



新概念教材：换代型系列

高等院校本科

市场营销专业
教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

BRAND STRATEGY AND DECISION

3rd edition

品牌战略与决策

第三版

余鑫炎 主编 周学仁 刘静 副主编

本书从品牌的基本概念入手,提出和分析了名牌经济的新观念,论证了名牌经济是市场经济的精华,从宏观的视野具体分析了企业品牌战略与决策的微观经营活动,并在名牌经济的总格局下,系统阐述了企业实施品牌战略与决策的若干重要问题,包括品牌概论、品牌名称、品牌商标、品牌资产、品牌质量、品牌市场、品牌发展、品牌决策、品牌竞争、品牌保护等,同时注重理论与实践紧密结合,通过大量案例帮助读者更好地掌握理论知识,提高实践能力。

学习目标

要求通过本章学习,理解和掌握市场经济是怎样孕育出品牌的、产品与品牌的联系和区别,认识品牌竞争产生出名牌、从名牌产品发展到名牌经济、名牌经济是市场经济的精华,在名牌经济的总格局下实行品牌战略与决策。

本章导读

与上述学习目标相适应,本章以三节内容分别重点考察市场经济与品牌、从品牌到名牌经济、名牌经济下的品牌战略与决策。

本章对品牌概念的分析,是从总体上为全书提供理论上的支柱和经济分析的前提。企业实施品牌战略与决策,有其深刻的时代背景和经济根源,掌握了这一点,就能从理论上提高对实施品牌战略与决策的自觉性,把宏观经济与微观经济结合起来。

1.1 市场经济与品牌

1.1.1 品牌是什么

在花花绿绿的商品市场上,几乎每一种商品都有自己的牌子。关于品牌的定义,美国著名营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)的表述是:“**品牌**是一种名称、名词、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。”^①

最初出现、至今仍然最普遍的是产品品牌。**产品品牌**是指有形的实物产品品牌。它主要包括三个部分:

(1) 品牌名称。它是品牌中可以用文字表达并能用语言传递的部分,如“长虹”、“格力”、“海尔”、“联想”、“可口可乐”等。

(2) 品牌标记。它是品牌中可以识别但不能读出来的部分,包括各种符号、色彩、字母或图案等等。如“IBM”计算机的蓝色字母、“小天鹅”洗衣机的天鹅图案、“苹果”(iPhone)手机的苹果图案等。

(3) 商标。它是通过依法注册而获得法律保护的品牌。商标保护使用品牌名称

^① 科特勒. 营销管理——分析、计划和控制[M]. 梅汝和,等,译. 上海:上海人民出版社,1996: 607-608.

和品牌标记的专用权。在现代市场经济条件下，品牌必须包含商标的内容。没有经过商标注册的品牌是不受法律保护的。

随着市场经济的发展，在产品品牌的基础上，又出现了服务品牌和企业品牌。**服务品牌**是以服务而不是以产品为主要特征的品牌，如商业服务品牌、餐饮服务品牌、航空服务品牌、金融服务品牌、旅游服务品牌等。但是，无形的服务总是以有形的产品为基础的，并且往往同时与有形产品共同形成品牌要件。**企业品牌**或公司品牌是以企业（公司）作为品牌整体形象而为消费者认可的。产品品牌同样是企业品牌的基础，但企业品牌高于产品品牌，它是靠企业的总体信誉而形成的。企业品牌与产品品牌可以是相同的，如海尔、索尼、奔驰；也可以是不相同的，如宝洁公司、通用汽车公司等都有很多不同的产品品牌。

1.1.2 市场经济孕育出品牌

品牌是市场经济的产物，是市场经济孕育出的精灵。

自给自足的自然经济以及市场经济萌芽时期，只有产品，没有品牌。在商品经济发展到一定规模，各地之间商品交换日益频繁和扩大以后，以各地自然条件优异和特色或做工精良而闻名的土特产和手工业产品开始出现，这在2000多年前司马迁写的《史记·货殖列传》中早有记载。直到近代，这种地方著名土特产和手工业产品仍有相当影响，如山东大枣、砀山梨、黄州萝卜、毛坝漆、杭州丝绸、四大名绣（苏绣、湘绣、粤绣、蜀绣）、宜兴陶瓷、景德镇瓷器、孝感麻糖、金华火腿等等。但是，著名土特产品仍然是产品而不是品牌。过于分散和细小的独立小生产者不可能打出自己的品牌。

家族式企业的出现是市场经济发展到一定程度的结果，尤其是民间商品性手工业的发展到一定程度时，出现了讲求质量和特色的民间家族式手工业企业。为了突出自己的特色以与其他的同类型企业相区别，这些企业开始为自己的产品取名称、创牌子，甚至出现了原始的“商标”。北宋时期济南刘家功夫针铺“白兔”标记的功夫细针，可以说是中国史书记载最早的“品牌”。近代中国著名的手工业产品品牌，如王麻子剪刀、张小泉剪刀、曹正兴菜刀等，也影响不小。在中医药、中式餐饮业等领域，也出现了一些著名的品牌，如同仁堂、全聚德、狗不理等。但是由于中国市场经济不发达，这些品牌建立在家庭式企业和手工业生产的基础上，因此，品牌只是处于萌芽和初步形成状态之中，很不完善。

19世纪末20世纪初，世界范围内先进资本主义国家过渡到垄断资本主义阶段，市场经济逐步趋向发达和成熟，以开拓世界市场为目标的大企业大批涌现，市场竞争日益激烈，为品牌的普遍形成和发展提供了经济条件。尤其是在大机器工业基础上生产出的标准化新产品大量涌现，突出品牌特色成为各大企业的客观需要。真正意义上的企业普遍在工业国家出现，生产同一类型产品的企业，开始注意创出自己独特的产品品牌，以与其他企业生产的同类型产品相区别。食品、饮料、日用品、服装、汽车、汽油、飞机以及其他行业，都出现了一批很有知名度的品牌，如可口可乐、雀巢、奔驰、福特、波音、美孚等等。

第二次世界大战以后,尤其是20世纪80年代以来,发达市场经济国家在市场竞争和科技革命的推动下,一大批新产品品牌脱颖而出,尤其是家用电器、电脑、现代通讯与信息产品出现了很多新的品牌,如飞利浦、松下、索尼、IBM、英特尔、诺基亚、微软等等。一些经过市场竞争而取得优胜的老品牌,仍继续发挥其功能作用,成为百年长寿品牌。

市场经济及其发展,孕育着品牌,催生着品牌,并使品牌不断发展。

【小思考 1-1】

下列名称哪些是产品,哪些是品牌?

(1) 东北三宝; (2) 杭州丝绸; (3) 张小泉剪刀; (4) 奔驰汽车; (5) 金华火腿; (6) 孝感麻糖; (7) 长虹彩电; (8) 格力空调; (9) 道口烧鸡; (10) 山东大枣; (11) 北大荒牌大米; (12) 金龙鱼食用油; (13) 武昌鱼; (14) 毛坝漆; (15) 海尔电器; (16) 联想电脑。

【答案】(1) (2) (5) (6) (9) (10) (13) (14) 是著名的产品,但不是品牌; (3) (4) (7) (8) (11) (12) (15) (16) 是产品品牌。

1.2 从品牌到名牌经济

1.2.1 品牌竞争出名牌

在市场经济中,品牌之间的竞争是一种不可避免的普遍现象。同一种产品往往有许多企业同时进行生产和经营。每个企业都要为自己的产品确定品牌,于是同一种产品就会出现许多个品牌。在食品、饮料、服装、化妆品、洗涤用品、家用电器等产品领域,这种现象更为明显,近年来在电脑和电子通讯产品方面也很突出。这样,在同一种类型产品的不同品牌之间就展开了激烈的市场竞争。在竞争中,那些质量好、价格合理、营销与管理得当、符合消费者需要的产品的品牌,逐渐在市场上站稳了脚跟,并取得较大的份额,为广大消费者所青睐,成为**名牌**;而那些质次价高、营销与管理不当、不适应市场需要的产品品牌就成为非名牌,俗称杂牌,其中有的杂牌或可勉强支撑,有的杂牌就在竞争中被淘汰。

从严格的意义来说,真正的名牌应该是国际名牌或世界名牌。因为市场经济是开放的经济,在经济全球化日益发展的当代,市场竞争是没有国界的。品牌有它的原产地、原产国,但品牌运行的舞台则是国际性和世界性的。可口可乐是美国的品牌,但可口可乐饮料几乎风行世界上一切实行市场经济的国家;索尼、松下是日本品牌,但索尼电器、松下电器在美洲、欧洲、亚洲甚至非洲都占领了相当的市场份额;德国的大众、西门子,瑞士的雀巢,荷兰的飞利浦等名牌也莫不如此。

但是,从实际情况来说,国际名牌和世界名牌的产生总是有一个较长时期的发育成长过程。一般情况是,某一品牌先是在某一特定地区(一个城市、一个经济区域)在竞争中成为地区名牌,然后拓展到全国各地(或较多地区),成为全国性名牌,再

有可能就到国际市场上竞争,竞争得胜就成为国际名牌以至世界名牌。中国作为发展中大国,从计划经济体制转向社会主义市场经济体制的时间不过20年左右,一下子产生许多世界名牌还有困难,因此,应该承认地方名牌和全国名牌。这样,有利于各地从实际情况出发推进名牌战略的实施,在不同范围、不同层次上创造出不同层次和范围的名牌。现实生活中,有不少品牌都是首先成为地方名牌,然后经过不懈努力,发展成为全国名牌的。其中,地方名牌是名牌层次的起点,全国名牌才是规范意义的名牌。中国名牌只有在市场竞争中才能长大。从奋斗目标来说,中国必须在不远的将来,创造出一批属于自己的世界名牌。

【实例1-1】

竹叶青——引领中国茶叶品牌时代的到来

说到中国茶叶的品牌,不得不提及竹叶青。常有人叹息中国茶叶有名品而无名牌,而竹叶青正是率先开启了中国茶叶品牌化的历程。目前,“峨眉山茶”已获得国家地理标志产品保护,形成了竹叶青、峨眉雪芽、仙芝竹尖、森林雪、一枝春等“五朵金花”骨干企业。

与西湖龙井和碧螺春相比,峨眉山竹叶青茶最大的特点在于外形。它只采用单一的茶芽,使得茶叶在外形上既显得漂亮,又很容易和传统的名茶相区别。显然,作为一种饮品,是否好喝很大程度上为习惯所左右。要从营养物质看,茶芽显然要高于茶叶,但在滋味上,茶叶中的茶多酚浓度又高于茶芽。这使得竹叶青茶汤口味相对清淡,并不适于多次浸泡。但竹叶青从外形来说却是最漂亮的绿茶之一,尤其是浸泡之后根根直立,摇曳于杯底,草长莺飞似乎都浓缩到这一杯中,非常符合中国人对于传统高档绿茶的审美期待。

作为一个知名茶叶品牌,除了带给爱茶人士一杯清香宜人、姿态优美、放心饮用的好茶外,还能带给人们什么?这也是竹叶青在思考的问题。竹叶青积极挖掘“名山名茶”、“名人命名”、“结缘中国围棋”的内涵,投巨资建成峨眉山竹叶青生态茗园暨国家级农业科技园区——四川乐山国家农业科技园区茶叶科技园。该园是集茶文化展示、茶叶研发、品茗休闲、茶叶生态观光、茶叶加工业旅游为一体的茶文化主题公园,是展示“竹叶青”文化的窗口,更是传播中国古老茶文化的理想之地。每天前来生态茗园游览的客人达数千人,这不仅弘扬了中国茶文化,宣传了“竹叶青”品牌,更推动了茶叶科技进步,带动了茶农致富。而且,随着游客大量购买竹叶青,竹叶青已从一个农产品变成旅游产品。生态茗园也由于广受旅行社及游客的推崇而被国家旅游局认定为国家“AAA”级旅游景区。

从农产品到旅游产品,从地域性茶叶品类到全国乃至世界知名的茶叶品牌,竹叶青品牌的建设之路映射了整个中国茶叶品牌发展的现在与未来。峨眉山绿茶接受“国检”100%合格。从茶叶品类到全国乃至世界知名的茶叶品牌,竹叶青品牌的建设之路映射了整个中国茶叶品牌发展的现在与未来。

资料来源 佚名. 引领中国茶叶品牌时代的到来——竹叶青品牌的区域力量[J]. 中国品牌, 2014(5).

1.2.2 从名牌产品到名牌经济

以市场经济为主导的大工业社会,开辟了名牌产品的黄金时代。100多年来,以消费性工业产品为主流的名牌产品层出不穷,代代更新。在当代一些市场经济发达的国家里,在名牌产品的基础上,又产生了名牌经济。名牌现象已从名牌产品延伸到经济领域的方方面面。

名牌经济是以名牌产品、名牌服务为基础,以名牌企业为核心,以名牌企业之间的产业联系为纽带的一种以名牌为特色的经济。名牌经济是名牌产品发展的必然结果,而名牌产品则是名牌经济的基石。

名牌经济是客观存在的事实,从理论上研究名牌经济及其运行,对实施品牌战略与决策有着重要的意义。名牌经济的客观性可以从以下几个方面得到证明。

1. 普遍性

经济领域的名牌现象具有广泛性和普遍性。在当今世界经济中,不仅在消费性工业品中涌现出了大量的名牌,而且在生产性工业品中也越来越多地出现名牌;不仅在工业产品中涌现出大批名牌,而且在农业产品中也出现了名牌;不仅在生产领域出现了名牌,而且在商业、贸易、金融、保险、旅游、房地产和其他经济领域也都出现了名牌。近年来又在以因特网为代表的网络经济中出现了名牌。经济领域的各行各业、各个方面,都广泛而普遍地存在着名牌现象,只是发展程度和影响大小有所不同而已。从目前和今后一个时期来看,工业产品中的名牌仍然是名牌经济的主要部分。

2. 持续性

经济领域名牌现象具有持续性和长期性。自从经济领域出现名牌现象以来,名牌的存在和发展一直是连续的,从来没有中断过。尤其是20世纪以来,名牌和名牌经济不断在向前发展。一种经济现象如果是偶发的、非连续性的,那么这种经济现象就不能作为正常的经济形态予以认可。但是,名牌和名牌经济并不是偶发的、中断的经济现象,而是连续的、不间断的、多发的常见现象,因此,它是可以得到认可的经济形态。

3. 稳定性

名牌和名牌经济具有相对稳定性。就个案分析,每一种名牌产品、每一个名牌企业,都可能发生消长变化,能延续上百年甚至几百年的长寿名牌毕竟不多。但是,就整体来说,名牌和名牌经济在一定时空范围内总是一个事实上的存在,总是有一个相对稳定的名牌系列群体。因此,在一定时期、一定地域范围内,名牌总是一个相对集中、相对稳定的经济集合体,是一种经济恒定现象。尽管这个相对稳定的经济集合体中,个别成员(包括名牌产品和名牌企业)在不断地发生变化,但是名牌系列群的总体总是存在,并且是它的一种存在方式。这好比生命的新陈代谢是生命的存在方式一样,名牌系列群和名牌经济的新陈代谢、推陈出新,也是它的存在方式。名牌的不断更新发展,使名牌经济具有更强大的生命力。

4. 联系性

经济领域中的名牌现象具有内在联系性和总体性。名牌不是一种孤立零星的经济

现象,而是具有横向联系和纵向联系的经济整体,从而形成由名牌产品、名牌服务、名牌企业、名牌产业或优势产业及其相互关联所组成的名牌经济链条,其内在联系日益紧密,并进一步发展成为跨行业、跨部门、跨地区、跨国界、跨所有制的名牌经济总体格局。一个或几个大的、强的、有生命力的名牌,往往能带动一个产业、一个地区甚至一个国家整体经济的发展。

5. 先导性

经济领域的名牌现象具有时代性和先导性。名牌总是时代的产物,它立足于一定时代的现实基础之上,必须最大限度地满足现实的需要,只有把现实的市场抓住,名牌才能不断壮大,不能占领现实的市场,绝不可能成为名牌。名牌又必须着眼于未来,面向未来,要分析和研究今后10年、20年甚至更长时期的未来经济发展走向,开发新的技术、新的产品、新的市场,引导新的消费,创造新的需求,具有超越时空的先进性和超前性,才能把握未来的机遇,占领未来的市场。名牌经济正是时代性与先导性的有机结合,是现实市场和未来市场的主角。

【实例1-2】

如何靠一道焖菜年入20亿?

中式餐饮企业黄记煌2004年起步,在短短10年不到的时间里,通过其独特的菜品体系和加盟体系,完成了200多家直营店和200多家加盟店的布局,整个体系的年收入达20多亿元,成为这个细分品类的绝对王者。它是怎么做到的?

第一,去厨师化。黄记煌的老板是厨师出身,深刻意识到,培养厨师太麻烦了,而且极容易流失。传统中餐最大的制约因素是人(厨师)的因素。

第二,标准化。这其实就是一个标准投放量的问题——只要把做这道菜的相关食材配料精确到一定的数值就可以做到。

第三,中国的传统烹饪工艺中,有一个重要的方式叫“焖”。“焖”一般需要很长的时间。黄记煌老板经过研究,通过自己的方法,让所有的食材基本十分钟左右可以“焖”熟。奥秘就是不加水焖制。而不加水焖制除了让时间变短外,还可以让菜品味道变得更好。还有一点非常关键,那就是黄记煌独特的调料,核心方法在于调味的比例。精心研究后,黄记煌做出了“黄记煌三汁焖锅”。它没油烟,不用煎炒(油性低),根本不需要厨师,极其容易复制。在试吃阶段,顾客都觉得不错,老板决定单独靠这道菜来开一家店。合作伙伴们认为,凭一道菜就想开一家店,有点天方夜谭,但凭着近20年的餐饮从业经验,老板认为这个事情值得做。

果不其然,这道菜的味道和新颖的吃法,使其口碑很快就传开了。媒体也开始介入报道,人气一下子就起来了。在初创期,朴素的聚焦战略执行得非常到位——主打三汁焖锅鱼。品项的聚焦,既增加了品牌传播的便利性,又降低了企业运营管理的难度。焖锅鱼之于黄记煌,类似于炸鸡之于肯德基、汉堡之于麦当劳、比萨之于必胜客。所以,聚焦是所有品牌都需要思考的问题。

资料来源 黑马. 如何靠一道焖菜年入20亿? [J]. 销售与市场: 渠道版, 2014 (1).

1.2.3 名牌经济是市场经济的精华

名牌经济是市场经济的产物。没有市场经济,没有市场竞争,没有市场机制,就没有名牌和名牌经济。名牌和名牌经济随着市场经济的发展而发展。经济上的名牌现象虽然由来已久,其萌芽状态甚至可以追溯到几百年、几千年以前。但是,只有在市场经济占主导地位 and 市场经济相对比较发达的国家和地区,名牌和名牌经济才能得到普遍的大发展。20世纪70年代以后,名牌经济现象成为发达市场经济的一个基本标志。美国《金融世界》杂志和英国 Interbrand 公司每年分别排出 50 个世界驰名商标或世界名牌,美国《财富》杂志每年评出世界 500 强,是名牌经济现象在世界范围内的集中反映。50 个世界驰名商标也好,世界 500 强也好,入选者多是发达市场经济国家的企业或品牌。市场经济越发达的国家,其名牌和名牌经济也越发展壮大,越有生命力。

名牌经济又是工业革命、科技革命(尤其是技术革命)的结果。名牌的不断更新、名牌经济的不断发展,都是与技术进步分不开的。18 世纪第一次工业革命和技术革命,推出了一批以机制棉纺品、纺织机械为代表的名牌产品。19 世纪末、20 世纪初第二次工业革命和技术革命,又推出了一大批以电力工具、家用电器、能源产品(主要是石油)、服装、化妆品、日用化工产品、通讯工具、汽车、飞机以及其他一些新产品为代表的名牌产品。20 世纪 50 年代以来,尤其是 80 年代以来,新技术革命又推出了一大批以电子计算机、微电脑、现代通信、多媒体、现代家用电器、新材料、新能源以及其他新产品为代表的名牌产品。原来的一些名牌产品如汽车、飞机、服装、化妆品、日用工业品等又有了新的突破、新的创造。

名牌经济又是企业改革的结晶。企业是社会经济的细胞,是市场经济运行的主体。企业是创名牌的主角,名牌企业是名牌经济的核心。企业改革涉及产权制度、企业体制、企业机制、企业组织结构、组织形式、企业经营、企业管理等各个方面,企业改革是市场经济发展的必然要求,也是发展名牌经济的必要条件。

名牌经济是市场经济的产物,名牌经济不等于市场经济,但是,名牌经济却是市场经济的精华,是市场经济的火车头,是市场经济生命力的集中体现,也是市场经济优越性的基本标志。

1. 名牌经济最能体现市场经济的基本功能

市场经济的基本功能是通过市场机制的作用达到资源的优化配置。优质原材料、先进设备和先进技术、高效优质能源、优秀的人才、优化的信息、雄厚的资金,一般都优化配置在名牌经济上,使名牌经济产生高效率和高效益。名牌经济可以推动经济运行质量的提高,经济增长方式的转变。

2. 名牌经济最能体现市场经济机制优胜劣汰的基本特征

市场经济机制通过竞争达到鼓励先进、鞭策落后、实现优胜劣汰的目的,有利于促进社会生产力的发展和社会的进步。这种优胜劣汰的机制对促进科技进步、改善经营管理、节约能源、降低消耗、降低成本、扩大市场有着重要的作用。名牌经济既是市场竞争优胜劣汰的结果,又成为进一步推动优胜劣汰市场竞争的动力。

3. 名牌经济最有利于可持续发展

名牌经济的时代性、先导性,使它永远站在时代的前列、掌握未来发展的方向。经济的可持续发展、社会的可持续发展、环境生态的可持续发展都是名牌经济不断追求的制高点。高新技术产品、生态平衡产品或绿色产品,都是名牌经济着重开发的新领域。

4. 名牌经济最有利于提高劳动者的整体素质

人的全面发展、人的素质提高,是社会进步的根本标志。名牌经济正是培育人、锻炼人、全面提高人的素质的大熔炉。名牌经济不仅需要有高素质的优秀企业家、决策者、管理者,而且需要有高素质的优秀的工人和职员,人人都应该是优秀的。没有高素质的人才,没有高素质的企业家和员工,绝不可能有名牌产品、名牌服务、名牌企业,绝不可能形成名牌经济。市场经济激励人的潜能,充分发挥人的积极性、创造性,名牌经济正是集中体现了市场经济的这一优点,它使人的素质普遍提高。因此,人才竞争在名牌经济中体现得更为突出。

5. 名牌经济最需要法律的保障和 market 规则及其运行的有序化

市场经济在某种意义上说是法制经济。名牌经济更需要法律的支持和保护。名牌的创立和发展,要有一系列的法律来规范和促进;名牌的生存和壮大,更需要法律来保驾护航。市场运转、市场竞争、市场运行机制都要有明确的规则和正常的秩序,而不能无规则地无序发展。因此,法制建设一方面要有利于促进名牌的产生和发展,另一方面又要保护名牌不受侵犯。这就必须制定和实施相关的法律,规范市场行为,维护正常的市场秩序,严厉打击假冒伪劣和各种违法活动,净化市场竞争环境。

名牌经济作为市场经济的精华,代表了市场经济的本质和方向,也是推动市场经济发展的强大动力。因此,搞市场经济必须以名牌经济为核心。市场经济愈向前发展,名牌和名牌经济就愈重要。

名牌经济有不同层次和不同领域。从名牌经济涉及的空间范围来看,有世界(全球)名牌经济,一国名牌经济,一地或一城名牌经济等。从名牌经济所涉及的经济领域来看,有整体名牌经济,即各行各业名牌经济的总和;有产业或行业名牌经济,如工业名牌经济、农业名牌经济、商业贸易名牌经济、餐饮名牌经济、交通运输名牌经济、邮电通信名牌经济、金融保险名牌经济、建筑工程名牌经济、房地产业名牌经济、旅游业名牌经济、文化教育体育卫生产业名牌经济等;有产品或项目名牌经济,如汽车名牌经济、家电产品名牌经济、电子产品名牌经济、服装名牌经济、化妆品名牌经济、粮食产品名牌经济、水产品名牌经济、家庭服务名牌经济、企业中介服务名牌经济等。名牌经济已渗透到各行各业,在发达国家已很明显。中国作为市场经济起步不久的发展中国家,名牌经济尚处于萌芽和形成过程之中,随着中国市场经济逐步发达,名牌经济一定会从总体上和各个领域迅速形成和发展壮大。

【小思考 1-2】

南通纺织服装业群雄并起,现有纺织服装企业上万家,年产服装上百亿件,出口创汇上百亿美元,但是没有出现名牌经济,“中国名牌”仅6个,“中国驰名商标”

仅5个。而宁波的纺织服装产业却是由名牌主宰市场,拥有20个“中国名牌”、26个“中国驰名商标”。2012年,宁波市规模以上纺织服装生产企业实现工业总产值583.98亿元,销售产值561.94亿元,完成服装产量11亿件。宁波位居浙江省服装产量之首,占全省服装总产量的30.8%。在全国服装百强排行中,宁波超过10家。服装名牌经济已成为宁波经济的重要支撑之一。

南通服装业与宁波服装业的差距在哪里?

(1) 产量; (2) 销售量; (3) 名牌战略; (4) 出口战略; (5) 主导产业。

【答案】(3)。

1.3 名牌经济与品牌战略及决策

1.3.1 21世纪是名牌经济的世纪

在21世纪,人们可以从不同的角度进行观察。很多人都说,21世纪是知识经济的世纪。这是确定无疑的,得到了人们的公认。以信息革命、信息经济为标志的知识经济时代是21世纪的主流。知识经济将极大地改变21世纪的人类社会和人们的生活方式。

但是,世界是一个万花筒,从不同的角度、不同的侧面又可得出另外一些观察结果。例如人们寄希望21世纪将是和平与发展的世纪,还有人提出21世纪将是生态平衡的世纪、环保优良的绿色世纪,等等。应该说这些都是可以成立的,这与人们所说21世纪是知识经济的世纪并不矛盾,因为世界本身是丰富多彩的。

从经济运行的基本方式来看,21世纪又将是市场经济进一步发展的世纪。在可预见的未来100年中,世界范围内的市场经济一定会得到更大的发展,而不会削弱或消亡。美欧日等发达市场经济国家的市场经济将更加发达;走上社会主义市场经济道路的中国,将在21世纪成为市场经济发达国家;前苏联和东欧国家也将在市场经济的道路上继续发展;亚洲新兴工业化国家和地区以及亚非拉众多发展中国家也都会在市场经济的运行中求得新的发展。因此,21世纪将是市场经济在全世界进一步普及和深化的世纪,市场经济将会有新的时代特点和新的进步,比现在的市场经济又更加发达、更加完善。

名牌经济作为市场经济的精华和先进部分,在21世纪将得到更大的发展。有市场经济就会有名牌现象,21世纪更加发达的市场经济,必将出现更加发达的名牌经济。

在21世纪,名牌经济不仅更加集中体现市场经济的基本特征和功能,而且将与高新技术、知识经济、环境保护、社会发展和进步更加有机地结合起来,成为经济发展和社会进步的巨大推动力量。

1.3.2 名牌经济下的品牌战略与决策

“战略”(strategy)一词,原意是指军队的用兵艺术和科学,它是由古希腊术语

strategas 衍化而来。毛泽东在《中国革命战争的战略问题》这一名著中指出：战略问题是研究战争的全局的规律的东西。“只要有战争，就有战争的全局。世界可以是战争的一个全局，一国可以是战争的一个全局，一个独立的游击区、一个大的独立的作战方面，也可以是战争的一个全局。凡属带有要照顾各方面和各阶段的性质的，都是战争的全局。”“研究带全局性的战争指导规律，是战略学的任务。研究带局部性的战争指导规律，是战役学和战术学的任务。”^①

后来，“战略”一词逐步推广到政治、经济、外交、文化等各个领域，出现了与军事战略相并列的政治战略、外交战略、经济战略、文化战略等等。在经济领域，战略又区分为不同的层次。随着市场经济的发展，经济的重要性日益突出，人们为了更深入地研究不同层次的经济全局，又出现了国家经济战略、地区经济战略、企业经济战略等不同层次的战略。

品牌的基础在企业，品牌战略一般来说是企业经济战略的一种。所谓**品牌战略**，就是指企业为了提高企业产品的竞争力而进行的，围绕着企业及其产品的品牌而展开的形象塑造活动。它是企业为了生存和发展而围绕品牌进行的全局性的谋划方略，是企业整体发展战略的重要内容。在当代，企业的经济发展越来越影响到地区经济的发展和国家经济的发展，在各级政府的参与下，又出现了地方品牌战略、国家品牌战略。地方的和国家的品牌战略都是间接性的，归根结底要通过企业的品牌战略来体现，来实施。

品牌战略的直接目标是创立和发展名牌。名牌往往是经济实力和竞争力的象征。一个企业、一个地区、一个国家名牌的多少、大小、强弱，往往反映该企业、该地区、该国家经济实力和竞争力的强弱和大小。尤其是在名牌发展的基础上是否形成了名牌经济以及名牌经济所占地位和所起作用的大小，往往是衡量一个地区、一个国家经济实力和竞争力的重要标志。因此，品牌战略归根到底，必然要形成名牌战略。或者说，品牌战略就实质来讲，就是名牌战略。美国、日本和欧洲一些发达市场经济国家，其经济实力强，很重要的一个方面是通过它们的名牌产品、名牌企业、名牌经济而体现出来的。

品牌战略的终极目的是发展经济，提高经济运行质量和运行效益，使经济强大起来。中国作为一个发展中大国，为了振兴经济，为了中国的富强，必须实施品牌战略和名牌战略。发展名牌经济，实施品牌战略、名牌战略，是中国振兴经济、走向富强的必由之路。

决策，按字义解释，是指决定策略和方法。具体来说，所谓决策，是指行为主体对未来活动确定实施目标和行动方案，并从两个以上的可行方案中进行论证和筛选，选择其中一个合理方案的分析判断过程和具体策略与方法。

品牌决策是指行为主体（主要是指企业）对是否实施品牌化以及如何确定具体的品牌策略的方法。企业根据各类产品的特点和情况，确定是否使产品品牌化。在实行品牌化的前提下，对品牌实施什么样的具体策略和方法，比如品牌命名决策、品牌

① 毛泽东：《毛泽东选集》，1卷[M]，2版。北京：人民出版社，1991：175。

质量决策、家族品牌决策、多品牌决策、品牌渠道决策、品牌广告决策、品牌定位决策、品牌差异决策等。

在市场经济日益发达并形成名牌经济的时代背景下，品牌决策是企业生存和发展必须注意的重要问题。名牌经济催化出了品牌竞争时代，进行品牌竞争不仅要有过硬的好产品，而且要有适应市场变化的品牌战略和品牌策略，并通过品牌营销去具体实现。

【实例1-3】

云烟：构建“清甜香”品类风格

随着今日市场格局的变化，不同品牌形成了独特的格调，云烟就是众多品牌中尤其注重品类构建的品牌之一。

一、打造差异化品牌价值

“真的有点甜！”这是很多行家一品了“云烟”产品后说的第一句话，这也是云烟留给人们的第一印象。云烟以“清甜香”为主体风格特征：“清”突出烟草本香，代表大自然的清新；“甜”是舌尖回味的津甜，好的云南烟不仅清香还要甜；“香”的体验来自鼻腔，云烟从嗅到吸都纯香优雅，拥有着最质朴的幸福味道。在当前形势下，行业重点品牌发展方向更加清晰，竞争更加激烈。与此同时，新的压力和挑战也在不断增加。在风起云涌的中国烟草市场，众多烟草企业发展水平参差不齐，唯有打造独特的品牌价值和差异化的营销理念，才是制胜的关键。“清甜香”正是云烟打造的差异化价值，在人们心中构筑一道坚固的印象基石。

二、多维营销积极引导市场需求

在推广方面，云烟始终以消费为导向，系统开展组合营销。

一是开展多维营销。围绕“清香云烟有点甜”的体验营销，以宣传片、宣传册、媒体传播等形式扩大传播面。在商业公司的支持下，邀请客户经理参与“主题互动”，在终端开展“新商盟平台宣传”，面向消费者开展一对一、面对面的深度交流，打造云 CLUB 俱乐部、终端评吸等宣传平台，通过持续完善品类营销体系和有效传播“清甜香”品类风格特点和文化底蕴，拉近云烟与消费者的距离，让消费者在“清”中感知轻松，“甜”中感受舒适，“香”中感悟满足。部分消费者已开始用“清甜香”要素对云烟进行相对专业的交流与评判，“清甜香”也已成为一批高端消费者评价云烟内在品质的依据。

二是推动品类落地。在大力推广“清甜香”品类的同时，加大品类持续维护力度，使之成为云烟新的宣传“名片”和“清、香、甜、润”品牌 DNA 的最好代言。根据市场反馈，通过改进、提升产品品质，云烟（软珍品）、云烟（紫）等主导规格的“清、香、甜、润”特色更加凸显，市场规模不断扩大。特别是经典回归、获得广泛赞誉的云烟（大重九），正是“清甜香”品类优势得以体现的典范之作，其快速成长带动了云烟发展，强化了消费者对“清甜香”品类的认知。同时，云烟积极挖掘市场需求，精心打造云烟（清甜香）系列产品，实现了“清甜香”从品类符号到实物产品的落地，进一步塑造了“清甜香”品类的真实性和可识别性，很多消费者

对“清甜香”已从过去的认知逐渐向认可、认同转变，推动了品类持续发展。

资料来源 紫凝·云烟：构建“清甜香”品类风格[J]．成功营销，2014（3）．

本章小结

品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合运用。使用最普遍的是产品品牌，它一般是由品牌名称、品牌标记、商标所组成。在产品品牌的基础上，又出现了服务品牌、企业品牌。

人类社会最初只有产品，没有品牌，是市场经济的出现和发展孕育和形成了品牌。各地产生的著名土特产和手工艺品不是品牌，但在市场经济发展到一定程度以后，它将会为品牌的产生提供合适的土壤和条件。

在市场经济中，产品之间必然产生竞争。尤其是同一产品的多个品牌之间的竞争，优胜劣汰，必然产生出名牌。

名牌经济是以名牌产品和名牌服务为基础，以名牌企业为核心，以名牌企业之间的产业联系为纽带的以名牌为特色的经济。

名牌经济在经济生活中是一种客观存在，它具有普遍性、持续性、稳定性、联系性、先导性等特点。

名牌经济既是市场经济的产物，市场机制和市场竞争催生了名牌经济；名牌经济又是市场经济的精华，是市场经济的发展动力，是市场经济生命力和活力的集中体现。

21 世纪是知识经济的时代，也是市场经济更加深化发展和名牌经济的时代。在名牌经济更加发展的 21 世纪，品牌战略与品牌决策具有愈来愈重要的意义。品牌战略的直接目标是创立和发展名牌，名牌是一个国家或地区经济实力和竞争力的象征和标志。品牌决策是具体实施品牌策略和方法、对各种品牌方案进行分析判断的过程。在名牌经济条件下，品牌战略与品牌决策将更加广泛而深入地渗透到经济生活的各个领域。

到目前为止，名牌经济尚没有具体而精确的计算和统计，但是有许多近似地反映名牌经济发展状况的方法。随着市场经济的深化和名牌经济的发展，应该探索更科学的计算和衡量名牌经济和品牌价值的方法。名牌经济的发展，将赋予品牌战略与品牌决策以更新的内容。

关键概念

品牌 产品品牌 服务品牌 企业品牌 名牌 名牌经济 品牌战略 品牌决策

思考题

1.1 产品品牌应该包括哪些内容？

- 1.2 怎样理解市场经济孕育出品牌? 为什么说品牌是市场经济的产物?
- 1.3 名牌是怎样产生的?
- 1.4 提出名牌经济这一理论概念是否符合客观事实? 试举例说明之。
- 1.5 为什么说名牌经济是市场经济的精华?
- 1.6 什么是品牌战略? 品牌战略的直接目标是什么?
- 1.7 什么是品牌决策? 它包括哪些内容?
- 1.8 名牌经济格局下的品牌战略与决策通过何种途径去实现?

练习题

- 1.1 品牌形成的经济条件是什么?
- 1.2 中国的老字号在当代有的继续生存并得到发展, 有的处境困难, 有的已销声匿迹, 其原因是什么?
- 1.3 品牌竞争为什么出名牌? 名牌产品怎样发展成为名牌经济?
- 1.4 2011年5月19日, 雅虎宣布以2 800万美元收购互联网广告公司5to1, 以推动收入增长, 此收购项目将使雅虎获得更多互联网广告资源, 帮助雅虎进行品牌推广。这反映了品牌发展的什么趋势?
- 1.5 改革开放30余年来, 原先工业并不发达的广东、山东出了许多名牌产品, 如康佳、科龙、美的、格力、海尔、海信、双星等等, 而原先工业基础相对雄厚的一些内地工业城市反而很少有名牌产品, 其原因是什么?
- 1.6 提出名牌经济概念, 强调名牌经济是市场经济的精华, 有无现实意义? 从世界名牌与中国名牌的对比中, 发现我国有何差距? 如何缩小这个差距?
- 1.7 为什么说品牌战略的基础在企业? 怎样理解品牌战略是企业整体发展战略的重要内容?
- 1.8 北京的天客隆超市把它的第二十四家分店开到了莫斯科新阿尔巴特大街, 这是中国连锁商业第一次走出国门, 其出售的产品多是中国名牌商品, 你怎样分析这一现象?
- 1.9 在经济全球化日益发展的当代, 一个国家还应不应该有自己的民族品牌? 怎样认识品牌的国际化与品牌创立国之间的关系? 不少人呼吁要创出中国自己的世界名牌, 你是否认同这种提法, 为什么?
- 1.10 中国餐饮业有几千年的悠久历史, 但中国快餐业至今仍未创出诸如“麦当劳”、“肯德基”那样的世界快餐名牌, 其原因是什么? 差距在哪里? 中国的餐饮业尤其是快餐业怎样才能更好地走向世界? 以此类推, 其他产业应如何走向世界?

自测题

- 1.1 产品品牌、服务品牌、企业品牌有何联系和区别?
- 1.2 品牌现象与市场经济发达程度是一种什么关系?

1.3 品牌营运与资本营运是何关系?

1.4 名牌经济的客观性表现在哪些方面?

1.5 青岛的大企业经济是名牌经济的一种表现形式,那么是否大企业经济就一定是名牌经济?名牌经济是否排斥中小企业经济?

1.6 有人列举某年度最具影响力的十大中国品牌,你对此有何看法?

1.7 近几年,中国企业掀起一股收购国外品牌的高潮。比如联想并购 IBM 的 PC 部门, TCL 并购汤姆逊,吉利收购沃尔沃……这种现象和品牌竞争、名牌经济的发展有何内在联系?

1.8 在 21 世纪知识经济将蓬勃发展的时代,名牌产品和名牌经济还能否存在?还有没有发展空间?为什么?

案例分析

今麦郎:定位模糊的品牌之殇

方便面的市场现在真是不好吃,今麦郎从张卫健、葛优“砸”到现在的小 S,还是没有在方便面市场吃得一口香。明星用了,市场没作用,就认为产品有问题。产品不够吸引,就送完鸡蛋再送香肠。年轻人作为方便面消费主体,他们真喜欢这些东西吗?我们从今麦郎的饮料到方便面的广告里观察到,其实今麦郎根本不知道年轻人喜欢什么,这是今麦郎不受年轻消费者欢迎的原因。最新的香锅牛肉面更是牵强地叫卖“年轻人喜欢的味道”,典型的“说什么”其实就是“缺什么”。是产品不好吗?其实不是。在高度同质化的产品时代要以口感论英雄,难免有点片面。其实不好的是缺乏对年轻消费者的真正洞察和沟通。

年轻人是最不听教育的一群人,但是今麦郎总试图去教育他们。市场已经给了他们答案。方便面市场经历几年洗牌已经呈现了寡头垄断的市场结构。康师傅和统一的市场占有率达 70% 左右,这些领导品牌对几大主流口味的市场更是牢牢把握,红烧牛肉面与老坛酸菜面成为两家的宝剑。剩下的区域特色口味和加蛋送香肠成了二线品牌的救命草。这种类似促销教育的思维直接延续到品牌广告上面去,所以出现“什么比什么更好”这种广告诉求,没有差异化还极大地浪费了企业的资源。

别把方便面当正菜,调料包吃不成满汉全席!方便面广告中的产品体验在一定程度上还是落后的,其中不乏有把方便面当正菜来卖的营销思维。广告里丰盛的肉菜搭配,消费者却从来没有在方便面中尝到。在广告中一包调味料甚至给你满汉全席的享受,这可能吗?现在不是十几年前物质缺乏的时代,吃桶装方便面都是一种时髦。以前广告中这种大餐般的搭配能刺激到消费者,可十年过去了消费者的观念早已改变。方便面市场的萎缩除了更多其他品类的替代品之外,其广告的过度夸张体验也是导致品类沟通乏力的原因。消费者在吃方便面时总是无法体验到广告中说的味道,消费者还会相信这广告吗?只要其他品类的体验感稍微好点,消费者自然会抛弃这种不健康的方便面。

今麦郎和其他方便面品牌一样都存在这种广告观念,现在的新品香锅牛肉面更是

诉求“一炒八香”。常人能说出的菜香估计不到四种，八种香混在一起变成了年轻人喜欢的味道，最终是什么味道广告里却没说清楚，我想今麦郎也不一定说得清楚。这样的广告说辞根本无法帮助到终端的销售人员，电视广告的力量自然没有起到真正的作用。而广告中的方便面调料包承载的任务仿佛成了主角，卖方便面变成卖调料了。但是有多少方便面品牌注意到有些消费者悄悄把调味包丢掉的行为，这难道不是提示一个品类需要警惕的方面吗？看似产品核心的东西似乎不是消费者最终想要的东西。还在把方便面当正菜来迷惑消费者的方便面行业需要严肃正视啊！这是加速品类萎缩的重要原因。

今麦郎提炼“金色炒勺”视觉符号、“当当当”清脆的敲锅声、“爆炒声效”的听觉符号及“喷香面品”的味觉符号等符号化记忆点来与消费者沟通，但这些都不是品牌真正的心智认知基础，对品牌没有任何联想，充其量就是影视广告中必需的美术道具范畴而已。

那么电视广告当下的沟通关键是什么呢？什么才是传播中的主角呢？体验！产品的体验是广告沟通的关键，十年前就已经成功的运营在王老吉的定位广告上。“怕上火喝王老吉”的广告，影像上尽是被提炼和放大的刺激生活场景，没有所谓天马行空的记忆点。与消费者站在同一阵线，不反对他们的不健康生活，随他们吃香喝辣、熬夜作乐，这就是年轻消费者想要的。如果他们对这种生活存在生理或心理上的担心，那么这时候他看到和听到的“怕上火喝王老吉”就成为他想要看的、想要听的。定位的力量就这样顺理成章地被引爆了，而且十年过去了加多宝和王老吉都还是保持这种沟通模式。

现在，苹果的广告也不再像1984年那样天马行空，也不是同行之间的夺人眼球，而是回归产品的体验。放眼全球，成功的品牌或多或少都有这样的电视广告。这种电视广告起到的作用却因为没有被广告行业创意评奖标准肯定而被忽略，导致很多品牌只学那些偶尔搞怪寻新鲜的阶段性广告，却没有学到真正的核心。电视广告回归体验才是未来的大趋势和主流，今麦郎要醒醒啦！

资料来源 林育强：今麦郎：定位模糊的品牌之殇[J]，销售与市场：管理版，2014（1）。

问题：

1. 今麦郎是如何进行市场定位的？这种品牌定位存在哪些弊端？
2. 今麦郎是如何对其产品进行营销宣传的？
3. 今麦郎的品牌之殇可以看出在宣传品牌价值的过程中，应该如何有效地与消费者进行沟通？
4. 方便面市场的品牌战略存在哪些问题？对于市场领导者和市场追随者而言，应该如何发展资金的品牌战略？

补充阅读材料 @

1. 施琰博，等．百年品牌：企业永续经营的战略思维[M]．北京：电子工业出版社，2014：71-119.

2. 凯勒. 战略品牌管理 [M]. 卢泰宏, 等, 译. 4 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 201-208.
3. 村尾隆介. 不打折照样卖翻天! [M]. 张印, 译. 北京: 新星出版社, 2014: 123-228.
4. 冈本久吉. 企业分离新战略——日本品牌企业多元化经营大变革 [M]. 孔令杰, 译. 北京: 中信出版社, 2014: 41-120.
5. 张云, 等. 著品类战略 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2014: 78-239.
6. KAPFERER J N, BASTIEN V. 奢侈品战略: 揭秘世界顶级奢侈品的品牌战略 [M]. 谢绮红, 译. 2 版. 北京: 机械工业出版社, 2014: 76-239.
7. 李光斗. 插位: 颠覆竞争对手的品牌营销新战略 (升级版) [M]. 北京: 机械工业出版社, 2013: 20-99.
8. 祝合良. 战略品牌管理 [M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2013: 27-129.
9. 蒋廉雄. 中国自主品牌的基本战略 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2013: 201-239.
10. 普林格, 菲尔德. 品牌长青——打造卓越企业的品牌战略圣经 [M]. 张雪, 译. 北京: 中国铁道出版社, 2013: 200-269.