



暨南大学管理学院“十·五”“211工程建设项目”
“企业管理理论与应用”研究成果系列丛书——价值链研究

品牌 资产生成路径

卫海英 / 著



经济科学出版社



暨南大学管理学院“十·五”“211工程”建设项目

“企业管理理论与应用”研究成果系列丛书——价值链研究

品牌资产生成路径

卫海英 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌资产生成路径 / 卫海英著. —北京: 经济科学出版社, 2006. 3

(暨南大学管理学院“十·五”“211工程”建设项目“企业管理理论与应用”研究成果系列丛书——价值链研究)

ISBN 7-5058-5351-1

I. 品... II. 卫... III. 企业管理: 质量管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 150893 号

责任编辑: 纪晓津

责任校对: 徐领弟

版式设计: 代小卫

技术编辑: 董永亭

品牌资产生成路径

卫海英 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)

北京欣舒印务有限公司印刷

德利装订厂装订

880×1230 32 开 8.25 印张 190000 字

2006 年 3 月第一版 2006 年 3 月第一次印刷

ISBN 7-5058-5351-1/F·4614 定价: 16.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

本项研究得到了国家自然科学基金项目
(批准号 70472042) 和广东省自然科学基金项目
(批准号 04010441) 的资金资助

暨南大学管理学院“十·五”“211工程” 建设项目“企业管理理论与应用” 研究成果系列丛书总序

暨南大学管理学院“十·五”“211工程”建设项目“企业管理理论与应用”，是暨南大学“十·五”“211工程”重点建设项目之一，其研究内容主要包括国际化经营与战略管理、生产运作与物流管理、人力资源管理与组织行为、公司理财与会计规范等四个方面，预计在国际化经营和价值链管理方面形成一批有国际影响和实用价值的学术成果。此次出版的系列丛书是我院科研人员近年来在国际化经营与价值链管理方面取得的研究成果的汇总，分为《博士文库》和《价值链研究》两个系列。

当今世界经济面临着全球化和新经济浪潮两大挑战，这两大挑战对各国和各地区的经济发展将产生极其深远的影响。在这一背景下，供给与需求在时间、空间上的关系将面临重大变革，并成为未来市场竞争的焦点，直接关系到未来企业的价值链定位以及价值链结构。在这种情况下，企业管理的理念、模式和手段都将发生重大变革。作为市场主体的企业，只有站在全球化的背景下，充分运用信息技术等手段科学地实行价值链管理，才能适应新形势的要求。我们的研究正是在这种新形势下展开的。《价值链研究系列》涵盖了价值链管理下企业品牌、ERP设计以及审计功能等多方面的研究，对有关概念和方

法进行了有益的探索并提出了独到的见解；《博士文库系列》是我院年轻教师在上述各领域完成的博士论文的基础上修改而成的，在理论方面具有一定的先进性。我们希望通过此次出版工作，一方面能够和国内外有关同行和专家分享我们在国际化经营和价值链管理方面的研究成果；另一方面能够得到各位专家提出的批评和建议，使我们能不断提高科研工作质量和科研成果水平，为国家的发展和经济的繁荣做出更大的贡献。

本丛书的编写和出版得到了暨南大学“211工程”建设领导小组和管理学院有关领导的大力支持，管理学院的有关专家对丛书出版工作也提出了许多宝贵的意见，在此向他们表示衷心的感谢。

暨南大学管理学院“211工程”建设项目
“企业管理理论与应用”研究成果系列丛书编委会
2005年7月

前 言

当前，我国在品牌方面的研究基本上是偏重于企业或消费者一方，并未从企业和消费者两者在品牌上的联系去分析，同时，以品牌资产生成路径为研究对象的成果尚不多见，因此本书研究不割裂企业与消费者的关系，而将企业与消费者联系起来；通过对珠三角企业品牌资产的外在性和内在支持及其相互关系的系统思考；通过对典型企业品牌理念、品牌资产管理行为和目标顾客群品牌识别的调查；以数据为基础，探析企业品牌资产的生成路径。

品牌资产的生成与增值从根本上说取决于企业的内部治理，但是，良好的内部治理并不意味着品牌的自然生成，它在很大程度上还有赖于企业具有强烈的品牌意识及在此基础上的品牌资产管理活动和企业与消费者持续良好的互动，这一系列的观念、行为和运作构成了企业品牌资产生成路径及其管理的基本内涵。对品牌资产生成路径及其管理的研究，可使企业在品牌建设中抓住关键问题，帮助企业建立品牌，增强核心竞争力。

本书是国家自然科学基金项目“基于企业和消费者互动的品牌资产生成路径及其管理研究”（批准号 70472042）和广东省自然科学基金项目“珠三角企业品牌资产生成路径和管理研究”（批准号 04010441）的研究成果。该书的写作得到了华中科技大学的张子刚教授、暨南大学经济学院的刘少波教授、广州赛立信市场调查公司张龄芳研究员、曾令鹏研究员、品牌研究课题组的祁湘涵等老师、暨南大学 MBA 学员们的大力支持和帮助，正是他们给予我的无限关爱与支持，才使我奋发向上，顺利地完成了本书的写作，在此表示衷心感谢！

目 录

前言	1
----------	---

1 绪 论

1.1 为什么关心品牌资产生成	(3)
1.2 思路与本书结构	(6)

2 品牌资产生成及其路径

2.1 品牌的由来及其内涵的演进	(13)
2.2 品牌资产概念及其特质	(21)
2.3 品牌资产生成的界定及其影响因素	(35)
2.4 品牌资产生成的信息特质与信息传递	(42)
2.5 品牌资产的生成路径	(51)
2.6 珠三角企业品牌资产生成及其与长三角 的比较分析	(60)
2.7 小结	(71)

3 基于企业行为的品牌资产生成路径

- 3.1 企业行为及其与品牌资产生成关系 (75)
- 3.2 企业在品牌资产生成路径中的行为着力点 (78)
- 3.3 珠三角品牌资产生成中的企业行为分析 (91)
- 3.4 小结 (103)

4 基于消费者行为的品牌资产生成路径

- 4.1 消费者行为及其与品牌资产生成关系 (107)
- 4.2 消费者的品牌行为演进分析 (112)
- 4.3 珠三角品牌资产生成中的消费者行为分析 (120)
- 4.4 小结 (129)

5 企业与消费者的互动及其品牌关系的建立

- 5.1 企业与消费者的互动及其特征 (133)
- 5.2 企业与消费者互动的条件、形式与效果 (141)
- 5.3 品牌关系及基于企业与消费者互动的品牌关系 (148)

5.4	企业与消费者在互动式品牌关系中的 行为定位	(154)
5.5	珠三角企业与消费者品牌关系分析	(160)
5.6	小结	(170)

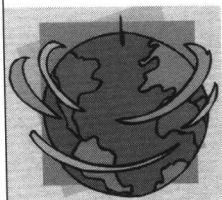
6 基于互动的品牌资产生成路径

6.1	信息有效传递与基于互动的品牌资产 生成路径	(173)
6.2	基于互动的品牌资产生成路径的构成	(177)
6.3	基于互动的品牌资产生成路径因子结构 分析	(189)
6.4	基于互动的品牌资产生成效果评价 指标	(196)
6.5	珠三角企业品牌资产生成效果评价	(200)
6.6	小结	(219)

7 品牌资产生成路径的选择

7.1	基本结论	(223)
7.2	选择与展望	(227)
	附录1 企业职员品牌理念和行为调查 问卷	(231)
	附录2 消费者品牌理念调查问卷	(237)
	参考资料	(246)

1



绪 论

1.1

为什么关心品牌资产生成

长期以来，传统经济理论和人们的思想观念一直认为资本是经济运行和经济发展的核心因素，只有依靠资本去配置其他的生产要素，企业才能形成一定的生产能力。在这种理论指导下形成的制度必然是“资本本位”制度，即资本的所有者控制企业的经营与发展。然而，时至今日，尽管资本的作用并未削弱，但品牌的作用日益凸显，一方面，以品牌为龙头进行资产重组，结成策略联盟，越来越多的名牌企业利用自己的品牌这一无形资产兼并、控制了比自己大数倍的企业；另一方面，随着产品差异化的缩小，企业仅靠优越的产品已难以取胜。未来的竞争不是产品的竞争而是品牌的竞争，或者说，品牌成为决定企业胜负的关键。美国著名学者大卫·艾克（David A. Aaker）指出：“拥有市场比拥有工厂更为重要，而拥有市场的惟一方法就是拥有统治市场的品牌”。

因此,对品牌问题的研究,愈来愈成为企业管理和市场营销学中的一个重要主题。

我国的品牌建设尚处于初始阶段,企业在很长时间内视品牌为一扁平化角色,而非一内涵充实、层次丰富、富有价值的资产。目前,虽然众多企业意识到了品牌的重要性,但对品牌的深刻内涵、建立与培育方式、转化为资产的方式等认识还相当肤浅。由此导致诸多问题:一方面,许多企业品牌组合凌乱,品牌管理制度不健全,不清楚品牌资产是如何生成与增值的,不重视品牌中独特个性和核心价值的培育,只是将精力放在知名度上,挖空心思“炒作品牌”,甚至为自己的品牌评估挥金如土,轻率使用一些有短期效果而伤害品牌形象的战术,其突出表现就是连续不断的广告战和价格战。炒作的结果并未使品牌的价值得到提升。另一方面,与国外企业的品牌相比,我国大多数品牌的生命力都不强。统计数据表明,我国企业的平均寿命不足7年,一些曾经辉煌一时的品牌,到头来也只是昙花一现,如太阳神、巨人、三株、爱多、亚细亚、秦池等。更令人担忧的是,国内许多曾很有影响力的品牌甚至“国粹”在市场上纷纷落马。例如,中华牙膏被联合利华收购;昔日的国内四大洗衣粉名牌熊猫、菊花、双猫、加佳已有3家分别被美国的宝洁、英国的利华、日本的花王合并,随之碧浪、汰渍、奥妙等品牌充斥市场;饮料行业“水淹七军”,八大品牌已有7家被“两乐”(可口可乐、百事可乐)控股兼并,幸存的健力宝时时受到两大巨人的夹击,中国的饮料市场已经成了可口可乐和百事可乐的天下;上海的光明乳业、杭州的娃哈哈、广东的乐百氏悉数被法国达能公司控股;胶卷市场只剩下乐凯在苦苦挣扎,柯达虎视眈眈,声称要实行“全行业收购”。

国内外企业在品牌资产上的巨大差异，促使我们必须正视我国企业品牌资产的生成、建设与管理等问题，更迫切需要从理论上和实践上去探索、解释和解决这些问题。在这些问题的中，品牌资产的生成路径是迄今为止未得到系统和深入研究的问题。

研究品牌资产生成路径的理论意义，在于通过分析决定影响品牌资产生成的各种因素及其作用机理，揭示品牌资产生成过程中具有普遍意义的各种路径及其演进规律，并从中找到品牌资产生成可能具有的最优路径，进而为我国企业品牌资产的建设和管理提供理论依据。同时，可以拓展、充实和深化我国的品牌资产问题研究。

从实践上说，在市场经济时代，国家的竞争力在很大程度上是通过企业完成和表现的，而企业的竞争力又是通过品牌竞争力实现的，所以一个国家的竞争力往往就是由一系列品牌竞争力构成的。我国已加入了 WTO，如果没有自己的一大批民族品牌企业，怎么在国际市场上竞争？现实要求我们必须创建自己的品牌，提升企业品牌资产的价值，缩短与世界知名品牌的差距，提高我国经济可持续发展的能力。对品牌资产生成路径的研究，可从根本上避免就品牌论品牌，能有效地帮助企业建立品牌，使企业在品牌建设中抓住关键问题，减少管理中的盲从和错误。由此可见，加强品牌资产生成的研究，揭示品牌资产的生成路径具有重要的现实意义。

1.2

逻辑思路与本书结构

品牌是消费者和企业共同拥有的财富，消费者不仅仅关心产品，而且也越来越关注提供产品的组织。

本书拟将企业与消费者联系起来，通过对企业的品牌理念与品牌管理等一系列内在因素以及消费者对品牌的认知度与忠诚度等一系列外在因素的分析，探索企业和消费者对品牌认知的异同及其关系，并运用统计方法分析它们对品牌资产生成的影响，在此基础上构建一种新的企业—品牌—消费者关系模型，并揭示企业品牌资产来源和生成路径。

本书拟以市场经济较发达的珠江三角洲地区为调查样本。珠三角是我国改革开放的前沿和实验基地，社会经济发展中的许多问题都将首先在此出现，其品牌建设也较早进行探索，通过对该地区企业和消费者的深入调查研究，探索总结出一些具有普遍意义的