



王新新 / 著
长春出版社

新竞争力

品牌产权及品牌成长方式

王新新 / 著

长春出版社

(吉)新登字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

新竞争力:品牌产权及品牌成长方式/王新新著. —长春:长春出版社,2000.1

ISBN 7-80604-864-2

I.新... II.王... III.①产品-生产管理②产品-销售管理 IV.F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第56140号

责任编辑:张云峰 封面设计:张亚力

长春出版社出版

(长春市建设街43号)

(邮编130061 电话8569938)

吉新月历公司印刷分公司印刷

新华书店经销

850×1168毫米 32开本 6.125印张 4插页 117千字

2000年1月第1版 2000年1月第1次印刷

印数:4000册 定价:12.00元

序

品牌——什么是品牌，什么算名牌，怎样开展品牌竞争，怎样做大众名牌，做知识名牌，乃至争做世界名牌？……这些对国人来说，如水月镜花，似乎熟悉又极为陌生。

在过去的计划经济年代，面对卖方市场，人们不存在品牌观念，时常竞相排队抢购。我国改革开放，特别是建立社会主义市场经济以来，面对买方市场，商家竞争激烈，国外许多名牌商品涌入，人们开始关注品牌。但如何建立品牌，创造名牌，又往往陷入种种误区。

纵观世界，发达市场经济国家开展品牌竞争很早，而作为一门经济科学进行研究，大体始于 80 年代后期的美国。1988 年，美国市场学会将品牌列入研究重点，推动这一学科的应用研究。90 年代中期以来，国外对品牌研究引向深入，集中表现为：把品牌从单纯的营销手段研究扩展为企业

110 08/18 CP

运作的全方位研究；由单纯的对策性研究深入到经济理论研究。但就品牌经济学来说，仍然处于开拓性的探索阶段。

中国自 90 年代中期以来，学术界开始涉入对品牌研究，迄今刚有一定进展。但相对发达市场经济国家而言，仍相当落后：许多同志误把品牌当作广告策略来了解，或者仅把品牌作为一项无形资产来研究。认真说来，深入地研究品牌理论几乎是个空白。

在市场经济中，品牌不是无足轻重、随意命名的一个名称，而是一项举足轻重的产权。首先，相对于有形资产而言，品牌是一种无形资产，能为企业占领和扩大市场，带来丰厚的收益。企业在核定自有资产时，不仅要审核有形资产，还要评定包括品牌在内的无形资产。企业核定资产，如果不计品牌等无形资产，无异于资产流失。其次，品牌所以成为无形资产而有价值（实际是价格），是因为它在市场经济条件下被人们所认知，为企业增加收益。不被顾客所认知的品牌则毫无价值。从生产关系来说，品牌是企业与顾客之间的一种相互承诺：企业承诺创造最大的顾客受让价值；顾客承诺付出对品牌忠诚。因此，品牌的实质是企业与顾客之间的权利义务关系。企业只有培养顾客的品牌忠诚，构筑稳定的、长期的交易关系，才能创立知名品牌。

世界即将进入 21 世纪的知识经济时代。在知识经济中，知识作为最重要的资源将被更多地用于满足顾客的需要。品牌则能够比单纯的产品更多地吸纳知识。因为品牌是产品

(或服务)的实际功能、外观形态、市场开拓、企业信誉和企业形象等所有要素的综合体现。品牌不仅蕴含着产品(或服务)的实际功能和科学技术,而且包括形成其他要素的人文科学知识。实际上,可以说品牌是知识的结晶。知识经济的来临,为品牌的成长提供了广阔的空间。面对世纪的未来,品牌将成为知识经济时代的重要竞争手段。

在我国对品牌理论研究相对薄弱而企业建立品牌又日趋迫切的情况下,王新新在其博士论文研究产权理论的基础上,向无形资产的产权领域拓展,选择其中的品牌产权切入研究。他查阅和研究国外现有的文献资料,深入国内许多企业调研典型案例,先后发表13篇论文,有些被《新华文摘》、《高校文科学报文摘》等报刊转载,曾2次荣获吉林大学人文社科优秀论文奖。经申请、评审获中国博士后科学基金立项。1998年6月在上海召开的全国经济学与管理学博士后年会上,与会同志以新奇的目光对他所作的品牌产权的开题报告赞许有加。经过两年的悉心研究,最后完成博士后科学研究报告:《新竞争力:品牌产权及品牌成长方式》专著。书中,在品牌的内涵和实质、品牌产权及其成长机理,包括品牌差异、品牌认知和构筑品牌关系等方面,提出一系列创新观点;对中国品牌成长战略、政府在企业名牌战略中的功能定位等的实际分析,提出许多不同于习俗的独到见解。成果鉴定专家组认为,该项研究处于国内领先水平,一致评价为优秀成果。

长春出版社独具慧眼，以极大热情积极出版这部学术专著。我作为他的博士后合作导师，为本书出版深感欣慰，并表示祝贺。科学研究，在熟地上笔耕就难，而要拓荒性研究则更难。作者以此为起点，迎难而上，开拓探索，在中国大地上结出品牌经济研究的烂漫花果。面对世界经济形势的变化和中国市场经济的发展，希望我国有更多的学者研究品牌经济学。

张维达

1999年10月于吉林大学

前 言

本世纪以来，市场竞争经历了价格竞争、质量竞争和服务竞争等阶段。在当代，竞争进入一个新阶段——品牌竞争，品牌成为企业掌握的最有效的竞争手段，一种新的竞争力。正如美国营销专家拉里·莱特（larry light）所指出的：“拥有市场将比拥有工厂更为重要，而拥有市场的惟一办法是拥有占统治地位的品牌。”对于这一点，我国越来越多的企业有了清醒的认识。从90年代初期以来，许多企业积极进行品牌经营，争创名牌。而且，一些企业已经取得初步成功，如“海尔”、“乐凯”、“娃哈哈”等。但是，我们也要看到，一些企业的品牌经营比较盲目，甚至出现偏差。例如，一些企业企图通过制造新闻热点、追求轰动效应创建品牌；一些企业认为名牌就是高档、高价；一些地方政府则把创名牌变成了政府评名牌。这些情况表明，一些企业和政府部门

对品牌的实质和成长规律尚认识不清。

近几年，虽然国内有关品牌问题的讨论比较多，但是研究尚不深入。一方面，这些讨论过于浅表化，往往是企业家的原始经验、记者的描述，甚至是媒体的炒作和书商的卖点；另一方面，学者们大多只是把品牌作为一种营销手段甚至广告策略研究，缺少对品牌成长问题做系统的理论分析。基于上述现实和理论需要，我选择了“品牌产权及品牌成长方式”作为研究和写作的内容。

品牌是一个复杂的事物，对品牌的研究不是哪一个个别学科能够胜任的，需要结合多种学科进行综合研究。因此，我在书中以经济学为主，同时结合管理学、法学、社会学、心理学以及美学等学科对品牌进行分析和阐述。本书分为三个部分：第一部分包括二章，探讨了品牌的内涵，提出品牌产权的概念，揭示出品牌的实质是企业与顾客之间的权利义务关系。第二部分共三章，从三个方面构造了品牌成长方式的整体框架：制造差异、创造信息、构建关系。第三部分包括二章，研究中国品牌成长问题，提出中国品牌成长战略，并对我国企业创名牌的某些作法和观念进行反思。

本书是国内关于品牌研究的一部力作。作者多维度地展示了对如何创建一个强势品牌的最新思考，提出了诸如品牌产权、品牌是一种关系性契约等一系列既有学术价值，又有应用前景的观点。无论是有志于创立名牌的企业家，还是热衷于品牌研究的学者都可以从书中获取极富启发性的思想和可操作性的新策略及新措施。



王新新，男，辽宁省大连市人，1996年7月获西北大学经济学博士学位。1997年9月—1999年9月，进入吉林大学博士后流动站。研究方向：企业制度和企业管理。近几年已公开发表论文40余篇，专著《非国有经济和中小企业发展研究》（与人合著）等。

目 录

序(张维达) / 1

前 言 / 1

上篇 品牌和品牌产权

1 品牌 / 3

1.1 品牌是产品的标识 / 3

1.2 品牌是顾客对产品的认知 / 7

1.3 品牌是企业与顾客之间的关系性契约 / 8

2 品牌产权 / 12

2.1 经济学意义的产权 / 12

2.2 品牌产权 品牌资产 品牌负债 / 14

2.3 法律权利和事实权利 / 15

2.4 Brand Equity: 品牌中的道德因素 / 17

中篇 品牌成长方式

3 制造差异 / 23

- 3.1 波特的竞争战略 / 23
- 3.2 功能性差异 / 25
- 3.3 价值链和顾客受让价值 / 30
- 3.4 附加性实用价值差异 / 33
- 3.5 附加性精神价值差异 / 36

4 创造信息 / 41

- 4.1 品牌认知 / 41
- 4.2 实际价值和价值信号 / 45
- 4.3 格式塔心理学与品牌认知 / 47
- 4.4 创造信息与顾客注意力 / 53
- 4.5 品牌名称 / 58
- 4.6 产品形式 / 60
- 4.7 广告诉求 / 62
- 4.8 品牌标记 / 63
- 4.9 公关促销 / 66
- 4.10 品牌定位 / 68

5 构建关系 / 73

- 5.1 超越产品交易 / 73
- 5.2 构建关系的必要性 / 74

- 5.2.1 降低顾客损失率 / 74
- 5.2.2 加工思想 / 75
- 5.2.3 减少不确定性 / 78
- 5.3 关系形式 / 80
 - 5.3.1 信息沟通 / 80
 - 5.3.2 进入顾客生活 / 83
 - 5.3.3 合作 / 84
- 5.4 选择合适的营销方式 / 85

下篇 中国品牌成长战略探索

6 中国企业创建品牌的战略选择 / 93

- 6.1 做世界名牌 / 93
- 6.2 做大众名牌 / 101
- 6.3 做知识名牌 / 104

7 对中国企业创名牌的反思 / 109

- 7.1 创名牌与政府功能定位 / 109
 - 7.1.1 谁是创名牌的主体 / 109
 - 7.1.2 名牌由谁认定 / 112
 - 7.1.3 政府功能定位 / 115
- 7.2 名牌非要经过长时间的积累吗 / 116
- 7.3 超越顾客导向 / 121
- 7.4 品牌延伸应当慎行 / 124

参考文献 / 129

附录一 世界最有价值品牌(1992 年 - 1998 年) / 133

附录二 中国最有价值品牌(1995 年 - 1998 年) / 141

附录三 中国驰名商标 / 146

附录四 名牌消费品市场占有率(1997 年 - 1998 年) / 151

附录五 全球 500 家大公司的前 100 家排名
(1994 年 - 1998 年) / 157

后 记 / 183

上 篇

品牌和品牌产权

这一部分内容分析品牌的内涵和实质，并构造品牌产权概念，为探索品牌成长方式提供理论依据。

