	(121)
二、创建财务品牌的必要性	(122)
三、创建财务品牌的意义	(124)
四、创建财务品牌的思路	(125)

第三章

商业品牌与商贸流通现代化

第一节 商业品牌的创建	(127)
一、商业品牌的含义、特点与类型	(127)
二、商业企业实施品牌战略的必要性	(129)
三、商业企业实施品牌战略的要点	(132)
四、商业品牌的演变趋势	(136)
第二节 商业品牌与商业对外开放	(139)
一、国外强势品牌商业企业进入中国市场的背景	(140)
二、外资商业进入中国市场的现状	(143)
三、外资商业进入对中国商业的影响	(149)

四、国外强势品牌商业企业进入中国市场的目的 与策略	(154)
五、创建强势商业品牌是应对外资挑战的战略选择	(158)
六、中国商业品牌发展的现状	(159)
第三节 商业品牌与商贸流通现代化	(165)
一、培育、发展商业品牌的过程，就是推进商贸 流通现代化的过程	(165)
二、推进商贸流通现代化的强势品牌对策	(171)

第四章

商业品牌的网上网下结合

第一节 因特网网上品牌战略的意义	(181)
一、因特网的发展概况及其战略意义	(181)
二、因特网对品牌的影响	(187)
三、网上品牌的概念	(189)
四、网上品牌战略的重要性	(191)
五、网上品牌战略的理论基础	(202)
第二节 因特网网上品牌战略法则与步骤	(208)
一、网上品牌战略法则	(208)
二、网上品牌战略步骤	(219)
第三节 网上网下结合是商业品牌的战略选择	(224)
一、商贸流通业迎接全面开放挑战与创网上网下 品牌的关系	(224)
二、全面开放后商贸流通业品牌网上网下的有机 结合	(229)

第五章

零售企业品牌竞争战略

第一节 零售企业品牌竞争的市场基础	(236)
一、不完全竞争的具有良好发展前景的买方市场 ...	(236)
二、城市消费者的零售企业品牌偏好与忠诚	(239)
三、中国城市零售商业企业品牌竞争的演变	(253)
第二节 中国零售企业品牌竞争战略思路	(263)
一、中国城市本土零售企业品牌的 SWOT 分析	(263)
二、中国城市本土零售企业品牌竞争的战略思路 ...	(271)
第三节 零售企业品牌战略管理中的关系	(286)
一、品牌战略与零售企业品牌竞争力的关系	(286)
二、品牌战略分析、战略制定与战略执行的关系 ...	(287)
三、品牌战略与品牌战术的关系	(288)
四、品牌战略中人力资源与非人力资源的关系	(288)
五、制造商品牌、自有品牌、服务品牌、雇主品牌、 财务品牌、企业品牌的关系	(289)
六、网下品牌与网上品牌的关系	(291)
七、地区品牌、区域品牌、全国品牌、国际品牌的 关系	(291)
八、品牌创新力与控制力的关系	(293)
九、品牌生态系统的竞争、合作、共生关系	(294)
十、品牌战略与零售企业其他战略的关系	(296)

第六章

零售企业品牌竞争优势与竞争力

第一节 中国零售企业品牌竞争格局	(297)
一、外资零售企业品牌扩张情况	(297)
二、中外零售企业品牌市场集中度	(299)
三、中国城市中外零售企业品牌赢利状况	(300)
四、中外零售企业品牌的业态比较	(301)
五、中外零售企业品牌的区域分布	(302)
六、中外零售企业品牌的竞争工具	(303)
第二节 零售企业品牌竞争优势	(304)
一、零售商业企业品牌竞争优势的内涵	(304)
二、零售商业企业品牌竞争优势的起因	(307)
三、中国城市本土零售商业企业品牌竞争优势的 创造与持续	(310)
第三节 零售企业品牌竞争力	(315)
一、中国城市民族零售商业企业品牌竞争力的现状 与问题	(315)
二、中国城市民族零售商业企业品牌竞争力的培育 与提升	(320)

第七章

商业品牌的持续、健康发展

第一节 品牌持续、健康发展的一般规律	(338)
一、品牌既需要创新，也需要控制	(338)

二、品牌创新力与控制力动态统一的必然性 与可能性	(341)
三、品牌创新力与控制力动态统一矩阵图	(347)
四、品牌创新力与控制力动态统一的基本条件	(348)
五、品牌创新力与控制力动态统一的实现途径	(350)
第二节 中华商业老字号企业的复兴	(355)
一、中华老字号企业发展滞后的原因	(355)
二、中华老字号企业复兴的关键在于创新力 与控制力的动态统一	(359)
三、中华老字号企业两力动态统一的实现途径	(362)
第三节 世界经验与我国商业品牌的跨国经营	(367)
一、世界名牌服务企业的成功经验	(367)
二、沃尔玛、家乐福在中国的跨国经营策略比较 与启示	(375)
三、中国商业品牌的跨国经营	(394)
参考文献	(405)
后 记	(414)

第一章

国内外研究文献综述

第一节 西方品牌理论的新发展

20 世纪 90 年代以来，随着社会的进步及科学技术的进一步发展，随着经济全球化、信息化、市场化的发展，随着国际社会对经济发展的可持续性、社会责任意识的要求越来越强烈，人们的需求呈现出高层次、多样化、个性化的态势，企业竞争的广度和深度进一步拓展，企业竞争的实践经验越来越丰富。在此背景下，西方学者和企业家对企业管理、市场营销进行了更加广泛和深入的研究，有力地推动了品牌理论的发展。本章将从纵横两个方面对西方新近出现的主要品牌理论作一简要述评。

一、西方品牌理论的纵深发展

从纵向来看，20 世纪 90 年代以来，西方品牌理论从主要集中于对品牌的内涵和外延的规范、品牌塑造与延伸的策略探讨，转向重点研究品牌与相关利益者关系的处理、品牌资产经营与品

牌哲学等更深、更高层面的问题。

(一) 品牌定位理论

车尔尼亚夫斯基、马洛尼(2001)认为,品牌定位就是希望消费者感受、思考和感觉我们不同于竞争者的品牌的这样一种方式,是品牌构建和绝妙广告发展中的第一位工作^[1]。包括以下六个元素:消费者需求、目标消费者群、竞争性框架、益处、原因和品牌特征。理解竞争者的品牌定位是第二位的工作,要从六个定位元素出发与竞争者的定位进行比较。品牌忠诚的培育不仅需要技术上正确和策略上恰当的品牌定位说明,而且还需要建立强效定位。强效定位是一种有竞争性的、持久和可拥有的品牌定位。它反映在所有的营销组合元素中,而且不停地改进,以适应市场中的变化和实现品牌的远景。

艾丽丝·M.泰伯特和布赖恩·斯特恩索尔(2001)认为,一种品牌比其他品牌能获得更大的成功,其中最重要的决定性因素就是品牌的定位^[2]。成功的品牌定位在于把消费者很容易把握的几种品类(如百威淡啤属于淡啤酒产品品类的一种,淡啤酒属于啤酒品类的一种,而啤酒又属于酒产品品类的一种)结合在一个品牌里,而且在同一范畴内消费者很容易把这种品牌与其他品牌区分开来(所谓以竞争为基础的定位)。为了维持长期的成功,还必须把品牌与消费者的目标联系起来(所谓以目标为基础的定位)。基于竞争的品牌定位主要包括两个方面:品类成员身份和特殊性定位。它力图在对消费者非常

[1] 车尔尼亚夫斯基,马洛尼. 打造顶级品牌:定位与策略[M]. 上海:上海人民出版社,2001:38-40,193页.

[2] 艾丽丝·M.泰伯特,布赖恩·斯特恩索尔. 品牌定位[C]. 道恩·亚科布齐. 凯洛格论市场营销[M]. 海口:海南出版社,2003:28-50.

重要的效用竞争上取得领导地位。基于目标的品牌定位经常在品牌与竞争品牌类似时应用。当公司已经对产品的目标市场和品牌定位做出了决定，就要在品牌定位企划书中表达出来。下面的四个问题都应该在企划书中有所体现：谁是品牌的目标市场？品牌被关注的因素（譬如说，品牌会满足目标群体的什么目标）？在竞争体系中，品牌怎样才能优于竞争品牌而被消费者接受？怎样选择品牌才会使目标消费者达成他们的目标？他们还提出，信息技术对品牌定位产生了两方面截然相反的影响。一方面，满足世界范围消费者的能力和规模经济优势刺激企业关注具有相同消费需求的人并建立世界品牌；另一方面，企业可以通过信息技术分析个人信息并且创造消费者化的供应，从而获得竞争优势。

艾丽丝·泰伯特和格雷戈里·卡朋特（2001）在把品牌类型划分为功能型品牌、形象型品牌、体验型品牌的基础上，提出了品牌定位的三种策略：（1）企业品牌定位策略（对所有的公司产品都使用一种企业品牌）；（2）家族品牌定位策略（在同一种行业中的产品采用多种品牌策略，但是这些品牌都与一个家族相关联）；（3）产品品牌定位策略（在同一个产品行业中，不同的产品使用不同的品牌名称）^{〔1〕}。企业品牌定位强调的是企业，这种策略最适用于体验型品牌，因为这种品牌代表着与企业的关系而不是产品的关系。在家族品牌定位策略中，一个企业名称与具体的产品名称相结合。通常来讲，当消费者细分市场之间有明显的区别，与企业的共同联系不可能有明显效果时，家族品牌定位策略的效果会更好。当品牌与母公司没有共同联系时，可采用产品品牌定位策略。总体来看，所有的品牌定位策略都可应

〔1〕 艾丽丝·泰伯特，格雷戈里·卡朋特. 创造和经营品牌 [C]. 道恩·亚科布齐. 凯洛格论市场营销 [M]. 海口：海南出版社，2003：88-90.

用于不同的品牌类型。

(二) 品牌资产理论

20世纪80年代以来频频发生的品牌并购案、频繁的价格战压力使得企业更加重视品牌的市值和增值,从而带动了品牌资产理论的研究热潮。最初学者们用“Brand Asset”这一会计学上的概念进行描述。特伯(Tauber)主张品牌资产是由于品牌在 market 中的地位超过实际资产价值的增加值;马伦(Mullen)及梅茨(Maimz)从竞争立场出发,认为品牌资产是与一般竞争者比较所产生的价格溢酬。后来人们发现品牌资产与企业其他资产存在太多的差别,使用 Asset 无法诠释其深刻内涵,于是提出了新的名词“Brand Equity”,将品牌资产从财务会计学领域中延伸出来。最先提出这一概念的是美国学者彼得·法古哈(Peter H. Farquhar, 1989),他在美国的营销权威刊物《营销研究》(*Marketing Research*)上发表了一篇名为《管理品牌资产》(*Managing Brand Equity*)的报告^[1]。美国加州大学大卫·艾克(1991)以更完整的理论、构架和实例出版了同名专著。认为品牌资产有五种构成因素:品牌知名度、忠诚度、感受到的质量、品牌联想及其他专有品牌资产如商标、专利等^[2]。凯勒(1993)基于消费者观点研究品牌资产,指出品牌资产特别来源于品牌的营销效果,即消费者的品牌认知效果,而品牌认知是由品牌知名度到品牌形象所形成的联想记忆^[3]。

与品牌资产相关的另一个概念是品牌价值 (Brand Value),

[1] Peter H. Farquhar, *Managing Brand Equity* [J]. *Marketing Research*, 1989, September: 1-11.

[2] David A. Aaker, *Managing Brand Equity* [M]. New York: Free Press, 1991.

[3] Kevin Lane Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Management Customer - Based Brand Equity* [J]. *Journal of Marketing*, 1993, January: 1-29.

它反映的是品牌资产的内在价值，即当一种品牌出售时，它应确定的价格。萨姆·希尔、克里斯·莱德勒（Sam Hill and Chris Lederer, 2001）认为一种品牌的价值取决于它与其他品牌的伴生状态，如在哪里出售、一同销售的品牌有哪些、哪些品牌包含了本品牌的关键要素，等等。他们基于客户视角提出了品牌组合这一新概念，构建了品牌组合分子模型，强调了品牌的所有构成要素及其互动关系，主张要把公司内外各种形式的品牌资产组合起来创造品牌价值^[1]。

品牌资产由于其具有无形及抽象的特征而不易衡量，目前还没有一个明确公认的评估方法适用于各行业，但主要有以下四种理论：（1）财务要素理论。认为品牌资产是公司无形资产的一部分，是会计学意义的概念，方法包括成本法、替代成本法、市值法。（2）财务要素 + 市场要素理论。认为品牌资产是品牌未来收益的折现，因此对传统的财务方法进行调整，加入了市场业绩的要素。如 Interbrand 集团从七个方面评估品牌资产：市场领导力、品牌稳定力、所在行业或市场、品牌国际性、品牌趋势、广告与促销、法令。（3）财务要素 + 消费者要素理论。认为品牌资产是相对于同类无品牌或竞争品牌而言，消费者愿意为某一品牌所付的额外费用，主要包括溢价法、品牌抵补模型（BP-TO）等。（4）消费者要素 + 市场要素理论。认为品牌资产是指与消费者的关系程度，着眼于品牌资产的运行机制和真正的驱动因素，主要有艾克的品牌资产十项指标法、Brand Asset Valuator 法、Brand Equity Engine 法等。

[1] 萨姆·希尔，克里斯·莱德勒. 品牌资产 [M]. 北京：机械工业出版社，2004：2-28.