

品牌竞争力影响因素分析

邴红艳

(辽宁大学工商管理学院, 沈阳 110036)

[摘要] 跨国公司实施全球战略, 从产品输出、资本输出到品牌输出, 这种以品牌为旗帜, 凭借雄厚的资本和先进技术的综合输出, 对国内民族品牌形成巨大冲击并提出了严峻挑战。面对外国品牌的大举抢滩, 民族品牌竞争乏力的问题日益显露。通过对品牌竞争力影响要素的分析, 探讨了提高品牌竞争力的对策。

[关键词] 品牌竞争力; 影响因素; 分析; 对策

[中图分类号] F713 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1009-1742(2002)05-0079-05

1 品牌竞争力的涵义

品牌竞争力已成为企业综合实力的重要体现。但究竟何为品牌竞争力, 笔者尚未见到系统的阐述。在此, 对品牌竞争力的涵义, 笔者选择几个有代表性的定义作分析。

美国竞争力委员会主席、摩托罗拉公司董事长兼总裁 George M.C. Fish 认为: “竞争力是企业较其竞争对手更有能力去创造、获取、应用知识——广义地说, 或技术。”该定义强调了技术和知识在竞争力中所起的重要作用, 即竞争力来源于企业对技术和知识的学习与应用力。

美国哈佛大学的 Scott.B.R 及 Lodge.C 认为: “竞争力是指企业在与其他企业的公平竞争中, 使用人力和资金资源以使企业保持持续发展的能力。”在这个定义中, 作者将人力资源和资金资源的使用认定为提高竞争力的重要因素。

以上两个定义重点突出竞争力的来源和决定要素, 而英国学者 Dollar David 以及科特勒则从竞争力的表层意义入手, 提出“竞争力是指企业生产高质量、低成本的产品”, “是比竞争者更有效率地满足消费者的需求”, 阐述了竞争力要通过企业的产品优势和市场认定优势反映出来。

前世界经济论坛常务理事葛瑞理教授认为:

所谓竞争力, 就是“企业和企业家设计、生产和销售产品和劳务的能力, 其产品和劳务的价格和非价格特性比竞争对手更具有市场吸引力”。该定义将竞争力的结果归结为比对手具有更大的市场吸引力, 即竞争力的效果最终体现在市场上。

上述诸定义从不同侧面阐述了竞争力的含义, 在综合各家观点的基础上笔者认为, 对品牌竞争力的归纳应考虑以下内容: a. 品牌竞争力是在激烈的竞争环境中, 企业谋求长远发展的必然结果。b. 品牌竞争力是企业对其内部资源有效配置的结果。品牌竞争力的产生也无法越超企业的可控资源, 这是培育品牌竞争力的基点。c. 品牌竞争力是企业综合实力的表现, 是企业发展的重要资源^[1]。

笔者认为: 品牌竞争力是品牌在竞争的环境中, 为谋求企业长远发展, 通过对自身可控资源的有效配置和使用, 使其产品和服务比竞争对手更好更快地满足消费者, 为企业提供超值利润的能力。

2 品牌竞争力影响因素分析

品牌竞争力的强弱, 直接表现为该品牌在市场上的占有份额。该产品在市场上占有的份额越大, 获得的利润越多, 表明其品牌竞争力越强。分析其原因, 一切有助于品牌开拓市场、占据市场, 并以

此获得利润的因素,都是品牌竞争力的研究对象。

2.1 产业竞争性因素

产业竞争性因素,也称为市场竞争环境因素,其主要内容是分析本行业中企业的竞争格局以及本行业和其他行业的关系。产业竞争性因素对品牌竞争力的影响主要表现在两个方面。

2.1.1 行业竞争力量分析 按照迈克尔·波特的观点,一个行业中的竞争,远不止在原有竞争对手中进行,而是存在着5种基本的竞争力量。其状况及综合强度,决定着行业的竞争激烈程度,从而决定着行业中的获利潜力^[2]。用波特模型分析我国的品牌竞争,不难发现,从20世纪90年代以来,外国品牌作为潜在或直接的竞争对手进入我国市场对我国品牌竞争力影响很大,必须予以足够的重视:

1) 进入的目的。外国品牌进入中国的目的并非看中我国廉价劳动力和引进外资的优惠政策,而是看中我国巨大的市场潜力。

2) 进入形式。外国品牌以大资本为后盾,采用直接投资和倾销方式进入我国,借其资本、技术及经营优势,对国内品牌展开强大攻势,迅速进入垄断竞争的“白热化”阶段。

3) 进入手段。外国品牌主要依靠资本实力和品牌优势,用“所有权优势”控制市场和技术。

由此可见,外国品牌进入我国市场,将大大改变我国产业竞争格局,使竞争激烈化。为此,我国品牌必须有全方位的准备,采取有效的竞争对策,以维持和提高品牌自身的竞争力。

2.1.2 产业组织规模 产业组织规模通常代表着企业的竞争实力,并通过产业集中度来反映^[3]。产业集中度越高,企业规模越大,品牌竞争力就越强。以啤酒行业为例,日本的麒麟、朝日等4个品牌占其国内99%的市场,而我国影响最大的青岛啤酒,仅占全国市场2.2%,难以形成品牌效应。

随着工业化程度的提高,企业平均规模在逐步扩大,产业集中度也在相对提高。但总体看,我国企业规模仍然偏小,产业集中度过低,生产要素配置分散。我国企业评价中心公布的1994年国内500家最大工业企业销售总收入为12 986.10亿元人民币,约折合1527亿美元,还不及美国通用汽车公司一家的销售额(1549.51亿美元)。

从现阶段我国工业主要产业部门的集中度来看,属于高集中度的产业($CR4 > 80\%$),仅有石

油、天然气采选业等少数几个部门;属于中集中度($40\% < CR4 \leq 60\%$)的也寥寥无几;绝大部分产业处于低集中度($CR4 \leq 40\%$),而且其中不少产业的 $CR4$ 值在20%以下^[4]。

通过以上比较分析,可以看出我国企业的绝对规模和大企业在国内的相对规模都偏低。企业规模严重偏低,缺乏一定的规模效益作支柱,提高品牌竞争力也就丧失了经济保证。

2.2 企业要素因素

品牌作为无形资产是企业各种要素长期沉淀的结果,是企业居于市场主体身份,发挥对市场主导作用所产生的市场行为过程的结果。

2.2.1 技术要素 依据古典企业理论,企业是一个“生产函数”,每个生产函数都是建立在一个已知的技术水平上的。如果技术水平发生变化,生产函数也必须重新确定。这种变化的结果可给企业带来可观的经济效益,从而使企业得以质的提高。目前,我国企业技术水平状态令人担忧。就消费品品牌而言,世界现有品牌150多万种,我国只有26万余种,而且技术含量低,产品开发落后于世界10~20年,真正属于20世纪80年代或90年代开发的产品只有20%~30%。

2.2.2 人力资源要素 人力资源是企业振兴发展之源。企业的兴衰成败,关键在于人。目前,我国企业人力资源配置存在的突出问题是人力资源严重短缺与高度过剩并存,其集中表现为:高素质人力资源短缺,低素质人力资源过剩;非国有企业人力资源短缺,国有企业人力资源过剩;一线岗位、艰苦岗位人力资源短缺,二、三线岗位、舒适岗位人力资源过剩;高级经理人才缺乏。

2.2.3 文化要素 凡是世界级的国际品牌无不具备高水平的企业文化。品牌的巨大附加值,要依靠丰富的文化内涵,深厚的文化底蕴和坚实的产业基础的支撑。从这个意义上说,品牌是企业文化的结晶。同时,品牌的创造过程,也是企业重塑自己文化的过程。因此,创造品牌就是发展文化^[5]。然而,我国企业随着发展文化,障碍日益显露,如政企不分,企业经营者官本位意识;企业管理重“人治”,轻“法治”,缺乏制约机制;企业形式主义、官僚作风严重。各种观念冲突,导致职业道德沦丧,缺乏产业报国信念,难以建立真正意义上的企业文化,使企业对内缺乏凝聚力,对外缺乏吸引力。

2.2.4 信息要素 信息要素已成为现代企业管理决策和参与竞争不可或缺的主要资源 and 无形财富，而我国企业对信息要素的重视和利用程度均很低。

1) 企业普遍缺乏信息意识，不重视信息工作。一方面忽视对自身竞争信息的有效保护，导致大量商业秘密、技术秘密被窃，给企业造成重大损失；另一方面，不重视收集、利用竞争对手尤其是国外竞争对手的有关信息，导致许多企业或盲目立项、浪费资源，或被人误导，受制于人。

2) 企业内部信息处理手段落后。许多企业不设专门信息部门。企业间缺乏横向沟通，信息的共享性差。

2.3 品牌自身因素

一个品牌是否真正具有市场竞争力，其直接的决定因素有两个，即品牌活力和品牌知觉优势。

2.3.1 品牌活力 品牌活力来源于品牌质量（产品质量与服务质量）。品牌的实质内容是产品，产品质量是品牌进入市场的通行证。随着科技的发展，同类产品的总体质量差异越来越小。当产品质量竞争达到饱和之后，必然转化为服务水平的竞争。从某种意义上讲，服务质量已成为产品质量的延伸。IBM 全球称道，一个重要的原因是它向世界承诺：IBM 意味着最佳服务。因此，一个品牌要维持其高市场影响力，首先必须保证质量的稳定，并在此基础上，根据需求的变化，保持其质量水平的稳定提高和创新。

我国企业产品在国内、国际市场竞争乏力，一个重要原因是产品质量缺乏稳定性。企业经营者缺乏品牌质量意识，对产品质量重视不够。据《中华工商时报》报道，1995 年我国假冒伪劣造成的经济损失达 2 000 亿元，1996 年更高达 5 000 亿元。另外，企业在经营过程中不珍惜自己的品牌，为扩大经营规模，以联营方式出让品牌使用权，把品牌用到质量较差的产品上，损害了品牌的市场形象。

2.3.2 品牌优势 品牌优势即品牌知晓度与美誉度。美国兰德公司对 667 种品牌的知晓状况进行抽样调查发现，在品牌知晓度与美誉度之间存在着密切的联系，即高知晓度也意味着较高水平的美誉度。根据品牌知晓度、美誉度不同，品牌的知觉状态从对品牌无意识状态、品牌识别状态、品牌记忆状态，直至形成品牌忠诚^[6]。

品牌忠诚是品牌知觉优势的最高表现。达到这一境界，需要企业促销活动的支持。促销手段的合

理运用，不仅能引导需求，还能培养和创造需求。在美国，企业每年用于改变品牌偏好的广告开支高达 2 000 亿美元以上，占国民生产总值的 3.3%；日本企业的广告开支也有 900 亿美元，占国民生产总值的 1.5%。而我国广告营业额只是美国的 1/125。据调查，某省在拥有注册商标企业中，23% 的企业从未做过一次广告宣传。由此可见，我国在培育品牌竞争力上的差距。

3 提高品牌竞争力的对策

名牌的成功，是企业的成功，更是地区的成功，国家的成功。品牌竞争力的增强应该对国家、对民族有利，而且，必须在实现企业目的的同时，促进全社会进步。提高品牌竞争力是国家行为、政府行为和企业行为的有机结合，是一项社会工程。

3.1 国家规范市场竞争秩序

据中国企业家调查系统《1997 年中国企业经营者问卷调查报告》显示，不正当竞争已成为严重制约企业市场竞争力提高的首要因素（占被调查者 55.8%），其类型主要有三种：倾销、贿赂购销和假冒注册商标。因此，国家应从重点整治倾销、贿赂购销和假冒商标入手，规范市场竞争。

3.1.1 打破地方保护主义壁垒，为企业集团的组建与发展提供良好的宏观环境 据统计，各地制定的“九五”计划中将汽车作为支柱产业的有 22 个省，而且都是整车厂；将电子工业作为支柱产业的有 24 个省，发展重点为计算机、通讯设备、电子声像；将化工作为支柱产业的有 16 个省，大多数以石化为重点。这势必形成新的地方保护主义，造成产业结构的类同和资源的浪费。这就需要强化国家宏观调控的作用予以规范。

3.1.2 加快反倾销调查步伐，保护民族品牌 外资对中国市场实施的战略之一就是凭借雄厚的资本实力，以倾销的方式，挤跨民族品牌。如日本的富士彩卷，在本国卖 6 美元，在欧共体卖 6 美元，卖给我国只有 2.4 美元。据有关部门估计，国外产品的倾销至少每年给中国造成上百亿人民币的损失和几十万人的失业或潜在失业。面对外国产品的倾销，中国应举起反倾销的拳头。

3.1.3 打击假冒伪劣，保护真正名牌^[7] 据国家工商管理局的有关资料揭示，全国几乎所有的名牌产品，都被不法者仿制假冒过。有人将我国的白酒市场形象地概括为：“洋河”泛滥，野“郎”成

群，群“风”狂飞，“习”水横流。这些假冒伪劣产品不仅败坏了企业声誉，也威胁了消费者的生命健康。因此，国家应严格执法，加大打击不法商家假冒行为的力度，保证市场竞争的有序化。

3.2 地方政府有所作为

3.2.1 规划协调，分类指导 提高品牌竞争力不是孤立地创牌子，而是以提高效益为中心的整体性经营行为。在抓管理、练内功、增效益上，任何企业都不能例外。地方政府应抓住共性，调动企业转换机制，促进企业上规模，产品上档次，效益上台阶，社会贡献上水平。对不同企业进行调查研究，分类指导。

3.2.2 提供信息、咨询服务 各级政府相关部门可以利用掌握国家经济生活、社会发展和行业状况信息的系统性、全面性，以及对国家政策法规的深入了解，为企业提高品牌竞争力提供咨询和信息服务，帮助企业正确决策。

3.2.3 提供技术服务 政府工商登记、技术监督、物价管理和法律部门，可以为企业的新产品开发、检验认证、鉴定评审、商标权与专利权的保护，提供技术服务和法律保障，为企业提高品牌竞争力创造良好的地区环境。

3.2.4 提供政策引导和资金支持 财政税务、金融部门对优势品牌在技术改造中应“扶优扶强”，加大资金投入力度，促进企业迅速上规模，提高市场占有率。

3.2.5 创造良好的舆论环境 新闻媒体、宣传部门对企业的知名品牌应大力宣传，强化全社会的名牌意识，帮助企业理顺各种关系。

3.2.6 提供人才支持 地方政府既要为企业提供高素质的管理人才、技术人才，又要协助企业进行人才培训和人才开发，提高员工队伍素质，为提高品牌竞争力提供组织保证。

3.3 企业应发挥市场主体作用

3.3.1 警惕“速成名牌”、“泡沫名牌” 企业在培育品牌竞争力过程中，求名心切，催生了许多“速成名牌”、“泡沫名牌”，形成名牌短命现象^[8]：

1) 寄希望于某种捷径，快速打响牌子，将高知名度视为知名品牌的唯一标准，把培育品牌竞争力异化为对广告媒介或公关传播效应的行为，企图以高档包装和大覆盖面的宣传投入，使名牌速成。最终在市场检验下，因缺乏内在品质支持而成过眼烟云。

2) 盲目追逐市场热点，陷入过度竞争的沼泽地，进退两难。企业在新品牌开发中，并未潜心研究消费需求趋势及市场潜在机会，盲目追逐眼前消费热点，以至宏观上导致重复投资，使企业陷入杀价竞争的被动局面。

3) 视名牌为终身制。某些企业在创名牌的初期很重视技术设备的改造及营销费用投入的增加，忽略了人才和管理方面长期的软件投资，导致发展后劲不足。

3.3.2 以品牌优势为核心实行规模扩张 品牌与规模是互动的，两者相辅相成。没有规模就没有相应的市场份额；没有知名品牌，就没有规模的发展与壮大。因此，应以品牌优势为核心，采用资本重组手段，不断向相关产品、产业延伸，以品牌无形资产优势拉动有形资产超常规扩张，确保品牌高市场占有率和市场领袖地位。

1) 组建名牌企业集团。在我国，一些名牌企业限于人力、物力、财力，难以发展；另一些企业资源大量闲置。为优化资源配置，提高整体经济效益，应以名牌企业为龙头，以《公司法》为基础，以资产-产权为基本纽带，组建企业集团，充分发挥品牌优势，形成集团核心品牌，谨防品牌透支现象，避免品牌贬值。

2) 搞好优势品牌延伸。品牌延伸既可以节约推出新品牌的费用，又可使新产品搭乘原品牌的声誉快车。

3.3.3 加快企业创新，创造领先优势 创新是现代企业活力之本，财富之源。对提高品牌竞争力而言，应注重以下四方面：

1) 技术创新。发挥技术创新对提高品牌竞争力的作用，关键在于重塑技术创新主体地位，培育企业技术创新机制，增强企业技术创新意识。在实践中，首先增加技术开发、研究费用的投入，使技术创新有稳定的资金来源。其次，以产品创新为技术创新的最终目标，建立并完善技术创新体系。再次，加强科技人才队伍建设。最后，注意吸收高新技术成果，在技术引进时强化吸收、消化能力。

2) 质量创新。过硬的质量是品牌发展的基础。没有优质，就没有名牌。质量创新首先要树立正确的质量观念^[9]：大质量观、长远质量观和零次品质量观。企业对产品质量的把握既要注重产品的内在质量，又要注重产品的外在质量。同时，加强质量监督，将质量隐患消灭在每一个环节中。其次，

创造优质产品。不断推出科技含量高的新产品，树立新的品牌形象，创造自己的品牌优势，获得权威机构的认可，取得走向国内外市场的通行证，拓展品牌的国际市场空间，搞好售后服务。

3) 人才创新。鉴于我国企业目前人力资源的现状，首先要提高企业家的社会地位，诱导社会一流人才向经理阶层分流，引入竞争机制，通过市场竞争选择经理人员。其次，建立完整的人才资源开发和管理体系，使之有效运转。再次，实行竞争淘汰、优化组合，对下岗人员有计划地进行再就业职业培训，使其适应新的就业要求。最后，强化各种形式的职业培训和技术培训，使企业员工养成良好的“自学习能力”，提高组织的“自学习能力”，向智力型组织转变。

4) 文化创新。品牌是文化的结晶，企业文化是品牌不断发展的源泉。目前，我国企业仍存在一些文化障碍，消除这些障碍是一个长期的、艰巨的工程，涉及整个社会文化的重塑。在实践中，首先，企业应正视文化现状，积极倡导、参与主导文化的重建，形成有特色的企业文化。其次，加强企业精神文明建设和民主、法制建设，规范职业道德建设。在提高广大职工思想道德水平的前提下，发扬时代精神，构筑自己的企业文化。

3.3.4 把握市场运行规律，做好市场营销 组织得力的市场营销，能够促使品牌竞争力不断增强；不断增加的品牌竞争力又可促进市场营销，二者是相互促进，相辅相承的关系。

1) 品牌定位。所谓品牌定位，是指建立或重塑一个与目标市场有关的品牌形象的过程与结果。品牌的市场定位实际上就是目标市场选择的过程。如“阿迪达斯”定位于运动服市场，“利维”定位于牛仔服市场，“老板”定位于西服市场，等等。在品牌定位的过程中，企业必须兼顾目标市场上顾客的特定需求、企业的竞争优势及竞争者的竞争优势这三个方面。在满足市场上某种特定需求的同时，正确处理与竞争者的关系，最大限度地发挥自身优势，取得有利的竞争地位。

2) 利用各种渠道，扩大品牌知名度。纵观全球，名牌商品无一不是在优质的基础上借助广告宣传而成名的。而我国企业广告意识不强，方法不当，阻碍了品牌竞争力的提高。借助各种媒体进行广告攻势，提高品牌知名度是我国企业的必然选择。

首先，利用各种媒体进行广告攻势。第一、加强广告意识，扩大广告宣传投入；第二、抓住广告重点，应根据产品的市场生命周期及广告目的，确定广告重点，以取得事半功倍的效果。第三、重视广告的整体策划，推行广告代理制。其次，抓住时机利用社会“热点”推销产品，扩大品牌知名度。再次，借助获得的各种奖项及消费者的良好印象，利用已得到的荣誉来扩大品牌的影响。最后，维护质量信誉，扩大影响。当产品质量出现意外事故而损害质量信誉时，应及时弥补，化弊为利。

3.3.5 增强保密意识，寻求法律保护 和平年代，经济情报成为商业间谍猎取的主要目标，因此，品牌经营者应树立信息观念，加强保密意识，保护自己的品牌。

1) 强化信息意识，加强企业信息基础工作。企业一方面要普及信息知识，增强保密意识，有效利用《反不正当竞争法》等法律手段，在企业内部建立严密的信息安全防卫制度；另一方面要加强信息基础工作，提高信息人员素质，建立竞争性情报系统和网络，有效促进企业信息化。

2) 强化注册意识，寻求品牌的法律保护。品牌的法律保护就是保护商标专用权。品牌经营者应积极申请商标注册，依据《中华人民共和国商标法》及《保护工业产权巴黎公约》、《马德里协定》等法律寻求品牌的国内、国际保护。

参考文献

- [1] 张世贤. 品牌战略[M]. 广州: 广东经济出版社, 1998. 35
- [2] 迈克尔·波特. 竞争优势[M]. 陈小悦译. 北京: 华夏出版社, 1997. 3~7
- [3] 王秋克. 产业经济学通论[M]. 沈阳: 辽宁大学出版社, 1993. 151~218
- [4] 王 萍, 慕永和. 我国工业企业规模与规模经济[J]. 财经问题研究, 1998, (9): 36~38
- [5] 罗仲伟. 托起辉煌[M]. 广州: 广东旅游出版社, 1997. 247~252
- [6] 屈云波. 品牌营销[M]. 北京: 企业管理出版社, 1996. 131, 276~288
- [7] 艾 丰. 中国最有价值品牌报告[M]. 北京: 经济科学出版社, 1997, 84~85, 94~95
- [8] 万后芬. 企业创名牌之路[J]. 学习与实践, 1996, (10)
- [9] 何伟俊. 市场需求与产品质量战略[J]. 学术研究, 1995, (6): 43~45

(下转第 87 页)

次优化。在此基础上还可将 Elliott 设计思想和遗传算法结合起来, 将各阵元参数作为优化变量, 把难以求解的多阶方程组转化为适应度的约束条件, 从而完成阵列天线的精确优化。同时, 采用微型遗传算法完成了中、小型阵列的设计, 设计结果显示了遗传算法在波导裂缝天线设计中的有效性和准确性, 该方法还可用于大型阵列的设计。

参考文献

- [1] Goldberg D E. Genetic algorithms in search, optimization, and machine learning [M]. Addison-Wesley, Reading, Mass, 1989
- [2] 陈国良. 遗传算法及其应用 [M]. 北京: 人民邮电出版社, 1996
- [3] Johnson J M, Rahmat-samii Y. Genetic algorithms and method of moment (GA/MoM): A novel integration for antenna design [A]. IEEE AP-S digest [M], USA, 1997. 1664~1667
- [4] Haupt R L. Thinned arrays using genetic algorithms [J]. IEEE Trans Antenna Propagation, 1994, 42(7): 993~999
- [5] Boag A, Michielessen E, Mittra R. Design of electrically loaded wire antennas using genetic algorithms [J]. IEEE Trans Antenna Propagation, 1996, 44(5): 687~695
- [6] Jones E A, Jones W T. Design of Yagi-Uda antennas using genetic algorithms [J]. IEEE Trans Antenna Propagation, 1997, 45(9): 1386~1392
- [7] 埃利奥特 R S. 天线理论与设计 [M]. 汪茂光, 陈顺生, 谷深远. 北京: 国防工业出版社, 1992

The Optimization of the Monopulse Antenna Based on Genetic Algorithms

Wang Hongjian, Gao Benqing, Liu Ruixiang

(Department of Electronic Engineering, Beijing Institute of Technology, Beijing 100081, China)

[Abstract] The sum and difference patterns as well as the directivity of the monopulse antenna arrays are optimized based on genetic algorithms (GA). When only the sum pattern is optimized as usual, the difference pattern and gain can not be guaranteed, so the track precision and effective distance of the antenna or missile will be impaired. However, using GA, the sum pattern, difference pattern and directivity can be optimized thoroughly for the antenna design.

[Key words] monopulse antenna array; genetic algorithm; pattern; directivity

(cont. from p. 83)

Analysis of Influencing Factor of Brand Competitiveness

Bing Hongyan

(College of Business of Liaoning University, Shenyang 110036, China)

[Abstract] Transnational corporations carry out the global strategy, from product export, capital export to brand export. This kind of multipurpose export which relies on abundant capital and is guaranteed by the advanced technology, as a flag with brand, impacts greatly the national brand and gives it a severe challenge. Facing the foreign brand large-scale entering, the problem appears gradually that national brands are short of competitiveness. The author tries to discuss countermeasures to improve brand competitiveness by analyzing the influencing factor of brand competitiveness.

[Key words] brand competitiveness; influencing factor; analysis; countermeasure