

北京企业国际化经营研究基地丛书

GUOJI PINPAI DE JIAZHI PINGJIA TIXI
CHENGZHANG TEZHENG YU QUDONG YINSU JI
ZHONGGUO SHIZHENG YANJIU

国际品牌的价值评价体系、 成长特征与驱动因素及中国实证研究

王分棉 著



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

北京企业国际化经营研究基地丛书

国际品牌的价值评价体系、 成长特征与驱动因素及 中国实证研究

王分棉 著



对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

国际品牌的价值评价体系、成长特征与驱动因素及中国实证研究 / 王分棉著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2013

(北京企业国际化经营研究基地丛书)

ISBN 978-7-5663-0815-3

I. ①国… II. ①王… III. ①企业管理 - 品牌战略 - 研究 - 北京市 IV. ①F279.271

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 217453 号

© 2013 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际品牌的价值评价体系、 成长特征与驱动因素及中国实证研究

王分棉 著

责任编辑: 汪 洋 张俊娟

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm × 240mm 20.5 印张 326 千字

2013 年 9 月北京第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0815-3

定价: 45.00 元

本书得到：

对外经济贸易大学北京企业国际化经营研究基地
资助

本书系：

北京市哲学社会科学规划重点项目“北京市高科技
企业加快发展国际知名品牌战略研究”（08AbJG234）
的阶段性成果

2013 年度教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项
目“提升中国产品海外形象研究”的阶段性成果

国家社会科学基金项目“我国企业发展国际品牌战
略模式研究”（10CGL023）的阶段性成果

前 言

从全球范围来看，品牌是一种新的战略资源，它集成了技术、质量、服务、管理、诚信、文化等各种能力，是企业核心竞争力的体现。可以说，谁拥有国际品牌，谁就占领了国际市场的制高点，就可以拥有全球资源。据联合国工业计划署的不完全统计，当今世界共有名牌商品约 8.5 万个，而其中 90% 以上的名牌所有权归属于工业发达国家和亚太新兴工业国家或地区。另据资料统计，目前国际市场上年销售额在 130 亿美元以上的大公司约 1 000 家，其中美国和日本各占 1/3，总数多达 662 家。在经济全球化的今天，全球市场份额已明显向国际品牌集中。在国际市场上，目前只占全球企业数 3% 的国际品牌，却占据了 40% 的国际市场份额；在国际产业价值链中，生产环节创造的增加值仅占 10% 左右，而 70% 的增加值则来自于国际品牌掌控的研发与销售环节。如我国浙江义乌等地区生产的一般品牌拉链，每条卖 0.7 元人民币，而日本生产的 YKK 名牌拉链，每条却卖 15 美元，两者相差 140 多倍。可见，国际品牌不仅是“宝”，它更是企业的“命”。特别是随着经济全球化和新经济的迅猛发展，国际市场竞争已进入了品牌竞争时代。一个国家品牌是否强盛，以及拥有多少国际品牌，已成为衡量该国经济实力和国际竞争力的重要标志。对一个企业、一个民族、一个国家而言，国际品牌形象至关重要，它往往意味着世界各国人民对这个国家和这个企业的信任和信心。

作为世界第二大经济体的中国，改革开放 30 多年来 GDP 虽然增长了 140 多倍，但获取的产品附加值却未呈同比增长，主要原因在于低端产品多，名牌产品少，这已经制约了中国经济的可持续发展。据统计资料表明，中国有 200 多种产品产量居世界第一，成为当之无愧的“世界工厂”，但在国际分工中，许多中国企业却处在价值链的底端，没有自己的品牌，

只能为国际知名品牌企业“打工”，绝大部分利润流入拥有国际知名品牌的跨国公司。可见，中国是典型的“制造大国，品牌小国”。尤其是在全球金融危机冲击下，许多出口制造企业遭遇到极大的困境，一方面许多出口制造企业处于全球价值链底端，只能赚取微薄的加工制造费；另一方面，又遭受美国、欧盟等发达国家和地区因消费减少和需求放缓导致出口锐减的打击，还有反倾销等各种贸易壁垒的威胁。中国制造企业的 OEM（贴牌生产）经营模式，已被“逼上了梁山”。然而，全球金融危机对广州市顺德区容桂镇的企业冲击却很小，这个获得了唯一的“中国品牌名镇”称号的小镇聚集了科龙、容声、格兰仕等知名品牌企业。该镇负责人梁维辉认为“企业在危机中实现战略调整的重要支撑点就是品牌资源，没有品牌和技术的企业很难熬过去。”这为“中国制造”的出路给出了一个非常明确的答案。

未来 5~10 年是中国实现经济转型、产业升级和企业升级的关键历史时期，实现由“制造大国”向“创造大国”、“品牌小国”向“品牌大国”的转变，创建国际品牌是实现这种升级和转变的重要路径。然而在创建国际品牌方面，中国现实远远滞后于发展要求。截至 2012 年，全球著名品牌咨询管理机构 Interbrand 公司评选的“全球品牌 100 强”历年榜单中，中国内地企业品牌至今仍没有一个能够名列其中。可见，如何加快发展中国国际品牌已成为刻不容缓的问题。

本书就是在这种背景下，紧紧围绕国际品牌这一主题，从一个基础性理论问题——合理界定国际品牌入手，构建了国际品牌新概念框架，比较分析了品牌价值评价体系，归纳总结了国际品牌成长特征，然后基于企业视角实证探索了国际品牌成长驱动因素，最后实证检验了中国品牌成长的影响因素，并探索了全球港机龙头振华港机国际品牌成长的成功经验。本书的研究结果将对加快培育中国国际品牌具有重要的理论价值和现实意义。

由于本书涉及国际品牌发展过程中的许多新问题，尚有很多问题需要进一步探索与论证，加之本人的水平有限，书中观点存在错误在所难免，恳请读者批评指正。

本书的出版得到了北京企业国际化经营研究基地的资助，同时也要特

别感谢北京企业国际化经营研究基地首席专家林汉川教授对于本书写作提出的建议和出版提供的支持。本书也是北京市哲学社会科学规划重点项目“北京市高科技企业加快发展国际知名品牌战略研究”（08AbJG234）和国家社会科学基金项目“我国企业发展国际品牌战略模式研究”（10CGL023）的阶段性成果。

王分棉

2013年7月于惠园

目 录

第一章 引言 / 1

- 第一节 研究背景与意义 / 3
- 第二节 研究内容与结构安排 / 8
- 第三节 研究方法和技术路线 / 11
- 第四节 本书的创新之处 / 12

第二章 国内外研究现状分析 / 17

- 第一节 国内外国际品牌研究现状分析 / 19
- 第二节 国内外对品牌价值的研究现状分析 / 25
- 第三节 国内外对品牌价值驱动因素研究现状分析 / 46

第三章 国际品牌概念框架界定：一个新的视角 / 51

- 第一节 国际品牌新概念框架的构建 / 54
- 第二节 不同类型国际品牌的成长分析 / 56
- 第三节 研究结论与启示 / 89

第四章 品牌价值评价体系比较研究 / 93

- 第一节 国外学术界典型品牌价值评价体系比较研究 / 95
- 第二节 咨询业界典型国际品牌价值评价体系比较研究 / 108
- 第三节 中国品牌价值评价体系比较分析 / 130
- 第四节 对我国加快构建新品牌价值评价体系的启示与建议 / 148

第五章 国际品牌成长特征比较研究 / 151

- 第一节 国际品牌成长总体分析 / 153
- 第二节 不同行业国际品牌成长特征比较分析 / 158
- 第三节 不同国别国际品牌成长特征比较分析 / 173
- 第四节 结论及对我国培育国际品牌行业战略重点定位的启示 / 183

第六章 国际品牌成长驱动因素实证研究 / 187

- 第一节 国际品牌成长驱动因素分析 / 189
- 第二节 不同行业国际品牌价值驱动因素研究 / 201
- 第三节 不同类型国际品牌价值驱动因素研究 / 213
- 第四节 结论及建议 / 231

第七章 中国品牌成长的区域性差异及其影响因素研究 / 235

- 第一节 中国品牌成长的区域性差异分析 / 237
- 第二节 中国品牌成长区域性差异影响因素实证分析 / 241
- 第三节 结论与建议 / 248

第八章 全球港机龙头振华港机发展国际品牌案例研究 / 251

- 第一节 案例的提出和发展现状 / 253
- 第二节 振华港机的国际品牌发展历程分析 / 256
- 第三节 全球港机龙头振华港机发展国际品牌的关键要素分析 / 265
- 第四节 发现与启示 / 274

参考文献 / 275

- 中文部分 / 275
- 英文部分 / 285

附录 / 295

附录 1 入围 Interbrand “全球品牌 100 强” 排行榜的
国际品牌价值 / 295

附录 2 入围 BrandZ “全球最有价值品牌百强榜” 的
国际品牌价值 / 305

附录 3 第六章选取的国际品牌样本名单 / 314

第一章

引言

第一节 研究背景与意义

一、研究背景

1. 全球经济已进入国际品牌竞争时代

从全球范围来看,品牌是一种新的战略资源,它集成了技术、质量、服务、管理、诚信、文化等各种能力,是企业核心竞争力的体现。可以说,谁拥有国际品牌,谁就占领了国际市场的制高点,就可以拥有全球资源。据联合国工业计划署的不完全统计,当今世界共有名牌商品约 8.5 万个,而其中 90% 以上的名牌所有权归属于工业发达国家和亚太新兴工业国家或地区。另据资料统计,目前国际市场上年销售额在 130 亿美元以上的大公司约 1 000 家,其中美国和日本各占 1/3,总数多达 662 家。据调查,在经济全球化的今天,全球市场份额已明显向国际品牌企业(或产品)集中。在国际市场上,目前只占全球企业数 3% 的国际品牌企业,却占据了 40% 的国际市场份额;在国际产业价值链中,生产环节创造的增加值仅占 10% 左右,而 70% 的增加值则来自于国际品牌掌控的研发与销售环节。如我国浙江义乌等地区生产的一般品牌拉链,每条卖 0.7 元人民币,而日本生产的 YKK 名牌拉链,每条却卖 15 美元,两者相差 140 多倍。可见,国际品牌不仅是“宝”,它更是企业的“命”。特别是随着经济全球化和新经济的迅猛发展,国际市场竞争已进入了品牌竞争时代。一个国家品牌是否强盛以及拥有多少国际品牌,已成为衡量该国经济实力和国际竞争力的重要标志。对一个企业、一个民族、一个国家而言,国际品牌形象至关重要,它往往意味着世界各国人民对这个国家和这个企业的信任和信心。

2. 中国处于缺少国际品牌的不利地位

据统计资料表明,截至 2012 年年底,我国经济总量和贸易进出口总额均居世界第二位,有 200 多种产品的产量居世界第一。但由于缺乏自主品

牌与核心技术支撑，“中国制造”的产品大多数只是处于产业链和价值链的最低端，“中国制造”只能赚取微薄的加工费，获取的利润少得可怜，而且付出了巨大的资源和环境成本。在国际市场竞争中，我国严重缺乏国际品牌，出口产品中拥有自主知识产权品牌的不到10%。据全球著名品牌咨询管理机构 Interbrand 公司连续13届评选的“全球品牌100强”榜单中，我国企业产品与品牌至今仍没有一个能够名列其中。在国际分工中，我国许多企业只能为国际知名品牌“打工”，是典型的“制造大国，品牌小国”，绝大部分利润流入拥有国际知名品牌的跨国公司。因此，有人形象地说，“中国企业是世界知名产品品牌的‘加工厂’”。

3. 中国发展国际品牌进展缓慢

首先，从理论上讲我国还没有成熟的国际品牌理念和发展战略，处于国际品牌发展的起步阶段，与发达国家国际品牌发展战略与培育体系相比存在较大的差距。其次，中国品牌（包括一些国内知名品牌）拥有世界领先水平的自主创新能力较少。没有居世界领先地位的自主创新能力，就没有世界领先的产品与品牌的核心竞争力，也就不可能有品牌的国际认知度、美誉度、忠诚度，发展国际品牌仅是纸上谈兵。再次，从国际品牌发展战略的定位、策略、扩张与延伸、推广、资产管理、保护、危机处理、创新以及促进体系等各个环节来看，中国企业既不成熟，又缺乏经验，进而导致了中国企业发展国际品牌进展缓慢。

4. 中国发展国际品牌面临严峻的国际挑战

（1）在全球产业链上寻求国际品牌竞争优势，是一场十分重要且异常艰巨的攻坚战。伴随着经济全球化的浪潮，发达国家的跨国公司已基本控制了全球主要产业链的战略核心环节。它们通过掌控全球各个产业链的核心技术、产品品牌、高端销售渠道以及产业链上的重要战略资源，形成了在全球各个产业链上的竞争优势，进而获得全球各个产业链的高额利润。据统计，世界品牌实验室和《财富》杂志分别评出的“世界品牌500强”和“世界（销售额）500强”榜上的跨国公司，近75%都进军到中国，它们凭借世界领先的品牌、技术、资金和管理优势，抢占中国市场。许多中国品牌还未出国门就遭遇这些跨国公司强势品牌日益残酷的竞争。而中国广大制造企业，大都是全球各个产业链上的生产型加工企业与装配企业，对各个产业链上的核心技术、专业服务、销售渠道、规则制定等“高端环

节”无话语权，处于全球各个产业链的中低端环节。因此，中国企业通过实施转型升级战略，在全球产业链上寻求国际品牌竞争优势，是一场十分重要且异常艰巨的攻坚战。

(2) 后金融危机时代世界经济需求与增长的大调整、大转换对中国发展国际品牌形成新的倒逼机制。在后金融危机时代全球经济需求与增长面临下行压力的背景下，发达国家通过提高关税、反倾销税和反补贴税、劳工标准、社会责任等手段实行贸易保护，针对中国企业的贸易摩擦有所增加。据中国商务部统计，2011 年中国与主要贸易国共发生 820 起贸易壁垒事件，主要涉及知识产权、技术环保、新能源、产品质量安全标准等技术性贸易壁垒与进口限制等各类贸易壁垒。仅美国在 2011 年就对中国企业出口产品发起 17 起“337 条款”调查，主要涉及电子信息与设备制造产品，也涉及光伏电池等新兴产业领域。未来一段时期，世界各国围绕市场、资源、品牌、技术等方面的竞争更趋激烈，世界经济进入相对低速增长期，对中国发展国际品牌形成新的倒逼机制。

(3) 中国发展国际品牌，还面临发达国家跨国公司强势国际品牌严峻而强大的技术壁垒、文化壁垒和贸易壁垒。可以说，中国发展国际品牌面临严峻的国际挑战。

5. 中国企业品牌流失严重

随着越来越多的跨国公司进入中国抢占市场，中国企业在与跨国公司的竞争中学习和成长，同时也遭受着跨国公司的侵蚀，中国企业在合资中品牌流失极为严重。据统计，在中国碳酸饮料市场上，国际品牌占有率达到 90% 以上；化妆品市场上，国际品牌已占领 75% 的市场份额；食品行业、医药行业，国际品牌的市场占有率已达 30% ~ 40%。造成这种现象的很重要的一个原因就是中国企业对品牌价值认识和保护品牌意识比较薄弱。

6. 中国企业面临加快发展国际品牌的历史性机遇

党中央、国务院非常重视加快发展中国国际品牌的问题，并把其列为党和国家国民经济战略布局的重大问题。早在 20 世纪 90 年代，邓小平同志就深刻指出，“我们应该有自己的拳头产品，创出我们中国自己的品牌，否则就要受人欺负”。1998 年 4 月，江泽民同志在视察企业时也多次号召企业“要立民族志气，创世界名牌”，“要实现现代化，我们的企业就要敢于参与国际市场竞争，在国际市场打响中华民族的优秀品牌”。他在 2001

年11月中央工作会议上强调,“在我们具备比较优势的加工工业中,加快形成拥有国际品牌、具备国际竞争力、面向国际国内两个市场的大规模制造能力。”2002年1月,他在党的十六大报告中又明确指出,要尽快“形成一批有实力的跨国企业和著名品牌”,并作为实施我们“走出去”战略的重要举措。2005年8月,胡锦涛同志在江西调研时说,“我们中国的农业产品要走向世界,就要有好的品牌、好的质量、好的技术、好的包装”;同年10月,他在党的十六届五中全会讲话中明确把“形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业”,作为国家“十一五”发展的重要目标。2007年7月,国务院总理温家宝在全国质量工作会议上强调,中国企业“要全面加强质量管理,努力打造一批世界级的知名品牌,让‘中国制造’真正成为优质产品的标志”。2007年10月,胡锦涛同志在党的十七大报告中再次强调,要“加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌”。2010年10月,中共中央关于制定“十二五”规划建议中提出,要“加快培育以技术、品牌、质量、服务为核心竞争力的新优势”;2012年11月8日,胡锦涛同志在党的十八大报告中再次强调,要“形成以技术、品牌、质量、服务为核心的出口竞争新优势”。由此可见,党和国家对我国企业发展国际品牌的重大战略布局以及一贯的坚决支持态度,这些都为我国企业加快发展国际品牌提供了历史性的重大机遇。

7. 中国国际品牌价值评价体系远远落后于企业实践发展的需要

国内关于品牌经济的学术研究与实践发展大致经历了品牌经济启蒙与阐述(1978—1991)、结合与发展(1992—2002)、提升与创新(2003—)三个发展阶段。其中第一个阶段的主要特点是,随着我国改革开放兴起与一批学者开始大量介绍和阐述国外关于品牌经济的各种理论和方法,受此启蒙,我国开始在企业界推行以注册商标为标志的品牌建设活动;第二阶段的主要特点是,邓小平同志“南巡”后,中国市场经济快速发展,国内一批学者将国外关于品牌的理论、方法与中国企业品牌建设实际活动结合起来展开研究,发表了一批有关品牌战略、品牌延伸、品牌形象、品牌价值、品牌竞争力、品牌创新、品牌保护等各种品牌建设专题的论著,而政府和企业界更是发展了一批省(市)著名商标、区域品牌、中国著名商标和中国名牌,在全国范围内掀起了创区域名牌和中国名牌的高潮;第三阶段的主要特点是,随着经济全球化和新经济的迅猛发展,大批著名跨国公

司及其品牌占领国内市场，中国实施“走出去”战略又遇到严峻挑战。为此，党和政府把加快发展中国国际品牌问题作为国家发展战略布局的重要组成部分，给予坚决的支持，一批中国企业更加注重加快国际品牌的建设。近几年国内也出现一批研究发展国际品牌的学术成果，但译著、介绍国外经验、案例分析和从营销角度研究国际品牌问题的成果较多，对加快中国国际品牌发展战略问题的系统研究很少。可以说，国内理论界和学术界关于加快发展我国国际品牌的研究，已落后于党和政府的要求，更落后于中国企业界发展国际品牌的实践要求。而国际品牌价值评价在国际品牌发展过程中起着基础性、关键性的作用，并可为国际品牌管理提供参考指标。但目前中国尚未形成一套与国际接轨、权威并得到广泛认可的国际品牌价值评价体系，这不利于中国企业快速发展国际品牌，即国际品牌价值评价已远远落后于中国企业实践发展的需要。

综上所述，加快中国企业发展国际品牌是经济全球化、新技术革命和全球价值链体系迅猛发展的客观要求，是实现我国国民经济战略调整在未来5~15年构建以企业自主创新为主体的国家创新体系与实施“走出去”战略的强烈要求，是国家“十二五”规划国民经济发展战略的重要组成部分，更是中国企业抓住这历史性和现实性重大战略机遇与挑战，求生存、求发展的自身迫切需要。因此，本书将从发展国际品牌的基础问题入手，即比较分析国内外国际品牌价值评价体系；在追踪国际品牌价值成长轨迹的基础上，比较分析国际品牌的成长特征；并对国际品牌价值驱动因素进行实证分析。

二、研究意义

由上述研究背景可知，中国发展国际品牌面临着严峻的现实挑战，因此，本书将产生以下研究意义：

(1) 从一个新视角构建了国际品牌概念框架。目前国内外学者对国际品牌的界定标准是否能真正满足国际化标准还没有达成一致（Dennis 和 Frank, 2008），也即如何衡量品牌国际化程度尚未形成一致标准。本书基于企业层面新视角，从时间和空间两个维度构建国际品牌概念框架，以 Interbrand 公司评选的“全球品牌 100 强”的国际品牌为样本，对构建的国际品牌概念新框架进行实证分析，完善和补充了国际品牌基础性的问题研究。

(2) 为健全与完善中国国际品牌评价体系提供实证依据。通过比较分