

且东 编著

大危机

中国品牌 需要一把“倚天剑”

五千年文化 皮之不存毛将焉附

精英教育 是羞愧还是惭愧

敦煌在呼叫 月牙泉在喊渴

 中国友谊出版公司

且东 编著

大危机



中国友谊出版公司

图书在版编目 (C I P) 数据

大危机 / 且东编著. —北京: 中国友谊出版公司,

2006.8

ISBN 7-5057-2228-X

I. 大... II. 且... III. 杂文—作品集—中国—当

代 IV. I267.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 088279 号

书名 大危机
作者 且东
出版 中国友谊出版公司
发行 中国友谊出版公司
经销 新华书店
印刷 中国农业出版社印刷厂
规格 787 × 1092 毫米 16 开本
17.5 印张 280 千字
版次 2006 年 8 月第 1 版
印次 2006 年 8 月北京第 1 次印刷
书号 ISBN 7-5057-2228-X
定价 28.00 元
地址 北京市朝阳区西坝河南里 17 号楼
邮编 100028
电话 (010) 64668676

策划



www.bjzmld.net

目前我们国家所面临的形势就像英国作家狄更斯在其《双城记》的序言中所说的那样：

这是一个情势大好的时代，也是形势大坏的时代；
这是一个智慧的世代，也是个愚昧的世代；
这是一个光明的季节，但也是黑暗的季节；
这是一个充满了希望的春天，但也是令人绝望的冬天；
在我们面前似乎万事俱备，但又似乎一无所有。

我们是否已经真正了解了或者说透彻了解了我们的祖国？我们是否真正了解正在献身的现代化伟大事业？是否真正了解发展带来的种种问题？

中国改革的初始条件，不是深刻的经济危机的结果，而是社会压力的结果。我们从经济体制改革入手，一路向前，过了一关又一关，我们以惊人的速度得到了物质，而当我们在享受现代物质文明带来的伟大成果的时候，我们的忧伤也接踵而至。

我们昙花一现的品牌，一言难尽的诚信危机，屡屡碰壁的知识产权，荒芜了信仰的文化，百病缠身的教育，欲盖弥彰的环境保护，忧心忡忡的能源之荒……

我们的思想很疲惫，我们的路不是太好走，物质和精神的双重夹攻使我们危机四伏。

也许我们应该停下来，认真地审时度势。

品牌是一个企业的核心和灵魂，品牌在企业在，品牌强则企业强。可惜的是，我们相当一部分已经成功实现并购的中国企业在并购之后并没有建立起自己的强势品牌，或者没有保护好自己在并购之前建立起来的品牌，因而落得了个被品牌发展已相当成熟的，着意走品牌战略路线的外商吞并的结果。我们虽得到了一时的资金、技术、管理理念等的支持，也还是没能像并购之初计划的那样发展起来，反而因原有的精神内核被淘空而成了外商驻中国的没有灵魂的垫脚石。

在市场经济体制下，假冒伪劣产品也本着现代市场的精神，对低收入阶层形成了“双刃剑”性质的分工与交换。现在，在全国各地都有许多的造假村、造假镇，

这些造假者觉得，反正是去骗不知名姓的外地人，谁会骗谁就是英雄，谁发财谁就光荣，各种假冒伪劣产品和坑蒙拐骗堂而皇之地出现在人们的视线中，生产伪劣奶片的人，也许给自己孩子喝的就是别人生产的伪劣奶粉；劣质粉丝的造假工人，也有买到低价毒酒的时候；炒制伪劣顶级毛峰的商人有一天也会吃到抛了光涂上工业油的陈大米……如此众多彼此纵容的案件，便在整个社会造成了互相交易彼此免责的潜在机制。大规模的造假运动，从而获得安身立命的社会学基础。

美国司法部为什么和微软打官司？显然那并不是为了扼制类似微软这样的企业的发展，而是要给其他的中小公司创造出更多的成为“新微软”的机会与环境。国人盗版，微软还可以在外国的市场上赚钱，而中国的软件公司却只有看着自己的成果被窃取而无能为力。这样一来，将不会有微软的替代品产生，假如没有盗版，而人们又买不起微软产品，那电脑岂非只能是一个废物了。

看看我们现在已经失去了原汁原味的中华文化：现在汉语已经明显成为了一种弱势语言、一种第二阶级的语言，我们在一块巨大而时髦的“与国际接轨”的招牌下，对许多与本民族文化生存前景密切相关的严重问题，失去了应有的警惕并沦于麻木。我们的学历直接与英语水平挂钩，我们早就迷失在26个英文字母里，我们找不到会读四书五经的人。不妨设想：如果哪一天中国本土文学、历史、哲学，特别是古代文学、古代历史、传统哲学的研究，真正有赖于外文资料的话，那真是对中国文化、中国人的绝妙讽刺。

看看我们如今的高等教育：安装各种先进的监控设备以防学生搂腰、牵手等“非分之举”的校园，颁布各项措施禁止学生在校外租房的校规，剽窃学生学术成果的老师，将学生视为廉价劳动力的教授、甚至强制女生停课陪舞的校领导……在一些高校眼里，学生可以是实现其利益的任何工具，而唯独不是有完整自尊，有独立人格的人。教育是建立在理解、平等、关怀的基础上的，只有承认学生是有思想、有感情、有尊严的人，才能实现“育”，而没有人，又何谈育人？

自然遗产不需要人创造，任何对自然遗产的人为的创造，无论出于什么目的，都是对自然的损害。保护自然实际上就是保护自然不受人的因素的干扰。另一方面，自然遗产是唯一的，今天被改造了，不成形了，就再也恢复不了它的本来面貌。干旱、沙尘暴、泥石流……当人们意识到频繁的自然灾害正是过度开发的苦果时，已经太晚了。退耕还林，退耕还草，植树种林……我们毁掉的是自然用成千上万年才孕育出的生态，即使现在每个人都停止破坏自然，投身到保护自然的事业中来，我们的努力也只能弥补我们过失的一小部分。种一片树林容易，造一个森林难，植一片草易，造一个草原难。天晓得什么时候才能够再次目睹“风吹草低见牛羊”的景象。

如果中国的经济继续按照现有的速度发展，那么世界上将没有足够的能源再供给中国。虽然有一部分人已经明白了，发展和占有是要付出代价的，但是为了能

够满足人类对生活的享受、自私的欲望和贪婪，人类依然在继续对大自然的掠夺，以及给人类赖以生存的环境制造毁灭性的破坏。一位中国知名的经济学家说：“中国能源消耗量是邻国印度的三倍，但是经济增长只高于印度10%。”

物质和精神的双重夹攻，造成了可堪忧虑的后果：文学事业出现了人才危机，这种危机有两个突出表现，一个是人才流失，一个是精神失落。中国知识分子，历来富于刻苦耐劳的精神。但在市场经济下，“为稻粱谋”已成为大多数人面对的严峻现实。他们不得不向“正业”之外出卖廉价劳动力，既浪费了时间，更挫伤了精神。这种受挫的精神又反过来影响精神创造，造成恶性循环。

理想空间的丧失，必然导致两大迷雾：或者对现代化的负面因素缺乏心理准备，陷入深刻的失望感和信念危机；或者一味沉迷于世俗生活的感性快乐，成为现代行尸走肉的精神乞丐。现在的中国人处于新旧道德的历史嬗变期，陷入了无法回避的道德困境：道德评价失范，价值取向紊乱，各式各样的非道德主义泛滥、社会道德控制机制弱化，道德教育扭曲变形……

失业是社会的毒瘤，会影响社会的稳定。失业使人心理失衡，当失业率上升，失业者群体逐渐扩大的时候，失业对社会稳定构成的危险也成几何级数膨胀。中国是世界上经济增长速度最快的国家，为什么失业问题反而越来越严峻？我们一直以“世界耕地的7%养活了世界人口的21%”而自豪，却很少提到它的另一面：以世界上40%的农民仅养活了世界上7%的非农民。

在改革进入“深水区”以后，所有被小心翼翼绕开的问题，已积累成今日无法避开社会矛盾。生活在转轨经济下的我们将面临什么样的前景呢？好走的路已经走完，下一步改革会遇到更多的挑战。

农民问题始终是中国改革和建设的首要问题。如何重新唤起中国农民在上世纪80年代初期所表现出来的那股冲天热情和干劲，重新激起农民埋藏在内心深处的世代积累下来的巨大潜能，再造21世纪中国的新文明史？

断裂与差距已把城市和农村分为两个迥然不同的生活世界，那一张张游走在都市的无奈的脸，失去了土地而无地可种的沮丧的脸，盼不到收成的愁苦的脸，是否能让你动惻隐之心呢？

历史留给我们及后代的回旋余地是狭小的，调整时间是短暂的，基础条件是苛刻的，发展机会是最后的。

我们会正视这些危机吗？

第一章 中国品牌，缘何成了昙花的代名词

品牌是一个企业的核心和灵魂，品牌在企业在，品牌强则企业强。品牌不仅是一个企业为之努力奋斗的旗帜，还是一个国家的脸面。对此，日本前首相中曾根曾骄傲地夸耀：在国际交往中，索尼是他的左脸，松下是他的右脸。中国也有句话叫“只有民族的才是世界的”。可见，民族品牌不仅是一个国家经济发展水平的标志，还是一个承载着民族自尊心和自信心的国际形象的代表。一个国家只有有了走向世界的民族品牌，才能被其他国家的人们认可，才能在国际上具有举足轻重的作用，才能具有“打个喷嚏也会使世界震撼”的威力。

- 一、“Made in China”的忧伤 /1
- 二、当爱情爱上品牌 /7
- 三、中国品牌，需要一把“倚天剑” /9
- 四、想创品牌，不懂品牌 /13
- 五、危机时代：用卫生巾擦嘴，用洁厕灵刷牙 /17
- 六、地板丑闻，这一巴掌打在谁脸上 /19
- 七、区域制造：辉煌背后的悲泣 /25
- 八、中国品牌，虎狼环视下的艰难 /29

第二章 诚信中国，剪不断理还乱的坏账

诚信，是老祖宗对炎黄子孙的祖训。到了今天，子孙们对这个词还能挺起胸膛，问心无愧吗？目前，中国人对他人的信任意识正在受到严峻的考验。在现实的生活中，制假售假、坑蒙拐骗、欺诈等等，一些有损诚信原则的事件正在不断上演。正是由于这种互相不信任的环境，严重的影响了公民的消费和公司的投资。最直接的体现，百姓在日常生活中，需要事事小心谨慎。买东西的时候得时时警惕，看看自己的现金有没有被别人换成了假币，还得担心假冒伪劣或是缺斤少两，“小心使得万年船”已经是人们心底的不二法则。身为礼仪之邦的国民，中国人自己都不讲诚信实在是件令人心痛的事情。其实，并不是因为中国人不具备遵守诚信的素质，而是因为缺乏一个诚信的大环境，缺乏建立和维系诚信的保障和力量。

- 一、“诚信中国”跑到哪里去了 /34
- 二、不做假账真的好难 /38
- 三、一套账本三个结论，信谁的 /40
- 四、让国人脸红的国人智慧 /45
- 五、功利是怎样强奸诚信的 /49
- 六、拨开泡沫，来一次“说真话”革命吧 /52
- 七、假货，腐烂下去的“自由市场” /56
- 八、2005，那些记忆深处的伤痛 /64

第三章 知识产权，芯动力的缺失

知识产权已经成为外国公司围剿打压中国企业的一个武器，它们在中国大量申请专利，抢注知名商标，买断生产标准。截止到今天，仅DVD产业我国就向6C联盟支付的赔偿金已达30亿美元。一时间，在中国企业眼里，知识产权犹如洪水猛兽，杀得人措手不及。尤其是一些仰仗高新技术吃饭的高科技企业，更是深受其害。中国有句俗话“花钱买教训”。中国企业花在知识产权上的钱已经够多了，教训却没买到多少，虽然大多数企业已经意识到知识产权的重要性，但既不知道如何利用知识产权保护自己，又不知道怎样应付外商的知识产权进攻。我们老老实实心痛不已的交了“学费”，却又不能主动的从事件中吸取教训，查缺补漏，这注定了我们的企业还需要交上大笔的“专利教训费”。

- 一、知识产权，跨国公司撬开中国大门的利器 /69
- 二、盗版，软件界真实的谎言 /72
- 三、政府采购，左手微软右手国产软件 /74
- 四、网络下载，免费的“大餐” /76
- 五、四大名著商标，仅剩《红楼梦》的悲哀 /78
- 六、“打假”与“假打”的博弈 /80
- 七、携假名牌被罚：中国游客的尴尬 /83
- 八、中国企业，遭遇知识产权围剿 /89
- 九、危机昭示，刻骨铭心的专利事件 /91
- 十、乌七八糟，“垃圾专利”泛滥成灾 /96
- 十一、汽车产业，知识产权之缚 /98

第四章 中华文化，疲惫不堪的巨人

现在汉语已经明显成为了一种弱势语言、一种第二阶级的语言，说得不中听点甚至是奴隶的语言。一个外国人晋职、升中学、上大学、考研究生、攻博，需要考我们汉语吗？我们这些中国人，在一块巨大而时髦的“与国际接轨”的招牌下，对许多与本民族文化生存前景密切相关的严重问题，失去了应有的警惕并沦于麻木。但不可避免的是，我们还必须学习西方科技知识、掌握其语言、了解其文化的重要意义。但自上世纪初一批具有良好旧学传统的有志之士冲出国门、转而向西方学习的百年间，我们已经在不知不觉中把对西方科技、文化的崇拜，沦为畸形的语言崇拜，具体地说，就是对英语的崇拜。一个报考中国现当代文学甚至中国古代文学专业的考生，如果英语达不到所谓的“国家线”，专业课再优异也不会被录取。相反，专业平庸，英语成绩突出的考生，却往往成了录取的亮点。这种规则给人这样一种错觉：似乎关于中国文学、历史、哲学等领域研究，都仰赖于西方的东西，因而英语是应当掌握的首要工具。我们可以设想：如果哪一天中国本土文学、历史、哲学，特别是古代文学、古代历史、传统哲学的研究，真正有赖于外文资料的话，那真是对中国文化、中国人的绝妙讽刺。

- 一、五千年文化，皮之不存，毛将焉附 / 101
- 二、媒体文化，是选择趋同还是选择伟大 / 106
- 三、文艺浮躁何时终结 / 110
- 四、汉语言，躺在西方超级市场的货架上 / 116
- 五、没有文化的文化是可怕的 / 120
- 六、梦没有根，何谈中华文化 / 123
- 七、“拆文化”毁了古都的“古文化” / 127
- 八、端午节，中国文化尴尬的红裤衩 / 131
- 九、物欲横流，信仰荒芜 / 133

第五章 中国教育，百病缠身出路何寻

中国高校毕业生的就业压力，愈演愈烈的考研热已经不仅仅折射出中国高校的教育体制问题，城乡差异、地域歧视、贫富分化等社会问题也渐渐侵入高校当中，成为中国教育诸多问题中的一部分。

现今有些地方性普通高校为了提高学校的声誉,格外重视“研究生考试”的应试教育,所有课程都向着考试大纲的方向设计,为了激励学生考研,学校还按学生考上的学校的档次发放价值不等的奖学金。本科教育在应试的道路上可谓越走越坚定了,那些成功以高分考上研究生的来自“考试基地”的学生们对所学专业并没有足够的兴趣,支持他们的无非是一张研究生的文凭。他们希望借着这一文凭,敲开大城市的生活之门,远离他们闭塞的经济落后的家乡。考研是他们改变命运的唯一出路,本科生的文凭对他们这些在大城市中无权无钱举目无亲的年轻人来说远远够不上分量。他们明白,要想和土生土长的大城市人并肩竞争,就必须比他们做的更优秀,而研究生文凭无疑是他们目前能得到的最好的实力证明。

- 一、中国教育改革的大败笔 /136
- 二、是百年树人还是改革树人 /141
- 三、当代中学生的“集体缺钙” /143
- 四、高校招生,遮羞布下面的那些暗疮 /146
- 五、高校教育,走火入魔的“高手” /154
- 六、产业化的胜利:教育跃居暴利行业第二 /155
- 七、育人教育,社会是恶魔 /159
- 八、精英教育,是惭愧还是羞愧 /161
- 九、考考考,不考能怎样 /163

第六章 环境保护,飞扬的泡沫和无尽的依赖

人没有开创自然的力量,在自然面前班门弄斧除了造就一个个四不像的怪物,没有任何成绩。自然遗产不需要人创造,任何对自然遗产的人为的创造,无论出于什么目的,都是对自然的损害。保护自然实际上就是保护自然不受人的因素的干扰。另一方面,自然遗产是唯一的,今天被改造了,不成形了,就再也恢复不了它的本来面貌。自然用了亿万年的时间造就了泰山,人类只用了20多年就将它破坏得面目全非。即使我们从今天起扒掉泰山上那些碍眼的人工建筑,我们也恢复不了被炸崩的万多方土石。即便我们重又堆起那万多方土石,我们也不能保证它能恢复未炸前的姿态。干旱、沙尘暴、泥石流……当人们意识到频繁的自然灾害正是过度开发的苦

果时，已经太晚了。退耕还林，退耕还草，植树种林……我们毁掉的是自然用成千上万年才孕育出的生态，即使现在每个人都停止破坏自然，投身到保护自然的事业中来，我们的努力也只能弥补我们过失的一小部分。种一片树林容易，造一个森林难，植一片草易，造一个草原难。天晓得人们什么时候，才能够再次目睹“风吹草低见牛羊”的景象，能够再次为觅不见草里的牲口这样的事情“烦恼”。

- 一、脆弱的中国环境，拿什么来保护你 / 168
- 二、环境保护，转型时期的转折点 / 174
- 三、绿树与黄沙：地球的多彩性 / 180
- 四、有水皆污，“血液”变“毒液” / 186
- 五、生态游，画蛇添足的奢侈品 / 193
- 六、敦煌在呼叫，月牙泉在喊渴 / 200
- 七、草原旅行，哭泣的遗憾 / 204

第七章 能源之荒，悲情的开发和荒芜的代价

中国经济以惊人的速度发展，在环境上却制造出很多的问题。中国的媒体一谈起国内经济的时候，基本上总是重复那几个话题：“过热”“软着陆、硬着陆”等。而和能源有关的话题却很少提起。如果中国的经济继续按照现有的速度发展，那么世界上将没有足够的能源再提供给中国。中国能源消耗量是邻国印度的三倍，但是经济增长只高于印度10%，虽然有一部分的中国人已经明白了，发展和占有是要付出代价的，但是为了满足人类对生活的享受、自私的欲望和贪婪，人类依然在继续对大自然的掠夺，以及给人类赖以生存的环境制造毁灭性的破坏。

- 一、谁能解中国能源之渴 / 208
- 二、能源危机，临近十字路口 / 214
- 三、面对“能源饥渴症”，中国如何解围 / 217
- 四、中国能源，伤了自己害了环境 / 221
- 五、过度投资，电力急需“止血贴” / 228
- 六、城市能源，警钟需要长鸣 / 231
- 七、西部水电：环保与能源的战斗 / 236

第八章 和谐社会，那山那水那人那钱……

断裂与差距把城市和农村分为两个迥然不同的生活世界，其中最主要的表现就是收入差距和水活水平上的差异，如农村居民的实际收入只相当于城市居民的1/6。然而，城市和农村的人却要面对一个统一的市场、面对统一市场中的统一价格。以与老百姓息息相关的医疗市场为例，医疗价格一般都是以城市为标准而形成的，对农民来说，这远远超出了他们的支付能力，因此就导致了这样让人悲哀的现象：因为“在县医院做一个手术，在经济上都可能是灾难性的结果。更重要的是，断裂社会与统一医疗市场的并存，不仅使得农民看不起病，而且也使得任何在农村建立医疗社会保障的措施失去可能。”大量农民患病而不就诊、该住院而不住院，结果耽误了治疗时间，只能“坐以待毙”。

- 一、中国西部，和谐文化的困境 /240
- 二、城乡差距，不和谐的音符 /246
- 三、保护农民，和谐社会的呼声 /250
- 四、现代民工，徘徊在边缘的“尊严” /256
- 五、“三医”问题，天使变魔鬼 /259
- 六、“节约型”社会，改变中国的需要 /264

第一章 品牌，缘何成了昙花的代名词

品牌是一个企业的核心和灵魂，品牌在企业在，品牌强则企业强。品牌不仅是一个企业为之努力奋斗的旗帜，还是一个国家的脸面。对此，日本前首相中曾根曾骄傲地夸耀：在国际交往中，索尼是他的左脸，松下是他的右脸。中国也有句话叫“只有民族的才是世界的”。可见，民族品牌不仅是一个国家经济发展水平的标志，还是一个承载着民族自尊心和自信心的国际形象的代表。一个国家只有有了走向世界的民族品牌，才能被其他国家的人们认可，才能在国际上具有举足轻重的作用，才能具有“打个喷嚏也会使世界震撼”的威力。

一、“Made in China”的忧伤

截止到2005年，中国经济总量，即GDP在全球排行第六，需要赶超的国家有：美国、日本、德国、英国、法国。在这些国家中，每个国家拥有进入世界500强的世界级企业的个数如下：美国193家，日本120家，德国38家，英国37家，法国46家，中国18家。六大强国进入全球最具影响力品牌100强的个数，分别是65个、5个、6个、8个、5个，而中国仅仅只有1个。

就经济总量而言，中国已跻身于包括英国、法国、意大利、加拿大等国在内的世界经济大国的第二梯队。另外，中国的出口额也升至世界第三。从这两方面看，中国似乎已经是经济上的巨人。但是，中国经济的软肋在于：中国的民族企业没有形成自己的品牌优势。品牌的缺失成为中国经济的“阿基琉斯之踵”，影响到“Made in China”在国际市场上的声誉与竞争力。

众所周知，品牌不仅是一个企业为之努力奋斗的旗帜，还是一个国家的脸面。对此，日本前首相中曾根曾骄傲地夸耀：在国际交往中，索尼是他的左脸，松下是他的右脸。中国也有句话叫“只有民族的才是世界的”。可见，民族品牌不仅是一个国家经济发展水平的标志，还是一个承载着民族自尊心和自信心的国际形象的代表。一个国家只有有了走向世界的民族品牌，才能被其他国家的人们认可，才能在

国际上具有举足轻重的作用，才能具有“打个喷嚏也会使世界震撼”的威力。

对企业而言，品牌不仅是企业一种实力的象征，也代表着这个国家在世界范围内在这个行业中的地位。所以，品牌堪称为在激烈的世界市场竞争中的，最有威慑力的武器。品牌就是价值，品牌就是利益。一个企业如果拥有雄厚的实力、强大的核心竞争力以及丰富的资源，但却没有一个被消费者认可的品牌，没有形成自己的品牌竞争力，那么就很难在市场上占有一席之地。与那些国人耳熟能详的国际强势品牌，如沃尔玛、福特汽车、西门子、麦当劳、可口可乐等相比，目前中国民族企业所缺乏的就是品牌竞争力，这是影响我们民族企业能否在国际市场上拥有竞争力的关键。对此，商务部部长薄熙来曾一针见血地指出，中国出口一件衬衫平均只有2.5元人民币的利润，中国需要出口8亿件衬衫才能买回一架空客380。面对这种劣势，中国的民族企业只有变中国制造为中国创造，创造出大量的中国品牌，才能在世界贸易战中取得平等的地位，中国才能真正地崛起。

在世界上，有许多“变制造为创造”的鲜活例子。大家都知道“Made in Japan”曾经是低档货的代名词；而现在，日本却拥有许多在世界上叫得响当当的品牌，如索尼、松下、佳能、三菱等。19世纪末，德国货也是低质劣品的代名词。“Made in Germany”是英国人打在德国商品上的廉价标记；到了今天，它却是优质品的代名词。现在，中国就遇到了这样的情形——只要一讲到中国的品牌，就被洋人认为是低质廉价品，甚至是假冒伪劣品。世界上很多的人都对“Made in China”有一种抵触情绪和反感心理，西班牙烧鞋事件就是一个很典型的例子。那么，中国的企业为什么就不能学习日本、德国的经验，把“Made in China”变为优秀品牌的代名词呢？

日本与韩国在这方面有值得国人学习的地方。这两个国家都是在经济起飞之时，开始着手自己的民族品牌的建设。如上世纪80年代，日本开始自己民族品牌的建设；韩国则是在上世纪90年代开始进入品牌建设阶段。20年后，它们都拥有了自己的民族品牌。在全球100个世界著名品牌中，日本就有7个，韩国有1个。20多年前，我国的经济就已经进入飞速发展时期，虽然我们的品牌竞争力在世界上的力量还比较弱小，但我们也应看到我们企业的优势。

我们的企业已经具备了批量生产的优势，同时还能保证产品的质量。如我国的棉纺织品、许多为世界级品牌生产某些特定零件的OEM……凭借这些优势，同时与日本、韩国的品牌发展历程相比，现在正好是我国民族品牌崛起的时间。中国经济创造的巨大财富为发展民族品牌提供了前所未有的有利条件，而中国企业所要做的就是把握这一千载难逢的历史机遇，打造自己的民族品牌。

虽然说有了这样一个好时机，但发展中国自己的民族品牌还是困难重重的。肩负着打造中国品牌重任的民族企业所面对的第一个问题就是品牌管理的能力较弱。长久以来，面对一而再、再而三的民族品牌功败垂成的案例，中国的民族企业不是

从客观实际出发，而是笼统地把这种失败归于较弱的品牌管理能力。2002年中国加入了世贸组织，在这样一个竞争日益激烈并且国际品牌虎狼环视的新挑战下，这远不可以解释所有的失败。在这样的环境下，单纯凭借“小米加步枪”的民族企业与有“洋枪大炮”武装自己的国际企业叫板是不可能的！那么，在这场鹿死谁手的品牌大战中，我们的民族企业该如何出奇制胜呢？专家认为以低成本实现营销目标，树立强大品牌优势，是中国民族品牌的首选之路。这就要求中国的民族企业能够真正学会面对危机和重视危机。

面对与重视，首先得从了解开始。任何一个品牌都有自己的核心价值，核心价值是品牌的终极追求，它是品牌资产的主体。只要具有核心价值，一看到这个品牌，消费者就能明确、清晰地识别记起它的优点与个性。如今，许多国际一流的品牌都把全力维护和宣扬品牌核心价值作为自己品牌管理的重点。

品牌的核心价值必须统帅企业的所有营销活动，企业所有的营销活动特别是营销传播活动都要围绕核心价值展开。任何一次营销活动，无论从产品的研发、包装的设计、广告的策划，还是到街头的促销活动等都是为了更好地诠释、演绎出品牌的核心价值。

例如，安利纽崔莱的核心价值是“自然的精华，科学的精粹”；蒙牛的核心价值是“绿色、无污染”；舒肤佳的核心价值是“除菌”。尽管这些电视广告换了一个又一个，但它们的主题始终是“自然的精华，科学的精粹”、“绿色、无污染”与“除菌”。因为这些企业明白，只要自己能够真正始终如一地突出品牌的核心价值，充分利用每一分钟的营销广告以加深消费者对品牌核心价值的识别与记忆。这样，消费者在每一次接触品牌的场合里，都会得到有关品牌核心价值的信息，品牌的信誉就在这种无形的重复中建立起来。这就使企业用在营销活动上的费用更有效率，即企业以最少的投资，达到最大限度的回报。

了解了品牌核心价值之后，就进入了规划自己与众不同，具有独特个性的品牌核心价值，并以此去统帅一切营销传播活动的阶段。出色的与众不同，具有独特个性的信息能够使品牌鹤立鸡群，从而赢得众多关注的目光，同时也能更有效地引起消费者的共鸣。这样，在品牌的创意上和策略上事先凸显其核心价值，不用额外增加媒介费用，却能收到事半功倍的广告效果。

美国的宝洁公司就是这方面成功的例子。宝洁旗下有许多洗发水品牌，每个品牌都有自己的核心价值，如潘婷强调功能性，伊卡璐强调自然感觉，沙宣强调立体效果，飘柔强调个性。这些品牌以精当的分工占据了绝大部分的市场，成为洗发水业的一个不老神话。面对这样的成绩，中国许多洗发水企业“灵机一动”，以为也找到了一个通向成功的不二法门。它们不是去研究自己的品牌核心价值，而是纷纷“东施效颦”。一时之间，电视上的“头屑去无踪”的翻版广告满天飞，但洗发水厂家所设想的“销售更出众”的业绩却如黄鹤一样杳然无迹；荧屏上拥有“乌黑亮

泽”发质的美女冲消费者大肆宣传，但营业额依然是“昨日星辰昨日梦”。

究其原因，宝洁公司已经率先在消费者心中建立起了自己的品牌核心价值，它们这种拾人牙慧的幼稚行为，自然不能与拥有雄厚财力的宝洁公司相抗衡。而好迪、拉芳与飘影却能学习宝洁的精华，建立起自己的品牌核心价值。好迪提出“大家好才是真的好”的平民定位，强调品牌大众化、生活化；拉芳提出“爱生活，爱拉芳”，着力将品牌个性定位于普通消费群；飘影则倡导“去屑不伤发”健康理念，迥然不同的品牌核心价值使它们很快就在大众中获得青睐。

耐克是国际知名品牌，它的价格是许多中国制鞋企业的一个无法攀登的梦想。然而，耐克从中国制鞋厂花120元人民币买走的运动鞋因为打上了耐克品牌标签，所以售价就蹿到700多元；海尔品牌的电器总是比一般电器贵15%—30%，有时甚至比松下、三星等国际品牌都贵，但消费者仍然选择购买海尔；华伦天奴的一件衬衣至少卖到800多元、登喜路的一个钱包要价2000多元……这些品牌之所以比其他竞争品牌卖得高、卖得好，主要是因为它们具有很高的溢价能力。

品牌的溢价能力是企业获得更高售价、更高利润的武器。打造高知名度、高品质认可度与发展丰富的品牌是提高品牌溢价的根本。因为在一流的品牌战略统领下，品牌具备了情感和自我表达型价值，超越了实体产品本身，产品在顾客心中拥有了很高的感知价值。始终如一地向消费者传达品牌的核心价值，能更加有效地提升品牌的溢价能力。

在这一点上，许多国外的企业就做得很好。在宝马的广告中，始终以“驾驶的乐趣、潇洒、激情、活力”作为坚持不懈宣传的着力点。就这样，它的品牌核心价值深深地烙在了消费者心中。为了体验这种驾驶的乐趣，即使它比其他汽车更昂贵，消费者也会心甘情愿地为它掏腰包的。同样道理，金利来一直以“充满魅力的男人世界”作为自己的品牌核心价值，而不会突发奇想去大肆宣传“豪放粗狂的西部牛仔雄风”。如果那样，金利来就失去其溢价能力所依托的高知名度、高品质认可度与发展丰富的品牌。

与以上企业相比，在成长过程中，中国的民族品牌存在许多的问题，这是摆在诸多企业家面前需要急切解决的问题。

首先，中国的许多品牌如同昙花一现，风光不久就偃旗息鼓了。如曾经名盛一时的科龙、健力宝、旭日升等，这些强势品牌刚刚打下自己的根基，没等到建立自己的品牌帝国，就轰然倒塌了，让我们经历欢喜两重天的感觉。

其次，中国的民族品牌缺乏溢价能力，只能替具有溢价能力的品牌做嫁衣，而自己只能分得小小的一杯羹。中国人提倡“薄利多销”，中国的民族品牌也以销售量取胜。它们勤勤恳恳地销售大量产品，赚取少得可怜的利润，而这在那些具有很高溢价能力的品牌眼中根本不值一提。有人曾做过这样的比较，50万台索尼彩电的销量所获得的利润，抵得上中国所有国产彩电品牌的利润总和。这样惨烈的比较，

让所有中国人扼腕叹息。

再次，对广告的畸形依赖是中国品牌的又一弊病。中国的民族企业认为营销策略就是疯狂地做广告。于是，“广告之后，请继续收看”就成了每部电视剧中频繁出现的插曲。但是不讲策略的狂轰滥炸的广告，是得不到预想的所相对应的回报的。如此一来，就出现了一个恶性循环：品牌成本过高但没有利润。另外，中国品牌的广告十分随意，只要新奇，就会被采用，没有形成一个始终贯彻如一的核心价值，只是这里一枪、那里一炮的游击战。

第四，中国品牌不仅缺乏预警措施，而且没有有效的危机公关能力。当危机如冰山的一角，缓缓浮出水面时，许多企业只能坐以待毙。爱多就是很好的一个例子。爱多的覆灭只是由于现金流出现了一些问题，但这么一个偶然事件竟导致了一个品牌的灭亡，实在令人扼腕，也引起了许多企业家的思考。

第五，我国现有的市场经济体制不完善、不健全，往往导致各种企业在一个无序、不公平甚至是充满阴谋市场竞争环境里生存。培养一个民族品牌需要付出很高的代价，然而，当一个品牌成名之时，就成了众矢之的。

由于缺乏有效的法规惩戒与道德约束，各种竞争对手要么以次充好，乘着这个品牌的东风大赚一笔，继而把这个品牌搞臭，接着再打一枪换一炮，再去祸害别的品牌；要么明知竞争不过人家，就背地里下毒手、使阴着，制造种种事端败坏品牌的声誉。所谓明枪好躲暗箭难防，品牌企业潜心于与国外品牌的较量，哪里会料到自己人在背后使绊子。面对这样内外交困的局面，千辛万苦打造起来的品牌就在襁褓中被扼杀了。真是“出师未捷身先死，常使英雄泪满襟”。

2004年，蒙牛就蒙受了这样的不白之冤。经过几年辛苦打拼，蒙牛开创了自己的一番新天地。面对蒙牛日益红火的业绩，一家竞争对手不是抓质量、搞创新、以求迎头赶上蒙牛。而是花费600多万元请“黑公关公司”，组织众多新闻媒体拆蒙牛的台。他们先质疑蒙牛的广告费用过高，没什么效果后，又转而质疑蒙牛的产品质量。焦头烂额的蒙牛还未摆平这件事，接着又生事端。另一个竞争对手把福尔马林注射到蒙牛牛奶中，神不知鬼不觉地放在超市的货架上，以达到讹诈蒙牛的目的。这还不够，这个躲在黑暗中的对手，还给许多城市的卫生系统、机关、学校、事业单位散发信件，谣言蒙牛牛奶出现了问题。这一阴着果然奏效，有些地方立马禁止商家销售蒙牛的产品。最后，束手无策的蒙牛不得不搬来温总理救驾。

格兰仕也遇到了这种情况。它在二三级市场的竞争对手，指使个别网站和小报刊登恶意攻击格兰仕微波炉的文章。格兰仕马上利用法律的武器保护自己，它以侵权及损害声誉为由，将策划这些“文章”的北京一家广告公司推上被告席。

互联网时代，信息的传递速度更快更隐蔽，这就为各种人为的恶意攻击创造了有利的“进攻平台”，很多正规经营的品牌大厦因此轰然倒塌，人们为这些死于旁门左道的暗算的民族品牌扼腕而惜。因为我们失掉的不仅仅是一个品牌，一个企