



名牌是中国
企业进入21
世纪的入场券

余明阳 著

名牌战略

辉煌的创造



F270

Y75f1

·新世纪财富宝窟之三·

辉煌的创造

名牌战略

余明阳 温德诚 薛可 著

海天出版社

责任编辑：宋 城

封面设计：张幼农

责任技编：卢志贵

·新世纪财富宝窟之三·

书 名 辉煌的创造：名牌战略

著（编）者 余明阳

出 版 者 海天出版社（深圳）
(518026 深圳市福田区彩田路南海天大厦)

印 刷 者 广州新华印刷厂

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 10

字 数 250（千）

版 次 1997 年 8 月 1 版

印 次 1997 年 8 月 1 次

印 数 1—20000 册

I S B N 7-80615-656-9 定·67
定 价 18.00 元

第一章 名牌的界定

第一节 名牌的定义

一、中外名牌定义的比较和评论

名牌,是一个介于学术术语和日常用语之间的概念,因此对社会大众来说都不显陌生,然而要确切地说出其准确和科学的含义,则并不是一件轻而易举的事情。

为了完整准确地揭示出名牌的含义来,我们先看一看中外人士是怎么来论述名牌的。

1. 国外专家的论述

美国 S&S 公关公司总裁乔·马克尼(Joe Marconi)认为:“品牌是个名字,而‘品牌资产’(Brand equity)则是这个名字的价值……品牌资产的重要性不论对本地方或全球各地的企业,都变得愈来愈重要。企业界为了建立品牌价值,不惜投注几十亿美元的资本,随之而来的是有些公司转手出让,买主旋即放弃这些公司旗下原来的产品,因为他们要的是这些卖方公司的‘名字’,而不是产品。”^①

^① 参见 Joe Marconi 著,李苑蓉译《品牌行销——创造出价值与魅力来》,麦田出版公司,1994 年 12 月 15 日初版,P7、P9

美国营销学权威菲利普·柯特勒(Philip kotler)认为：“品牌就是一个名字、名词、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。”^①

美国哈佛大学商学院博士候选人大卫·阿诺(David Arnold)认为：“品牌就是一种类似成见的偏见”，“成功的品牌是长期、持续的建立产品定位及个性的成果，消费者对它有较高的认同。一旦成为成功的品牌，市场领导地位及高利润自然会随之而来。”^②

美国人 Alexander L·biel 指出：“通常按经济学术语的定义来说，品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值。”“品牌资产可视为将商品或服务冠上品牌后，所产生的额外进帐。”“品牌带来的好处，是可以预期未来的进帐远超过推出具竞争力的其他品牌所需的扩充成本”，“从或许不尽周全、但实用的角度来看，品牌资产是同样的商品或服务，因为挂上品牌，而让消费者愿意付出更高一些的价钱。”^③

2. 中国台湾专家的论述

台湾营销学者陈伟航认为：“品牌的价值不是一日形成的。消费都认为越有名的品牌越好。品牌会渗透人心，因而形成不可磨灭的无形资产……品牌资产的妥善运用，可以给企业带来无穷的财富，透过授权许可和新产品线的发展，让品牌不断的扩张、衍生，并创造相当可观的利润。”^④

台湾电通扬雅广告公司总经理熊起龙认为：“台湾厂商具有生产一流产品的能力，却疏于经营品牌行销。如今，国际间的贸易障碍渐渐消失，外国品牌已在货架上悄然挤退许多我们过去熟悉的

^① 参见 David Arnole 著，林碧翠、李桂芬译《品牌保姆手册——13 个名牌产品推广，重建范本》，时报文化出版企业有限公司，1995 年 3 月 15 日初版，P10

^② 同上书，P11、P13

^③ 参见 David A·Aaker 和 Alexander L·Biel 主编，朝阳堂编辑部翻译的《品牌经营：如何创造品牌资产》，朝阳堂文化事业股份有限公司，1995 年 5 月初版，P5、P6

^④ 参见陈伟航“导读”《化品牌为传奇 化品牌为不朽》，P4

本地品牌。……品牌竞争终将是台商在扩展海外市场时,是否能维持长期竞争力、创造高获利的关键。在卫星电视蓬勃发展的趋势下,将为地区性品牌带来更大的成功机会。我们若不能拥有跨国性品牌,将无法享受卫星媒体带来的优势。”^①

3. 中国大陆专家的论述

中国资深记者艾丰(人民日报编委、经济部主任,驰名商标保护组织主任委员,“中国质量万里行”活动组委会主任,《中国质量万里行》杂志总编辑)认为:“什么是名牌?最狭窄的意义是:大家都知道的商品的商标,有的称‘著名商标’,有的称‘驰名商标’。延伸一步,实际上它应该是包括商标和商品在内的一个统一体。再延伸一步,它还应该包括生产那个商品的企业。再再延伸一步,它应该包括著名的单位和人物,即所谓‘名人’和‘名家’、‘名门’等……”^②

中国驰名商标保护组织秘书长、人民日报主任记者颜建军博士认为:“狭义而论,名牌指社会知名度极大的一种商品标识,国际上统称为‘驰名商标’,具有举世公认的经济价值。这种标识代表其商品的特点是质量可靠、品种和规格普遍受消费者喜爱、市场覆盖面广,即使在市场疲软时也畅销不衰。”^③

学者李飞认为:“名牌是能引人注意、带来利益并产生价值的牌号。”^④

学者庄继达认为:“名牌是一个全优的综合概念,它要求在质量、款式、价格、服务、信誉和市场占有率方面均有优异的表现。名牌识别上的优势是其取得市场强势的基础,并能转化为营销优势。

① 熊起龙等《重视品牌对企业竞争力的影响》,P4

② 参见艾丰《宏伟的名牌事业》,载颜建军著《中国名牌发展战略》,云南人民出版社,1994年4月初版,P1

③ 同上书,P3

④ 参见李飞著《名牌王——世界名牌策划与设计》,北京经济学院出版社,1995年11月初版,P14

其价格定位,市场占有份额,都是一般品牌难以企及的。所以,我们认为,品牌战略其实是名牌战略。”“塑造名牌是企业营销战略中的最高目标,它的塑造成功,将使企业获得打开市场大门的‘金钥匙’。作为名牌,并没有明确的定义,大体来说,只要具备下列条件,就能成为名牌。第一,有登记注册的商标与商号,具有法律地位;第二,产品质量与服务质量有足够的保证;第三,产品为社会大众所熟知,在广大消费者心目中拥有极高的信誉;第四,具有非同一般的市场占有率;第五,具有超常的产权价值;第六,有公众肯定倾向的客观依据或权威机构公正的正式认定。”^①

学者李小林认为:“名牌不是单纯的质量好,不是单纯的款式新颖,不是单纯的价格合理,不是单纯的优良服务,不是单纯的信誉好,不是单纯的市场占有份额大,名牌是一个全优的综合概念,是在质量、款式、价格、服务和市场占有份额等一系列方面对消费者提供最忠实的服务与满足。在欧美、日本等发达国家和地区,人们现在日益强调‘顾客满意度’(CS)(Customer Satisfaction)指标,名牌就意味着占领市场,甚至垄断市场。”“名牌产品,在国际上是与‘驰名商标’同等的概念。”“驰名商标”是商标法律中一个专有名词,英文为“Well-Known Trademark。”^②

学者徐德志认为:“名牌商品,在国际上尽管没有一个统一的规定标准,但亦绝非任由他人随意赐予或自封,它的商品价值必须得到广大消费者的认同,并具有独特的品质、式样、商标、包装装潢以及独特的制作技术。特别是那些被称为世界名牌的商品在消费者心目中,更是留下质量特别好,设计风格别具一格,在市场上能

^① 参见庄继达编著《品牌出击——市场营销中的CI战略》,中国经济出版社,1996年2月初版,P75、P76

^② 参见李小林编著《新编实用商标手册》,中央民族大学出版社,1994年6月初版,P94、P96、P97

历久不衰的深刻印象,为不同国籍的消费者所乐于使用。”^①

《中国名牌》杂志编辑部是这样描述名牌的:“名牌象征着财富,名牌标志着身价,名牌证明着品质,名牌沉淀着文化。名牌引导时尚,名牌激励创造,名牌装点生活,名牌超越国界。名牌产生神奇效应,名牌刺激时代神经,名牌是挡不住的诱惑,名牌是写不完的史诗。”^②

4. 中国领导人的论述

《中国名牌》杂志自创刊以来,经常刊出一些领导同志谈名牌的言论,在此按刊出次序摘要如下,以供参考。

邓小平说:“我们应该有自己的拳头产品,创出我们中国自己的名牌,否则就要受人欺负。”^③

李鹏(国务院总理)说:“要针对各厂的具体情况,抓住自己产品质量中的突出问题,集中力量抓好一批优质名牌产品、重要的出口创汇产品和对国计民生有重大影响、与人民群众密切相关的产品。”^④

朱镕基(国务院副总理)说:“产品质量上去了,打出了名牌,建立了信誉,企业效益就好了,职工也得到利益了,这是最好的激励。”^⑤

徐志坚(国务院副秘书长)说:“名牌是市场多年检验的结果,既是荣誉,也是财富,它的基础是质量。……名牌也要不断提高质量,以市场、实用为重点,不断变化适应市场需求。我们中国的名牌过去也有一些,但是长期在市场上有威望,不断开拓市场的不太多。其根本原因,据我看,追求更高质量,不断变化花色品种,适应

① 参见徐德志等《名牌致胜术——世界名牌是怎样创造出来的》,广东旅游出版社,1990年12月初版,P1

② 参见《中国名牌》杂志,1993年创刊号“创刊词”,P5

③ 同上,1993年第3期,P3

④ 同上,1993年第2期,P7

⑤ 同上,1993年第1期,P9

市场需求方面很不够,有一点吃老本,好像只要维持质量就可以。实际在今后的市场变化中竞争愈来愈烈,不依靠科技求发展,名牌是会被淘汰的。”^①

吴仪(对外贸易经济合作部部长)说:“首先,要有争创世界名牌的强烈意识;其次,要增加投入,努力提高产品质量和服务质量,加强对产品和企业自身的宣传;第三,创名牌必须坚持不懈,持之以恒;第四,要在全社会树立创名牌、保名牌、保护知识产权的良好风气。”^②

曾宪林(全国人大财经委副主任、原轻工业部部长)说:什么是名牌?一般地讲就是产品知名度高,大家都知道。但它必须具备几个基本条件:性能好、质量好、服务好,使用户愿意购买,使用户满意。”^③

于珍(中国轻工总会会长)说:“轻工名牌产品,顾名思义,是在消费者心目中有了名望和信誉的优秀产品。这些产品不是企业自封的,也不是哪个行政部门命名的,而是在社会市场竞争中形成,为社会所公认的。”^④

薄一波说:“名牌,是民族工业的精华和骄傲,是国家经济实力的一个重要标志,在国际、国内市场上占有重要地位,它的发展对于繁荣我国社会主义市场经济有重要意义。”^⑤

顾秀莲(化学工业部部长)说:“发展名牌对整个国民经济的发展至关重要。名牌状况如何,从一个侧面反映了一个国家的经济实力、科技水平和民族的文化修养。”“名牌企业是以名牌产品作支撑的,而名牌产品又是一个企业创新能力、技术水平、职工素质的

① 参见《中国名牌》杂志,1993年第2期,P9

② 同上,1993年第3期,P6、P7

③ 同上,1993年第6期,P6

④ 同上,1994年第1期,P11

⑤ 同上,1994年第3期,P6

综合反映。”^①

吕东(中国工业经济协会会长)说:“名牌产品是高科技、高质量的结晶。商品品牌是一个国家民族工业的标志和经济发展的旗帜。”^②

此外,还有林林总总、许许多多关于名牌的论述和描述——

“名牌是国宝。”

“名牌是国家经济的重要支撑。”

“名牌是驰骋国际市场的锐器。”

“名牌是时代发展的客观必然。”

“名牌是名声显赫、公共知名度很高的牌号。”

“名牌是超过一般牌号而为广大公众所熟悉的牌号。”

“名牌,一是标志着悠久的历史 and 雄厚的实力,二是标志着上乘的品质和良好的信誉,三是标志着精湛的工艺和典雅的风格,四是具有广泛的知名度和普遍的认同度,五是具有较强的领导和推动作用。”

“名牌是凝结在产品中的出色劳动,是高质量的标志。”

“名牌,是一种时代标识的文化,是一种时尚。”

“名牌商品已成为人们身份的标志,是地位的象征。”

“名牌是高新技术的结晶,她以其自身的完美设计、优质材料、精美加工、良好包装,使产品具有完美的物质形象。同时,名牌中蕴含着丰富的文化内涵和思想内容。”

5. 对既有名牌论述的比较和评论

综合分析上述 30 多种论述,这些论述都对名牌的界定有重要的意义,它们从各个不同的角度,廓清了名牌的含义和真谛。综合起来看,上述 30 多种论述大致分为 6 种角度,或称之为 6 类归属。

第一,从学理概念界定。这类界定突出强调名牌是商标、名

^① 参见《中国名牌》杂志,1995 年第 4 期,P11

^② 同上,1996 年第 5 期,P5

称、名词、牌号中的一种,并论及与“驰名商标”、“强势品牌”、“著名商标”的概念异同。

第二,从自然品质界定。这些界定突出强调名牌产品的质量、服务、款式、性能、品种、价格、包装装潢、制造技术等内容,强调名牌品质的优秀性。

第三,从社会特性界定。这些界定突出强调名牌的信誉、名望、知名度、信任度、美誉度、占有度、满意度等公众对名牌的社会评论。

第四,从价值取向界定。这些界定着重对名牌的价值、创名牌的意义给予强调,突出无形资产、额外价值、财富、身价、文化附加、时尚等价值意义,尤其强调中国发展名牌事业的意义。论及的词汇包括国宝、民族工业的支撑、竞争的锐器、影响国计民生、经济实力的标志、科技水平的标志、民族的文化修养、综合国力的象征、民族工业的精华和骄傲、民族工业的标志和经济发展的旗帜等。

第五,从发展过程界定。这些界定着重对名牌的发展和创新的给予强调,认为名牌并非一日形成,需经过长期不懈的努力。名牌也不是一劳永逸,需依靠科技创新,不断发展改进。强调名牌的保护与创造。

第六,从公众态度界定。这些界定强调名牌是一种偏见,是公众肯定倾向与权威机构的认定,名牌不是自封的,也不是行政机构命名的。

这6种角度、6类归属的论述或抽象或客观、或静态或动态、或内涵或外延、或剖析或描述,都基本上揭示出了名牌的真谛,为我们探讨名牌的系统含义提供了重要的参照系。

二、公众对于名牌理解的综述

公众对于名牌的理解常常会有别于专家学者,然而,名牌真正产生作用,是植根在公众对于名牌的认知之上的。尽管公众由于

文化水平不一、认识能力参差不齐,视点角度有不同,他们在理解名牌时,难免会有偏颇或局限,但他们的意见是绝对不能被忽视的。

为了了解公众对于名牌的认识,我们组织专门力量,分别在北京、上海、天津、广州、哈尔滨、长春、沈阳、大连、吉林、西安、郑州、成都、重庆、青岛、福州、杭州、苏州、南京、宁波、余姚、朗霞、安庆、怀化、武汉、长沙、建阳、建瓯、深圳等 28 个城市和县镇进行了长达 6 个月的调查。调查对象 30000 人,调查方法采用随机抽样法。

根据调查统计结果,有 15 种要素被广泛关注,内容如下:

1. 名声响(名气大、知名度高)、质量和服务(美誉度)一向好;
2. 质量好、体现身份和档次;
3. 消费者信得过、有特色;
4. 知名度、质量被认可,占有率高;
5. 质量过关、多数人肯定(信得过、值得信赖);
6. 知名度高;
7. 产品在消费者心目中占有重要地位;
8. 产品有个性、特色;
9. 产品为大多数人接受;
10. 美誉度高;
11. 质量有保证、有特色;
12. 一流的产品和服务;
13. 质量好、价格高;
14. 质量高、名气大、价格高;
15. 牌子比实体更突出。

为了清理出思路,我们将以上因素进行了合并归类,认为公众对于名牌的理解最集中是在美誉度、知名度、畅销度和效应价格 4 大指标上,这对于我们界定名牌,无疑是有参考价值的(这一部分与第十一章名牌的评定方法相关,在此不再赘述)。

三、名牌定义的表述及构成要素分析

参照中外学者的表述,考虑社会公众的理解,我们认为,名牌定义可以表述如下:

所谓名牌,就是社会公众通过对组织及其产品的品质和价值认知而确定的著名品牌。

这一定义可以延伸出5个要素,我们分别给予解释,以便把握名牌的定义。

1. 名牌的评定主体是社会公众

名牌不是企业自封的,也不是行政机关命名的,是由社会公众决定的。

众所周知,社会组织,尤其是企业,其生存和发展的基础是被广大社会公众所接纳和喜爱。换句话说,企业不是为了摆设的,名牌也不是用来装门面的,名牌是企业竞争所需,是企业对社会公众的一种承诺。

中国发展社会主义市场经济,使企业开始由生产导向走向市场导向,而社会公众便是市场的主宰,决定着市场的成败与兴衰。认识到这一点,实际上就是为名牌找到了归属点。名牌只能产生于市场中,也必须依靠市场而存在。

那末,社会公众又是如何组成的呢?我们认为,评定名牌的社会公众有5个主要力量。

①消费者。消费者直接使用产品、直接接受服务,他们是名牌最直接的感受者。他们一方面受惠于名牌,享受名牌带来给他们的优质与信心,在名牌消费中,得到物质和精神的同时满足;另一方面,他们又是名牌的拥戴者,正是他们的信任、支持和偏爱,才能发挥出名牌的诸多延伸作用来;

②媒介人士。消费者对名牌认知大量来自于媒介,从这个意义上讲,媒介人士相当于消费者的意见领袖。尤其在当今“地球

村”时代,信息传播面广泛,传播速度快捷,消费者必须依据媒介的力量来认识名牌并培养起品牌忠诚,难怪企业界对媒介高度重视,甚至感叹“成亦媒介,败亦媒介”;

③专家。媒介对社会组织及其产品的评定并不是随心所欲的,而是要依据一些客观的标准,而这些客观标准的制定人和解释人往往是这方面的专家。专家根据专业知识和公认标准,尽可能抛却个人兴趣好恶和利益关系,比较中肯客观地对组织及其产品进行评价,这些评价对媒介和消费者来说都是极为重要的;

④权力机构。专家的意见往往需要得到权力机构的认同才会产生力量,尤其是各个行业中各种不同的专家,他们的意见也不尽一致,需要权力机构(像政府有关部门)协调、沟通、磋商,最后综合专家的各种意见,产生比较全面的说法,并公之于众。

⑤同行人士。权力机构在研究专家意见的同时,必须考虑这一行业的基本情况,因此,对名牌的认定自然要涉及同行之间的公认问题。有人说同行是冤家,实际上在规范的市场经济环境下,同行之间是既有竞争又有合作的,这种竞争是良性的竞争。所以,事实上在任何行业内,企业与企业之间自然对各自和对方的产品有一个基本公正的认识,这也是构成对名牌评定的重要依据。

当然,还有其他相关人士的评价也至关重要。可以这么说,谁与名牌有关,谁就是名牌的评定者之一。

2. 名牌评定客体是组织与产品

组织的概念包含着企业,但比企业的外延来得大,也就是说,名牌主要是指企业的产品,但有时也涉及非企业组织的产品,这对于全面认识名牌是重要的。

象麦当劳、肯德基、同仁堂等名牌,均属于企业名牌,麦当劳不光是汉堡包和薯条,肯德基不光是家乡鸡,同仁堂不单是某一中成药是名牌,其整个企业就是名牌。

非企业组织也有著名与否的问题,而且只要是品牌,就存在名

牌与非名牌的区别。比如《读者文摘》杂志就是名牌,因为与美国同名杂志的品牌相冲突,故而改名为《读者》,作为名牌,改名自然会带来不少损失,但从长远来说,这一做法是应该的而且是必要的。

产品名牌自然可以理解,不少人知道万宝路是名牌,但可能并不知道生产万宝路香烟的公司是菲利普·莫利斯公司。当然,也有人们既认定花王、海飞丝、飘柔、潘婷等产品为名牌产品,也认定生产这些产品的P&G(美国宝洁公司)是名牌企业的。

组织和产品是名牌的载体,也是名牌评定的客体,或称之为公众的名牌认知对象。

3. 名牌评定内容是品质和价值

品质和价值是密切相关的两个方面。品质倾向于物质化、客观化、可比化、有形化,价值倾向精神化、主观化、不可比化、无形化,当然上述说法是相对而言的。

品质主要指质量、品种、性能、款式、服务、价格、包装装潢、制造技术等要素,这自然是构成名牌的起码条件。名牌绝对不是吹捧出来的。靠哗众取宠、搞花架子,即使一时出名、一时产品畅销,也难以长盛不衰,更不可能称之为名牌。

价值主要是指组织和产品的无形资产、文化积淀、品味象征、时尚因素等,这些因素折射在消费者的印象中,转化为知名度、美誉度、心理感觉等要素。在评定的具体操作中,也根据知名度、美誉度、心理感觉等要素去推断名牌的无形资产值。

品质和价值是容量极大的两个概念,本文在以后各章均将详细阐述这些内容。

4. 名牌评定方式是认知和确定

名牌评定的方式与选举不同,与行政指令也不同,其特点就在于认知和确定两个方面。

所谓认知,是指公众对于对象的感觉和知觉,这种感觉和知觉

往往是零碎的、不系统不完整的。事实上,广大消费者认知名牌的确如此,他们既不可能有专业眼光,更不可能做到客观理性地分析研究。他们只能根据媒介、亲友等的告知,和自己可能是浅显而零散的经验来决定他们对组织和产品的认知。因此,名牌是带有一定模糊性的,原因就是消费者认知不可避免地带有一定的模糊性。

确定是认知的升华,是权威机构根据各种意见(当然包括消费者的认知)、依据一定程序、规范和标准,来明示某一意图,所以最后公布出来的名牌,其表现方式自然是确定的。

确定源于认知,确定不可能是长官意志瞎指挥,确定只能是公众认知的总结、概括、遴选、整合。

确定又必然地影响着认知,当确定的结果公布以后,大量消费都必定会根据确定的结果,调整他们的认知。

故而认知和确定是评定名牌的两种方式,定义表述中用“认知和确定”,实际上表明着一种递进的层次,从某种意义上讲也是揭示着两者的关系。

5. 名牌的最终归属是著名品牌

首先,名牌是一种品牌,她不是纯物态的物品,她是商标,名称、名词、图案、牌号等品牌形态的存在。

同时,名牌是著名的,这里为什么不用“强势品牌”、“驰名商标”等名称呢?

我们认为“强势品牌”意义同样确切,但书卷气相对较重,一般老百姓消费者是很难理解“强势”这个词汇的,故而我们在这里避免了这个词汇。

“驰名商标”准确、科学、规范,但国际上对驰名商标有一个既定含义,我们认为,驰名商标是名牌中的一种,是名牌中品牌价值最高的一种,除了驰名商标之外,还有大量的其他非驰名商标的名牌。

“著名品牌”的说法含义恰当,外延范围合理,雅俗共赏,“著

名”充分体现出其优秀性、超前性、领导性的特质,反映出名牌的本质特征。

上述 5 个方面相辅相成,完整地构成了准确的名牌含义。

第二节 名牌的分类

一、区域分类:地区、国家和国际名牌

根据上一节名牌的定义,名牌既然是由社会公众来评定的,那么社会公众知名牌的区域是有差异的,所以凡是地区范围内公众知名的名牌被称为地区名牌,依此类推,国家范围内公众知名的名牌为国家名牌,国际范围内公众知名的名牌为国际名牌。

地区名牌只被某一特定地区的社会公众所认知,其影响力和辐射力也只限于某一地区,像深圳的活力宝饮品、金威啤酒、特美思香烟均属这一类。这些品牌在当地及相近的区域占有 80% 以上的销售额,地区范围内知名度极高、美誉度极好,但一旦离开这一地区,可能知名度接近于零,更谈不上美誉度,其名牌范围有一个非常明显的边界。

之所以成为地区名牌,说明其产品或服务的质量是良好的,是经受得起市场考验的。但为什么成不了国家名牌呢?原因也是多方面的,比如生产能力有限、运输水平跟不上、广告及其它促销能力所限、其它市场进入困难、产品保质期太短、同行竞争对手已在其它市场站稳脚跟等等。地区名牌是现实的,也是危险的,因为市场竞争如逆水行舟,不进则退。市场流动着的,你不主动出击,其他品牌也会前来侵犯,尤其在国际、国家品牌的强大压力下,人家占有市场制高点,俯冲下来势如破竹,要想坐享小国寡民式的安稳是不可能的。以杭州冷饮市场为例,90 年代初,雄踞杭州区域名牌霸主的五丰、祐康两大名牌已受到了来自上海、广东、江苏等省