



分类号: \_\_\_\_\_

密 级: \_\_\_\_\_

UDC: \_\_\_\_\_

# 贵州财经学院

## 硕士学位论文

企业品牌成长与整合战略研究

——以贵州神奇集团为例

陈劲松

专业名称: \_\_\_\_\_ 企业管理

研究方向: \_\_\_\_\_ 企业营销管理与策划

指导教师: \_\_\_\_\_ 徐大佑 教授

年 级: \_\_\_\_\_ 2004 级

定稿时间: \_\_\_\_\_ 2007 年 5 月

# 贵州财经学院

## 硕士学位论文

企业品牌成长与整合战略研究

——以贵州神奇集团为例

陈劲松

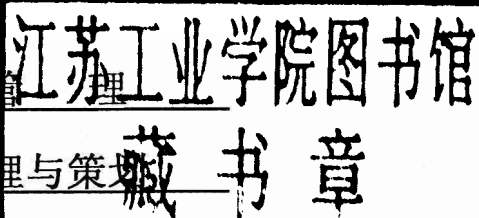
专业名称：企业

研究方向：企业营销管理与策略

指导教师：徐大佑教授

年 级：2004 级

定稿时间：2007 年 5 月



# **Guizhou College of Finance & Economics**

## **Master Degree Thesis**

**Study on Strategy of Brand Growth and Integration of  
Enterprises**

**—Taking Guizhou Shenqi Group for example**

**Chen Jinsong**

**Major: Enterprise Management**

**Research Field: Marketing Management and  
Planning of Enterprises**

**Supervisor: Prof.Xu Dayou**

**Grade: 2004**

**Date: May,2007**

**Guiyang . China**

# 贵州财经学院学位论文原创性 及知识产权声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已注明引用的论文外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。因本论文引起的法律结果完全由本人承担。

本学位论文成果归贵州财经学院所有。

特此声明

学位论文作者签名：陈劲松

2007年 5 月 25 日

## 摘 要

品牌作为企业宝贵的无形资产,对于企业的意义和作用,越来越被理论界和实务工作者所重视。品牌塑造、品牌资产管理、品牌国际化等概念正渗入企业管理者的头脑并在管理实践中得以体现,许多企业不惜花巨资进行企业和产品的品牌塑造。如何促进品牌迅速而健康地成长,一直是国内外学者关注的焦点之一。近年来,对于品牌成长阶段性的研究取得一些突破。同时,整合营销传播观念开始为越来越多的企业所接受,特别是通过整合营销传播推动企业品牌成长、提升企业品牌价值,成为企业必然的选择。但是现有的品牌理论体系的不完善,以往品牌整合研究主要从品牌管理的角度出发,很少人看到在品牌成长与整合之间具有内在的联系性。企业品牌整合必须依据品牌成长的阶段性来确定其整合的目标、路径和整合要素,否则,很难收到明显的整合效果,并对影响到品牌的健康成长。

在前人理论分析的基础上,本文结合我国的实际情况进行实证研究。本文建立企业行为——信息传播整合矩阵,建立我国品牌成长与整合模型,研究不同品牌成长阶段的品牌整合战略,并通过资料收集和实地调研进行案例分析。文章目的在于解决以下问题:品牌成长与整合具有内在的联系性、规律性,企业品牌整合必须依据品牌成长的阶段性来确定其整合的目标、路径和整合要素,企业必须按照这种规律自觉使自己的管理行为和营销行为与企业内外环境保持一致,并在此基础上实现企业行为一致性和信息传播一致性的高度统一,促进品牌的健康成长和品牌营销效果的最大化。

本文首先回顾了国内外品牌成长、整合营销传播和品牌整合战略的理论研究现状,奠定全文基础。从品牌成长的阶段性出发,提出品牌成长不同阶段采取不同整合措施的假设,即在品牌孕育期、诞生期、成长期和成熟期,企业一般分别采取低级整合、强外部整合、强外部整合和高级整合。接着从品牌整合的需求效应和市场信号效应两个角度分析了品牌整合对企业的意义。企业进行品牌整合可以扩大产品需求、降低产品需求弹性、在长期中使企业不沦为肤浅品牌;通过品牌整合还可以修正产品的市场信息、在一定程度上解决市场失灵问题、使消费者获取品牌产品的全面而真实的信息、促进品牌信息传播的有效性。论文的第三部分探讨品牌成长的阶段性。主要从品牌战略推进的程序或步骤作为品牌成长阶段性的划分标准,将品牌成长划分为品牌孕育期、品牌诞生期、品牌成长期和品牌成熟期并分析品牌成长不同阶段的特征。以品牌成长阶段性划分为基础、基于公司行为一致性和公司信息传播一致性两个纬度提出了品牌成长整合模型并探讨品牌成长与整合的路径。论文的第四部分具体分析了企业处于不同品牌成长阶段的具体品牌整合战略。处于品牌孕育阶段,企业一般采取无品牌策略和贴牌生产

(OEM)的低级整合战略;企业品牌处于诞生阶段,企业首要的任务以客户为中心,建立客户数据库,营造品牌关系,围绕品牌知名度建立品牌关系,进行品牌推广,实施强外部型品牌整合战略;处于品牌成长阶段,企业需要明确企业使命、价值观和历史背景而建立团体推动机制,需要使品牌原则、品牌个性和品牌联想更加明晰化而建立品牌推动机制,企业还需要做好跨部门的、全员参与的、品牌接触点的品牌强内部整合;企业品牌处于成熟阶段,企业需要整理企业品牌的关系图谱,品牌延伸也要更加合理化,将品牌整合的目标锁定在使企业品牌资产增值上,传递持续一致的品牌信息,使企业品牌整合高级化。在第五部分,以贵州神奇集团为例对企业品牌成长与整合进行实证分析。在对贵州神奇做简要介绍的基础上,分析贵州神奇集团品牌成长的各个阶段品牌整合的相应战略,与品牌成长与整合模型展开比较,论证品牌成长各阶段战略的一致性,从而从实证的角度证明了品牌成长与整合模型的有效性。针对现有品牌成长过程中的整合战略存在的问题提出建议,以供品牌管理人士改善品牌整合参考,并期望提高品牌整合管理水平。

本文在定性分析的基础上将定性分析与定量分析相结合,对企业展开广泛横向分析同时对贵州神奇集团个案进行纵向分析,在对企业品牌成长与整合采取实证分析、总结规律的支持下对企业成长不同阶段的品牌整合战略进行规范分析。

文章在以下几方面获得创新:构建企业行为——信息传播整合矩阵模型并将企业品牌整合区分为四种形态;通过实证方法验证企业品牌成长的阶段性与品牌整合形态具有一定的内在联系;企业在不同品牌成长阶段需要采取不同的品牌整合战略。

**关键字:** 企业品牌; 品牌成长; 品牌整合; 整合战略

## ABSTRACT

As a kind of valuable invisible assets of enterprises, brand's function has been known by researcher of theory and manager of enterprise. Notion of brand molding, brand assets managing and brand internationalization has entered mind of manager and been applied in practice, and many enterprises do not hesitate to spend a great deal of money in brand molding of enterprise and product. How to promote brand growing up rapidly and healthily is a focus to national and international scholars. In recent years, the research on stages of brand growth has broken through. At the same time, Notion of integrated marketing communication is received by enterprise, especially, it is inevitable choice that integrated marketing communication promote brand of enterprise grow up and promote brand value. But the theory system is faulty and recent research on integrated branding is limited in brand management, few people realise the relation between brand growth and integrating. Integrated branding of enterprise should base on stage of brand growth to decide objective, route and factor. Otherwise, it is hard to get a good result and healthy growth of brand.

Based on research of predecessor, the paper does demonstration research combining practice of our country. the paper constitutes enterprise action—information communication integrated matrix, constitutes a model of brand growth and integration, research branding integrated strategy in various stages of brand growth, and does case research through collecting data and investigation on the spot. The purpose of this paper solves these question: there is relation and law between brand growth and branding integrated, the purpose, path and factors of branding integrated should be based on stage of brand growth, the action of management and marketing of enterprise should be consistent with inside and outside circumstance, enterprise realizes unification between consistency of enterprise action and consistency of information communication, and which promotes healthy growth of brand and maximizes effect of brand marketing.

First of all, the paper reviews present national and international theories of brand growth, integrated marketing communication, and brand integrated strategy which is the base of this paper. Proceeding from stages of brand growth, the paper makes the hypotheses that enterprise takes various integrated measurement according to stage of brand growth. Secondly, from the two points of view, demanding effect of branding integrated and marketing signal effect, the paper analyzes the benefit from branding integrated. Branding integrated action can enlarge product demand, reduce product demand elasticity, and avoid becoming superficial brand; Branding integrated strategy can correct market information of

product, solve question of market malfunction, make information that customers get more comprehensive, and promote information communication of brand more effectively. Part three of this paper discusses the stages of brand growth. The standard of partitioning stage of brand growth is propulsive process or step of brand strategy, and the four stages of brand growth is gestation stage, naissance stage, growth stage and autumn, and analyzes the character of various stages of brand growth. Based on the stage partition of brand growth, and on consistency of enterprise action and consistency of information communication, this paper brings forward the model of brand growth and integration, and discusses the route of brand growth and integration. Part four of the paper concretely analyzes the idiographic branding integrated strategy of various stages of corporation brand growth. Part four of the paper, taking Guizhou Shenqi group for example, analyzes positively growth and integration of enterprise brand. After analyzes the correspond branding integrated strategy in various stages of brand growth of Guizhou Shenqi group, the part compares it with the model of brand growth and integration, demonstrates the consistency of strategy of brand growth in various stages, and tables some proposals to solve question about integrated strategy in the course of brand growth.

On the base of qualitative analysis, the paper combines qualitative analysis with quantitative analysis, combines transverse analysis with portrait analysis, and combines positive analysis with criterion analysis.

Innovation of the paper is constructing matrix model of enterprise and information integrated communication and partition brand integration of enterprise into four forms, validating internal relation between the stage of brand growth and the form of brand integration, and that enterprise should take different strategies of brand integration in various stages of brand growth.

Key words: Brand Growth; Integrated Branding; Integrated Strategy

# 目 录

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 摘要 .....                          | I   |
| ABSTRACT .....                    | III |
| 目录 .....                          | V   |
| 1 绪论 .....                        | 1   |
| 1.1 选题的背景与目的 .....                | 1   |
| 1.2 品牌成长与整合理论回顾 .....             | 2   |
| 1.2.1 品牌成长理论 .....                | 2   |
| 1.2.2 整合营销传播理论 .....              | 3   |
| 1.2.3 品牌整合战略理论 .....              | 4   |
| 1.3 论文框架和基本思路 .....               | 7   |
| 1.3.1 基本思路 .....                  | 7   |
| 1.3.2 研究方法 .....                  | 7   |
| 1.3.3 论文框架 .....                  | 7   |
| 2 品牌成长与整合效应分析 .....               | 9   |
| 2.1 企业品牌整合的需求效应分析 .....           | 9   |
| 2.1.1 品牌整合扩大消费者对产品的需求 .....       | 9   |
| 2.1.2 品牌整合降低消费者对企业产品的需求价格弹性 ..... | 9   |
| 2.1.3 品牌整合的长期价格效应 .....           | 10  |
| 2.2 企业品牌整合的市场信号效应分析 .....         | 11  |
| 3 企业品牌成长阶段性研究 .....               | 15  |
| 3.1 企业品牌成长阶段性分析 .....             | 15  |
| 3.1.1 企业品牌成长阶段划分标准 .....          | 15  |
| 3.1.2 品牌成长不同阶段 .....              | 15  |
| 3.1.3 企业品牌成长不同阶段的特征 .....         | 16  |
| 3.2 企业品牌成长与整合模型 .....             | 16  |
| 3.2.1 企业品牌成长与整合模型 .....           | 16  |
| 3.2.2 企业品牌成长与整合路径 .....           | 19  |
| 4 企业品牌成长不同阶段的品牌整合战略研究 .....       | 20  |
| 4.1 品牌孕育阶段企业的低级整合型战略分析 .....      | 21  |
| 4.1.1 无品牌策略 .....                 | 21  |
| 4.1.2 贴牌生产 (OEM) 策略 .....         | 21  |
| 4.2 品牌诞生阶段企业的强外部整合型战略分析 .....     | 21  |
| 4.2.1 品牌诞生过程管理 .....              | 21  |

|           |                             |    |
|-----------|-----------------------------|----|
| 4.2.2     | 强外部整合型品牌战略·····             | 22 |
| 4.3       | 品牌成长阶段企业的强内部整合型战略分析·····    | 24 |
| 4.3.1     | 建立品牌整合的内部机制·····            | 24 |
| 4.3.2     | 跨职能的内部品牌整合管理·····           | 26 |
| 4.3.3     | 全员参与的品牌整合·····              | 26 |
| 4.3.4     | 加强品牌接触点整合·····              | 26 |
| 4.4       | 品牌成熟阶段企业的高级整合型战略分析·····     | 27 |
| 4.4.1     | 合理的品牌组合关系·····              | 27 |
| 4.4.2     | 合理的品牌延伸·····                | 27 |
| 4.4.3     | 以积累品牌资产为目的的品牌整合·····        | 28 |
| 4.4.4     | 持续一致的品牌信息·····              | 28 |
| 5         | 贵州神奇集团企业品牌成长与整合实证研究·····    | 29 |
| 5.1       | 贵州神奇集团品牌成长与整合战略·····        | 29 |
| 5.1.1     | 品牌孕育阶段·····                 | 29 |
| 5.1.2     | 品牌诞生阶段·····                 | 30 |
| 5.1.3     | 品牌的成长阶段·····                | 30 |
| 5.1.4     | 品牌成熟阶段·····                 | 31 |
| 5.2       | 贵州神奇集团品牌成长与整合战略和模型比较分析····· | 31 |
| 5.2.1     | 贵州神奇品牌成长的阶段性比较·····         | 31 |
| 5.2.2     | 贵州神奇品牌成长过程中的品牌整合战略比较·····   | 32 |
| 5.3       | 企业品牌成长与整合的几点建议·····         | 33 |
| 5.3.1     | 树立以核心价值为中心的品牌整合战略观·····     | 33 |
| 5.3.2     | 不同成长阶段的品牌需要采取不同的整合战略·····   | 33 |
| 5.3.3     | 品牌的内部整合与外部整合并重·····         | 34 |
| 5.3.4     | 合理的品牌的组合关系·····             | 34 |
| 5.3.5     | 品牌延伸应适度·····                | 35 |
| 参考文献····· |                             | 36 |
| 附录 A····· |                             | 38 |
| 后记·····   |                             | 40 |
| 致谢·····   |                             | 41 |

# 1 绪论

## 1.1 选题的背景与目的

随着经济的发展,品牌对于企业的重要性已受到越来越广泛的重视。品牌作为企业产生增值的一种无形资产,是连接企业与消费者的纽带,能给拥有者带来溢价,对于企业和消费者都具有重大的作用和意义。它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。<sup>①</sup>正如美国广告研究专家 Larry light 所言:“唯一拥有市场的途径就是拥有具有市场优势的品牌”。

品牌营销一直是市场营销研究的热点问题,近年来理论界对品牌的研究取得了较大突破。品牌成长和品牌整合问题作为品牌营销的重点研究对象,同样受到相当高的关注,不少人在品牌成长阶段性理论和品牌整合方法的研究上都取得了一些成果。但是,由于现有的品牌理论体系不完善和以往品牌整合研究主要从品牌管理的角度出发等原因,很少有人看到在品牌成长与整合之间具有内在的联系性,品牌成长过程中的不同阶段如何进行品牌整合成为品牌研究的空白点。企业品牌整合必须依据品牌成长的阶段性来确定其整合的目标、路径和整合要素,否则,品牌研究的完整性就会受到影响,品牌整合就很难收到明显的效果,并将影响到品牌的健康成长。

从品牌管理的实务来看,品牌塑造、品牌资产管理、品牌国际化等概念正渗入企业管理者的头脑并在管理实践中得以体现,许多企业不惜花巨资进行企业和产品的品牌塑造、品牌推广。但是就大多数企业来说,时刻在竞争的压力下感到生存的危机,新创立的品牌竞争力不强,并购重组得来的品牌形象不统一,多元化导致企业资源和能力的分散,要么是品牌多而杂乱,要么是各品牌之间缺乏很好的整合,企业投入了大量的人力、物力和财力进行品牌营销而收效甚微。归根到底,这些问题出现的原因是企业没有在品牌成长的不同阶段以品牌为核心,对企业的内外部各要素进行全面整合,从而使企业品牌缺乏针对性,品牌传播效果大打折扣,大大削弱了品牌的市场影响力,

加强企业品牌在不同成长阶段的整合研究,对于完善品牌营销的理论,进一步改善企业品牌营销的效果,都具有十分重要的理论意义和现实意义。企业品牌成长的阶段性与品牌整合形态应当具有一定的内在联系,本文旨在验证以下假设:品牌孕育阶段的企业必然选择低级整合型,即处于品牌整合的低级水平;品牌诞生阶段的企业一般选择强外部整合型,即外强内弱整合状态,以建立品牌知名度;品牌成长阶段的企业容易选择强内部整合型,即内强外弱整合状态,以建

<sup>①</sup> 参阅:余明阳.品牌学教程[M].上海:复旦大学出版社.2005:2-10

立品牌的信誉度和美誉度；品牌成熟阶段的企业必然是选择高级整合型，内外整合力度大且协调一致的整合状态，最终实现了品牌“三度”的统一。

本文通过对贵州神奇集团进行深度访谈和实地调查，获取该企业在品牌不同成长阶段所采取的营销方式的资料，观察验证品牌知名度与品牌整合程度的关系，对品牌成长与品牌整合的内在关联度进行验证。通过将品牌发展阶段理论与品牌整合理论有机地结合，创新地提出品牌成长与整合模型，并以该模型为理论支撑，探寻企业品牌成长不同阶段的品牌整合战略。

## 1.2 品牌成长与整合理论综述

### 1.2.1 品牌成长理论

西方品牌成长理论以古德伊尔（Goodyear）为代表，提出了品牌建设的五阶段理论：由制造商与销售者主导市场的阶段、产品物质差别营销的阶段、从产品营销转向传统品牌营销的转折阶段、传统的品牌营销阶段、用偶像来驱动的品牌营销阶段和消费者成熟或后现代化阶段。

我国对品牌成长的研究基本始于90年代初期，研究成果大致可以分为两类：一类是关于企业品牌实践的研究，包括对名牌企业发迹史的研究和名牌发展阶段性问题的研究。前者期望找到名牌成功之秘诀；后者则是对名牌发展过程的理性分析和对实际操作经验的总结。如徐大佑教授提出品牌成长的阶段性包括两种含义，其一是从品牌知名度的成长过程归纳为地区名牌、全国名牌、世界名牌；其二是从企业名牌战略推进的程序或步骤将名牌成长划分为品牌创立阶段、品牌成长阶段、品牌延伸阶段和品牌成熟阶段<sup>②</sup>。吴兴杰研究了品牌成长的社会链，将品牌成长规律总结为五次飞跃，即品牌的知名度—可信度—美誉度—忠诚度—依赖度这五个链式的、循序渐进的成长过程<sup>③</sup>。第二类是对如何创造与发展品牌这一课题研究，如舒咏平将企业品牌的成长模式归纳为加工成长式、终端反推式、借势经营式、登高竖旗式、兄弟合作式、横空出世式和狼狗看家式等八种<sup>④</sup>。张红池通过品牌建设过程的梳理提出了深化品牌、丰满品牌的各种措施<sup>⑤</sup>。刘仲康提出品牌升级成长战略和品牌成长途径战略，从品牌由地方品牌向世界品牌的升级和品牌的不同成长途径两个视角研究品牌成长<sup>⑥</sup>。

总体来看，对品牌成长的研究主要集中在品牌成长路径（阶段性）和品牌成长的战略，但对企业品牌成长各个阶段的战略研究还是空缺。

<sup>②</sup>参阅：徐大佑. 名牌成长的阶段性[J]. 价格月刊, 1999, (12).

<sup>③</sup>参阅：吴兴杰. 品牌成长的社会链[J]. 技术监督实用技术, 2001, (1).

<sup>④</sup>参阅：舒咏平. 企业品牌成长八种模式[J]. 企业研究, 2003, (23).

<sup>⑤</sup>参阅：张红池. 论品牌的成长与丰满[J]. 高等函授学报(哲学社会科学版), 2006, (4).

<sup>⑥</sup>参阅：刘仲康. 试论品牌成长战略[J]. 南开管理评论, 2000, (1).

## 1.2.2 整合营销传播理论

整合营销传播(integrated marketing communication, 简称 IMC) 理论是 20 世纪 80 年代在美国发展起来的。1992 年, 全球第一部整合营销传播专著《整合营销传播》在美国问世, 作者是在广告界极负盛名的美国西北大学教授舒尔茨和劳特朋。这本书的问世, 标志着整合营销传播理论正式成为一种崭新的营销传播理论。舒尔茨的整合营销传播理论(简称 IMC) 强调企业营销传播活动的“协同作用”——整体功能大于部分之和, 是一种营销传播计划的概念<sup>⑦</sup>。汤姆·邓肯和桑德拉·莫里亚蒂在其著作《品牌至尊——利用整合营销创造终极价值》中提出了一个整合营销(integrated marketing, IM) 的商业模式, 阐释了企业应如何塑造品牌关系以及如何维持和强化品牌关系的永久价值<sup>⑧</sup>。菲利普·科特勒认为:“整合营销传播是一种从接受者的角度考虑全部营销过程的方法。”他还研究了“营销传播一体化(整合化)”的价值、整合性与互动性传播等, 并提出了把“整合传播”作为“整合营销”的工具、“营销传播一体化的组织和管理”和运用营销数据库系统的“可持续发展”营销等观点, 认为整合营销传播是“营销组合系统+传播组合系统”<sup>⑨</sup>。乔治·E·贝尔齐提出了“促销组合是整合营销传播的工具”、“分析、制订、监督、评估和控制整合营销传播方案”、“要有效地策划、执行、和评价广告及促销方案, 必须理解全面的营销程序、消费者行为以及传播理论”等观点<sup>⑩</sup>。美国科罗拉多大学的 Tom Duncan 教授认为整合营销传播是一个运用品牌价值管理客户关系的过程。他认为整合营销传播是一个交叉作用的过程, 一方面通过战略性地传递信息, 运用数据库操作和有目的地对话来影响顾客和关系利益人, 与此同时也创造和培养可获利的关系。整合营销传播学的基本概念是协调, 即整体大于局部之和。协调各种传播活动的全面影响大于各自单独活动或时而彼此冲突的活动所产生的影响<sup>⑪</sup>。美国学者 William Wells, John Burnett & Sandra Moriarty 教授认为:IMC 是营销的观念或哲学, 它强调把营销组合的所有变数、所有媒体、所有企业接触受众的行动全部联结起来, 与企业的战略和方案整合。美国公共关系专家 Jeanete Smith 认为“整合营销传播可称为‘混合营销传播’, 混合营销传播‘把营销传播人员希望公众的知觉与接受的所有营销传播产生关系、联结起来、加以凝聚和巩固强化’, 混合营销传播结合所有的传播以呈现一个独特的、集中的营销、销售或形象信息。”

国内的研究者也对整合营销传播开展了研究。伍士林认为, “整合营销是以

<sup>⑦</sup>参阅: (美) 唐·舒尔茨等著. 新整合营销[M]. 北京:中国水利水电出版社, 2004: 23-24.

<sup>⑧</sup>参阅: 舒尔茨等. 整合营销传播[M]. 北京:中国物价出版社, 2001: 69.

<sup>⑨</sup>参阅: (美) 菲利普·科特勒. 营销管理(第十版)[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2001: 656-659.

<sup>⑩</sup>参阅: George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising Anpromotion: An Integrated Marketing Communication Prospective. McGraw-Hill Companies. 1997: 17.

<sup>⑪</sup>参阅: 邓肯, 品牌至尊: 利用整合营销创造终极价值[M]. 北京:华夏出版社, 2000: 198.

整合企业内外部所有资源为手段，重组、再造企业的生产行为与市场行为，充分调动一切积极因素，以实行企业目标的、全面的、一致化营销”，并主张整合营销应当把企业一切活动，进行一元化整合重组，使企业在各个环节上达到高度协调一致、紧密配合，共同进行组合化营销。其基本思路是以整合为中心，整合企业的各个方面，协调统一企业内各层次、各部门，谋求价值链的最优化<sup>12</sup>。王方华提出，整合营销是通过各种营销工具、手段的系统化结合，根据环境进行纪实性动态修正，以使交换双方在交换中实现价值增值的营销理论和方法，整合营销以市场为调节方式，以价值为联系方式，以互动为行为方式，是现代企业面对动态复杂环境的有效选择<sup>13</sup>。王峰提出，整合营销需要全体员工的支持、建立统一营销导向、推行全员营销、全部门营销、全过程营销，营销导向企业文化。叶茂中则重视终端媒体化、销售传播化，从信息传播的角度，将“终端售卖”这一销售环节，整合成为一级重要的媒体，并在此进行产品核心价值信息的互动式集中传播<sup>14</sup>。

从以上的文献不难发现，尽管国内外对整合营销的定义和手段等存在争议，但核心思想是一致的，即以消费者为导向把焦点对准消费者。这些理论都是建立在“目标消费者”为导向的营销传播目标基础上，瞄准的企业目标市场细分，而非无的放矢。企业需要确认一份完整透彻的传播计划及其附加价值所在。这份计划应评估各种不同的传播技能在策略思考中所扮演的角色并且将之结合，透过天衣无缝的整合提供清晰、一致的信息，并发挥最大的传播效果。从广义上看，整合营销传播是建立并巩固雇员、消费者、其他利害关系者（如股东）和普通公众之间的互利关系，通过发展和协调一种策略性传播计划，使他们能够通过各类媒体保持与公司及品牌之间的积极联系。故 IMC 的核心思想是通过统一的传播目标的建立，来运用和协调各种不同的传播手段，使不同的传播工具在每一阶段发挥出最佳的、统一的、集中的作用，最终建立品牌整体的强度和一致性，建立与消费者的长期、双向、忠诚的关系，使企业传播给消费者的信息做到“用一个声音去说话（Speak with one voice）”。

### 1.2.3 品牌整合战略理论

品牌资产管理专家邓肯主张通过整合营销传播的努力，建立“基于消费者”的品牌资产，因为在产品与渠道日益趋于同质化的时代，只有品牌才能拉开竞争者的距离，做出可持续发展的企业竞争决策。企业品牌价值的高低，取决于公司如何创造、维护及发展其品牌关系，而品牌关系网络是由关系利益人团体、品牌

<sup>12</sup>参阅：伍士林，浅议整合营销在我国的发展，中国流通经研[J]，1999，(2)。

<sup>13</sup>参阅：王方华，整合营销[M]，山西：山西经济出版社，1998：34。

<sup>14</sup>参阅：王峰，如何进行整合营销[M]，北京：北京大学出版社，2004：116。

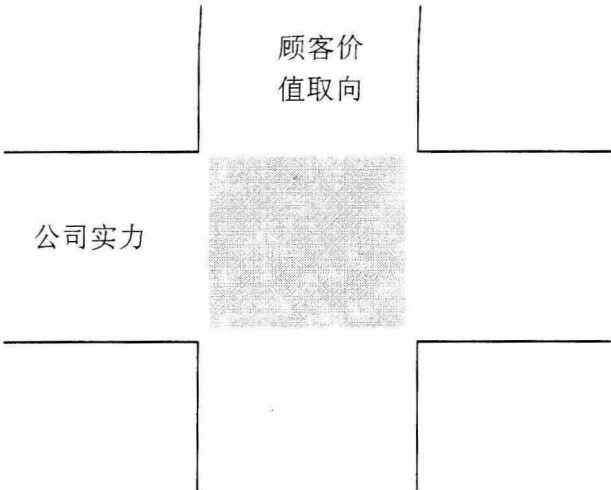
接触点、售后服务、公司信誉、顾客依赖度,以及其他影响利害关系的因素所共同组成。企业要想增强长期有利的品牌关系,需要进行整合营销传播,进行一个跨职能的整合。从基本上说,品牌整合所探讨的是有关如何重整无形的商业地带,也就是品牌价值与品牌资产的经营管理,这是一个比企业有形资产更具市场价值的领域。

在 David·A·Aaker 所著的《品牌资产管理》(1991)、《品牌领导》(2000)和《品牌组合战略》(2005)等著作中,大量体现了品牌整合战略的理念。首先,David·A·Aaker 从品牌整合对品牌资产的增值方面论述了品牌整合对企业的价值和意义,认为通过品牌整合达到提升企业品牌资产价值的目的。其次,他认为企业应该提升品牌管理在企业中的地位,应该将品牌置于企业管理的核心,通过将品牌管理思想融入企业经营管理战略的各个方面,从而使品牌导向的思想在企业上下和内外得到体现,向消费者传递统一的品牌价值。再次,他认为企业应该理顺企业品牌与产品品牌、内部产品品牌之间的关系,建立合理的品牌关系图谱,使企业品牌组合更加合理而科学,使各品牌在整合传播过程中提升品牌的总体价值。

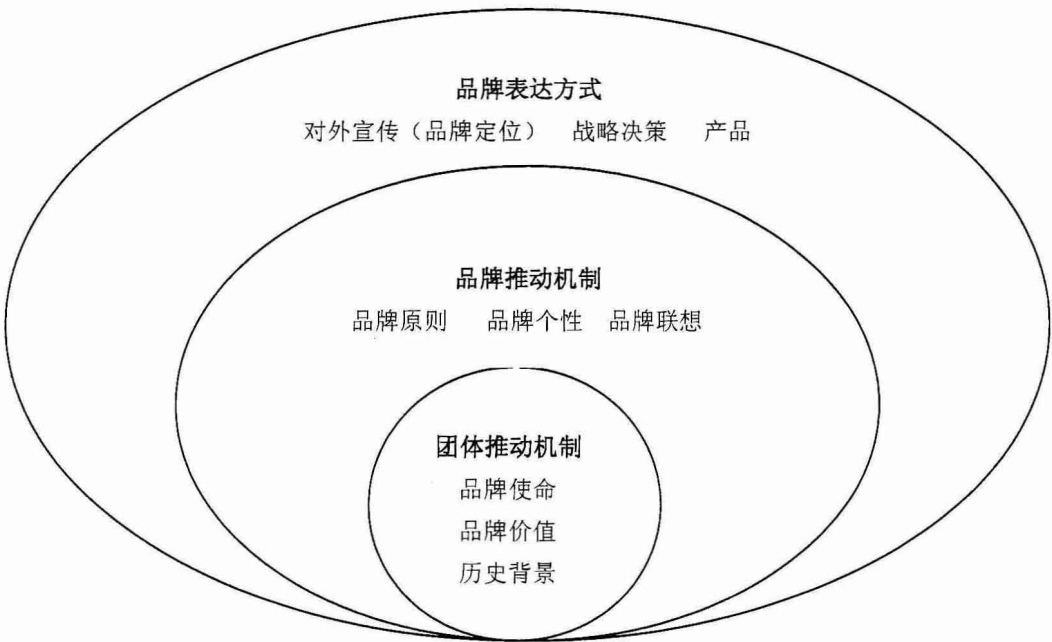
F. 约瑟夫·莱普勒与林恩·M. 帕克在《品牌整合战略》(2002)一书中,全面而系统地论述了企业的品牌整合战略。认为品牌整合战略是一个组织策略,指明公司及其产品的方向,并推进公司及其产品向该方向前进——所有行为和信息都基于公司所体现的价值。该价值又建立在公司在什么方面干得出色,以及顾客价值取向的基础之上。品牌整合战略被定义为公司顾客关系的方方面面提供了衡量标准。只有执行人强大,品牌整合才可能有力。如果企业已拥有浓厚强盛的企业文化,品牌整合战略特有助于巩固企业文化,如果企业没有强有力的企业文化,品牌整合战略将帮助企业找到关键因素来创建企业文化。品牌整合战略就是公司发现品牌整合蓝图:品牌是公司核心实力(或产品、或服务)与顾客价值取向的交叉部分(参见下页图 1.1)<sup>15</sup>。公司实力指的是公司干得出色的工作;顾客价值取向包括公司产品或服务的特色优势,以及顾客认为值得与公司保持关系的价值。只有将行为和信息重点放在公司和产品的实力方面,公司才可能建立长久稳定的、深厚的顾客关系。品牌整合就是企业信守承诺。对顾客所作出的承诺是公司的核心所在。公司应理解自己的品牌,并不遗余力实践自己的品牌,从而信守自己对顾客所做出的承诺。公司上上下下均执行该承诺——从总裁至生产线上的工人——人人努力以达成该承诺。因此,品牌整合并非仅仅是宣传策略或广告,它触及到公司组织结构——公司的决策方式、公司的策略方向、企业文化及其顾客关系。品牌整合战略同样冲击到宣传——这曾经是传统品牌经营模式的核心。当

<sup>15</sup> 参阅: F.约瑟夫·莱普勒、林恩·M 帕克. 品牌整合战略. 四川:西南财经大学出版社. 2003: 2-3.

品牌承诺通过产品、服务、宣传和文化，以综合的方式满足顾客要求时，它就创造出独特可贵的顾客关系。



根据莱普勒与帕克的品牌整合战略观点，为了建立更深厚更忠诚的顾客关系，提高利润率，公司必须实实在在“实践”自己宣传的品牌，即“品牌整合战略”，而非简单的宣传策略。正如图 1.2 的品牌整合战略模式所示，公司必须向公众展示，自己外在的品牌形象正是公司本身的反映，品牌和公司不可分割，而且，品牌实践必须贯彻到公司上上下下，从新产品开发到人力资源管理都应如此。品牌整合战略是一种操作模式，是一种全面的商业战略，公司应该在顾客所重视的、希望的商品和特性方面做到最好。全面行动，实施品牌推动机制，以品牌推动公司发展。顾客可能从公司的产品表现中发现公司价值，比如稳定



<sup>16</sup>参阅：F.约瑟夫·莱普勒、林恩·M 帕克，品牌整合战略[M]，四川：西南财经大学出版社，2003：14。

的产品表现，也可能从他们所感受到的公司商业风格或个性来发现公司价值。他们也有可能在感情上认同公司行为、公司目标和公司价值。接触到品牌时，顾客也可能感受到价值，比如感到更安全、更舒适或更有成就感。不论顾客是否意识到，这些价值都会促进公司与顾客之间的关系。

如果公司、产品行为和信息都是由品牌推动，那么公司就是在推行品牌整合战略。品牌整合战略会将公司迅速提升到新的高度，在顾客和职员의 忠诚度、市场份额、内部调整、产品价格以及应付将来市场转化能力方面，成为行业领袖。品牌整合战略并非新奇的商业时尚，品牌整合运营早已存在。只要公司公开宣传自己的目标及价值，并以此推动公司的发展，那它就是在推行品牌整合战略。不过，本文所研究的品牌整合模式(Integrated Branding Model)超越了以前的成就。它把零碎分散的片段融合起来，并有所创新，创造出全面建设公司与顾客、公司与员工之间关系的全新模式。

## 1.3 论文基本思路、研究方法和框架

### 1.3.1、基本思路

本文对企业品牌成长与整合的研究的基本思路是：品牌成长与整合具有内在的联系性、规律性；企业品牌整合必须依据品牌成长的阶段性来确定其整合的目标、路径和整合要素；企业必须按照这种规律自觉使自己的管理行为和营销行为与企业内外的环境保持一致；在此基础上实现企业行为一致性和信息传播一致性的高度统一，促进品牌的健康成长和品牌营销效果的最大化。

### 1.3.2 研究方法

本文抽取贵州 20 家药品企业进行问卷调查，获取原始信息与资料，观察验证品牌知名度与品牌整合程度的关系。通过对具有代表性的企业（贵州神奇集团）进行深度访谈，获取该企业在品牌不同成长阶段所采取的营销方式的资料，对品牌成长与品牌整合的相关性进行验证。

在定性分析的基础上将定性分析与定量分析相结合，对企业展开广泛横向分析的同时对贵州神奇集团个案进行纵向分析，在对企业品牌成长与整合采取实证分析、总结规律的支持下对企业成长不同阶段的品牌整合战略进行规范分析。

### 1.3.3 论文框架

本文对品牌成长与整合的关系进行研究，验证企业品牌成长的阶段性与品牌整合形态具有一定的内在联系。探寻品牌成长与整合模型，并在该模型的基础