

国际化背景下企业品牌发展的流程与系统要素分析

郑 佳, 王核成

(杭州电子科技大学 管理学院, 浙江 杭州 310018)

摘 要: 加入WTO后, 国际知名品牌纷纷在我国登陆, 我国品牌面临严峻的挑战, 亟待理论的指导。基于国际化背景, 对我国企业品牌发展的一般流程与系统要素进行分析, 丰富和发展了企业品牌管理的理论和方法, 有利于提高我国企业品牌战略决策水平, 提升企业国际竞争力, 打造国际品牌。

关键词: 品牌管理; 品牌发展流程; 品牌系统要素

中图分类号: F273.4

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2008)08-0057-03

0 引言

随着世界经济全球化和区域经济一体化的蓬勃发展, 世界各国之间在经济上的依赖程度出现逐渐增高的趋势, 发达国家成熟的运营机制、先进的文化和技术与发展中国家滞后的企业经营观念、操作水平之间的竞争, 享有广泛声誉的国际品牌与发展中国家的民族品牌、区域品牌之间的竞争出现了前所未有的冲击。

随着经济开放的不断扩大, 尤其是加入WTO以后, 越来越多的世界知名企业在竞争日益激烈和复杂的中国市场上实施品牌战略, 中国的品牌正面临严峻的国际竞争的挑战。我国大多数企业处于同国外的强大竞争对手面对面的境地, 国内市场的竞争形势更趋激烈。目前, 世界排名前500位的跨国企业当中, 在中国直接投资的已超过80%。国外的跨国企业和品牌不但逐步在国内市场的众多领域占据了重要地位, 挤占了大部分的市场份额, 其中很多实力雄厚的跨国企业甚至通过控股和并购等手段来吞并我国的企业。比如在洗发水市场, 是洋品牌一统天下的局面, 其中宝洁公司的潘婷、飘柔、海飞丝、沙宣4大品牌已经占据了国内洗发水市场60%以上的份额, 国产洗发水品牌的市场规模急剧下降。

中国加入世贸组织, 为世界知名企业进入中国市场提供了平台, 同时也为我国企业进入国际市场铺平了道路, 为企业的国际化经营提供了更多的有利条件。我国企业要获取持续性发展, 不仅要积极和国外品牌争夺国内市场, 还要有步骤地寻求新的发展空间, 开拓国际市场, 打造中国的国际品牌, 在全球范围内提升自己的竞争力。打造既可以主导国内市场又可以主导国际市场的品牌成为国内

企业和企业家努力追求的目标。

因此, 在国际化背景下, 探寻企业品牌发展的路径与规律, 研究以建立国际品牌为目标的企业品牌发展流程, 并分析品牌发展复杂系统中的各种要素, 对丰富和发展我国企业品牌管理理论, 提升企业的国际竞争力, 实现可持续发展具有现实意义。

1 国际化背景下企业品牌发展的一般流程

虽然由于历史和行业的不同, 不同企业的品牌发展有其不同的特点, 其品牌的创立和成长过程也都各有异同, 但企业品牌战略的目标往往是一致的, 都是致力于提升品牌价值, 扩大市场份额, 增强企业核心竞争力和长期获利能力。通过研究不同企业的品牌发展历程, 可以发现企业品牌发展也不是无章可循的, 也是有其发展的一般规律和流程的, 如图1所示。

通过企业品牌发展的一般流程我们可以看出, 任何企业在制定其品牌发展战略之前, 都要进行前期的市场调研工作, 包括对市场上消费者信息, 竞争品牌信息的分析和对企业自身实力和产品信息的评估。企业根据市场调研的结果确定企业品牌发展的目标, 包括企业品牌发展对象, 品牌发展等级和品牌发展档次3个重要的方面。目标确定后, 就是品牌定位工作, 我国企业在这个阶段尤其要把握好品牌定位的重点, 即确定细分市场和提炼品牌的核心价值, 由此作出正确的品牌定位决策。在企业发展到一定规模, 已经建立良好的品牌形象后, 企业为突破发展瓶颈就要考虑品牌扩张的工作, 一方面可以在现有品牌的基础上进行规模上的扩张, 另一方面选择品牌延伸的产品, 制定品牌延伸策略, 实现多元化经营。在经济全球化的时代背

收稿日期: 2007-08-06

基金项目: 浙江省软科学研究项目(2006C35017)

作者简介: 郑佳(1979-), 女, 黑龙江尚志人, 杭州电子科技大学管理学院讲师、博士, 研究方向为品牌管理; 王核成(1964-), 男, 浙江宁波人, 杭州电子科技大学管理学院教授、院长, 研究方向为战略管理。

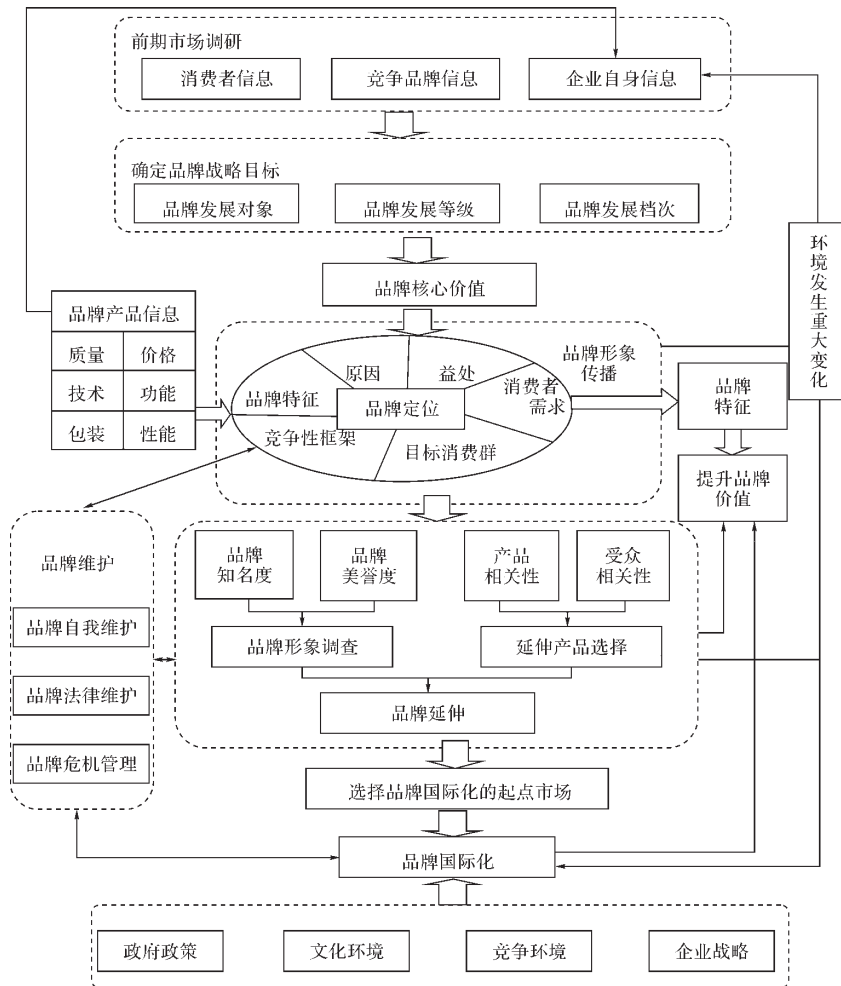


图1 企业品牌发展的系统流程图

景下，我国企业品牌战略的长期目标是创立国际品牌，因此，当企业实力增强时，就要走出国门，实施品牌国际化战略，首先是要慎重地选择品牌国际化的起点市场，然后有计划、有步骤地进行品牌的国际化经营，最终实现创建国际品牌的梦想。此外，品牌维护贯穿于品牌发展的整个过程中，无论是品牌创立初期的定位还是品牌发展中的扩张和延伸，企业对品牌的维护都起到了重要的作用。

2 企业品牌发展各阶段的系统要素分析

(1) 消费者信息。在进行品牌核心价值决策时，要侧重于对目标消费者收入状况、生活方式和价值观等宏观信息的调查与把握；在进行品牌定位决策时则要侧重于对消费者心理需求、购买动机、媒体偏好等微观信息的调查与把握。

(2) 竞争品牌信息。竞争品牌的相关信息可以为品牌定位提供参照标准，建立与竞争品牌有效的区隔，以使品牌在消费者心目中树立一个区别于竞争者的有效的定位。主要包括：市场总体竞争态势、主要竞争品牌的优劣势、主要竞争品牌的产品特性及品牌特征。

(3) 企业自身信息。主要是产品与服务。产品是品牌定位的基准和依托点，只有深度的分析与挖掘与产品有关的信息，才能找到最适合自身产品的品牌定位与传播方式。

包括产品质量、性能、包装、式样、技术、功能以及产品的耐用性、可靠性和安全性等。企业现有的服务水平则是对企业品牌发展的有力支撑，包括订货、送货、安装、顾客培训、咨询服务和售后服务等各个方面。此外，企业的营销渠道，资金实力、市场占有率、人力资源、销售收入、销售利润率以及现有企业形象等也是需要考虑的重要方面。

(4) 品牌战略目标。包括企业品牌发展对象(产品品牌发展战略、企业品牌发展战略、产品企业统一品牌战略和企业平行品牌战略)、品牌发展等级(地方级、地区级、国家级和国际级)和品牌发展档次(高档化、中档化和低档化)的选择。

(5) 品牌核心价值。品牌核心价值是整个品牌发展系统的核心，始终统帅系统各要素的活动，以使各要素的运行始终在品牌核心价值包涵和可控制的范围之内，这样，才能保证品牌定位决策的制订与传播始终以执行和演绎品牌核心价值为目的，才能保证消费者每一次接受品牌时都能感受到品牌核心价值的信息，保证品牌的每一次传播都是在为消费者心目中的品牌形象作加法，从而在消费者心目中建立鲜明的品牌形象。

(6) 品牌定位决策。为了让品牌在消费者心目中占有一个有利的位置，只有品牌核心价值是不够的，因为品牌核心价值往往很抽象，不利于消费者理解和接受。因此，企业必须考虑的一个问题是如何有效地将品牌的核心价值传达给消费者，并被消费者认可和接受，即品牌定位决策。一个有效的品牌定位包括6方面的内容：

定位消费者需求。企业必须通过定期和消费者交谈、将品牌所能带来的物质和心理两方面的需求结合起来，用定量或定性的方法，弄清楚每个需求的重要性的相对排序和被比较品牌的满意水平。

定位目标消费群。传统的方法是通过人口特征将消费者进行细分，但随着营销环境和消费者需求的变化，人口特征这一要素显然是不够的。现在许多成功品牌是根据和需求相关的一种思想意识，而不是根据人口特征来反映目标消费群的，如佳洁士牙膏定义的目标消费群是关心家人的口腔健康，尤其是想让孩子们防止蛀牙的妈妈；百事可乐定义的目标消费群是有着一颗年轻的心的人。

定义竞争性框架。竞争性框架也被称为参考性框架，即确定品牌在能满足某类消费者需求的产品类别中的位置，其具有内在的竞争性。竞争性框架不仅使品牌定位

具有内在的竞争性,而且也可在广告中以多种方式来创造出有竞争性的品牌印象。品牌竞争性框架的构建方式有以下几种:与相似的产品比较、与产品旧的形式比较、与黄金标准比较、与“鼠群”(较差的产品)比较、与意外之处比较等。

定位益处。益处是消费者从购买和使用品牌的产品或服务中所得到的收益。定位益处为消费者提供了选择产品或服务的根据。品牌应该依次向消费者传递产品益处、消费者益处、情感益处 3 种不同级别和梯级的益处。

定位原因。如果说定位益处是产品销售的卖点的话,那么定位原因就是销售终结的地方。它向消费者提供了品牌能够提供这些益处的理由和保证,使消费者相信品牌所承诺的益处。原因可分为一般的原因和可相信的理由。如美国饮料品牌佳得乐定位的益处为:无与伦比的解除口渴和补充营养的能力。定位的原因为:独特的等压配方。可相信的理由为:由全美篮球协会、主要的棒球联合会、全美曲棍球联合会和全美橄榄球联合会所认可。

定位品牌特征。品牌特征是品牌策划者为品牌设计和创造的非同一般的个性、外观、气质和精神,它给消费者提供了一个选择该品牌另外的理由。当企业有意识地把它的品牌建成一个能够反映特定群体消费者个性与价值观的品牌时,它就促进了该类消费者对品牌的联系和一种潜在的积极的关系。

(7) 品牌特征。这里所说的品牌特征不同于前面所定位的品牌特征,而是消费者眼中有关某一品牌的全部,也就是有关品牌的所有因素集合起来在消费者心目中的反映;是品牌信息穿越消费者生活中固有的许多屏障后,最终残留在消费者脑海中的一个关乎品牌的“真实”,这种“真实”在一定程度上关乎品牌的命运。

(8) 品牌维护。品牌维护贯穿于品牌发展的整个过程中,其中,品牌的自我维护包括:维护和产品质量、保持产品技术的先进性和领先性、加大企业防伪打假力度、强化对商业机密的保护意识等。品牌的法律维护是指运用国家法律、法规及其相关政策,对商标及注册的法定资本进行保护,并对侵权等不法行为进行有效的遏制和惩罚。品牌危机管理要求企业树立品牌危机管理意识,建立品牌危机预警系统,提高品牌危机管理水平。由于危机发生的时间和环境不同,品牌危机的形式也多种多样,主要有经营危机、形象危机、服务危机等。但任何危机的出现往往都具有突发性、破坏性、聚众性和持久性。如果对各种突发的危机事件处理不当,就有可能使一个正在上升的品牌,或是有百年历史的品牌,很快被市场淘汰。

(9) 企业战略。品牌战略作为公司品牌战略的一部分,其必然受到整个公司发展战略的影响,也就是说,品牌战略必须与公司的品牌战略相一致,与企业的发展战略相吻合,这样才符合品牌和公司长远的发展要求。

(10) 市场环境。作为品牌生存和发展的大环境,市场

状况对品牌发展系统的构建与运行效果有重大影响,深入研究品牌发展的市场环境,特别是研究市场容量与市场成熟度,对品牌系统的构建与运行有一定的指导意义(见图 2)。在 A 象限,表现为市场容量大,但市场尚处于导入期,这一时期有点类似于过去的卖方市场,企业不需投入很大的精力即在市场处于优势地位。在这一时期的品牌核心价值多定位于品牌所能给消费者带来的功能型利益。在 B 象限,这一时期随着市场走向成熟,品牌单一的功能型理念既容易招致竞争对手的围攻,也不利于品牌内涵的增加,为了继续保持品牌的优势地位,品牌策划者应适时地转换品牌诉求理念。在 C 象限,品牌面临的情况是市场容量小,市场发育的成熟度也较低,这一时期品牌最好在竞争者尚未觉醒之时,以完善的品牌定位系统作指导迅速进入该市场,以确定品牌在这一狭小市场上的优势地位。待市场成熟后即进入 D 象限之后,品牌如不能保持在该市场上的优势地位,最好抽身而退。

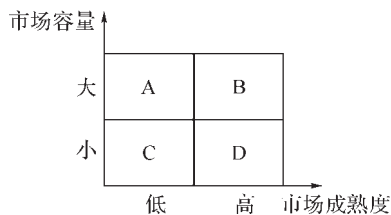


图 2 市场环境图

3 结束语

中国改革开放二十多年,进入 WTO 才几年,从计划经济到社会主义市场经济,到现在信息时代下的全球化经济和知识经济,时间太短。在这个过程中,基本上完成了学习、模仿和借鉴发达国家的成功经验及基础理论的过程。但缺乏中国企业战略理论的系统培育和形成,缺乏扎根于中国本土企业,放眼于世界经济全球化格局,适应不断竞争演变进化的系统理论。这就无法满足中国企业利用适应中国实际情况的理论知识来分析、认识全球市场竞争形势的要求。中国企业的品牌战略才刚刚起步,要想在国际经济一体化的大环境下,打造既可以主导国内市场,又可以主导国际市场的品牌,在理论和实践中还需要更多的探索和努力。

参考文献:

- [1] Lynn B Upshav. 塑造品牌特征——市场竞争中通向成功的策略[M]. 戴贤远,译. 北京:清华大学出版社,1999(12).
- [2] Adamson Allen. Why Traditional Positioning can't Last [J]. Brand week, Nov, 2003.
- [3] 里斯·特劳特. 新定位 [M]. 北京:中国财政经济出版社,2002.
- [4] 汪秀英. 企业品牌定位的阶段特征与路径分析[J]. 首都经济贸易大学学报,2004(04).

(责任编辑:万贤贤)