

# 品 牌 竞 争 分 析

余佳川

(华中科技大学管理学院,湖北 武汉 430074)

**摘 要** 随着品牌国际化竞争时代的到来,企业实施品牌战略,已成为其参与国际化竞争的重要手段。品牌竞争分析,对于正确地进行市场定位,成功地实施品牌战略,具有重要意义。

**关键词** 品牌战略 竞争分析

**中图分类号** F273.4

**文献标识码** A

**文章编号** 1001-7348(2003)06-088-02

## 0 前言

跨入21世纪,品牌国际化竞争的时代已经到来。中国加入WTO以后,和世界经济更加紧密地融为一体,无一例外也加入到这场没有国界和终点的品牌竞争之中。品牌已经成为在国际化的竞争环境中企业求得长期生存与发展的关键。

## 1 品牌及品牌特性

### 1.1 品牌的内涵

根据美国营销学会的定义,品牌是一种名称、术语、标识或设计,或者是它们的组合应用,其目的是藉以辨认某个销售者或销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。从某种意义上讲,品牌是赋予某种产品或服务所独有的特征,代表着消费者在心目中对使用这些产品和服务的一种体验和感觉。

### 1.2 品牌的主要特性

(1)品牌是一种资产。如果消费者对于产品的认识、情感和行动是正面的、积极的、友好的和愿意接近的,品牌就有可能转化为一种无形资产,体现出品牌的价值。品牌作为一种无形的信用资产,具有强烈的市场开拓

力,有人称之为品牌的“核裂变”效应。作为一种价值体现,品牌可作为商品在市场上交易。品牌的知名度、美誉度和市场占有率是创造品牌价值的三大要素特征,他们相互联系、相互影响。一般而言,高知名度、美誉度的品牌必然产生高市场占有率,而高市场占有率的品牌也必然有较高知名度和美誉度。

(2)品牌具有时效性。品牌是符合消费者需求并具有质量特色、质量优势的产品,但这一质量优势、质量特色和消费者需求的满足是相对的。随着社会生产力的发展和人们收入水平的提高,市场需求也会不断地变化、发展。因此在特定的条件下形成的品牌要想获得其生命的延续和扩展,就必须根据消费者的需求和社会环境的变化而不断改进和提高产品的外在设计和内在质量,以适合新的消费偏好和市场形势。在这一过程中,品牌要么紧跟时代步伐,要么被时代淘汰。

## 2 品牌竞争分析

产品是品牌存在的基础,是品牌的具象表现。品牌竞争,表现为产品市场占有率的竞争。强势品牌可获得很高的市场占有率。在制定品牌战略时,首先要考虑的就是产品的消费对象是谁,如何满足特定消费群体的

需要,消费者对产品的满意度、美誉度、忠诚度,影响着品牌的竞争力。

### 2.1 基础市场现状及发展趋势分析

通过对产品的基础市场现状及发展趋势的分析,了解消费者的需求和消费市场现状及发展态势,并结合企业自身的优势,进行正确的市场定位,从而有效地提高市场占有率,增强品牌竞争力。

(1)消费者需求状况分析。现代营销观念是以消费者的需求为中心的,而消费者的需求得到满足则需通过市场经营来实现。因而品牌的创立与维护必须使之进入广阔的市场领域,占有消费者需求不足的空间,消费者市场提供了营造品牌的条件,所以消费者需求的满足程度,决定着品牌竞争力和品牌的前途。

于是,针对市场需求而采取的有效市场策略成为企业经营者们关注的焦点。例如,通用汽车公司在制订销售市场战略时为充分体现其以消费需求为中心的原则,公司进行了广泛的市场调查,获取了重要信息,在准确把握市场需求层次的基础上,最后制定出适合消费者需求的策略。

在市场竞争中,消费者拥有最终选择产品的权力。这就要求任何企业都必须从消费

者的需求入手,开拓市场,树立品牌。

(2)市场普及率及使用状况分析。市场形式多种多样,层次复杂,因而一个企业想要凭借自己的力量为市场上的全部顾客提供所有的服务是不可能的。每个企业都有一定的市场范围,每个企业的营销对象都是市场上的部分特定顾客,从消费者中间寻找、辨认出最具有吸引力,并能为之提供满足其需求的产品,发挥他们各自的优势,确定自己的目标市场,以达到获得最佳效益的目标。消费者对产品的使用或消费的数量,对市场占有率有决定作用。产品使用的数量有多有少,同时还受环境或人们心理的影响。

例如:据IMI市场信息研究所提供的关于空调机的普及率及打算购买的比例的行业统计资料显示:在上海、广州、北京、重庆4个城市中,空调普及率最高的是上海,达58.7%;广州为56.0%;“火炉”重庆空调的普及率为49.8%;北京市的空调普及率目前比较低,只有31.0%。4个城市相比,上海的空调市场比较稳定,在拥有率已达58.7%的情况下,仍有15.8%的家庭打算购买;北京的空调购买可能性高达20%;重庆的市场前景也看好,打算购买的比例为13.8%;广州的购买意向最低(8.2%)。

表1和表2显示,北京和广州以单冷机为主,北京单冷窗机比例为34.9%,单冷壁挂机和分体机的比例为31.7%,广州则分别为36.0%和38.4%;上海冷暖壁挂分体机比例最高为49.7%;重庆单冷窗机占主要优势,达67.2%。

表1 现拥有的空调类型

	北京	上海	广州	重庆
单冷窗机	34.9	25.6	36.0	67.2
冷暖窗机	5.4	12.5	11.1	16.7
单冷壁挂分体机	31.7	8.8	38.4	4.3
冷暖挂分体机	25.8	49.7	10.5	9.0
其它	2.2	3.4	3.9	2.7
N(样本数)	186	352	333	299

表2 预期购买的空调类型

	北京	上海	广州	重庆
单冷窗机	7.1	5.6	9.1	45.0
冷暖窗机	8.9	12.2	11.4	17.5
单冷壁挂分体机	44.6	5.6	36.1	11.3
冷暖壁挂分体机	33.0	54.4	34.1	12.5
单冷柜机	3.6	2.2	4.5	10.0
冷暖柜机	2.7	16.7	4.5	3.8
其它	0.0	3.3	0.0	0.0
N(样本数)	112	90	44	80

在4个城市中,只有重庆市窗机的市场需求量比较大,特别是单冷窗机;其它3个城市的需求趋势都已转向壁挂式分体机,其中北京消费者对单冷壁挂分体机需求量较大,上海的主导需求则是冷暖壁挂分体机,而广州市上述两种类型空调的比例不相伯仲。

掌握了这些信息,通过分析及市场前景预测,即可进行产品定位和产品目标市场定位,根据不同区域产品需求的特点,制定相应的营销策略,提高产品的市场占有率。因此,掌握产品的普及率有助于企业决定朝哪个方向拓展市场与销售。

### 2.2 不同品牌的竞争分析

(1)品牌市场占有率分析。市场占有率系指品牌产品在同类产品与市场实际销售中所占有的比例,亦称份额。通过对同类产品不同品牌的市场占有率分析,有利于预测和判断品牌间竞争的态势,确定本品牌的市场地位,从而寻找突破口,重新选取最佳的营销组合进行市场开发。

有市场才会有品牌,但开拓市场并不是一朝一夕之功,需要有坚定的信念和持久的战略,只有这样才能扩大产品的知名度、美誉度,才能获得丰厚的利润。据美国策略计划委员会的研究结果显示,在影响企业盈利能力的36个相关因素中,市场占有率是最重要的因素。市场占有率每增加10%,税前投资利润平均提高5%。因此市场占有率决定着企业能否成功、产品能否成名、名牌战略目标能否实现。

(2)品牌忠诚度。品牌忠诚度也是品牌竞争分析中的重要一环。众所周知,现有的市场占有率不代表永恒。只有当它背后有一种牢固的消费者忠诚度来支持时,优势的持久保持才有可能。品牌忠诚度是市场营销活动的中心结构,是消费者对品牌感情的量度,反映出消费者转向另一个品牌的可能程度。当该品牌在价格上、产品特性上发生变动时,随着对品牌忠诚度的增加,基础消费受到竞争行为的影响程度就会降低。

品牌忠诚度有程度上的不同。最高忠诚度的消费者是某一种品牌忠贞不二的买主,表现在品牌习惯上就是长期固定地使用一种牌子;有限忠诚度的消费者常常是某几种品牌的忠诚买主,表现为同时经常使用两个或两个以上的品牌;没有忠诚度的消费者常常对品牌漠不关心,通常认为每种品牌都适合,他们的品牌行为易受外部变化的影响。

### 3 结束语

概而言之,品牌竞争分析的基本思路就是:首先考察市场上的品牌占有率,但是品牌占有率提供的只是一个暂时的表象信息,这时候仍需进一步研究其发展态势,即将来的市场品牌结构,最后是深入研究品牌优势的持久可能性,即各个品牌背后支持的消费者的忠诚度。通过对不同品牌的市场竞争分析,表明市场占有率是品牌成为市场强势品牌的决定因素,而品牌优势的持久性则是由品牌消费者的忠诚度来决定的。

#### 参考文献

- 1 朱鸿等.名牌战略策划[M].石家庄:河北大学出版社,1997
- 2 张文奎.企业选择目标市场的策略[J].长白学刊,1998(2)
- 3 (英)杰佛里·兰德尔.品牌营销[M].上海远东出版社,1998
- 4 D·福克纳,C·鲍曼.竞争战略[M].北京:中信出版社,1997

(责任编辑 高建平)

## The analysis of brand competition

**Abstract:** Our world comes to competition times of brand internationalisation. China in 21 centuries has also been pushed into this brand competition with no national boundaries and no end. So The carry-out procedure of brand strategis very important and necessary. The analysis of brand competition is important for The carry-out procedure of brand strategy.

**Key words:** brand strategy; the analysis of brand competition