

□ 吴宪和 沈为民

## 名牌产品价值构成和作用机制分析

产品价值是产品在开发、生产和经营过程中所投入的劳动和消费者对其效用评估的总和,它决定了产品的价格,也成了产品品质、财富的象征。名牌产品的价值及构成,与一般产品相比,有其不同的构成和作用机制。研究名牌产品价值的构成及作用机制,对于深入研究和实施名牌策略,振兴民族经济,均有重要意义。

### (一)

价值,“是一个很复杂的概念,一个在经济思想中有着很长历史的概念”(《营销管理——分析、计划和管制》,菲利普·科特勒著,第五版,第10页)。本文所定义的价值,不仅指凝结在商品中一般的,无差异的人类劳动,同时也指产品对消费者各类需求的满足程度。根据中外名牌产品开拓和经营的实践,其价值一般由以下内容组成:

1. 使用价值。使用价值是商品能满足人们某种需求的效用。名牌产品往往是同类品优良质量的代名词。名牌产品的质量涵义包括:符合标准、适合消费、完善服务和社会责任等。

符合标准。名牌产品为了保证其使用的效用性,都努力使产品符合或超过各类质量标准,如安全标志UL(美国)、CSA(加拿大)、医药GMP、食品FDA、ISO9000等。他们在产品制作、检测等各环节都规定了严格的操作要求,精雕细作,一丝不苟。德国奔驰汽车有一套近乎苛刻的质量检测标准,外购零件只要发现一个不合格便整批退回。公司每年还挑选100辆汽车以每小时35公里的速度冲撞混凝土厚墙,为的是考验前座的安全性能。因而,他们敢于做这样的广告:“如果有人发现奔驰车发生故障,被拖去修理,我们将赠送一万美元”。

适合消费。在名牌的认识上有一种误区,即认为质量好就能成为名牌。为此,不少企业为质量而质量,为标准而质量,却忽视了一个基本道理,判别产品质量最根本的标准是视其能否满足消费需求。为此,欧洲、日本等国家都在重新探讨“质量的标准”,最好的产品不是“最好的”,而是“社会最需要的”。离开需要追求质量,只能被淘汰出局,围绕“社会最需要的”追求质量,才是名牌产品“质量定位”的真正含义。

完善服务。创名牌要有整体产品的概念,即把产品看成是核心产品、形式产品和附加产品的统一。核心产品指商品能满足某种需求的功能,形式产品指产品的形状、规格等,附加产品则指与产品相关的各种服务。良好完善的服务能加快名牌的形成,因为优质服务不仅能保证优质产品的正确使用,使质量优势充分体现出来,更有意义的是在服务过程中架设感情的桥梁,使产品人格化。从这个意义上说,服务是名牌成名的支撑,更是名牌扬名的依据。安徽荣事达集团在全国推出“零缺陷服务”举措,即上门服务使顾客100%满意,做到没有缺陷;从报修到排除故障,合肥为3天,省内7天,省外15天,一次维修满意率达100%,无一遗漏。

社会责任。名牌产品质量不仅要体现在消费者满意上,而且要体现出社会责任感,即对公众完全负责,对社会生态环境负责,节省能源和资源。名牌企业也一般乐于参加社会公益事业,赞助文体体育活动,在公众面前树立良好的形象。

2. 文化价值。产品的文化价值是产品在设计、开发、生产、销售过程中凝结在商品中的价值观、经营观念、营销策略等的总和。与一般产品相比,名牌产品的文化价值更加深远、广博,更具有恒久的魅力。

价值观是企业及员工对其行为意义的认识体系,它决定着企业及员工的价值取向和判断标准,支配着企业员工的行为,潜移默化地调整着企业以员工决定事物的重要程序及先后秩序。每一个企业都有自己的价值观,名牌产品及名牌企业的价值观往往体现出卓越原则、成效原则、社会责任感和公众意识,并善于通过企业英雄、仪式和传播网络不断强化这一体系,使之深入人心。正因为如此,名牌产品为中间商所乐销,为消费者所喜爱。IBM公司的价值观是“IBM就是服务”。由于这一口号深入人心,在员工中形成IBM就是最佳服务的象征,一旦出现问题,公司和员工都会尽一切力量提供完美的服务。

名牌产品的经营观念往往体现在能正确选择目标市场,并实行科学的定位,使产品和服务更符合人的实用和审美需要。名牌产品有的是针对白领阶层,也有相当一部分名牌是名符其实的“民牌”,百事可乐、可口可乐、雀巢、柯达、万宝路等,为工薪阶层所喜爱和接受。

名牌产品的营销策略是对一般产品营销的超越和突破,因而造就了一种温馨的友谊、善意的交往和友好的氛围。包括产品开发、产品制作、名称设计、商标设计、包装导向、形象塑造、广告造势、传媒炒作等,都形成独特的个性,使人过目不忘。山东孔府宴酒厂创国内酒业“五个第一”,第一个参与全国青年模特大赛,第一个组织企业广告模特队,第一个制作巨型酒瓶广告并赴全国展览,第一个花了3000万巨款在中央电视台的黄金时间做白酒广告,第一个与文艺团体联手组成经济文化联合体。“喝孔府宴酒,做天下文章”被评为著名广告语,孔府宴酒厂也从只有3万元资金的小型酿酒作坊,变为如今3亿资产的大型现代酿酒企业。

3. 交换价值。商品的交换价值表现为商品生产者、经营者和消费者之间的关系,是凝结在商品中的劳动被社会接受的程度。名牌之所以成为名牌,就在于它的高知名度和高美誉度。与一般商品不同,名牌产品的交换价值除了具有优良品质、适合消费等特征外,还具有领导潮流、忠诚关系和消费管理等内容。

领导潮流。作为名牌,能被消费者长期接受,其原因之一就是能作为市场领先者身份发布信息、倡导流行。因而,名牌产品在继承传统的同时,着眼于开拓和创新,包括功能创新、特性创新、式样创新、服务创新、包装创新、渠道创新等。索尼公司最早推动了晶体管收音机普及,最早开发了Walkman系列收放机等,它的成功在于索尼理念《索尼之魂》第一句,“索尼是开拓者,永远向那未知的世界探索”。

忠诚关系。名牌产品以它的质量、交流和服务吸引消费者,形成了人与产品的一种恋情、一种友好和善意的交往。名牌产品都力争使自己成为消费者的知己,维持名牌与顾客的终身关系。可口可乐公司迫于竞争压力改变老配方,而这一举动使消费者非常生气,他们纷纷以各种形式抗议,并为此成立了抵抗团体,迫使可口可乐公司把新、老配方同时上市。可口可乐公司总裁事后说:“可口可乐不仅仅是商品,更成了消费者离不开的朋友”。

消费管理。越来越多的名牌产品把“消费管理”作为新的营销手段引入管理之中。日本“资生堂”化妆品公司把购买其产品的顾客吸收到俱乐部,凡是俱乐部会员每年能优惠享受多

项服务,凡介绍新会员加入者,又能得到一定的奖励。为此,“资生堂”形成了一支几百万人的稳定的消费群。

4. 维护价值。与一般产品相比,名牌产品的价值中不仅包含着创造名牌的艰辛和付出的巨大代价,还包含着企业为维护名牌所进行的长期不懈的努力。

由于名牌价值高、信誉好、不愁销路,所有不法厂商,无不以名牌为对象,大肆进行造假、贩假和售假活动。1992年欧洲假冒商品价值约有520亿法郎。据我国工商局估计,我国每年生产的伪劣商品的流通额为3000亿元,光流入市场的假茅台不少于1200吨,价值4亿元。世界各名牌企业花费在防假、打假上的费用,高达几千万美元。名牌企业为了维护自己产品形象,往往在以下方面努力:

加大科技投入。不少名牌产品投入更科学、更先进的技术和设备,一方面为了稳定质量,一方面使产品包装更精美,并加上各种防伪标志。

设立专卖或特约经销。专卖是当前名牌分销的一个重要方法,也是名牌做广告的特有形式。同样,选择有信誉的中间商作为特约经销商,可以使消费者真正购买到货真价实的商品。玉溪卷烟厂在全国设立了一万家“玉烟特约经销点”,实现宣传玉烟产品,介绍识假方法;市场信息反馈,平抑市场价格;经销玉烟正宗产品,抵制假冒烟等三大功能,取得一定效果。

依靠法律。名牌的护身符是法律,企业要善于依靠和应用法律。一是注册防御性商标,防止相似商标的侵蚀,如“娃哈哈”食品集团注册了“娃娃哈”、“哈哈娃”等多个商标,哈尔滨磁化器厂一次性申请注册了安慈、寿慈等9个商标,为名牌产品筑起一道防御工程。二是依靠法律截源堵流,真枪实弹保护名牌知识产权。

## (二)

名牌产品的使用价值、文化价值、交换价值和维护价值,对价值形成的作用和方式是不同的。在价值形成基础、价值形成外部条件、对企业素质要求、对价值影响程度以及价值竞争的结果等方面,均存在程度不同的差异。

1. 使用价值是形成产品价值的基础。名牌产品之所以为消费者所喜爱,因为它是科技和工艺的产品,往往是特定科研投入,或者是特殊的工艺过程,或者使用特异的原材料,具有高于、特于、优于其他产品的质量和品质。由于使用价值表现为产品满足使用者需求的程度,因而要求企业具有良好的计划生产能力、技术水平、工艺水平、严格的技术标准、操作要求等素质。使用价值在生产和经营过程中,虽然在改善管理、降低成本等方面仍有一定的潜力,但受原材料供应、技术装备、工艺水平、技术水平等限制,要取得一定程度突破并非易事。因而,对价值影响程度不管是在广度或深度,相对较小。使用价值在激烈的竞争中,迫使生产者千方百计改进产品设计和制造工艺,采用先进设备,其结果是质量的改进和生产效率的提高。

2. 文化价值是形成产品价值的核心。文化价值往往体现为产品生产和销售全过程的理念,这是抽象的,可又是处处起到指导作用。它不是产品的质量,而是凝结在产品中的质量意识;不是企业与顾客关系本身,而是处理与顾客关系的办法和处世哲学;不是营销策略,而是造成这种策略的观念;不是利润,而是对利润的心理。总之,它是渗透在企业一切活动中,高于一切活动,超于一切活动,它是企业名牌策略的灵魂所在。因而,文化价值要求企业及员工,尤其是管理层具备市场观念、竞争观念、效益观念和创新观念及相关的素质。由于文化价值在价值形成体系中的核心地位,它对名牌产品价值形成作用是深层次的和全方位的,同时又是潜移默化

化的。企业对文化价值的追求和投入,必然导致企业间深层次竞争的展开。

3. 交换价值是形成产品价值的前提条件。商品质量再好但不被消费者接受,其价值也无法实现。由于交换价值形成基础是把握消费者多样化和多变性的需求,因而价值形成的条件是千变万化的,且多元化和层次化趋势日益明显。企业必须在款式包装、用户服务、广告宣传、产品特性等方面有特色。为此,要求企业具备较强的信息处理能力和应变能力。交换价值对价值形成的范围是十分广泛的,且形式多种多样,其结果是迫使生产者树立一系列为消费者服务的观念和做法。

4. 维护价值是产品价值形成的保证。由于市场环境的不确定性和侵犯名牌产品手段的多样性,企业维护自己产品的努力和方式也是不确定和多样性的。维护活动成效大小,取决于企业卓有远见的决策能力和法律意识,其结果是推动企业采用高新技术,并被迫拿起法律武器维护自己利益。

上述内容可概括如下图:

	在价值体系中的地位	价格基础	价值形成的外部条件	对价值影响的程度	价值竞争结果
使用价值	价值形成的基础	产品满足需求的程度	要求有良好生产能力、技术水平、工艺水平、技术标准等	在广度和深度受限	改进质量、促使生产效率提高
文化价值	价值形成的核心	理念对产品的把握程度	要求具备市场观念、竞争观念、效益观念和创新观念	深层次和全方位	推动深层次竞争
交换价值	价值形成的前提条件	产品被市场接受的程度	信息处理能力和应变能力	范围广泛,形式多样	树立为消费者服务的观念和做法
维护价值	价值形成的保证	产品被侵犯的程度	决策能力和法律意识	维护方式的不确定性和多样性	采用高新科技,拿起法律武器

### (三)

通过对名牌产品价值构成及作用机制的分析,我们可以得出以下结论:

第一,名牌产品价值构成具有多元性和系统性的特征。使用价值、文化价值、交换价值和维护价值构成了名牌工程系统,缺一不可。只有几者有机配合,才能成功创造和维护名牌。

第二,名牌产品价值作用机制具有差异性和相对性的特征。名牌工程系统在运作时,各价值构成有不同的组合形式。受企业自身因素(企业规模、品牌商誉、技术力量、管理素质等),产品因素(产品需求弹性、产品类型等),市场因素(市场分布、竞争对手等)等影响,企业可侧重于某些价值上的投入。如有的侧重于品质,有的强调服务,有的着眼于创新。只有策略得当,均可获成功,并且可以塑造出不同的个性。

第三,“创名牌无定局”,实施名牌战略并无固定的模式可遵循。在产品生命周期不同阶段,在不同市场环境,名牌产品价值各组成部分的重要程度是不同的,其决定程序也发生变化,但其质的规定性却是不变的。