

BRAND REVOLUTION 品牌革命

中国凭什么赢得全球尊敬？

艾丰 刘东华 王永 编著

品牌不革命，中国人永远“自己看不起自己”！
品牌不革命，中国人永远是世界的“廉价打工仔”！

BRAND REVOLUTION 品牌革命

中国凭什么赢得全球尊敬？

中南出版传媒集团
湖南人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌革命 / 艾丰, 刘东华, 王永编著. -- 长沙 : 湖南人民出版社, 2010. 7

ISBN 978-7-5438-6705-5

I. ①品… II. ①艾…②刘…③王… III. ①企业管理: 质量管理—研究—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第137315号

出版发行: 中南出版传媒集团·湖南人民出版社

(地址: 长沙市营盘东路3号 410005)

经 销 者: 全国新华书店

印 刷 者: 北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16

字 数: 220000

印 张: 16

出版时间: 2010年8月第1版

印 次: 2010年8月第1次印刷

出 版 人: 李建国

责任编辑: 胡如虹

特约编辑: 张 斌

封面设计: 楚星设计

美术编辑: 靳 莹

ISBN 978-7-5438-6705-5

定 价: 38.00元

联系电话: 010-64426679

邮购热线: 010-64424575

传 真: 010-64427328

公司网址: www.yongsibook.net

投稿邮箱: tougao_qc@yongsibook.net

品牌，让中国更受关注！

向中国赢得尊敬的企业和人物致敬！

历届品牌中国华谱奖

2007 年度

吉利、蒙牛、爱国者、波司登、汇源、新浪、百度、清华同方、隆平高科、中海地产、万科、国美、招行、李宁、创维、联想、海尔、阿里巴巴、三一重工、TCL、同仁堂、全聚德、青啤、一汽、国航

2008 年度

李宁、爱国者、王老吉、长城汽车、小肥羊、新浪、隆平高科、新东方、国美、创维、格力、泰康人寿、万达、波司登、湖南卫视、联想、海尔、百度、招行、三一重工、中移动、中粮、青啤、一汽、中国人保

2009 年度

海尔、CCTV、中国电信、长城汽车、蒙牛、研祥、长城电脑、吉利、海航、湖南卫视、新浪、TCL、万达、腾讯、爱国者、百度、新东方、阿里巴巴、青啤、少林寺、波司登、双星、招行、新希望、用友

历届品牌中国年度人物

2006 年度

于 丹 冯 军 向文波 江南春 吴敬琏
张维迎 易中天 徐静蕾 高德康 曹国伟

2007 年度

邓中翰 杨 澜 邹胜龙 沈南鹏 茅于軾
周庚申 俞敏洪 钱金波 郭 曼 蒋锡培

2008 年度

王勇峰 金 晶 夏德仁 金志国 李志强
张学斌 赵 涛 唐 骏 卢文兵 王凤英

2009 年度

厉天福 朱正东 李开复 李书福 李福成
沈文荣 周 忻 周海江 宗庆后 曹 杰

前 言

本书所说的“品牌革命”，是指中国品牌的革命，或者是在中国发生的品牌革命，而不是泛论品牌革命。换言之，我们研究的不是关于品牌的一般规律，而是在一般规律的基础上研究中国自主品牌的特殊规律，探讨中国品牌战略问题。

——这就是本书的定位。

本书从酝酿到写作到完成，经历了将近四年的时间。

品牌中国产业联盟在成立之初，便发出了“品牌，让中国更受尊敬”的呼唤，获得了国人的共鸣。联盟倡议的8月8日“中国品牌节”和举办的“年度品牌人物”、“品牌女性高峰论坛”等各项活动，也得到了企业界、消费者、学术界、新闻媒体和各级政府的认同和支持。

在实践中我们越来越深刻地体会到，中国品牌事业，不仅是伟大的，也是艰巨的、复杂的。要顺利地推进品牌战略，需要更好地统一认识和协调行动。

怎样才能做到这一点？首先需要正确的理论指导和舆论导向。

目前关于品牌的书籍，包括专业书籍、策划者的书籍、介绍中外名牌企业经验的书籍等，已经很多，有一些也很有价值。

但我们觉得，还需要立足中国，放眼世界，宏观微观结合，理论实践

结合，目前长远结合，战略战术结合，能够对整个中国品牌事业起到导向作用的纲领性的作品；需要敢于实言直言，既肯定成绩又直面差距，既总结经验又揭露问题，既歌颂先进又针砭时弊的作品。这是国家级的事情。

品牌中国产业联盟既然把自己定位为“中国自主品牌的代言人”，那就本着“天下兴亡，匹夫有责”的精神，率先把它承当起来，希望起到抛砖引玉的作用。

——这就是编写本书的动机。

激情成就梦想，梦想铸成激情。怎样表达我们设想的中国品牌之路呢？把激情和梦想结合起来，我们想到了一个词汇，那就是“品牌革命”！不管你同意还是不同意这个概念，中国品牌之路是一个充满质变之路，却是确定无疑的。“革命”二字既表达了我们的梦想，又表达了我们的激情。对中国品牌的梦想铸成了我们的激情，我们要以革命的激情，投入到这个伟大的事业中去。

——这就是本书书名的由来。

构思本书是三个思维坐标。一个是横向坐标：“中国——世界”；一个是纵向坐标：“中国——品牌”；一个是时间坐标：“现在——未来”。当把中国放到世界来思考的时候，我们发现在众多的弱项中，品牌是最大的弱项；当把提升中国经济各项措施综合对照的时候，我们发现最重要的环节是品牌；当展望未来中国发展前景的时候，我们发现最关键性的战略应该是品牌战略，最具标志性的业绩是自主品牌的崛起。

我们刚刚庆祝完中华人民共和国建国 60 周年。前 30 年，我国打下了工业化的基础。后 30 年我们改革开放，走上了富裕道路。未来 30 年呢？中国经济的持续发展，中国形象在国际上的提升，就要靠品牌战略的实施和自主品牌的崛起。

——这就是本书的内在逻辑。

这场品牌革命，要改变的是中国人在世界上的“廉价打工仔”的地位和国人“自己看不起自己品牌”的尴尬；要完成的是由“品牌小国”到“品牌强国”的转变。这场革命要在观念上破除“重制造，轻品牌”、“片面理解品牌无国界”、“品牌只是为了赚钱”三大误区，要在实际操作上冲破“质

量关”、“技术关”、“市场关”、“体制关”、“文化关”、“传播关”六个关口。这场革命需要政府、企业、中介组织形成合力，需要全民团结起来以决心、信心、耐心的“三心”心态去完成。

——这就是本书的基本观点和核心内容。

本书不是一部靠逻辑推理形成的学术著作，它更像一部概述中国自主品牌现状的“蓝皮书”，所有的观点都不是空论，所有的议论都是建立在事实基础之上的。书中既有现实情况的总体分析，更有大量的具体案例分析，宏观的结论都建立在微观的基础之上，微观的分析都是运用宏观的眼光。

——这就是本书写作的特点。

在本书的构思和写作过程中，得到了许多企业家的支持和帮助，有些还多次对本书的内容和写作提过宝贵的意见。在此我们表示感谢。书中不准确的地方欢迎批评指正。

艾 丰

2010年7月



前

言

003

目 录

Contents

前言 / 001

呐喊篇：中国需要一场品牌革命

什么是品牌革命？中国为什么需要进行一场品牌革命？怎样进行品牌革命？

这是关乎中国经济乃至整个国家发展的大问题，不可不讨论清楚。对此，本篇由中国品牌泰斗艾丰亲自执笔先行概述，给读者展示一幅精美的“俯瞰中国品牌”全景图。

001

中国人永远做“廉价打工仔”？ / 003

面对“自己看不起自己”的尴尬 / 006

怨天怨地不如怨自己 / 008

金融危机告诉我们“两个不可持续” / 010

首先走出观念上的误区 / 012

政府、企业、中介，三类主体合力 / 018

具备三心：决心、信心、耐心 / 021

未来30年的主题 / 026

危机篇：四面楚歌下的中国品牌

回想2008年，除了让我们热血沸腾的北京奥运会，还会有一种让我们难堪的，甚至是隐隐疼痛的记忆，那就是三鹿集团的“三聚氰胺事件”。由此，噩梦开始了：中国乳业巨头节节败退，雀巢、联合利华等外国品牌乘机大举攻城略地，占领中国市场。

这是中国消费者多么不愿看到的事实，而这样的场景远没有结束。

在质量和资本的内忧外患夹击之下，中国的民族品牌一个个退守，一个个被外资蚕食，逐渐在中国市场销声匿迹。在一片烽火中，四起的狼烟正向人们发出一个惊人的信号：中国品牌已是四面楚歌！

谁会是下一个“三鹿”？ / 031

比亚迪：巴菲特光环，难敌信任危机 / 031

“山寨手机”：手机中的“炸弹机” / 039

空调谎言：无氟变频空调，只在广告里有吗？ / 044

“楼脆脆”与“楼歪歪”：地震“震”出来的黑幕 / 049

“紫砂门事件”：一个美丽的谎言 / 053

中国品牌，这一次狼真的来了 / 055

日化用品：谁是跨国巨头的下一个猎物？ / 056

食品行业：外来的和尚会念经 / 059

快餐业：肯德基、麦当劳称王 / 065

服装业：“咱就是少那个品位” / 069

中国制造，你还能走多远？ / 074

“呜呜祖啦”之怪象：“世界加工厂”背后是落寞 / 074

“烧鞋事件”：“中国制造”在国外 / 077

质量与技术：中国制造迈不过去的“坎”？ / 080

症结篇：中国品牌，“病”出有因

上海汽车、小护士、太阳神、活力28……这些品牌曾一度大江南北家喻户晓，它们浓缩着我们一代的记忆，甚至凝聚着我们的情感。然而，这些曾经辉煌的品牌哪里去了？它们为什么像流星一样划过夜空？

在本篇，笔者将结合当下中国的品牌环境，探讨中国品牌“重病”的诸多症结，希望能为中国品牌的健康发展提供一些借鉴。

遭遇尴尬：中国品牌之恶习种种 / 089

保健品之痛：都是质量惹的祸 / 090

“捐款门”危机：你的责任意识在哪里？ / 093

“哈慈”的谢幕：定位决定成败 / 097

知识产权：中国企业的“麦城” / 100

“革命”尚未成功，中国仍需努力 / 104

“假水”风波：毒瘤务必根除 / 105

中国品牌的悲哀：要么长不大，要么卖 / 111

“啤酒现象”：地方保护何时休？ / 121

“丑陋的中国人”：中国式观念之殇 / 127

革命篇：中国品牌的浴火重生

在外国品牌在中国攻城略地中，中国品牌的集体沉沦让仁人志士们竞相奔走，痛心疾首。面对时不我待的大势，中国品牌急需涅槃重生，以全新的面貌背水一战，反守为攻，这才是中国品牌的出路。

他们是怎么活下来的？ / 135

“和冠”：“死亡谷”里的幸存者 / 135

“炭吉”：“好死不如赖活着” / 137

品牌让企业在危机中屹立不倒 / 138

中国企业，请举起你的“品牌”大旗 / 139

质量为王：向诺基亚学习 / 139

品牌自主：安踏“踏”出来的“血路” / 146

创新：湖南卫视凭什么？ / 154

传播：一个失误差点扼杀了一个百年老店 / 156

政府，再来一剂强心针 / 165

打假：“乱市需用重典” / 166

《反不正当竞争法》，你掩盖了多少真相？ / 172

支持国货，从政府做起 / 178

品牌需要“母爱” / 185

展望篇：品牌，让中国更受尊敬

一个没有自主品牌的民族是一个悲哀的民族。

当联想收购 IBM，当海尔走向世界，当吉利收购沃尔沃，我们的悲哀变得不那么绝望；当品牌中国声势日隆，政府购买公务车开始移情自主品牌，我们灰暗的眼睛迎来了阳光。有一天，当越来越多的消费者开始支持我们的自主品牌，品牌中国已经不再遥远。

觉醒：奋起的中国品牌 / 199

海信，在南非实现本土化 / 199

在路上：自主品牌激荡 30 年 / 201

政府助力自主品牌企业 / 203



目

录

003

危中有机：中国品牌的“拐点论” / 207

金融危机是中国品牌崛起的历史机遇 / 207

逆市上扬：品牌成应对危机利器 / 209

越是危机，越需要加大品牌的投入 / 209

“走出去”：中国品牌的春天 / 212

中国品牌之梦：“三心二意” + “敢折腾，会折腾，勤折腾” / 217

小肥羊：“喜羊羊”挑战“灰太狼” / 217

吉利：李书福演绎“蛇吞象” / 219

百度：谷歌言退，只因不敌百度？ / 220

爱国者：3年为中国消费者节约66个亿 / 221

学会“三心二意”，懂得“折腾” / 222

优秀的民族品牌是国家的脸面 / 224

心怀高远，脚踏实地：中国品牌之路 / 226

地域品牌：疯狂的三亚，尴尬之后路在何方？ / 226

个人品牌：无冕之王利芬 VS. 身陷“学历门”的唐骏 / 228

从跟随到超越：企业未来的品牌之路 / 230

主要参考文献 / 232

附录一：中国改革开放30年品牌标志性事件 / 233

附录二：2009年中国百大品牌大事记 / 237

后记：中国品牌的回归与跨越 / 241

呐喊篇

BRAND REVOLUTION

中国需要一场品牌革命

什么是品牌革命？为什么需要进行一场品牌革命？怎样进行品牌革命？

这是关乎中国经济乃至整个国家发展的大问题，不可不讨论清楚。对此，本书在开篇总论中由中国品牌泰斗艾丰亲自执笔先行概述，给读者展示一副精美的“俯瞰中国品牌”全景图。



中国人永远做“廉价打工仔”？

2010年上半年，在中国最引起社会关注的事件之一，是富士康公司发生的“12连跳”事件。截止到5月27日，在富士康公司有12名员工连续从楼上跳下自杀。社会舆论为之哗然，当地政府、当地工会和中央有关部门进厂调查，数百名记者到企业进行实地采访并做出报道，老板郭台铭不得不在新闻发布会上再三道歉……

为什么这个企业会发生这么严重的连续自杀事件？有各种各样的说法。有的认为，是代工模式的成本压力造成了企业的困境；有的认为，是制度严格而教导不足，导致了员工的心理反抗；有的认为，是大型企业上下管理脱节而产生了误解和伤害；有的认为，是“90后”员工不适应现代企业而产生绝望……

初步的调查结果，还有些出乎人们的预料，富士康并不是人们想象中那样的虐待职工的“血汗工厂”。职工收入是有保证的，加班不加班是员工自愿的，职工宿舍和职工食堂是完善的，厂内还建有游泳池和其他运动娱乐设备，2009年更是建立了专门疏导员工心理问题的员工关爱中心……

虽然事件调查还没有一个权威的结果，也许不能像其他事件那样找到直接责任人。但是我认为，越是这样，越显示出这个事件反映了问题的深刻性。因为它并不是某个人的过分、过错或过失直接造成的，而是某种企业模式或经济模式使然。

富士康是一个拥有 80 万员工的纯代工企业。它没有自己的产品，更没有自己的品牌，只是用别人指定和提供的零部件，为名牌企业组装产品。这样的企业的利润完全来自工人的身上。一方面，靠提高工人的劳动生产率来提高收益，一方面靠控制工人的工资奖金来降低成本。简言之，它的利润靠的是工人“多干活”和“少拿钱”，赚的是工人的“血汗钱”。

国际经济有一个“微笑曲线”，“产品的研发——制造——销售”三个环节中，研发和销售获得的利润高，制造获得的利润低，一般只占总利润的 5% 左右。中国的企业处在制造这个环节上，所以，“微笑曲线”对中国人而言是一个“苦笑曲线”。而富士康只是做制造中的组装一项，原材料、零部件都是人家提供的，所以利润就更低了。美国一家权威的市场调查机构提供了这样的数据：苹果公司每台 iPad，在美国的售价是 499 美元，平均每台成本为 260 美元，而富士康为其加工，一台的费用仅为 11.2 美元，只占其成本的 4%，占其售价的 2% 多一点。

富士康不能向“派活”的国外名牌企业多要钱，就只能从“干活”的国内员工身上想办法。底线工资踩在深圳规定的“红线”上——1000 多元，进入公司的员工要想多赚钱，只能靠加班。说加班是“自愿”的，其实有这双无形的手在控制他们。

从直观上看，是郭台铭在压“干活”的人，从背景看，又是“派活儿”的外国公司在压郭台铭。问题的实质是，中国企业和经济模式在世界产业链中处于最低端的地位。一句话，中国人在世界上处于“廉价打工仔”的地位，富士康事件反映了企业员工对这种地位的非理性的消极无望的悲剧性抗争。

富士康的模式在发达国家是被抛弃的模式。基于中国国情，在改革开放中我国采取了这种模式，而且在过去的 30 年，这种模式为中国的经济发展作出了巨大贡献。那些来自农村的农民工忍受了为此付出的沉重代价。而今天，职工的成分在变化，新的成分越来越多。富士康跳楼的 12 名员工，大都是生长在互联网时代的“80 后”、“90 后”，他们的参照系和价值观都发生了变化，跟既定地位的矛盾越来越激化。这就是富士康悲剧的根本所在。