

黄敬泽 著

www.gramdium.com

rsmcn@gramdium.com

经济管理出版社

丝绸之路

与

中国制造

ROAD OF SILK

&

MADE IN CHINA

丝绸之路与中国制造

——品牌资本思维方式论

黄敬泽 著

经济管理出版社

责任编辑：高小霞 陆雅丽
版式设计：徐乃雅
责任校对：孟赤平

图书在版编目 (CIP) 数据

丝绸之路与中国制造/黄敬泽著. —北京：经济管理出版社，2001.5

ISBN 7-80162-129-8

I. 丝... II. 黄... III. 产品—质量管理—研究
IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 19897 号

丝绸之路与中国制造
——品牌资本思维方式论
黄敬泽 著

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：国防工业出版社印刷厂

850×1168 毫米 1/32 11.75 印张 290 千字

2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月北京第 1 次印刷

印数：1—6000 册

ISBN 7-80162-129-8/F·123

定价：25.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

千年等一回

“千年等一回，等你回来。”

尽管出于善良的本性，但每一个人都很清楚，不管再等上多少年，我们也不可能等到白娘子的回来。可是，我相信每一个中国人都心有不甘：为什么等了一千年也等不回来丝绸之路的复兴？

遥想一千年前的大唐帝国，中华民族傲然屹立在世界民族之巅，丝绸之路作为中国制造的象征真正地享誉于全球。在当时的欧洲，只要是来自于丝绸之路的商品，不管是哪家作坊制造的丝绸、陶瓷，都会理所当然地被认为是世界上最好的商品，当时的中国人没有理由不感到无比的骄傲。

可是，在一千年后的今天，现代的中国人却没有理由不感到无比的耻辱：不仅是“美国制造”，而且连“日本制造”、“德国制造”、“荷兰制造”甚至“瑞士制造”都会被理所当然地认为是世界上最好的商品；而“中国制造”不仅在国际市场上声名狼藉，就连中国人自己都自认弗如。

知耻才能后勇，承认落后是进步的起点。在全球一体化的现代，一个民族、一个国家进步的标志不再是武力的强大，也不是人口的多寡，而是看他能否为人类创造出更大的价值。所以，“中国制造”重获“丝绸之路”美誉之日，就是江泽民主席号召全中国人民共同努力实现的“中华民族的伟大复兴”之时。

目 录

千年等一回

- 1 中国本土品牌误入“无形区” / (1)
- 2 品牌资本思维方式 / (10)
- 3 品牌更像姓氏 / (16)
- 4 品牌不仅是时髦 / (23)
- 5 品牌不仅是商标 / (29)
- 6 品牌是一个符号系统 / (37)
- 7 品牌能够通过满足需求创造价值 / (47)
- 8 品牌承诺系统 / (54)
- 9 品牌资本存在于传播 / (70)
- 10 品牌资本是知识的造物 / (80)
- 11 品牌负资本 / (89)
- 12 品牌垃圾和品牌真空 / (98)
- 13 原生品牌、衍生品牌和品牌系统 / (111)
- 14 物尽其用 / (118)
- 15 有生命的倒金字塔 / (127)
- 16 品牌资源与品牌资本 / (138)

2 丝绸之路与中国制造————

- 17 品牌定位优化度/ (148)
- 18 品牌知识含金量/ (157)
- 19 品牌环境/ (167)
- 20 品牌资本与知识资本/ (184)
- 21 价格是怎样构成的/ (194)
- 22 年度品牌资本价值量/ (203)
- 23 周期模式/ (212)
- 24 微软的未来/ (226)
- 25 品牌商品价值资本构成/ (234)
- 26 品牌的品牌/ (242)
- 27 春秋战国/ (252)
- 28 品牌的管理/ (261)
- 29 品牌决策人/ (269)
- 30 INTEL INSIDE/ (277)
- 31 品牌营销通路/ (284)
- 32 品牌营销机构/ (293)
- 33 品牌营销战略/ (309)
- 34 盗版战略/ (320)
- 35 英雄战略/ (327)
- 36 仙女战略/ (340)
- 37 德国杰作/ (349)
- 38 丝绸之路与中国制造/ (358)
- 后记/ (367)

中国本土品牌误入“无形区”

“1998年8月24日，中国首次对农业科学家品牌评估结果揭晓：中国工程院院士、国家杂交水稻工程技术研究中心主任、‘杂交水稻之父’袁隆平品牌价值为1008.9亿元。这是迄今为止，我国无形资产评估价值额最大的一宗项目。”

——《“袁隆平”千亿身价引发“知识经济”风暴》

中国终于“发现”了与世界第一品牌集团接近的“品牌”了，有数十家报纸在显要位置报道了这一消息，但在报道中，激动之情溢于言表之余，未免还流露出有一丝遗憾：不要说中国的第一名比世界第一名的可口可乐在品牌价值上尚有3倍的差距，就连世界第十名的百威啤酒品牌价值都是994.8亿元（119.85亿美元），比中国第一仅差5.2亿元。但尽管如此，毕竟只要人民币坚持不再贬值，“袁隆平”品牌就已经挤掉“百威”跻身世界品牌10强了。

不过，人们忽略了一个根本性的问题：“袁隆平”是品牌吗？更准确地说：“袁隆平”是与“可口可乐”具有可比性的品牌吗？或者说：这个价值千亿的品牌究竟是“农业科学家”还是“杂交水稻”还是“杂交水稻技术”的品牌呢？

根据新闻披露，千亿价值是源于“杂交水稻”以往和未来一定时间内的效益的估算。按照这个逻辑，这个价值千亿的“袁隆

平”品牌就应当是“杂交水稻”商品的牌子，而“袁隆平”作为一位科学家的姓名之所以能被设定为“杂交水稻商品”的牌子，往往是因为这位科学家是研究“杂交水稻技术”的科学家团队或机构的关键人物。如果这个牌子真的存在，也就是说不管世界上哪位农民种植收获的“杂交水稻商品”都概无例外地被冠以“袁隆平”牌子的话，那么，区区千亿价值肯定只少不多。遗憾的是，实际情况并非如此，“杂交水稻商品”像“汽车商品”和“饮料商品”一样可以而且已经被冠以各种各样的其他的牌子了。即使这样，也不能说这种评估毫无意义，他至少能够提醒我们，假如当初我们不那么无私地将“杂交水稻技术”向全世界推广，当然同时还得假设只要我们不推广全世界就掌握不了“杂交水稻技术”，而是用企业化的方法生产并向全世界销售高营养含量的“袁隆平”牌“杂交水稻商品”的话，那么我们在以往和未来一定时间内本可以获得实际未能获得的1008.9亿元的效益。这并不是天方夜谭，也不是痴人说梦，“泰国大米”不就已经做到这一点了吗。

然而，评估报告明确地将这个牌子定义为“农业科学家牌子”，似乎是在说，因为一位名叫“袁隆平”的农业科学家由于发明了“杂交水稻技术”而为人类在以往和未来一段时间内创造出1008.9亿元的效益，所以“袁隆平”就可以被当做一个价值1008.9亿元的品牌来看待。毫无疑问，袁隆平是一位已经为人类做出过并将继续做出巨大贡献的伟大科学家，他的贡献是无法用金钱来衡量的，而且人类历史上还有无数同样伟大甚至更伟大的科学家，如张衡、毕升、爱迪生、爱因斯坦，他们对人类做出的贡献同样是不能用金钱来衡量的。从这个角度说，把“可口可乐”、“万宝路”、“百威”与“袁隆平”当作具有可比性的牌子相提并论本身就是对全世界科学家的侮辱。如果能够根据这样一个评估告诉大家农业科学家袁隆平按照创造经济效益多少排序是世界十大农业科学家之一的話，那么这个评估就会变得非常有意义了。

我们相信，对“袁隆平”品牌价值进行评估的湖南四达资产评估事务所的本意决不是要让“袁隆平”与“百威”一比高低，而是要提醒我们知识创造价值的巨大能力和知识产权保护的重要性，“袁隆平”品牌价值千亿元的真正含义实际上是“杂交水稻技术”知识产权价值千亿元。否则，“造纸术”品牌肯定能评估出更高的价值来。

不过，这几年来，中国的资产评估业掀起的品牌无形资产价值评估的热潮的确反映了中国人对能出现一个可以与“可口可乐”“万宝路”“百威”等世界性品牌平起平坐的中国本土品牌的渴望。先是把“长虹”评到 245 亿元，然后又评个“海尔”79 亿元，无奈差得太远，于是又受万宝路排名世界第二的启发，一鼓作气将“红塔山”评个 353 亿元，而 1997 年评出的中国十大品牌的最后 1 名联想的品牌价值也高达 35.74 亿元，这样估算一下，中国品牌评估界在 1997 年至少发掘出了 1000 亿元的资产。而 1998 年年中一举就发现了“袁隆平”1000 亿元，相当于 1997 年十大品牌价值的总和，当然令人感到无比的鼓舞。按此形势发展下去，2000 年前后，中国一定会涌现出 3000 亿元左右的品牌，比如“毕升”或“造纸术”，反正没有人需要为这笔无形资产收入上税。但这种评估不仅不能证明中国本土品牌已具备了成为世界性品牌的条件，反而使大量中国本土品牌误入歧途。

所谓歧途并不是说中国本土品牌在与世界性品牌进行品牌无形资产评估价值的对比后会妄自菲薄或安于现状，而是当准备向世界性品牌奋起直追时会将他们的品牌无形资产评估价值视做追赶的目标，陷入表面上重视品牌而实质上轻视品牌的误区。

很显然，一个价值只要存在，是否经过评估都不会影响他的存在，没有价值即使被评估出来一个价值也还是没有价值，一个价值没有经过评估也仍然是一个价值，一个价值不会因为评估价值低于实际价值而减少，也不会因为评估价值高于实际价值而增

加，关键是这个价值之所以被当作价值而被列入评估范围的判别标准是否客观。如果这个标准不符合客观情况，那就有可能使中国本土品牌在追赶世界性品牌的路上舍近求远，甚至南辕北辙。

幸好，尽管目前尚没有统一的品牌无形资产价值评估标准，但各种标准至少都能反映出评估价值与销售额大体上的正比关系，也就是说品牌无形资产评估价值的大小在很大程度上取决于企业现实或潜在的销售量的大小。然而，这种认识只是片面地反映了客观事实，因为这样的标准只说明销售量大必然地意味着品牌无形资产评估价值也比较大，但并不能说明销售量之所以大是因为品牌的作用。所以，这种标准对于企业来说，只能表明品牌可能能够影响销售，却说明不了品牌是如何影响销售的，影响的程度有多大。所以，销售量较大的企业就可以信心十足地把自己的品牌无形资产评估一下，再通过评估的炒作进一步促进销售。可当这个企业希望等到其销售量变得更大后再把其品牌无形资产价值评估得更大时，却无法从中发现在销售量变大的过程中品牌能够发挥什么样的、多大程度的作用。这样一来，中国本土品牌追赶世界性品牌的过程岂不变成了销售量的竞赛了吗？可是，如果我们在品牌赶上甚至超过世界性品牌之前就能够赢得销售量的竞赛的话，那么，通过赢得销售量的竞赛而使我们的品牌在无形资产评估价值上超过世界性品牌之日，岂不恰恰就是证明品牌并不重要之时吗？

可见，品牌无形资产价值评估所依据的价值标准是自相矛盾的，这种矛盾的价值标准使品牌无形资产价值评估本质上成为一个出发于强调品牌重要性的动机却终结于否定品牌重要性的结论的逻辑悖论。而这个悖论之所以是悖论的原因是其价值标准主观上希望证明，但客观上违背了客观的因果关系——因为先有了品牌，所以之后才有了销售量。

那么，这个悖论的症结何在呢？

这个出发于强调品牌重要性的动机却终结于否定品牌重要性的结论的逻辑悖论的症结的产生是因为在出发于强调品牌重要性的动机的品牌无形资产价值评估后，企业的银行帐户并没有因为巨大的评估价值而多出一分钱，比起雄伟壮观的厂房、现代化的设备、琳琅满目的商品和银行帐户上不断增加的货币来，必然会得出否定品牌重要性的结论，除非企业在评估后能发现银行帐户上多出一大笔钱来，或是在其他某个地方多出一笔其他形式的与金钱可以进行兑换的财富来。显然，那个银行帐户上的表现是不可能改变的，因为没有人会因为别人的品牌无形资本的评估价值而向其付钱，也不可能会有人会把一笔“基督山宝藏”有意地遗失，而唯一可能的就是企业通过品牌无形资产价值评估发现了一笔本来就有而以前未曾发现的财富，就是品牌资产，一笔实实在在的、感受得到的、不是“无形”的品牌资产。可见，“无形资产”的“无形”就是这个悖论的症结所在。所以，要想推倒这个企业内心深处的逻辑悖论就必须证明，品牌就是资本而不是什么“无形”资本，评估的目的必须是帮助企业认识到原本“隐形”的品牌资本，就如同参谋长让司令官用一个先进的雷达发现客观存在的“F—117”正在正常飞行一样。而实际上，现行的品牌无形资产价值评估更像一个巫师告诉司令官：“据评估，完成作战任务后安全返航的‘F—117’大概有1008.9架。”而这位司令官听了后兴冲冲地在新闻发布会上宣布：“据评估，我们现有1008.9架‘F—117’正安全返航，虽然我搞不清楚派出去多少架。”

如此荒唐的事情就发生在我们身边，在品牌无形资产价值评估使中国本土品牌恍然大悟地认识到品牌是一种资本的同时也把“无形”与“资本”捆在一起了，其实，他们就像那位巫师一样自己也看不见“隐形”的品牌资产，在他们的眼中，品牌资本和委托评估的企业看到的一样是“无形”的。结果，中国本土品牌不幸地在认识到品牌是一种资本的第一天就误入“无形区”。而“无

形资本”和“无形的力量”一样是我们非常熟悉的概念，在此之前就有很多东西曾同品牌一样被称作“无形”资本，如“工人阶级的热情”、“优良的革命传统”等等。

所谓“无形”是相对“有形”而言的，顾名思义，看不见，摸不着，量不出。虽然同是“资本”，但要有个尊卑主从，“无形”的总不如“有形”的实惠、有效。“无形”的总要依附在“有形”的身上才能存在；“无形”的力量看不清楚，“有形”的销售额再小也实实在在；到工商局注册公司时，有没有无形资本无所谓，但足额的“有形”资本必须有；想用“无形”资本入股，好，国家有规定不得高于15%，而且几乎所有股东从心眼里不把你当股东。实际上，“无形资本”从来就不是资本，而是类似于“无名英雄”一样的虚伪的恭维之辞，目的在于让你永远得不到“英雄”的称号。

当中国本土企业像对待“无名英雄”一样对待自己的品牌时，“洋品牌”比当初日本鬼子如入无人之地地侵入中国更迅雷不及掩耳地穿越中国本土品牌的“无形区”，占领了中国市场并建造起一座座品牌堡垒，把中国本土品牌“无形区”团团包围并逐渐缩小包围圈。在“占领区”对中国本土品牌实行“三光政策”：对敢于向他们挑战的中国本土品牌进行“杀光”，制造了1989年中国饮料业全面崩溃的“惨案”；对一时“杀”不掉的中国本土品牌进行“买光”，美加净化妆品、熊猫洗衣粉、孔雀电视机纷纷被买断或兼并；对政府有条件开放的市场的中国本土品牌进行“抢光”，德国大众用“桑塔纳”、“捷达”淘汰车型抢占“上海”、“一汽”，克莱斯勒抢走“吉普”车名。而政府严格限制进口的商品的市场这个硕果仅存的“无形区”内也不太平，卷烟、原油进口走私搞得中国本土品牌不得安宁。而对中国本土消费者，“洋品牌”则施以小恩小惠、威胁利诱：广告上有乔丹、克劳迪馥，麦当劳、肯德基送免费玩具，使中国本土消费者就像在看一部“进口大片”：凡

是英俊潇洒、倾城倾国的主角几乎都是进口品牌，而中国本土品牌则大多扮演龙套角色自相残杀，争当最佳反派配角。

可实际上，“洋品牌”他们自己都没有想到中国本土品牌对他们入侵的抵抗竟会如此微弱，就像当年八国联军区区几万人不费吹灰之力就占领了北京，逼得皇太后和皇帝弃京而逃一样令人难以置信。而当一些中国本土品牌奋起反击时也发现有些“洋品牌”并没有想像的那么强大，长虹、康佳、海尔击退松下、日立、东芝，收复大部分彩电市场和空调市场，乐百氏、娃哈哈从乳酸菌饮料“根据地”出发一举控制了矿泉水市场，爱多、步步高率领“新广东军团”牢牢守住VCD市场，他们靠的就是以其人之道还制其人之身的品牌武器。可这并不能够说明这些“洋品牌”真的都是外强中干的纸老虎，也不能说明中国优秀的本土品牌真的已经具备了与世界性品牌不相上下的水平了。娃哈哈的非常可乐已经在可口可乐、百事可乐的传统领域向他们直接发出了挑战，这不禁让我们联想起十年前那场异常惨烈的可乐大战，希望从那片废墟上崛起的非常可乐不要重蹈当年天府可乐的覆辙。

客观地说，中国本土品牌，即使是以长虹、康佳、海尔、娃哈哈为代表的优秀品牌与几年前相比并没有出现质的变化，因为他们中还没有一个曾经赢得过在海外市场与海外品牌的正面交锋。他们之所以能在本土市场获得一些胜绩主要靠的是价格的优势，或是在这些市场上“洋品牌”还不太强大，而且还不能忽视民族情绪的影响。甚至可以说，中国本土品牌还从来没有在对等条件下战胜过世界性品牌。所以，此时的过分乐观情绪就像霍顿的中国国奥队从来没有赢过韩国队却认为肯定能赢一样幼稚。实际上，长虹经过几年连续高速增长之后已经连续两年出现同样高速的衰退了，这也许是一个信号，一个应当引起中国本土品牌警觉的信号。

这种衰退似乎是必然的，因为大部分中国本土品牌不仅仍然

身陷“无形区”，而且还没有认识到修建品牌堡垒的必要性和重要性，而在条件不成熟的时候就贸然地全面出击往往会冒全军覆没的危险。

最近非常流行的品牌理论认为，市场已经过质量竞争时代、价格竞争时代而进入品牌竞争时代，品牌的知名度、美誉度越高，信赖度就越高，品牌的竞争力也就越强。这个理论已经将品牌的重要性推到了空前的高度，然而在这里品牌仍然是作为“无形”资本附着在“有形”商品身上。品牌竞争的目的是销售商品，品牌仅是手段而非销售对象。中国本土企业可以冠冕堂皇地说“消费者要买的是商品而非品牌”——品牌不是资本。呜呼！可口可乐们、劳力士们、皮尔·卡丹们、耐克们丝毫没有这种怜悯之心，而只有他们才具有真的很高的知名度、美誉度和信赖度，因为他们会理直气壮地说：“品牌就是资本！”

知识经济概念的最重大意义恐怕就在于向传统资本主义的政治、经济、法律、道德体系提出质询，仅有的几个《世界知识产权公约》、《商标法》、《专利法》是远远不够的。人的名誉、知识、专长都不能再被资本家们廉价地利用、侵犯、损害了，因为这些也都已成为资本，将来的名誉诉讼案的判决就不会像现在这样赔礼道歉算了，至少要赔“钱”道歉。知识经济时代的来临意味着现行的政治、经济、法律、道德体系将发生重大的变革，而且这种变革一定会满足这个命题——品牌就是资本。

道琼斯指数叠创新高，纳斯达克高处不寒，英特尔、微软、网景、雅虎以一个比一个快的速度成为世界性品牌，这些事实再真切不过地证明：在人类新的千年的开始，我们将肯定已经身处知识经济时代了。可是，一直到20世纪的最后一个冬天，在中国终于要成为WTO的一员时，中国本土品牌仍然无法在抵抗外来品牌的“正义战争”中转守为攻。我们都十分清楚，WTO意味着正有更多的“洋品牌”在国门附近秣马厉兵、虎视眈眈。我们不能

只顾着盘算怎样利用保护期修建第二道品牌屏障，我们同时应当认识到，WTO 同样为我们开放了“到敌人后方去”的“封锁区”，美国纺织业不已经惊慌失措了吗，这说明世界列强在垂涎中国本土市场的同时也怕中国本土品牌将战火引向他们的本土市场。关键在于中国本土品牌能否迅速转换战略观念，抓紧时间修建自己强大的品牌堡垒和品牌航母，以攻为守、全攻全守。而中国本土品牌的当务之急是冲出“无形区”，与传统的品牌无形资产思维方式决裂，建立全新的思维方式——

品牌资本思维方式

品牌资本思维方式的基本逻辑是：因为品牌能够创造价值，所以品牌是资本，而且是与传统的实物资本和货币资本以及其他资本完全平等的资本。

根据这个基本逻辑，品牌资本与实物资本和货币资本以及其他资本一样是人类从事商品生产的目的；品牌资本与实物资本和货币资本以及其他资本一样是商品赖以形成的必要原因。所以，品牌资本与实物资本和货币资本以及其他资本一样可以进行精确的量化管理，而且绝不是以往像瞎子对盲人说象一样的品牌无形资产价值评估那样的自欺欺人的主观量化管理。

品牌资本思维方式在客观上是针对品牌无形资产思维方式提出的，但在本质上则是人类对商品现象更深入认识的必然结果，也是人类对资本现象更深入认识的必然结果。表面上看，二者之间的分歧并不是什么本质性的分歧，只是由于对品牌在商品销售环节中的重要程度的看法不同而引发的关于资本形式的争论而已。但实质上，二者是根本对立不能并存的，因为品牌资本思维方式认为品牌是资本而非无形资产并不是说无形资产是一种低级的资本形式，而是说无形资产根本就不是资本，不仅是品牌，还有其他所有被称为“无形资产”的东西，要么是资本要么就不是资本，客观上不存在一个模棱两可的既是又不是的“无形资产”。

在工业革命以前的几千年中，人类一直认为人类的物理劳动

是创造价值的充分必要原因。其必要性表现为当时除了有一些自然资源可以直接供人类使用外，大部分人类不能直接使用的自然资源都必须经过人类劳动器官的运动和身体能量的消耗，一般被称做手工劳动，才能加工成可供使用的制品。由于这种生产力十分低下，对自然资源需求的增长大大低于自然资源自然的增长，使自然资源相对显得极为丰富，所以人类可以近乎免费地获得自然资源并通过劳动创造出满足自己需求的价值来，可见劳动创造价值的充分性是建立在自然资源无偿性的谬误前提下的。

这种经济在政治上的反映必然是以保护人类物理劳动的所有权为目的的政治法律体制。而所谓劳动的所有权实质上就是人的所有权，封建君主就是所有臣民劳动的所有权者，也就是所有臣民的所有权者。这种不平等的所有权制并不全是因为道德方面的原因，单位人类创造价值能力的低下使人类不得不采取这种原始的社会化劳动组织方式。所以，随着劳动工具的改进和劳动经验的积累使单位人类创造价值的能力变得越来越强，当人类物理劳动所有权的社会性也变得越来越弱时，劳动的所有权保护也从奴隶主对奴隶劳动的无条件所有权变成地主对佃农劳动的有条件所有权和能够独立创造价值的手工业者个人劳动的所有权。

当时人类对经济和政治的这种认识决定了那个时代所特有的价值观念就是劳动的所有权，“你耕田来我织布，你挑水来我浇园”所表现的喜悦心情就是这种价值观念的真实写照。正是这种价值观念使人类将物理劳动定义为可与人交换的最初的本位价值，而那些从事心理劳动，即“脑力劳动”的人则常常被称做“食客”，而且“食”并不是心理劳动价值的交换物，而是“主”对“客”的施舍或赠与。

工业革命可能是人类历史上在知识革命之前最重要的经济革命了，他与资产阶级政治革命一起使人类经济进入到一个飞速发展的时代。机器作为工业革命的标志一经出现就使人类怅然若失