

# 基于品牌的包装企业核心竞争能力研究

刘运材, 杨 洁, 王润球<sup>①</sup>

(湖南工业大学, 湖南 株洲 412008)

**摘 要:** 市场竞争的高级阶段是品牌竞争。在经济全球化的今天, 知名品牌的优势已经凸现, 拥有名牌就拥有市场, 而且市场竞争越激烈, 品牌集中的速度越快, 名牌效应越大。通过阐述品牌与品牌竞争力的关系, 分析品牌价值对提升包装企业核心竞争力的重要性, 提出了实施品牌策略打造包装企业核心竞争力的相关对策。

**关键词:** 品牌; 包装企业; 核心竞争力

品牌竞争力是企业竞争力在市场上的商品化表现。品牌价值是其产品竞争力的具体表现。按照张维迎的观点, 成为企业核心竞争力的东西必须具有独特性, 即“买不来”、“偷不走”、“拆不开”、“带不走”、“溜不掉”。也就是说, 企业所拥有的核心资源要有这样的特点: 没有市场可以买到; 要有法律保护; 资源本身与能力有互补性; 具有组织性, 不属于个人, 有持续竞争力。<sup>[1]</sup> 品牌作为一种独有的无形资产, 具有特殊的附加值。它隶属于一定的组织, 有相应的专利和法律保护。所以从这个意义上讲, 品牌竞争力也代表了企业的核心竞争力。打造包装企业核心竞争力, 必须大力提升其品牌价值。

## 一 品牌与包装企业的核心竞争能力

品牌学认为, 品牌一词是相关事物的表征, 是一个名称、术语、标记、图案, 或者是这些因素的组合, 用来识别产品的制造商和销售商, 它既有精神属性又有物质属性, 是企业的信誉、品质、技术、服务等诸多方面的综合体现。<sup>[2]</sup> 品牌作为企业的一种重要无形资产, 是企业的战略性资源, 对企业的发展和提升市场竞争力具有举足轻重的作用。

改革开放以来, 我国经济持续、快速、健康发展, 特别是食品、电子、医药、日化等相关行业的持续、快速发展, 为包装工业的持续、快速发展提供了必要的前提和强劲的动力。例如, 随着人民生活质量的提高, 对微波食品、休闲食品及冷冻食品等方便食品

的需求量将不断增加, 这将直接扩大对相关食品包装产品的需求。从 2003 年至 2006 年, 包装工业的总产值年均环比增长 18.39%。2006 年, 国内包装企业共计 1300 多家, 包装工业总产值已达 5000 亿元人民币, 环比增长 23.58%。我国已成为仅次于美国、日本之后的第三大包装大国。从总量上说, 我国已是一个包装大国, 但从品牌、技术、竞争能力来看, 我国还不是一个包装强国。

品牌作为一种资源, 不仅本身具有巨大的价值, 而且可以通过有效运作来控制更多资源。随着人们物质文化需求的不断增长和加入 WTO 后国际间商品的充分流动, 国外知名包装品牌纷纷抢占国内市场, 对我国包装品牌形成强有力的冲击。因此, 国内包装企业凭借一般竞争手段取得竞争优势的难度越来越大, 企业必然由产品经营进入品牌经营, 世界包装产业的品牌竞争将更加突出。包装企业能否打造为消费者接受的品牌, 是决定包装企业能否争取更多消费者注意, 占领更多市场的关键。品牌尤其是具有良好知名度和美誉度的品牌是包装企业获取竞争优势、提高包装产品竞争能力的重要手段。

近年来, 我国包装行业已经开始注重培育自主品牌, 并取得了一些成效。2007 年, 中国包装联合会申报的 8 类产品 9 个项目, 有 4 类产品荣登中国名牌产品目录, 这 4 类产品分别是 PP 编织物机、气象防锈纸、乳品包装机、压敏胶粘制品。但必须看到, 从目前我国包装行业总体情况来看, 品牌意识不

<sup>①</sup> 收稿日期: 2008-12-19

基金项目: 湖南省哲学社会科学基金委托项目 (07JD39)

作者简介: 刘运材, 男, 湖南宁远人, 湖南工业大学副教授, 经济学硕士, 主要从事产业经济和包装经济方面的教学和研究。

强、知名品牌不多、品牌带动作用不大、品牌的技术创新力度不够、品牌培育的市场环境不好等问题普遍存在。包装行业在国内的知名品牌就不多,更谈不上国际品牌了。据世界包装组织 WPO 的调查结果,不同生活标准、文化背景和工业结构的国家,人均包装的制造和消费水平差别很大。美国、德国、日本、意大利是包装机械制造大国,意大利和德国则是包装机械的出口大国;10家世界著名的包装公司,其中6家公司总部在欧洲;德国、法国、英国和意大利是欧盟最大的包装市场,食品和饮料包装的消费量占包装总消费的70%;欧盟、北美和日本的包装消费之和占全球包装总消费的80%,其它国家和地区仅有20%。<sup>[3]</sup>

从国际市场的价值链看,生产环节创造的增加值只占30%,剩下70%来自于以品牌为标志的研发和营销环节,知名品牌的增值效应更加明显。因此,如果没有自主知名品牌,如果总靠贴牌生产,我国要实现从包装大国向包装强国的转变是不可能的。包装企业要想基业长青,必须通过创新创立自有品牌,靠品牌占领市场。包装企业拥有品牌的知名度和美誉度如何,既表明其竞争实力和市场地位,也反映其持续发展能力的大小;对于整个包装行业而言,品牌是其技术创新能力、市场拓展能力、核心竞争能力的集中体现。因此,是否拥有或拥有多少包装产品的名牌,反映了一个国家包装工业的生产水平和科技水平,它是衡量一个国家包装工业发展的重要标志。

## 二 实施品牌策略提升包装企业核心竞争力的对策分析

面对世界经济全球化的态势和中国市场的不断开放,世界的品牌在中国市场显现出强大的竞争优势,将带给中国企业巨大的威胁。现在,我国已经有越来越多的包装企业开始认识到品牌的重要性,并把打造品牌作为企业提升市场竞争力和应对国际品牌挑战的一个重要营销策略。但是,企业品牌竞争力的提升,并不是一蹴而就的事,而是一项复杂的系统工程,涉及到国家、企业和个人,以及品牌建设过程中的每一个环节。以下分别从政府、行业协会及企业等几个方面探讨包装企业树立品牌形象、提升品牌价值的一些对策。

### (一) 政府与行业协会方面

根据推进包装品牌战略的需要,要进一步明确政府相关职能部门的工作职责,加强政府各部门的

沟通协调,建立包装企业品牌推进的协调机制,逐渐形成以包装企业为主体、政府有关职能部门各司其职、包装联合会积极参与的体制、机制。欧洲著名学者彼得·V·哈姆(Peter Van Ham)曾经将国家比作一家大集团公司,各大企业、各大品牌就像国家这个大集团的子公司。只有品牌竞争力增强了,国家整体竞争力才能提升。同时,国家也有责任投入政策和资金塑造国家品牌,实现品牌的和谐发展。

作为政府主管部门在提升我国企业品牌竞争力时应当有适合的方案。首先要实行宏观规划,制定系统的品牌战略。把提高品牌竞争力这一工程纳入到国民经济和社会长期发展的计划之中,建立适应现代国际竞争的品牌发展战略,同时建立相应的品牌战略实施系统和监控系统,建立和完善品牌发展的激励机制;其次构建有利于品牌竞争力培育的财税、信贷和产业政策体系,支持品牌企业和品牌产品,以促使其扩大规模,引进技术,提高产品科技含量和企业实力以及提高产品在国内外市场的竞争力,推动企业逐步向跨国强势品牌企业集团迈进。第三,创造一个保护品牌的法制环境。通过《专利法》《商标法》《环境保护法》《固体废物污染环境防治法》《清洁生产促进法》《包装资源回收利用暂行管理办法》《食品卫生法》等法律,以及国务院发布的行政法规及规范性文件来促进我国企业品牌的成长与发展。同时,地方政府根据需要,也需制定相应的规范性文件,比如,对商标的注册、评选以及保护等制定规范性的文件,鼓励企业注册商标以及提升到驰名商标等活动。

中国包装联合会是中国包装行业的自律性行业组织,其宗旨是:在国务院国有资产监督管理委员会的直接领导下,围绕国家经济建设的中心,本着服务企业、服务行业、服务政府的“三服务”原则,依托全国地方包装技术协会和包装企业,促进中国包装行业的持续、快速、健康、协调发展。加强包装企业品牌建设,必须充分发挥中国包装联合会的行业协调与政策、技术指导作用,为包装企业的人才培养、技术开发、质量管理等提供全方位的服务。

### (二) 企业方面

企业作为市场的主体,在品牌建设方面负有不可推卸的责任。包装企业要借鉴国外品牌成功经验,结合自身产品特点塑造自己鲜明的品牌形象。主要的措施有:

#### 1. 大力提高产品品质

由于受到全球资源与环境的约束,未来循环经

济将成为包装行业发展的主要模式。因此, 作为包装企业, 一方面要以发展循环经济的“3R”原则为指导, 大力推广绿色包装, 即能够重复利用、回收再生或降解腐化, 且在产品的整个生命周期中对人体及环境不造成公害的适度包装。另一方面, 要积极推行基于 ISO14000 的“清洁生产”, 即将保护环境, 全面预防污染的思想应用于生产工艺过程和产品, 并融入产品整个生命周期的各环节之中; 对于生产过程, 清洁化生产包括节约原材料和能源; 淘汰有毒有害原材料并在全部排放物和废物离开生产过程之前减少它的数量和毒性; 对产品而言, 清洁化生产旨在减少产品的整个生命周期 (从原材料的提炼到产品使用后的最终处理) 对人体和环境的不良影响。在包装中, 最需实行“清洁生产”的是纸包装的制浆造纸生产, 对环境污染最严重的是其蒸煮废液的黑液 (碱法制浆) 或红液 (酸法制浆), 清洁生产的方法一般是采取碱回收工艺。据有关专家论证, 年产 1.7 万吨的碱法草浆厂是建立碱回收系统的最小可行规模, 年产量小于 1.7 万吨的草浆厂原则上应于关闭。对于玻璃包装在熔融中产生废气和废物; 金属包装在焊接与涂装中产生废气、废水、废渣也都急需实施“清洁生产”, 以保护人身及环境不受污染。以此来保证品牌质量的稳定。<sup>[4]</sup>

## 2 以顾客为导向, 为顾客提供增值服务

顾客是品牌的最终使用者, 也是品牌价值高低的测量仪。企业在塑造产品品牌时将顾客需求与品牌衔接起来, 一个品牌的强势程度取决于顾客对该品牌了解和认知的程度。根据选择性认识理论, 我们知道顾客的认知程度取决于企业的品牌塑造是否以顾客为导向, 从顾客的心理需求来展开。只有从顾客的角度出发, 才能维持好品牌与顾客的关系, 进而赢得顾客忠诚。这也是获得品牌竞争力优势的重要指标。因此, 中国的产品品牌要想突破国内市场, 打入国际市场, 在风云变幻的国际市场上占有一席之地, 就必须塑造一个具有产品个性特征, 内在素质过硬, 让消费者感知的产品品牌。

包装企业不应将自己看作一个单纯的供应商的身份, 而是将自己定位在“企业服务商”这个角度。即包装企业提供给客户的是生意的解决方案, 而不仅仅是设备或者包材, 甚至不仅仅是服务。以全球最大的饮料纸包装生产商利乐集团为例: 当年, 在牛根生刚刚创立蒙牛时, 利乐正是利用这一身份转换为蒙牛的发展帮了大忙。利乐在中国市场的负责人去找牛根生, 不是直接谈包装材料采购问题, 而是站

在蒙牛创业的角度上, 帮助他们规划工厂、生产线和新产品等一揽子发展计划, 最后通过分析锁定在常温液态奶这个项目上, 使蒙牛的发展模式完全不同于伊利, 获得了全新的市场机会, 也同样让自己获得了蒙牛这个稳定的大客户。在今天竞争越来越激烈的市场上, 客户对供应商的要求也越来越高, 一旦供应商能创造这种价值, 客户的依赖性也就会越来越强。

## 3 明确品牌定位

根据美国最近的一项市场调研表明, 品牌的价值取决于以下三个方面: 品牌定位, 实施力度, 概念, 品性, 准确而独特的品牌特征 (40%); 消费者对品牌标志的识别 (36%); 品牌在消费者心目中的权威性, 声誉, 地位, 以及消费者对品牌产品的忠诚程度 (24%)。<sup>[5]</sup>可见品牌定位对于品牌创建的重要性。

品牌竞争力来自它在消费者心目中的崇高形象 and 良好信誉, 而品牌的形象和信誉来自企业的品牌定位。品牌定位是任何品牌创建的基础与核心。包装企业要通过市场调查, 分析并找到适合自身产品的细分市场, 制定相应的产品营销策略, 进而打造企业的品牌。只有具备一个清晰、明确的品牌定位才可能创立强势品牌。我国包装企业在建立自有品牌, 提升核心竞争力时, 应该考虑到现实的基础和自己的优势与劣势, 要有所为, 有所不为。如果想面对所有市场, 注定所有市场都难以成功。只有努力做到专业化并明确品牌定位才能树立强大的品牌形象、提升品牌价值。比如说, 乳品包装是利乐, 纸箱是鸿兴、高档艺术品印制是界龙, 医药包装是中金玛泰, 牙膏包装是三樱, 无一不是由专而精成为行业内的品牌。

通过定位树立品牌形象是提升和保持强势品牌地位的最重要因素, 企业一旦获得了强大的品牌力, 成为强势品牌, 市场影响力或竞争力就会随之而来, 包括销售渠道、谈判优势及消费者对产品质量自然的认同等。这样, 企业通过品牌定位突出自己品牌与竞争者之间的差异性, 形成品牌的竞争优势。

## 4 实施“品牌联合推广模式”

所谓“品牌联合推广模式”, 即包装企业将自身品牌与作为包装企业下游企业的产品品牌捆绑在一起共同推广。以全球最大的饮料纸包装生产商利乐集团为例。在中国, 蒙牛、伊利、娃哈哈、汇源、王老吉等知名品牌都先后选用了利乐作为纸包装的供应商, 而且在中国, 利乐集团在同行中处于垄断地位, 基本上没有遇到有力的竞争对手。蒙牛、伊利它们

的主力品种——常温牛奶产品,都是100%选用利乐包装,由此可见它的地位。从2006年开始,利乐尝试“品牌联合推广模式”并取得了不错的成效。利乐品牌在中国包装市场已经形成相当强大的影响力。通过“品牌联合推广模式”让消费者知道,选用利乐包装的产品,才是最安全、最让人放心的。这和当年Intel的品牌策略几乎如出一辙。上个世纪90年代初期,Intel公司凭借一项“Intel Inside”计划,让当时面临重压的Intel公司迅速崛起,成为全球第一大CPU芯片供应商。如今,消费者在购买电脑时,会主动购买有Intel芯片的电脑,而在购买牛奶时,同样也会主动购买用利乐包装的牛奶。<sup>[6]</sup>

这种经验对包装企业来说,是非常具有借鉴意义的。在知识产权不能成为核心壁垒的时候,品牌往往是包装产品营销制胜的法宝。正如施正荣所画出的著名的“微笑曲线”的两端,一端是知识产权,另外一端则是品牌影响力。无论如何,我们也必须学会至少在其中一端上建立自己的核心优势,而不是将所有法宝只押在技术这个唯一的筹码上。

### 三 结语

建立强势品牌已经成为企业保持战略性领先的关键。正如美国著名品牌专家——耐特所描述的那样:“未来是品牌的战争。商界和投资者都将认识到,只有品牌才是公司最宝贵的财产……拥有市场比拥有工厂重要得多,而唯一能够拥有市场的途径是拥有具备市场优势的品牌。”<sup>[7]</sup>

加强包装企业的品牌建设是一项系统工程,需要政府、行业协会、企业各方的通力合作。一方面要

充分发挥政府及行业协会的宏观指导与协调功能;另一方面要以企业为主体,在大力提高产品品质的基础上,采取以顾客为导向、为顾客提供增值服务、明确品牌定位、实施“品牌联合推广模式”等一系列行之有效的营销手段。对我国包装企业来讲,不管是对国际或国内市场而言,品牌的经营将是我们制胜的法宝。只有加大我国包装企业的品牌建设力度,不断提升包装企业的品牌价值,努力打造包装企业的品牌竞争力并形成其核心竞争力,才能使我国包装工业获得持续发展能力,才能在竞争中立于不败之地,才能最终实现我国由包装大国向包装强国的转变。

### 参考文献:

- [1] 魏祥迁. 打造企业核心竞争力的五个着力点[J]. 鲁行经院学报, 2003(4): 15-16
- [2] 王润球, 刘运材. 包装与商品品牌的关系研究[J]. 湖南工业大学学报, 2007(6): 44-47
- [3] 中国包装联合会取得中国名牌产品独立推荐权[N]. 中国包装报, 2007-04-25
- [4] 戴宏民. 中国绿色环保包装的现状与发展趋势[J]. 包装工程, 2002(1): 6-8
- [5] 董翠芳, 何源. 我国包装企业如何提高国际竞争力[J]. 包装工程, 2004(6): 165-167
- [6] 李志起. 利乐模式: 工业品营销的新出路[J]. 市场观察, 2007(12): 62-63
- [7] 徐军林. 提升我国企业品牌竞争力的思考[J]. 管理观察, 2008(10): 66-68

(责任编辑: 徐 蓓)

*Research Institute of the History & Culture of East Hunan, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China*

**Abstract** Of the 24 townships under the jurisdiction of Chaling County, 5 is named according to the topography. They are Gaolong, Yaobei, Hujia, Yantang and Huotian. These names are rich in cultural connotation.

**Key words** Chaling County; township name; cultural connotation

#### (9) A Combination of the Wine and the Spring Culture——The Origin of the Name of Liling County

DING Shui-sheng

*The Archives Bureau of Liling County, Liling Hunan 412200, China*

**Abstract** The traditional view that the name of Liling County originated from the name of a spring called the Li Spring has been questioned in recent years. As early as the Zhou and the Qin Dynasties, the record of Da Yu's water control covering Li River to the east could be found in the book *Yu Gong*. Zheng Xuan in the Eastern Han Dynasty explained that Li was the name of a hill. So the name of Liling is a perfect combination of the hill and the water (wine).

**Key words** Liling; the Li Spring; name of place; *Yu Gong*

#### (10) A Study of the Competitive Power of Brand-based Packing Enterprises

LIU Yun-cai, YANG Jie, WANG Run-qiu

*Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412008, China*

**Abstract** The higher stage of market competition is brand competition. In today's globalized economy, the advantages of well-known brands which dominate the market have been highlighted. The intense market competition has resulted in fast brand focus and great brand effect. The article elaborates the relationship between brand and brand competitive power, analyzes the importance of brand value to increasing the packing enterprises competitive power and proposes some countermeasures to achieve the goal through using brand strategies.

**Key words** brand; packing enterprise; competitive power

#### (11) On the Convey of the Right of Signature

LIU Lirhe

*School of Law, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412008, China*

**Abstract** The convey of the right of signature of works can be divided into three types: complete convey, incomplete convey and renunciative convey. Being a typical performance in the convey of the right of signature, the complete convey can be called an "ideal model" of the legal norms. In the convey of the right of signature, a voluntary principle should be observed while compulsory convey should be legally prohibited. The right of signature can be conveyed separately or with other rights. With non-gratuitous convey of the right of signature, the selling party should bear the responsibility for flaw warranty.

**Key words** right of signature; actual author; signature author; flaw warranty; convey of the right of signature