

品牌竞争力的生成及其贡献要素优势转化机制分析

胡大立, 谌飞龙, 吴群

(江西财经大学工商管理学院, 江西 南昌 330013)

摘要: 从对竞争力的经济学解释入手, 分析了竞争力产生的条件和品牌竞争力的内涵, 指出品牌差别优势是品牌竞争力的产生源泉, 品牌竞争力是企业与竞争对手较量时, 由品牌所表现出来的一种市场力量。认为建立顾客可感知品牌差别优势是生成品牌竞争力的关键, 并总结了儿种要素优势转化为顾客可感知品牌差别优势的典型模式。

关键词: 品牌竞争力; 品牌差别优势; 顾客可感知; 要素作用机制

中图分类号: F273.4

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2005)07-0081-02

1 关于竞争力的经济学解释

在竞争力经济学分析中, 假定了相互竞争的企业所生产和销售的产品在类别上是相同的, 因而产品具有替代性(有替代性才会发生竞争, 有竞争才有竞争力问题)。但不同的企业所生产和销售的产品又有差别性(差别性主要体现在质量、品牌等方面), 这种差别性导致了消费者对不同企业的产品采取不同的态度(如满意、忠诚或不购买等)。由常理得知, 同质性越强, 竞争越激烈; 异质性越强, 替代性越弱, 竞争性越小。完全的异质性意味着没有竞争关系。所以, 从经济学理论上分析竞争力, 实际上就是在产品的同质性和差异性之间以及替代性和非替代性之间, 来寻求一个适当程度的把握(金碚, 2003)。如图 1 所示, T 点是完全同质和完全可替代的产品, C 点是完全不同质和不可替代的产品, 当同类产品中存在一定的差异性, 而差异程度并未使之成为不同类的产品, 即处于图中的 UV 区间时, 产品就会存在以质量、品种、品牌等为内容的差异性竞争关系, 就

出现了竞争力问题。

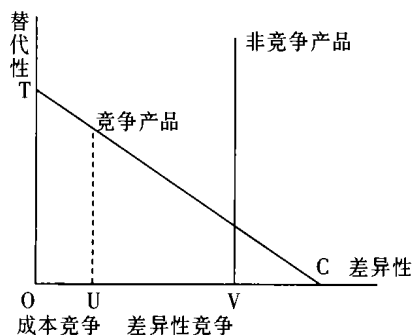


图 1 产品替代性和差异性所决定的竞争关系^[1]

2 关于品牌竞争力

从上面的分析可知, 在一定范围内, 替代性(同质性)会导致竞争, 差异性(异质性)能产生竞争力。产生竞争力差异性的内容有很多, 包括产品的品质、品种、品牌、技术含量、使用寿命、产地等等, 其中品牌是产品所有差异项目中最大的差异, 并成为统揽其他项目的主导差异。这时, 品牌已经超越仅为“名称、标识和其他可展示标记”的单一定义和仅在于“能够区别于其他产品和服务”的简单功能, 开始成为企业的产品代名词, 并逐

渐超越具体产品实体, 成为产品形象和企业象征。在市场竞争中, 品牌逐渐形成了一个完整的信息系统, 这个系统涵盖了从产品、价格、渠道、功能、心理需求、沟通需要和服务等一系列的有形和无形的要素。品牌之所以成为品牌的关键就在于品牌系统的某一要素突出地满足了消费者的需求, 在需求的强度达到一定程度, 这一要素所积累的消费习惯转化为营销优势, 也就是品牌的核心差异点。于是, 现代意义上的品牌就形成了。

在市场经济条件下, 市场竞争越来越集中到品牌竞争, 产品的竞争也越来越表现为品牌的竞争。消费者对某种产品的认可、信赖, 也往往表现为对该产品品牌的认可和信赖, 社会对企业市场实力的评价也往往根据品牌价值进行估价。因此, 不仅产品的竞争力表现为品牌的竞争力, 而且品牌的竞争力已经是企业综合竞争力的集中表现。“品牌竞争力”一词就应运而生。

那么, 什么是品牌竞争力? 我们认为, 品牌竞争力是指企业在市场竞争中与竞争对手较量时, 由品牌所表现出来的一种市场

收稿日期: 2005-04-30

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(70372059)

作者简介: 胡大立, 男, 江西财经大学工商管理学院副院长, 教授, 博士, 硕士生导师; 谌飞龙, 男, 江西财经大学硕士研究生; 吴群, 女, 江西财经大学硕士研究生。

力量,这种力量使企业的品牌区别于或领先于其他竞争对手并支持自身持久的发展。品牌竞争力是企业长期的品牌管理实践中逐渐积累并整合企业品牌管理中各项技能而形成的,它能够在市场竞争中显示品牌内在的品质、技术、性能和完善服务,可引起消费者的品牌联想并促进其购买行为^[4]。品牌竞争力还是企业核心竞争力的物化和其在市场上的外在表现,是某品牌较同类产品市场影响力大、占有率高、附加值高、生命周期长的深层次原因。

3 品牌差别优势是品牌竞争力产生的源泉

品牌竞争力从何而来?品牌竞争力的产生源泉是什么?分析这个问题,应先从分析竞争力与竞争优势的两者关系入手。关于竞争力与竞争优势的关系,有的学者借助物理学的“力”与“势”的概念来解析^[5],指出“势”是一种相对位置,处于较高地位的物体具有较高的势能;“力”是某一物体与另一物体相互作用时表现出来的一种外部力量或作用力。“竞争优势与竞争力的关系同于物理学‘势’与‘力’的关系。”^[6]势是一种潜在的能量,而力是一种现实的力量,通过一定的条件作用,这种潜在的能量能转化为现实的“力量”。从这个角度理解,竞争优势与竞争力的关系是因果关系,竞争优势是竞争力的源泉。

迈克尔·波特提出现代企业获取竞争优势的3种基本战略:总成本领先战略、差异化战略、目标集聚战略。仔细分析,这3个战略实质都是要使企业和竞争对手产生差异。这又回到了文章前部分“关于竞争力的经济学解释”所得出的结论:差异性(异质性)产生竞争力。因此,企业要获取品牌竞争力就要制造有优势的品牌差异,即品牌差别优势。

所谓品牌差别优势是指品牌在满足消费者特定需求的基础上,在其特性或个性化方面所显示出来的差异性,这种差异性能产生品牌势能。品牌的差别优势不能量化,只能由消费者感知,是一种可感知的优势。它可以分为3种基本类型^[7]:①基于品牌特性或个性的功能性差别优势,如质量、设计、式样、使用寿命等;②基于产品支持性服务的附加值差别优势,如免费配送、安装、维修、退换、以旧换新服务等;③基于顾客对品牌感知所产生

的品牌联想差别优势,如企业实力、产品技术含量等。这些品牌差别优势最终将影响并决定消费者的购买行为,其在市场的表现就是消费者乐意购买并反复购买某品牌的产品或享用某品牌的服务,即品牌忠诚度。

4 建立能创造品牌差别优势的贡献要素转化机制

品牌差别优势是一种基于竞争对手的比较优势,而不是绝对优势。它不要求全部的贡献要素与竞争对手相比都存在优势,而是由品牌的单个或多个贡献要素优势所形成的一种合成优势。如图2,图中饼形和饼形扇面由品牌的各优势要素所组成,(a)表示部分贡献要素占优势地位也能产生较强的品牌竞争力,但如果其它要素劣势较大并得不到及时弥补,将导致竞争力不能维持。(b)表示贡献要素都存在优势时,能产生出强势品牌竞争力。以“小护士”为例,“小护士”品牌被收购前的拥有者——深圳丽斯达日化公司是一个实力并不很强的企业,它旗下的5大品牌除“小护士”凭借独特的“防晒”概念从1997年开始就进入护肤品的三甲外,其余品牌都损失惨重,最后就导致“小护士”被迫出售的局面。

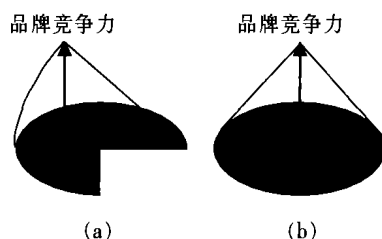


图2 产生品牌竞争力的示意图

在企业所有资源和品牌信息中,形成品牌优势进而生成品牌竞争力的贡献要素很多,包括①企业的资金实力、人力资源、经营能力、软硬环境;②为开展营销而进行的公共关系、通路建设、广告等;③品牌的名称、标记、个性诉求等;④产品的品质、功能、价格等要素。为方便分析,将这些要素划分为:构成要素、支持要素、强化要素和基础要素。它们之间的作用关系如图3。

由于贡献要素众

多,作为非专业人士的消费者难以直接通过实际要素信息来了解品牌,而必须通过品牌产品的广告、营销计划、包装、式样、价格、外观形式和企业经营绩效、市场份额等信息来判断和评价品牌。因此,企业必须建立一种转化机制,将要素优势转化为顾客可感知的品牌差别优势。

从心理学角度而言,消费者购买行为的选择源自品牌对消费者心智资源的控制。建立要素优势转化机制,必须做到:①“攻心为上”,即从吸引和满足消费者的心理需求入手;②要注意挖掘品牌和产品的差异性;③要尽量将品牌的所有要素优势展现给消费者;④转化后的品牌优势是顾客可感知的。

怎样将要素优势转化为顾客可感知的品牌差别优势,我们总结了几种典型的转化模式:

(1)“海尔模式”。其特点是“广告做得少,但介绍海尔的新闻报道、研究专著、教材却很多”。从报道张瑞敏砸冰箱开始,到海尔“激活休克鱼”的做法进入哈佛课堂,“OEC管理法”和“市场链管理法”写入高校教材,再到以海尔作为研究对象的专著、书籍成千上万地出版,都直接或间接地帮助海尔将其资源、技术、人才、管理、营销等要素优势最终转化为企业的品牌竞争力,使海尔连续多年成为中国最有价值品牌(2004年品牌价值高达612亿)。这一模式的实质是自己踏实工作,让别人给自己做宣传。

(2)“五粮液模式”。其特点是“在宣传主导产品的同时,还积极宣传利于提升品牌形象的区域品牌和辅助产业”。五粮液的产地是享有“千年酒都”盛誉的四川宜宾,在五粮液的广告和报道中能常听到关于“中国宜宾”的介绍:五粮液的防伪瓶盖、PET包装材料同样是行业领先,它们是五粮液普什集团

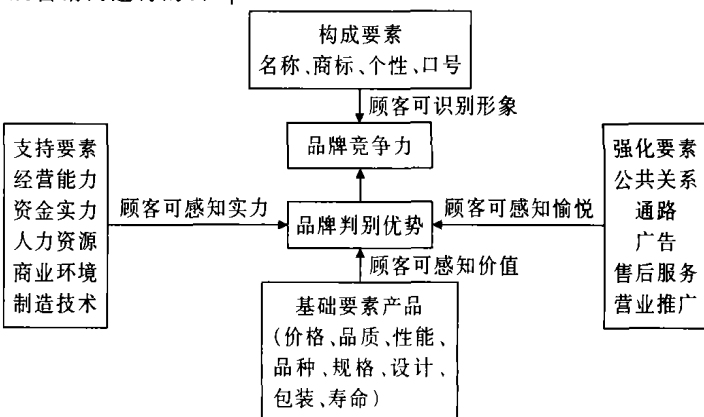


图3 生成品牌竞争力的贡献要素

基于交易成本分析的信息 技术外包行为研究

胡 浩¹,王永日²

(1.上海大学 房地产学院,上海 201702;2.广西财经学院 学生处,广西南宁 530003)

摘 要:近年来,信息技术外包得到了蓬勃的发展。交易成本理论认为当市场达到高效率状态时,企业会选择业务外包,会将技术上可以分离的业务作为交易进行外包。在 IT 外包业务中,资产专用性、交易频度、交易不确定性以及合同的复杂程度等要素都会影响外包合作方的选择,其中尤以资产专用性这一因素最为重要。

关键词:信息技术;外包;交易成本理论

中图分类号:F49

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2005)07-0083-03

1 IT 外包的发展及其类型

外包(Outsourcing)是指企业整合利用其外部最优的专业化资源,从而达到降低成本、提高效率、充分发挥自身核心竞争力和增强企业对环境的迅速应变能力的一种管理模式。从柯达公司 1989 年对其信息技术

(以塑胶制品和现代模具制造为主)的专利产品,有了先进的防伪技术就能够让消费者喝上放心的酒。“千年酒都”和先进的装瓶、包装技术强化了五粮液品牌竞争力,目前,五粮液已成为中国白酒第一品牌,品牌价值 2004 年达 302 亿。

(3)“蒙牛模式”。其特点是“注重丰富品牌内涵并大力宣传自身差异化的品牌”。蒙牛集团从 1999 年 1 月成立,到 2004 年 6 月在香港成功上市,仅用了短短的 5 年时间。5 年间,面对同质性很强的牛奶,他一直做的一个工作就是寻求品牌的差异化以及明确品牌定位,不断丰富品牌内涵,从早期的“香浓的草原牛奶”到现在“中国航天员指定牛奶”的品牌传播,都极大地提升了品牌竞争

的主要业务进行外包以来,信息技术外包(IT Outsourcing)得到了蓬勃发展^[1]。据全球著名调研机构 Gartner 预计,仅 2004 年一年的时间,美国科技企业通过外包形式为海外提供的就业人数将达到 50 万个。由于外包重心逐渐转向科技含量较高的程序开发和技术服务等领域,因此,美国国内一些分析家开始担心美国在 IT 市场的技术优势将不复存

在。2004 年美国大选,民主党和共和党在 IT 外包方面的政策针锋相对,无疑又大大提高了人们对外包的关注。

所谓 IT 外包,是指企业以合同方式委托 IT 服务商向企业提供部分或全部的信息功能^[2],IT 外包之所以产生在于它比其他业务组织形式更有效地使用了 IT 资源^[3]。IT 外包根据不同的划分方法可以划分为不同类
力。航天员专用产品有 6 个,而将这一公共关系要素优势发挥得最好的就属蒙牛。
(4)“宝洁模式”。其特点是“充分发挥市场细分能力,实行多品牌战略,打好‘品牌组合拳’”。在中国洗发水市场,宝洁先后推出了海飞丝、飘柔、潘婷、沙宣等品牌,不同品牌赋予不同的鲜明诉求点,如海飞丝“去头皮屑”、飘柔“三合一”、“柔顺发质”、潘婷“营养发质”、沙宣“专业护理头发”。不同品牌迎合不同需求的人群需要,给消费者提供充分选择的空
间,最终使宝洁占有中国洗发水市场过半的市场份额。宝洁为什么能如此成功实行多品牌策略?分析发现,它具有非常强的市场调查能力并能有效地进行市场细分,这是其成功的前提。换个角度讲,优秀的

在。2004 年美国大选,民主党和共和党在 IT 外包方面的政策针锋相对,无疑又大大提高了人们对外包的关注。

所谓 IT 外包,是指企业以合同方式委托 IT 服务商向企业提供部分或全部的信息功能^[2],IT 外包之所以产生在于它比其他业务组织形式更有效地使用了 IT 资源^[3]。IT 外包根据不同的划分方法可以划分为不同类

市场调查和市场细分能力对提升宝洁在中国洗发水市场的品牌竞争力贡献了重大力量:

参考文献:

- [1]金碚等.竞争力经济学[M].广州:广东经济出版社,2003.9-10
- [2]胡大立.企业竞争力决定因素及其形成机理分析[M].北京:经济管理出版社,2005.27-28.
- [3]王永龙.21 世纪品牌运营方略[M].北京:人民邮电出版社,2003.93-94.
- [4]李光斗.品牌竞争力[M].北京:中国人民大学出版社,2004.
- [5]李晋.打造品牌竞争力[J].江苏商论,2004,(5).

(责任编辑:胡俊健)

收稿日期:2004-12-14

作者简介:胡浩(1968-),男,河南信阳人,华东师范大学博士,上海大学教师,研究方向为资源管理和城市管治。