

专业技术人才知识更新工程2017年高级研修项目

“Creat in China”

品牌价值提升及标准化建设

河海大学商学院营销学系

王 龙



背景&现状

国家导向

1	习近平（2014.5）：中国制造向中国创造转变，中国速度向中国质量转变，中国产品向中国品牌转变。
2	国发〔2014〕26号：打破大而全、小而全的格局，分离和外包非核心业务，向价值链高端延伸，促进产业逐步由生产制造型向生产服务型转变。（2014.8） ——《国务院关于加快发展生产性服务业，促进产业结构调整升级的指导意见》
3	李克强（2016.5）：加强质量、标准和品牌建设；增品种、提品质、创品牌； 打造更多享誉世界的“中国品牌”。 ——《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》
4	国办发〔2016〕44号：实施品牌基础建设工程、供给结构升级工程、需求结构升级工程，增品种、提品质、创品牌，提高供给体系的质量和效率，满足居民消费升级需求，扩大国内消费需求，引导境外消费回流，推动供给总量、供给结构更好地适应需求总量、需求结构的发展变化。（2016.6） ——《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》
5	国函〔2017〕51号：批复发改委《关于设立“中国品牌日”的请示》（2017.5） 自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”。

十九大报告

发展战略目标：

我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期，建设现代化经济体系是跨越关口的迫切要求和我国发展的战略目标。

提高供给体系质量是未来五年建设现代化经济体系的主攻方向。

社会主要矛盾：

人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分发展之间的矛盾。

美好生活需要在需求侧的基本表现是消费升级

在中高端消费、创新引领、绿色低碳、共享经济、现代供应链、人力资本服务等领域培育新增长点、形成新动能

完善促进消费的体制机制，增强消费对经济发展的基础性作用
……

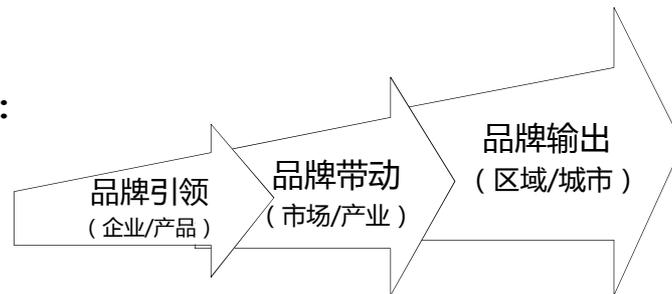
供给面无法适应需求面升级的矛盾愈发凸显

经济实践

方向：推动产品经济向品牌经济转变

以品牌为载体，承担和发挥经济资源集聚、配置和整合功能的经济发展形态。

模式：



品牌经济示例：台州模式

一、上市企业引领

2017年9月19日，天宇股份上市，成为台州第48家A股公司。一季度，台州A股上市公司实现净利润26亿元，同比增长42.33%，规模以上企业同期利润54亿元，同比增长26.57%

浙江省2015年启动“上市公司引领产业发展示范区”。

并购重组、借壳上市，组织基于产业链细化基础上的专业化分工协作体系，形成一个“主导产业加更多个隐形冠军”的企业分布架构。

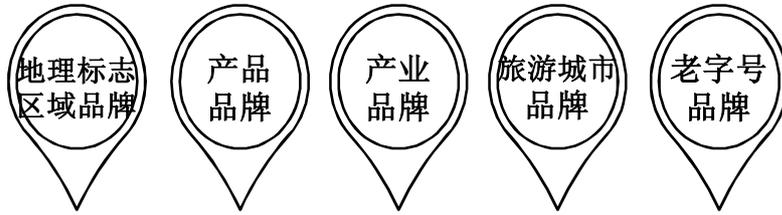
二、特色小镇反哺

无人机小镇：台州“五大千亿产业”集群之一，航空+特色产业+特色文化+特色社区（南洋科技、信质电机）

吉利沃尔沃特色小镇、泵业智造小镇、华海制剂特色小镇、智能模具小镇

天台山和合小镇、‘绿色药都’……

优势品牌类别



地理标志保护产品数量世界第一
特色农产品

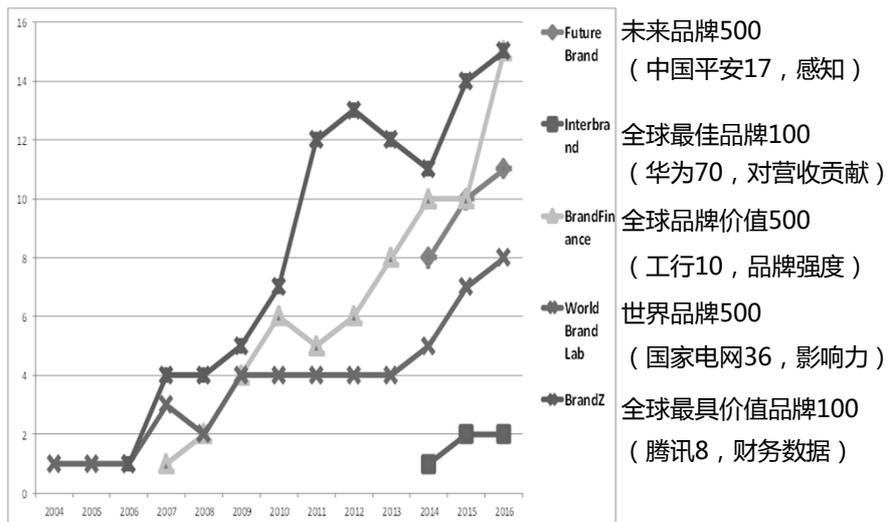
制造业大国的优势：
白色家电、港口机械产品、茅台酒

产业品牌
高铁、核电、航天、水电、深海装备、茶业、陶瓷、丝绸

旅游城市品牌
发挥我国自然资源和历史文化优势，培育我国中小城市和特色小镇，打造服务品牌

老字号品牌
文化传统传承、东西方文化交流

国际地位



中国品牌价值评价信息

- 1) 从制造业拓展到农业、服务业，覆盖一、二、三产业
- 2) 品牌价值评价5要素；
- 2) 产品、区域、企业品牌以外，设以发明专利为切入点的中小微企业的品牌价值评价。

中国品牌建设促进会

国际标准化组织品牌评价技术委员会 (ISO/TC 289 , 12+23)

秘书处承担单位

国际标准化组织品牌评价标准化

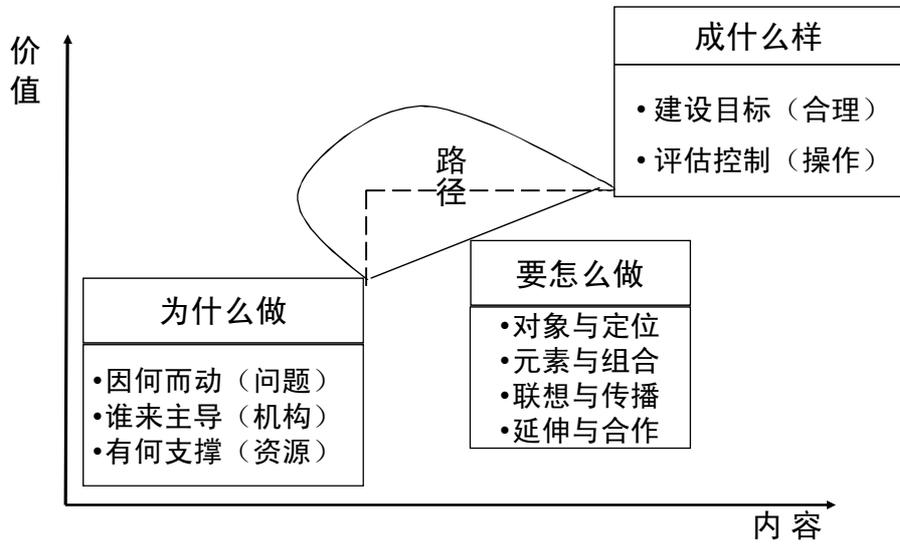
技术委员会 (ISO/TC 532) 秘书处单位



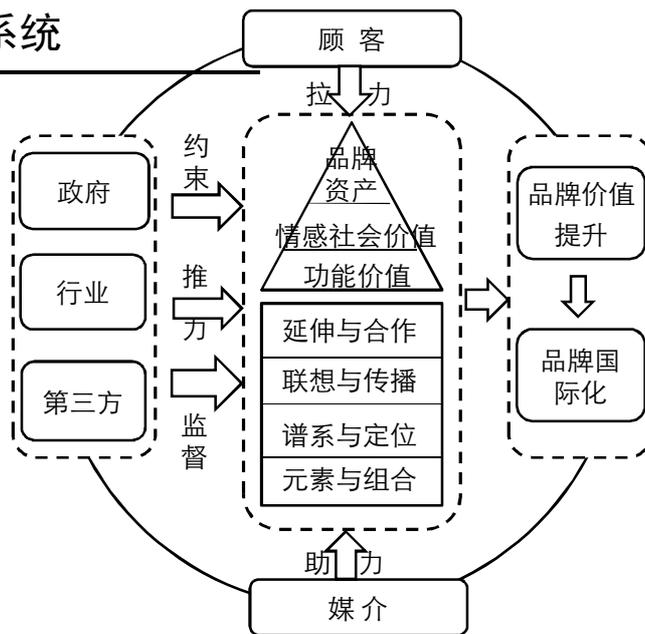
2

品牌创建

创建思路



生态系统



一、反思

为什么做？（核心驱动是否明确）

企业与顾客心中对品牌核心的定义存在偏差

社会大众、产业链合作伙伴、政府、股东的品牌核心定义

谁来主导？（职能机构是否清晰）

管理职能、部门职责、工作事务……

渠道驱动or品牌驱动

如何保障？（资源能力是否充足）

为什么做

- 因何而动（问题）
- 谁来主导（机构）
- 有何保障（资源）

1. 为什么做

企业

不直接面向大众终端市场的企业

工业企业、批发企业

天然垄断性的企业/机构

公共交通、水务等

产品同质化极为严重的企业

农产品、矿产资源

1. 为什么做

企业

财务回报（品牌溢价、费用节省……）
简化运作或追踪（责权归属、产品销售流向等）
独特性特征的合法保护（同仁堂）
满足或赋予顾客某些特定要求
竞争优势的来源与体现
心理筹码所形成的外部效应
社会资源的充分利用（政府目录、慈善机构）
行业特性、市场成熟度、企业战略性紧迫问题的差别

1. 为什么做

顾客

产品来源的识别
产品制造的责任
减少风险
承诺、保证书、与产品制造者的契约
象征的手段
质量标识
……
辅助决策、解决信息的不对称

2. 谁来主导

品牌管理及组织机构两种基本模式：

渠道驱动（以渠道拓展统领全局）：基于业绩导向实施招商，通过渠道网点的拓展来形成品牌影响，以销售部门为核心统筹产销协作，侧重通过经销商自行进行品牌建设，注重以提升业绩为核心的促销推广。

品牌驱动（以品牌运营统领全局）：根据品牌规划实施经销商招商，通过品牌的影响力来推动渠道的拓展，以品牌部门为核心统筹产销协作，由品牌部门统一管理品牌形象的规范表现，注重以品牌为核心的整合营销传播。

2. 谁来主导

常规下的组织机构设置：

- 1) 定权责：授权、分权---工作内容
- 2) 高半格：高于其他职能部门，互动协同

营销---使其营销策略与品牌战略吻合

销售---协助销售部门开展品牌建设的具体执行工作，使品牌价值得以真正实现。

研发、质量、生产等---提供品牌要求及标准、趋势

- 3) 非定量：考核

二、创建

对什么进行品牌化？独特性是什么？（定位体系）

企业、产品、服务、技术……（一致指向性、独立性）

对象间关系

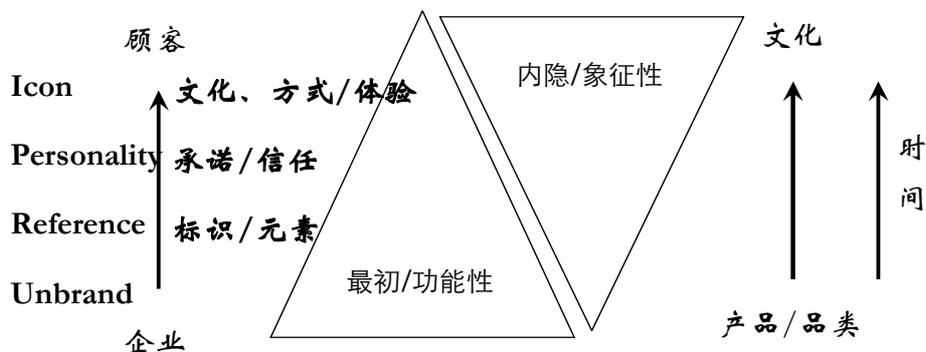
标识元素有哪些？如何组合？（识别体系）

要怎么做

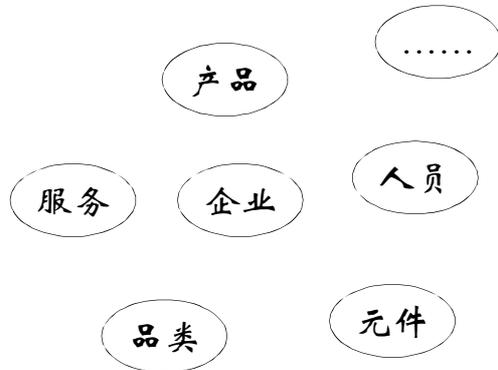
- 对象与定位
- 元素与组合
- 联想与传播
- 延伸与合作

品牌最初只是产品上的标签，

最终演进为产品含义的标志。



1. 品牌化对象（谱系）



品牌化的对象有哪些？
 之间存在什么关系？
 运作顺序？

1. 品牌化对象（谱系）

	Marriott 万豪	Hyatt 凯悦	IHG 洲际	Accor 雅高	Hilton 希尔顿	Wyndham 温德姆	Wanda 万达	Jinjiang 锦江	Home 如家	China Lodging 华住	New Century 开元	Plateno 铂涛	其他
Luxury 奢华	丽思卡尔顿 瑞吉 豪华精选 JW万豪 W酒店 宝格丽 艾迪逊	柏悦 安达仕 君悦	洲际	莱佛士 费尔蒙 索菲特传 奇 索菲特	华尔里夫 康莱德	温德姆至尊	瑞华	J酒店					文华东方 半岛 凯宾斯基 四季 悦榕庄 卓美亚 香格里拉 璞丽 朗廷 安缦
Upper Upscale 超高端	艾美 万豪 威斯汀 喜来登 万丽	凯悦	英迪格 华邑 皇冠假日	铂尔曼 瑞士酒店	希尔顿	温德姆	文华	锦江			开元名都		日航 嘉里 千禧 丽笙 雅诗阁 朗豪
Upscale 高端	雅乐轩 福朋 万怡 源宿	凯悦嘉轩	假日	美憬阁 美爵 诺富特	希尔顿逸 林 希尔顿花 园	华美达 豪生	嘉华			美爵 禧玥 漫心 诺富特	开元		世纪金源 建国
Midscale 中档	万枫 Moxy		智选假日	美居 宜必思 全季	希尔顿欢朋	戴斯	锦华	锦江都城	和颐至尊 和颐	美居 宜必思 全季	开元曼居	希尔顿欢朋 喆啡 麓枫	
Economy 经济型				宜必思尚 品 汉庭		速8		锦江之星	如家 莫泰	宜必思尚品 汉庭		7天	

2. 品牌定位

定位：瞄准、确定位置

品牌定位：

确定在顾客心中的特色的过程及其系列决策。

企业层面：品类+品质+价值

产品层面：品类+品质+利益

特色的塑造与传达

差异化

2. 品牌定位

特色依托的基础：竞争者+目标市场

品类：属于哪个类目

平价/高端 普药/DTP 销售/药事服务

品质：理性（专业、方便、疗效、技术……）

利益：功能层面（由物理属性产生）

价值：心灵层面

2. 品牌定位

明确
企业潜在的竞争优势

产品、服务、文化、
渠道、形象

选择
适用的竞争优势

标准

传递
企业的竞争优势

价值提炼

定位的过程

2. 品牌定位

经典酒店

特色酒店

奢华品牌



高级品牌



精选服务品牌



3. 品牌元素

构成品牌的基本要件

名称、标识、形象物、品牌口号、

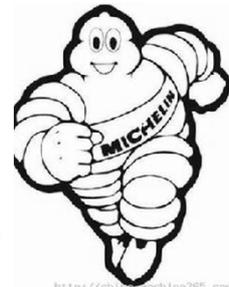
包装、音乐、URL.....

(1) 好元素的标准

(2) 元素引入的目的（元素价值）

3. 品牌元素

娃哈哈®
Wahaha



<http://china.michelin365.com>

3. 品牌元素

基本标准VS特有考量

可记忆性：容易识别、容易回想

有意义性：描述性、说服力

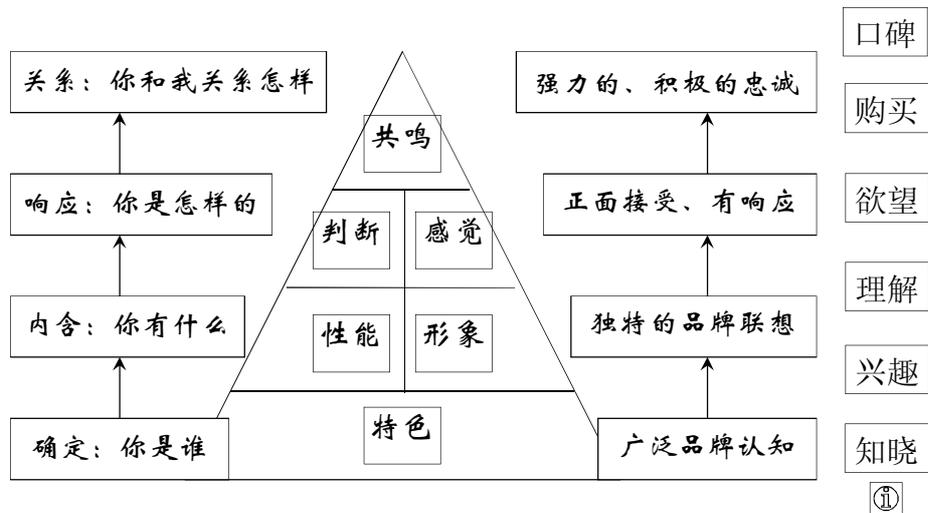
可爱性：趣味、视听、美学享受

可转换性：品类内外、地理与文化界限

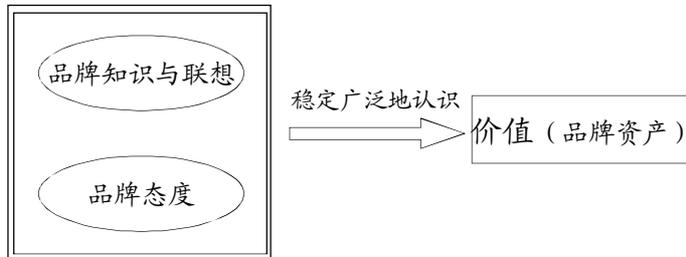
可适应性：灵活、更新

可保护性：法律、竞争

4. 建设目标

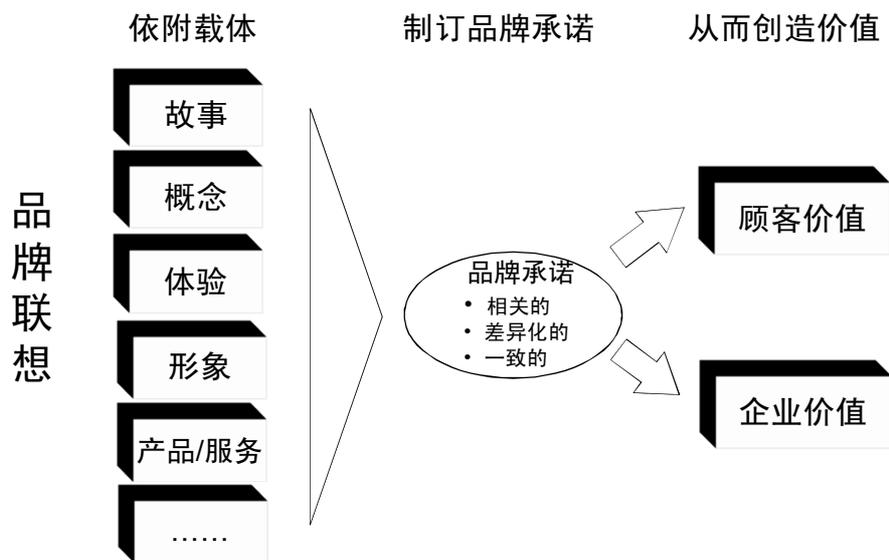


4. 建设目标



建立联想的本质是培养或改善受众对品牌的态度

4. 建设目标



品牌故事和传奇把品牌深深的植如消费者心中：

- 丽嘉酒店：客户服务的传奇故事
- 哈利摩托车：“无法无天”的故事

围绕以下几个方面建立品牌传奇故事

- 企业的文化、人、行为、领导（比尔·盖茨）
- 品牌的使用者

通过创造性的公关活动建立品牌传奇故事

- 例外



价值提升

品牌价值五要素



品牌在市场和社會中產生的貨幣和非貨幣利益 (ISO/CD 20671.3)

1. 质量

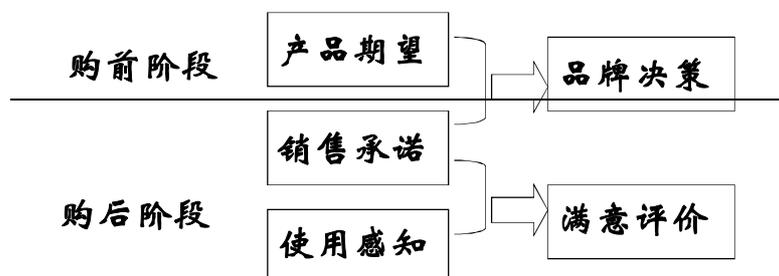
	质量承诺	企业对所提供的产品满足顾客明确和潜在要求的声明
质量评价	质量管理能力	质量管理体系建设、卓越绩效管理、质量管理绩效评价以及可持续发展管理体系建设
	产品感知质量	顾客对产品质量的总体感觉

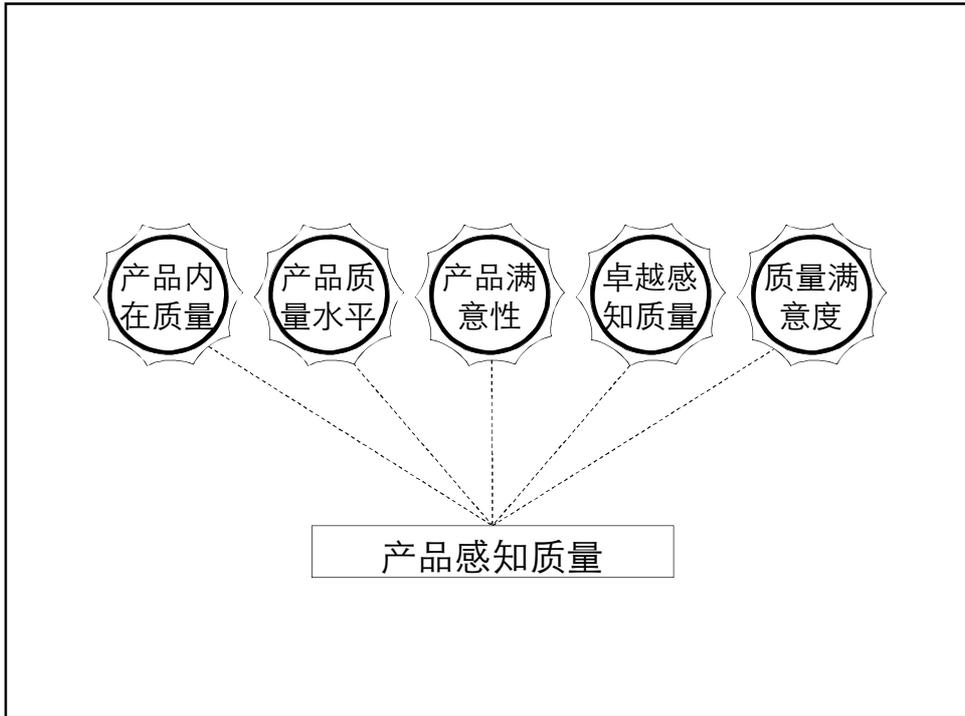
质量承诺层面

- 1) 对产品内在质量（或客观质量）的承诺，即通过产品的明示标准来界定产品的实物质量，承诺对产品的内在质量符合性的保证，使顾客放心采购产品；
- 2) 对生产过程的质量保证承诺，即通过产品生产过程的质量管理、质量控制，包括原料选用、工艺过程、成品质量等产品形成过程的质量控制，使顾客敢于尝试购买产品；
- 3) 对使用或消费过程质量承诺，即通过对使用或消费期间易造成顾客潜在忧虑的可能性、耐久性、维修保养等问题，进行承诺，使顾客放心使用或消费。

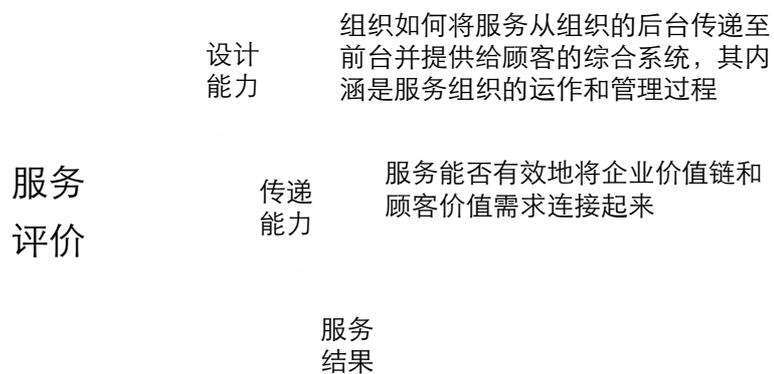
思考：质量承诺的营销效应

质量承诺管理

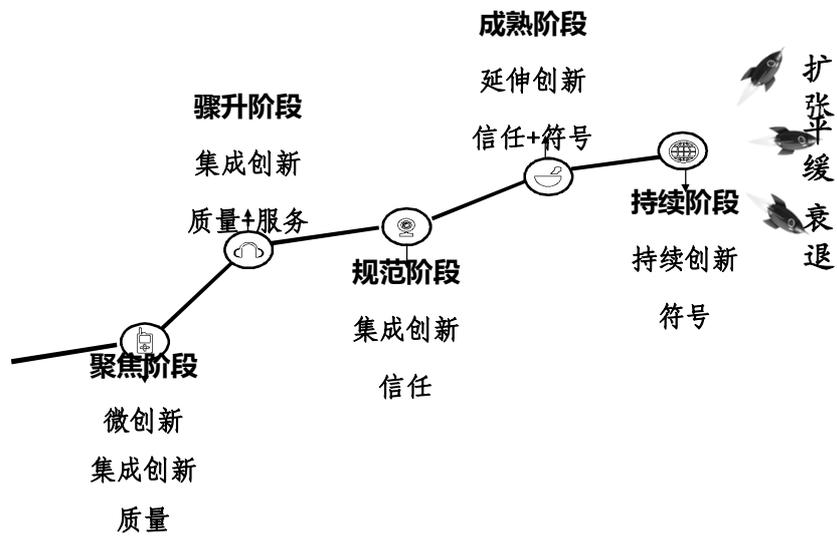




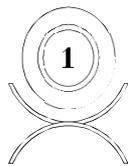
2. 服务



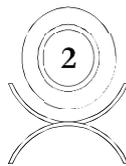
3. 技术创新



4. 有形资产



第一产业的地理标志品牌，其有形资产包括独有的地理资源及农产品；

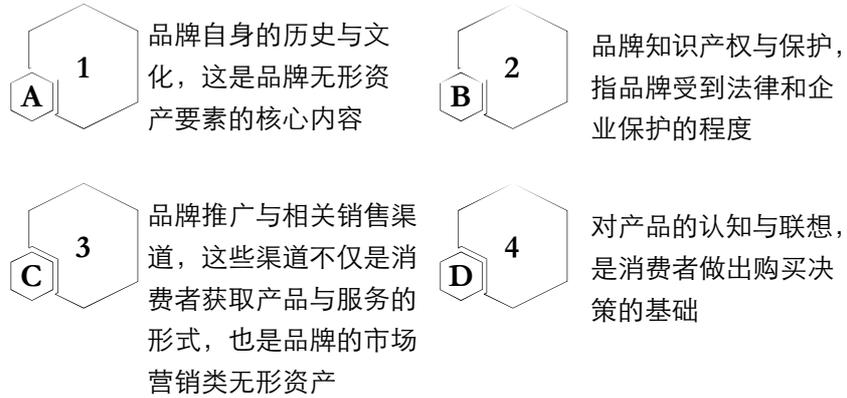


第二产品的品牌，有形资产应该包括区别于其他竞争者所特有的先进装备设备



第三产业服务品牌，有形资产应该包括构成服务品牌核心竞争力的独特服务设施、标志性建筑等。

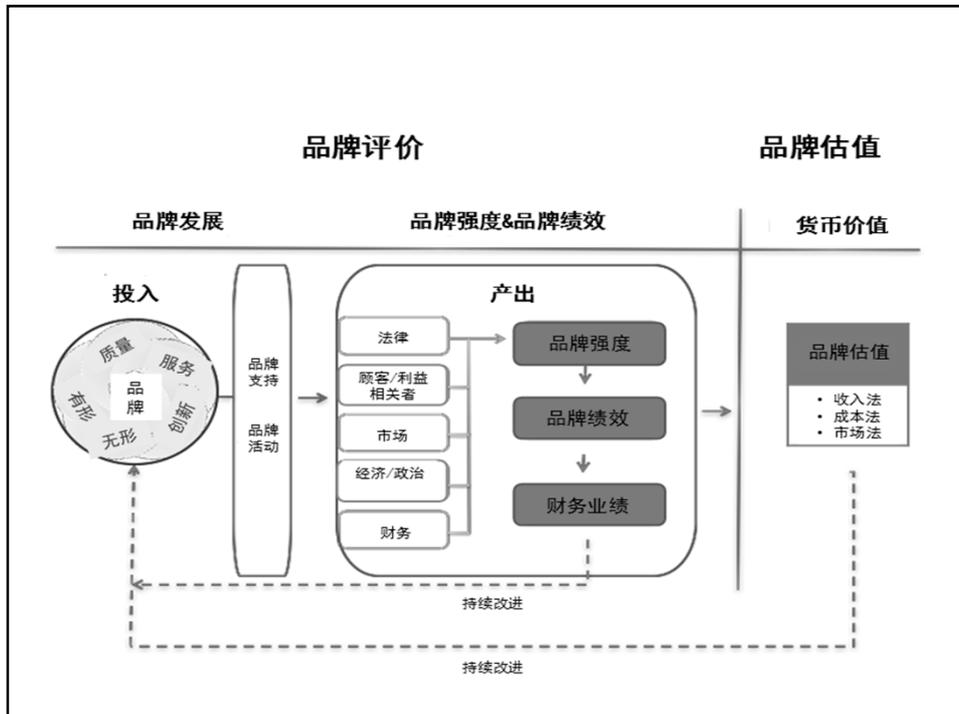
5. 无形资产



4 标准化建设

对品牌的估值取向则有两大类：

一是从财务会计角度进行专业的估值，二是从商业角度进行估值如“年度品牌排行榜”，这两类估值在取向上有着本质的差别。美国财务会计准则委员会（FASB）在2001年修订了美国会计准则汇编(ASC)第805号，引入了品牌估值的商业组合标准，四年后国际会计准则理事会（IFRS 3）也认可了这一标准，这是品牌作为资产第一次被要求在资产负债表上列示。



指标体系

质量

质量承诺、管理、感知

全程质量保证、产品质量承诺，质量水平等
质量满意度、产品满意性等

服务

服务设计、传递，结果

服务人员、设备设施、渠道等
服务创新及流程化、一致性、感知价值、满意度等

无形资产

品牌文化、稳定、成长、影响

品牌历史、文化、联想、满意度、忠诚度、延伸力等
市场覆盖率、占有率、大（关键）客户等

自主创新

研究开发、创新管理

研发资金、人员、设备投入，研发成果、效益等
研发组织管理、激励机制等

有形资产

设施设备，财务指标

资产规模、先进性等
资产收益、销售成本、销售收入、净利润等

评价要素	评价维度	指标名称	指标含义								
质量	质量承诺	产品内在质量承诺	通过产品的明示标准来界定产品的实物质量，承诺对产品内在质量（或客观质量）符合性的保证，使消费者放心采购产品。								
		生产过程的质量保证承诺	通过产品生产过程的质量管理、质量控制，包括原料选用、工艺过程、成品质量等产品形成全过程的质量控制，使消费者敢于尝试购买产品。								
		使用/消费过程质量承诺	通过对使用/消费期间造成顾客潜在忧虑的可靠性、耐久性、维修保养等问题，进行承诺，使消费者放心使用/消费。								
	质量管理能力	超出产品自身质量及消费环节的价值承诺	从“品”的层面，考虑到品牌的可持续理念、社会责任等方面提供的承诺，使消费者体会到品味、价值、责任，从精神层面认同。								
		质量管理体系建设	是否按照ISO9000族标准要求及相关指南建立健全了质量管理体系，是否有效运行质量管理体系并取得实际成效。								
		卓越绩效管理	是否按照卓越绩效管理标准建立了相应的规范化的管理制度，以及这些制度在整个企业范围内是否得到有效贯彻实施来评价卓越绩效管理对品牌价值的影响。								
		质量管理绩效评价（质量合格评定）	依据“规定要求”，对“评价对象”合格与否作出判定。								
	感知质量	可持续发展管理体系	从企业所处的环境、领导作用、策划、支持、运行、改进等方面提出要求和作出相应规定。								
		产品内在质量（客观质量）	是否符合国家的有关法规、质量标准以及合同规定的对产品适用、安全和其他特性的要求。								
		产品质量水平	反映产品的优质程度，包括消费者对于产品可靠性、耐久性等使用过程的感受。								
产品满意度		产品在销售、运输、交付等方面的综合服务能力的体现以及售后服务，顾客对产品的质感和外观的直观感受以及产品给使用者带来的美学体验。									
卓越感知质量		产品给顾客带来的附加价值，使消费者感受到品牌的环境效益、可持续理念、社会责任、公益性等附加价值。									
质量满意度	功能性满意以及情感性满意。										
服务	服务设计能力	服务创新能力	对服务项目、传递方式、传递过程等不断创新。								
		服务流程化能力	包括信息系统支持、服务节点管理、绩效管理能力。								
		服务界面契合度	顾客与企业作为交互主体围绕服务行为或服务产品的传递，在服务信息、服务意识、服务动机、服务知识、行为反应等各方面进行密集的双向交流，从而推动服务生产的进行。								
		服务一致性承诺	服务企业向消费者许诺一定水平的服务质量，并辅之以赔偿作为一种激励。								
	服务传递能力	服务人员	包括服务人员占比、服务人员素质、服务员工满意度等方面。								
		设备设施	用于容纳顾客和提供服务的物质设施，用于存储或处理货物的物质设施，基础设施以及服务过程中所需的用于处理人、物或信息的物质设备。								
		服务渠道覆盖率	针对目标市场对服务的特殊需求和偏好、服务提供者应考虑在什么位置以及如何将服务提供给顾客。								
	服务结果	感知价值	顾客所感受到的利得与利失。								
		服务满意度	顾客对其需求被满足程度的感受。								
品牌忠诚		顾客对品牌既有较高水平的偏好，又有较高水平的重复光顾，并愿意将品牌推荐给他人。									
无形资产	品牌自身的历史与文化	是品牌无形资产要素的核心内容									
	品牌知识产权与保护	品牌受到法律和企业保护的力度，包括品牌附带或相关的专利权、著作权、商标权、非专利技术在内的各类知识产权类等									
	品牌推广与相关产品服务销售渠道										
		消费者对品牌的认知与联想									

技术创新	技术维度	研发投入	年度研发支出（研发人员、研发资金、研发设施）总金额（不论是否予以资本化）						
		境外技术研发机构数	品牌在境外设立的研发机构的数量						
		境外注册商标数	品牌在境外注册的商标的数量						
		专利情况	拥有专利和专有技术的类型、数量、应用情况						
		科技成果奖项数	获得省级、国际级、国际级奖励的情况						
	创新维度	战略目标制定程度	品牌战略目标制定进化程度						
		薪酬激励机制	品牌技术创新机制的建立与运作能力						
	生产经营维度	生产设备数	全部设备中先进设备的数量占比						
		高技术生产工人占比	生产人员中高素质、高教育水平的员工占总员工人数的比例						
		先进技术制造产品占比	全部产品中先进技术制造产品的比例						
	营销保障能力	市场研究经费占比	市场研究费用在所有费用支出中的比例						
		新产品市场占有率	销售额和销售量分别占全行业同类产品总量之比（百分比）						
		渠道覆盖率	品牌新技术和新产品供应渠道的占比						
有形资产	市场影响力	市场覆盖率	品牌产品在市场上的占比						
		市场占有率	销售额和销售量分别占全行业同类产品总量之比（百分比）						
财务指标		资产收益率（ROA）	总资产收益率=税后利润/平均总资产						
		变动率（ROC）	N日K线的涨幅						
		销售成本	年度销售成本（境内外分开）						
		销售收入	年度销售额						
		息税前净利润	年度息税前净利润						