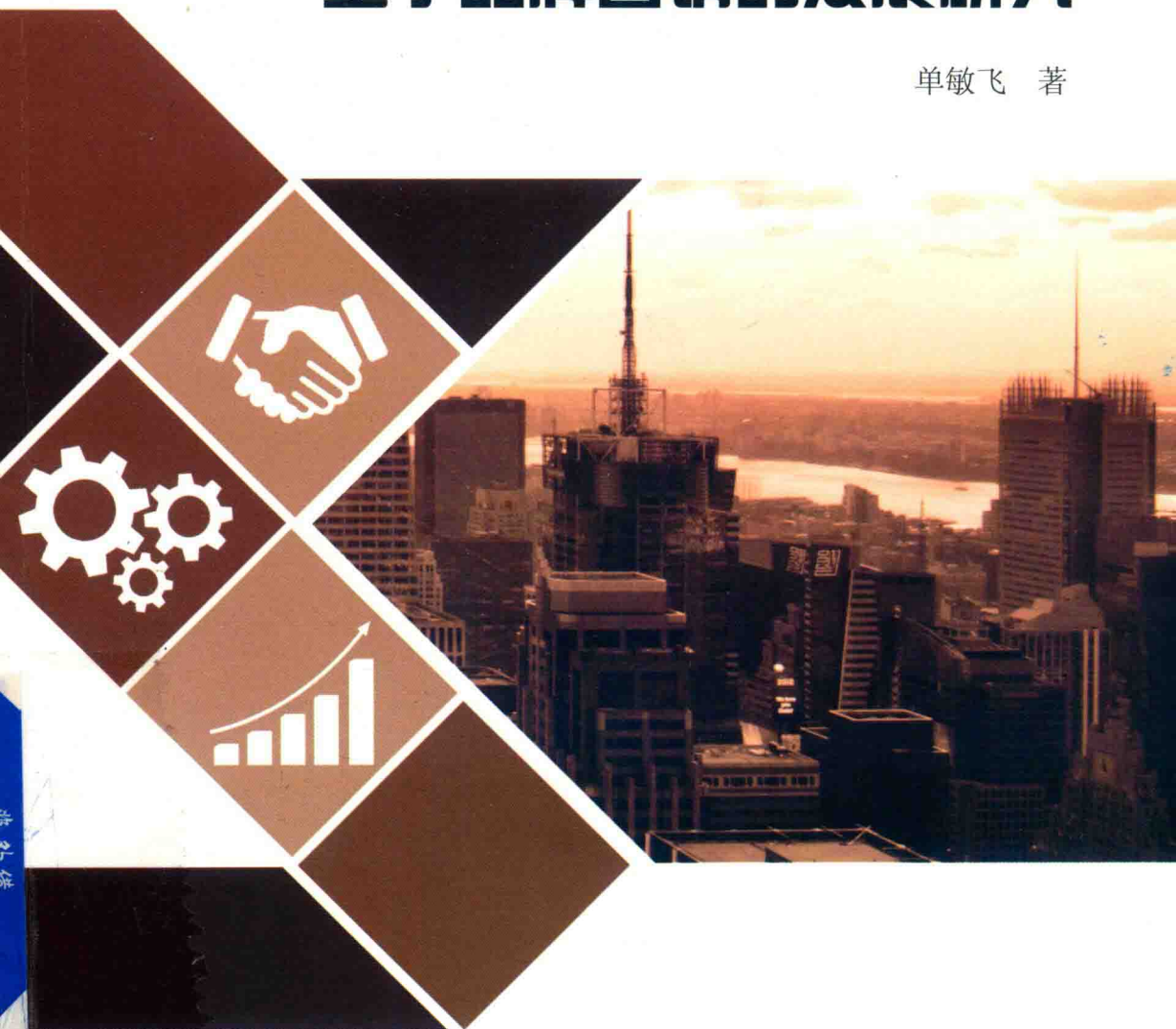


提高企业的竞争力

——基于品牌营销的发展研究

单敏飞 著



 吉林大学出版社

提高企业的竞争力

——基于品牌营销的发展研究

单敏飞 著



 吉林大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

提高企业的竞争力：基于品牌营销的发展研究 / 单敏飞著. —长春：吉林大学出版社，2018.8
ISBN 978-7-5692-3079-6

I. ①提… II. ①单… III. ①企业管理—品牌营销—研究—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第208342号

书 名：提高企业的竞争力——基于品牌营销的发展研究
TIGAO QIYE DE JINGZHENGLI——JIYU PINPAI YINGXIAO DE
FAZHAN YANJIU

作 者：单敏飞 著
策划编辑：邵宇彤
责任编辑：邵宇彤
责任校对：王寒冰
装帧设计：优盛文化
出版发行：吉林大学出版社
社 址：长春市人民大街4059号
邮政编码：130021
发行电话：0431-89580028/29/21
网 址：<http://www.jlup.com.cn>
电子邮箱：jdcbs@jlu.edu.cn
印 刷：定州启航印刷有限公司
开 本：787mm×1092mm 1/16
印 张：13.25
字 数：230千字
版 次：2019年1月第1版
印 次：2019年1月第1次
书 号：ISBN 978-7-5692-3079-6
定 价：52.00元

版权所有 翻印必究

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

前 言

随着全球经济不断地发展，提高企业的竞争力成为企业重点关注的领域。企业竞争力是指在竞争性市场条件下，企业通过培育自身资源和能力，获取外部资源，并综合加以利用，在为顾客创造价值的基础上，实现自身价值的综合性能力。一个企业如果能够比其他企业更有效地向市场提供产品和服务，并获得盈利和自身发展的综合素质，那么，这个企业就是具有高竞争力的企业。

对于如何提高企业竞争力，许多专家都进行了研究。其中，大部分人都认同的观点就是“品牌在提升企业竞争力中的地位越来越重要”。企业所塑造的产品品牌应该是该产品对应的消费者情感价值的具体体现，因此，企业需要把品牌的观念深深地印入消费者的心中。企业必须要做好品牌营销战略的规划，进行正确的品牌定位，树立企业的品牌形象，充实企业的品牌文化，增加企业的品牌优势，进而提升企业整体的市场竞争力。

品牌营销对企业品牌树立起巨大的促进作用。品牌营销战略要全面进入企业，必须加快经济体制改革，创造一个自由、开放的市场秩序；否则，品牌的重视程度难以达到经济发展的要求。互联网、大数据等新技术手段的运用，可以让企业的品牌和产品迅速被消费者认知，使企业不断获得和保持竞争优势。本著作立足企业品牌和企业竞争力的基本理论，根据当前企业品牌与企业竞争力发展的实际情况，研究了企业提升竞争力的品牌营销顶层设计，并从社会化媒体营销、搜索引擎营销和跨界营销角度分析了企业提升竞争力的品牌营销的方式。另外，本著作还研究了在提升企业竞争力过程中品牌文化的塑造和品牌危机与保护，并结合案例分析了品牌营销对于企业竞争力提升起的重要作用。

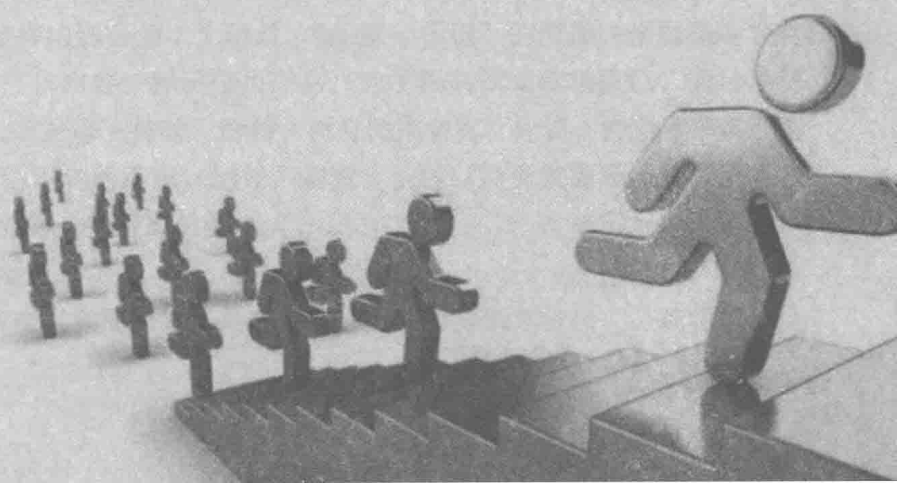
本书在编写过程中得到了许多专家教授的帮助，在此表示感谢。由于作者水平有限，不足之处在所难免，恳请读者批评指正。

目录

- 第一章 品牌营销概述 / 003
 - 第一节 品牌的内涵与外延 / 003
 - 第二节 品牌营销的步骤与目标 / 016
 - 第三节 现代品牌营销特征 / 024
- 第二章 企业竞争力概述 / 038
 - 第一节 企业竞争力的概念和内涵 / 038
 - 第二节 企业竞争力来源的理论 / 039
 - 第三节 品牌营销对企业竞争力的效应 / 046
 - 第四节 互联网时代品牌营销视角下企业产品市场竞争力模型 / 048
- 第三章 企业竞争力与企业品牌 / 052
 - 第一节 企业竞争力影响因素分析 / 052
 - 第二节 企业品牌竞争力的发展现状 / 066
 - 第三节 提升企业竞争力的基本途径——基于品牌营销 / 073
- 第四章 企业提升竞争力的品牌营销顶层设计 / 078
 - 第一节 提升企业竞争力的品牌营销的原则 / 078
 - 第二节 提升企业竞争力的品牌营销的战略规划 / 080
 - 第三节 提升企业竞争力的品牌营销的消费者角色变化 / 083
- 第五章 企业提升竞争力的品牌营销的方式之一：社会化媒体营销 / 086
 - 第一节 社会化媒体概述 / 086
 - 第二节 微博品牌营销的应用 / 088
 - 第三节 微信品牌营销的应用 / 096
 - 第四节 QQ 品牌营销的应用 / 103

第六章	企业提升竞争力的品牌营销的方式之二：搜索引擎营销	/ 110
第一节	搜索引擎营销概述	/ 110
第二节	利用搜索引擎进行品牌营销的对策	/ 119
第七章	企业提升竞争力的品牌营销的方式之三：跨界营销	/ 128
第一节	跨界营销概述	/ 128
第二节	利用跨界进行品牌营销的对策	/ 132
第八章	企业提升竞争力的品牌文化的塑造研究	/ 136
第一节	品牌文化与企业可持续发展的关系研究	/ 136
第二节	品牌文化传播的模式研究	/ 142
第三节	构建企业品牌文化评判标准	/ 152
第九章	企业提升竞争力的品牌危机与保护	/ 161
第一节	品牌危机产生的原因及过程	/ 161
第二节	互联网背景下品牌危机的应对策略	/ 167
第三节	法律保护机制在品牌危机中的应用研究	/ 176
第十章	企业提升竞争力的品牌营销相关案例分析	/ 186
第一节	社会化媒体营销案例	/ 186
第二节	APP 营销案例	/ 191
第三节	大数据营销案例	/ 193
第四节	软文营销案例	/ 196
第五节	O2O 营销案例	/ 199
参考文献		/ 204

理论篇



第一章 品牌营销概述

第一节 品牌的内涵与外延

自 20 世纪 50 年代以来,针对“品牌”这个概念,越来越多的领域采用了“品牌问题”的研究方式,基于其他的标准,并根据大量的品牌假设、法律和运营模式的构建,将品牌划分为若干个新概念,形成了一个多叶的“品牌理论丛林”。

一、品牌的内涵

《品牌价值评价要求》中关于品牌的概念是:品牌是在市场营销过程中形成的一种无形资产。随着“互联网+”概念的流行,品牌的内涵也发生了一定变化。品牌不仅是企业、国家核心竞争力的综合体现,也是经济全球化中重要的要素资源。

从术语角度来看,品牌是由组织、行业、市场、网络、地区和社会产生影响的相同特性,是通过抽象形成的概念。我们客观地观察事物(商品、个人、组织等),发现它们都具有这样的特性,也包括抽象的概念、思想以及想象中的事物(神话人物等)。

(一) 品牌内涵发展阶段的划分:纵向层次视角

1. 品牌内涵发展阶段划分的研究现状

(1) 二阶段论

Schmitt 把品牌内涵分为 2 个阶段。“品牌 = 标识”的阶段,根据图标、名称、口号、徽标广告内容,标示公司产品,为了提高认知度和形象,满足消费者的利益和特色。“品牌 = 体验”阶段,就是使用名称、标识、活动等来亲近消费者,充分满足消费者的需求。例如,刺激、乐趣以及受教育等。从而使顾客获得体验,这便是客户体验的价值。

(2) 三阶段论

2003 年,陶晓红和周晓光从品牌发展的内涵中分别划分出“品牌标识、品

牌形象和品牌与品牌的关系”“产品品牌、品牌产品、品牌”几个阶段。此外，后者从经济哲学角度又提出了“物的关系、人的关系、我的关系方程式”的序列。2004年，张瑛和张锐从品牌本质的角度将品牌分为“传统阶段、现代概念阶段、未来概念阶段”。

(3) 五阶段论

Goodyear (1996) 把品牌建设分为五个阶段：他认为在不同的阶段要采用不同的竞争策略。第一阶段是由制造商与销售者主导的市场阶段，第二阶段是有产品物质差异的营销阶段，第三阶段是产品传统的营销手段，第四阶段是运用偶像来驱动营销的阶段，第五阶段是后现代化阶段。2002年，黄学银以品牌的产生及发展的角度来划分，将其分为财产与利益阶段；一是属性、利益阶段；二是价值与文化阶段；三是个性阶段；四是品牌本身阶段；五是品牌使用者及适用场合、品牌销售者及销售地点阶段。2003年，卢泰宏通过研究西方历史品牌，将品牌划分为品牌本身、战略、资产、理论、管理五个阶段。

2. 品牌内涵发展阶段划分的新标准

经过实践证明，品牌内涵的发展用时间来进行划分，是不全面的。实际上，品牌概念出现的时候，人们对它包含三个基本的假设的理解，即“品牌人物复合化”“品牌人格化”以及“品牌物格化”。例如，1955年 Gardner 和 Levy，在文章《产品与品牌》中明确提出，品牌发展是因为品牌有特殊的价值，它可以满足消费者情感和理性需要，超过功能主义和差异性的品牌创设，更应开发一种独特的价值。所以说树立品牌的个性，就是品牌管理的重中之重，应创造性地利用广告来建设品牌。又比如 1995年 Ogilvy 说，品牌就是人们对于品牌的属性、价格、声誉、历史、名称、包装、广告等的组合的一种象征；与此同时也会依据自身经验、消费者的影响而被重新限定。同样，1960年，美国市场营销协会对品牌的理解为：品牌以符号、名称、术语等状态来使自己与其他竞争对手区分开来。品牌受到制造商、分销商、服务业等力量此消彼长的环境和实践基础的影响。上述的三种说法经历了漫长的演变过程（见图 1-1）。

对图 1-1 可以理解如下：① 1950年，在碎片的状态下，物格化和复合人物中品牌人格化起主导作用，拥有一个特别的销售主张、功能价值和情感统一等。② 1960年，在碎片状态下的复合品牌个性研究、人格化和物格化研究在一个主导地位上迅速展开，有代表性理论和思想。这其中包括品牌标识、品牌形象的理论等。③ 1970年，品牌人格化研究处于破碎化的状态，在研究中占主导地位，有代表性的理论和思想，有关于品牌定位的理论，有广泛的品牌理念。④ 1980年，仍然处于零散状态的品牌人格化与人物复合研究，首者依然处于主

导位置。⑤ 1990年,在离散状态下,品牌、多重角色研究的主导和人格化、代表理论有品牌的价值理论、价值与关系理论等。⑥ 20世纪末 21世纪初,人们对于品牌概念的理解退回到 50年前初步理解品牌的起点。差别只是理解更深层一些。认为人与物的统一才能称为品牌。⑦到了经济发展的新时期,品牌内容与个人研究逐渐转化为研究范畴,人们开始对“大象”品牌有一个最初认识。



图 1-1 品牌内涵发展阶段的演化过程

(二) 品牌内涵发展状态的刻画：横向协作视角

1. 品牌内涵发展状态刻画的研究现状

(1) 品牌内涵的冰山模型

1997年,Davidson提出了“品牌冰山”的理论,主要由两个部分组成,具有五个不同的特征。标识、名称等是品牌的显著特征。概念也包含了价值、智慧和文化的不可见部分。可见部分与不可见部分的关系如图 1-2 所示,能够用漂浮在水中的冰山来比喻。其中,标识、名称等可见部分仅占品牌内涵的 15%,而价值观、智慧、文化等不可见部分约占品牌内涵的 85%。



图 1-2 品牌内涵的冰山模型

(2) 品牌内涵的金字塔模型

Kotler (1997) 在《营销管理》一书中指出, 一个品牌可表示为: 属性、利益、价值观、文化、个性和用户。这 6 个方面不是并列关系, 而是一个金字塔结构, 可以归结为三个层次。如图 1-3 所示, 品牌的内涵包括三个层次的六个不同方面。从顾客认知过程的方向出发, 根据品牌属性、兴趣体验以及品牌定位的功能、对用户的理解、文化的独特性、个性等品牌内涵, 最终实现品牌的核心价值。从品牌建设的过程来看, 应以承诺的价值为核心, 打造品牌文化、品牌个性和定位目标市场, 从设计品牌属性的几个方面入手, 从服务的利益出发。为了确保品牌管理的成功, 品牌的核心价值是品牌塑造过程。图 1-3 为品牌内涵的金字塔模型。

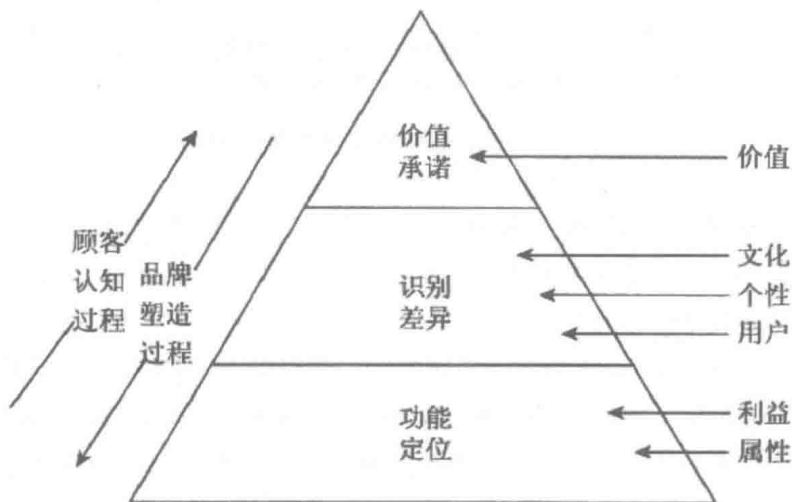


图 1-3 品牌内涵的金字塔模型

(3) 品牌内涵的统一本质模型: Chernatony (1998, 2006) 在《品牌制胜: 从品牌展望到品牌评估》一书中, 把世界顶级品牌顾问对品牌的不同解释, 划分为 3 大类共 14 个不同方面的特征 (见表 1-1)。

这几大类基于该观点是以输入为基础的, 还是以输出为基础的, 或是以时间为基础的解释, 认识到了品牌的演进特性。

表1-1 关于“品牌”的不同解释

类别	特征
输入视角	标识、法律工具、公司、速记法、附加价值、本体、风险减弱器、定位、个性、价值链、展望
输出视角	印象、关系
时间视角	演进的实体

表 1-1 和图 1-4 显示通过品牌输入输出之间的平衡来发展的就是品牌的统一。如果仅仅依据十一种输入视角中的一种，或两种输出视角中的一种，去解释品牌可能是错误的。这会导致一个不平衡的战略，并且减弱品牌长久的机遇。而我们要做的就是在这些不同的解释中，寻找一个平衡并在其中使用输出视角来增加顾客的满意度。所以说，品牌是多种解释（特征）的混合物。图 1-4 中关于品牌本质的模型，通过使差异最小化，为品牌管理提供基础。在我国，王连森、薛可、张锐、张红明等的划分标准大不相同。曾对品牌内涵的发展状态进行初步探讨与刻画。

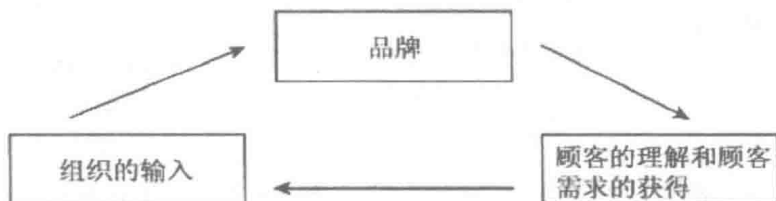


图 1-4 品牌内涵的统一本质模型

2. 品牌内涵发展状态刻画的新标准

在上述研究的基础上，我们打算从术语的角度对品牌内涵的发展状况进行分类，包括三个主要范畴的 34 个不同的本质特征（见表 1-2）。采用这一划分标准不仅可以帮助人们理解《品牌理论丛林》机制，同时也为以后的研究奠定了基础。大量的文献调查，经过整理归纳，结果显示不同专业对品牌内涵的侧重点不同，并逐渐根据不同的基本特征提出了一套不同的品牌理论思想。

表1-2 品牌的内涵：本质特征、专业领域及代表性理论和思想

范畴	本质特征及其表述		专业领域	代表性理论和思想
品牌是物	名称、语言	品牌是一种名称或语言活动	语言学	品牌命名理论、品牌的语言问题研究
	特色、产品	品牌是一种特色、亮点、益处或产品	推销学	独特销售主张(USP)理论、特色思想
	标志、设计	品牌是一种标志(色、图、字等物)或设计	艺术设计学	品牌差异化思想、CIS、品牌设计理论
	符号、象征	品牌是一种象征、符号或符号系统	符号学	品牌符号学说、品牌联想、品牌延伸
	组合、区分	品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用	市场营销学	传统品牌营销理论等
	商标、产权	品牌是指商品的牌子和商标或知识产权	法学	商标理论、品牌法律权力思想等
	资产	品牌是一种资产,一种动态的资产	会计学	品牌资产理论、客户资产理论等
	认知	品牌是消费者或公众对产品、名称或组织感受的总和	心理学	品牌的心理问题研究、品牌认识说
	信息、媒介	品牌是一种信息或消费者回忆的媒介	信息学	品牌的信息问题研究等
品牌是人	灵魂、生命	品牌是一个有灵魂的生命体	宗教神学	品牌精神或精髓思想等
	生命、肉体	品牌是一个有生理的演进实体	仿生学	品牌生命周期论、品牌起源思想等
	故事、传承	品牌是一种创业史、故事或文化的传承	历史学	品牌故事塑造方法、“宗教”仪式思想
	情感、人格、认同	品牌是一个可感知、映射个性的存在	心理学	品牌价值观、态度、个性、认知、学习、情感、形象、识别等理论
	角色、关系	品牌是一种顾客、供应链或利益相关关系	社会学	品牌关系、社群、组合及角色等理论

续表

范畴	本质特征及其表述		专业领域	代表性理论和思想
品牌是人	口碑	品牌是一种口碑	新闻传播学	品牌口碑营销思想等
	体验	品牌是一种体验	神经生物学	品牌体验论等
品牌是人	文化、品位	品牌代表的是一种文化、意义或品位	文化学	品牌文化、品牌意义说、象征品牌
	联结、媒介	品牌是产品、符号、企业和利益相关者之间的一种联结和媒介	信息学	品牌媒介说等
	文化、差异	品牌体现了价值观、态度和文化的差异	人类学	品牌的民族、本土及国际化问题研究
	完整、统一	品牌是完整的“人”	人学	品牌人学思想等
品牌是人物的统一体	承诺、品质	品牌是一种承诺、品质保证或风险减弱器	质量管理	品牌的质量问题研究、品牌承诺论等
	组织	组织就是品牌，品牌就是组织	组织理论	组织品牌化思想等
	协同、进化	品牌是一种生态关系	生态学	品牌生态学思想、品牌起源说等
	权益、过程	品牌是一种权益、活动或过程	管理学	品牌管理、品牌权益、品牌资产管理
	协调、沟通	品牌是一种行动的一致协调	领导科学	品牌领导思想等
	资源、方法	品牌是一种资源配置的方法或原则	经济学	品牌经济学思想、品牌经营论等
	差异、价值	品牌是一种差异、定位或价值链	战略管理	品牌差异化、品牌定位、品牌价值等理论
	和谐、平衡	品牌是一种平衡	政治学	综合品牌塑造、平衡品牌模型等
	行为、认知	品牌是公众对组织所有行为的印象感受	心理学	品牌行为学思想等



（三）现代品牌的功能和作用

品牌的功能与作用和它的竞争特点密切相关。对企业来说，品牌的过程不仅是创造价值的过程，也是管理工具的应用过程。对消费者来说，品牌不仅包括简单的识别，而且包含更深层的意义。从市场营销的角度来界定品牌的作用，往往将简单的显著效果、质量保证、影响企业的竞争力和创造价值的能力、品牌文化的定位等因素加以归类。

1. 品牌作为标志性旗帜

通常，一个品牌的直接表现就是一个标志。简单地说，它与其他的品牌有着非常明显的区别。它可以从侧面指出商品和原材料制造商，而它们一般会有一个特定的关联图像。它告诉我们品牌是与众不同的，它使用自己特殊的方式为消费者创造了独特的情感体验。在这方面，品牌标志是指产品定位、质量、服务、声誉、销售等，是对企业活动和消费者满意度各方面的综合总结。进一步说，就是品牌是企业向消费者传递的信号，也是企业的一面旗帜。在旗帜上写满了企业的精神、文化、商誉、形象及追求等，高度地概括和提炼了企业及其产品的行为。

2. 品牌作为质量信誉保证

识别品牌标识与品牌区隔，对消费者来说是提供给消费者的质量保证和信誉保证，是除了识别需求之外的另一层相对简单的意义。大多数产品，特别是首次使用的产品，在使用前，消费者对其质量和信誉状况无法了解，这时候品牌就可以对消费者反映出质量及信誉。所以说我们信任一个品牌，也就会信任该品牌的产品、服务、质量和商誉。在这个意义上，品牌是消费者信任的保证，对企业来说则是一种责任，而这个品牌的强度也决定了品牌影响力和品牌竞争的力量。比如，1955年，在美国开张了一家麦当劳餐厅，多年以来麦当劳一直深受消费者的喜爱。现在，麦当劳已经成为世界上最大，最著名的餐饮集团之一，每天接待的客户多达4000万人，这就是品牌的影响力。据说麦当劳在约翰内斯堡第一天开业时，成千上万的人排队吃晚餐，从而显示出一个强大品牌的市场吸引力。

3. 品牌影响企业竞争力

现代企业竞争体现在品牌竞争中。可口可乐的总裁相信，即使所有的可口可乐工厂一夜之间化为灰烬，他们仍然可以和他们的品牌一起崛起，他的信心就是来自自己的品牌。在竞争中，品牌竞争已经是一种综合竞争。这是由于品牌的内容远远要比产品更加丰富，它不仅代表产品的竞争力，还代表自己企业

的竞争力。基本的表现有：市场份额扩大；能够实现产品组合扩散的效应；聚合企业的效应。通过上述可以看出，虽然品牌看似无形，但它有能力超过产品的价值。

4. 品牌具有超值创造力

企业在品牌经营的过程中，达到一定的经营标准，一些对企业有利的因素和优势就会很明显地表现出来，这就是品牌的超能力，一般情况下用利润来表示。一方面，高端的品牌会很容易地受到消费者的追捧，甚至会付出更高的价格来买这个品牌的产品；另一方面，由于品牌的影响，它们的交易成本会比同业竞争的品牌降低，因而也使品牌的创利能力高于平均水平。品牌如果想要成为强势品牌，就必须要在其销售利润高于同业的平均利润时加速发展，因为这时的品牌是具有超前竞争力的时候。反之，则说明该品牌不具备竞争力。

5. 品牌包含文化导向性

把品牌文化上升为一种文化导向，可以说是品牌管理的最大追求。这是因为，作为一种文化引导，这些品牌不仅展示了品牌市场的吸引力，而且在与客户和社会整体的对话中也普遍被认为代表品牌。此时，通过品牌追求价值创造，超越了一般的商业意义而成长成为一种社会精神的象征。比如，可口可乐被理解为象征着美国文化，我们往往理解不了。为什么只是一瓶深褐色的液体，居然可以承载美国文化的内涵？事实上，美国文化已经被压缩成一个符号，它只是显示了一种生活方式和品位。

二、品牌的外延：品牌化事物的宏微观结构

（一）品牌化事物的范围

品牌化与非品牌化是世界事物中的基本性存在。它们是被自己的特色、与众不同的亮点以及自身的差异化来区分的。也就是说，人类经济和社会发展的历史，是一段将非品牌转化为品牌的历史。那么究竟什么事物是品牌化的？除了产品、企业、服务、雇主是重点的品牌对象的选择以外，只要是需要沟通而恰恰又能够沟通的事物都能够被赋予品牌，并且这一趋势正在加强。

Keller（1998）提出：“一个人与一个产品，又或者一个空间或地理位置等都可以形成一个品牌。”从纵向上看，品牌可以分为两层，四种类型和十五种精品。这两个层次是微观品牌和宏观品牌。四种类型是产品/服务品牌对象（品牌），社会组织/个人品牌（主题），行业（集体）品牌和区域品牌。十五种精品包括纯公共产品/服务品牌，准公共产品/服务品牌，私人产品/服务品牌，