

流通品牌

● 胡俞越◎著

LiuTongPinPai

Cong ZhongGuoZhiZao Dao

ZhongGuoChuangZao

从中国制造到中国创造

创立中国自己的流通品牌，引领中国经济



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

流通品牌

● 胡俞越◎著

LiuTongPinPai
Cong ZhongGuoZhiZao Dao
ZhongGuoChuangZao

从中国制造到中国创造

创立中国自己的流通品牌



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

“创立中国自己的流通品牌，引领中国经济”是全书的立足点。中国要成为世界工厂，创立流通品牌迫在眉睫并且切实可行。创立流通品牌是走向“中国创造”的必经之路、正确之路。

本书理论联系实际，给出了大量的流通品牌案例，分别从不同角度对流通品牌及其运作进行了精辟生动的阐释，读者可以在阅读中获得启发。

图书在版编目(CIP)数据

流通品牌：从中国制造到中国创造/胡俞越著. —北京：机械工业出版社，2006.12

ISBN 7-111-20489-1

I. 流... II. 胡... III. 企业管理—研究—中国
IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 147512 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：郎世溟 责任校对：侯 灵

封面设计：任燕飞 责任印制：李 妍

北京铭成印刷有限公司印刷

2007 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm·11.125 印张·1 插页·308 千字

0 001—4 000 册

定价：28.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

编辑热线电话(010)88379707

封面无防伪标均为盗版

前 言

我国经济生活和文化底蕴中自古以来重生产、轻流通、忽视消费，认为生产上去了，经济也就自然上去了。这种思想在计划经济时期发展到顶峰，并在实践中予以贯彻。当时，全国人民“热火朝天”发展生产，一切按计划进行，流通被视为生产的附属环节，不创造价值。生产什么就销售什么，人们也就消费什么，消费被视为国民经济的末梢，消费者面对匮乏的社会产品无从选择。计划经济必然导致卖方市场，买方市场是市场经济的常态，这是经济发展的规律。改革开放以来，我国逐步朝市场经济道路迈进，社会生产极大发展，并于20世纪90年代中后期进入买方市场。在市场经济体制下，卖方市场一去不复返，买方市场必将持续下去，生产者的主权让位于消费者。消费者选择范围更加广泛，消费需求发生了重大变化，市场营销观念也转变为社会营销和关系营销。消费者需求通过流通领域传导作用于生产领域，流通一跃成为社会再生产的先导环节，传统工商关系逐步让位于新型的工商关系，即：以消费为先导，以销导产，产销结合，流通业不仅服务而且指导生产，生产和流通再一次开始融合，并共同围绕“消费”这个中心为之服务。

在买方市场下，社会产品极大丰富，面临厂家、品种、质量、包装、花色、服务的千姿百态、争奇斗艳，消费者要购买到自己最适宜最放心的产品必须作出选择，必须去搜集所有有关产品及其企业相关信息，这将面临极大的信息搜集成本。事实上，消费者在现实生活中的选择并没有这么复杂，最终决定购买何种产品的最简单也是最根本的决策变量往往是品牌。品牌就是产品或企业的牌子，在信息充分流通的市场中，品牌代表了其所标志的产品及其企业的一切信息。购买

流通品牌：从中国制造到中国创造

名牌是理性消费者的最佳选择，它除了能够给消费者节省大量交易成本，还可以以名牌的“名”带来额外的象征效应和以企业的重“名”带来良好的保障效应，消费者购买名牌物超所值。在现代企业运营中，品牌成为企业的重要资产，并成为企业扩张和资本运营的关键要素，它能够给企业带来稳定的市场和意想不到的超额利润。作为一个名牌企业，如果其丰厚的品牌资源不合理利用无疑等于浪费。正是品牌资源的合理运用诞生了“流通品牌”这一具有重要意义的新概念。

流通品牌的“流通”不同于通常所说的流通业中的“流通”，它与流通业没有必然的联系。流通品牌实质上是从品牌的“流通”来定义的，它是指以品牌为载体和核心的无形资产向有形资产领域渗透并控制有形资产、实现资产增值的一种品牌，它是促进产业升级的极为重要的手段。流通品牌不同于流通业品牌或商业自有品牌，它包括但不仅仅是商业自有品牌。制造商品牌如果通过外包生产，或走品牌扩张之路，成为流通的、运动的、能带来超额利润和价值的品牌，就成为流通品牌。品牌成为流通品牌的必要前提和条件是它必须是名牌，但名牌不一定是流通品牌。名牌如果不通过品牌运营或扩张来提升品牌价值和企业价值，而是固守百年老店，不走规模经济，产量小、社会影响小、为社会创造的价值小，这样的名牌就不是流通品牌。在这方面，茅台和五粮液是很好的对比例证。同时，这里暗含着成为流通品牌的另一个条件，就是企业扩张规模是通过以品牌为核心的资本运营达到的。

世界制造业加速向中国转移，我国日益成为世界制造业中心，这给中国带来了重要的发展机遇，在 21 世纪前期我国有望成为“世界工厂”。但在这个过程中，以品牌为核心的无形资产都掌握在发达国家手中，产品的高端利润被人拿走，我国企业只得到少量的加工费借以养家糊口。长此以往，我国经济将永远受制于人，这不是我国经济发展的真正目标。比较优势理论告诉我们必须甘于并努力成为世界工厂，竞争优势理论告诫我们必须在成为世界工厂的过程中创造以流通品牌为核心的无形资产，以提升民族经济质量。一个国家的经济实力与其拥有

的世界名牌数量高度正相关，创造我国自己的品牌，加强品牌运作，提升品牌价值，成为我国世界工厂之路上的必然选择。惟有如此，我国经济才能真正与发达国家平起平坐并超越它。“创立国自己的流通品牌，引领中国经济”是全书的立足点。中国要成为世界工厂，创立流通品牌迫在眉睫，并且切实可行。创立流通品牌，是走向“中国创造”的必经之路、正确之路。

本书理论联系实际，给出了大量的流通品牌案例，分别从不同角度对流通品牌及其运作进行了精辟生动的阐释，读者可以在阅读中获得启发。由于关于品牌资本运营方面的文章和书籍现已出版很多，本书不单独开辟章节阐述品牌资本运营的具体方法和注意事项，而是在案例分析中具体运用。

本书的主要创新之处体现在以下几点：①市场态势和经济体制挂钩，指出了在市场经济下我国经济的买方市场必将持续下去，这也是本书的立论背景；②从经济发展和消费的变化得出了新形势下的工商关系走向，并从中合理地引出品牌的作用，此为本书的立论基础；③首次提出了流通品牌的全新概念，具有开拓性；④把流通品牌和我国经济世纪发展战略联系起来提出流通品牌战略，具有极强的现实性和实用性；⑤对流通品牌案例的阐释超越了纯粹企业研究和品牌研究，侧重于品牌运作，更突出了流通品牌的流通之意。

胡俞越

目 录

第一篇 把握现实：新市场、新流通、新工商

——买方市场下的新型工商关系理论研究

第一章 我国进入持续的买方市场	3
第一节 市场态势与经济制度	3
第二节 计划经济与卖方市场	9
第三节 买方市场的到来	14
第四节 买方市场将持续下去	20
第二章 流通转型与消费地位提升	25
第一节 马克思主义对商业资本和流通的阐述	25
第二节 流通、流通一般与社会化大流通	31
第三节 计划经济体制下忽视流通	34
第四节 买方市场下的流通运行	37
第五节 消费、交换与生产的新辩证	44
第三章 经济增长、消费变化与工商关系的转变	50
第一节 我国经济的现状、问题与发展趋势	50
第二节 居民消费的改变	55
第三节 消费需求与经济增长方式	62
第四节 以销导产，产销结合，理顺工商关系	67
第五节 工商关系的畸形发展	70

第二篇 直面未来：新挑战、新概念、新战略

——流通品牌与世纪战略理论研究

第四章 流通品牌	77
第一节 什么是品牌	77
第二节 品牌的特征和意义	81
第三节 名牌及其经济功能	87
第四节 什么是流通品牌	91
第五章 中国流通品牌的现状与挑战	98
第一节 外资流通品牌的进入	98
第二节 我国流通品牌的现状与问题	107
第三节 我国流通品牌的深层次思考	115
第六章 比较优势、世界工厂和流通品牌	121
第一节 比较优势与世界工厂	121
第二节 中国正在成为世界工厂	129
第三节 中国的“世界工厂”还只是“中国制造”	132
第七章 流通品牌、竞争优势和“中国创造”	140
第一节 流通品牌与竞争优势	140
第二节 流通品牌——从“中国制造”到“中国创造”的必由之路	148

第三篇 流通品牌运营经典案例分析

第八章 海尔——卓越的名牌战略	157
第一节 海尔的流通品牌发展战略——名牌战略	157
第二节 名牌战略释疑	164
第三节 海尔经验的真谛	169

第九章 青岛啤酒品牌全解密	178
第一节 青岛啤酒品牌的现状	178
第二节 青岛啤酒品牌分析	179
第三节 青岛啤酒的品牌特征与品牌地位	187
第四节 消费者分析	188
第五节 青岛啤酒的问题与挑战	189
第六节 从青岛啤酒看多品牌战略	190
第十章 娃哈哈——成功的品牌延伸	195
第一节 娃哈哈的流通品牌基础	196
第二节 娃哈哈的流通品牌经营	200
第三节 从娃哈哈看品牌延伸	206
第十一章 五粮液品牌运作的得与失	210
第一节 五粮液品牌“百亿级”裂变	210
第二节 五粮液的区域品牌战略	214
第三节 中国白酒品牌的定位	216
第四节 五粮液的品牌营销	218
第五节 五粮液的品牌运营分析	223
第十二章 康佳、小天鹅的品牌资本运营	225
第一节 康佳模式	226
第二节 小天鹅的定牌生产	230
第三节 小天鹅定牌生产的启示	235
第十三章 从爱多、巨人看品牌生命周期	238
第一节 我国品牌走入生命周期的误区	239
第二节 走出品牌衰退的误区	248
第三节 我国品牌短命的启示	252

第四篇 流通品牌经典案例类别分析

第十四章	PB：沃尔玛、联华·····	255
第一节	自有品牌·····	255
第二节	联华超市的发展案例·····	262
第三节	探源沃尔玛的成功·····	266
第四节	自有品牌战略的启示·····	270
第十五章	OEM：耐克、恒源祥·····	271
第一节	贴牌生产·····	271
第二节	耐克：模仿与虚拟经营的典范·····	274
第三节	恒源祥的成长案例·····	279
第四节	贴牌生产的启示·····	288
第十六章	老字号：李锦记、全聚德、同仁堂·····	290
第一节	蚝油大王——李锦记·····	291
第二节	北京烤鸭——全聚德·····	292
第三节	中药名牌——同仁堂·····	294
第四节	老字号品牌经营的启示·····	297
第十七章	特许经营：肯德基、麦当劳·····	300
第一节	肯德基的特许经营方式·····	300
第二节	特许经营助麦当劳赢得全球·····	304
第三节	麦当劳特许经营的启示·····	310
第十八章	家电流通：国美·····	312
第一节	白手起家·····	312
第二节	国美的转折期·····	313
第三节	国美发展中的挫折·····	314

流通品牌： 从中国制造到中国创造

第四节	国美扩张受阻	315
第五节	国美进军上海	316
第六节	国美“插手”价格战	317
第七节	国美挺进西南	318
第八节	细数国美一二三	320
第九节	国美成功的启示	321
第十九章	饮料类：星巴克、可口可乐	325
第一节	星巴克的“咖啡宗教”	325
第二节	可口可乐在中国	333
第三节	来自可口可乐的启示	338
参考文献		340
后记		343

第一篇 把握现实：新市场、 新流通、新工商

——买方市场下的新型工商关系理论研究

1996年，中国进入买方市场，这一市场经济中的供需常态必将持续下去；2001年，中国加入世界贸易组织，中国市场必将更加开放。中国的改革和发展没有回头路，中国的经济生活已经和正在发生深刻的、根本性的、富有前途的变革。在买方市场下，消费由经济“四环节”的末梢转变为先导环节，首先作用于与之联系最紧密的流通环节。流通作为与市场联系最直接的行业，“春江水暖鸭先知”，它知悉市场终端最直接的信息，衔接着消费者。消费者正是通过流通业向生产行业传达他们的需求和愿望，从而流通业也由昔日作为生产的补充一跃成为指导生产的信息通道，流通业地位大大提升。正是在这种前提和中国经济发展的大环境下，传统的工商关系逐步让位于新型的工商关系。这种趋势也必将持续下去！新市场、新流通、新工商关系的形成和成为主流，对中国企业的现实与未来的发展提出了新的课题。中国企业必须把握这一重大现实的转变。

第一章

我国进入持续的买方市场

第一节 市场态势与经济制度

对于市场态势，不同文献中有不同的解释，在日常生活和新闻媒体中往往泛指不同市场力量在市场上的分布状况和力量对比。我们认为，市场态势指的是市场中买卖双方的力量对比关系和竞争态势，即谁在市场交换中处于主导和支配地位。一般而言，市场主体有企业、个人和政府；从市场参与角度来说，市场主体则指商品供应者（即卖者）以及商品需求者（即买者）双方。他们在市场上处于不同的经济地位，具有不同的经济利益。不同的经济利益决定在商品交换中，即在

商品买卖或商业活动中必然要发生竞争，卖者总想在对自己有利的条件下出售商品，而买者却寻求对自己有利的条件购买商品。究竟按谁的条件进行买卖，则取决于市场供求状况，即取决于市场态势。供求状况不同，买者和卖者的利害关系也相应不同。因此，市场态势的问题就是市场主体中哪一类势力拥有市场优势的问题。市场态势有三种：卖方市场、买方市场和市场相对均衡。

一、卖方市场

所谓卖方市场，指社会产品和服务普遍处于供不应求的状态。在这种状态下，买主之间激烈竞争，从而商品和服务的价格由卖方支配，生产经营者即卖方在市场交换中处于主导地位，更有利于实现生产经营者的利益，所以又称生产者主权。

在卖方市场态势下，商品的市场价值由劣等条件下生产的个别价值所决定。消费者处于受生产者控制的地位，买方竞争比较激烈。当市场商品供给量一定时，强烈的购买需求会使一些劣质商品大量涌入市场。这是因为，优质的商品已无法平衡市场供求，而社会却不得不花费更多的劳动来提供商品。对于生产者而言，可以轻易获利，而缺乏竞争的压力，不思进取。这样的市场需求很难得到满足，价格居高不下。在这种卖方市场的态势下，即在市场商品短缺、供不应求的情况下，商业运行表现为如下特征：

(1) 商品供不应求，企业或厂商不愁商品卖不出去。这样的竞争不能在市场有效展开，企业缺乏有效的市场压力，因而不重视加强和改善企业经营管理或提高质量。

(2) 市场上，商业企业处于有利地位，无须努力亦能赚取丰厚利润。如果宏观控制不力，各种商业企业或组织会出现不正常的超常发展。

(3) 由于商品短缺，商业企业进货选择余地小，商品质量无法保证。企业领导人的精力不是重点放在加强经营管理、提高服务质量上，而是千方百计寻找货

源。在上述因素影响下，如果加之法制不健全，就会出现诸如“抢购”、“搭配”以及出售假冒伪劣商品等不正常现象，导致流通秩序的混乱。

(4) 当商品长期供不应求时，卖方在事实上会形成一种垄断状态，并产生一些对买方不利的购买条件，如提高或变相提高价格，降低对商品质量的要求，拖延供货日期，实行不合理的结算方法和苛刻的购买手续等。

二、买方市场

买方市场则相反，指社会产品和服务普遍处于供大于求的状态。在买方市场下，卖主之间竞争激烈，商品和服务的价格由买方起支配作用，消费者即买方在市场交换中处于主导地位，更有利于实现消费者的利益，所以又称消费者主权。

在买方市场态势下，商品的市场价值由优等生产条件下的个别价值来决定。卖方竞争激烈，市场的选择主权在买方。当需求量为一定时，如果供给量极大地超过需求水平，按中等条件下生产的商品的市场价值无法平衡市场供求，只能由最优条件下生产的商品来调节。当这类商品的价格降到市场价值以下时，则中等条件(更不用说劣等条件)生产的商品可能仅仅做到不亏本。过于饱和的市场导致生产能力大量闲置，商品积压，资金周转呆滞，生产者处理积压商品承担经济损失。在这种买方市场态势下，即在市场商品过剩、供过于求的情况下，商业运行表现为如下特征：

(1) 商品供过于求，市场需求量小而且易变，消费者选择余地大而挑剔性强。厂商和企业市场压力下，为了求得生存与发展，必须积极参与竞争，采取各种促销手段，并改善企业的经营管理，提高服务质量。

(2) 在市场上，商业企业处于不利地位，只有限制商品的进货批量，及时采购符合消费时尚的新花色、新品种，积极推销，才可能将商品销售出去，赚取一定的利润。

(3) 由于社会商品大量过剩而带来大量社会财富的浪费，许多企业在激烈的

市场竞争中破产或倒闭。这不仅影响经济的发展，也影响社会的安定。

三、相对均衡的市场态势

所谓市场相对均衡，是指市场产品和服务供求基本平衡、市场买卖双方力量相当的一种状态。这是一种理想状态和一种基本趋势，并非常态。在供求关系上，由于需求水平是由一定的供给水平决定的，社会财富的分配只能是对已经生产出来的社会产品进行分配，因此，供求关系在数量上大体应该是平衡的。但是，现代社会所进行的分配不是单纯对物质产品进行分配，而是以价值形态即货币形式进行分配，同时货币又采取了纸币的形式，这就导致了供求关系出现不平衡的可能性和必然性。在现实生活中，绝对均衡态势的市场是不存在的，因此，只能是相对均衡态势的市场，即供求基本平衡的市场。

在相对均衡的市场态势下，市场价格围绕中等条件下生产商品的市场价值波动，市场供求关系互相适应而且比较灵活，同时存在买方竞争和卖方竞争，并且竞争适度，能相互促进与转化，有利于抑制供求关系的剧烈波动。在相对均衡的市场态势下，当供给略大于需求时，卖方竞争会强化起来，引起价格有限度地下降，从而刺激需求，抑制过度供给；当需求略大于供给时，买方竞争会强化起来，引起价格适度上升，从而抑制需求，刺激供给的增加。在相对均衡的市场态势下，竞争是全面的，市场机制作用的发挥亦是较充分的、活跃的，从而也有利于提高微观活力，减少社会劳动的浪费。在相对均衡的市场态势下，即保持商品供给与商品需求基本平衡的情况下，商业运行表现为如下特征：

(1) 商业企业行为趋于合理化。企业为改变短期行为，注重长期利益的满足。在供求相对基本平衡的条件下，消费者不仅购买心理状态正常，购买行为的选择性也会强化。在市场压力的环境下，企业如不注重长远利益，不发展后劲产品，将会影响其发展与生存。

(2) 商业规模可以正常扩大。既可避免在短缺经济下流通秩序混乱，使商业