

中国品牌管理师培训参考教材

品牌之道

品牌建设9S模式及其应用

PINPAI JIANSHE

9S MOSHI JIQI YINGYONG

许喜林 吴文国 编著



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>



品牌建設95模式及其應用

THE 95 BRANDS

THE BRANDS YOU SHOULD KNOW

2008 2009 2010

中国品牌管理师培训参考教材

品

牌
之
道

——品牌建设新模式及其应用

许喜林 吴文国◎编著

北京交通大学出版社
·北京·

内 容 简 介

本书通过大量翔实的案例,阐述了品牌建设9S过程模式,即品牌调研、品牌诊断、品牌定位、品牌规划、品牌创意、品牌设计、品牌推广、品牌评估、品牌调整等9个环节的完整循环链。本书以国外的品牌专家的学说为基础,澄清品牌核心识别(国内又称品牌核心价值)的实质,同时,对企业在品牌建设中存在的各种问题,提出了解决方案。

本书作为社会与劳动保障部新职业品牌管理师的参考教材,具有很强的可读性、实用性、启发性,尤其适合目前从事与品牌建设相关的人员借鉴使用。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

品牌之道:品牌建设9S模式及其应用/许喜林,吴文国编著. —北京:北京交通大学出版社,2007.2

ISBN 978-7-81082-938-0

I. 品… II. ①许… ②吴… III. 企业管理:质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第162303号

责任编辑:吴嫦娥

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

地 址:北京市海淀区高粱桥斜街44号

邮编:100044

网 址:<http://press.bjtu.edu.cn>

印 刷 者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:175×235 印张:17.50 字数:343千字

版 次:2007年2月第1版 2007年2月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81082-938-0/F·211

印 数:1~5000册 定价:32.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@center.bjtu.edu.cn。

名牌就是质量，就是效益，就是竞争力，就是生命力。

企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须创造名牌产品。

名牌不仅是一个企业经济实力和市场信誉的重要标志，拥有名牌的多少，还是一个国家经济实力的象征，是一个民族整体素质的体现。

我们要从实现国家繁荣昌盛和民族伟大复兴的战略高度出发，鼓励我国的优秀企业争创世界顶级品牌。

——温家宝

Q I A N Y A N

品 牌 之 道

前言

——从系统论看品牌建设过程管理

关于品牌的定义众说纷纭。有人说品牌就是产品的牌子，就像人的姓名一样以示区别，避免混淆；有人说品牌就是商标，包括商品名称及标志；也有人说品牌就是一种名称、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来；还有人说品牌就是产品或服务品质的外延；更多的人则说品牌就是商品的名称、标志、设计、历史和价值等无形资产的综合。以上这些说法虽各有道理，但都不够全面，更不深刻。你能说经济实力强大而知名度等无形资产很低的华润品牌价值就低吗？你又如何解释无形资产巨大的日本八佰伴（百货）品牌缘何一夜之间土崩瓦解？我们认为品牌是商品与消费者之间主客观要素互动的结果。如果没有同消费者建立起一种密切相关的情感链接，商品就无法实现向品牌转化。

可见，品牌来源于物质世界，但不能完全脱离物质而存在。有形资产能转化为无形资产，反之亦然。品牌形象是建立在消费者心目中的感知与印象，是物质世界在精神世界里的能动反映。当我们说可口可乐时就会想到它是世界碳酸饮料的领头羊，是美国“欢乐和自信”文化的代表物（载体）等；当我们说到海尔时就会想到它是中国家电业的龙头老大，是“诚信”文化的倡导者与实践者等。品牌联想的宽度、深度、准确度和共鸣度等决定了品牌价值的含金量。

中国品牌为何长不大？

尽管中国经济 20 多年来取得了巨大的进步，但同世界发达国家相比，明显缺少国际性强势品牌。究其原因很多，但总体上主要分为主客观两大类。客观上，中国市场经济起步晚，中国企业现代制度改革迟，中国国有企业领导更迭频繁、缺乏长期战略，中国民营企业资源与资金受到限制，中国经济法律环境和知识产权保护不够完善，中国社会“重官轻商”的文化观念有待改善，中国科学技术市场化程度有待提高，中国企业品牌经营管理水平不高，中国咨询服务机构品牌运营理论与经验不足，中国消费者的购买能力与成熟程度较低，中

国假冒伪劣产品和走私产品泛滥，中国地方保护主义和行业垄断盛行……

虽说客观原因很多，但主观原因也不少。从根本上说，中国企业主、广告商和消费者的浮躁心态决定了中国品牌的成长烦恼。首先是目光短浅：重视眼前利益，轻视长远利益。如三株集团的夸大宣传，“有病就喝三株口服液”酿就苦果。其次是重外表轻内容，以为设计了一套VI标识就能做成强势品牌，殊不知企业的价值观是什么？品牌的核心价值是什么？当年的“太阳神”今天怎么不神气了？！再次就是重广告轻营销。舍得出钱请明星拍广告、斥巨资争夺黄金时段，却不愿花钱搞调研。前两年在北京投放近千万元广告费的江苏名酒“今世缘”，今天怎么与北京人无缘了？！广告投放上亿元的中国蓝田野莲汁和野藕汁到哪里才能品尝到？难道它们只是洪湖大酒楼的专供饮料吗？再有就是重知名度轻美誉度。知名度固然重要，但知名度只是建立强势品牌的必要但不充分的条件。电视广告铺天盖地，户外广告举目可见，终端POP错落有致，可是实际效果如何呢？给明星集体补钙的盖中盖现在藏到哪里去了？趾高气扬的俞兆林怎么也冬眠了呢？还有就是重价格轻服务。市场经济中充分运用价值规律创建品牌无可厚非，但不能打恶性价格战，损害行业长远发展，更不能轻视必要的服务。中国彩电价格战大王长虹为何几起几落？中国微波炉价格战大王格兰仕如今想做品牌了吧？最后就是重洋轻土。其实国际化和本土化是一辆汽车的两个轮子，缺一不可。本土文化与中国实际不是洋和尚们一时半会儿能念熟的。麦肯锡兵败实达说明了什么？三元牛奶还是靠三轮车火暴京城的呀……总之，中国品牌长不大的原因众多，发人深省。外国品牌大兵压境，时不我待。俗话说，知耻而后勇，让我们临渊羡鱼之后早点退而结网吧！

品牌建设9S过程管理模式

中国盛产“马后炮”和“事后诸葛亮”，批评家颇多，实干者偏少。光说不练是假把式，光练不说是傻把式，能说会练才是好把式。世界品牌理论不完善，中国品牌实践经验不足，较好的品牌建设方法和实操程序更不多见。我们运用系统科学理论和多年实操经验提出了品牌建设9S（9 Steps）过程管理模式，简称匹夫9S模式，即品牌调研—品牌诊断—品牌定位—品牌规划—品牌创意—品牌设计—品牌推广—品牌评估—品牌调整，九大步骤环环相扣，周而复始、螺旋式上升。

品牌调研说起来容易，做起来难。调查什么内容？用什么调研工具？采用何种调查方式？如何统计分析？得花多少钱？市场调研绝非可有可无，品牌调研是品牌建设的基础。套用毛主席语录就是“没有调查就没有发言权”，没有调研就没有诊断权。

望闻问切之后就可着手品牌诊断了，透过现象看本质，到底主要问题在哪里？调研与诊断不是企业的目的，它们只是品牌建设的手段与过程。企业的主

要目的是满足目标顾客的利益需求，从而谋取自身的效益。因此，企业的品牌及商品就要明确自己的价值主张，设计自身在消费者心目中的位置，即品牌定位，如诺基亚的“科技以人为本”，麦当劳的“欢乐美味，尽在麦当劳”等。错误的定位是最大的浪费，精当的定位则是最好的决策。万宝路当初的定位就是女士抽的香烟，市场状况一塌糊涂。隆力奇纯蛇粉当初的定位就是健美美容品，1994年企业在北京市场投放100多万元广告费，而回款不到百万元。经调研与诊断后将定位改为“皮肤健康之友”，用于皮肤瘙痒、痤疮、痱子、湿疹和皮炎等，1995年市场投入不到200万元，回款达1000多万元。后经全国市场推广，隆力奇集团年销售额高达6亿多元。可见，品牌定位是多么重要！

定位确实价值连城，但也不是有了好定位就大功告成了，品牌规划也势在必行。品牌精髓、品牌识别、品牌个性和品牌制度等的制定是品牌建设的核心内容。

孙子曰：“凡战者以正合，以奇胜。”品牌规划之前四步骤主要是解决“正合”即战略策略问题，而战术措施也不可忽视，首先要有符合品牌定位的新奇的创意，最好是品牌个性鲜明，就像万宝路的牛仔形象。说到创意很多人马上会想到平面广告，其实品牌创意远不仅如此，还有影视广告创意、品牌吉祥物、事件行销与公关活动等。没有创意的广告很难吸引众多消费者的注意力，也难以记忆与联想；没有创意的活动很难吸引潜在顾客参与，也难以形成良好的口碑与新闻效应。

创意人人都会，设计则需要美术专业知识。没有创意的设计就没有生命力，而没有设计的创意也没有美感。品牌设计不仅包括平面广告设计和品牌视觉系统（BVI）设计，还包括品牌吉祥物、品牌代言人、品牌听觉和环境系统的设计等。

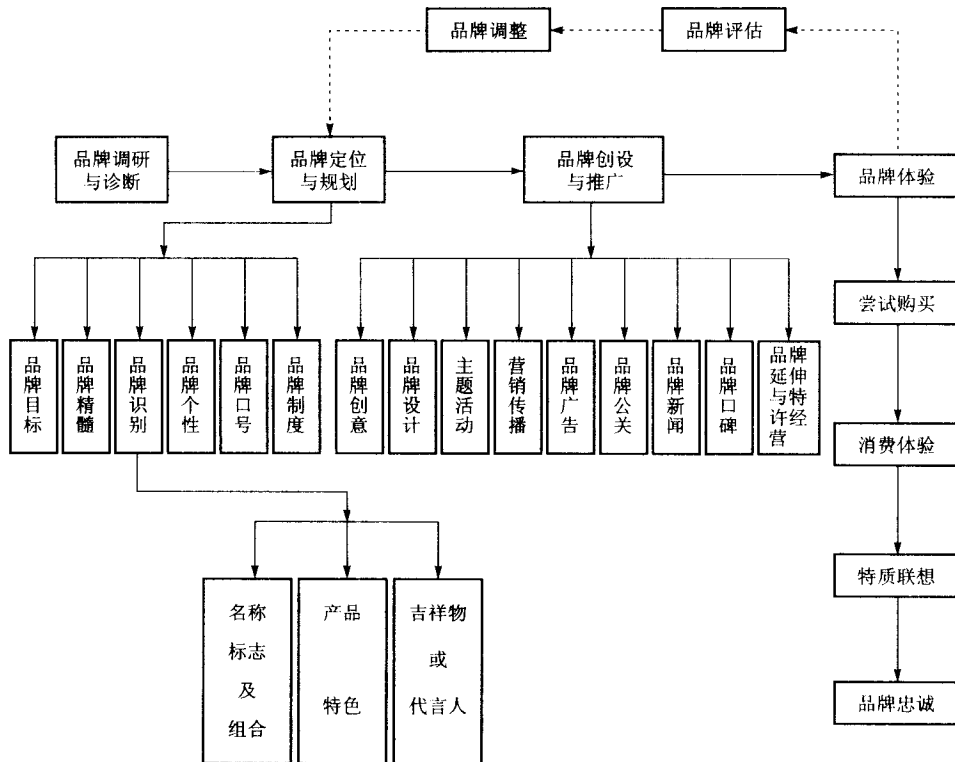
事实上，光有优秀的设计是不够的，还要有良好的沟通、传播与广告——品牌推广。广告特别是电视广告，确实似拿破仑时代的大炮和巴顿时代的坦克，在快速建立品牌知名度方面作用巨大，但知名度并不卖货，而美誉度才是促进销售的主要因素，持续的品牌美誉累积才能形成品牌忠诚，从而增值品牌资产。安必信保暖按摩鞋巨额的广告费造就了其知名度，可市场销售量怎样呢？产品本身的设计缺陷和USP的错位提炼，使得美誉度难以建立，白白浪费了大量的推广费。而承德避暑山庄集团的山庄老酒主要利用活动营销和口碑效应，辅之以大众媒体传播，在十年多时间里从停产半年多的状态跨越到年销售5亿多元。

品牌建设到此并未结束，品牌评估也是一个不可或缺的环节。品牌评估不仅包括品牌资产的评估，也包括品牌建设诸环节的反省与评价，还包括一项举措之后或一段时间之后的检讨和总结。海尔集团的“日清日高”管理法，对品牌评估的启示作用是蛮大的。想当初“秦池”酒如果能定期请专家“回头看

看”，也不至于败得那么惨！哈药六厂正是因为比较及时地发现了自己的错误，现在过得还很好。品牌评估之后要采取行动，要分步骤、有章法地调整，好的方面要坚持，差的部分要改进。逆水行舟不进则退，美国宝丽来的破产就很可能说明问题。

品牌建设 9S 模型

品牌建设 9S 模型如下图所示。



第一部分 品牌是什么	(1)
品牌感觉的情绪心理机制	(1)
第二部分 品牌的重大意义	(4)
和平时期的国家竞争方式——品牌侵略	(4)
第三部分 品牌建设的误区	(6)
中国企业与跨国企业在品牌管理上的六大差距	(6)
中国品牌管理 11 大薄弱环节	(8)
从品牌的本质看中国企业营销困境	(11)
第四部分 如何创建强势品牌	(15)
中国品牌为何不强	(15)
9S 模式做强品牌	(16)
第五部分 品牌调研与诊断	(18)
如何进行品牌形象研究	(18)
宝洁：深入消费者生活	(23)
TCL 手机品牌诊断	(27)
品牌诊断方法	(29)
第六部分 品牌定位与规划	(36)
品牌价值定位模式	(36)
品牌规划系统	(36)
品牌价值支持活动的审核	(43)
品牌价值的角色模式	(46)
产品定位、品牌定位与企业定位	(50)
品牌的十大定位	(53)
海王，你的定位在哪里？——海王品牌定位诊断	(58)
三星——清晰的品牌定位	(61)
双鹤药业——改变定位赢市场	(63)

隆力奇明确定位决战在北京	(69)
如何实施品牌定位	(72)
稀世宝矿泉水品牌营销策划案例	(75)
品牌核心价值	(84)
中国企业品牌核心价值质疑	(89)
如何挖掘品牌的核心价值	(90)
消费者对品牌个性认知及其对品牌心理的影响	(92)
品牌个性	(95)
品牌个性人格化	(98)
第七部分 品牌创意与设计	(105)
金六福：品牌创意之路	(105)
耐克品牌创意让产品跳起来	(108)
百年飞翔：解读白沙集团品牌创意	(112)
设计风格在品牌传播中的作用	(116)
品牌设计	(119)
第八部分 品牌推广	(122)
品牌与创建品牌的任务	(122)
体验经济时代的企业品牌传播	(126)
“神方前列欣胶囊”青岛市场品牌推广纪实	(128)
品牌推广九大死穴	(135)
要给消费者讲故事	(137)
大洪水呼唤大支援	(141)
借助公益活动 策划新闻效应	(142)
首届中国当代名家书画慈善拍卖会全国征稿 书画名家献爱心助学	(143)
老板托盘 顾客剪彩	(144)
毛泽东诗词组歌大型演唱会今晚在大会堂隆重举行	(147)
公益美：助力创维淡季品牌推广	(148)
上海通用的品牌传播之道	(150)
品牌推广的八大攻略	(152)
第九部分 品牌评估	(156)
国际品牌评估的方法	(156)
品牌评估三大关键因素	(156)
从万宝路看品牌评估	(157)
打理品牌资产	(161)

第十部分 品牌调整	(164)
看世界品牌“耐克”如何进行品牌调整	(164)
联想“变脸”lenovo 揭示企业品牌管理之道	(166)
换掉的仅仅是包装吗?——中联阿归养血糖浆整合营销策划案列	(168)
沃尔玛(中国)品牌本土化沟通策略	(181)
强势品牌有什么特征	(186)
在品牌与产品间摇摆	(188)
第十一部分 品牌案例	(193)
品牌创建	(193)
区域市场如何巧攻? 山庄老酒“情克”唐山	(194)
西门子移动电话品牌精髓——智慧创造经典设计演绎生活	(199)
王老吉,“防火”让自己火起来——王老吉1亿元到10亿元品牌营销全案	(201)
奇瑞QQ品牌营销策略解析	(207)
《超级女声》品牌速成的秘密	(209)
剑走偏锋 统一润滑油中央突围	(214)
宝洁品牌营销手段破解——看事件营销在品牌经营中的魔力作用	(217)
芝华士:享受人生	(223)
创新传播,创造“心”的奇迹	(227)
博士园品牌营销策划案	(231)
“海尔”名牌战略策划案列	(240)
将情感传递给消费者——“金六福”品牌案例	(246)
青岛啤酒品牌完全解密	(248)
海信:悉心演绎品牌价值——海信的战略性品牌管理透视	(257)
后 记	
拥抱中国自主品牌的春天	(264)

第一部分 品牌是什么

欧洲某调查机构对嘉士伯啤酒做过一个有趣的实验，研究者把嘉士伯啤酒倒入一个普通品牌啤酒的瓶子，把普通品牌啤酒倒入嘉士伯啤酒的瓶子，然后让顾客来品尝，令人啼笑皆非的是，所有的人都认为嘉士伯啤酒瓶子里的酒好喝，而真正的嘉士伯啤酒由于装在普通啤酒的瓶子里，大家一致认为难喝甚至想吐！

这说明品牌其实是一种感觉！

品牌是一种什么样的感觉？

品牌是一种普通的感觉！名牌是一种美好的感觉！

所有品牌运作的最终目的都是制造一种差异化的美好的感觉！这种感觉与产品本身属性不一定需要什么必然的联系，但必须是一种美好的感觉！

品牌难就难在如何找到这种感觉，如何将这种感觉同产品紧密联系在一起，成为产品本身不可分割的一部分！成为产品的灵魂！

555 香烟制造的是一种深邃星空的感觉；

万宝路香烟制造的是一种西部牛仔的男子汉风度；

奔驰汽车让人体验一种成功人士的感觉；

宝马汽车让人感受年轻有为新一代人的朝气。

美好的感觉不断地重复就是强势品牌——中国名牌——世界名牌。

总之，品牌战略就是美好的感觉不断地重复。

找对感觉，找准情绪，不断重复，一部分永远不变，一部分永远在变。

品牌就是产品或服务接触者综合体验的结果。

品牌感觉的情绪心理机制

我们知道，一些观念在很多情况下会影响和决定动机。但这些抽象的观念是怎么起到对现实动机的影响的呢？是观念中所包含的情绪因素。

所谓观念，尤其是心理学中通常所指的观念，就是我们对一些事物的基本固定的看法，其中包含着“好”或“坏”、“该接受”或“不该接受”和“该

做”或“不该做”的态度。而这些“态度”显然就是情绪因素。虽然这些因素不会在我们所有想到这些观念时都会引起特别深刻的情绪并被我们清楚地意识到，但在所有情况下它们总是以被意识到或没被意识到的现实形式来左右我们当前的动机。尤其在某些紧要时刻，问题的紧要或矛盾的强烈会更强烈地制约着潜含在观念中的性质基本定型的情绪反应。正如弗洛伊德所揭示的那样，虽然不是全部，但很多观念都与从童年开始的情绪经验有关，即使是后来形成或者重建的观念，也是会与原有各种观念的情绪基础建立起间接的联系。

在许多现实生活中，由于观念中的情绪活动和作用未被意识，因而使观念本身显得带有动机性。比如小学生在公交车上见到老人的“让座”，这是“助人”的观念引起的动机使然。但在“助人的动机”背后，是情绪在从两个方面起着直接的作用。一是助人会得到“好感”，在他的经验中，“好感”起先总是与“好吃的东西”、“新的玩具”、“被爱抚”、“被表扬”等所引起的快乐情绪伴随在一起（“被表扬”又与以前因之而得的种种奖励而引起的快乐情绪有联系），因此“助人”的观念就是引起这些制约情绪的信号刺激物，并通过引起这些情绪反应而产生当前的助人需要和动机，只是在这一“信号”——“情绪”——“需要”——“动机”的单元系统中，由于“学习”与习惯，它们的联系和反应已是基本定型的，因此才表现出观念对动机的作用的直接性。另一方面，不助人是“不好的”，这意味着被指责、看不起、冷落等（对大人们来说就是违背公德），这些制约条件会引起相关负面情绪反应而产生回避它的需要，这从另一方面促进了助人的动机（大人们让座多源于此）。

当因两种观念所产生的相互矛盾的动机相遇时，就看哪种观念在当前所引起的情绪在强度和“数量”上占优势了。并且在这里更能看出情绪在观念与动机之间的作用。比如我们遇到了一件要去选择的事情：是为好朋友作伪证还是说出真相维护正义？这可是紧要时刻。作伪证会使你依然拥有这位朋友，在这种情境中，由于在“朋友”的观念里包含着关爱、理解、帮助等内容，这些内容都是引起快乐情绪的制约刺激物，“朋友”的刺激引起的快乐性质的当前情绪反应产生你继续得到“朋友”的需要，促成你要去作伪证的动机，当然，对友情的现实回忆和其他的具体利益中所“包含的快乐”也会对当前的需要和动机产生影响。另一方面，对关爱、友情等的“失去”以及“背叛朋友”的观念所包含的制约条件也会在当前引起你的痛苦情绪（人们所谓“两种观念之间的痛苦的选择”，其实已表明了情绪在观念与动机之间的真实作用），回避这些情绪的需要也会支持你去作伪证的动机。如果在你的头脑中有关“哥们儿义气”的观念有很多，数量上占有优势，在以上种种基础上，去作伪证就是你“义”不容辞的事情，尽管这在大多数人眼里显得厚颜无耻。相反的一面是，作伪证违背公德，更多人的“鄙视”、“疏远”、“看不起”、“谴责”等观念和意象会在你

的意识或潜意识中作为制约条件（由于问题的当前性、紧要性所形成的情境会增强它们的制约性），会引起你的痛苦情绪而产生回避它们的强烈需要，这种需要又会形成你选择正义行为的动机，或是对你去作伪证的动机构成强大阻力。如果你受过良好的文明熏陶，头脑中道德观念和法律意识的积累占优势，那么正义就会是你更大的需要。

至此我们看出，观念虽然抽象，但它并不空洞。在一般情况下，由它们的情绪定型就会直接地引起我们的动机，因此情绪因素的作用不易被意识觉察。而当紧要问题出现时，由于在情境作用下使其“制约性”大大提高，我们就可以清楚地体验和意识到情绪反应的参与和它作为动机的根源。

而如果没有情绪内涵和在当前的直接参与，那么所有的观念就都是空洞的，它们既产生不了任何动机，也不会有某个观念战胜另一个观念的说法和现象。

品牌是什么的深度阐释：消费者同自己消费物的关系，实际上也就是自己同他的对象化欲望引起的情绪的关系。

人通过自己的实践活动创造新客体的过程，着重表现的是人的本质力量的对象化；而新客体被主体消费的过程，则着重表现为客体的本质力量的人格化。

第二部分 品牌的重大意义

和平时期的国家竞争方式——品牌侵略

虽然第二次世界大战结束已经 60 多年了，但是资本主义列强对于全球资源的掠夺和市场的侵略却一刻也没有停止过。与以往飞机、大炮方式不同的则是改为更加温和的文化渗透和品牌入侵，收购、兼并、挤压、排斥、打击、合资、参股等方式变得更加隐蔽和手段多样化，其中最本质的就是西方文化的输出和全球泛化，从而实现利益在全球的最大化。目前主要的手段则是品牌输出和品牌侵略，而品牌收购是他们达到目标，完成整个过程的最主要手段。

但是，无论手法如何变化，国家经济侵略的本质却永远是“司马昭之心，路人皆知”！利用战争的手段很容易激起被侵略国的民众的反感和抵抗，但是打着品牌合作、品牌收购的幌子则让民众放弃了戒备心理，感到“中×”合作前景非常喜人！这样渐进式推进自己控制品牌、操纵经济的最终目的。韩国和日本在经济崛起的同时，更多的是依靠了本土企业的自强不息的企业家精神，并且成功地实施了技术创新和品牌战略。

日资企业为了避开民众对日本侵略中国的仇恨，默默无闻地把中国众多的本土品牌收入囊中，以致“北京啤酒”、“烟台啤酒”让更多的国人会错误地认为它们都是本土品牌，其实它们早就中日合资了！这是外资企业明修栈道、暗渡陈仓的典型做法。

中国经济经过 20 多年的高速发展，百姓实现小康，国家提高了在世界上的地位，大家对于历史的认识和记忆逐步在淡化，民众充分享受改革开放所带来的巨大成果，麦当劳汉堡、迪斯尼动画片、可口可乐饮料、通用公司的汽车，这些早已渗透到生活的各个方面，在这种环境下，国家之间的意识形态的差异被淡化，帝国主义对于发展中国家的侵略和掠夺也变得更加隐蔽。但是，国产品牌的沦落和丧失却一步一步地告诉我们，经济越来越多地被跨国巨头们所控制。品牌意识已经在民众脑海里根深蒂固，品牌为了生存和发展，变着花样来迎合当地的消费习惯，但是品牌背后的资本操控却越来越多牢固地被列强们所掌握。尽管我们自欺欺人地麻痹自己，弱化意识形态的差异，但是，他们对于中国特殊的意识

形态仍然处心积虑。G8 成员更多地反对中国加入就是一个很好的注解。而德国总理推销西门子，法国总统推销欧莱雅，美国总统推销波音，无疑证明了品牌是国家主义的核心。

在品牌侵略过后，陷落的战场上，我们开始相信家乐福、沃尔玛，开始喜欢麦当劳、肯德基、迪斯尼，开始沉溺于美国的好莱坞、日本的动画片、意大利的时装、法国的红酒等，民族的东西开始渐渐褪去，变得像丑陋、年迈的女人一样面目令人不悦，而我们许多人却在高谈阔论如何把自己融入到世界潮流之中，谁来关心中国自主品牌和自主知识产权建设呢？

品牌的两重本质，预示品牌侵略的可怕后果。

品牌是什么？除了产品的感性价值和带来真正方便、舒适的理性价值之外，是品牌的象征性价值，也就是品牌信仰的问题。品牌信仰并不独立于个人信仰之外，而是个人信仰的一部分。当我们的信仰已经被跨国企业所改变和控制的时候，我们的未来也就完全地被他们所操纵了。

传统的品牌理论认为，品牌不是产品，而是认知。所以，品牌营销是抢占消费者认知，是对于消费者大脑有限空间的争夺。当我们不断地得到了生活上物质所求之后，我们开始思考我们是谁的时候，留给我们的可能是“我是谁”的茫然。

品牌是什么？品牌是对于资源的无限量占用和掠夺。有无强势品牌是国家能否成功地大量占用资源的关键。品牌仅仅是一种企业的市场表象，品牌的背后是资源占用能力的多寡。成功品牌的背后是井然有序的价值链的运作。控制了品牌就可以轻松接手原有市场的整个价值链体系，就可以操纵资源的重新分配，这跟第一次世界大战和第二次世界大战发动的资源重新配置如出一辙。法国人曾经说过谁控制了法国的流通业，谁就控制了法国的经济，谁就掌握了法国。其实不单单对零售如此，对于各个行业，控制了品牌，同样可以控制整个经济。中国一直号称自己是制造业大国，但是企业家很清楚的一点是产品最高利润并不在制造环节。品牌最大的经济效益是品牌所具有的溢价能力及品牌的持续盈利能力！企业品牌是集中了企业最大利润的环节！把品牌卖给了别人，等于把企业最高盈利的环节拱手让给了别人！历史上还没有一个国家的经济是通过品牌的出卖来获取长远的发展，并且实现最终的强大。

中国当今倡导“自主创新”，但是无论技术和产品如何创新，最终能够把这种创新转化为价值的载体却是品牌！没有品牌的掌握和科学管理，任何的价值创新都不会带来巨大的物质化的回报，中国实现创新大国的梦想也只会遥遥无期。

当中国永远停留在价值链的最末端的制造环节的时候，中国的强大，中国的品牌，中国人所引以为豪的和文化要被全世界所认同，只会变得更难。

令人欣慰的是，党中央国务院最近把自主创新、自主品牌和自主知识产权建设已经写进了“十一五”规划，吹响了中国品牌战略的号角。