

中国品牌战略系列丛书

(2013-2014版)

中国品牌战略

邝世诚◎编著

闯与创

书同字义，创意书法诠释：

闯：策马冲关、一马当先、马到成功
与：和而不同、周而不比、相辅相成
创：冲破天空、脚踏实地、开天辟地（左）
宝刀在握、撑天拄地、传承不断（右）

清华大学出版社



中国品牌战略

闯与创

邝世诚 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

闯才能探索出峰回路转的新途径,创才能开辟出一派又好又快的新天地,从而使得“中国品牌战略”成为推动中华民族伟大复兴的力量之源。本书将作者十年的品牌战略的认识和心得浓缩在此,提出了多个全新的观点和对中国传统文化的研究,将品牌战略提升到国家品牌战略的高度。正文部分以 2013 年国内外品牌情状与品牌战略态势为主基调和主线索,进行分析和阐述。

本书填补了中国品牌研究领域的空白,有益于推动中国品牌战略的长足发展。本书适合政界、商界战略层级和品牌经营人员阅读,也可以作为高校相关专业师生指导读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

中国品牌战略——闯与创 / 邝世诚编著. —北京:清华大学出版社, 2014

ISBN 978-7-302-38109-9

I. ①中… II. ①邝… III. ①企业管理-品牌战略-研究-中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 224409 号

责任编辑:夏兆彦

封面设计:胡文航

责任校对:徐俊伟

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×230mm 印张:16.25 插页:2 字 数:310 千字

版 次:2014 年 10 月第 1 版

印 次:2014 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.00 元

中国品牌战略系列丛书

(2013-2014版)

中国品牌战略

邝世诚◎编著

闯与创

书同字义，创意书法诠释：

闯：策马冲关、一马当先、马到成功

与：和而不同、周而不比、相辅相成

创：冲破天空、脚踏实地、开天辟地（左）

宝刀在握、撑天拄地、传承不断（右）

指导支持：中国市场品牌战略论坛
中高会品牌战略专家委员会

品牌是经济质量的标志

祝贺

《中国品牌战略——闯与创》出版

楊培青

二〇一四年
六月九日



第九届全国政协委员、原国家工商行政管理局党组书记杨培青 祝贺《中国品牌战略——闯与创》出版 题词“品牌是经济质量的标志”

增強自主創新能力
推進品牌戰略實施

二〇一四年六月一日 王治國



全国工商联原副主席王治国 为《中国品牌战略——闯与创》一书题词“增强自主创新能力 推进品牌战略实施”

确定最佳品牌战略
培育最强品牌文化

高潮

2014.6.3

中国科协原党组书记高潮为《中国品牌战略——闯与创》一书题词“确定
最佳品牌战略 培育最强品牌文化”

卷首 赘语

HINA

这是一个闯与创的过程

樊竞

十年磨一剑。从 2004 年开始打造“中国最具影响力品牌的平台”，一届届地举办“中国市场品牌战略论坛”，到 2014 年，《中国品牌战略——闯与创》一部宏篇钜制的专著终于面世了。

品牌战略乃当务之急

本书的编撰者邝世诚先生（我等年纪痴长者大都亲切地称之为小邝）将自己十年来精心调研，悉心关注，潜心著述中国品牌战略方面的心得体会，资料笔记等融会贯通，以 2013 年全国企业品牌情状与品牌战略态势为主基调和主线索，完成了原拟名《中国品牌战略之路》一书。在这十年的岁月中，我一直参与了小邝一手操持的《中国市场品牌战略论坛》，并担任这一论坛主办单位——中国高科技产业化研究会品牌战略专家工作委员会的文化总监，而且我工作了三十年的单位——工人日报也曾作为论坛的联合主办单位之一。在这十年中，经过不断的学习和探索，我对于品牌和品牌战略有了一定程度的了解和研究。记得 2006 年的初冬时节，小邝主持召开了第三届“中国市场品牌战略论坛”，我邀请了我的良师益友、美国坦普尔大学终身教授牛满江先生与会。作为国际上久负盛名的大科学家，牛满江教授以其在生物学上非同凡响的造诣和为中美建交及友谊所做出的卓越贡献，享誉全球华人世界。就品牌战略问题，牛满

江教授也有着真知灼见：“从狭义上来看，品牌战略就是指企业通过建立自身有口皆碑的品牌形象，大幅度地扩升支柱产品的知名度，进而以美誉度来拓展市场，最大限度充实市场占有率。顾客对这个或这几个品牌情有独钟，便会趋之若鹜，那么一定拥有了利润最大值，丰厚的回报想挡都挡不住。从西方发达国家闯过了几百年的市场经济的成功经验来看，品牌战略是企业市场营销的核心。国际上百个大名鼎鼎的品牌，其中不少是百年如一日，以其令人信服的质量给全球消费者以良好的印象。从今往后，在经济全球化的背景下，各个国家之间所谓生意之战，必然日益表现成为品牌的竞争。众所周知，当代特立独行的跨国公司，无一例外，均是世界知名的品牌公司。这些大公司之所以肥得流油，根本性的拿手好戏就是把品牌战略玩得炉火纯青。他们通过品牌这种全方位的输出形态，已经毫不费力地占据了国际市场。而绝大多数的发展中国家还不知道，品牌已是跨国公司实现其长久战略目标的高端武器，是他们实现资本快速扩张的重中之重的。”

牛满江教授在其近百岁的生涯中，足迹遍布五大洲，学富五车，著作等身，对于市场经济学亦有钻研，他认为：“随着中国深化改革和扩大开放，不久，全新的经济时代将来到国人身边。随之而来，市场环境将发生更大的变化，品牌已成为企业占领市场的重要工具。要不了几年，经济全面全球化就是一个实实在在的真实，中国的企业要在世界性的竞争中求生存，求发展，必须站在战略的高度上重视品牌，将品牌战略视为生存之道！”

作为世界级的科学巨匠，牛满江教授当然术有专攻，然而他头脑睿智，涉猎百科，对于宏观政治经济学亦研究极深，在与老人近十年的交往中，常聆听老人对于经济情势的阔谈宏论，令晚生们受益匪浅。老人曾对我说：你们搞了几届“中国市场品牌战略论坛”是必要的，也是及时的。为什么要重视和践行品牌战略，大家都是“知其然，不知所以然”，这就要追根溯源，认认真真、翔翔实地进行一番言之有物的透彻论述，弄清楚来龙，方可知晓去脉，才能提高中国企业尽快尽好实施品牌战略的紧迫感和积极性，中国品牌战略的相关研讨，理应快速化和全面化，切不可掉以轻心。这副学术的担子你们要挑起来！

近一段时间以来，就牛满江教授所提出的要求，笔者进行了深入细致的调查研究，今次作为本书一个总的序言，择其荦荦大端，在这里加以简略叙说和论述，以期给本书读者一些启迪。

“第二大”不等于“第二强”

人类社会进入二十一世纪第二个十年伊始，日本公布了 2010 年国内生产总值，这一 GDP 数据显示，日本已排序于中美两国之后，位居于全球第三位，GDP

是衡量一国经济实力的核心指标之一。近三十年以来,中国的经济建设快速发展,经济总量在世界上的位次得到持续提升。与此同时,一个有目共睹的事实也摆在了人们的眼前,这一 GDP 增长的主因之一是依靠货币的过量投放和大量能源与资源的过度消耗。此外,说到人均 GDP,中国虽然成为世界第二大经济体,但是只有日本十分之一,刚刚到世界平均水平的一半。近几年间,中国人均 GDP 在全球的排序始终徘徊于 100 位上下。按照联合国的每人每天收入在一美元以下,就属于贫困人口,那么如今中国的贫困人口大约不低于一亿五千万。

1840 年,第一次鸦片战争的前夕,大清国的 GDP 是大英帝国的六倍有余。世界经济史的统计表明,清国的 GDP 占全球的 33%,而英国的 GDP 仅占全球的 5%。泱泱大清国的经济总量比英伦三岛大了好几倍,可却被他看不起的“弹丸小国”打得割地赔款。要说这一失败的原因在军队吧,也说不过去,因为鸦片战争时,进攻虎门炮台的全部英军约四千人,而清国的大军有一百二十万人,是英军的三百倍。这么一支庞大的军队却敌不过小小的英国远征军,被迫签定了中国近代史上第一个丧权辱国的条约——《江宁条约》。到了距今整整两个甲子的 1894 年,清国被列强追打了五十年,而 GDP 却还是日本的九倍,经济总量虽然老大老多,可在甲午战争中还是大败亏输。这是怎么一回事呢?大多数国人对此大惑不解,他们说,今天的美国为什么成为世界第一强国,因为其 GDP 占了全球三分之一。这个问题的个中玄机之一就是我们要强调指出的——品牌战略。GDP 最重要的不是数量,而是质量,关键要看 GDP 是由什么成分所组合构成的。美国的 GDP 构成正如他们自己所说的“是骄人的优强企业 and 产业”。他们的拳头产品为太空产业,航空产业,船舶制造等。美国的航空母舰完全为国产,各类飞机均是自己制造。计算机产业,生物科技和现代农业都是在世界上首屈一指。全世界有二十大著名品牌,美国一下占了十四个,其中可口可乐、微软、通用电气、福特汽车、迪斯尼、麦当劳、万宝路、惠普、吉列等品牌价值个个令人咋舌。品牌价值的大小反映了品牌拥有者在世界企业或行业中的地位与竞争力,也反映了一个国家品牌战略的成功与否。美国作为发达国家之首。在拥有了卓著的商品品牌的同时,也成功地打造了国家自身的品牌。

再看俄罗斯,尽管时至今日,这个联邦的 GDP 只相当于中国的一半,可在世人眼光里,俄国仍然是一个 GDP 强国,因为他的人口只有中国的十分之一,品牌战略也如同日本、德国、英国、法国和意大利等国大同小异,玩得得心应手,打下了俄国大复兴的基础。

回过头来再观察一下大清王朝,清国在开国二百多年间,GDP 始终稳居世界第一。然而这个国内生产总值是由什么构成的呢?一为茶叶,二为蚕丝,三为瓷

器，四为五谷，五为餐饮——如此等等，全是农产品和手工业产品。与此同时，东西列强已开始品牌战略上大作其道，钢铁、煤炭、石油、军工等工业革命后的产业蒸蒸日上。洋枪、洋炮、铁甲舰日新月异。相比一下大清国，大虽大矣，可谈不上清，政治趋向保守和黑暗，经济固化在农业和手工业等初级产品上，文化上将科技视为“奇技淫巧”，还在摇头晃脑于八股文。在一二次鸦片战争、甲午战争、庚子之役和俄国对清国的多次蚕食鲸吞中，完全是实实在在的 GDP 的质量对撞，而不是 GDP 数量的抵消。说到这一点，2014 年读书读报读刊，迄今最让我吃惊的是一篇题为“军人生来为战胜”的文章，作者在图书馆看到了一张表格，内中注明“西安事变”爆发之时的 1936 年 12 月 12 日前后，全球几大国的陆军力量对比：中国陆军二百二十万人，位居世界第二。日本陆军二十五万人，位居世界第八。这一数据是我以前“博览群书”时，看任何书刊都不曾有过的。这篇文章披露，1937 年卢沟桥事变爆发时，全称为“中华民国国民革命军陆军”的主力步兵师，每个师装备步枪六千多支，重机枪七十五挺，轻机枪二百余挺，野炮和迫击炮以及步兵炮各二十四门。这一装备在当时的世界上不折不扣达到了一流的水准。决不输于凶焰万丈的日寇，决不是我们头脑中固有的错觉——中国陆军羸弱不堪，不仅数量有限，而且装备极差，所以一触即溃，一溃千里。

屡战屡败的原因在哪里呢？前面说到了中国近现代史上的鸦片战争和抗日战争，下面再看一下火烧圆明园的第二次鸦片战争。1860 年英法联军从天津大沽口下船，长驱直入北京，总兵力是英军一万八千人，法军七千二百人。到了 1900 年的庚子之役，八国联军总兵力不足两万人，而守备京津一线的清军十六万人，打击侵略者的义和团民众有六十万人。八国联军与中方人力对比大约是一比三十，如此敌弱我强，可空喊“万邦俯首拜皇朝”的老大清帝国还是空前惨败，与列强签定了中国历史上最为丧权辱国的《辛丑条约》，内中的屈辱让所有中国人椎心泣血。几十年来，中国内地每一本《中国近代史》对此之成因，无不以一句话而蔽之——落后就要挨打。落后体现在哪儿呢？一是政治制度，二是 GDP 的构成，三是文化恶俗腐朽，四是军队士气低靡。这样一种综合因素混合成的落后，国内生产总值再高也是枉然。这么一种状况和态势，跟东西方列强较量，焉有不败之理！

在经济核算中，GDP 是一个基本的总量指标，但在衡量一个国家总体发展水平，科技水平和居民生活水平方面，存在着以偏盖全的重大缺陷。这里重要的一点是 GDP 完全不能反映产品质量和结构，它的高速稳定增长并不意味着产品质量升级与结构优化，也不能证明社会公平正义以及分配科学合理。尤其要明白一点，GDP 并不能反映经济活动的社会价值和道德判断，欺诈蒙骗等恶质的交易行

为都能拉动 GDP 增长。我们多年以来，在某种有意或无意的诱导下，全神贯注于 GDP 的增长，毫无疑问导致了社会经济及政治文化的许多问题被忽视或淡忘。在经济上，多年来唯 GDP 是从，而对于品牌和品牌战略却一直抛诸脑后或无暇顾及。因此说，即便中国的经济总量实实在在地跃居世界第二了，也决然不是第二强国。其实人人尽知我们今天的 GDP 是由什么构成的，主要就是房地产、烟酒茶、纺织品、玩具以及日常消费品等等。我国的航空工业提出，近年必定达成万亿产值，这里就没有了一丁点儿品牌战略可言，因为国产主力战机的发动机全是“新列强”的，譬如歼-10 用的是俄罗斯所生产的发动机，飞豹战机所安装的是英国设计的发动机，EL76 预警机应用的也是外国的原机。许多大型军舰所用的大都是外国发动机。中国连续多年以来，最大的国内产值都是房地产，这一产业的泡沫化和黑箱化难以言表，不仅房价虚高，更致使 GDP 虚高，翻开其内里仔细一看，不但充斥着假大空的一切指标，而且个中滋生膨胀的腐败问题不但让所有忧国忧民者痛心疾首，而且必然加速经济层面上负面因素的大面积滋长。

有识之士无不看到，近几年以来，中国的发展愈来愈显示出“硬发展”的严重弊病，“硬发展”导致的不平衡、不协调和不可持续等弊端越来越突出，投资与消费的关系失衡。收入分配差距凸显，反映贫富差距的基尼系数早已超越 0.4 的国际警戒线，甚至已然超过 0.5，也就是说中国财富的集中度令人咋舌，导致两极分化现象愈益严重。这种由“发展是硬道理”由于“制度性失真”而演变成了“硬发展是道理”的咄咄怪事。GDP 不管真实是多少，一味“放卫星”，全然成了官员的成绩单，经济数据也变为政治符号。这种距离实事求是日渐远去的“创历史新高”，实质上是农业基础更见薄弱，产业结构无合理可言，城乡区域发展失调，就业总量的压力和结构性矛盾交互攀升，社会矛盾顾此失彼，确实是乱象丛生。今日之中国，解放思想，实事求是，凝魂聚气，强基固本，倾全力增进中国自身核心价值观的生命力和感召力，大力推进软实力的建设，夯实中国国家品牌战略的前行之路，才是大道理，其他的种种说教，充其量都是些小道理，小道理必须无条件地服从大道理。

富强崛起与文明崛起

通过一系列的详尽分析，人们自然明白了“第二大”并不等于“第二强”。这里所谓“大”向“强”的转化，关键的节点在于“将粗放型转化为集约型”，这一转化也就是一个品牌战略的问题。所谓的品牌可分归于大小两类，小的一类就是我们在本文前面所叙说的商品之品牌，而大的一类就是国家品牌，这是一个在全球化背景下的超级大品牌。全球化的定义乃是利用全人类的智能，不同人种、

不同民族、不同国家的人相互学习，相互合作，任何一个地区和另外一个地区都是相反相成，相辅相成，和而不同，周而不比，你中又我，我中有你，没有一个地方能够孤立发展。改变我们的意识观念仍然是当务之急，也就是说解放思想的任务仍然是重中之重。在全球化时代，如果一个国家或一个地区可以不依循全世界通行的游戏规则来运作行动，也就是说将人类社会的普适价值拒之门外，就无从得到人类“和平、和解、合作”所带来的种种好处。北京大学的张维迎教授对此打了个比方说：“就相当于开车上路，人家靠右行，你非要靠左行，马上就死定了！”

国家品牌战略就是要实行“拿来主义”和践行并坚持全球共通的价值。不懂得这一点，遗弃了奋发图强和明德求真的理念，一门心思地致力于满足物质的欲望，奉行拜金主义，迷信权钱交易，纸醉金迷，为所欲为。这样的民族，岂止是没有希望，更为严重的是正像近年来几位领导人提倡阅读的托克维尔专著《旧制度与大革命》中所说的一段“警世通言”——“一场浩劫怎能避免呢？一方面是一个民族，其中发财欲望每日每时都在膨胀。另一方面是一个政府，它不断刺激这种新热情，又不断从中作梗，点燃了它又把它扑灭。就这样从两方面推促自己的毁灭”。有鉴于此，台湾学者龙应台在北京大学的一次演讲中指出，希望中国的崛起是文明的崛起。这也就是说，中国和平崛起的钥匙在经济之外。今日之中国悄然来到这样一个节点上，继续埋头经济建设以谋求发展，单纯依仗 GDP 增长来提升国际地位已难以为继，在国际上是如此，在国内亦然。天地之间有杆秤，秤砣就是老百姓。绝大多数民众心知肚明，无论如何说，改革开放之后的中国，经济是快速大发展了，但种种的不公正令人深恶痛绝，正义缺乏，核心价值付诸阙如。中国要崛起，中华民族要腾飞。而腾飞或者叫复兴，或者叫振兴，其前提是两个崛起，一个是“富强的崛起”，一个是“文明的崛起”。这两个崛起，前者为硬实力，后者为软实力，硬实力是一个国家的躯体，软实力是一个国家的灵魂。一个下定决心要实现民族伟大复兴的国家，其所设定的品牌战略，必定是两手抓，两手都要硬。说到软实力，也就是文明的崛起囊括哪些内涵呢？首先是规则制定权，再者是强有力的价值观，体现了一个民族的骨气、正气和底气；在实施国家品牌战略的过程中，第一步即是打造与世界主流价值接轨的精神文明与政治文明。第二步是“全国爱国的同胞们”要以高度的文化自觉和文化自信，自觉地培育并着力弘扬民族核心价值观，趋利避害，时雨春风。第三步是运作自上而下与自下而上的交互推进式的改革，也就是由有作为且诚朴雄伟的领袖人物强力扭转种种不公，切实开放人民的权利，让权利逐步制约权力，创造充分条件让人民监督权力机关，让全体中国人真正平等、公正地拥有《宪法》所赋予的知情权、参与权、

选择权、表达权和监督权。今天，我们直面“三千年未有之变局”，要维稳，要维和，要平稳过渡，要平顺转型，要理性并理智地解决重重困难和矛盾，实现文明的崛起，实现让世界有口皆碑的“大中华国家品牌战略”，上面所阐述的“三部曲”，大致上不失为闯出大考验之门的金钥匙。中国这样一个文明古邦，泱泱大国，所奉行的崛起之道应是秀外必先慧中，文明的崛起必要伴随和领先于富强的崛起，以和谐促发展，以民富促国强，亦即在先进而普世文明的规范之内，不歇步地走自己的道路。

品牌战略与制度改革

中国经济经过改革开放三十多年的快速发展，依靠投资驱动、规模扩张、出口导向的发展模式的空间已经越来越小，必须更多依靠科技创新引领和支撑经济发展与社会进步。中国未来经济增长的空间，也就是硬实力的增强，不单单是制造出更多钢铁、水泥、煤炭和汽车，也不是盖起更多的高楼大厦。现代经济的增长，从其实质上测定，绝大部分是交易出来的，也就是品牌所产生的压倒性效益。未来的经济增长，还需要依靠服务业，尤其是金融服务业的增长。与这一过程相伴随，是中国居民家庭收入的稳步增加和中产阶级规模与财富的增加。

不拒众流，方为江海。当今之世界，经济全球化和信息社会化所带来的品牌流、信息流、人才流、文化流，如同黄河上的壶口大瀑布，汹涌澎湃，任何力量都无可阻挡。一个国家不固步自封，不因循守旧，就必须推进制度的改革，如果在体制和机制上有许多方面禁锢保守，封闭僵化，那就不可能有真正而全面的改革开放。因此，我们的改革开放首先要着眼于人，着力于人，下大气力推动人们在眼界上、思想上、知识上、技术上等各个方面走向开放，走向解放。通过读书，通过学习，通过应用世界先进的知识与科技，进而可持续地把中国的国家品牌建设和企业的品牌打造，提高到新的水平，开创新的局面。下面就学习读书与开创品牌战略的关系做一系统而翔实的阐述。

品牌战略与读书学习

这是一组前不久见诸于中央级大报且由权威部门发布的新数据：在人类社会进入二十一世纪第十个年头的2010年岁末，全人类知识的99.4%是1981年以后这三十年所获得的，其余0.6%的知识是人类社会几千年所积攒下来的。预计到距今三十六年之后的2050年，人类在2014年的今天所拥有的“学问”，届时只能占知识总量的1%。初看这一组数据，作为“读书破万卷”的笔者将信将疑——人类有文明史至今已逾八千年，中国的文明史也将近五千年。在这漫漫的文明发展过

程中，人类“与天奋斗，与地奋斗，与人奋斗”，从必然王国一步步地走向自由王国，积累下来的知识已是浩如烟海，光是叠床架屋般的“大部头”书籍，早已不是“学富五车”，而是“汗牛充栋”。如此“博大精深”的知识量，怎么会仅仅是最近三十年知识量的0.6%？疑惑归疑惑，但事实终归是事实，上述数据是无可辩驳的科学统计，说到底我辈还是才疏学浅，孤陋寡闻，才导致对新知识量的熟视无睹和充耳不闻。不是吗？仅以彩电为例，高清晰度电视投放市场不过两年，大屏幕背投彩电又“笑傲市场”。刚说换“背投”饱饱眼福吧，等离子彩电不经意间早已粉墨登场，而且开始了“跳楼价”。汽车、手机、电脑和数码相机等物件的变化更是令人头晕目眩，真是令人目不暇接。这些仅是技术科学或者称之为工程科学层面上“一日千里”飞跃的小小例证，至于自然科学和社会科学层面上突飞猛进的新发现、新发明、新创造、新思维也是令人学不胜学，跟不胜跟，确实是“三天不学习，一切都新奇”。所以，时至今日，知识的空前“爆炸”，学问的迅猛发展，喜人亦逼人，强制要求我们，尤其是引领经济发展的企业家，必须将“学习”二字提升到全新的广度、高度和深度，决不可沾沾自喜，夜郎自大，自以为是。“学习、学习、再学习”就是时代的要求，形势的要求。许多领袖人物多年来一再恳切要求“形成全民学习，终身学习的学习型社会”。联合国国际教育发展委员会于四十四年前即发布了前瞻性的号召——各国务必刻意打造学习型社会，必须以人为本，发展终身教育。时至今日，学习和读书应该毫无悬念地成为人们的第一需求，成为人们的毕生任务，成为一切企业家无可替代的工作、生活的重要组成部分，因而“学习力”也必然转化为高素质人才的核心竞争力。明代大学问家李贽讲：“学问需时时拈掇，乃时时受用，纵无人讲，需寻人讲”。在全球化浪潮已惊涛拍岸的今天，人们应该充分认知，绝对不能以“要我学习”、浅尝辄止、略知一二的心态来对待学习了，而应该将学习当作最富创造性的生产力，当作变革生产方式、生活方式和思维方式的原动力。在这一学习的进程中，我们不但需要吐故纳新，而且必须注重“学以致用”，在学习中解放思想，摒弃旧观念，打破不自觉的许多陈旧思维定势。惟有自觉地进行文化新陈代谢，让知识吐故纳新，人类有限的“内存”才能容纳无限的未知世界。

美国学者哈钦斯于1968年提出“学习型社会”这一全新概念，二十世纪七十年代末，联合国教科文组织有鉴于业已开始的知识爆炸、知识更新和思维方式大变革的时代即将到来，以础润知雨的前瞻性预见，恳切召唤“地球村民”们向学习化社会前进。今天，学习化社会全然于不经意间笼罩了我们每一个人。

当前，可以确定无疑地宣示，“构建终身教育体系，创建学习型社会”，学习，全程学习，创新学习，已经从追求自身价值目标的个人行为转变为一个社会、一

个民族、一个国家对于所属每一个成员的期望与要求。中国科学院前院长周光召院士几年之前在中南大学讲述了一个意味隽永的故事：1996年，思维活跃的他突发遐想——动物有没有可能也像植物一样，今后随意摘拔下一截后，插拔于土地，就长出一个同样的动物呢？他将这一“心结”请教了一位著名的生物学家，那位大专家斩钉截铁地告诉周院士：毫无可能！这一点早已做过明确结论。然而就在一年之后的1997年，克隆技术破土而出。周院士的突发奇想从而成为了活生生的真实。知识的飞速更新，已经揭示给人们一条真理——已知世界永远是很狭小的一部分，而未知世界则无限广阔，无限深邃。这样，人类许许多多被视为天经地义的逻辑判断在践行中无可规避地遭到修正。其实这一点我国古代许多哲人早已觉悟到，庄子的一句名言便是：“吾生也有涯，而知也无涯，以有涯对无涯，殆矣！”的确，知识“苟日新，日日新，又日新”，但人类学习知识的潜能也是水涨船高，无尽无休。美国学者诺曼在《计算机和人脑》一书中阐明：若按人的一生为六十岁计算，人的大脑毕生可以存储约五亿册书的全部信息。相当于五十个美国国会图书馆的藏书量。人类若将大脑功能的一半发挥出来，可以游刃有余地学会四十种语言，同时精通十二门学科，获取二十一个博士学位。因此，人们没有理由妄自菲薄，应该对自己的学习潜能充满信心，“知物由学，学之乃知”，花大气力去开发自己的学习潜能，充实自己的头脑。

汉代学者刘向在《说苑》中说：“少而好学，如日出之阳；壮而好学，如日中之光；老而好学，如炳烛之明”。在明白了“好学无时”这一道理后，我们要踏入学习型社会并力争走在前列，则必须付出极大的努力，这一点不言自明，古今中外的事例也不可胜数。在勇于学习的同时，还应该学会善于学习，“读死书，死读书”早已不可取，今天的学习必须利用共享资源，提高学习的广度和深度，提高学习效率。孔子说，“吾非生而知之者，好古敏以求之者也”。今天的学习应当从全新的角度去探索，学会独立思考和质疑，从而使得所学的知识在头脑创新思维中得到超常激活，在发散式想象中被超常运用，在归纳总结和提炼中促使知识系统化和可应用化。今天的学习不但要“读万卷书，行万里路”，还必须广泛利用互联网和电子图书等现代工具。

时至今日，世界多极化与全球化的趋势已全然凸现，国家之间日渐激烈的综合国力竞争完全表现为人才与人力资源的竞争，表现为品牌战略和品牌的竞争。我国要实现工业化带动农业化，信息化带动工业化的“两步并成一步”的跨越式发展，要弥平与西方发达国家之间的数字化鸿沟，要在本世纪头二十年，全面实现惠及十几亿人口的“准大同”社会，要实现中华民族的伟大复兴，尽快步入后工业化社会，靠的是人才，靠的是知识型的人力资源，靠的是数以亿计的高素质

的劳动者和数以千万计的拔尖式的创新型专业人才。这一组数据也说明了构建学习型社会的紧迫性：在二十世纪中叶，人类知识翻一番需要五十年；在世纪之交的 2000 年只需要五年；而在 2030 年只需要八十天。

“学贵博而能专”。改革开放以来，中华大地风起云涌了数以万计的新一代企业家，他们大多具有专业知识和较高学历，勤奋创业，与时俱进，驾驭自己的企业之舟，在市场经济的浪潮中激流勇进，为祖国的建设和发展，为民族的现代化建设，做出了应有的贡献。但无可否认的一点是他们在忙碌于企业繁杂纷纭经营管理的同时，虽然也在读书看报、上网阅览，但于“博学”——多种知识的掌握和新知识的学习则明显不足，这样就造成企业的发展后劲乏力，企业的创新力衰减。世界上有识之士认为“未来二十年，中国面临大考验”。为什么这样说？内中原由之一就是缘于中国企业家和杰出人士的品牌战略意识和学习力及创新力远远不够。中国的进一步崛起，依靠的是一批又一批善于学习、不辍学习的先进人物。未来的一切竞争，说到底还是学习力、创新力以及执行力的竞争。

孔子说“学然后知不足，教然后知困。知不足，然后能自反也；知困，然后能自强也”。作为中华儿女，每个人都必须抓紧时间读书学习，“循序而渐进，熟读而精思”，只要头脑中绷紧学习这根弦，衷心体认到读书对于自己、对于企业、对于事业的重要性，就必然会学习，学习，再学习；不停顿地刻苦读书。只要切实做到古人所说的“君子之学，死而后已”，就毫无疑问地能够成为学习型人才，成为品牌战略的优秀践行者。

人以书传与书以人传

进入 2014 年，中国在硬实力上还是快速发展，大幅度缩小了与“东西方列强”的发展差距，以中美两国相比较，人均 GDP 差距已从三十倍骤缩到十倍以内。日前有数据显示，中国人均 GDP 达到了 6700 美元。但仍然以近一倍的差距低于 13460 美元的世界人均 GDP 中位线。最近统计数据表明，排序于全球第 99 位。

不久之前，《华尔街日报》报道，三场真正划时代的变革在近年内悄然发端。其重大的现实意义足以匹敌上个世纪电气化、电话和汽车所带来的大变革。这三场发源于美国的特大变革是大数据、智能制造与无线网络革命。英国的《经济学家》杂志强调指出，从近年来开始，“第三次工业革命”，亦即“制造数字化”的时代一步步进入人类社会。这场闳中肆外的新工业革命即将凸显“到劳动力密集型的低工资国家设立工厂的模式正面临颠覆性挑战”。近年来，愈来愈明显的“美国制造”正在快步复兴。品牌战略在今后将决定一个国家、一个企业的生存和发展。建设软硬实力同步强盛的国家品牌，打造走出国门且享誉世界的产品品牌，