

PINPAI
JINGZHENG LI YANJIU

品 牌

竞争力研究

许基南 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

品牌竞争力研究

许基南 著

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌竞争力研究/许基南著. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-438-X

I. 品... II. 许... 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 131583 号

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

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 刘友丰

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 全 晓

787mm×1092mm/16

15 印张

228 千字

2005 年 12 月第 1 版

2005 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1—4000 册

定价: 28.00 元

书号: ISBN7-80207-438-X/F·415

· 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

序 言

得知许基南博士的《品牌竞争力研究》一书即将出版，我很高兴。

自 20 世纪 90 年代以来，我国市场竞争出现了以下几个方面的变化：一是由以供不应求为主要特征的卖方市场转变为供过于求的买方市场，在买方市场上，消费者的品牌意识不断增强，品牌成为消费者选择商品的重要依据；二是随着中国加入世界贸易组织，国内与国际两大市场接轨，导致中国品牌不仅要在国内市场上与跨国公司品牌竞争，而且要在国际市场上与其竞争；三是跨国公司纷纷以直接投资和倾销产品的方式进入我国市场，凭借其资本、技术和品牌优势，对我国企业展开了强大的竞争攻势，从而使简单的商品竞争进入到品牌竞争，人们开始关注品牌。可以说，中国已进入品牌竞争时代。

中国自 2001 年 11 月加入世界贸易组织以后，开始逐步融入世界经济体系，正在逐步发展成制造业大国，很多工业品的产量已经位居世界前列，然而中国品牌与外国品牌相比存在很大差距。具体表现在：第一，中国还没有世界名牌。中国还没有一个品牌能与“万宝路”、“雀巢”、“可口可乐”、“百事可乐”、“索尼”、“松下”等国际名牌相抗衡，多年来，国际上权威的评估机构多次评估国际驰名商标，但没有一个是中国的；第二，中国品牌的资产价值与国外品牌相比差距较大。品牌资产价值是品牌的影子价格。从品牌价值来看，近年来，在世界最有价值品牌前 10 名中，中国依旧榜上无名。因此，研究如何提高中国产品的品牌竞争力，不断提高中国品牌的资产价值，使之成为世界品牌并在国际市场中争雄，就是一个非常有挑战性的课题。

许基南博士在本书中深入系统地研究了品牌竞争力，创造性地将品牌定义为：品牌是由市场属性和产品属性而组成的一个系统，品牌的市场属性是指包括商标在内的一系列传递产品特性、利益、联想、文化、价值观和个性等活动的总和，品牌的产品属性是指品牌代表着企业规模、产品质量、技术和企业形象等。品牌是产品属性和市场属性的综合体现，是企业与顾客之间的关系性契约。在此基础上，从系统的角度对品牌竞争力来源进行研究，提出了品牌竞争力来源包括内部来源和外部来源，内部来源又包括市场来源和产品来源的观点。其中，内部来源是品牌竞争力的决定因素，外部来源是品牌竞争力的保障因素；品牌竞争力的市场来源是指品牌在市场竞争中直接表现出来的能力，是一种显性的能力，是品牌市场属性的表现形式，而品牌竞争力的产品来源又是由品牌竞争力的市场来源形成的，品牌竞争力的产品来源是指企业内部的管理能力，是一种隐性的能力，是品牌的产品属性的表现形式。这种对品牌竞争力来源的清晰的逻辑划分是本书的一个创新点。另外，根据品牌竞争力的来源，从动态的角度研究、分析品牌竞争力形成机理，培育品牌竞争力的途径。在寻求提升中国品牌竞争力对策的过程中，创造性地提出构建有利于品牌竞争力提高的政府政策支持体系和企业提高品牌竞争力的对策，这些对中国企业培育并建立品牌竞争优势具有一定的指导意义。

全书研究体系完整，理论分析深刻，文笔流畅，概念界定严格而又清晰，体现出作者扎实的理论功底和严谨的研究作风。此研究成果不仅具有一定的学术价值，而且对中国企业品牌竞争力的提高有一定的指导作用。

如前所述，研究品牌竞争力是一个非常具有挑战性的课题，许基南博士通过努力，取得了可喜的成果。但这只是初步的，还需要日后继续深入研究。如对中国品牌竞争力的现状、问题进行微观实证研究，以及中国品牌在跨国战略、跨国营销、跨国组织、跨文化管理、跨国资本运营等方面如何实施跨国经营，都是值得深入研究的问题。

许基南博士是江西财经大学工商管理学院的副院长，是一位学有成就的优秀骨干教师，他勤奋好学、办事踏实，富有创新精神。作为他的导师，我为他

的进步而欣慰。我希望包括许基南在内的高校青年教师都能勤做学问求上进，或编写优秀教材，或讲授精品课程，不断探索、不断创新，创造出自己的“品牌”，提升“品牌竞争力”，为我国的高等教育事业做出更大的贡献。

史忠良

2005年9月7日

于江西财经大学青山园

目 录

1	导论	
1.1	问题的提出	(1)
1.2	研究的目标与意义	(10)
1.3	研究框架、理论依据、研究方法	(12)
2	基本概念与研究的假设前提	
2.1	基本概念	(14)
2.2	假设前提	(24)
3	品牌竞争力的经济学分析	
3.1	品牌竞争力的经济学分析	(31)
3.2	品牌竞争力的理论基础	(35)
4	品牌竞争力的来源	
4.1	品牌竞争力的来源分析	(58)
4.2	品牌竞争力的内部来源	(60)
4.3	品牌竞争力的外部来源	(77)
4.4	品牌竞争力的来源模型	(89)
5	品牌竞争力的形成与培育	
5.1	品牌竞争力的形成机理	(90)
5.2	品牌竞争力的培育	(92)

6 品牌竞争力的评价

- 6.1 品牌资产的决定基础 (123)
- 6.2 品牌资产价值的评估方法 (128)
- 6.3 品牌竞争力与品牌资产价值的相关分析 (138)
- 6.4 品牌竞争力的评价 (140)

7 面向全球化和网络信息化,品牌竞争力发展的新趋势

- 7.1 经济全球化及其特征 (158)
- 7.2 品牌竞争力的全球化趋势 (162)
- 7.3 网络信息化及其对品牌竞争力的影响 (164)
- 7.4 原产地形象与企业品牌 (170)

8 中国品牌竞争力的现状、问题及对策

- 8.1 中国品牌竞争力的现状 (180)
- 8.2 中国品牌竞争力存在的问题 (189)
- 8.3 提高中国品牌竞争力的对策研究 (197)

参考文献..... (212)

后记..... (231)

1 导 论

1.1 问题的提出

品牌竞争力是一个直观却又难以说清楚的问题，目前，国内外学术界缺乏对品牌竞争力的系统研究。

在过去计划经济时代，中国企业面对的是供不应求的卖方市场，人们不存在品牌观念。自党的十四大确立社会主义市场经济制度以来，面对着买方市场，商家之间竞争日益激烈，特别是在 20 世纪 90 年代初，外国品牌大量涌入中国市场，而中国品牌在与洋品牌的竞争中纷纷败下阵来，人们开始关注品牌。

1.1.1 中国已进入品牌竞争时代

自 20 世纪 90 年代以来，国内市场竞争特点出现了以下几个方面的变化：一是由以供不应求为主要特征的卖方市场转变为供过于求的买方市场，在买方市场上，消费者的品牌意识不断增强，品牌成为消费者选择商品的重要依据；二是随着中国加入世界贸易组织，国内与国际两大市场接轨，导致中国品牌不仅要在国内市场上与跨国公司品牌竞争，而且要在国际市场上与其竞争；三是跨国公司纷纷以直接投资和倾销产品的方式进入国内市场，凭借其资本、技术和品牌优势，对国内企业展开了强大的竞争攻势，从而使简单的商品竞争进入

到品牌竞争。因此，中国已进入品牌竞争时代^①。

为了发展和壮大中国品牌，一方面，中国政府在品牌制度建设方面做了大量的工作，从1983年3月1日起，中国实施了《中华人民共和国商标法》，并自1993年2月22日修改了《中华人民共和国商标法》，自1995年2月1日起实施了《中华人民共和国广告法》，自1996年8月14日起实施《驰名商标认定和管理办法》，自2000年7月起实施《中国名牌产品评价管理办法（试行）》；另一方面，政府也在努力营造良好的品牌发展环境，如市场的开放、统一、竞争和有序，国有企业的改造和重组，产业政策的制定，公共设施的建设等，以便建立和培育全国性乃至全球性的品牌。

由于品牌已成为一国或一个地区经济实力的象征。各级地方政府纷纷着手实施名牌战略，成立名牌战略实施机构，如北京的名牌战略工程顾问组，上海的名牌产品推荐委员会，北京、四川、山西、辽宁、安徽、山东等地的名牌战略领导小组，江西、新疆等地的名牌认定委员会，湖北的精品名牌战略领导小组等，都在努力发展当地的品牌。

1.1.2 中国品牌与跨国公司品牌在中国市场上的竞争

(1) 跨国公司品牌进入中国市场的方式

自中国改革开放以来，跨国公司品牌通过以下方式进入中国市场：

①输出产品。中国很多行业由于没有品牌，现已成为外国品牌的天下。如服装行业，中国是世界上公认的服装生产大国和出口大国，但由于没有自己的品牌，只能为外国品牌做加工业务或者在国际市场上低价出售自己的产品，中国市场上的中高档服装几乎全被外国品牌所占有，如法国的皮尔卡丹、意大利的佐丹奴等。

②兼并知名品牌。当跨国公司的品牌输出者发现中国有些品牌已有了一定

^① 北京名牌资产评估事务所：《'95中国品牌价值研究报告》，载艾丰主编：《中国品牌价值报告》，经济科学出版社，1997年版，第8页。

的知名度且市场占有率较高时,便通过投巨资进行兼并或控股,使新成立的企业使用跨国公司的品牌,而中国原有的知名品牌则在兼并中遭封杀。如上海家化的“美加净”开发于20世纪50年代,1989年美加净品牌就已经占有全国化妆品销售总量的10%,一年的销售额是24亿元。在与联合利华合资后,虽然“美加净”品牌仍在用,但品牌在贬值,中方迫不得已重新回购“美加净”品牌;再如北京日化的“熊猫”洗衣粉,合资前市场份额一直位居前三名,但与外商合资后,外商利用控股而得到的决策权掌握企业的生产经营,通过减少对中方品牌的生产量,来逐渐降低其品牌竞争力。“熊猫”在合资前的年产量是6万吨,6年后变为1万吨。因此,外商通过扩大他们的品牌产品的生产,压缩中方品牌的产品生产量,在较短时间内取得原中国品牌占领的市场,提高洋品牌的竞争力。

③买断中国品牌。一些跨国公司进入中国市场后,为了减少竞争对手,就对在中国市场上已有一定知名度的品牌买断使用权,弃之不用,让其在市场上消失,或将其用在低档产品上,以降低其市场声誉,从而为自己的品牌进入中国市场扫清障碍。如德国“西门子”收购了江苏的“扬子”品牌的使用权,规定五六十年不准使用“扬子”品牌,然后使用其自己的品牌“西门子”进行生产^①。

(2) 中国一些品牌的市场份额不断下降

由于很多行业受到外国品牌的冲击,导致绝大多数国内品牌的市场份额不断下降,企业的生存面临危机,国内品牌的无形资产受到冲击,企业的无形资产很难进一步积累,企业的未来发展也受到制约。

①从日用品行业来看,力士、舒肤佳等香皂,羽西、玉兰油、夏士莲、欧莱雅、资生堂等化妆品,洁诺、高露洁、黑人等外国品牌牙膏,捷安特、海尔曼斯、英克莱、斯普瑞克等外国自行车,宝洁、花王、联合利华、汉高等跨国企业的品牌几乎成了中国人生活的一部分。

^① 温冬开:《中国品牌要警惕“消灭式合资”——外商并购本土品牌的策略分析》,《北京商学院学报(社会科学版)》2001年3月,第32页。

②从计算机行业来看,由于外国品牌如 IBM、DELL(戴尔)、SONY(索尼)等外国品牌先后涌入,迅速占领了大部分市场。

③从手机行业来看,美国的摩托罗拉、芬兰的诺基亚、瑞典的爱立信、德国的西门子、韩国的三星等品牌占据中国的大部分市场份额。

④从汽车行业来看,在中国道路上行驶的中、高档轿车品牌几乎都是奔驰、宝马、本田、奥迪和尼桑等外国品牌。

⑤从胶卷行业来看,美国的柯达和日本的富士几乎垄断了中国的胶卷市场。

⑥从饮料行业来看,中国本来是茶叶之乡,远在丝绸之路形成的时候,中国的茶叶已闻名海外。但近年来,谈起饮料,人们首先想到的是可口可乐、百事可乐、雀巢咖啡等外国品牌。就连英国的立顿、日本的三得利等茶叶品牌也大量涌入中国,抢占市场份额。

⑦从烟酒行业来看,从 20 世纪 80 年代涌入中国的万宝路、555 等洋烟类品牌到轩尼诗、马爹利、人头马、干邑白兰地、威士忌、百威等洋酒类品牌在中国已家喻户晓,其市场份额可想而知。

⑧从医药行业来看,大量的西药涌入中国医药市场,抢占了中国的药业市场份额,杨森、华瑞、史克、施贵宝等品牌通过在中国设厂的方式绕过贸易壁垒,其市场占有率和利润率大大领先国内企业。

⑨从零售业来看,沃尔玛、家乐福等连锁店品牌已涌入中国的大中城市。

⑩从航空业来看,波音、空中客车等品牌飞机已成为中国民航业使用的主要机种。

(3) 一批强势成长的中国品牌脱颖而出

一批中国品牌在国内市场上与外国品牌展开了激烈的竞争,通过实施品牌战略,抓住了产业和产品升级的时机,扩大了自己的市场份额,形成了一定的品牌优势,提高了知名度。如家电行业的长虹、海尔、创维和康佳等中国品牌,通过改善产品质量,注重技术研发,提高品牌的售后服务水平,加强品牌的广告宣传,在与东芝、日立和三星等外国品牌的竞争中取得了优势,夺回了曾经被外国品牌所占领的市场份额;从烟酒行业来看,红塔山、中华、茅台和五粮液等品牌已成为全国最有价值的品牌,仍占据着全国半数以上的市场份

额；从计算机行业来看，联想在竞争中不断扩大市场份额，其发展呈强势增长之势；从医药行业来看，同仁堂、999、地奥、云南白药、奇正、贵州神奇等中国品牌已牢牢占领着国内的中成药市场等。这些都告诉我们，中国品牌在与跨国公司的品牌竞争中同样可以获胜。

1.1.3 中国品牌与跨国公司品牌在国际市场上的竞争

中国自 2001 年 11 月加入世界贸易组织以后，其经济已开始逐步融入世界经济体系，从此，中国品牌不仅要在国内市场上与跨国公司的品牌竞争，而且还要在国际市场上与跨国公司竞争。然而与外国品牌相比，中国企业的品牌存在很大差距。具体表现在：

(1) 中国还没有世界名牌。中国还没有一个品牌能与“万宝路”、“雀巢”、“可口可乐”、“百事可乐”、“索尼”、“松下”等国际名牌相比，多年来，国际上权威的评估机构多次评估国际驰名商标，但没有一个是中国的。

(2) 中国品牌的资产价值与国外品牌相比差距较大。品牌资产价值是品牌的影子价格。从品牌价值来看，截至 2002 年底，世界最有价值品牌前 100 名，还没有中国企业的品牌。见表 1-1。

表 1-1 全球最有价值品牌

2002 年度 排名	品 牌	2002 年度价值 (十亿美元)	%与 2001 年度差异	国 家
1	Coca-Cola 可口可乐	69.637	1%	美国
2	Microsoft 微软	64.091	-2%	美国
3	IBM 美国国际商用机器公司	51.188	-3%	美国
4	GE 通用电气	41.311	-3%	美国
5	Intel 英特尔	30.861	-11%	美国
6	Nokia 诺基亚	29.970	-14%	芬兰
7	Disney 迪斯尼	29.256	-10%	美国
8	McDonald's 麦当劳	26.375	4%	美国

续表

2002 年度 排名	品 牌	2002 年度价值 (十亿美元)	%与 2001 年度差异	国 家
9	Marlboro 万宝路	24.151	10%	美国
10	Mercedes 奔驰	21.010	-3%	德国
11	Ford 福特	20.403	-32%	美国
12	Toyota 丰田	19.448	5%	日本
13	Citibank 花旗银行	18.066	-5%	美国
14	Hewlett-Packard 惠普	16.776	-7%	美国
15	American Express 美国运通	16.287	-4%	美国
16	Cisco 思科	16.222	-6%	美国
17	AT&T 美国电话电报	16.059	-30%	美国
18	Honda 本田	15.064	3%	日本
19	Gillette 吉列	14.959	-2%	美国
20	BMW 宝马	14.425	4%	德国
21	Sony 索尼	13.899	-7%	日本
22	Nescafe 雀巢咖啡	12.843	-3%	瑞士
23	Oracle 甲骨文	11.510	-6%	美国
24	Budweiser 百威	11.349	5%	美国
25	Merrill Lynch 美林证券	11.230	-25%	美国
26	Morgan Stanley 摩根斯坦利	11.205	N/A	美国
27	Compaq 康柏	9.803	-21%	美国
28	Pfizer 辉瑞	9.770	9%	美国
29	JPMorgan 美国摩根银行	9.693	N/A	美国
30	Kodak 柯达	9.671	-10%	美国
31	Dell 戴尔	9.237	12%	美国
32	Nintendo 任天堂	9.219	-3%	日本
33	Merck 默克	9.138	-6%	美国
34	Samsung 三星	8.310	30%	韩国
35	Nike 耐克	7.724	2%	美国
36	Gap	7.406	-15%	美国
37	Heinz 亨氏	7.347	4%	美国

续表

2002 年度 排名	品 牌	2002 年度价值 (十亿美元)	%与 2001 年度差异	国 家
38	Volkswagen 大众	7.209	-2%	德国
39	Goldman Sachs 高胜	7.194	-9%	美国
40	Kellogg's 凯洛格	7.191	3%	美国
41	Louis Vuitton 路易威登	7.054	0%	法国
42	SAP	6.775	7%	德国
43	Canon 佳能	6.721	2%	日本
44	IKEA 宜家	6.545	9%	瑞典
45	Pepsi 百事可乐	6.394	3%	美国
46	Harley-Davidson 哈里戴维森	6.266	13%	美国
47	MTV	6.078	-8%	美国
48	Pizza Hut 必胜客	6.046	1%	美国
49	KFC 肯德基	5.346	2%	美国
50	Apple 苹果	5.316	-3%	美国
51	Xerox 施乐	5.308	-12%	美国
52	Gucci 古奇	5.304	-1%	美国
53	Accenture 安森哲	5.182	N/A	美国
54	L'Oreal 欧莱雅	5.079	N/A	法国
55	Kleenex	5.039	-1%	美国
56	Sun	4.773	-7%	美国
57	Wrigley's 箭牌	4.747	5%	美国
58	Reuters 路透社	4.611	-12%	英国
59	Colgate 高露洁	4.602	1%	美国
60	Philips 飞利浦	4.561	-7%	荷兰
61	Nestle 雀巢	4.430	N/A	瑞士
62	Avon 雅芳	4.399	1%	美国
63	AOL 美国在线	4.326	-4%	美国
64	Chanel 香奈尔	4.272	0%	法国
65	Kraft 卡夫	4.079	1%	美国
66	Danone 达能	4.054	N/A	法国

续表

2002 年度 排名	品 牌	2002 年度价值 (十亿美元)	%与 2001 年度差异	国 家
67	Yahoo! 雅虎	3.855	-12%	美国
68	Adidas 阿迪达斯	3.690	1%	德国
69	Rolex 劳力士	3.686	0%	瑞士
70	Time 时代	3.682	-1%	美国
71	Ericsson 爱立信	3.589	-49%	瑞典
72	Tiffany 蒂芙尼	3.482	0%	美国
73	Levi's 利维斯	3.454	-8%	美国
74	Motorola 摩托罗拉	3.416	-9%	美国
75	Duracell 金霸王	3.409	-18%	美国
76	BP 英国石油	3.390	4%	英国
77	Hertz 赫兹	3.362	-7%	美国
78	Bacardi 百加得	3.341	4%	百慕大
79	Caterpillar 卡特皮勒	3.218	N/A	美国
80	Amazon.com 亚马逊	3.175	1%	美国
81	Panasonic 松下	3.141	-10%	日本
82	Boeing 波音	2.973	-27%	美国
83	Shell 壳牌	2.810	-1%	英国/荷兰
84	Smirnoff	2.723	5%	英国
85	Johnson & Johnson 强生	2.509	N/A	美国
86	Prada	2.489	N/A	意大利
87	Moet & Chandon	2.445	-1%	法国
88	Heineken 喜力	2.396	6%	荷兰
89	Mobil 美孚	2.358	-2%	美国
90	Burger King 汉堡大王	2.163	-11%	美国
91	Nivea 妮维雅	2.059	16%	德国
92	Wall Street Journal 华尔街杂志	1.961	-10%	美国
93	Starbucks 星巴克	1.961	12%	美国
94	Barbie 芭比	1.937	-5%	美国
95	Polo Ralph Lauren	1.928	1%	美国

续表

2002 年度 排名	品 牌	2002 年度价值 (十亿美元)	%与 2001 年度差异	国 家
96	FedEx 联邦快递	1.919	2%	美国
97	Johnnie Walker	1.654	0%	英国
98	Jack Daniel's	1.580	0%	美国
99	3M	1.579	N/A	美国
100	Armani 阿曼尼	1.509	1%	意大利

注：根据 2002 年 8 月 5 日的《商业周刊》资料整理。

(3) 中国品牌在国际市场上占有的市场份额较低，创利能力较弱。如中国纺织品出口按数量计算虽居世界首位，但按金额计算却居世界第五六位。主要原因就是中国纺织品出口由于没有名牌，基本上都集中在中低档产品市场，大量初级产品、低档产品被外商买去后经过深加工和精加工，再制成高附加值的产品，在国际市场上出售。随着国际竞争由价格竞争向质量竞争和品牌竞争的转变，中国企业如不加紧提高品牌竞争力，在国际市场上份额就会越来越小，企业也会越来越失去竞争力。

通过对中国品牌与跨国公司品牌在国内市场和国际市场的竞争分析，可以得到以下问题：为什么没有一个中国品牌是世界名牌？中国品牌同世界名牌竞争，差距究竟在哪儿？中国品牌的竞争力到底在哪里？这就是本书要研究的根本问题。

为此，深入研究品牌竞争力的影响因素，能帮助各级政府和企业界进一步加深对品牌竞争力的认识，在与世界名牌的竞争中，提升中国品牌的竞争力。