



品牌万里行
Brand Promotion

品牌的中国

—— 商务部“品牌万里行”活动纪实 ——

◎ 顾环宇 著



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

品牌的中国

——商务部“品牌万里行”活动纪实

顾环宇 著

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌的中国：商务部“品牌万里行”活动纪实/顾环宇著. —北京：中国商务出版社，2006. 12

ISBN 7-80181-627-7

I. 品... II. 顾... III. 企业管理：质量管理—研究—中国 IV. F-279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 157767 号

品牌的中国

顾环宇 著

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码：100710

电话：010-64269744 (编辑室)

010-64220120 (发行部)

010-64269391 (发行部)

Email: cctpress@cctpress.com

网址: www.cctpress.com

北京中商图出版物发行有限责任公司发行

北京千鹤印刷有限公司印刷

787 毫米 × 980 毫米 16 开本

16.5 印张 239 千字

插页 0.75 印张

2006 年 12 月 第 1 版

2006 年 12 月 第 1 次印刷

印数：5000 册

ISBN 7-80181-627-7

F·968

定价：28.00 元

序 言

创建自主品牌的新长征

当今世界经济发展进入了品牌竞争时代，品牌已成为企业在市场竞争中的代名词，成为国家经济实力的象征。一个国家经济崛起的过程，从某种意义上说，就是本国品牌发展壮大的过程。创建一批具有世界影响力的中国品牌，将是一次新的万里长征。

增强自主创新能力，加快自主品牌发展，是建设创新型国家的必由之路。胡锦涛主席强调：“要拥有我们自己的核心技术，要拥有我们民族的世界品牌”。温家宝总理指出：“名牌不仅是一个企业、一个地区的财富，而且是整个国家和整个民族的财富。”商务部开展的“品牌万里行”活动，是按照党中央、国务院的要求，坚持以科学发展观为指导，大力弘扬自主创新精神、加快推进贸易增长方式转变的具体行动。

2006年是开展“品牌万里行”活动的第一年。商务部组织的宣传推广团6月11日从北京中华世纪坛启程，历时106天，行程17400多公里，途经21个省（区、市）、66个城市，开展系列宣传推广活动共计251场，直接参与的自主品牌企业1000多家，各界群众10余万人。同时，在北美、欧洲、东南亚主要市场的15个国际

化都市以参加国际展会、举办论坛等形式，展示了我国自主品牌建设的成果。“品牌万里行”活动得到了政府部门、社会中介、品牌企业、研究机构等各方面的大力支持，300多家中央及地方的新闻媒体参与了“商务新长征 品牌万里行”为主题的采编报道。

新华社《中国名牌》杂志总编辑顾环宇同志以“品牌万里行”活动为视角，对中国品牌事业及发展战略做了梳理和盘点，对加快中国自主品牌建设进行了有益探索和研究。借此机会，我谨代表商务部向关注、支持以及积极参与“品牌万里行”活动的各界人士致以衷心的感谢。

商务部将继续加强品牌评价、促进、推广和保护机制建设，为我国自主品牌成长壮大创造更好的条件，营造更好的环境。改革开放28年的实践证明，中华民族有智慧、有能力创造全球瞩目的经济增长奇迹。我们同样相信，在党中央、国务院的领导下，今后的十年、二十年，将会有越来越多的中国品牌脱颖而出，向世界展示中国企业的自主创新能力，中国必将从一个经济大国、贸易大国变成经济强国、贸易强国。

中华人民共和国商务部副部长
“品牌万里行”活动领导小组组长

二〇〇六年十二月二十日

引子

倾听中国的声音

2006 年的这个夏天，有太多的故事值得载入中国品牌史。

7月20日，商务部“品牌万里行”东部开放品牌行在广州落下帷幕，中部崛起品牌行百余成员迅即接过了飘扬40天、行经5000余公里的大旗。是夜，珠江两岸华灯绚丽如星河，传统建筑与现代建筑美轮美奂、交相辉映，将这座中国历史上声名显赫的贸易之城衬托出了前所未有的风姿。这份华彩，迎接的是瑞典国王、王后以及时隔262年再度到来的复古名船——“哥德堡”号。

在2006年的夏天，很多人关注从145亿美元到188亿美元直线上升的单月贸易顺差记录，欧盟贸易委员曼德尔森抱怨，从深圳向欧洲发出的4个集装箱中，有3个是空着从欧洲返回中国的。对此，商务部部长助理、新闻发言人崇泉在例行新闻发布会上表示，集装箱的例子也从另一个侧面很好地说明了中欧贸易的真实情况。“中国向欧盟出口产品的70%是劳动密集型产品；中国从欧盟进口的80%是资本、技术和知识密集型产品，这些产品量不大，价值却很高。欧盟的一架空中客车就相当于中国出口8000万双鞋。中欧贸易的现状是双方比较优势的真实反映。”

这已经是商务部第二次以空中客车打比方了，第一次是部长薄熙来

在中欧贸易交锋中那个传播极广的例证：出口 8 亿件衬衫刚刚够换回一架空客 A380。而这样的对比，让我们不能不怀念“哥德堡”号最初来到广州的那个年代。那是一个令国人怎样心潮澎湃的年代啊，恰值乾隆登基不久的康乾盛世中，那时的“哥德堡”号满载来自泱泱中华的茶叶、丝绸与瓷器，一船货物的价值就相当于其时瑞典全年的国民总产值。如果当时中国需要欧洲的大量货物，再延用曼德尔森先生的思维方式计算，那阵子从中国空着返回欧洲的船舱货柜比例，将会接近百分之百。

不过处于封建自给自足社会的中国对于进口并无太多需求，于是当时哥德堡必须以满船的白银换取中国商品。当然这种交换对于瑞典人来说仍是物超所值的，十七、十八世纪，清香飘逸的中国茶和工艺精湛的中国瓷器，以及柔软光滑、织造精美的中国丝绸，都是欧洲上流社会趋之若鹜的时尚物品。那时的欧洲，中国瓷器是权贵的象征，中国服装则是富有的体现。

为了配合“哥德堡”号的到来，广州博物馆举办了一场名为“中瑞陶瓷贸易遗珍”的展览，在瑞典国家博物馆工作了 36 年的首席专家汉森说，瑞典人以拥有一个“中国厨房”感到骄傲，也就是锅碗瓢盆完全“中国造”，至今仍有许多瑞典人在使用中国十八世纪出产的瓷器。此次展览除展出“哥德堡”号沉船遗物外，还有十八世纪广州生产的瑞典皇家“纹章瓷”果酒杯、茶杯和杯托等。听到吗？皇家御用品，迄今为止，我们所知的欧洲最为显赫的那些奢侈品品牌，无一不是因为拥有皇家、贵族专用的历程才会有今天的品牌溢价，而中国瓷器本来可能的奢侈品品牌之路，却如同 1745 年“哥德堡”号在瑞典海岸的沉没一样香销玉殒。

当时，人们仅仅从冰凉的海水里抢救出全部货物的 1/10。即便如此，这些商品的拍卖所得，不仅偿还了船只失事的全部损失，而且每个股东仍有分红。这样一个结局，再次证明了在当时“中国制造”的尊贵与价值。

而今，所有情形都颠倒了过来。

相信有数以百万计的中国制造商，每天都梦想着他们的品牌能拥有微软、英特尔般的科技含量，路易威登、杰尼亚般的奢侈价位，丰田、索尼般的精致时尚，或者三星、LG般的纵横驰骋……而残酷的事实是，他们的产品每天都被人看成大路货、地摊货、廉价货、低质货，每天都要依靠更无奈的价格去搏杀出一条生存血路；即使他们的制造技艺已达到为顶级品牌代工的世界水准，同样也不曾分得一丝品牌的荣耀，同样仍只能坚守一份微薄的利润。

2006年的这个夏天，仅仅浙江就有无数的制造工人为德国世界杯而忙碌，他们的制造就包括狮丹努服装集团的85万套德国国家队球迷服、朗莎尔·维迪服饰公司的225万面球迷呐喊旗、上虞盛禾纺织品有限公司的150万条赛事专用披肩毯以及温州一家打火机厂的10多万只专用礼品打火机……同样涌向德国的除了中国制造的产品，还有规模庞大的媒体队伍。白岩松自德国发回报道，说好多外国人都奇怪为什么中国中央电视台来了这么庞大的采访与转播阵容——你们中国队不是没进世界杯吗？的确，咱的报道规模能排进世界前几位，德国电视台才转播29场比赛，咱是64场全播！为什么，归根结底是因为在整个世界杯期间，希望在央视抛头露面的企业就达上百家——球迷还是那些球迷，但中国经济、中国市场的炙手可热，却已不能与过往同日而语。

欣赏世界级足球竞技之美的同时，既有中国人在反思为什么我们的国家队怎么就这么难踢进世界杯决赛场，也有中国人在反思为什么我们中国品牌同样难以出现在世界杯决赛场上？

是的，在世界杯的赛场上，我们见得到美国的、欧洲的、日本的、韩国的品牌广告，却见不到中国的。我们唯一能够在赛场上见到的写有中国字的广告牌，写着的却赫然是“百威”二字，这个美国啤酒品牌的用意不过是向中国市场示好，与中国百姓亲和。

于是在2006年的这个夏天，我们比以往任何时候都更在意、更计较中国品牌的国际地位。因为我们国家的综合经济实力、中国制造能力以及国际影响力，乃至中国市场对全球品牌而言的显赫地位，都决定了我们比以往任何时候都更无限期待昔日的辉煌重铸、更迫不及待中国的

世界级品牌崛起。

那么，我们应该怎么办？

2006年这个夏天，异常怂恿、刺激着我们走出办公室、走出北京城，去探究我们的品牌离世界级品牌到底有多远，去发现我们的企业家究竟在采取哪些方式来实现中国品牌的突围，去传达商务部等相关政府部门对自主品牌、自主创新的高度重视与关注，去唤醒全民族、全社会的品牌意识……

2006年的这个夏天，很多人都能时时回忆起6月11日“品牌万里行”在北京中华世纪坛举行启征仪式的场景——那持续激昂的鼓声，那迎风猎猎的旗帜，那带有“品牌万里行”鲜明标识、整齐划一的通过长城烽火台背景的一辆辆奇瑞SUV、一辆辆华晨金杯，正通过中央电视台的直播发出这样的召唤：

来吧，让我们一起踏上商业新长征之路，去倾听中国品牌的声音。

目 录

CONTENTS

序言 创建自主品牌的新长征	(1)
引子 倾听中国的声音	(1)

2006 年的这个夏天，我们比以往任何时候都更在意、更计较中国品牌的国际地位。

因为我们国家的综合经济实力、中国制造能力以及国际影响力，乃至中国市场对全球品牌而言的显赫地位，都决定了我们比以往任何时候都更无限期待昔日的辉煌重铸、更迫不及待中国的世界级品牌崛起。

第一章 尊严来自于实力	(1)
□ 品牌是国宝	(2)

在今天，品牌之于国家有着远远超出寻常经济竞争的战略价值。日本前首相中曾根康弘曾经讲过：“在国际交往中，索尼是我的左脸，丰田是我的右脸。”这一点，对于常常出访以及对外谈判的商务部官员来说，可以说是深有体会的。在他们的会议报告中，笔者就发现了这样的记录：一个国家有了知名品牌，说话的底气就足，腰杆就硬。出国访问的时候，我们能够明显地感觉到，有了跨国公司和知名品牌撑腰，一些国家的领导人就是不一样。

□ **渴望“软实力”** (4)

就美国软实力的层面来说,肯定有一项是要单独列出来强调的,那就是美国发轫的跨国企业与品牌的影响力。占据世界 500 强之中大比例的美国大公司,正是通过其无所不在的商业与品牌文化影响力,渗透到世界各个角落。像可口可乐、耐克球鞋以及苹果公司的 iPOD 等产品,在中国以及第三世界国家牢牢地占据控制地位,对于未来一代的软影响力,更是充满许多可能。

□ **品牌并购鼓声疾** (8)

“斩首行动”这个时下经常出现于中东等武装冲突地区的词汇,专指通过消灭对方首脑来获取斗争胜利的手段,而在国与国的经济竞争中,这个“首脑”被自然而然地定义在了行业龙头品牌。在很多外资企业的并购目标中,非行业前三位的品牌,那是根本不予考虑的。

□ **举国品牌运动** (11)

2006 年,正值红军长征胜利 70 周年;正是 70 年前的那场艰苦卓绝而又举世闻名的胜利,奠基了一个崭新的中国。70 年后,人们再一次以“长征”的名义来定义我们民族的新商业征途,并渴望以此为开端的系列国家战略行动,能够奠基一个强大的中国。

那将是一个品牌的中国。

第二章 制造大国 品牌小国 (16)

□ **世界的加工车间** (17)

当曾经的比较优势正在消蚀、当资源消耗问题深刻影响着我们的可持续发展,当我们的产品已经遍布全球却同时受到歧视与限制,当中国制造渴望更高层次的认可、中国经济需要更高层面的崛起时,“世界加工厂”这个称谓于我们而言已是苦辣酸甜百般滋味了。

早在 1999 年，达沃斯世界经济论坛就已经提出，21 世纪的全球经济将是以品牌划分世界经济版图的世纪，没有世界级的品牌的企业将只能充当别人的加工基地。

□ “微笑曲线”不微笑 (19)

9 月初，品牌万里行西线与东北线在京举行交接仪式期间，商务部研究院研究员李健发表了题为《在更高层次上参与国际经济——1000 亿美元顺差背后值得深入研究的问题》的报告。李健说，我国已经成为一个贸易大国。我们是经济全球化的受益者。但是，如果只是被动地接受目前的国际分工和产业转移，满足于为跨国公司当配角，那么在廉价加工优势减弱以后，随着国际资本的转移，繁荣也就会离我们而去。

□ 屡屡遭遇反倾销 (23)

“在发展的过程中，由于缺乏名牌产品，我们通过贸易所能挣到的钱仍然较少，利润很薄，而我国的出口量又很大，这就引发了很多贸易争端。”商务部部长薄熙来在 2005 年岁末的全国自主出口品牌建设工作会议上指出，“这是一个时代课题，现在我们有必要、也有条件做好这篇大文章，并在品牌建设上取得更大发展。”

□ 中国商贸缺什么？ (24)

为什么人家可以动辄就要制裁我们、限制我们？

中国出口、中国商贸、中国经济的尊严与话语权在哪里？只能来自于中国制造转向中国创造的成熟实力。来自于一批世界级中国品牌的整体崛起。

中国商贸缺什么？在 2006 年的这个夏天，在品牌万里行漫漫数万里的征程中，在众多答案中最突出的一个是，中国商贸缺品牌，缺世界级的、顶级的品牌。

第三章 “Made in China” 全球印象 (31)

□喜忧参半中国鞋 (32)

班吉奥尔尼女士发现没有中国货的一年简直就是在和家人的争吵中度过的。她很认真地告诉美国大众：没有中国产品，你也可以生活，只是生活会变得艰辛，而且家庭开支也会大增。今后 10 年的时间，她再也没有勇气过“没有中国货”的日子了，而她的儿子，正在为“中国产品购买季节”的再次到来而兴高采烈呢。

□感受“傲慢与偏见” (35)

陆风事件让人们再一次看到中国品牌国际化的难度：第一，你以德国同等车一半的价格去开拓人家的市场，一定是会遭遇阻力的；第二，我们的品牌尚缺乏全球消费者的普遍认可，所以有个风吹草动，人家很容易就轻信我们的品牌是负面典型，因为在其既有观念中质低价廉就是中国制造的代名词。类似的国际化难题，日本车、韩国车都曾经碰到过。

□品牌的国家支撑 (37)

在现代的经济交往中，品牌的国际竞争力与国家的国际竞争力正互为支撑：一方面，拥有更多的世界级品牌是一个国家国际地位与综合实力的象征；另一个方面，一个国家在经济文化上的传统强势，可以帮助该国品牌较低成本的被国际市场所接受、所喜爱，比如全球很多人都喜爱法国的服装、意大利的皮鞋、德国的汽车、美国的软件、日本的电器，就是生动的例证。

□13 亿的拉拉队 (42)

拥有“爱国者”品牌的华旗资讯总裁冯军曾号召大家作这样的反思：我们的品牌有 13 亿人组成的拉拉队，凭什么我们超不过只有 1 亿多人拉拉队的日本？超不过只有 4000 多万人拉拉队的韩国？8 月 26 日，品牌万里行——塞上江南品牌行银川站启动仪式上，一名回族小学生发言说：“树立品牌意识从娃娃抓起”。

第四章 品牌的国家运动 (45)

□ 韩国的身土不二 (46)

在韩国，手机是三星和 LG 的天下，诺基亚的份额不足 5%；韩国产的笔记本电脑，尽管价格昂贵，却占有大部分市场，而外国名牌笔记本电脑只占 10% 的份额。笔者至今仍清楚地记得第一次站在首尔的街头，放眼望去滚滚车流中无一不是现代、大宇或起亚时受到的震撼。

这是一个饱经忧患而凝聚力极强的民族，所以他们不仅可以全民消费国货，还能够举国培育顶尖的跨国企业、世界品牌。

□ 日本的精致时尚 (48)

第二次世界大战后，全日本绝大多数企业是中小型，没有设计力量，也靠大量模仿国外产品进行生产。1957 年日本外务大臣在海外考察时，被问及日本政府是如何看待其企业的普遍抄袭模仿，竟无言以对。日本国会对此作了认真的讨论。同年，根据日本通产省制定的“好设计商品选定事业”制度，一项至今都在影响日本品牌提升、国民消费品位的“G 标志”大奖（Good Design Award）诞生。

□ 德国的整体推展 (50)

过去十年来,德国也在年年评选、传播“德国品牌 50 强”,不过这份榜单已无需德国政府的介入来保驾护航了,因为其开列的无一不是奔驰、宝马、西门子般的品牌豪门,如阿迪达斯、奥迪竟也要排至 15 名之外。而且即使没有世界杯期间“创意国度”的推展,其民族的优秀传统也会让世界上的大多数人信任“德国制造”的保障,在中国进行有关研究时,人们毫不吝啬地为他们使用了如下关键词:“质量可靠”、“精细、周全”、“先进、高档”、“实用、实惠”、“严谨、稳重”。

□ 美国的游戏规则 (51)

AC 尼尔森几年前的一项调查很能说明国家形象、文化与品牌跨国营销之间的关系。在中国,可口可乐与麦当劳的品牌影响力可以达到百分之七八十的消费者,而在欧洲,由于人们很坚持自有品牌并对外来品牌、外来文化有所抵触,尤其是还有相当的反战情绪,可口可乐与麦当劳的品牌影响力只达到百分之四五十的消费者,这一次,是国家形象在欧洲使美国品牌减了分,而美国政府,绝不会听之任之。

第五章 商务部的 2006 (56)

□ 广交会上看品牌 (57)

为进一步突出自主品牌,第 100 届广交会继续设置品牌展区,全部品牌展位共有 4175 个,进入品牌展区的企业由两部分组成:商务部 2005 年至 2006 年度重点培育和发展的 190 个出口品牌中的 154 家企业;其余是经各交易团推荐,符合广交会品牌展区准入条件的企业。为此,《光明日报》经济部副主任董山峰为自己的报道取名《第 100 届广交会聚光灯对准“品牌”》。

□ 发展出口国家队 (59)

即使没有广交会名称的改变,中外品牌的同台竞技也早就开始了,从 28 年前我们开放国门的那一刻起,从海外市场到国内市场,中国品牌就已经处在与跨国公司的竞争与合作中了。要在这场品牌的战争中使“中国制造”由逆风转为顺风,打造贸易品牌的强大国家队就是必由之路。

□澎湃自主品牌潮 (63)

作为一名研究中国品牌 15 年的业内人士,在笔者的记忆中,从未有哪一年,“品牌”这个关键词被媒介舆论这么多次提及;从未有哪一年,“自主品牌”引来这么众多关注的目光;从未有哪一年,围绕“中国品牌”有如此丰富的海内外相关活动;也从未有哪一年,如此众多的工商人士、干部官员、新闻记者与普通百姓,切身感受到品牌与国家利益的关联,感受到从“中国制造”到“中国创造”的中国品牌形象提升,是我们民族一次新的万里长征。

□商务部的品牌年 (67)

在 2006 年,主管中国庞大对内对外贸易的商务部所出台的政策、推进的工作是难以尽数的,但是通过以上描述我们可以看到,这其中的确有大量的举措涉及品牌乃至紧密围绕品牌战略,因此将“商务部的 2006”称之为“品牌年”,也是恰如其分的。

第六章 成长启示录 (73)

□南京冠生园之变 (74)

中国的品牌企业正是从这种市场环境、消费环境中磕磕绊绊地成长起来的。屈指算来,中国企业真正接触、学习乃至实践品牌经营的时间,应该不会超过 28 年,这也是中国真正进入市场化的年纪。其起步之晚、起点之低,较之欧美发达国家、较之我们的日韩近邻,人们有目共睹。

□ 顺德转型 晋江转向 (78)

从 2000 年开始,一些实力较强的晋江企业转向品牌,在国内掀起了声势浩大的运动鞋造牌运动。但是由于缺乏经验,晋江鞋企不约而同地走上了一条“明星+电视广告”的品牌打造之路,一时间,运动鞋的品牌代言人成了体育明星、影星、歌星的“群英会”,同时大家又都简单攀比着投放央视体育频道,一度央视五套投放广告的运动鞋企业中 80% 以上来自福建晋江,被人戏称为“晋江卖鞋频道”。

□ 恒源祥“羊、羊、羊” (81)

如果说在十几年前,恒源祥毅然甩开南京路上小商店的羁绊,开始追求品牌的公众认知度,是核心竞争力的培养方面有了质的进步的话,那么在今天不少企业还一味追求知名度甚至是恶名度的提升,则意味着形象竞争力的明显落后了。但是对于大批初出茅庐、缺少品牌投入、缺少理论与实践支撑的中国企业而言,整个的商业大环境让它们学到的,似乎也只有血拼价格、炒作名气两条因陋就简的路可走。

□ 家电品牌曾经“领先” (83)

十年前的 3 月 26 日,长虹宣布从即日起其所有品种的彩电,在中国 61 个大中城市的 150 家大型商场,一律大幅度让利销售。人们普遍认为,这一事件在中国品牌竞争进程上具有重大的历史意义。以此为起点,价格大战在中国市场上星火燎原,从彩电蔓延到家电,从家电蔓延到目前我们所能享受到的绝大多数商品与服务。

第七章 学习海尔好榜样 (88)

□ 落实真诚到永远 (89)