

首都经济贸易大学工商管理学院

——前沿理论系列丛书——

中小企业战略品牌管理 研究

——聚焦品牌资产

张梦霞 著

Strategic Brand Management of Small to Medium-Sized
Enterprises Focusing on Brand Equity



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

首都经济贸易大学工商管理学院

前沿理论系列丛书

中小企业战略品牌管理 研究

——聚焦品牌资产

张梦霞 著

Strategic Brand Management of Small to Medium-Sized
Enterprises Focusing on Brand Equity



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中小企业战略品牌管理研究：聚焦品牌资产/张梦霞著. —北京：经济管理出版社，2012.8
ISBN 978-7-5096-2048-9

I. ①中… II. ①张… III. ①中小企业—品牌战略—中国—北京市 IV. ①F279.271

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 164529 号

组稿编辑：张永美

责任编辑：张永美 杨 雪

责任印制：杨国强

责任校对：超 凡

出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层 100038)

网 址：www.E-mp.com.cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：北京广益印刷有限公司

经 销：新华书店

开 本：720mm×1000mm/16

印 张：12

字 数：156 千字

版 次：2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-2048-9

定 价：38.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

总 序

《首都经济贸易大学工商管理前沿丛书》是由首都经济贸易大学工商管理学院教师跟踪学术前沿、潜心学术研究的成果。该套丛书以前沿性、创新性为宗旨，集中展示教师的科学研究水平，彰显学院的学科优势与特色。

首都经济贸易大学工商管理学科历史悠久，最早可以追溯到 20 世纪 50 年代初期的中国劳动干部学校。学校当时隶属国家劳动人事部，是中国劳动人事干部的摇篮。从这里走出的第一、第二批学生，曾荣幸地得到毛泽东、朱德、周恩来等党和国家领导人的亲切接见，许多学生成为后来新中国的治国栋梁。改革开放之后的 30 多年，工商管理学院发展迅速、影响日盛，已成为中国管理教育的重要基地和培养企业家的摇篮。目前，工商管理学院依托国家级教学示范中心、国家级特色专业和国家级优秀教学团队的教育资源，凭借国际精英商学院联合会（AACSB）会员单位的特殊优势，形成了以工商管理、市场营销、旅游管理、电子商务、物流管理等本科专业为基础教育，以工商管理一级学科博士学位点和硕士点为精英教育，覆盖学士、硕士、博士各个学位层次的完备的教育体系。学院的企业管理学为北京市重点学科，技术经济与管理学科是北京市重点建设学科，学院的研究生教育突出学术导向，本科教育强调实践导向，培养的学生得到了社会的认同和好评。

工商管理学院设有工商管理学科博士后科研流动站和中国企业家研究中心等 5 个研究单位。最近，学校还成立了新型的研究机构——国际比较管理研究院，与学院原有的研究单位一起，力争在科研体制、学术水平和国际化程度等方面实现较大突破。近些年来，学院的研究实力逐渐走强，学院教师共主持国家社科基金、国家自然科学基金近 20 项，其中有国家社科



基金重大项目 1 项。另外，还承担了世界银行、日本文部省和韩国高等教育财团等国际组织、政府基金委托的科研项目。学院出版了一批有影响力的专著，发表了不少高质量的学术论文。迄今为止，累计出版专著百余部，发表论文千余篇，其中有 20 余项优秀作品获奖，影响较大的有“孙治方经济科学奖”、“蒋一苇企业改革与发展学术基金奖”和“中国图书奖”。还有的著作被纳入中央宣传部纪念改革开放 30 周年重点书系。

学院教师积极参与国家重要的高层次的教育、科研和咨询活动，许多教师担任了重要角色。教师中有享受国务院特殊津贴的专家，国务院工商管理学科评议组成员，教育部工商管理学科专业教学指导委员会委员，中国博士后管委会专家组成员，还有中国企业管理研究会副会长、常务副理事长，中国工业经济促进会副会长、副理事长。一些教授还在各类地方组织中担任了政协委员、咨询顾问以及学会、协会、研究会负责人等多种角色。教师们活跃在社会多种层面和领域，既为国家做出了贡献，又从实践中汲取了营养。

学院有较为优良的学术传统，教师有较为深厚的学术积淀。而学术著作可以从一个侧面体现学院科研的整体水平，也可以展示教师的科学研究能力。特别是近几年流入的一批批海外知名高校、国内一流大学年轻的博士、博士后，给学院注入了生机与活力，他（她）们拥有崭新的知识背景和规范的科学研究范式，将撑起学院的未来。为了进一步激励这些年轻人潜心学术研究，也为了进一步倡导年长一些的教授把他们的学术传统传递给这些学界后辈，更为了促进学术批评与交流，请学界检查、评鉴学院的学术成果，我们不揣冒昧，而且还有那么点儿不自量力，出版了这套丛书。我们的期望值并不高，只要它对我国工商管理学科的发展能够起点儿推进作用也就足矣。因此，诚望海内外专家学者提出批评和指导意见。

丛书的出版得到了许多方面的指导和支持，尤其是经济管理出版社的领导和编辑更令人感动和钦佩，他们无私地付出了智慧和汗水。在此，我们深表谢意。

高 阍

2012 年 9 月 16 日

前 言

在国内外市场营销研究领域，战略品牌管理问题一直被广为关注。文献研究显示，那些重视产品或服务品牌在企业管理和实践活动中的发展、应用和杠杆作用的企业组织会获得更好的绩效（2008年中国品牌发展报告；^① Noble, Sinha, Kumar, 2002；^② Hankinson, 2001^③）。比如，早在1931年，当时P&G（宝洁）公司的项目管理人员麦克尔·罗伊就提出了品牌经理制，以期通过企业的战略品牌管理，实现公司的可持续性长期发展。实践证明，这种品牌经理制管理模式也确实将P&G公司推向了优秀跨国公司的行列，多年来保持着行业领先的地位。但是，理论研究文献中关于大型企业品牌建设的研究很多，对中小型企业品牌建设的研究很少。比如，众多品牌排行榜（如Interbrand世界100强品牌）针对的都是大型企业的品牌价值评估。事实上，无论是大企业还是中小企业，其均已面临着从产品、价格、技术、资源等个别或局部的竞争转向以品牌为代表的综合实力的竞争（王立杰等，2003）。^④ 品牌对于任何一个企业的重要性都是不言而喻的，它是企业综合实力的体现，也是企业

① 2008年中国品牌发展报告 [M]. 北京：北京大学出版社，2008.

② Noble C. H., R. K. Sinha, A. Kumar. Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications [J]. Journal of Marketing, 2002, 66 (4): 25-39.

③ Hankinson P. Brand Orientation in the Top 500 Fundraising Charities in the UK [M]. Journal of Product and Brand Management, 2001, 10 (6): 346-360.

④ 王立杰，郭军，刘海滨. 略论中国煤炭企业品牌建设 [J]. 管理世界，2003 (7).



在竞争性市场上获取消费者的基础（易金、王兴元，2010）。^① 诚然，中小企业相对于大型企业有诸多先天的不足，比如资金短缺、融资困难、市场规模小、营销能力较弱、人力资源有限等，但是，纵观那些从小到大、从弱到强发展起来的知名品牌企业的品牌实践过程，我们看到中小企业创建品牌是有利于企业长期发展战略的实现的。中小企业管理者完全可以通过创新性地管理和平衡其全部的品牌潜力，通过提升品牌竞争力实现可持续性快速发展。Berthon 等人（2008）^② 在关于中小企业品牌管理的研究中阐明，中小企业的品牌建设，关键在于有效地把握适宜于中小企业品牌管理的原则或品牌管理哲学。

在中国，中小企业在国民经济中占据着重要地位，通过品牌建设促进中小企业发展，提升企业管理效率，已经成为一项管产学研多方关注的课题。据 2011 年中国产学研中小企业自主创新品牌大会披露的数据（王锐，2011），^③ 目前，全国中小企业数量占中国企业总数的 99%，提供了近 80% 的城镇就业岗位，年均产出占中国 GDP 的比重超过 60%。我国 66% 的发明专利、82% 以上的新产品开发，都是由中小企业完成的。中小企业已成为我国经济和社会发展的重要推动力，发挥着不可替代的作用（数据来源：百度百科“中小企业”）。

2009 年 9 月 19 日，《国务院关于进一步促进中小企业发展的若干意见》（以下简称《意见》）明确指出，中小企业是我国国民经济和社会发展的重要力量，促进中小企业发展，是保持国民经济平稳较快发展的重要基础，是关系民生和社会稳定的重大战略任务。此

① 易金，王兴元. 中小企业品牌成长机制研究 [J]. 山东社会科学, 2010 (5): 131-136.

② Berthon P., Ewing M. T., and Napoli J. Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises [J]. Journal of Small Business Management, 2008, 46 (1): 27-45.

③ 王锐. 聚焦中小企业，助力品牌创新——记 2011 中国产学研中小企业自主创新品牌大会 [J]. 中国科技产业, 2011: 59-60.

外，相对于大企业，中小企业改革成本低、操作便利、社会震荡小、新机制引入快。在改革进程中，中小企业往往是试验区，是突破口。它们的各项改革成果为大企业的改革实践提供了有益的经验。《意见》强调，促进中小企业健康发展既是一项长期战略任务，也是当前保增长、扩内需、调结构、促发展、惠民生的紧迫任务。2011年，工信部发布《“十二五”中小企业成长规划》，指出“十二五”期间的中小企业成长规划之一就是优化企业产品结构。具体地讲，通过实施品牌战略，提高名牌产品的数量和比重，开发自主知识产权新产品，培育竞争力强、知名度高的名牌产品，保护老字号等传统品牌，加大驰（著）名商标培育扶持力度，提升产品质量，扶持优质产品，加强质量安全保障。

在北京，中小企业是构成北京市经济的基础。中小企业在北京市工业经济中不仅行业分布广、企业数目多，而且北京的大部分行业以中小企业为主。

2010年《北京商报》^①披露了北京市统计局、国家统计局北京调查总队日前联合公布的第二次经济普查数据。首先，数据显示，截至2008年底，北京有中小企业25.2万家，占首都企业总数的99.7%；非公单位21.8万户，占全市单位的81.3%，与2004年第一次经济普查相比增长了61.5%，中小企业在非公经济数量中的比重超过八成。其次，全市中小企业的实收资本、收入合计、实现利润、上缴税金等主要经济指标均占全市企业对应总量的五成以上，中小企业已成为北京经济发展的重要引擎。最后，中小企业已成为实现全市社会就业的主要渠道。2008年，全市中小企业吸纳就业人员超过500万人，占全市企业从业人员的七成以上。值得注意的是，《北京中小企业“十一五”规划》还对北京中小企业在本市财政收入、建设新型农村和为科技进步方面的突出作用做了总结。鉴于

① 北京中小企业占全市企业总数99.7% [N]. 北京商报, 2010-02-01.



中小企业在北京经济中的重要地位和作用，北京中小企业也面临着优化产品结构、实施品牌战略的实践问题。

品牌是企业 and 产品的象征和代表。在现代经济活动中，品牌战略对企业而言具有重要的意义。北京大学光华管理学院《2008 中国品牌发展报告》归纳了战略品牌管理对企业发展的八大意义，^①即生存意义、发展意义、哲学意义、人本意义、政治意义、心理学意义、社会意义、精神意义。其中，生存意义出于企业存在理由，事实上企业存在理由是企业战略的核心问题，品牌战略正是聚焦在这个核心问题上，通过战略品牌管理将企业核心业务、新兴业务、种子业务等三层面的业务加以区分，并聚焦最大品牌资产回报的战略业务。发展意义体现在，随着技术水平的提高，企业必然由产品制造向品牌创建转变，而品牌会给企业带来更大的收益。从国际经济的角度看，国家竞争力归根结底还要表现在产业竞争力和企业竞争力上，由产品制造升华到品牌创造，中国经济才能够在世界经济竞争当中获取更大的份额。哲学意义是讲企业品牌战略应当是企业特色发展战略，即特性与共性的统一、特殊与一般的统一。品牌的哲学意义则表现为企业目标和企业能力的协调统一。人本意义是指企业在发展中要以人为本，重视企业文化建设。政治意义涉及品牌建设对城市的意义，即一个城市必须有自己的名牌企业、名牌产品、名牌文化，它反映一个城市的核心竞争力和影响力。心理学意义是从品牌综合印象在消费者心理认知中扮演的角色及其对购买行为的影响。至于社会意义和精神意义，该研究论述得比较笼统。

我们认为，北京中小企业的战略品牌管理有助于提升首都北京的国际城市品牌形象，有助于北京中小企业提升核心竞争力，改变以产品为导向的低价值创造的营运模式，促使企业从单一交换和交

^① 2008 年中国品牌发展报告 [M]. 北京：北京大学出版社，2009.



易经营方式转向综合的商业文化、商业价值、人文关怀、时尚理念等的营造，在保证市场利益各方价值的基础上实现持续性盈利。因此，北京中小企业家有必要提升经营理念，站在战略品牌管理和经营的层面，在做好产品的前提下，打造产品的品牌价值。本课题将围绕品牌价值这一中心理论和与之紧密关联的分支理论，比如品牌属性与个性、客户价值、品牌态度、品牌动机等理论，在理论探索、案例分析和诊断、比较研究和实证研究的基础上，获得适宜北京中小企业品牌建设的思路和建议。

目 录

第 1 章 总论	1
1.1 北京中小企业的界定及行业结构特点	1
1.1.1 北京中小企业的界定	1
1.1.2 行业结构特点	3
1.2 北京中小企业品牌建设的必要性、存在的问题和 政策导向	5
1.2.1 北京中小企业品牌建设的必要性	5
1.2.2 北京中小企业发展及品牌建设中的问题	7
1.2.3 支持中小企业品牌建设的政策导向	12
第 2 章 品牌和品牌资产理论与研究	15
2.1 品牌与品牌属性	16
2.1.1 品牌的界定	16
2.1.2 品牌的属性	18
2.2 品牌资产	23
2.2.1 品牌资产的界定	23
2.2.2 基于顾客的品牌资产理论	24
2.2.3 顾客资产与品牌资产	28
2.2.4 品牌资产对客户购买倾向影响的实证分析	29
2.3 品牌个性	31



2.3.1	品牌个性的界定	32
2.3.2	品牌个性的度量	33
2.3.3	品牌个性与 PALI 关系的实证分析	34
第 3 章 案例研究：北京七个老字号品牌营销调研与诊断		43
3.1	烤肉季	45
3.1.1	选题缘由	45
3.1.2	品牌历史沿革	45
3.1.3	营销特点	47
3.1.4	经营模式	48
3.1.5	品牌“烤肉季”的 SWOT 分析	50
3.1.6	品牌资产诊断与盈利模式分析	51
3.2	正明斋	54
3.2.1	选题缘由	54
3.2.2	品牌历史沿革	54
3.2.3	营销特点	56
3.2.4	经营模式	57
3.2.5	品牌“正明斋”的 SWOT 分析	57
3.2.6	品牌资产诊断与盈利模式分析	58
3.3	丰泽园	60
3.3.1	选题缘由	60
3.3.2	品牌历史沿革	61
3.3.3	营销特点	62
3.3.4	经营模式	64
3.3.5	品牌“丰泽园”的 SWOT 分析	64
3.3.6	品牌资产诊断与盈利模式分析	65
3.4	六必居	67
3.3.1	选题缘由	67

3.4.2	品牌历史沿革	67
3.4.3	营销特点	69
3.4.4	经营模式	70
3.4.5	品牌“六必居”的 SWOT 分析	70
3.4.6	品牌资产诊断与盈利模式分析	71
3.5	成文厚	73
3.5.1	选题缘由	73
3.5.2	品牌历史沿革	74
3.5.3	营销特点	75
3.5.4	经营模式	76
3.5.5	品牌“成文厚”的 SWOT 分析	77
3.5.6	品牌资产诊断与盈利模式分析	78
3.6	清华池	80
3.6.1	选题缘由	80
3.6.2	品牌历史沿革	81
3.6.3	营销特点	81
3.6.4	经营模式	82
3.6.5	品牌“清华池”的 SWOT 分析	82
3.6.6	品牌资产诊断与盈利模式分析	83
3.7	内联升	85
3.7.1	选题缘由	85
3.7.2	品牌历史沿革	86
3.7.3	营销特点	87
3.7.4	经营模式	87
3.7.5	品牌“内联升”的 SWOT 分析	88
3.7.6	品牌资产诊断与盈利模式分析	89
3.8	案例分析结论	91



第4章 基于品牌资产理论的中外名牌营销策略比较研究

——以化妆品行业中国“谢馥春”和法国

“娇兰”为例 97

4.1 中国“谢馥春”和法国“娇兰”品牌简介 98

4.2 中国化妆品市场现状和行业特点 100

4.2.1 市场现状 100

4.2.2 行业特点 100

4.3 “谢馥春”和“娇兰”的品牌资产对比分析 102

4.3.1 “谢馥春”——基于品牌资产理论的品牌

创建历程分析 102

4.3.2 “娇兰”——基于品牌资产理论的品牌

创建历程分析 104

4.3.3 “谢馥春”与“娇兰”对比分析 107

4.4 中外品牌识别比较分析 108

4.5 中外品牌之品牌态度/品牌偏好及其关系的

实证分析 110

4.5.1 样本、度量工具和统计分析 111

4.5.2 数据分析和结果 112

4.5.3 结论和建议 117

第5章 国内外品牌资产排行榜分析 119

5.1 国内：中华老字号品牌价值排行榜及其分析 119

5.1.1 2006 中华老字号品牌价值百强榜分析 122

5.1.2 2007 中华老字号品牌价值百强榜分析 125

5.1.3 中华老字号品牌价值排行榜价值评估

依据及其分析 129

5.2 国际：福布斯中国品牌价值排行榜及其分析 131

5.2.1 福布斯榜单的品牌选择标准与价值 评估方法	131
5.2.2 2010 中国品牌价值排行榜及其分析	132
第 6 章 品牌资产测度研究	137
6.1 一般性国际标准	138
6.2 品牌资产测度	141
6.2.1 测度 1: 中国驰名商标方法	141
6.2.2 测度 2: Interbrand 方法	144
6.2.3 测度 3: Financial World 方法	150
6.3 关于品牌资产测度方法的评价	152
第 7 章 结论、建议、局限与展望	155
7.1 结论与建议	157
7.2 研究局限与未来研究展望	161
7.3 结语	163
参考文献	165

第1章 总 论

本章包括两个部分：第一，北京中小企业的界定及行业结构特点；第二，北京中小企业品牌建设的必要性、存在的问题和政策导向。

1.1 北京中小企业的界定及行业结构特点

1.1.1 北京中小企业的界定

中小企业是指与所处行业的大企业相比，人员规模、资产规模与经营规模都比较小的经济单位。不同国家、不同经济发展阶段、不同行业对其界定的标准不尽相同，且随着经济的发展而动态变化。各国一般从质和量两个方面对中小企业进行定义，质的指标主要包括企业的组织形式、融资方式及所处的行业地位等，量的指标则主要包括雇员人数、实收资本、资产总值等。量的指标较质的指标更为直观，数据选取容易，大多数国家都以量的标准进行划分，如美国国会 2001 年出台的《美国小企业法》对中小企业的界定标准为雇员人数不超过 500 人，英国、欧盟等国在采取量的指标的同时，也以质的指标作为辅助。

依据 2003 年 1 月 1 日开始实施的《中华人民共和国中小企业



促进法》，中小企业（Small to Medium-Sized Enterprises, SMEs），是指在中华人民共和国境内依法设立的有利于满足社会需要，增加就业，符合国家产业政策，生产经营规模属于中小型的各种所有制和各种形式的企业。中小企业的界定标准，其上限即为大企业标准的下限。新标准适用于在中华人民共和国境内依法设立的各种所有制和各种组织形式的企业，适用于工业、建筑业、交通运输和邮政业、批发和零售业、住宿和餐饮业。

依据 2007 年《北京市“十一五”时期中小企业发展促进规划》，北京中小企业的划分标准则按“国经贸中小企〔2003〕143 号”和“国统字〔2003〕17 号”执行，亦即其界定服从《中华人民共和国中小企业促进法》的界定，行政区域为北京市。具体地，工业领域内中小型企业标准为：职工人数 2000 人以下，或销售额 3 亿元人民币以下，或资产总额 4 亿元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 300 人及以上，销售额 3000 万元及以上，资产总额 4000 万元及以上，其余为小型企业。建筑业中小型企业须符合的标准为：职工人数 300 人以下，或销售额 3 亿元以下，或资产总额 4 亿元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 600 人及以上，销售额 3000 万元及以上，资产总额 4000 万元及以上。零售业中小型企业须符合职工人数 500 人以下，或销售额 1.5 亿元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 100 人及以上，销售额 3000 万元及以上。对批发业、交通运输和邮政业、住宿和餐饮业等行业的相应规定，如表 1-1 所示。

表 1-1 我国中小企业划分标准

企业类型 \ 指标		职工人数 (人)	销售额	资产总额	说明
工业	中小企业	<2000	<3 亿元	<4 亿元	任一满足
	中型企业	300~2000	3000 万~3 亿元	4000 万~4 亿元	同时满足
建筑业	中小企业	<3000	<3 亿元	<4 亿元	任一满足
	中型企业	600~3000	3000 万~3 亿元	4000 万~4 亿元	同时满足