



第一章

中国怎能缺少自己的世界品牌

CHINA 的由来

中国是最早创建世界品牌的国家，中国品牌早在公元 15 世纪就已经闻名遐迩，享誉世界了。

中国长江以南曾经有一个偏僻的小镇，由于生产一种精美的产品而举世闻名，这个地方就是昌南；昌南的这种产品销往世界各地。这种产品从此与一个五千年文明古国永远地联系在一起。这种产品就是瓷器 英文叫 CHINA ，据说是昌南的译音。在西方，CHINA 即中国 中国即 CHINA 两者紧紧联系。

昌南镇就是现在的景德镇（宋景德年间，公元 1004—1007 年，宋真宗置宦官监督瓷器的生产，把当时年号景德—赐予昌南），公元 1403 年，一位宦官率领一支



宋 定窑 孩儿枕

瓷枕造型是婴儿侧卧于榻上，头微扬宽额、身硕、双手交叉为枕，两脚弯曲交叠，状态极悠闲。左手执一状似彩球童玩，丝带贯穿，上下以蝴蝶结饰固定。婴儿面部交待清晰写实，模样稚拙可人，身着长袍外加背心，长裤布鞋。背心前襟饰钱形纹后背画牡丹长袍下裳印圆形团花衣袖长裤无纹饰，显示以不同布料缝制而成。榻周开光，印有龙纹底平无釉，刻乾隆御制诗。

定窑，在今河北曲阳县古名定州故名定窑。白釉色泛黄呈牙色装饰技法有浅画、深刻、模印等，题材亦丰，尤以画法技法灵巧熟练作品生动活泼。

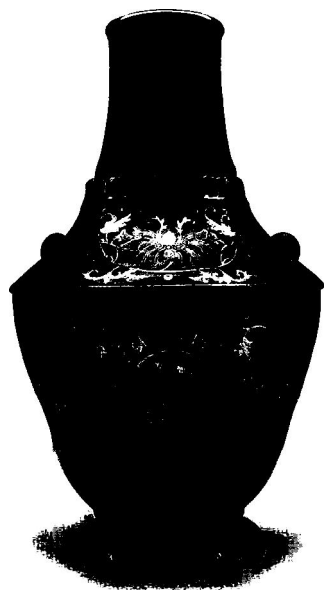
台湾故宫藏同形孩儿枕二件北京故宫藏一件，三件造型一致均以模印成型，除在细部纹饰技法、纹样、部位及尺寸略有差异外，面貌、服饰皱褶几乎一致，想当时应有同一样本提供模制。

作者摄于台湾故宫博物院

船队远涉西洋，船上装载了许多瓷器，所到之处深受各国皇宫贵族的青睐，奉为主臬，拥有它成为身份与地位的象征。那位下西洋的宦官就是大名鼎鼎的郑和。

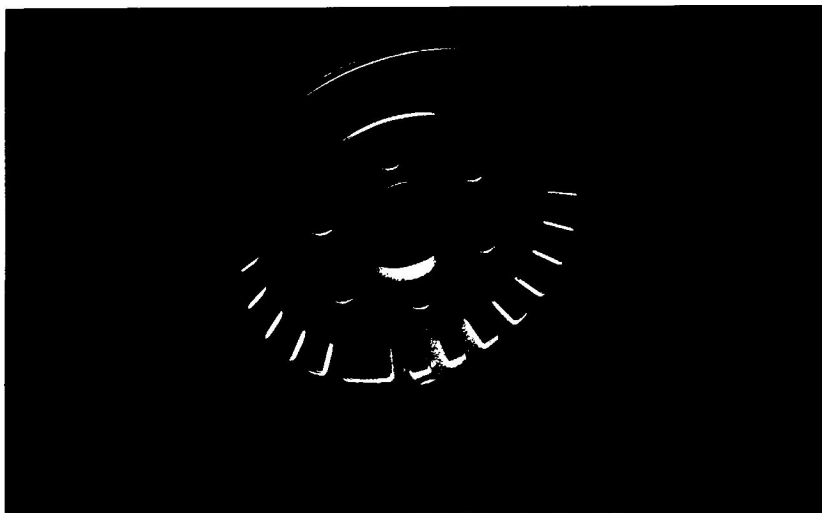
打捞沉船时发现的明朝瓷器在欧洲展览时的广告语为“百年的定货今日到达”，可见瓷器影响的深远。一种产品使名不见经传的昌南小镇誉满世界，甚至以其名称呼一个国家，这在世界贸易史上是一个奇迹。当时，“瓷器”这种产品代表中国的文化、经济、科技和整体形象。其后六百年来瓷器代表着中国曾经凡注有MADE IN CHINA的产品都成为世界贸易中一流的产

发明创造新产品是人类进步的标志，人们用产品划分了历史年代，如新石器时代、青铜器时代。外国人说中国有四大发明（应是一大发现，三大发明），而中国人岂止有四大发明，中华民族曾经在生产力和科学技术进步方面为人类做出了杰出贡献。指南针的发现，推动了世界航海业和商贸业的发展；火药的发明发展了世界的军事工业，同时启迪了人类的航天事业；造纸术与印刷术的发明，促进了世界各国文化的传播。中华民族的文明曾经在世界历史上璀璨夺目。



清官窑霁青描金游鱼转心瓶

清乾隆时期多巧作套瓶及转心瓶最特殊。此瓶内、外皆施霁青釉加描金花卉及图案，内瓶以粉彩绘水草花纹及金鱼。器内及底涂湖绿釉器底有青花篆款“大清乾隆年制”排成三行。作者摄于台湾故宫博物院



有china 品牌的车轮吗？

作者摄于重庆

一、斗转星移 中国品牌危机重重

近几百年来，我们环顾世界市场，从MADE IN CHINA的产品在国际市场上的知名度和占有率来看，真正具有高附加值、高技术含量、享有世界声誉的国际性品牌还很少。在美国著名的《金融世界》评出的当今世界五十大驰名商标中，没有一个是中国的商标。中国目前尚无世界品牌。

20世纪90年代中期以来，由于前苏联解体和东欧剧变，原先狭小的社会主义国家市场随之消失，世界进一步形成了一个无所不包的统一大市场。经济全球化进程的加快，有力地推动了世界经济和贸易的

发展。

1997年亚洲金融危机的爆发，也暴露出经济全球化的负面影响，引起发展中国家人们的警觉，如何适应发展，趋利避害，已成为我们面临的重要课题。各国政治外援减少，经济领域合作不断扩大，国家首脑出访亲自担任本国经贸“推销员”，并都有大型商贸代表团随行。各国更清醒地认识到经济安全不亚于军事安全。

随着世界经济重心的东移，亚太地区，特别是中国经济的蓬勃发展引起了全世界的关注，中国正面临千载难逢的发展机遇。同时，强大的外国资本也正雄心勃勃地注视着中国这一最大的超级市场。外国著名品牌在中国“跑马圈地”和中国企业在替人“做嫁衣裳”的严酷现实令每个炎黄子孙不能漠视。外国公司专门瞄准中国民族工业“排头兵”围追堵截，中国民族企业正面临着严峻的形势！

有四大发明的民族不能永远使用外国的技术，我们不是要回到四大发明时代的水平，而是重视那时的辉煌。

中国人能否创造出属于自己的国际品牌？我们的品牌会不会有高附加值？形象资产能不能成倍增长？“MADE IN CHINA”能否重放昔日光彩？这是摆在我们面前的实质问题。



作者在四川考察中式快餐
一位卖凉粉的老太太说她家几
代人祖传的手艺做凉粉中央领
导都吃过

饮食大国的人们在吃什么？

地球上的食物分布是不均衡的，中国是一个饮食大国，中国用占世界 7% 的土地养活了占世界 22% 的人口。我们的农民种了几千年的地，种出了优质小麦，而美国的农业资本家种了两百年地，“种出”了农业出口大国。

中国的饮食文化拥有五千年历史，中国食品在全世界享有盛誉。但由于经济发展，生活节奏加快，在舒适的环境下，以较短的时间进餐已成为现代都市人十分现实的需求。于是，国门之外的“洋快餐”乘虚而入，将其品牌撒播在中国百年老店的门前，在中国饮食行业占据了很显要的位置。



中国的小吃店小饭馆大多室内光线昏暗，桌子、凳子、服务人员手中的抹布已分辨不出原来的颜色苍蝇光顾是常事出于节俭的目的不管冷热室温如何，有台风扇慢悠悠地吹就已经不错了。如此状况即使不得已光顾也是睁一只眼闭一只眼才能咽下食物。

左上图：山西刀削面
作者摄于北京

右上图：油茶风味小吃
作者摄于北京前门大栅栏

左下图秦淮小吃
作者摄于南京夫子庙

右下图：某小吃部
作者摄于苏州三唐街

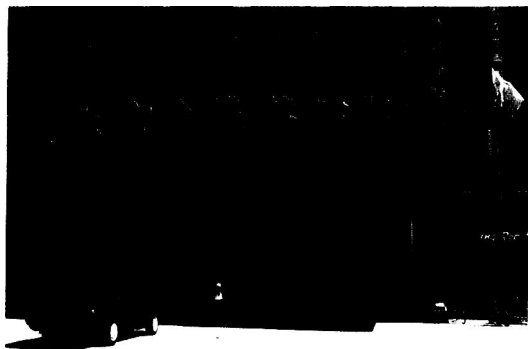


南京老正兴酒楼前的“肯德基”pop广告向前50米
作者摄于南京夫子庙



肯德基在清代道光年间始创的黄天源百年老店门前作广告
作者摄于苏州

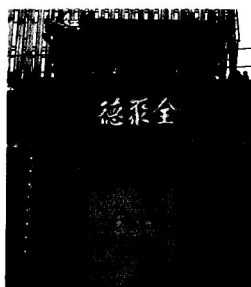
传说“全聚德”原来叫德聚全，新文化运动后文字从左向右念了，新老牌匾的悬挂方式大概全聚德还没想好位置吧。
作者摄于北京和平门



“两片面包夹一块肉，一包薯条”竟然打遍天下无敌手，实在令我们这些饮食大国的饮食经营者们大感意外。

应当说，我们中国历来就有快餐，比如说四川的担担面、山西的刀削面、北京的小吃、天津的狗不理包子、沈阳的熏肉大饼、上海的四喜肉、台湾的阿宗面线等等。然而，这些味美价廉的食品竟然没有成为名牌快餐，这是什么原因呢？

北京“全聚德”烤鸭店是清同治年间创立的老字号，有一百三十多年历史。早就应该具备一整套的科学管理规范来设置分店，看看他们的连锁经营是怎么做的。单说“全聚德”这个字号，有的从左往右念，有的还得请您从右往左读；招牌更是金银铜铁什么材料都有；有的店还把吃的烤鸭做成“唐老鸭”形象安放在店门前；分店之间互相竞争纷纷打出了正宗的招牌，弄得分不清谁是正宗，其“连锁”的结果只



左上图全聚德是否有“洋鸭子”品牌

作者摄于北京前门大街



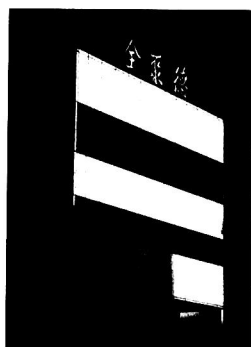
左中图这个形象不像全聚德。

作者摄于北京图书馆



左下图无人问津的“丑小鸭”

作者摄于北京

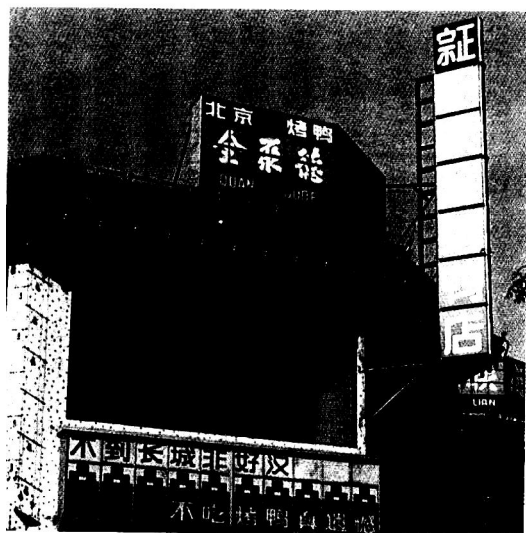


右上图不知这家是第几家分店。

作者摄于北京海淀区

右下图这个全聚德不像是烤鸭店倒像研究所。

作者摄于大连开发区



“正宗全聚德烤鸭店是不是其他分店都不“正宗”。

不知是谁创意的广告语不到长城非好汉，不吃烤鸭真遗憾。

作者摄于北京前门

我们的快餐店也在努力改变自身形象以便推出品牌食品味美价廉又有真情服务。为何没有顾客盈门？看看我们的店面、门窗、地板、桌椅洗手间还有服务给顾客什么感觉？

其实，在外国只是低层次消费的麦当劳和肯德基到中国后变成备受欢迎的中等水平消费场所，环境和服务是起了决定性作用的。就说小朋友喜欢麦当劳肯德基，因为有专供他们用餐玩耍的区域六一”儿童节设计的活动 有婴儿用餐的小椅子。每个细节都让顾客体会到关怀和亲切该品牌渗透和传播途径没有丝毫障碍，赢得巨额利润也在情理之中。

上图 荣华鸡”快餐。

作者摄于上海

下图：隆福商场门庭若市的麦当劳餐厅。

作者摄于北京隆福寺



能是事与愿违，除一两家信得过之外，其它店人们不敢轻易光顾，成了卖招牌店。

同样，上海“荣华鸡”快餐与美国“肯德基”快餐门对门在北京竞争，其产品虽并不逊色，但终因形象设计、科学管理及员工素质等方面原因而略逊一筹。著名的洋快餐国际连锁店，不仅有着共同的商标、制服、设备、服务项目等品牌形象展示手段，还有严格的技术指标。麦当劳给顾客的可乐是 4°C ，柜台是 92 厘米高；肯德基的鸡块要在面酱中拿进拿出，浸泡 15 次再

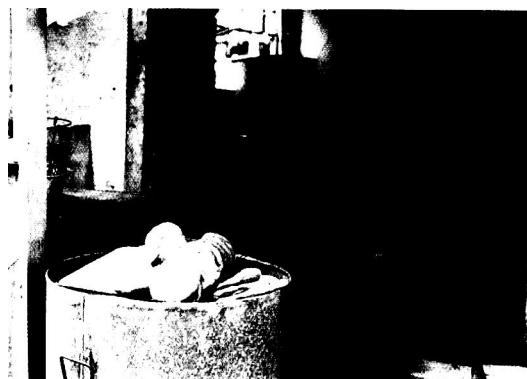
去炸制。洋快餐的厨房门上写着：“经同意可到厨房里面参观”；相比之下，我们的快餐厨房参观后恐怕再没人吃饭了。当肯德基的地板擦过一遍后，职员问还要做什么？回答是：“你再擦一遍，地板会更干净”。我们的快餐店为什么不能这样管理？



台湾省台北市的麦当劳学校

麦当劳的企业文化是国际知名的麦当劳学校所教授的不仅是生产的规范与标准，更使企业文化深入人心这也是麦当劳品牌驰名国际的原因之一。

作者摄于台北市



这是中国快餐服务的一个缩影某饼铺里店主睡得正香

作者摄于苏州三唐街

左图街头快餐的不良就餐环境让人担忧
作者摄于四川成都



右图某肉铺的百年切肉墩是否合乎卫生标准。
作者摄于苏州三唐街



西门町的麦当劳。
作者摄于台北市

为什么给不出这些数字？这种“地道”的洋货，95%的原料是在中国就地取材的，靠的就是国际形象与科学管理。我们至今没有一个饮食品牌能在世界上占得住脚，就是因为中国企业缺乏自己的鲜明形象，别人认不出来，自己非但昏然不觉反而还孤芳自赏。

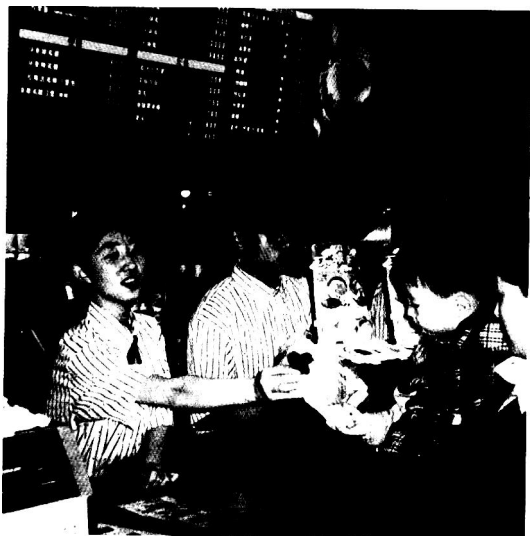
洋快餐是不折不扣的垃圾食品，直接导致人们的脂肪过剩，更无益于养生。相比之下，华夏饮食中传统的谷物是最有益于人类健康的，老玉米便含有大量的卵磷



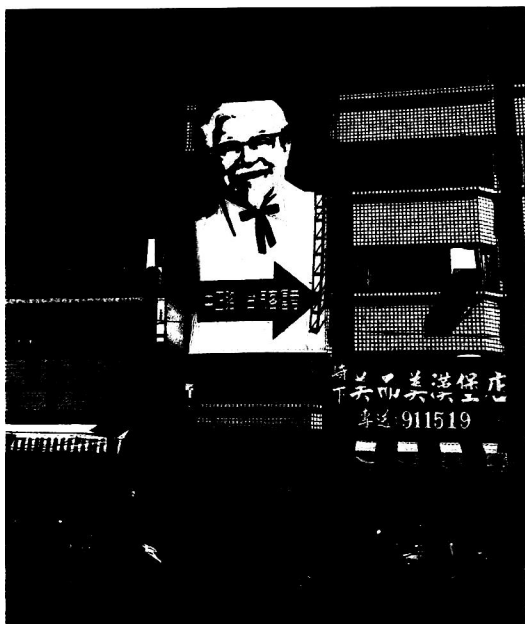
受人喜爱的麦当劳叔叔。麦当劳的定位集中在儿童和妇女身上抓住这个人群就可以抓住与他们相关的更多的消费者
作者摄于北京



365 天，天天有玩具。肯德基是快餐店也是玩具店
作者摄于成都



1998年9月香港的各类报刊都以很大的篇幅探讨麦当劳能使顾客连吃28天的促销手法。麦当劳的这个活动是先后在亚洲几个国家和地区推出史诺比旅行家换购计划。主人公是一套诞生在50年代的卡通形象史诺比这只以28个国家旅行扮相出现的小狗指定由麦当劳换购，每天推出一款。买一款指定的麦当劳套餐加6元可得一款。换齐28款的代价是连续光顾麦当劳餐厅28天。据麦当劳有关人士介绍这次活动虽然在香港和广东举办的时间一样，但具体做法还是有区别的，在香港28款的史诺比在活动期间每天推出一款，因此，若想集齐全部28款就必须天天去麦当劳购买套餐。对此从一些香港传媒报道中也可以看到尽管人们抱怨声不断，为了得到全部28款也只能无可奈何天天加入排队行列中去，在广东的换领活动则是将28款史诺比在4周内分批推出每周同时推出7款。
作者摄于大连



指示方位的肯德基广告
作者摄于台湾省台中县

脂、亚油酸、谷物醇、维E等对人身有益的元素，对于高血压和动脉硬化都有很好的预防作用。正因此，玉米羹成为了美国、日本、香港等经济发达地区流行的食品。不仅如此，中华饮食经历数千年的传承，其“食疗”的作用不可小视。

然而，中国人的小本独家经营意识与西方的加盟经营快速地在更广泛的地区、更大占有财富的思想形成鲜明的对比。中外快餐业之所以形成彼盛我衰的局面，究其根本，在于对方出售的不仅是“餐”，而且是一种标准、一种服务、一种管理。一言解之，这是饮食品牌上的较量。



欧洲有许多中国人开的餐饮店 仅 在30万人口的卢森堡就有100多家像中国酒楼、北京饭店、潮州城这样的字号很多，但都不是连锁店，在经营上相互之间没有什么联系作者曾与一些酒楼的老板交谈 问起酒店为何没有商标他们大都回答我们经营的不是手表、服装之类的商品，不用商标其中一位在卢森堡已经经营20年饭店的老板说她已有四家店四家店有四个字号其中有一家画了个麒麟作商标。她说：“我用了，别人就不会用”
作者摄于卢森堡



阿宗面线是台湾省的著名快餐每天都有成千上万的顾客光临充分说明了中国的快餐业也有自己广阔的市场
作者摄于台北市



鸭肉扁绝无分店的牌匾也说明在连锁经营这一领域我们与国际知名快餐麦当劳、肯德基尚有很大差距中国的企业传统是不善于合作连锁经营的经验不足谁都愿意要正宗的字样最后只能打出绝无分店的招牌
作者摄于台北市



“东北第一甘泉”罐装可口

可乐

作者摄于沈阳

2. 茶叶王国的人们在喝什么？

中国是一个具有悠久茶文化历史的国家。早在公元 793 年唐朝政府就开始征茶税，宋朝为了茶和马的交易设有茶马司。一千多年来，茶叶、丝绸、瓷器一直是中国对外贸易的主要外汇收入。中国的茶叶在几百年前传入欧美大陆时，茶是第一饮品，被誉为“贵族饮料”。如今与茶并称世界三大饮料的可可和咖啡，在那时只是茶的替代品，是一种“平民饮料”。

全球约 60 个国家种植茶叶，160 多个国家和地区消费茶叶，全世界有五分之四的人有饮茶的习惯。今天的饮茶方法是从明朝开始的，中国是茶叶的故乡，东欧“茶”的发音便是我国华北的发音，东南

亚、美洲“茶”的发音是我国福建的发音。20世纪90年代以来，世界茶叶的年消费量一直稳定在250万吨左右，人均年饮茶0.5公斤，茶叶已成为世界性的饮料。2000年世界茶园种植面积为253万公顷，其中我国109万公顷，占45%，位居世界第一；印度49万公顷，占20%，居世界第二；斯里兰卡19万公顷，占8%左右；印度尼西亚16万公顷；肯尼亚茶园面积12万公顷。

但今天的饮品市场除被可口可乐、百事可乐大面积占领外，连一棵茶树都不长的英国也开始以世界茶叶名牌“立顿”进攻茶叶王国—中国，开始了前期的品牌宣传。后来又有一家英国红茶—立亨，打入杭州茶市，在宣传过程中，他们曾想在杭州中国茶叶博物馆的制高点上竖立广告牌，但被拒绝了。拒绝的理由，国人大可心照不宣。尽管“立亨”此举受挫，但从电视画面上却可以看到杭州街头不乏“立亨”广告。此外，立亨还策划了一系列成功的促



可口可乐利用中国的传统宫灯来传播品牌。
作者摄于南京夫子庙