




知行经管系列

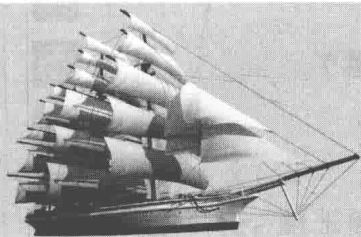
Zhixing Jingguan Xilie

品牌管理

席佳蓓 · 著

 东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

■ 知行经管系列 ■



品牌管理

PIN PAI GUAN LI

席佳蓓 著

基金项目一：江苏省教育厅教改项目：基于“能力本位”的中职与本科七年一贯制分段培养课程体系建设研究

基金项目二：南京人才培养创新实验基地项目：基于教学做合一的经管专业高素质应用型人才培养创新实验基地



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

· 南京 ·

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理 / 席佳蓓著. —南京: 东南大学出版社,
2017.1

(知行经管系列 / 赵玉阁主编)

ISBN 978-7-5641-6897-1

I. ①品… II. ①席… III. ①品牌—企业管理
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 314096 号

品牌管理

出版发行 东南大学出版社
出 版 人 江建中
社 址 南京市四牌楼 2 号(邮编:210096)
网 址 <http://www.seupress.com>
责任编辑 孙松茜(E-mail:ssq19972002@aliyun.com)
经 销 全国各地新华书店
印 刷 常州市武进第三印刷有限公司
开 本 700mm×1000mm 1/16
印 张 14.25
字 数 287 千字
版 次 2017 年 1 月第 1 版
印 次 2017 年 1 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5641-6897-1
定 价 39.80 元

(本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话:025-83791830)

知行经管系列编委会名单

(按姓氏拼音排序)

主 任：赵玉阁

副主任：季 兵 林 彬 刘宏波 张志军

赵 彤 朱长宏

委 员：陈少英 戴孝悌 高振杨 季 兵

林 彬 刘宏波 单以红 沈 毅

席佳蓓 许国银 张美文 张志军

赵 彤 赵玉阁 周 姣 朱长宏



总序

胡锦涛总书记在庆祝清华大学建校100周年大会上的讲话中,明确指出了全面提高高等教育质量的战略思路。全面提高高等教育质量,要坚持以提升人才培养水平为核心。高等教育的根本任务是培养人才。要从教育规律、教学规律和人才成长的规律出发,更新教育理念,把促进人的全面发展和适应社会需要作为衡量人才培养水平的根本标准,形成体系开放、机制灵活、渠道互通、选择多样的人才培养体系。

面对新形势对高等教育人才培养提出的新要求,我们一直在思索,作为新办本科院校经济管理专业在课程设置、教材选择、教学方式等方面怎样才能使培养的学生适应社会经济发展的客观需要。

顾明远先生主编的《教育大词典》对教材的界定为:教材是教师和学生据以进行教学活动的材料,教学的主要媒体,通常按照课程标准(或教学大纲)的规定,分学科门类和年级顺序编辑,包括文字教材和视听教材。由此可见,教材是体现教学内容的知识载体,人才的培养离不开教材。高质量教材是高质量人才培养的基本保障。

鉴于教材质量在高等教育人才培养中的基础地位和重要作用,按照高等院校经济类和管理类学科本科专业应用型人才培养要求,我们深入分析了新办本科院校经济管理类专业本科学生的现状及存在的问题,探索经济管理类专业高素质应用型本科人才培养途径,在明确人才培养定位的基础上,组织了长期在教学第一线从事教学工作的教师进行教材编写。我们在策划和编写本系列教材过程中始终贯彻精品战略的指导思想,以科学性、先进性、系统性、实用性和创新性为目标,教材编写特色主要体现在强调“新思维、新理念、新能力”三个方面。

1. 新思维

关注经济全球化发展新进程和经济管理学科发展的大背景,贯彻教育部《普通高等学校本科专业目录(2012年)》对经济类和管理类学科本科专业设置及人才培养的新要求,编写内容更新,汇集了国内外相关领域的最新观点、方法及教学

改革成果,力求简明易懂、内容系统和实用;编写体例新颖,注意广泛吸收国内外优秀教材的写作思路和写作方法,图文并茂;教材体系完整,涵盖经济类和管理类专业核心课程和专业课程,注重把握相关课程之间的关系,构建完整、严密的知识体系。

2. 新理念

秉承陶行知先生“教学做合一”的教育理念,突出创新能力和创新意识培养;贯彻以学生为本的教学理念,注重提高学生在学习兴趣和动力,如在编写中注重增加相关内容以支持教师在课堂中使用启发式教学等先进的教学手段和多元化教学方法,以激发学生的学习兴趣和动力。

3. 新能力

高素质应用型本科人才培养目标核心是培养学生的综合能力,本系列教材力图在培养学生自我学习能力、创新思维能力、创造性解决问题能力和自我更新知识能力方面有所建树。教材具备大量案例研究分析内容,特别是列举了我国经济管理工作中的最新实际实例和操作性较强的案例,将理论知识与实际相结合,让学生在过程中理论联系实际,增强学生的实际操作能力。

感谢参加本系列教材编写和审稿的老师们付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧等原因,本系列教材肯定还存在一定的不足和错漏,但本系列教材是开放式的,我们将根据社会经济发展和人才培养的需要、学科发展的需要、教学改革的需要、专业设置和课程改革的需要,对教材的内容进行不断的补充和完善。我们相信在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能够不断改进和完善,在我国经管专业课程体系建设中起到应有的促进作用。

赵玉阁

2013年2月1日



前言

关于品牌管理的教材,现在市场上已有多种版本。之所以会萌生再编写一本教材的意念,是因为作者在长期的教学实践中,深感现有的品牌管理教材在使用上存在着诸多不便。有的教材案例丰富,编排生动活泼,却失之于学术性不够强,不能引领学生领会并掌握该学科完整的知识体系和理论发展成就;有些教材虽然学术性很强,把前人在品牌管理学科领域取得的重要研究成果几乎一网打尽、悉数收录,但这种简单摘录,过多罗列理论流派、学术观点的做法也存在严重的问题,即有些理论还不够成熟,或者有些学者的学术观点分歧比较大甚至完全对立,全盘收录、简单摘抄很容易造成读者思想上的混乱,无法掌握品牌管理的主旨要义、基本原理和知识。还有部分品牌管理教材干脆把管理学、市场营销学、公共关系学、广告学、传播学教材的相关内容原封不动地搬到品牌管理教材中来,使得品牌管理变成了拼拼凑凑、学科边际不清的一锅“乱炖”。

有鉴于此,本教材的编写尽可能做到以下几点:

(一) 谨守学科分际,知识全面准确

品牌管理是一门独立的学科,尽管这门学科跟市场营销学、公共关系学、管理学、广告学有着密切的联系,在品牌管理学科的产生和发展过程中也吸收并融进了这些学科的知识 and 概念,有些品牌管理重要概念、理论的创立者本身就是营销学大师(如菲利普·科特勒)或广告学大师(如大卫·奥格威),但品牌管理毕竟有自己独立的学科体系和学科内容,在管理实践中有自己的使命与目标,品牌管理教材可以借鉴上述学科领域的相关知识,但不能大段大段不加甄别就把这些学科的教材内容直接搬过来。本书在写作过程中对相关知识严加梳理和筛选,确保学科内容既涵盖品牌管理的重要知识概念和原理,同时又不跨界简单照搬其他学科教材内容;对于品牌理论界的学术流派和研究成果,本着“理论为实践所用”的原则,重点筛选出对当今企业品牌建设的实践活动具有实实在在指导意义的理论与学术成果加以介绍。有些理论虽然反映了研究者在品牌管理研究领域取得的突破,但如果过于生涩、抽象,或者牵强附会、操作性不强,也会被本教材摒弃在外。因为这类理论不光对于企业品牌管理实践缺乏指导意义,而且加深了读者理解上的难度。因此本书既收录了国内外品牌学者的重要学术观点,又详略得当,难易适中,学科分际清晰。

（二）学科体系完整，逻辑结构清晰

本教材以企业品牌管理过程中的关键节点为基点，构建起品牌管理的主体知识框架，根据品牌管理过程的基本顺序，把全书分为三大版块：第一部分是品牌的培育，包括品牌概述、品牌管理概述、品牌识别管理、品牌定位管理、品牌设计管理、品牌传播管理六章；第二部分是品牌的运营，包括品牌延伸管理、品牌组合管理、品牌更新管理三章；第三部分是品牌的维护，包括品牌资产管理和品牌维护管理两章。

（三）立足学术前沿，展现作者观点

本书作者曾经师从上海财经大学知名营销学者晁钢令教授和知名品牌学者王新新教授，得到两位教授指点，受益匪浅，对国内外品牌管理理论和研究现状有较深的了解，因此本书在编写过程中，能够立足当前学术研究的前沿，尽可能把品牌管理研究的新成果反映在内；此外，本书作者长期从事市场营销学、品牌管理、管理学和公共关系学的教学工作，在长期的科研与教学工作中，对各门学科深入研究、融会贯通，结合企业实践调查，在有关品牌管理的许多问题上具有自己的关注点和见解，这些研究心得和观点在本书的写作中也一并呈现。

（四）案例资料丰富，语言表达浅显

本书在写作过程中，深感学术为社会所用、为企业所用、为实践所用之重要性，因此除了在理论流派、学术观点的甄选上摒除那些过于晦涩、对企业实践缺乏直接指导意义的品牌理论之外，在编写中收集了大量中外知名或不知名企业在品牌管理实践中的成功或失败案例，图文并茂，尽可能以一种生动直观的方式来阐释品牌管理的核心理念与基本概念，在行文上语言尽可能简练平实，杜绝华而不实、莫测高深的辞藻。同时作者也注意避免走另一个极端，即选材和表述猎奇、媚俗、哗众取宠，保持了一本专业教材应有的严肃和尊严。

本书是在学习和参考了大量中外学者的学术著作和教材的基础上编写的，书中吸收了很多前辈学者的研究成果，并尽可能在书中注明出处，但尽管如此，因为参考到的著作和学者太多，难免挂一漏万、有所疏失，在此谨表歉意。对于各位学者的学术观点对作者的启发和帮助、对于本书的重大贡献表示诚挚的谢意！本书的出版受到东南大学出版社编辑孙松茜女士的大力支持和热心帮助，许多专业问题也是经孙编辑的精心修改得以完善和提高。可以说没有孙编辑的热心帮助就没有这本书的顺利问世，在此表示最深切的谢意！还要感谢我的同事蒋淑华博士，她帮我完成了书中绝大部分图表的制作。最后，由于本书作者的理论水平、学术能力和实践经验都有所不足，难免存在疏漏甚至错误之处，敬请各位读者和专家不吝赐教、批评指正，以便作者加以改进。

席佳蓓

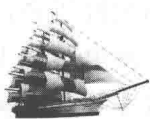
2016年9月20日



目 录

第一章 品牌概述	1
第一节 国内外品牌管理兴起的背景	1
第二节 品牌的涵义	6
第三节 品牌的类型	12
第四节 品牌与相关概念的关系	17
第五节 品牌的作用	23
第二章 品牌管理概述	29
第一节 品牌管理的涵义	29
第二节 品牌管理的内容	29
第三节 品牌管理面临的困境	31
第四节 品牌管理的模式	34
第三章 品牌识别管理	40
第一节 品牌识别的概述	40
第二节 品牌识别系统的构成	44
第三节 品牌识别管理的实施	54
第四章 品牌定位管理	60
第一节 定位理论的由来	60
第二节 品牌定位的概述	64
第三节 品牌定位的原则	68
第四节 品牌定位的方法	73
第五章 品牌设计管理	79
第一节 品牌符号设计的一般性原则	79
第二节 品牌名称设计	84

第三节	品牌标识设计	90
第四节	品牌形象代表设计	92
第五节	品牌口号设计	98
第六章	品牌传播管理	102
第一节	品牌传播的概述	102
第二节	品牌传播的途径	108
第七章	品牌延伸管理	122
第一节	品牌延伸的概述	122
第二节	品牌延伸的模型	128
第三节	品牌延伸的实施	133
第四节	品牌特许经营	136
第八章	品牌组合管理	140
第一节	品牌组合的概述	140
第二节	品牌组合中的品牌角色	144
第三节	品牌组合的战略	148
第四节	品牌组合的结构	159
第九章	品牌更新管理	161
第一节	品牌生命周期的相关研究	161
第二节	品牌更新管理的概述	164
第三节	品牌更新的策略	170
第十章	品牌资产管理	180
第一节	品牌资产的涵义	180
第二节	品牌资产的构成	185
第三节	品牌资产的评估	190
第十一章	品牌维护管理	197
第一节	品牌的防御与保护	197
第二节	品牌危机管理	205
参考文献	213



第一章 品牌概述

第一节 国内外品牌管理兴起的背景

一、国外品牌管理兴起的背景

关于品牌,早在1955年,美国学者加德纳(Gardner)和列维(Levy)就在《哈佛商业评论》上发表论文《产品与品牌》,提出了品牌和产品的差异,^①然而实际上一直到20世纪70年代,人们仍很少谈及和注意品牌,偶尔提到,往往也和商标等概念不做区分。20世纪80年代是品牌管理发展的分水岭,此后在全球兴起了品牌管理热。之所以品牌会引起企业、营销领域的极大关注,是因为80年代发生了几次著名的并购案。例如1985年,英国食品和烈性酒企业大都会公司以55亿美元收购了皮尔斯伯瑞公司,大都会公司出的收购价比皮尔斯伯瑞公司本身的股市价值高50%,更是它有形资产价值的7倍。1988年,瑞士雀巢公司以50亿瑞士法郎的价格收购了英国郎利·麦金塔什公司。这个收购价格是郎利·麦金塔什公司股市价格的3倍、公司资产总额的6倍。^②1988年,美国菲利普·莫里斯公司为扩大市场收购卡夫食品公司,莫里斯公司总计花费了129亿美元,这个收购价是卡夫公司有形资产的4倍。同年,法国食品巨头BSN以250亿美元购买了RJR Nabiso公司,这笔巨资几乎是后者市值的2倍。^③

这几次巨额的并购案震动了企业界,人们惊奇地发现,在这些大规模的并购案中,企业收购价格远远超过了被收购企业的账面价值,而这样的兼并收购案还在欧美各国盛行。无论企业界和营销学界都在思考:到底是什么使这些被收购企业卖出这么高的价钱?得出的结论是品牌。例如,皮尔斯伯瑞公司之所以被大都会公司高价收购,是因为它旗下拥有皮尔斯伯瑞、绿巨人、汉堡王等著名品牌;被雀巢公司高价收购的郎利·麦金塔什公司旗下拥有奇巧、八点以后、宝路等著名

① Gardner B B, Levy S J. The Product and the Brand[J]. Harvard Business Review, 1955, 33(2): 33-39.

② 何佳讯. 品牌形象策划——透视品牌经营[M]. 上海:复旦大学出版社,2000:104.

③ 余伟萍. 品牌管理[M]. 北京:清华大学出版社,北京交通大学出版社,2007:33.

的糖果点心品牌。谜底揭晓后,美国著名的未来学权威学者阿尔文·托夫勒在其著作《权力的转移》中指出:公司实际资产已经不如以往那么重要,取而代之的是关系和沟通。“没有人是冲着苹果电脑和 IBM 公司的硬件设备来买它们的股票的,真正值钱的不是公司的办公大楼或设备机器,而是其营销业务兵团的交际手腕、人际关系、实力与管理系统的组织模式。”^①从此,“品牌是企业最重要的资产”的观点逐渐被人们所熟知,并且得到越来越广泛的认同。

《广告研究》杂志的编辑向美国著名的广告研究专家拉里·莱特请教他对于未来 30 年里营销的看法。访谈中莱特说的一段话现在已成经典:“未来营销之战将是品牌之战,是为获得品牌主导地位而进行的竞争。企业和投资人将把品牌视为企业最有价值的资产。品牌是至关重要的概念。……拥有市场比拥有工厂更重要。而拥有市场的唯一途径就是拥有占据市场主导地位的品牌。”^②全球著名的管理大师彼得·德鲁克也指出:“21 世纪的组织只有依靠品牌竞争了,因为除此之外它们一无所有。”

今天所有这些大师的预言都已成为现实。当前,企业的市场竞争经过产品竞争、价格竞争、服务竞争之后,进入了品牌竞争阶段。在信息爆炸的 21 世纪,产品极度丰富,竞争已呈白热化,消费者的注意力成为最稀缺的资源,强势品牌也就成为争夺消费者的最有力武器。

然而创造品牌却是一个耗时耗力、风险很高的系统工程。当前市场竞争呈白热化,企业创造一个品牌的成本越来越高。在大品牌已经居于市场领导地位的时代,创造一个新品牌风险很高,一旦不能获得消费者的认同,投入到品牌的定位、设计、传播等方面的巨额资金将付诸东流。因此,在西方发达国家,开始奉行“创造一个新品牌不如购买一个老品牌”的观念——买到一个好品牌,就等于买到一个市场,同时消灭了一个竞争对手,一举两得。因此从 20 世纪 90 年代开始,品牌并购成为一种最具有影响力的全球性风潮。从 1991 年到 2000 年间,欧美有案可查的兼并数量几乎翻了一倍,同时期的交易额在欧洲增加了 8 倍,在美国增加了 20 倍,^③品牌兼并规模在急剧地增长。

目前无论是企业界还是学术界,品牌都受到前所未有的重视,品牌管理已经成为市场营销最热门的显学。

① [美]阿尔文·托夫勒. 权力的转移[M]. 北京:中信出版社,2006.

② [美]戴维·阿克. 管理品牌资产[M]. 北京:机械工业出版社,2006.

③ 余伟萍. 品牌管理[M]. 北京:清华大学出版社,北京交通大学出版社,2007:33.

二、我国品牌管理兴起的背景

(一) 改革开放以来的“品牌教训”

1. 中外企业合资过程中中国品牌被消灭

20世纪80年代末、90年代初,中国加快了改革开放的步伐,随着国门的打开,外国企业的产品大批进入中国。当外国品牌进入中国的时候,他们面临的是中国市场上早已存在的本土品牌。怎样以最快的速度、最小的成本打开中国市场,跨国公司很快就找到了一条捷径:利用合资、买断中国品牌。当时中国经济发展严重缺乏资金,而且历经几十年的计划经济发展模式,中国企业没有任何现代营销管理经验,又根本不熟悉国际市场竞争的游戏规则。于是在引进外资、与外资企业合作的过程中大量本土品牌被消灭。例如1996年,著名洗衣粉品牌“活力28”与德国美洁时公司合资,美洁时提出沙市日化一分钱都不要出,只要把“活力28”的牌子给他们使用50年就行了,并且承诺前3年将投入1.84亿元用于“活力28”的广告宣传,然而当美洁时买下“活力28”品牌使用权后,立刻把它打入“冷宫”、雪藏起来。一夜之间,全国所有商场的货架上“活力28”洗衣粉消失得无影无踪,全部是外国的品牌,中国消费者想买国产洗衣粉都买不到。“活力28”就这样被消灭了。同样是另一个洗衣粉知名品牌,北京日化二厂的“熊猫”洗衣粉,在1994年与美国宝洁公司组建合资公司,北京日化二厂以品牌、厂房参股35%,宝洁公司以65%的股份控股合资公司。当然,合资以后,“熊猫”洗衣粉消失了,大量的汰渍、碧浪等宝洁公司洗衣粉占据了超市的货架。

除了洗衣粉,本土品牌消失的戏法在饮料市场也频频上演。20世纪80年代中国本土有八大知名饮料品牌,包括重庆天府可乐、广州亚洲汽水、北京北冰洋饮料、山东崂山可乐、河南少林可乐、沈阳的八大寺、天津的山海关、上海的正广和。除了正广和之外,其余七家饮料品牌均以非控股的方式与可口可乐和百事可乐合资了。合资后的命运惊人一致:外资对原来的本土品牌采用雪藏的方式冻结起来,使其在市场上消失,最终在消费者的记忆里消失。外国企业就是用这样的方式毫不留情并且轻而易举地铲除了竞争对手,为他们自己的产品进入中国市场扫清了道路。当时这样的合资案例比比皆是。中国企业还没反应过来就被清除出局,教训极其深刻。

案 例 1 - 1

“美加净”为何要“回娘家”？

上海家化是具有 90 年历史的我国最老的化妆品民族企业，其“美加净”产品的开发开始于 20 世纪 50 年代。1989 年，家化销售 4.5 亿元，利税 1 亿多元。其中“美加净”品牌占全国化妆品销售总量的 1/10。

1991 年初，上海家化与美国庄臣公司合资。上海家化厂以三分之二的固定资产、大部分骨干职工及“美加净”“露美”两个著名品牌与美国庄臣父子公司合资组建了上海庄臣公司。在合资公司的决策班子里，只有葛文耀一位中方副总经理。

根据合资协议，“美加净”“露美”两个商标归合资企业独家使用 30 年，30 年后中方如要收回，需要至少交纳 1 000 万元的赎金。然而合资后，一夜之间，中国商店的货架上“美加净”和“露美”消失得无影无踪，取而代之的全部是美国庄臣的化妆品，美国人轻而易举地为自己的产品打入中国市场扫清了道路。

到这时候，上海家化才大梦初醒，但为时已晚。1992 年底，原上海家化的一班人马从合资企业中分离出来，重新回到母体——上海家化，但此时他们手里只有一个由原来“美加净”小摩丝改名的品牌“明星”。

其后，经过一年艰苦的谈判，上海家化不惜耗费巨资，终于在 1994 年 7 月 1 日赎回了“美加净”品牌。面对历经劫难的企业，家化总经理葛文耀不禁感叹“品牌是企业的灵魂”。他把这段经历镌刻在家化市场部的墙上，让全体员工记住这用巨资买回来的教训！

资料来源：何佳讯. 品牌形象策划——透视品牌经营[M]. 上海：复旦大学出版社，2000，第 35 - 36 页.

2. 中国品牌被恶意抢注

由于缺乏品牌意识，中国很多企业好不容易辛辛苦苦打造出了知名品牌，却在走出国门时遇到了障碍，这就是品牌商标被抢注。国外企业视品牌为生命，非常重视品牌商标的保护，而中国很多企业缺乏包括商标保护在内的国际知识产权保护知识，有近 5 万个商标由于没有及时注册而失去了商标专用权。据不完全统计，中国有 15% 的品牌商标被外国恶意抢注，其中 80 个商标在印尼被抢注，近 100 个商标在日本被抢注，近 200 个商标在澳大利亚被抢注。“五粮液”“红星”“杜康”“浏阳河”等白酒品牌都已被外国抢注。2005 年 3 月，包括“海信”在内 10

多个家电商标被西门子公司在欧洲抢注。

企业创造出一个品牌往往要凝聚几代人的心血和汗水,中国企业要迈出国际化步伐,首先必须具有品牌保护意识,一旦品牌被他人抢注,就意味着企业通往该国的大门被关上,辛辛苦苦创建的品牌不属于自己,要想进入该国市场就必须从头做起。所以,海信为了走出国门,不得不花费数百万欧元从西门子手中买回原本属于自己的海信商标。如果海信一上来就有品牌保护意识,就不会花这么一笔冤枉钱。

正是由于改革开放以来,中国企业在国际市场竞争中吃了太多的亏、有了太多的教训,因此 20 世纪 90 年代以后品牌管理在我国也越来越引起企业界和理论界的高度重视。

(二) 近年来的“贴牌生产”和国外反倾销

重视品牌管理,并不意味着目前我国企业品牌已经进入世界先进行列。恰恰相反,与中国经济飞速发展、中国国际经济地位提高形成鲜明对比的是,中国企业仍然被关在国际品牌俱乐部的大门之外。中国是“制造大国”,却是“品牌小国”。根据全球知名的 Interbrand 公司 2015 年公布的“世界最佳品牌 100 强”排行榜,直到 2014 年底,中国唯一入围的品牌是华为,位居第 94 名,此前中国企业从来都是榜上无名。中国产品在欧美市场上始终是“价廉”“质次”“地摊货”的代名词。

“制造大国、品牌小国”的概念意味着:

第一,中国产品的利润极其稀薄。据中国纺织进出口商会的统计显示,美国从意大利进口服装平均单价 22.84 美元,而从中国进口服装的单价只有 2.84 美元,还不到国外一张电影票的价钱。中国是世界第一制鞋国,全球 68% 的各类鞋来自中国,同样都是在中国生产,青岛双星运动鞋和国内企业生产后贴上耐克牌子的运动鞋,价格相差整整 5 倍。中国生产着全球 80% 的玩具,一个芭比娃娃在美国市场卖 9.9 美元,而生产芭比娃娃的中国玩具厂只能得到 35 美分的加工费。中国手表产量占全球的 80%,平均出口价 1.3 美元,而瑞士手表平均出口价却高达 329 美元。中国制造的产品价格低、利润薄,不仅仅是服装、鞋、玩具、茶叶、钟表、家电、陶瓷、文具等等,几乎所有的产品都是如此。

第二,中国经济发展的代价太大。由于中国制造依靠的是中国廉价劳动力,中国消耗着宝贵的资源和能源,环境遭到极大的破坏和污染,却所得甚少。据统计,中国单位 GDP 消耗的能源是美国的 6 倍、日本的 11 倍。更有甚者,中国付出如此高昂的代价,苦苦挣到一些加工费,却还经常因为廉价被送上世界贸易的被告席,遭遇外国“反倾销诉讼”,真是“欲哭无泪”。

第三,由于没有自己的品牌,大部分中国企业靠给外国品牌做贴牌生产,如格兰仕作为全球最大的微波炉生产商,生产的微波炉占全球微波炉产量的 50% 以上,但大部分微波炉并没有采用格兰仕的品牌,而是以西门子、三星、伊莱克斯等

品牌的名义在国际市场上销售;同样,美的电器在国内市场虽然使用自己的品牌,但在国际市场上却都是给伊莱克斯、西门子等品牌企业做贴牌生产。

由于贴牌生产只能赚取微薄的加工费,没有产品定价权,也没有营销与销售的主导权,产品销售的大部分利润被委托方(即品牌所有者)赚取,不仅企业没有市场主动权,整个国家经济发展也非常脆弱,国际市场一有风吹草动,国内企业就损失惨重。2008年金融危机,国际市场订单大幅取消,直接导致浙江、广东大量企业破产倒闭,老板“跑路”,工人失业。

(三) 外国品牌几乎占领中国所有市场

在国际市场上,中国品牌无立足之地不说,就在中国自己的市场上,本土品牌也是丢盔弃甲、溃不成军,洋品牌一路高歌猛进、所向披靡,牢牢占据中国市场。大部分中国人买进口汽车,喝可口可乐,吃肯德基、麦当劳,用宝洁公司的洗化用品,最受女性青睐的服装、箱包、化妆品都是国际品牌,儿童食品、奶粉更是雀巢、达能、卡夫、吉百利、好丽友等外国品牌一统天下,甚至马桶盖、电饭煲也要跑到日本去疯抢。

中国经济的增长速度和成就举世瞩目,但如果不能转变目前这种经济增长模式,仍然依靠高投入、高消耗、高排放、低产出、低效益的粗放模式,经济增长是不可能持久的。

因此,创建强势品牌已经是时代的课题和任务。自20世纪90年代以来,历届中国领导人都高度重视品牌建设。前国家主席胡锦涛指出:“要拥有我们自己的核心竞争力,拥有民族品牌、核心品牌。”前总理温家宝也曾说过:“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。”国家“十一五”规划明确把“形成更多的拥有自主知识产权的知名品牌”写入纲要之中。2016年1月6日新年伊始,全国政协就在俞正声主席的亲自召集和主持下召开“全国品牌建设”座谈会,召集各方人士探讨创建中国自主品牌的路径,显示了本届政府对创建自主品牌的高度重视。

第二节 品牌的涵义

一、品牌的归属

在确定“什么是品牌”之前,我们必须首先来思考并回答“品牌属于谁”。这个问题看上去很简单,其实却很深奥。这个问题如果处理不好,企业的品牌战略就会误入歧途。

（一）第一种观点：品牌属于企业

这种观点认为，品牌（尤其是自主品牌）就像是企业的孩子，是由企业一手养育的。美国西北大学凯洛格商学院副教授、先知品牌咨询公司合伙人斯科特·戴维斯在《品牌资产管理》一书中指出，每一位管理者甚至雇员的行为举止、活动交际都会影响消费者对品牌的认知和理解。^① 企业的每一位员工都在参与品牌的塑造和管理，都应该是品牌的拥有者。品牌是在管理者和员工的精心培育下茁壮成长的，帮助企业获得市场的青睐，获得溢价的高额销售；而且管理者也有权利将已经长大的品牌转卖给其他公司。企业在法律上对品牌拥有经营权、处置权，品牌理所应当属于企业。

（二）第二种观点：品牌属于消费者

有学者认为，品牌根本就不属于企业，品牌从本质上来说是属于消费者的。支持这一观点的理由是每年有大量的企业投入巨资打造品牌，他们做广告、搞公关，信誓旦旦号称自己的品牌是一流的，但消费者却根本不认账。比如中国的国产奶粉，无论是企业自己做广告，还是政府相关部委一再发布公告或相关数据证明国产奶粉的质量是可靠的，国产奶粉的各项质量指标比外国奶粉还要严格，但还是挡不住中国人在世界各地大肆抢购外国奶粉；国内媒体再怎么强调日本的马桶盖都是中国生产的，但中国游客还是到日本抢购马桶盖。所有这些现象都说明一个问题：即品牌不是以企业的意志为转移的，品牌不会因为企业想怎样就怎样，品牌是存在于消费者的认知里的：消费者认为品牌是什么样，品牌就是什么样。不管中国企业怎么宣传，消费者就是认为外国奶粉是好奶粉，中国奶粉就是低劣奶粉。正因为如此，国际广告教皇大卫·奥格威说“品牌存在于消费者的认知里”；联合利华前董事长迈克尔·佩雷直截了当指出“消费者拥有品牌”；营销学者科波-瓦尔格雷、努贝尔、唐苏等人指出，“品牌是一个以消费者为中心的概念。如果品牌对消费者来说没有任何意义，那么它对于投资者、生产商或零售商也就没有任何意义了”。^②

“品牌属于消费者”的观点告诉企业经营者一个非常残酷的事实：不要以为自己可以一厢情愿地打造品牌，离开了消费者，你啥也不是。

① [美]斯科特·戴维斯. 品牌资产管理[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2006.

② Cobb-Walgren C J, C A Ruble, N Donthu. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent[J]. Journal of Advertising, 1995, 16(3): 25-40.