

XINJINGJI SHIDAI DE
PINPAI LILUN

新经济时代的 品牌理论

基于本体论视角的品牌竞争力研究

蒋璟萍 著

中国社会科学出版社

XINJINGJI SHIDAI DE
PINPAI LILUN

新经济时代的 品牌理论

基于本体论视角的品牌竞争力研究

蒋璟萍 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新经济时代的品牌理论：基于本体论视角的品牌竞争力研究 / 蒋璟萍著. —北京：中国社会科学出版社，2009. 10

ISBN 978 - 7 - 5004 - 8345 - 8

I. 新… II. 蒋… III. 企业管理：质量管理 - 研究 - 中国
IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 199877 号

责任编辑 官京蕾

责任校对 张 青

技术编辑 李 建

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京奥隆印刷厂 装 订 广增装订厂

版 次 2009 年 10 月第 1 版 印 次 2009 年 10 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 1/32

印 张 7 插 页 2

字 数 169 千字

定 价 26.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 研究背景和意义	(1)
一 问题的提出	(1)
二 选题的意义	(2)
第二节 国内外研究现状	(3)
一 国内外的研究概述	(3)
二 简要的评析	(16)
第三节 主要内容与方法	(17)
一 主要内容	(17)
二 研究思路	(20)
三 研究方法	(21)
第二章 品牌竞争力的理论基础	(23)
第一节 品牌的基本概念	(23)
一 品牌的本质	(23)
二 品牌的类型	(28)
三 品牌的特征	(30)
第二节 品牌竞争力的含义	(34)
一 竞争力与竞争优势	(34)

二	三种代表性观点	(36)
三	基本的定义及指标体系	(38)
第三节	理论的渊源	(39)
一	企业能力理论	(39)
二	企业文化理论	(42)
三	企业生命周期理论	(45)
四	企业营销管理理论	(48)
第四节	本章小结	(50)
第三章	基于本体论视角的框架	(52)
第一节	“品牌本体论”诠释	(52)
一	从“使用价值”到“符号价值”	(53)
二	从“功能制造”到“意义制造”	(54)
三	从“品牌信号”到“品牌主体”	(54)
第二节	品牌竞争力的“金三角”结构	(56)
一	静态结构：“金三角”图形	(56)
二	品牌竞争力三因素的内在结构	(58)
三	“金三角”结构的“本体论”特征	(62)
第三节	动态结构：从创建、成长到超越	(65)
一	品牌的创建、成长与超越	(65)
二	产品、企业与品牌生命周期的比较	(68)
第四节	本章小结	(73)
第四章	基础因素：物质竞争力	(74)
第一节	技术影响竞争力的机理	(74)
一	技术：品牌创建的核心要素	(74)
二	技术推动品牌的形成和发展	(76)
三	技术创新与品牌竞争力的互动模式	(80)

第二节 质量影响竞争力的机理	(83)
一 品牌质量及层次分析	(83)
二 消费者的心理选择机理	(85)
三 质量影响品牌竞争力形成的作用	(86)
四 全面质量管理工程与品牌竞争力	(88)
第三节 品牌差异性与物质竞争力	(93)
一 品牌差异性类型分析	(93)
二 差异性、个性与竞争力	(95)
三 差异性影响品牌竞争力的作用	(98)
第四节 本章小结	(100)
第五章 主导因素：文化竞争力	(101)
第一节 品牌文化与文化竞争力	(101)
一 品牌文化研究文献回顾	(101)
二 品牌文化结构与文化力形成模式	(103)
第二节 理念影响竞争力的机理	(105)
一 品牌理念文化	(105)
二 品牌理念与品牌文化定位	(107)
三 品牌价值观与文化竞争力	(109)
第三节 形象影响竞争力的机理	(111)
一 品牌形象及贝尔模型	(111)
二 品牌个性的价值	(113)
三 品牌个性形成的因素模型	(117)
四 品牌个性的塑造途径	(120)
五 品牌形象对提升竞争力的作用	(122)
第四节 品牌人格化与品牌竞争力	(124)
一 人格化：品牌与消费者的关系	(124)

二 品牌信任的形成机理	(127)
第五节 本章小结	(130)
第六章 目标因素：市场竞争力	(131)
第一节 优势影响竞争力的机理	(131)
一 品牌优势的来源	(131)
二 品牌优势对形成竞争力的作用	(133)
第二节 营销影响竞争力的机理	(134)
一 品牌营销的特征	(134)
二 品牌营销的过程分析	(136)
三 品牌整合营销体系模型	(140)
四 羊群效应：顾客群的形成	(146)
第三节 品牌忠诚度与市场竞争力	(149)
一 品牌忠诚的内涵分析	(149)
二 品牌忠诚的驱动因素与作用模式	(151)
三 基于品牌忠诚的市场竞争力提升模型	(157)
第四节 本章小结	(162)
第七章 品牌竞争力形成的模式、路径及案例	(163)
第一节 品牌竞争力形成的模式	(163)
一 初级形态品牌的形成模式	(164)
二 中级形态品牌的形成模式	(164)
三 高级形态品牌的形成模式	(165)
第二节 品牌竞争力形成的路径	(167)
一 自然生成：传统的品牌形成路径	(167)
二 引导生成：现代的品牌形成路径	(168)
三 借壳生成：特殊的品牌形成路径	(169)
第三节 品牌竞争力形成的案例分析	(170)

一	世界品牌的案例	(170)
二	中国品牌的案例	(180)
第四节	本章小结	(186)
第八章	中国培育品牌竞争力的战略思路	(187)
第一节	中国品牌建设的现状	(187)
第二节	目前存在的差距及制约因素	(193)
一	品牌技术含量较低	(194)
二	品牌文化内涵匮乏	(194)
三	品牌个性魅力不足	(195)
四	品牌价值相对较低	(195)
五	品牌管理能力较弱	(196)
六	品牌建设环境较差	(197)
第三节	战略思路与对策措施	(198)
一	培育品牌理念和品牌精神	(198)
二	塑造品牌差异和品牌个性	(199)
三	提升品牌诚信和顾客忠诚度	(200)
四	运用新的品牌策略和营销手段	(201)
五	构建政府政策支持体系	(202)
六	培育品牌生态环境	(206)
第四节	本章小结	(208)
第九章	结论与展望	(210)
第一节	研究结论	(210)
一	从本体论视角培育品牌竞争力是品牌经济 时代的必然要求	(211)
二	品牌竞争力是由物质竞争力、文化竞争力 及市场竞争力构成的系统	(211)

三	提升品牌文化竞争力是培育具有精神文化 价值的品牌的重要内容	(212)
四	形成具有自主知识产权的核心技术是提升 品牌竞争力的重要途径	(212)
五	培育品牌竞争力需要科学地选择品牌的生成 模式与形成路径	(213)
六	培育品牌生态环境是推进中国品牌建设的 重要而紧迫的任务	(214)
第二节	展望	(214)
后记		(216)

第一章

导论

第一节 研究背景和意义

一 问题的提出

人类进入 21 世纪，迎来了新经济时代。知识成为经济增长的源泉，品牌成为企业价值的源泉和推动经济发展的无形力量。企业拥有品牌，既表明其经济实力和市场地位，也反映其持续发展能力；而一个国家拥有多少名牌，既是衡量其经济发展水平的重要标志，也反映着国家的综合经济实力和综合国力。由于中国市场经济起步较晚，品牌发展先天不足，企业规模小，知识含量低，竞争力弱，很难在激烈的市场竞争中取得竞争优势。在国内市场，中国的不少名牌产品已被国外品牌所取代，有些行业已由国外公司占据主导地位，企业面临着被各个击破的危险；在国际市场，对中国产品愈演愈烈的反倾销问题，甚至“妖魔化”中国产品，其症结所在是缺乏具有国际竞争力的品牌。因此，培育中国民族品牌，增强品牌国际竞争力，这是中国企业立足本国市场、开拓国际市场的战略途径。

时代的进步带来观念的进步，实践的发展推动理论的发展。品牌地位的日益凸显与品牌经济的快速崛起为品牌研究提供了现

实基础，并在客观上要求学术界的研究与实践保持同步以发挥应有的指导作用。近年来，品牌理论的研究不断发展，具体表现在：其一，对品牌地位和作用的认识愈益深刻：认为品牌是企业最有价值的财产之一，拥有市场的唯一办法是拥有占统治地位的品牌，品牌是企业价值的源泉，是现代经济的重要杠杆，是一种新竞争力。其二，对品牌本质和内涵的理解发生深刻的变化：认为品牌只有在事实上和产品或服务相分离而存在的时候，才有自身的生命力。品牌不仅仅是产品的标识和信号，而且是以无形资产为主要经营对象，以文化为存在方式，以物质为载体，具备并实行某种标准和规范，因而具有显著个性化倾向和优势的事物。应该将关注的焦点由产品本身转向品牌精神、形象和个性。于是，“品牌本体论”的观点开始提出。“品牌本体论”认为品牌是代表特定文化意义的符号，它不仅仅是产品的标识，而且有自己的内容，是其本身内容的标识。“品牌本体论”的提出，为深化品牌竞争力的研究开辟了新的视野。

目前，许多经济学家和管理学家在围绕品牌的创建与管理开展系统的研究。然而，怎样根据新经济时代品牌的特征，从“品牌本体论”的视角，将品牌要素进行有机整合，深入探讨品牌竞争力提升的有效途径，这方面的研究还处于探索阶段。这是在更高的层次上审视品牌和品牌竞争力，并用新的品牌理论指导品牌建设，将进一步推动企业战略管理理论的深化。

由此，笔者提出一个从“品牌本体论”的视角研究如何增强品牌竞争力的设想，旨在为深入研究品牌竞争力的形成机理提供新的思路及基本框架。

二 选题的意义

基于对品牌本质和内涵的新的理解，深入研究品牌竞争力的

构成要素及形成机理，有着重要的实践价值和理论意义。

（一）实践意义。在品牌成为企业价值的源泉的时候，实施品牌战略的前提，就是要正确理解品牌的深刻内涵、深入研究品牌竞争力的构成要素，揭示品牌竞争力的形成机理，从各个方面提出对策措施。通过分析品牌竞争力及其形成机理，将为实施品牌战略提供理论指导，特别是为创造一批具有精神文化价值的、可以超越产品而存在的著名品牌，提出切实可行的思路和对策，从而促进品牌的成长和企业的发展，以新的方式推动我国经济的增长。

（二）理论意义。品牌建设的实践，必然要求品牌理论的新发展。这就要求我们从不同的视角研究品牌，特别是联系新经济时代的特点研究品牌竞争力。通过深入地研究新经济时代品牌的特征，揭示品牌的本质和内涵，从新的视角认识其地位和作用，特别是系统地研究“品牌本体论”，并由此出发研究品牌竞争力的构成要素，深入分析品牌的物质竞争力、文化竞争力和市场竞争力，揭示品牌竞争力的形成机理，将为品牌研究提供新的思路和框架，从而推动品牌理论的深化和创新。

第二节 国内外研究现状

一 国内外的研究概述

从国际的视野来看，真正意义上的商品品牌化始于19世纪中叶。在美国，19世纪初期一些专利药品生产商就给药品命名，美国历史上最悠久且延续至今的著名品牌是高露洁，它已有200余年的历史；19世纪，欧洲一些国家也出现了品牌，一些品牌至今仍是国际化的品牌，如1847年创立的西门子等。20世纪

是品牌的竞争时代，品牌的推广愈来愈专业化，品牌广告充斥整个社会生活。当今社会，品牌比以往任何时候都受到重视，企业家热爱品牌，消费者向往品牌，政府推崇品牌。

品牌引领人们的生活经历了一个逐渐发展的过程。同样，关于品牌的认识和研究，也经历了一个逐渐由低潮转为高潮的过程。第二次世界大战结束之后的一段时期内，对世界许多国家的企业来说，资源严重缺乏，人才难以寻觅。在这种条件下，企业能够改进生产工艺，降低生产成本，提高生产效率，生产出大批量的产品，满足人们因产品极度缺乏而形成的数量上的需求，就会获得竞争优势和超额利润。因而当时的企业重视低成本、高效率，追求规模经济，对品牌的研究还没有引起重视。进入 20 世纪 60 年代，许多企业采取一系列经营和生产措施之后，确立了高效率的生产工艺和生产方式，在降低成本方面取得了成绩和经验。同时，物质消费产品极度缺乏的局面得到缓解，消费者对产品的质量意识不断增强。这一时期，人们对品牌的认识以及企业对品牌的重视有了提高，但还只是把它作为区分产品的标志和一种“型号标准”来对待。随着企业的激烈竞争，产品质量上了一个台阶，但是产品的同质化现象日益凸显。在市场上充斥着同质产品的情况下，企业竞争的焦点开始转移到产品的差异化，即个性化方面来。这个时期，由于人们的基本生理需求已被满足，人们对物质产品的消费不仅是质量、价格的要求，而且精神层次的需求也在上升，消费者精神、心理上的需求为品牌的差异性、个性化开辟了广阔的天地，人们对品牌有了更深刻的认识和理解。进入 21 世纪，品牌竞争愈益成为现代市场竞争的焦点，品牌成为企业价值的源泉，成为推动企业成长和经济发展的巨大力量，人们称誉的品牌经济时代翩然到来。

正如美国品牌战略研究专家凯勒博士所说：“愈来愈多的企业开始认识到，它们最有价值的财产无疑是与它们的各种产品和服务相联系的品牌。”^①与此同时，品牌理论愈益成为经济学家和管理学家研究的热点。自20世纪90年代以来，国内外的品牌理论研究逐步向纵深发展，特别是在品牌的概念、品牌价值和品牌资产、品牌关系和顾客价值、品牌创建和品牌管理等方面进行了系统的研究，取得了新的进展。

（一）品牌和企业品牌概念

品牌的概念有着复杂的内涵，因而人们对它的理解也经历了一个演变过程。1955年，伯利·加德纳与西德尼·利维在《哈佛商业评论》上发表了《产品与品牌》，最早提出将品牌作为营销理论的重要内容加以研究。^②美国市场营销协会（America Marketing Association, AMA）把品牌定义为：识别一个或一群产品的名称、术语、象征、记号，以区别其他竞争者的产品。凯勒在《战略品牌管理》中也提出了基于产品的定义：品牌就是产品，但它是加上了其他各种特性的产品，这些特性使它以某种方式区别于其他用来满足同样需求的产品。^③在他们看来，品牌就是具有某些特性的产品，或者说是区别产品的记号。大卫·奥格林第一次打破对品牌的传统理解，在《品牌价值管理》（1990）一书中提出了品牌形象理论，认为“品牌是一种错综复杂的象征……”使人们将关注的焦点由产品本身转向品牌形象和个性。

① Keller Kevin, L. Brand Research Imperatives. *Journal of Brand Management*, 2001, 9 (1): 4—6.

② Burleigh B. Gardner, Sidney J. Levy. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 1955 (3—4): 33—39.

③ [美] 凯文·莱恩·凯勒：《战略品牌管理》，李乃和等译，中国人民大学出版社2003年版，第5页。

菲利普·科特勒提出,从本质上说,品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务的允诺;品牌还是一个更为复杂的符号,它包括属性、利益、价值、文化、个性和消费者评价。^①可见,他们对品牌的理解实现了由产品论到符号论的转变。

国内出现的教科书基本上沿用了国外关于品牌的定义。年小山的《品牌学》(2003)概括了三种有代表性的解释:(1)品牌是指用来识别卖主的产品或劳务的名称、术语、记号、象征、设计及其组合;(2)品牌是销售者给自己的产品规定的商业名称,通常由文字、标记号、符号、图案和颜色等要素或其组合构成;(3)品牌是一种名称、术语、标记、符号、图案或其组合,用以区别竞争对手的产品或服务。^②年小山认为,传统的定义只反映了品牌的表层现象,而无法解释品牌之所以成功的深层原因。他提出,品牌是在整合先进生产力要素,经济要素的条件下,以无形资产为主要经营对象,以文化为存在方式,以物质为载体,具备并实行某种标准和规范,因而具有显著个性化倾向和优势的事物。^③李业(2004)认为品牌是企业通过设立区别标识,为顾客提供独特的价值和承诺而形成的无形资产。^④戴亦一主编(2004)认为品牌(brand)是一个综合、复杂的概念,是商标、名称、包装、价格、历史、声誉、符号、广告风格等内容的总和。^⑤王新新提出,品牌是代表特定文化意义的符号,因而要实现从“品牌信号论”到“品牌符号论”的转变。前者认为

① Kotler Philip. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

② 年小山:《品牌学》,清华大学出版社2003年版,第43页。

③ 同上书,第51页。

④ 李业:《品牌管理》,广东高等教育出版社2004年版,第10页。

⑤ 戴亦一:《品牌营销》,朝华出版社2004年版,第1页。

产品是主体而品牌是附属,品牌只是产品质量的标识;后者认为品牌是主体而产品是附属,品牌是象征某种意义的符号,而产品不过是品牌的物质载体。^①在此基础上提出了“品牌本体论”的观点,认为传统的观点是“品牌标识论”,实际上品牌不仅仅是产品的标识,而且有自己的内容,是其本身内容的标识。^②

基于以上理解,品牌就不仅仅是“产品品牌”,而是“企业品牌”。国际上采用 CIS“企业识别系统”,就是一种组织、机构或企业的统一化的识别系统,它是企业整体的经营战略。宋亚非(2005)提出,企业的品牌不仅仅是一种产品或服务,而是一个组织的象征;如果把品牌当作一种组织,则强调它与企业人员、文化、项目和价值观念的联系。^③段秋英(2005)指出,品牌不仅仅是一个产品的标识,而是一个复杂的完整的经营管理系统,是企业经营理念和价值关系的集中体现,是区别于其他企业产品并获得消费者认同的企业形象的载体。^④梁青玉(2005)认为,企业品牌是以企业名称为品牌名称,以企业视角识别系统为品牌标志,以企业文化为品牌文化的一个完整体系。^⑤可见,企业品牌是一种高于产品品牌的综合性的品牌概念。

(二) 品牌价值和品牌资产

传统的品牌理论把品牌价值等同于产品价值,进而归结为产品的使用价值。这种理解主要侧重于品牌给消费者提供的物质层

① 王新新:“从品牌信号论到品牌符号论”,上海财经大学世博经济研究网, <http://www.iwee.org>, 2006年12月18日。

② 王新新:“品牌本体论——对品牌的另类解释”,上海财经大学世博经济研究网, <http://www.iwee.org>, 2006年12月12日。

③ 宋亚非:《企业的品牌建设及品牌营销》,《财贸研究》2005年第1期。

④ 段秋英、周晓唯:《企业品牌的开发与保护战略》,《信息技术与标准化》2005年第9期。

⑤ 梁青玉:《基于企业品牌的策略分析》,《甘肃社会科学》2005年第5期。

面的功能性利益,即品牌给目标消费者传达物质层面的功能性价值。凯勒认为品牌就是产品,但它是加上了其他各种特性的产品,这些特性使它以某种方式区别于其他用来满足同样需求的产品。^①有的学者将品牌价值分为内在价值和交易价值两种形式:前者是在产权无变动情况下通过宏观比较而量化的品牌价值;后者是为进行产权交易时通过个别评价而量化的品牌价值。舍思·纽曼和格罗斯(1996)提出了消费价值理论,^②概括了影响消费者选择产品的五种消费价值:功能性价值、条件性价值、社会性价值、情感性价值和知识性价值。^③

由于品牌是可以货币化的,品牌价值也可以认为是品牌资产的价值,因此,西方学者比较集中地从品牌评估的意义上研究品牌的价值,实际上就是研究品牌资产。特伯认为品牌资产是由于品牌在市场中的地位超过实际资产价值的增加值。马伦、梅茨则认为品牌资产是与一般竞争者比较所产生的价格溢价。^④大卫·艾克(1991)提出了品牌的五种构成因素:品牌知名度、忠诚度、感受到的质量、品牌联想以及其他专有品牌资产,如商标、专利等。^⑤有的学者提出了品牌评估方法理论,包括:财务要素理论;财务要素+市场要素理论;财务要素+消费者要素理论;消费者要素+市场要素理论。

中国的学者对品牌价值的理解也是不同的,而且是不断深化

① Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Managemet*. New Jersey; Prentice-Hall, 1998: 5—6.

② Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, Barbara L. Gross. Why we buy what we buy; a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 1991 (22): 159—170.

③ 何建民:《西方品牌理论述评》,《上海商业》2001年第11期。

④ 贺爱忠:《商业品牌竞争与持续发展》,中国市场出版社2006年版,第4—5页。

⑤ Aaker David. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991: 36.