

企业品牌战略和品牌建设

袁 俊

(中国航空工业集团公司, 北京 100028)

摘 要:凝聚着巨大无形资产的品牌, 是在国际竞争中获得市场资源优先分配权的强大武器, 其价值已从企业延伸到了国家。具有更大影响力、渗透力和竞争力的大品牌, 是企业利润最大化和国家竞争力的载体。本文综述品牌、品牌价值的基本内涵。针对目前企业品牌国际化存在的问题, 就企业品牌战略和品牌建设的问题, 提出看法和建议。

关键词: 品牌; 品牌战略; 品牌建设; 企业

中图分类号: F12 **文献标识码:** A **DOI:** 10.3772/j.issn.1009-8623.2009.07.009

当前, 发达国家的跨国公司在经历了工业化是生产扩张和技术扩张阶段之后, 已经进入了品牌扩张阶段, 通过凝聚着巨大无形资产的品牌, 在国际竞争中掌握着市场财富的优先分配权。众多发展中国家只能被动地为其品牌提供廉价的加工贸易服务。一些跨国公司在对外投资中, 坚持以品牌为主导, 在依靠品牌扩张谋取利润的同时, 从事技术转让、零部件采购、咨询服务、产品认证等诸多环节转移大量利润, 同时, 进一步提升品牌的无形资产。

知名品牌能够给消费者带来物质的、精神的、技术的、艺术的、文化的和时尚的价值和享受。具有国际知名度的大品牌, 是获得市场资源优先分配权的强大武器, 其价值已从企业延伸到了国家。企业品牌在一定程度上代表国家的形象和实力, 是维系民族未来竞争力的基石。具有更大影响力、渗透力和竞争力的大品牌, 是企业利润最大化和国家竞争力的载体。

一、品牌和品牌价值

品牌是市场经济发展与竞争的必然产物, 是企业复杂的经济管理系统, 是企业理念和价值观念的集中体现, 是企业形象的载体, 是企业产品

外在质量和内在品质的体现, 是企业无形资产中最重要的组成部分。

品牌首先是商标和名称, 这是品牌的标志。从一般意义上讲, 品牌代表产品的功能、可靠性、服务、性价比等核心内容, 代表企业的形象和对消费者、环境生态和社会的责任。品牌的本质是消费者对以品牌为标志的企业产品的“内心感受”, 即具体品牌对他们的价值。

品牌的核心是自主创新和知识产权。企业一定要发展具有自主知识产权的产品和具有高知名度、信誉度和社会认同度的知名品牌。自主创新, 形成产业, 拥有自主知识产权, 才能保护自己的品牌。企业如果没有品牌意识, 在市场上是难以站住脚的。中国、印度和斯里兰卡并称三大产茶国, “龙井”、“乌龙”等茶叶中外驰名。但是茶叶最受益的是英国, 英国不产茶叶, 但它有一个国际知名品牌“立顿”, 就是这个品牌拿走了世界茶叶的相当利润, 这就是品牌的力量。

企业在市场上和消费者直接见面的是品牌。品牌作为无形资产, 本质上属于知识产权的范畴, 根据《巴黎公约》、《世界知识产权组织公约》等国际条约的定义, 知识产权包括“厂商名称”, “商标、服务标记、厂商名称和牌号”等主题, 从

作者简介: 袁俊 (1959-), 男, 中国航空工业集团公司 高级工程师; 研究方向: 航空航天文献情报信息。

收稿日期: 2009年2月25日

深层次上讲,一个著名品牌是驰名商标、牌号和发明专利、专有技术等知识产权的集合。

品牌价值是消费者判断和感知的结果,是消费者的感知价值。品牌价值最终体现在消费者的购买行为上,消费者购买产品不仅仅是为了消费,有时还用来表达他们的个性和生活方式。品牌价值一般包括以下内涵:

一是声望价值,品牌是企业质量与可靠性的保证;二是关系价值,品牌表明企业值得信赖并且建立长期的关系;三是体验价值,品牌代表消费者对具体产品属性的体验;四是符号价值,品牌作为符号表示消费者的价值和身份。

声望价值和体验价值主要依赖于产品,关系价值取决于企业和消费者建立的长期关系,符号价值取决于企业对品牌形象的建立。世界著名品牌通常在产品的一个或几个方面具有优势。例如,IBM笔记本电脑的声望价值突出,海尔的关系价值突出,富豪轿车的体验价值突出,索尼的符号价值突出。在经济全球化时代,品牌对于企业的重要性已被广泛接受和重视,但品牌建设的客观性还没有被尊重。品牌建设是一个多层次、长期的过程,加强品牌内涵的建设才能创造出源源不断的回头客,这是品牌价值的核心所在。

著名品牌至少要具备3个条件:品牌知名度高、品牌内涵优势大和消费者忠诚度。关于品牌知名度,我们从国际大品牌的高密度广告中可略知一二;品牌内涵优势是著名品牌的核心内容;消费者忠诚度:一要看消费者十分愿意把你的品牌作为他们身份的象征;二要看企业是否能与时俱进,跟上消费者的步伐,并且相应调整其品牌战略;三要看企业是否不懈地技术创新和持续的广告宣传,以保持消费者忠诚度。知名跨国公司都有自己的国际知名品牌。

二、国内企业品牌国际化存在的问题

(一) 重企业战略,轻品牌战略,重视品牌开发,忽视品牌保护

走“粗放型”的品牌发展道路,缺乏视品牌为生命的经营意识。大多数企业,在企业创业初期都重视企业发展战略规划,轻视品牌战略。当企业发展到一定规模时,才认识到品牌战略的重要

性,但此时由于品牌战略还没有形成,导致企业发展战略规划和企业品牌战略规划不协调,从而造成企业资源浪费和延续知名品牌的创建进程。

知识产权保护体现的就是品牌价值。拥有国际知名品牌的跨国公司在知识产权保护的特点:一是依据自身和技术联盟的资源优势进行大规模的技术创新,以获得更多的专利;二是以知识产权的国际化为背景,控制和转让相结合进行专利经营;三是专利战略与经营战略相互配合,为跨国公司的市场战略服务。

一个好的品牌,不仅仅需要创建它,也需要精心保护它,最有力的保障就是对其知识产权的保护。拥有品牌比拥有工厂更为重要,拥有品牌才能拥有市场。拥有市场比拥有工厂更有意义。而拥有市场的惟一途径就是拥有市场优势的品牌。我国一些企业在知识产权保护方面的意识淡薄,对品牌的长期建设和维护不够,品牌保护意识淡薄也是我国国际性品牌企业匮乏的重要原因。目前,我国知名企业的著名品牌在境外注册商标的比例相当低,据有关资料显示,我国有80个企业的商标在印尼被抢注,有100个企业的商标在日本被抢注,有将近200个企业的商标在澳大利亚被抢注……。

(二) 国际化程度低,国际化品牌意识不强大

企业的规模和品牌的影响半径成正比。企业规模小,市场覆盖就有限,而品牌影响的先决条件是要看你的产品。国际上衡量企业的国际化程度低,一般有3个指标:一是企业海外市场的销售额占总销售额的比例;二是企业海外销售区域的覆盖程度;三是企业拥有跨国人才的数量。全球最大的100家企业,海外销售额占总销售额50%以上的达到一半以上;海外销售区域的覆盖程度达到30%~50%。2004年,中国进入世界500强的18家企业远没有达到上述指标,更何况要成为国际化品牌,即使像海尔这样国际化经营取得显著成绩的企业,2004年海外销售额不过10亿美元,不到当年总销售额的8%。2005年,中国企业500强的营业收入总额、利润总额和资产总额分别相当于2005年世界500强企业同类指标的8.4%、7%和6%。

(三) 领袖企业少

在国际化进程中,缺少像微软、IBM、三星等

在行业发挥领袖作用的企业。全国制药企业4000多家，全年的产值还比不上国际上几家企业的年销售额。当前，品牌已成为企业必争的无形资产，而我国企业存在的问题恰恰是缺乏与跨国公司抗衡的知名品牌。国际性品牌不足给国内许多产业的升级带来负面影响，在一定程度上制约了企业的发展。中国玩具年出口超过80亿美元，但真正叫得响的品牌一个也没有，而长期做OEM，其结果是大部分利润被外国公司赚走。

根据联合国发展计划署统计，国际知名品牌在全球品牌中所占的比例不到3%，但市场占有率却高达40%，销售额超过50%。我国出口产品的自主品牌缺乏，出口的产品较多是加工产品和贴牌产品，是用较多的资源和劳动力换取较少的利润和外汇。造成资源消耗大，由于产品的附加值低，企业只能赚资源和劳动力的钱，而且妨碍技术投入和技术创新。

（四）品牌的跨国经营方面做得不够，混淆了产品国际化和品牌国际化

产品国际化是指企业在其它国家和地区推销完全相同的产品。品牌国际化是指企业用相同的品牌名称和图案标志开展跨国品牌经营。在世界经济一体化格局下，国内企业面临的是国际品牌的竞争。企业在产品国际化的同时要注重品牌国际化战略，坚定地实施“走出去”，实现生产与流通的规模经济，实现全球性发展和扩张，创建具有国际竞争力的知名品牌，在全球建立自己的品牌形象。

开发国际化品牌缺少技术支持和资金支持，使得一些本土品牌在合资企业中由于资金上的劣势而被扼杀。企业研究与开发费用投入少，是导致缺少自主知识产权和核心技术的主要原因。

三、加强企业品牌战略规划和品牌建设

（一）企业品牌战略存在的差距

目前，企业的品牌战略行为和跨国公司相比还有一定的差距，主要是：

1. 广告主张浮夸，没有彰显品牌的个性，使品牌推广与传播显得乏力。营销策略单一，不能有效地和目标消费群体进行沟通。

2. 缺乏有效的品牌战略规划。清晰的品牌识

别必须有深度、有条理，才能引导品牌的传播与推广活动，才不会把矛盾和模糊的信息传达给消费者。目前，一些品牌中外混淆不清，到商场转转，很难从名字上来判断哪些是海外品牌，哪些是本土品牌，例如：“雅戈尔”、“法涵特”、“达芙妮”……。太多盲目、不知所云的品牌，它们鼓吹功能，热衷于促销，无目标地涌向电视频道，都是缺乏品牌战略规划的表现。

3. 缺乏技术创新，功能利益不强。强势品牌需要技术创新的支持，并非仅仅靠情感的诉求和促销的推动。先进的技术是品牌传播最有力的支持。没有技术创新，就无法超越竞争，无法保持品牌持久的优势。耐克和阿迪达斯，从一开始就形成了创新产品的传统，他们创造令人心动的产品，提供实实在在的功能利益。耐克“飞腾乔丹”绝不是形象上的简单制胜，而是耐克“空气技术”的全面展示。

（二）制定长远的、科学的品牌战略

在市场上，为什么一些品牌或快速成长或长盛不衰？一些品牌或举步维艰或销声匿迹？其真正的差异不是手段和策略，而是品牌战略。任何一个成功的品牌，一定有一个长远的品牌战略。确定市场对企业品牌的认可，确定市场和消费者对品牌延伸的认可，解决这一问题的关键是制定品牌战略。

企业品牌建设的基础是科学的品牌战略，发展战略的核心亦是科学的品牌战略。品牌战略的目标应是形成品牌资产，提升品牌价值和扩大市场份额，增强核心竞争力。企业为了生存和成长，要重视品牌战略研究。

实施品牌战略，思路是企业的“路线”，思路正确打胜仗。塑造国际化品牌，重要的是要在企业综合素质上下功夫，做到诚信为本，智慧是魂，理念是纲。企业要廓清思路，明确自己的产业边界和核心业务，明确品牌战略的定位，品牌战略定位决定品牌形象，品牌建设实践着品牌战略目标。企业品牌战略开发应从以下方面入手：

1. 通过诚信经营，才能培育消费者忠诚度和对品牌依赖的忠诚消费群体。更重要的是不断进行技术创新和产品创新，满足消费者的个性化需求。品牌战略开发的基础是诚信经营、公平竞争、

向消费者提供高质量的产品和完善的服务。企业具有独立的研发能力和核心技术是创建品牌的基本保障。有关研究表明,消费者忠诚度提高5%,企业利润增加25%~85%。消费者往往会被自己熟悉的知名品牌所深深打动,知名品牌所表达的概念和信息能帮助降低消费风险。

2. 制定品牌战略的长期目标和阶段目标。企业要走“集约型”品牌发展道路,注重提高产品技术含量和品质。品牌战略的着眼点是扩大市场份额和提升核心竞争力,而不是短期利润。品牌战略的基础是规范的管理、完善的市场营销网络和营销策略,从长远看产品价格会对品牌形象产生影响。企业必须谨慎设计每一次营销活动,防止损害品牌形象,特别是在品牌有了一定的市场影响力和固定的消费群体之后,尤其要慎重进行产品降价和促销活动。

3. 建立品牌开发管理机构,负责品牌战略的执行,妥善应对市场竞争引发的品牌危机。建立品牌管理、危机管理机制,制定完整、系统的品牌管理的内容和流程;制定新闻宣传、广告、传播、公关等策略。

(三) 发挥优势,经营品牌资产

国际知名品牌成功的原因就是做好品牌营销和品牌资产经营,永远保持品牌年轻化状态。品牌建设是系统工程和持久工程,必须立足于行业发展趋势和企业整体能力的完善。目前,许多企业在塑造品牌时,主要集中在品牌的营销上,其实品牌拉动销售仅仅是一个方面。世界500强企业,2/3靠资产重组,资产重组中非常重要的一笔资产就是品牌。中国的很多企业,在它的资产报表中,是没有品牌资产中这一栏的。天津狗不理包子现在1500万卖掉了,狗不理3个字值1500万,这就是品牌资产。品牌作为资产,可以进行经营。如果品牌经营、资产经营、企业经营整合的话,就能产生乘法效应。

对于一个企业来说,品牌都处于不进则退的境地,卓越的品牌是长期的营销和利润。我们现在已经加入到全球经济分工体系之中,我们不可能把每一个自主品牌都做到世界知名品牌,但应发挥自己的优势,在有优势的产业部门,积累资本,利用劳动力、本土市场和某些特殊行业的优

势,借势塑造品牌,加强自主创新和技术研发,加强品牌意识和品牌建设,提升品牌竞争力。

中国企业迫切需要解决的问题是,在拥有强势产品后,如何进行品牌资产经营和品牌延伸,进而提升企业整体的品牌竞争力,并带动其它产品群的销售。品牌建设要与核心竞争力联系起来,经营产品、品牌、资本、文化,通过资本运营,实现规模经济,提升品牌的国际形象和文化价值,最终塑造有竞争力的自主品牌。

(四) 提高品牌文化内涵

一些企业对品牌有一种误解,认为做品牌,就是打广告,让人们知道就成了名牌,于是乎,在所有的媒体上做广告,狂轰烂炸,而忽视了品牌建设最重要的文化内涵。对品牌文化内涵的建设,多数企业畏难了,放弃了,最终只剩下一个品牌的外壳,没有文化内涵做支持的品牌是空虚的,是难以持久的,这也是很多品牌“各领风骚三五年”的主要原因。

在买方市场形成的今天,广告的作用日益明显和重要,广告是塑造品牌形象的重要法宝。广告不断揭示隐藏在消费者内心不为人知的潜在需求,引导人们的消费趋势。一个产品广告,无论其表现内容和形式如何变化,但其要表达和传递的信息必须与品牌的核心价值一致。

品牌是企业道德文化的结果,有什么样的道德文化,就有什么样的品牌。因此,企业文化建设直接影响品牌战略,企业应将企业文化和品牌建设结合起来。著名品牌靠文化争取消费者,红塔山当初卖的好靠烟叶质量,万宝路靠“男人文化”锁定消费者。因此,一旦其它品牌的烟叶质量和你一样时,你的市场就会被瓜分。有个台湾人在美国开企业卖保健品,资源就是枸杞子,如果在美国直接卖枸杞子可能卖不出价钱甚至没人要,于是给产品注入了文化,告诉美国人,健康就是金、木、水、火、土与阴阳的和谐,古老的东方文化使枸杞子穿上了文化外衣,结果企业很快做大。

核心技术、产品功能等是品牌的要素,不是品牌的本身。品牌的本质是关系,是企业 and 消费者的关系,服务是建立关系的手段,文化则可升华精神上的关系。品牌文化内涵不仅体现了品牌

之间的差异,而且还可以起到对抗竞争品牌和新品牌进入的作用。当产品与品牌文化内涵相结合的时候,就变成了一个有思想、有文化的产品。品牌的背后不是产品,而是文化内涵。对品牌所赋予的文化内涵,让消费者产生了认同感和价值观上的共鸣,从而影响他们的选择。

(五) 加强品牌传播

中国经济已经进入品牌竞争力时代,品牌竞争力是企业最持久的核心竞争力的外在表现,具有够建竞争壁垒的能力。品牌传播对提升品牌竞争力至关重要。诺贝尔经济学奖获得者赫斯说过:“随着信息时代的发展,有价值的不是信息,而是你的注意力。”而注意力能否成为持久的资源,取决于品牌竞争力。今天的时代也可以说是注意力经济时代,“酒香不怕巷子深”的企业理论已经过时,优良的产品不一定能畅销,只有通过品牌形象传播,提升品牌的影响力,才能创造经济效益。

国内品牌的一大缺陷就是缺乏个性,产品同质化。品牌没个性,产品没特色就培养不出特定的、忠诚的消费群体,于是价格战就成为企业的必然选择。有一些消费者只买几个品牌的服装,并非其它牌子的服装质量就不好,有一些牌子的服装质量还非常好,消费者之所以钟情这些品牌,其实已经超越了对产品质量的考虑,而是处于对品牌个性的认同。企业要提升品牌形象,一定要从审视企业现有品牌资产和企业形象入手,丰富和提升企业文化理念,为品牌注入形象生动的新概念,为品牌的传播提供坚实的基础。

(六) 加强互联网品牌保护意识

随着互联网、信息化和电子商务的快速发展,加快了世界经济一体化进程,改变了企业的经营模式,也影响着企业品牌的经营模式。“网络经济”的概念已为大多数企业认知并接受。拥有一个简便易记,与企业或商标名称等同的域名,对于企业的网上营销具有战略价值和重大意义。

企业域名的重要性不断提高,已发展成为互联网品牌,这意味着企业互联网下的品牌资源可以充分地在互联网上复制。而一旦互联网域名被他人注册,企业将可能承受互联网上品牌缺失而带来巨大损失。失去与现实世界相联系的互联网

品牌,企业多年积累的无形资产就无法借助信息化的手段,在虚拟世界中广泛应用。

据有关资料统计,目前,约有100个企业品牌在互联网被抢注,“五粮液”在加拿大被抢注,“康佳”在美国被抢注,“科龙”在新加坡被抢注……。CN域名作为具有中国标识性作用的国际顶级域名,能够为企业带来商业价值和机遇,扩大企业品牌在市场上的影响力和亲和力。

目前,关于CN域名、通用网址等互联网地址资源的纠纷案件中,涉及跨国公司和国际知名品牌的比例不断上升。不久前,继国际知名品牌“勃贝雷”、“欧莱雅”之后,“宝马”的CN域名再次被抢注而诉诸于法律。每个企业都希望通过互联网使品牌得到广泛传播与推广,但往往因为注册域名的相同造成诸多不便。

企业避免此类纠纷的最好办法就是“未雨绸缪”,加强互联网品牌开发与保护意识,尽早建立互联网上品牌保护机制,保护企业的互联网地址资源,及时将自己的商标和品牌进行互联网CN域名、网址等的注册,从而有效规避域名等纠纷及互联网品牌缺失的风险。

目前,国内互联网有很大发展,但许多企业仍然延续传统的经营方式。企业应意识到,互联网品牌与实际商标具有同等重要的地位和价值,应主动保护互联网品牌,防止企业域名被抢注。尽管对于恶意抢注域名、地址等,可以通过仲裁等方式索回,然而在索回过程中,企业势必投入大量的人力、财力和精力,从而影响企业的品牌经营。

四、结束语

在我国经济改革开放的30年里,我们看到太多曾经辉煌又很快销声匿迹的品牌。如何保持持续的品牌竞争优势,是企业需要认真考虑的重要课题。一个企业靠什么生存?靠品牌,一个企业如果没有自己的品牌,生产的产品都是别人的品牌,那不是你的辉煌,是别人的辉煌。一个行业连一个品牌都没有是一种悲哀。走国际化道路,塑造国际化品牌已成为许多企业的发展目标,但是国际化品牌不可能一蹴而就,中国企业的最终目标是全球市场,有实力的企业应该“走出去”,

收购、兼并哪些国际品牌，包括他们的技术。

品牌价值反映设计、功能、工艺、销售、服务、广告、文化的综合实力，提升企业的品牌，应从提升产品质量、技术创新、产品形象、企业形象、企业家形象，强化品牌资产和品牌传播等方面展开。品牌的基础是诚信，塑造国际化品牌不是靠大量的广告投入和几个创意就能实现的，塑造品牌需要时间，但品牌建设也要拒绝浮躁。

品牌一种资产，绝对不能轻视品牌资产经营。《商标法》、《专利法》、《著作权法》、《反不正当竞争法》是构成品牌法律保护的基础。在目前阶段，保护品牌名称和标志最有效的办法就是使品牌名称和标志与注册商标相一致，受《商标法》的保护。

目前，跨国公司的一个重要战略是品牌本土化，其品牌本土化的策略包括：直营、OEM和品牌代理。本土品牌面对强大的国际品牌，需要冷静考虑自己的优势，通过比较优势、后发优势和本土市场优势，逐渐拥有不可替代的发展空间。跨国公司纵然可以来中国建厂，但其管理模式决定了其管理成本不可能低于本土企业。国内流通渠道的特点使本土企业在驾驭销售终端上具有优势，另外，本土企业对法律制度、市场环境、文化历史、人文背景、消费传统和习惯的较多了解，可以充分发挥优势，培养和发展自己的品牌。

党的十六届五中全会明确强调，要“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”。坚持自主创新和建立自主知识产权，要落实到培育和壮大具有更加竞争力的著名品牌上来，要加强技术创新和系统集成，科学管理和诚信经营，培育有自主知识产权的民族品牌。政府有关部门要规范经济秩序，优化民族品牌的成长机制，通过科技、经济政策、政府采购政策等，对民族品牌给予扶持；社会和新闻媒体要营造一个有利于民族品牌发育、成长和壮大的社会环境和舆论导向，提升公众的认同度，为具备比较优势的产业和企业发展民族品牌，提供舆论支持和群众基础。■

参考文献：

- [1] 原国铎. 肯德基：一个国际名牌的优雅转身 [N]. 人民日报, 2005.10.17 (15).
- [2] 陈放, 尹正鸿. 品牌是一种资产 [N]. 中国质量报, 2005.8.30 (7).
- [3] 马建国. 英《金融时报》评出中国是大世界级品牌 [N]. 人民日报, 2005.9.5 (15).
- [4] 王高. 技术领先不等于品牌优势 [N]. 人民日报, 2005.8.29 (15).
- [5] 解文兰. 中国品牌与世界品牌的比较 [N]. 人民日报, 2005.9.5 (15).
- [6] 蒋崢. 印度软件业怎样成为国际大品牌 [N]. 经济日报, 2001.11.15 (15).
- [7] 孙文杰. 跨国经营的新模式和新策略 [N]. 经济日报, 2003-11-24 (5).
- [8] 吕薇. 提高自主创新能力是一个重大课题 [N]. 人民日报, 2005-01-24 (9).

Brand Strategy and Brand Building of Enterprise

YUAN Jun

(Aviation Industry Corporation of China, Beijing 100028)

Abstract: A brand contains huge intangible assets, it is a powerful weapon for winning the priority of resources distribution, its value has been prolonged from enterprise level to national level. Some big brands with much more force for influence, infiltration, competition, are carriers for national competitive capability and maximization of business profits. Connotations of brand and its value are summarized. Based on some existing problems about the brand internationalization of some enterprise, this article proposes some opinions and suggestions on brand strategy and brand building.

Key words: brand; brand strategy; brand building; enterprise