

孙曰瑶 / 著



PIPAI JINGJIXUE

经济学

品牌



经济科学出版社

品 牌 经 济 学

孙曰瑶 著

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 马金玉

责任校对：杨晓莹

版式设计：代小卫

技术编辑：李长建

品牌经济学

孙曰瑶 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

海跃装订厂装订

880 × 1230 32 开 13.125 印张 330000 字

2005 年 6 月第一版 2005 年 6 月第一次印刷

印数：0001—3000 册

ISBN 7-5058-4985-9/F·4257 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)

导 言

20 世纪 90 年代中期，是中国经济发展的重大转折时期。在这之前，中国处于短缺经济，任何商品，只要企业能够生产出来，就不愁销售。在短缺经济状态下，人们没有选择的必要，能够买到就已经不错了。企业也没有必要创新，能够生产出来就很好了。1992 年正式开始的中国市场经济建设，极大地激发了人们的经济热情，短短 3 年的时间，使中国多数行业从短缺状态，转到了过剩状态。1994 年中国进行的工业普查，行业平均利润率的倾向就已经显示出来了。在过剩经济条件下，面对众多的产品，人们的购买行为，从短缺时代的饥不择食，转到了货比三家。在这个过程中，品牌，正在越来越显著地影响着人们的选择行为。

一、品牌经济时代

面对货架上琳琅满目的商品，人们突然发现有个困难：究竟选择谁呢？而厂商也在纳闷：这么好的产品，“上帝”怎么就是不买呢？他们到底需要什么呢？面对消费者的“萝卜青菜，各有所爱”，厂商们更是绞尽脑汁地想知道各类消费者的偏好。

面对这些问题，经济学如何解释呢？经济学假定人们是经济人和理性人，认为在信息完备的情况下，人们会做出对自己的利益最大化的选择。但在消费者的实际选购过程中，面对众多的不同品牌的同类产品，他们根本没有可能对这些同类产品全部进行一一比较。即使想这样做，也没有用，因为他们不是产品专家。那么，他们到底根据什么来做出选购决策的呢？

是依据功能吗？到商场看看，众多的同类产品都具有相似或相同的功能。

是依据质量吗？众多的同类产品都是按照国家标准生产出来的，而且越来越多的企业都通过了 ISO9000 质量认证体系的认证。

是依据价格吗？在每个产品领域内，总有低价格产品，但这种低价格产品并不一定占据所在行业市场份额的第一。

是依据服务吗？服务已经不再是企业对顾客发“善心”，而是消费者权益法给予消费者的权益。

答案是：正是无处不在的品牌，成为影响人们选择的关键因素。

我们正处在一个品牌时代。从衣、食、住、行，到学习、娱乐、旅游、休闲，每个方面都被一个个品牌所代表。例如，可口可乐、麦当劳、IBM、NBA、北京大学、奔驰、海尔、海信、联想、石家庄——中国药都、威海——最适合人类居住的城市、寿光——蔬菜之乡、迪斯尼、张家界、九寨沟等。可以讲，今天的经济生活正在从以产品为核心的实体经济阶段，发展到了以品牌为核心的品牌经济阶段。换言之，当人们身处过剩经济的海洋时，特别是当人们面对以各类广告为主的市场信息“炸弹”的狂轰乱炸下，按照主流经济学告诉人们的方法去进行全部比较，是最不经济的行为。但是，当人们自觉或不自觉的按照品牌去进行选择时，发现原本老虎吃天，无从下口的局面，突然不见了：

当他们需要去掉头屑时，不由自主地从货架拿下海飞丝；

当人们想去买礼品看望老人时，脑海中不由得联想到脑白金；

当人们感到口渴时，会到处寻找身边哪里有可口可乐？

当人们想上大学时，怎么会不向往北大、清华？

如此等等。

从发展的形态看，本书将经济形态划分为四个阶段：第一阶段是资源阶段，即出售自然资源。第二阶段是劳动阶段，即劳动力低工资形成的成本优势。第三阶段是产品阶段，即出售具有一定功能的产品，当产品处于同质化时，就进行价格战。第四阶段就是品牌阶段，即通过塑造品牌个性和信任度，来获取市场份额。

那么，品牌究竟是什么以及如何影响到人们的选择行为的呢？目前，关于品牌的研究，主要集中于传播学和营销学领域，还没有从经济学角度，对品牌经济进行系统的研究。传播学的核心任务在于如何快速提升品牌的知名度，而营销学的根本任务是如何提高市场份额。传播学和营销学都已经建立起了自己的理论体系，但都不是从经济学角度对品牌进行的研究。既然品牌已经显著地影响了人们的购买行为，那么，经济学就应该对品牌进行经济分析。

实际上，现代经济学正在日益成为解释或揭示人类经济行为的一种得力工具。在发挥经济学的分析功能时，是把复杂的经济现象（千变万化即易），通过经济学分析工具（简化处理即简易），建立一个简单的模型（稳定不变即不易）。利用这个不易的经济学模型，反过来解释所对应的经济现象。随着经济的发展，一旦经济实践出现新的问题，是现有经济学模型无法解释时，就需要建立新的模型完善或者取代现有的模型。在建立经济学模型时，可以用数理形式表达（如生产函数），也可以用文字形式表达（如科斯定理）。

在对品牌现象进行经济学研究时，也必须采取数理形式和文字形式来进行模型分析。只有建立起能够解释相应现象的经济学模型，品牌经济学才能成为一门有价值的应用经济学，否则，就只能停留在“婆说婆有理，公说公有理”的思辨阶段。

二、品牌经济学的背景与任务

任何一门学科的产生和发展，都不是凭空“创造”出来的，都是建立在现实需要基础上的，都是对现实问题的描述、解释和解决，品牌经济学更是如此。之所以提出建立品牌经济学，是因为当今的中国经济发展，急需从经济学理论上，对品牌经济给予回答。原因有以下7个：

1. 国际强势品牌正在全面冲击国内市场。改革开放以来，我们对外开放取得了巨大成就。其中，最为明显的就是各个行业的众多国际强势名牌，纷纷进入中国，并迅速成为各个行业的领头品牌。这些国际强势品牌进入中国，根本目的是为了长期稳定的占领中国国内市场。在这个过程中，国际强势品牌越来越多的在我国就地生产、就地销售。利用其名牌效应，获取高额的品牌利润。例如芭比娃娃，在我国零售价格在330元左右，而付给我国加工企业的是每个4元。

2. 国内加工优势正在逐渐降低。国际强势品牌利用我国劳动力优势和市场优势，正在把中国发展成为世界工厂。而成为世界工厂，也确实是我国经济发展的重要阶段。但是，我们也必须看到，如果仅仅满足于做世界工厂，对我国各种资源（矿产、能源、水源）的消耗是极大的，特别是能源消耗。这些对提高我国全球竞争力和可持续发展，都存在着极大的隐患。同时，随着经济的发展，我国的劳动成本也必然不断提高，否则，国内市场购买力就难以迅速增加，而国内市场需求持续稳定的增长，也是我国最大的政治问题。

3. 过剩导致进一步的价格竞争。从1996年以来，我国整体经济基本进入过剩阶段。在这个阶段，每个行业众多的企业，为了生存的需要，纷纷扩大生产规模，以获取更大的规模优势。但是由于存在明显的技术无差异性，导致产品的同质化。在这种情况下，必然要展开价格竞争，使多数市场化行业进入平均利润阶段。通过规模

竞争实现淘汰赛，是产业达到规范和均衡的必然，在这个过程中，厂商会经历三个阶段，即卖产品阶段、卖概念阶段、卖情感阶段。当处于卖产品阶段时，产品很快达到同质化，从而进入价格战。卖概念则是利用人们追求新颖或时尚的偏好，通过赋予产品新知识来引起目标顾客的关注（如海尔在1997年提出的数字化彩电、海信在1998年提出的环保彩电），从而进行选择。而卖情感则是把目标顾客的情感追求当做产品的形象推出，引起与目标顾客的情感共鸣，从而决定选择。当一个产品进入卖情感阶段时，才能真正的树立起品牌，并成为强势品牌，因为情感作为人性是普遍的，没有民族或国界的区别。

因此，要想在这场价格战中取胜，必须不断将营销重点从实体产品提升到品牌建设。

4. 国内过剩的生产能力，要求进一步拓展国外市场。而要拓展国际市场，只有三种形式：一是成为中国制造的地摊低价产品，二是为国际品牌贴牌生产，三是以自己的品牌进行营销。前两个方式都是建立在劳动低成本的前提下，因此，只能在一定时期内有效，而要长期拓展国际市场，必须树立起中国自己的强势品牌。

5. 每个企业都希望成为百年“老店”，问题是在这个漫长的发展过程中，房屋和设备这些固定资产，总要折旧或更换或淘汰。与此同时，每个企业的人员更是不断地更换或自然更替。那么，靠什么成为百年“老店”呢？惟有品牌。例如，我国最著名的品牌之一是同仁堂，其固定资产和人员不知道更换了多少代，实在是斗转星移、物非人亦非，但独独作为品牌的“同仁堂”，永放光芒，一直得到人们的高度信任。

从企业投资收益来看，品牌投资是最大的投资，固定资产投资可以很快完成，但对品牌的投资将是终生的。因为建设一个品牌很难，但毁掉一个品牌很容易。我国传统食品月饼行业的老字号冠生园，就是因为使用了陈年原料而毁于一旦。因此，百年“老店”的根本是品牌，但品牌又是脆弱的。

6. 对品牌的研究，我国目前主要是在广告界和管理界。其中，

广告界的重点在于如何通过广告，来提高品牌知名度。而管理界的重点则是如何测量品牌忠诚度和品牌价值。通过广告投资来提高知名度，不是一件难事。但我国大量实践证明，某些品牌的知名度尽管很高了，但销量却未必增加或未必持续增加。这说明知名度未必决定人们的选择行为。而对品牌忠诚度和品牌价值的测量，则是一种对结果的静态计量，但厂商更关心的是如何提高顾客的忠诚度，如何增加品牌价值。因此，品牌经济学的重点是为了解决问题来进行问题解释，而不是仅仅单纯的解释。

7. 品牌形象具体体现为企业形象。技术、管理、质量、服务等具有良好形象的企业，可以成为客户最终选择最有力的心理支持。例如，为什么购买甲的产品，而不购买乙的产品？“因为甲的牌子更好，甲的产品我更放心”，这就是最好的理由。但是，我国相当多的生产中间产品的企业，根本不懂得企业形象的价值。实际上，中间产品生产企业的企业形象是否好，决定了采购客户是否能心安理得的购买。目前，我国众多的中间产品生产企业，对企业形象的认识相当缺乏。美国的杜邦公司、通用电气（GE）公司、英特尔（Intel）公司、埃克森（EXXON）公司等世界级企业，都是中间产品生产企业。我们可能不知道他们究竟生产什么，但是，我们却都知道这些公司响当当的品牌。

因此，无论是对消费类产品生产企业，还是对中间类的生产企业，以及服务类企业来讲，有个共同点就是品牌是企业的旗帜，更是企业扩张的最大资本。品牌由四个层次构成：一是形象定位，在目标客户心目中，属于高档、信任、自豪的认定。二是价值观，即体现一种符合客户或社会需要的价值观。如海尔的“真诚到永远”，IBM的“解决问题方案”等。三是管理特色，主要是管理过程的科学性，这是品牌的企业内部保障，一个企业没有形成独具特色的管理体系，就像没有成熟的少年。例如，韦尔奇的“数一数二”再造原则。四是优质产品，品牌一定要有实在的载体，包括物质化的产品或程序化的服务。

企业需要品牌的理由，可以从四个方面分析：一是给领导一个自我。每个名牌，都是该品牌创始人价值观的具体体现。正如海尔与张瑞敏，海信与周厚健，长虹与倪润峰，正大与谢国民，微软与盖茨，福特与 GM 等。因此，企业家的价值，是通过品牌来体现的，原因在于社会是通过品牌来评价企业的。二是给企业一个自主。没有品牌的企业，要么是品牌企业的加工车间，要么是市场大潮中的露水，要么是随波逐流的浮萍，很难有独立自主的发展空间。在经济全球化过程中，技术、资金、人才的全球性流动，都是建立在品牌基础上。没有品牌，技术、资金、人才等资源都有可能贬值。因此，我国那些成功的低成本扩张，无一不是建立在品牌基础上。事实上，考虑到品牌成长过程中的投入，低成本的成本并不低。三是给员工一个自豪。品牌可以极大地激发员工的自豪感，从而提高员工的工作精神。每个员工都希望自己出身“名门”，面对亲朋好友和萍水相逢，员工可以自豪地说“我在××”。四是给客户一个自信。客户一旦选购了某个品牌的产品或服务，最大的担心是害怕上当。而选择品牌能够让自己放心。

正是以上原因，要求我国必须在品牌经济方面，迅速取得显著的进步，否则，我们只能给他人做嫁衣。

无论是全球还是在国内经济体系中，面对国际强势品牌的冲击，我们应该老老实实的承认，我国整体上还处于弱势品牌状态，如何在不断增强世界工厂地位的基础上，迅速建设一大批中国国际名牌，是我国现在和今后经济建设最重要的任务。因此，本书提出建立并深入研究品牌经济学，根本任务就是为我国品牌经济处于弱势状态下，从经济理论上，对如何更快地提升品牌竞争力，提供切实可行的理论和方法指导。在这个过程中，解释品牌对经济发展的作用很重要，但如何提供促进我国品牌经济发展实践所急需的解决之道更重要。

根据品牌经济学的任务界定，本书将着重研究品牌经济学的有关基本概念和基本模型，在此基础上，建立品牌经济学的应用模型，之后，侧重于探讨品牌建设的策略。

目 录

第一章 品牌经济学基本理论	(1)
第一节 品牌经济学的研究对象	(1)
第二节 品牌信用函数	(17)
第二章 目的理性与品牌信用建设模型	(38)
第一节 理性模型解析	(38)
第二节 目的理性模型	(48)
第三节 品牌信用建设 T 模型	(82)
第三章 品牌信用建设目的导向设计	(107)
第一节 品牌目的	(108)
第二节 品牌现实	(114)
第三节 品牌目标	(140)
第四节 品牌路线	(148)
第五节 品牌主题	(159)

第四章 品牌信用建设竞争策略	(174)
第一节 楔子策略	(175)
第二节 决胜柜台	(186)
第五章 品牌信用建设渠道策略	(222)
第一节 渠道演变与演变动力	(222)
第二节 厂商博弈	(226)
第六章 品牌信用建设促销策略	(247)
第一节 促销路线与特性分析	(247)
第二节 终端导购	(260)
第七章 品牌信用建设传播策略	(285)
第一节 传播理论	(285)
第二节 传播路线	(289)
第八章 品牌信用建设团队策略	(310)
第一节 动力管理	(310)
第二节 双重训练管理	(340)
第三节 组织管理	(345)
第四节 沟通管理	(357)
第五节 计划管理	(360)
第六节 费用与价格管理	(376)
第七节 考核管理	(381)
第八节 薪资管理	(386)
附录：中国成为第三贸易大国的隐忧	(393)

第一章

品牌经济学基本理论

品牌经济学，作为一门新兴的应用经济学，就是运用经济学的分析工具，来具体研究品牌经济的基本概念和基本模型。为此，首先需要界定品牌经济学的研究对象，在此基础上，建立品牌经济学的基本模型。

第一节 品牌经济学的研究对象

从导言中的背景和分析可见，面对我国经济日益全球化发展的趋势，为了增强我国企业的全球竞争力，我国必须迅速建设一大批强势品牌。否则，我国产品将永远处于地摊档次，最多只能给他人做嫁衣。正是我国经济发展实践提出的这种迫切性，要求我们必须尽快从经济理论上，揭示品牌建设的规律和策略。为此，首先需要对品牌进行经济学定义，在此基础上，确定品牌经济学的研究对象。

一、品牌的经济学定义

对品牌的定义，传播学和营销学都进行了定义。其中，广为接受的是美国市场营销协会的定义，即品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互结合，用以识别某个销售者或是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。

进一步简化，可以看出，该定义有三个要点：一是品牌是一种广义的符号，二是该符号存在产权，三是达到区别作用。

英国学者莱斯利·德·彻纳东尼，通过对大量文献的阅读，得出对品牌的不同解释。他对此分为三类：从输入视角，包括标识、法律工具、公司、速记法、风险减弱器、定位、个性、价值链、展望、附加价值、本体。从输出视角，包括印象、关系。从时间视角，包括演进的实体。

本书从经济学角度，给出的品牌定义是：品牌是一种专有信用符号，它通过将锁定的目标顾客的买点转变为自己的卖点，来降低他们的选择成本且与他们产生情感共鸣，与此同时，给品牌所有者带来持续的市场收益。

（一）品牌是一种专有信用符号

1. 品牌的专有性。即每个品牌在法律上都各有所属，具有明确的产权界定。相反，如果某个品牌没有明确的产权所属，从而无法进行法律保护，这种品牌就缺乏经济价值。

例如，我国很多地区，在漫长的发展历史中，逐步形成了地方农副特产品牌，如烟台苹果、莱阳梨、龙口粉丝等。这些地方名产不属于哪一个企业，从而得不到任何一个企业的呵护。即使有少数几个企业采取滥竽充数的方式，导致消费者对此类产品失去信心，从而不再购买。

例如，山东青州名产小蜜桃，以个小、甜脆为特点，曾经广受消费者欢迎。但是，当地农户为了增加产量，采取嫁接方式，导致品种退化，今天市面上的青州小蜜桃尽管个大，但是味道苦，自然也就失去了市场。关键在于此类品牌缺乏明确的产权主体，从而无法得到有效的呵护。俗话讲“孩子是自己的亲”，只有具有明确产权的品牌，才能得到更好的呵护。

2. 品牌的信用性。品牌作为一种专有符号，它向目标顾客传达的不是简单的“我是谁”，而是一种公开的承诺信用。正如 19 世纪末到 20 世纪初期，美国当时最著名的商业品牌“马歇尔·菲尔德”的创始人马歇尔·菲尔德所说的：“如果建立起对产品和商家的信任，消费者的购物欲望将被充分地激发出来，而新生事物更能引发他们的兴趣”。实际上，品牌的所有者正是通过品牌，公开的向目标顾客提供承诺并履行承诺，这种信用包括利益信用和情感信用两种形式。

所谓利益信用，是指品牌所有者就产品或服务的功能、质量等向目标顾客做出并履行的承诺。顾客在购买所需要的产品或服务时，首先是这种产品或服务所具备的利益，能够满足该顾客的使用价值需求，使顾客感到有利可图。这种使用价值具体为产品或服务的功能、质量、款式、品种等。每个厂商在推出自己的产品或服务时，都以自己的品牌为名义，告诉顾客我的产品或服务是优质产品或服务。问题是如何让潜在的目标顾客相信你说是真的呢？这恰恰是品牌建设过程中的关键所在。

所谓情感信用，是指品牌所有者给不会说话的产品或服务，注入人性化的特色，形成某种品牌形象。通过这种品牌形象，引起目标顾客的情感共鸣，吸引目标顾客情不自禁、不假思索的来选购该品牌。通过塑造特色的品牌形象，就像向自己的恋人做出“我爱你、我会给你幸福”一样的承诺。

那么，什么叫品牌信用呢？对此，本书认为无条件的兑现品牌所做出的满足目标顾客需要的承诺，就是品牌信用。

19 世纪 90 年代，当时的绝大多数商家采取的是“商品出门概不退货”的政策。但马歇尔·菲尔德率先做出了商品退货和免费送货的承诺，使离该商场很远的顾客也来此购物，并因此树立起了马歇尔·菲尔特的品牌，使该品牌成为当时商界信用的象征。

《羊城晚报》2004 年 10 月 2 日，发表了一篇名为《一张床垫》的文章，通过该案例，我们可以更好的理解究竟什么叫品牌信用。

美国人汤姆搬家时，准备买一张新的床垫。汤姆去了一家名为“蓝森林”的家具店买床垫。汤姆买的床垫出自美国最知名的家具厂“美像厂”。床垫的质量与价格都是美国一流的，在社会上很有声誉。

汤姆买床垫的那天，按规定先向家具店交付了 200 美元的订金。交完钱，他便高高兴兴地回家了。谁也没有想到的是，汤姆那天出了意外。他在回家的路上遇到了不幸：路边的一辆煤气车突然发生爆炸，汤姆的车子被炸翻了。他被送到医院时，已经人事不省。几天后，他仍然没有脱离危险。

而这时已经到了家具店给汤姆送床垫的日子。当家具店把床垫送到汤姆的家里时，开门的人却是一副不知所措的样子。他说他从来没有订过什么床垫。对送床垫一事，他感到莫名其妙。送货人按照订单上的地址，发现一点没有错，就是这个小区，就是这个门牌。但房子的主人坚持说送错了，说他对于此事一无所知，还说这里根本没有一个叫汤姆的人。

事情让人百思不得其解。送货员只好将床垫拉回了店里。他想，如果是什么地方出了差错，那个叫汤姆的人一定会回来找的，他毕竟已经交付了 200 美元的订金。

殊不知，这时的汤姆已经被医院诊断为植物人。他的家人也不知道汤姆已经预订了一张床垫。“蓝森林”家具店是一家严守合同，为顾客着想的老店。他们不但没有因为这张床垫无人来领取而感到捡了个便宜，反而陷入了困境。他们在店门口张贴了寻人启事，又在当地的报纸上发布了消息，寻找汤姆，并希望知情者能够

提供有关汤姆的线索，好让他将床垫领走。

汤姆的处境使他的家人根本没有时间看什么报纸。他的邻居们更没有想到，遭遇了不幸的汤姆，在这之前还订购了一张床垫，事实上，这已经构成了一桩悬案。

然而家具店和生产床垫的厂家都坚持一定要等汤姆来领床垫，这是关乎信誉和诚实的问题，做生意怎么能不讲诚信呢？多年来，无论是商家还是厂家，都一直信守着自己的经营承诺——急顾客所急，想顾客所想。

但事实是，汤姆却不能来领床垫了。一切如石沉大海。

汤姆订购的床垫放在家具店里一年了，依然没有人来认领。汤姆的床垫在店里放置了两年了……还是那个老样子。又过了两年，厂家已经不生产这种床垫了，汤姆还是没有来。这期间商店和厂家为这张床垫又交换过几次意见。双方商定还是留下这张床垫。虽然事实上也许不可能有人来认领这张床垫，但道义上，他们仍然选择了信守诺言，因为他们是美国知名的厂家和商家。

就这样，这张没有人来认领的床垫被店家挪来挪去，虽然很占地方，却没有人说什么，也没有人对这种看似愚蠢的做法提出任何异议。信守诺言和诚信有时确实会呈现出愚和拙的一面。

这期间，家具店换过两次老板。接任时，前任都要领着接任者走到这张奇特的床垫前，说明几年前发生的事情。接任者也像他们的前任一样，信守诺言。每隔一段时间，他们就会照样拿出一支粗笔，把床垫上那几个已经模糊了的大字再描上一遍：“订购人，汤姆。”他们不仅耐心地等待汤姆，而且把这件事作为信守合同的一种义务让自己履行。“蓝森林”家具店的做法，执着得让人感动。

谁也没想到，7年之后，奇迹发生了——植物人汤姆苏醒了。汤姆的苏醒是作为医学界的一个奇迹被媒体争相报道的。电视、报纸上都登出了有关汤姆起死回生的消息。这时的汤姆已经不记得从前的事了，毕竟已经过去了7年。但离最近的一件事他还是想起来了，那就是7年前，他是在订购床垫回来的路上出了事的。