

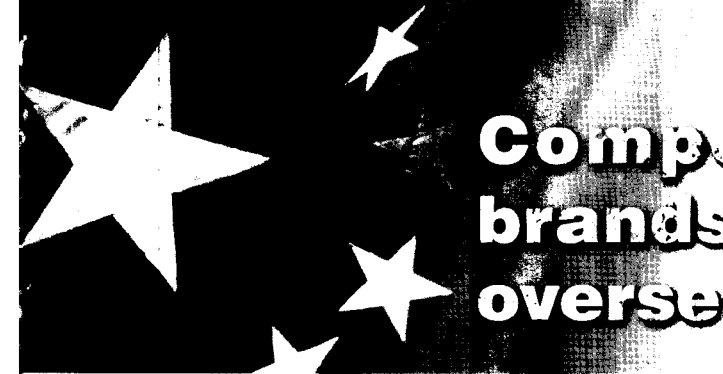
competitive strategy of
brands both domestic and
overseas in China markets

境内外品牌 在中国市场的 竞争战略

张永安 傅汉章 朱卫平 程 飙



暨南大学出版社
Jinan University Press



**Competitive strategy of
brands both domestic and
overseas in China markets**

境内外品牌 在中国市场的 竞争战略

张永安 傅汉章 朱卫平 程 枫

图书在版编目 (CIP) 数据

境内外品牌在中国市场的竞争战略/张永安等. —广州: 暨南大学出版社, 2001.7
ISBN 7-81029-979-4

I. 境…

II. 张…

III. 国内市场—市场竞争—研究—中国

IV. F723

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 034783 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学 邮编: 510630

电 话: 编辑部 (8620) 85225262/85220289/85225277

发行部 (8620) 85223774/85225284/85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) /85223774 (发行部)

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 中国人民解放军第四二三二工厂

开 本: 850×1168 1/16

印 张: 13.375

字 数: 180 千

版 次: 2001 年 6 月第 1 版

印 次: 2001 年 7 月第 2 次

印 数: 1001—4000 册

定 价: 28.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社发行部联系调换)

本书为国家自然科学基金（管理科学）项目

前 言

自 20 世纪 70 年代末开始,我国逐步加快了改革与开放的步伐,在这一过程中,境外企业以品牌为旗帜,以雄厚的资本和技术实力为后盾,以优良的产品和服务质量为基础,以娴熟的营销技巧为手段,开始进入中国市场,其规模由小到大,其程度由浅入深。与此同时,境内企业特别是国有企业正在经历从“行政机构的附属物”到真正的“市场竞争主体”的“涅槃”,其对境外企业进入中国市场的感受到的竞争压力也逐步增强。应该说,在 20 世纪 90 年代以前,中外企业的竞争基本上还处于各自为战的状态,因为当时我国还处于卖方市场,境外企业主要还是在寻找中国市场的空白地带,境内企业则还在政府的“保护”下过着“有产品就有市场”的悠闲日子。但是,进入 20 世纪 90 年代特别是 90 年代中期后,情况发生了根本性的变化,我国市场由卖方市场转变为买方市场,市场空白地带已经填满,政府为境内企业建立的保护壁垒逐渐降低,境外企业则进一步“发现”了中国市场的巨大潜在价值,一场面对面的大规模遭遇战终于不可避免地发生了。毫无疑问,在这场遭遇战中,境内企业至少在短期内处于明显的劣势,于是,“狼来了”的惊呼响彻中华大地。是的,狼来了,狼确实来了,狼来了怎么办?为了回答这一问题,我们提出了“境外企业进入中国市场的品牌战略比较研究与对策”的研究项目,并得到国家自然科学基金管理科学部资助。

兵法云:“知己知彼,百战不殆。”为了回答面对境外品牌的竞争我国究竟应该怎么办的问题,我们首先要对在国内市场上中外品牌竞争的基本态势有一个明确的判断,要对境外企业进入中国市场的品牌战略有清楚的了解,然后才能提出有针对性的应对策略。基于这一思路,我们选择了家电、

计算机和移动通信、汽车、化妆品与洗涤用品、食品与饮料、酒、烟草和医药等八个处于中外品牌竞争的前沿阵地的行业作为研究对象,深入分析这些行业中中外品牌竞争的基本态势、境外企业进入这些行业的品牌竞争战略、境内企业面对不断强化的竞争压力的行为取向、这些行业品牌竞争的未来走势和各行业应该采取的应对策略。在行业分析的基础上,我们进一步对未来中外品牌竞争的整体态势进行了评估,并以此为依据,对在未来中外品牌竞争中政府应该发挥什么职能以及如何发挥这些职能进行了探讨。

本课题研究首先要明确的一个问题是如何界定“境内品牌”和“境外品牌”。这是一个非常复杂的问题,理论界一直都在争论,类似的提法也非常多,非常乱,与境内品牌相近的提法有国内品牌、国有品牌、国产品牌、民族品牌、中华品牌、中国品牌、大陆品牌、本土品牌等,与境外品牌相近的提法有国外品牌、海外品牌、洋品牌、国际品牌等,此外还有处于这两者之间的合资品牌。本课题作为一项实证性研究,并不打算介入概念之争,而是按照以往统计惯例,作出如下界定:境内品牌是指为中国大陆企业所拥有产权的品牌,其中包括合资企业中中方居于控制地位的品牌;境外品牌是指国外企业、在中国境内投资的外资企业、港澳台资企业拥有产权的品牌,其中包括在合资企业中外方居于控制地位的品牌。在行文中,有时也会用到国内品牌和国外品牌等概念,其含义与境内品牌和境外品牌相同。

在该项目的研究过程中,课题组成员进行了广泛的调查和资料收集工作,对相关行业的128个主要品牌进行了分类分析,对拥有著名品牌的典型企业如TCL、康佳、美的、P&G、标致等进行了个案解剖,与相关行业的政府主管部门进行了紧密的合作。随着研究的逐步深入,课题组成员相继发表了一些中期研究成果,主要包括:“广东品牌竞争态势及发展对策”(张永安等,《南方经济》1998.3)、“品牌延伸及其条件初探”(张永安等,《暨南学报》1998.4)、“中外品牌竞争分析”(张永安等,《南方经济》1998.5)、“WTO环境下的品牌研究”(张永安等,《财贸经济》2001.1)、“名牌战略——企业成功之路”(张永安等,《暨南学报》2001.2)、“中外品牌竞争中的政府职能研究”(朱卫平等,《学术研究》2001.7)。

目 录

第一章 中外品牌竞争的基本态势与战略	(1)
第一节 品牌与品牌竞争	(1)
一、品牌的概念与性质	(1)
二、品牌竞争	(2)
三、品牌竞争力	(6)
第二节 品牌竞争时代	(7)
一、中国经济已逐步进入品牌竞争的时代	(7)
二、品牌竞争时代的特征	(10)
第三节 我国国内市场品牌竞争的基本态势及形成原因	(12)
一、我国国内品牌竞争的基本态势	(12)
二、我国部分行业在中外品牌竞争中处于劣势的主要原因 ...	(15)
第二章 家电业市场	
——国内品牌已占优势, 境外品牌伺机反攻	(20)
第一节 我国家电行业发展与品牌竞争态势	(20)
一、我国家电业的发展阶段分析	(20)
二、我国家电市场品牌竞争的基本态势与主要特点	(22)
三、主要家电产品品牌竞争态势分类分析	(27)
第二节 国外品牌在中国市场的主要营销策略分析	(29)
一、瞄准空档与时机, 寻找有利的切入点	(29)
二、维护高质高价名牌声誉, 不轻易参与市场价格战	(31)
三、重视品牌形象和运用灵活的品牌策略	(31)
四、“脱皮控心”策略	(32)
五、避实就虚, 迂回出击策略	(33)
第三节 中国家电品牌的现状与发展策略	(34)
一、品牌的命名与定位策略	(34)

二、品牌的延伸策略	(35)
三、以技术创新发展品牌的策略	(36)
四、以资本经营方式获取品牌迅速扩张效应	(37)
五、以广告和售后服务为市场促销重点	(38)
六、走出国门, 争创国际名牌	(39)

第三章 计算机与移动通信市场

——境外品牌重兵压境, 境内品牌突围有望	(42)
第一节 中国计算机与移动通信市场的发展历程	(42)
一、中国计算机市场发展历程	(42)
二、中国移动通信市场发展历程	(43)
第二节 境外品牌进入中国市场的状况	(45)
一、境外品牌进入中国计算机市场的状况	(45)
二、境外品牌进入中国移动通信市场的状况	(49)
第三节 境外品牌进入中国市场的主要营销策略	(51)
一、与政府部门关系的策略	(52)
二、实施全面的本土化策略	(54)
三、树立世界级品牌的形象策略	(57)
四、营销渠道策略	(60)
五、力求完美的服务策略	(62)
第四节 国产品牌当前的处境及出路分析	(64)
一、国产品牌当前的处境	(64)
二、国产品牌的出路分析	(65)

第四章 汽车业市场

——各路诸侯争霸, 内外品牌混战	(70)
第一节 我国汽车业发展中存在的主要问题	(70)
一、既无规模也不经济	(71)
二、生产技术落后, 零配件生产水平低	(72)
三、政策困扰, 发展速度缓慢	(73)
四、价格高企, 市场竞争能力弱	(74)
五、地方保护, 制约了汽车市场的发育与成熟	(75)
第二节 境外品牌进入我国的营销策略	(76)
一、以合资形式进入中国市场	(76)
二、加强品牌形象宣传, 赋予品牌内涵人格化	(77)

三、强调品质, 信誉取胜	(77)
四、运用多品牌策略, 以适应消费者不同需求	(78)
五、在市场细分及定位方面向多层次发展	(78)
六、纵深发展战略——由整车向上、下游产业发展	(79)
七、针对中国市场特点, 快速地进行创新	(80)
第三节 我国汽车市场的发展趋势和对策	(80)
一、我国汽车市场的发展趋势	(80)
二、培育我国汽车品牌的相应对策	(83)

第五章 化妆品与洗涤用品市场

——境外品牌抢滩占高地, 境内品牌比拼看高低	(89)
第一节 我国化妆品与洗涤用品市场的基本状况与特点	(89)
一、我国化妆品与洗涤用品市场的基本状况	(89)
二、我国化妆品与洗涤用品市场品牌竞争的特点	(92)
第二节 化妆品和洗涤用品市场境外品牌的营销战略	(95)
一、在投资方式上, 较多地采用合资的形式	(95)
二、在营销策略上, 强化品牌经营	(96)
三、在产品质量管理上, 坚持高起点、高标准	(96)
四、在广告宣传促销上, 高形象, 重创新	(97)
五、在销售渠道上, 较多采用专柜经销形式	(98)
第三节 化妆品和洗涤用品市场的发展趋势与国内品牌的营销对策	(99)
一、化妆品和洗涤用品市场的发展趋势	(99)
二、国内品牌的营销对策	(101)

第六章 食品饮料市场

——境外品牌促销有方, 境内品牌谋求突破	(105)
第一节 境外品牌进入中国市场的概况	(105)
一、方便面市场	(105)
二、饮料市场	(106)
三、冰冻饮食品市场	(107)
第二节 境外品牌进入中国食品市场的营销策略	(108)
一、充分的市场调研和适合当地消费需求的产品研制	(109)
二、以合资、合作形式打入东道国市场	(109)
三、以强大的广告促销攻势进行市场扩张	(111)

四、建立完善的经销网络	(113)
五、积极而谨慎的品牌延伸策略	(114)
六、企业形象塑造策略	(115)
第三节 境外品牌在中国食品市场的发展趋势	(116)
一、竞争力度将会不断加强	(117)
二、适应市场变化,重新部署战略	(118)
三、企业间将出现不同程度的整合	(119)
第四节 国内品牌的发展战略研究	(120)
一、寻找市场空隙,发展拳头产品	(120)
二、积极开拓农村市场,扩展市场空间	(123)
三、运用价格策略,努力创造更高的顾客让渡价值	(124)
四、培育“航空母舰”,致力建立市场规模	(126)

第七章 酒业市场

——境内品牌全线告捷,境外品牌已露败相	(128)
第一节 中国酒类市场现状分析	(128)
一、啤酒	(128)
二、白酒	(130)
三、葡萄酒	(131)
四、其他酒种	(132)
第二节 境外酒类品牌进入我国的总体状况	(132)
一、境外酒类品牌进入我国的历史概述	(132)
二、境外酒类品牌进入中国的规模分析	(133)
三、境外酒类品牌的来源地分析	(134)
四、境外酒类品牌进入我国市场的基本方式	(135)
第三节 境外酒类品牌进入我国市场的战略分析	(136)
一、冷冻国产品牌战略	(137)
二、师华制华战略	(137)
三、梯度推进战略	(138)
四、市场调研与广告宣传战略	(139)
五、价格与销售渠道战略	(141)
六、质量与规模战略	(141)
第四节 中外名酒大比拼,国产品牌的喜与忧	(142)
一、国产品牌初战告捷	(142)
二、中国酒类企业在品牌竞争中存在的主要问题	(144)

第五节 我国酒类市场的发展趋势及国产品牌的竞争对策	(147)
一、我国酒类市场的发展趋势	(147)
二、国内品牌的竞争对策	(149)

第八章 烟草业市场

——境内品牌地利人和, 境外品牌优势尚在	(156)
第一节 中国卷烟市场的基本情况	(156)
一、中国卷烟市场的主要特点	(156)
二、中国的烟草专卖制度与行业宏观调控	(157)
第二节 境外卷烟品牌进入我国市场的基本情况与策略	(158)
一、境外卷烟品牌进入我国的总体情况	(158)
二、境外烟草商在中国推行的品牌战略	(159)
第三节 中国烟草行业在品牌竞争中的成功经验与发展趋势	(161)
一、中国烟草行业在中外品牌竞争中的成功经验	(161)
二、当前中国烟草行业的发展态势	(163)
第四节 中国烟草业的应对策略	(164)
一、正视差距, 创造更大的发展空间	(164)
二、勇于创新, 增强品牌竞争力	(165)
三、加强品牌战略策划	(166)
四、积极开展多元化经营, 加快产业结构调整	(167)
五、加快组建烟草集团的步伐	(167)
六、为名牌的发展营造公平竞争的市场环境	(167)
七、加大对假冒卷烟打击力度, 确保名牌声誉	(168)

第九章 医药业市场

——洋药占据“半壁江山”, 国药重组大有希望	(170)
第一节 中国制药工业基本情况分析	(170)
第二节 境外药品品牌进入中国市场的基本情况	(171)
一、境外药品品牌进入我国市场的总体状况	(171)
二、境外药品品牌进入我国市场的分区域情况	(172)
三、境外药品品牌进入我国的方式	(173)
四、境外药品品牌进入我国市场的策略	(174)
五、境外药品品牌进入我国的评价	(177)
第三节 中国药品市场存在的主要问题及发展趋势	(179)
一、中国药品市场存在的主要问题	(179)

二、中国药品市场的发展趋势	(180)
第四节 中国制药企业的竞争对策	(181)
一、创新是制药工业的永恒主题	(181)
二、重视市场营销	(182)
三、优化医药产业结构	(183)
四、更有效地利用外资	(183)
五、加大传统中药改革力度	(184)
 第十章 让市场更充分地发挥作用	
——境外品牌进入中国市场条件下的政府职能与对策 ...	(186)
第一节 境外品牌进入中国市场是一种必然趋势	(186)
一、境外品牌进入中国市场是我国实行对外开放的必然结果	(186)
二、境外品牌的进入强化了我国市场竞争，提高了国有品牌 竞争能力	(187)
三、在经济全球化中，进一步加强与境外著名品牌合作，是 建立开放型经济的必然要求	(189)
第二节 中外品牌竞争条件下的政府职能	(190)
一、对若干主张政府保护的理论观点和对策措施的辨析	(190)
二、在品牌竞争中的政府职能定位	(195)
第三节 中外品牌竞争中的政府行为对策	(199)
一、加速推动公有企业制度创新	(199)
二、鼓励以品牌为“旗帜”的企业兼并和资产重组	(200)
三、制定和实施合理的产业政策	(200)
四、完善相关法律法规	(201)
五、充分发挥各类行业协会的作用	(201)
六、建立进口产品技术质量评估制度	(201)
 后 记	(203)

第一章 中外品牌竞争的基本态势与战略

第一节 品牌与品牌竞争

一、品牌的概念与性质

品牌 (Brand) 是什么? 一般而言, 品牌有多种含义, 从法律的角度来看, 品牌是一种产品或劳务的注册商标 (Register Trademark); 从市场的角度来看, 品牌是在市场交易中卖者给买者的信誉保证或买者对卖者的认知程度的标识, 这种信誉和被认知程度高的卖者或产品劳务叫做名牌。名牌 (Famous brand) 是产品质量、技术水平、市场定位、文化内涵、社会影响等因素的综合体现, 简单地说, 名牌就是著名品牌。名牌的法律定义是驰名商标 (Well - known Trademark)。

品牌的性质可以从不同经济主体的角度来认识, 也就是说, 对于不同的经济主体, 品牌具有不同的经济意义和功能。

对消费者而言, 从经济的角度来看, 品牌是企业向消费者提供的一种抵押和 (或) 作出的一种承诺, 它有利于降低消费者的购买风险和减少消费者在购买过程中的搜寻成本, 提高消费者的效用成本比; 从社会心理的角度来看, 它有利于形成消费者在消费过程中的社会群体认同, 并且成为社会阶层区分的一种标志。

对企业而言, 首先, 品牌是一种资产, 是企业通过长期的投入积累而形成的一种无形资产, 而且形成品牌的投入不仅包括营销方面的广告投入, 同时还包括企业在技术、生产、管理等方面的综合投入; 其次, 品牌是一种竞争手段, 它形成一种产品与另一种产品的差异, 因而构成对市场的一种垄断,

品牌是企业占领市场和获取垄断利润的利器，如世界著名的雀巢公司没有养一头奶牛，没有种一棵咖啡，但雀巢牌奶粉和咖啡饮料却遍布世界，这就是品牌的效应；又如耐克公司，只有 1 000 多名职员，全世界的耐克鞋却不计其数，耐克本身并没有一家鞋厂，但它有市场，工厂是虚拟的，耐克只抓两头，一是鞋的设计、开发，一是市场销售。

对国家而言，品牌是一种综合国力的表征，一般说来，哪个国家的世界名牌数量多，哪个国家的经济实力就强大，当今世界，美国的世界名牌首屈一指，在世界排前 50 名的名牌中独占 30 多个，以下依次是日本、德国等，可见国与国之间拥有名牌的数量的排序与经济实力的排序具有高度的一致性。

对社会而言，品牌是一种文化，也就是说，品牌本身往往都有深厚的文化内涵，往往打上了一个国家和民族的烙印，体现着不同国家、社会、时代的文化差异。在国际竞争中，一方面，任何品牌要进入他国市场，都必须进行适应被进入国文化特征的调整；另一方面，包含强势文化的品牌往往在国际竞争中占有先天的优势，如美国的快餐和可乐，就是挟其强势文化而迅速占领国际市场的。

二、品牌竞争

品牌竞争简单地说就是以品牌为手段的市场竞争。竞争主体在法律和社会习惯允许的范围内，充分利用自己的技术、产品质量、服务质量和营销手段打响自己的牌子，并在这一过程中挤压别人的牌子，以达到提高市场占有率和获取垄断利润的目的。但品牌竞争并不是在自己生产的商品上打上商标或通过各种传媒为自己的产品做广告那么简单，品牌竞争实际上是一种多层次和全方位的竞争。

1. 品牌竞争是多层次的竞争

品牌竞争可以表现为多层次的竞争，大致可以区分为国家层次的品牌竞争、产业层次的品牌竞争、企业层次的品牌竞争和产品层次的品牌竞争等四个层次。

国家层次的品牌竞争是指以国家作为一个整体与它国之间的品牌竞争,它涉及的是一国产品和劳务的整体形象和实力。比如人们通常对美国品牌、日本品牌、中国品牌等都会有一个整体印象和评价。从国家层次的品牌竞争来看,中国品牌在国际市场上仍处于明显的劣势,中国货在一定程度上仍然是“劳动密集型产品”、“低档产品”、“低价产品”的代名词,如海尔空调开始在伊朗设专卖店销售时,所定价位就得不到消费者的认同,在伊朗人看来,你海尔空调既然是中国货,就应该便宜,后来费了不少周折才逐步扭转伊朗人的先入为主的对“中国货”的思维定式。又比如,海尔在美国的南卡罗来纳州设厂,当地政府因其投资规模较大,给予了较优惠的政策,当地议会和新闻媒介对给中国企业的优惠政策进行了空前激烈的争论,在许多人看来,中国的企业一定是技术水平低,产品质量差,凭什么要引进,凭什么要给予优惠政策?

产业层次的品牌竞争是指在不同国家或同一国家不同地区之间在同一产业领域的品牌竞争。一般来说,不同国家或地区都有自己的相对优势产业品牌和相对劣势产业品牌,从不同国家的角度来看,人们一谈到家电产业,就会想到日本;一谈到香水,就会想到法国;一谈到机械,就会想到德国;一谈到蔗糖,就会想到古巴;一谈到瓷器,就会想到中国。从一国的不同地区的角度来看,如我国上海的轻工产业、景德镇的瓷器、新疆的哈密瓜等都具有很大的品牌效应。但同时,有些地区假冒伪劣成风,也产生了很大的品牌负效应。

企业层次的品牌竞争是指在同一产业领域不同企业之间进行的品牌竞争,其竞争范围可以在一个地区展开、可以在一个国家范围内展开,也可以在全球范围内展开。值得特别强调的是,企业是品牌竞争的惟一核心主体,它们是品牌的培育者、品牌的所有者、品牌的受益者和品牌竞争风险承担者。波特在分析国家竞争力时强调指出,所谓国家竞争力,归根到底是一个国家的企业竞争力。一国的企业有竞争力,其整体经济必有竞争力,一国的企业无竞争力,其整体经济必无竞争力。

产品层次的品牌竞争是指具体一种产品或劳务在不同企业和不同地区之间的品牌竞争。产品层次的品牌竞争是品牌竞争的最基础的层次和落脚点。

2. 品牌竞争是全方位的竞争

对于品牌和品牌竞争，不少人的理解是比较狭义的，认为品牌竞争也就是营销手段的竞争，甚至可以进一步归结为广告宣传的竞争。我们认为，对品牌竞争的这样一种理解不但是不全面的、不正确的，而且是非常有害的。事实上，品牌竞争是全方位的竞争，是综合实力的竞争，品牌竞争是质量竞争、技术竞争、创新竞争、服务竞争和文化竞争的综合体现。

品牌竞争是质量的竞争。一个企业，一种产品，在竞争的环境下要占领市场，要取得高于平均利润的垄断高额利润，产品质量是第一要素，质量不过硬的产品，也许能蒙骗部分消费者，但不可能蒙骗所有的消费者，也许能蒙骗消费者一时，但不可能永远蒙骗下去。所以，对于一个名牌企业或名牌产品，可靠的质量是最基本的要求，正因为如此，所有的名牌都一定是质量过硬的产品，所有的名牌企业都一定是视产品质量为生命线的企业。如创维集团提出“质量是创维的生命”，并总结出了一套行之有效的质量管理方法，即过程管理法、图表管理法、产品“三检法”等。科龙集团总经理在谈到质量之于品牌的重要性时打了两个很恰当的比喻，一曰“规模是塔，质量是基”，一曰“品牌如椽，质量如珠”。我国彩电工业经过 20 年的发展，初步具备了自主设计、开发的能力，其整体质量水平已经完全可以与进口产品媲美，一批国产名牌脱颖而出，如长虹、康佳、TCL 和熊猫等，目前四大国产名牌彩电在彩电市场的占有率已经达到 60%，不但远远超过了国外名牌彩电在国内市场的占有率，而且出口的势头也很强劲，以致欧美发达国家纷纷对中国彩电出口进行反倾销调查。中国的彩电之所以能够做到国内市场守得住，国外市场打得进，最根本的一点就是质量已经不比洋品牌差，在有些基本指标方面甚至超过了洋品牌。基于质量之于品牌的重要性，我国国家质量技术监督局在 1998 年提出的国家级名牌的评价标准的第一条就明确规定：国家级名牌的“产品质量在国内同类产品中处于领先地位，并达到国际同类产品的先进

水平，产品已获得国家产品质量奖励”。

品牌竞争是技术的竞争。人们对生产函数的长期研究表明，技术因素在生产函数中起乘数作用，任何产品的数量、质量、外观和成本等与技术水平高度相关。一个企业或一种产品要成为名牌，一定要在技术上有过人之处，或者是拥有别人所没有的专有技术或诀窍，如可口可乐的秘密配方和中国宣纸的制造工艺等。或者是在同行业中处于技术领先地位，如美国的电子产业。以无锡小天鹅股份有限公司为例，该公司从日本、德国等国家引进了当今世界一流水平的技术设备，建成了自动化的生产流水线，同时不断进行相关专利的收集，了解和掌握了国际最新技术动态，并形成了一支以博士、硕士为核心的高学历、高水平、高素质的年轻化的技术队伍，投资 3000 万元建立了国内最先进的测试中心，作到科研手段现代化、开发机构正规化。几年来，在洗衣机生产领域，他们利用模糊理论、变频技术，试制成功了喷瀑立体水流、防霉抗菌、环保节能的新产品。1998 年共开发新产品 50 多个，平均每 4 天左右就开发一个新产品，成为我国洗衣机行业的“全能冠军”。

品牌竞争是创新的竞争。品牌竞争不是一场胜负可以立即作出判断，并且从此可以一劳永逸的比赛，而是一个持续的过程，在这一过程中，品牌所有者必须不断地创新，以适应新的环境，才能立于不败之地，创新是品牌活力之源，创新的停止就是品牌衰退的开始。所以，只有那些在技术上、管理上、营销上和文化上不断创新的企业才会拥有名牌，才能保护名牌。纵观世界上的名牌产品，无一不是遵循“创新——发展——巩固——再创新——再发展——再巩固”的发展路径前进的。只有通过不断创新，才能保持品牌所包含的核心技术和核心竞争能力，才能一直处于领先地位。有些企业沾沾自喜于用广告“轰炸”带来的市场短期效应，认为从此就拥有了一座取之不尽的金山，结果总是昙花一现，来也匆匆，去也匆匆；有些企业则满足于自己是多少年的“老字号”，认为是永不过时的“祖传秘方”，谁知道消费者并不买账。

品牌竞争是服务的竞争。品牌竞争是围绕消费者来进行的，需要不断提