

上海交通大学品牌研究所
上海品牌促进中心
授权独家发布

2007

中

国

品牌报告

CHINA
BRAND REPORT

余明阳 主编

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书是上海交通大学品牌研究所发布的年度品牌报告。

报告从“2006 中国十大品牌新闻”入手，一一揭开 2006 年度城市与区域品牌、消费品品牌、工业品品牌、流通业品牌、服务业品牌、房地产品牌、文化品牌、媒体品牌、体育品牌、个人品牌以及品牌危机、品牌研究与宣传、品牌评估等领域发生的热点和焦点事件，并进行精彩点评。

本报告是中国年度品牌的晴雨表，是广大品牌从业者和研究者了解中国品牌发展的年度指南。

《中国品牌报告》课题组成员

余明阳	薛 可	袁雅璇	姜 炜	谢满江	黄林霞	黄双子
熊文霞	裴青苗	刘 黎	方 慧	温 婷	余佳敏	党 楚
侯傲霜	戴世富	王 琦	张明新	仪丽君		

“中国品牌报告”专家库成员名单

“中国品牌报告”专家委员会主席

王方华：上海交通大学安泰经济与管理学院院长、教授、博导

“中国品牌报告”专家委员会首席专家

余明阳：上海交通大学品牌研究所所长、教授、博士、博导

“中国品牌报告”专家委员会专家（以姓氏笔画为序）

Bernd H. Schmitt：美国哥伦比亚大学品牌研究中心教授、博士

丁俊杰：中国传媒大学副校长、教授、博导

孔繁任：奇正咨询集团主席

文 鸣：美国犹他大学副教授、博士

方宏进：东方卫视总策划

王 健：同济大学广告系主任、副教授

邓德隆：特劳特咨询公司总经理

卢泰宏：中山大学管理学院教授、博导

白长虹：南开大学商学院教授、博士、博导

艾 丰：中国发展研究院院长、教授

任林书：中国市场学会秘书长

刘 敏：上海市经济委员会市场流通处处长

刘凤军：中国人民大学管理学院教授、博士、博导

刘晓林：观察与思考杂志社策划总监

孙建方：上海品牌促进中心副秘书长

严三九：华东师范大学传播学院副院长、教授、博士、博导

何志毅：北京大学光华管理学院案例中心主任、教授、博士

吴予敏：深圳大学传播学院院长、教授、博士、博导

吴友富：上海外国语大学党委书记、教授、博导
张利庠：中国人民大学副教授、博士
张依依：中国台湾世新大学教授、博士
张金海：武汉大学广告中心主任、教授、博导
张祖健：上海大学品牌研究中心主任、教授、博士
李 飞：清华大学经济管理学院教授、博士
李 杰：上海交通大学品牌研究所副所长、博士
李当岐：清华大学美术学院院长、教授、博导
来 丰：东华大学传播系副教授、博士
杨 平：中央电视台主持人
杨周彝：浦东改革与发展研究院秘书长、研究员
苏 勇：复旦大学管理学院教授、博士、博导
苏秋成：中国公共关系协会会长
邵培仁：浙江大学新闻传播学院副院长、教授、博导
邵隆图：九木传盛广告有限公司董事长
陈一楠：威汉(中国)主席
陈先红：华中科技大学新闻与信息传播学院广告系主任、副教授、博士
陈体伟：国务院发展研究中心上海研究所研究员
陈春花：华南理工大学工商管理学院教授、博士、博导
陈海刚：上海市经济委员会副主任
陈培爱：厦门大学人文学院副院长、新闻传播系主任、教授、博导
陈富国：Interbrand(中国)首席执行官
周晓虹：南京大学社会学系主任、教授、博士、博导
屈云波：派力营销总经理
林家阳：同济大学教授
罗 立：中国策划研究院副院长、研究员
俞振伟：复旦大学新闻学院副院长、副教授、博士
姚 曦：武汉大学新闻传播学院广告系主任、副教授、博士
姜成新：企业研究杂志总编辑
胡 培：西南交通大学管理学院副院长、教授、博士、博导
赵 龙：国富纵横咨询总经理
晁钢令：上海财经大学教授、博士、博导

涂光晋：中国人民大学新闻学院副院长、教授

秦 朔：第一财经总编辑

顾环宇：新华社中国名牌杂志社总编辑

梁梅芳：上海市商业信息中心副主任、高级经济师

梅清豪：华东理工大学副教授

章必功：深圳大学校长、教授

黄升民：中国传媒大学广告学院院长、教授、博导

黄华新：浙江大学人文学院副院长、教授、博士、博导

程曼丽：北京大学新闻与传播学院副院长、教授、博士、博导

舒咏平：华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、教授

董锡健：上海工业发展咨询公司总经理

蒋衡杰：中国服装协会常务副会长

鲍日新：上海海事大学教授

潘肖珏：上海交通大学品牌研究所教授

薛 可：上海交通大学媒体与设计学院传播系副主任、副教授、博士

戴昌钧：东华大学旭日管理学院教授、博导

2007 China Brand Report

Abstract

This annual report chronicles the major events in 2006 in China's field of branding. It is disclosed with the exclusive permission from the Brand Research Centre of Shanghai Jiaotong University and Shanghai Brand Promotion Centre.

The report includes 17 parts, covering review and thoughts, China Brand Promotion, urban and regional brands, consumer brands, industry brands, circulation brands, service brands, real estate brands, cultural brands, media brands, sports brands, individual brands, brand crisis, brand research and promotion, evaluation and comments of Chinese brands, evaluation and comments of international brands, and landmark events in the field of branding.

The report combines quantitative with qualitative analysis and statement with comments. Each part of the report provides an overall description and analysis of the industry, followed by an in-depth analysis of the selected major events. The analysis not only reviews the related literature and introduces the developments of the events, but also tries to provide an interpretation from different perspectives along with thought-provoking comments.

Published in January, the report is the first of its kind in China. It is prepared by 19 researchers from the top Chinese universities, including Shanghai Jiaotong University, Huazhong University of Science and Technology, China University of Geosciences, and South China University of Technology, and reviewed by a panel of 68 distinguished experts from over 30 universities, associations, intermediaries and media.

Professor Yu Mingyang, Member of the International Information Association, Secretary General of Shanghai Brand Promotion and Director of the Brand Research Centre of Shanghai Jiaotong University, serves as the editor in chief of the report, and Professor Wang Fanghua, Dean of Antai College of Economics and Management, writes a preface for the report.

序

由上海交通大学品牌研究所和上海品牌促进中心授权独家发布、由余明阳教授主编的《2006 中国品牌报告》在去年年初出版以后引起了社会的很大反响，首发式在上海国际会议中心“2006 上海品牌年会”上举行，盛况空前。此后适逢“中国品牌万里行”如火如荼，品牌成为举国关注的重要课题，以至于《2006 中国品牌报告》屡屡脱销。在这样的背景下，推出《2007 中国品牌报告》可谓是久旱甘霖，应运而生。

正像中国的市场每年都给我们带来许多新的感受一样，过去的 2006 年，中国品牌界也出现了许多新的发展动向，其中最为显著的是品牌文化被提到了前所未有的高度。品牌的核心是文化，品牌的根基是文化，没有文化的品牌难免流于苍白和肤浅。然而，相对于简单的炒作，文化的运营的确比较复杂，这将给品牌的打造者带来前所未有的挑战。谁能深层挖掘品牌背后的文化，谁能构建品牌广泛的文化内核，谁将在新一轮品牌竞争中占得先机、拔得头筹。因此，品牌文化是挑战更是机会。

核心竞争力理论是近几年中国企业管理界颇为时尚和深受关注的话题，而在过去的 2006 年中，将品牌纳入核心竞争力理论体系，并且成为核心竞争力体系中加权系数越来越重的因子，是市场上出现的又一个特点。人们日益接受了做大必须先做强，做强必须先做长的观念，即所谓的百强企业步入百年老店的理念。那么依靠什么来做长、做强、做大呢？无疑，其支撑点在于核心竞争力。而在核心竞争力体系中，最为关键的元素之一便是品牌。

关于中国应当重视品牌发展的呼吁，在经历了十几年以后，2006 年我们更加清晰地看到了中国品牌的希望。无论是议论已久的上汽“荣威”的亮相还是蒙牛“特仑苏”带给我们的惊喜，我们高兴地看到，中国有更多的高端品牌开始崛起，在国际高端品牌版图中，开始有越来越多的中国因素。我们有理由相信，这种因素将演绎得更加精彩。

回顾是为了更清晰地前瞻,总结是为了更好地发展。很多的成功就来自于年复一年的坚持,就像《中国品牌报告》一样,只要年复一年扎扎实实地做下去,一定会对中国的品牌事业大有裨益。

是为序。

国务院学科评议组成员、中国市场学会副会长、
上海交通大学安泰经济与管理学院院长、教授、博士生导师

2007 年 1 月 5 日

1 回顾与思考	1
1.1 回顾:2006 中国十大品牌新闻	1
1.1.1 中国品牌万里行:高扬起中国全面推行自主创新和民族品牌的大旗	1
1.1.2 天津滨海新区开发:标志着天津城市品牌的重新打造	1
1.1.3 特仑苏牛奶的成功上市:给中国企业品牌高端化进程带来曙光	1
1.1.4 荣威高调亮相:寄托着中国制造业品牌的希望	2
1.1.5 辉瑞和博士伦事件:引发人们对高端品牌安全性的思考	2
1.1.6 笔记本电脑:想说爱你不容易	2
1.1.7 互联网:网络精英备受争议	2
1.1.8 易中天:不经意间窜红的平民教授个人品牌	2
1.1.9 刘翔:给中国体育品牌带来一抹亮色	3
1.1.10 SK-II 事件:挑动了人们关注健康的神经	3
1.2 思考	3
1.2.1 品牌运作方式系统化	3
1.2.2 中外品牌竞争进入高端领域	4
1.2.3 理念与团队:中国品牌进入深度发展阶段	5
1.2.4 品牌空间:中国进入全系列品牌时代	5
2 中国品牌万里行	6
2.1 综述	6

2.2	大力建设自主品牌,拉动内需,推动出口转型	7
2.3	商务部品牌万里行主要的宣传推广活动	11
2.4	东部开放品牌行	13
2.5	中部崛起品牌行	14
2.6	西部开发品牌行	17
2.7	东北振兴品牌行	20
2.8	中国品牌海外行	23
3	城市与区域品牌	29
3.1	综述	29
3.1.1	批判与反省	29
3.1.2	理性与科学管理	31
3.1.3	幸福与和谐	33
3.2	“连城诀”——中部城市群闪亮登场	35
3.2.1	“崛起”与“隆起”	35
3.2.2	四“群”与两“西”	36
3.2.3	突破与难点	38
3.3	滨海新区——“第三级”的引擎	42
3.4	杭州,新城市品牌逐渐清晰	44
3.5	众城市共谱和谐曲	46
3.5.1	重庆:人比 GDP 重要	46
3.5.2	天津:全民医保上路	47
3.5.3	厦门:“搭台迎亲”的典范	47
3.5.4	南京:推动区域均衡发展	48
3.5.5	杭州:打造和谐“天堂”	49
3.5.6	深圳:节能降耗的标兵	49
3.5.7	伊春:兴安岭深处的改革胎动	50
3.5.8	江阴:率先为失地农民补偿	50
3.5.9	泉州:地级市的和谐标本	51
3.5.10	宣威:向高药价宣战的滇北小城	52
4	消费品品牌	54
4.1	综述	54

4.2	特仑苏:中国创造,全球领先	55
4.2.1	民企创新五十强决出:乳业自主创新引人瞩目	55
4.2.2	特仑苏:开创中国乳品新蓝海	56
4.3	饮料业:网络提升营销境界	59
4.3.1	雀巢冰爽茶:“联合舰队”护航网络营销	60
4.3.2	可口可乐:用开心演绎网络营销	61
4.3.3	红牛饮料:为每种运动打造专属网站	62
4.3.4	饮料业网络营销的发展方向	62
4.4	波司登:白手起家到走向国际的创新路	64
4.4.1	波司登品牌发展史	64
4.4.2	波司登品牌扩张之路	67
4.5	恒源祥:老字号品牌的复兴	70
4.5.1	远见卓识的领导力和战略部署	71
4.5.2	以满足消费者品牌需求的经营理念	72
4.5.3	承担企业社会责任成为品牌矢志不渝的追求	73
4.5.4	卓越的经营绩效指引品牌的未来	74
4.6	明基:联姻西门子	76
4.6.1	明基联姻西门子:勇气能否战胜文化?	76
4.6.2	明基西门子国际姻缘婚变	80
4.7	上汽荣威:创新殊荣,威仪四海	83
4.7.1	错失罗孚商标顺推自主品牌	83
4.7.2	创新传塑经典,上汽“荣威”定位中高端	85
5	工业品品牌	87
5.1	综述	87
5.1.1	工业品品牌	87
5.1.2	2006年工业品品牌塑造情况概述	88
5.2	AMD:在大众化营销浪潮中崛起	94
5.2.1	背景篇:AMD和英特尔的世纪对决	94
5.2.2	AMD起诉英特尔,阳谋?阴谋?	96
5.2.3	ADM:上演IT版超女秀“我为双核狂”	98
5.3	利乐:一个包装企业的品牌神话	102

5.3.1	利乐公司简介	102
5.3.2	利乐公司卖什么	103
5.4	三一重工:树起民族品牌的大旗	107
5.4.1	三一重工简介	107
5.4.2	三一重工:品质改变世界	108
5.4.3	三一重工:文化铸就辉煌	109
5.4.4	三一竞购徐工,高唱经济爱国主义	112
5.5	万向集团:“反向 OEM”国际化	114
5.5.1	万向集团简介	114
5.5.2	传奇般的并购整合	115
5.5.3	万向的成功基因	116
5.6	“玉柴现象”,成就中国动力第一品牌	118
5.6.1	玉柴集团简介	119
5.6.2	自主创新铸造品牌高端价值	119
5.6.3	玉柴根基:文化“铸魂”	120
5.7	中电电气:跃升的强势品牌	122
5.7.1	中电电气简介	123
5.7.2	中电电气,从“新品”到“名品”蜕变	123
6	流通业品牌	127
6.1	综述	127
6.1.1	流通业	127
6.1.2	2006 年流通业概况	128
6.2	家电流通业品牌:连锁渠道的整合是 2006 年的主题	130
6.2.1	借道五星,百思买进军中国	130
6.2.2	“国美+永乐=∞”?	133
6.2.3	2007 年家电流通业两大主题:整合渠道、改变经营模式	137
6.3	奥特莱斯:挑战传统的零售业态	138
6.3.1	奥特莱斯——零售业的新星	138
6.3.2	奥特莱斯业态	141
6.4	2006 年零售业品牌给我们的启示	143
6.5	物流业品牌:联邦快递独资博弈中国市场	145

7	服务业品牌	151
7.1	综述	151
7.1.1	餐饮业	152
7.1.2	银行业	155
7.1.3	保险业	156
7.1.4	咨询业	161
7.2	小肥羊:中国“小肥羊”稳步走向大世界	163
7.3	中国工商银行:科技支撑电子银行跨越式发展	167
7.4	中国人寿:中国资本市场呼唤保险第一股	171
7.5	支付宝:网上交易的缓冲池	176
8	房地产品牌	181
8.1	综述	181
8.2	万科:整合中提升品牌	187
8.3	合生创展:优质生活,完美体现	191
8.4	绿城:创造城市的美丽	195
8.5	阳光 100:更简朴、更自由、更青春	199
8.6	沿海绿色家园:中国健康住宅的领跑者	202
9	文化品牌	207
9.1	综述	207
9.1.1	文化产业综述	207
9.1.2	文化品牌综述	208
9.2	“赵丽华·梨花体”引发“全民”写诗潮	210
9.3	“红楼梦中人”全球海选——究竟是“作秀”还是 “选秀”？	214
9.4	私塾“孟母堂”——文化的“传承”还是“复古”？	216
9.5	2006 年中国电影品牌的多重奏	221
9.5.1	《疯狂的石头》——是生活还是喜剧？	221
9.5.2	《夜宴》与《满城尽带黄金甲》的经典对决	223

10	媒体品牌	228
10.1	综述	228
10.2	电视媒体	229
10.2.1	CCTV-10:分众时代专业频道的品牌化经营	229
10.2.2	东方卫视:打造选秀节目,品牌价值突破 38 亿元	233
10.3	报纸媒体	236
10.3.1	解放日报报业集团:党报光辉下涌起的新媒体浪潮	236
10.3.2	《第一财经日报》:定位于“首选财经日报”的品牌	240
10.4	杂志媒体	246
10.4.1	《时尚》13 年:做中国消费杂志的 No. 1	246
10.4.2	《新周刊》:新锐十年遭遇瓶颈	252
10.5	网络媒体	256
10.5.1	分众传媒:在“生活圈媒体群”的“蓝海”中游走	256
10.5.2	亿品传媒:打造中国最大的铁路“动众”媒体	261
10.5.3	腾讯造牌:QQ 不只是用来聊天的!	266
10.5.4	网易:“玩”出来的价值——从陈天桥到丁磊	273
11	体育品牌	276
11.1	综述	276
11.2	德国世界杯:体育营销的盛事狂欢	276
11.2.1	2006 德国世界杯主赞助商	277
11.2.2	世界杯吉祥物 Goleo VI 生产公司倒闭	278
11.2.3	网络媒体的狂欢	279
11.2.4	广告投放特点	281
11.2.5	世界杯期间广告投放应注意的问题	283
11.2.6	世界杯:手机电视发展的契机	284
11.3	第十五届多哈亚运会	286
11.3.1	中国军团的表现	287
11.3.2	亚运会是民族的,不是世界的	287
11.3.3	亚运会受关注程度降低	288
11.3.4	组织者工作严格而不乏温暖,禁药有力	289

11.4	“非”奥运营销:奥运商机的延续	290
11.5	无奈的中国足球	292
12	个人品牌	297
12.1	综述	297
12.2	政治领域	299
12.2.1	施明德:追求理想的民主斗士	299
12.3	经济领域	300
12.3.1	张茵:独具慧眼的女首富	300
12.3.2	霍英东:爱港爱国的红色资本家	302
12.4	文化领域	303
12.4.1	易中天:特立独行的平民教授	303
12.4.2	丘成桐:向权威开炮的学术大师	305
12.4.3	Acosta:中国首个“千万草根博客”写手	307
12.4.4	黄健翔:“背离”央视的体育解说员	308
12.4.5	郭德纲:“非主流”相声演员	311
12.4.6	丛飞:感动中国的爱心歌手	312
12.4.7	张保庆:退而不休的“教育部长”	315
12.4.8	马季:最后一个相声大师	316
12.5	科技领域	318
12.5.1	张鲁新:青藏铁路的科技功臣	318
12.5.2	朱熹平、曹怀东:破解百年难题的数学家	319
12.6	体育领域	321
12.6.1	刘翔:专注前行的世界冠军	321
13	品牌危机事件	323
13.1	综述	323
13.1.1	2006 年品牌危机事件一览	323
13.1.2	品牌危机管理要点综述	328
13.2	芝华士风波:品牌内涵不容勾兑	336
13.2.1	事件回顾	336
13.2.2	评点:产品品质的胜利	338

13.3	丰田锐志:反应迟缓的代价	340
13.3.1	事件回顾	340
13.3.2	评点:时间就是金钱	342
13.4	博士伦眼药水:消费者的眼里不容沙子	344
13.4.1	事件回顾	344
13.4.2	评点:威尼斯商人式的危机公关	346
13.5	欧典地板:另一个 D 日	348
13.5.1	事件回顾	348
13.5.2	评点:大厦将倾,一木难支	350
13.6	SK-II 化妆品:不可挽回的中国市场	352
13.6.1	事件回顾	352
13.6.2	评点:傲慢的代价	355
13.7	家乐福:真的能够令“家家快乐幸福”吗?	356
13.7.1	事件回顾	356
13.7.2	评点:危机公关中的沉默者	357
14	品牌研究与宣传	359
14.1	2006 年的品牌研究	359
14.1.1	整体扫描	359
14.1.2	核心阵地、研究者与代表性论文	362
14.1.3	代表性学术观点	364
14.1.4	品牌研究的趋势与评述	371
14.1.5	品牌专业出版物大量涌现	373
14.2	2006 年的品牌宣传	374
14.2.1	综述	374
14.2.2	2006 年品牌宣传热点事件	375
14.2.3	2006 年品牌宣传评述	383
15	中国品牌评估排序与评点	386
15.1	综述	386
15.2	北京名牌资产评估有限公司关于中国品牌的评估	386
15.2.1	分析	390

15.2.2	评点	392
15.3	世界品牌实验室关于中国品牌的评估	393
15.3.1	分析	395
15.3.2	评点	397
16	国际品牌评估排序	401
16.1	综述	401
16.2	Interbrand 与美国《商业周刊》关于世界 100 强的评估排序	401
16.2.1	分析	405
16.2.2	评点	406
16.3	世界品牌实验室(World Brand Lab)的评估排序	408
16.3.1	分析	413
16.3.2	评点	415
17	2006 年品牌大事记	417
	参考文献	439
	后记	443

聆听着新年的钟声,感受着暖冬的气息,不经意间我们走进了 2007。

站在 2007 年的角度,回顾 2006 年中国品牌界发生的零零总总的故事,有令人奋发的,有催人泪下的,也有让人扼腕叹息的,更有引人深思的。盘点 2006 年的品牌故事,给我们带来很多启示和遐想。尽管这是历史长河中的短暂瞬间,却是中国品牌发展中的一个台阶。

1.1 回顾:2006 中国十大品牌新闻

2006 年,以中华人民共和国商务部推出“中国品牌万里行”为标志,中国品牌发展进入了快车道。我们认为,2006 年的中国十大品牌新闻是:

1.1.1 中国品牌万里行:高扬起中国全面推行自主创新和民族品牌的大旗

2006 年 6 月 11 日,由商务部组织倡导的“商务新长征 品牌万里行”从北京出发,开始了以东部、中部、西部、东北为核心的国内历程与中国品牌走向海外的历程,这是中国有史以来最大规模的一次品牌长征,我们高扬起中国全面推行自主创新和民族品牌的大旗,走向世界。

1.1.2 天津滨海新区开发:标志着天津城市品牌的重新打造

2006 年 3 月,十届全国人大四次会议批准的“十一五”规划纲要,将天津滨海新区、曹妃甸循环经济产业示范区纳入国家总体战略发展布局。天津成为环渤海湾“第三极”力量发展的核心,标志着天津城市品牌进入了重新打造的轨道。

1.1.3 特仑苏牛奶的成功上市:给中国企业品牌高端化进程带来曙光

2006 年 10 月 22 日,在世界乳业大会上,由蒙牛乳业公司推出的蒙牛特仑苏

牛奶被授予 IDF“新产品创新奖”，这是中国企业首次登上全球乳业的最高领奖台，国产牛奶第一次得到了乳业界的“奥斯卡”大奖。

1.1.4 荣威高调亮相：寄托着中国制造业品牌的希望

2006 年 10 月 24 日，上海汽车集团股份有限公司首款中高档自主品牌产品——荣威(Roewe)750 隆重亮相，代表了一种开放而不失于内敛、雍容而不失于自信的气度，充分阐释了中国制造业以自主掌控、自主创新的信念，传承世界先进技术，全新塑造中国的国际品牌之决心与信心。

1.1.5 辉瑞和博士伦事件：引发人们对高端品牌安全性的思考

世界最大的制药公司美国辉瑞公司正在临床试验的新药致使数名病人死亡，以及博士伦多功能隐形眼镜护理药水在新加坡被疑导致真菌性角膜炎等消息的传出，引发人们对于高端产品安全性的思考。

1.1.6 笔记本电脑：想说爱你不容易

过去的一年笔记本电脑遭遇寒流。从年初的华硕笔记本爆炸事件到惠普召回数款笔记本电脑的问题电池，再到戴尔笔记本在国际会议上那一道让人心凉的“焰火”，使得众多的消费者战战兢兢，面对市场琳琅满目的笔记本电脑，只能说出“想说爱你不容易”。这是一个国际笔记本品牌的中国危机年。

1.1.7 互联网：网络精英备受争议

张扬的马云变低调了，说“也许三年之后，我会告诉大家失败了”；马化腾成了“全民公敌”，QQ 发展多处受阻；低调的李彦宏活跃起来，喜欢说五年后将很难看到 Google；网游大亨陈天桥想要变得简单……年轻的中国互联网开始理性的思考：自己的未来在哪里？

1.1.8 易中天：不经意间窜红的平民教授个人品牌

易中天如日中天，火了！传统媒体遇到个性化的大学教授必然碰出灿烂火

花,平民教授不经意间窜红大江南北,象牙塔外的教授格外地光鲜亮丽,塑造了新的明星学者的品牌形象。

1.1.9 刘翔:给中国体育品牌带来一抹亮色

这个专注前行的世界冠军成为 2006 年重要国际赛事的焦点,几次刷新世界纪录,在多哈亚运会中毫无争议地再次打破自己保持的亚运会纪录,以实力向世界证明了亚洲体育的崛起与飞翔,其独特的个人魅力与实力打造了完美的中国体育个人品牌。

1.1.10 SK-II 事件:挑动了人们关注健康的神经

宝洁这一快速消费品大鳄依然是多事之秋,其高端产品 SK-II 的多项化妆品中被查出化妆品标准明令禁止的不良成分,再次挑动了人们关注健康的神经,从而使消费者面对国外品牌时更加理性与谨慎。

1.2 思考

1.2.1 品牌运作方式系统化

中国品牌竞争进入系统化“组合拳”时代,在市场竞争相对粗放的阶段,市场是品牌和非品牌之间的竞争。一支简单的广告、一个有点脸熟的形象代言人、一个不见得高超的促销技巧,就可以使企业和品牌大获成功,也由此产生了大量的草莽英雄式的品牌。这些品牌一时知名度颇高、市场占有率领先,消费者积极追捧,企业日进斗金,于是突然窜红的企业家们便把这些品牌秘诀奉为圣旨,屡试不爽。

随着市场的成熟,企业的竞争进入高度同质化时代。技术是共享的、成本是透明的、生产线是一样引进的、工艺流程是大同小异的,连那些本来就粗放的营销方式都很容易克隆。于是,早期做品牌的那些手段开始出现种种问题,像福建省泉州市几乎把国内比较有影响力的歌星、影星、体育明星全变成了形象代言人,几乎把 CCTV5 变成了泉州产品的专用频道。然而,广告效果在衰竭,明星代言人

价值在贬值,像在河里丢个炸弹炸鱼,炸死多少算多少,炸不死运气不好的赌博式的广告投放终于走到了尽头。由于投放大量广告、原辅材料不断涨价、劳动力成本不断提升、环境保护压力越来越大等种种因素开始困扰中国的企业家们,于是有人提出不做品牌是等死,做品牌是找死。不做品牌企业没有知名度,产品没有忠诚消费者,市场难以有起色;但做了品牌,名气不小,销量也挺大,盈利能力却越来越弱,不但无法支撑企业的可持续发展,甚至连良性运行都谈不上。于是很多企业开始困惑,广告大战、形象代言人大战、销售终端大战之后的品牌建设究竟该怎么做?尽管这个问题对于不同行业、不同区域、不同企业来说有很大的差异,但有一条是可以肯定的,现在要建立一个有持久竞争力的品牌,光靠一招一式是肯定难以完成的,企业需要由简单、粗放的品牌营造手段,向精致化、系统化的“组合拳”过渡,就像《射雕英雄传》里的男主角郭靖,当年凭借一招“亢龙有悔”就可以游走江湖,现在必须学会“降龙十八掌”才能华山论剑。

1.2.2 中外品牌竞争进入高端领域

中国品牌开始在更大的范围内与国际品牌直接博弈。中国的 GDP 已占到了世界第四位,中国的外贸已占到了世界的第三位,中国的外汇储备已占到了世界第一位,但全球 100 个最强势品牌中,中国依然榜上无名,说明中国是一个经济的大国,但不是一个经济的强国。随着能源、资源、环境和劳动力开始严重影响中国的发展后劲的时候,中国政府和中國企业家必然开始在自主创新和品牌附加值上寻求出路,于是,以“特仑苏”、“荣威”为代表,中国具有自主知识产权的高端品牌开始全面登场,这将从根本上改变过去国际品牌做高端、国内品牌做中低端,大家井水不犯河水的市场格局,中外强势品牌将在广泛的中高端市场对决。我们已经看到了国烟、国酒、国茶是如何在洋烟、洋酒、洋茶一统天下中成功突围,我们也看到了中国家电、中国电脑、中国手机在洋品牌强势挤压下有力反弹,现在的中国彩电、冰箱、洗衣机、电脑、手机国产品牌的量越来越大,质越来越高,价格越来越坚挺。而 2006 年,我们更是欣喜地看到,中国的汽车、中国的装备制造业开始叫板国际强势品牌,甚至中国将在飞机制造、钢铁、电子、精密机械、仪器仪表、生物科技、医药、生态农业、高附加值食品等大量领域,以自主知识产权为基础、以自主品牌为表征,构成国内外强势品牌高端博弈的格局。我们有理由相信,天资聪慧、制造基础扎实、经济实力已相对雄厚的中国人和中国企业也一定能让中国品牌扬威全球。

1.2.3 理念与团队：中国品牌进入深度发展阶段

中国的品牌竞争由浅表化的技巧竞争开始走向深层的理念和团队竞争。道为本、器为标，品牌固然离不开经营技巧，但最为深刻的是理念和团队，这是品牌的内核，也是品牌的文化根基。前几年，中国的企业家热衷于福布斯和胡润的富豪榜，而这几年中国的企业家开始越来越多地热衷于慈善榜和纳税榜。这清楚地表明，早已走过温饱和小康需求的中国企业家越来越关注自己的社会责任。从企业理念的建设到核心价值观的提炼，从职业经理人队伍的整合到企业文化的成形，大品牌旗帜下的团队水准已成为品牌能否长治久安的保障。做品牌先做人，没有人的因素，品牌是无本之木、无源之水，有了人、有了团队保障，品牌才有可能得到维护和延续。有信仰和价值观的人，有团队和企业文化的人，他们承载品牌的信仰才是持久的，他们带给品牌的将是基业常青、激情永恒。为此，中国的诸多企业家开始在传统文化、新儒学以及宗教哲学中寻找文化本源，这一态势在 2006 年表现得空前显著。

1.2.4 品牌空间：中国进入全系列品牌时代

中国的品牌事业已由简单的企业品牌向全系列品牌过渡。过去人们讲到品牌马上会想到服装、食品、家电等日用消费品品牌。而现今的中国，人们已经把品牌的触角延伸到了社会的方方面面：天津滨海新区的重新定位、杭州休闲之都的激情演绎，给人们展示了城市品牌的绚丽场景；上海交通大学 110 年校庆、《第一财经》媒体系列打造中国媒体制高点，标志着文化品牌逐渐进入人们的视角；易中天如日中天、郭德刚炙手可热昭示着个人品牌的强大活力；姚明的高度、刘翔的速度和丁俊辉的准确度展示出体育品牌的疯狂魅力。可以这么说，只要有消费者就有市场，只要有市场就有竞争，只要有竞争，就有品牌。换言之，品牌主宰着竞争、品牌控制着市场、品牌打动着消费者。

综上所述，2006 年的中国品牌发展朝着系统性、高端性、深刻性和全面性四个方向推进。我们相信，这一态势在未来几年依然有蔓延的趋势。我们期望着像创造中国经济奇迹一样，中国能创造更多的品牌奇迹。

2.1 综述

2006年6月11日,北京中华世纪坛展现出中石化、海尔、红旗、东风、奇瑞等数十个金光闪闪的中国著名品牌的大型商标模型,以长城为主题的鲜红的“品牌万里行”活动标识格外显眼,数十面知名企业大旗迎风招展。由商务部组织倡导的“商务新长征 品牌万里行”活动在这里举行了庄严的启程仪式。中宣部、发展改革委、科技部、公安部、国资委、工商总局、质检总局、国家知识产权局、国务院新闻办等部门和北京市人民政府的领导同志、地方商务主管部门负责同志、部分中央和地方自主知名品牌企业负责人以及社会各界人士共3 000多人出席了启动仪式。

商务部部长薄熙来在仪式上致辞说,“品牌万里行”活动是商务部响应党中央、国务院号召,落实创新型国家战略、加快我国自主品牌建设的新举措。商务部将与各有关部门共同努力,通过多种方式促进自主品牌快速发展,逐步培养一批具有国际竞争力的世界级品牌。

本次活动分为东部开放品牌行、中部崛起品牌行、西部开发品牌行、东北振兴品牌行和中国品牌海外行5条线路。“国内行”将以各地重大商务活动、知名自主品牌为宣传重点,组织“品牌中国行推广活动志愿者先锋团”车队,深入企业、市场和社区,全程途经51个城市,历时129天,行程14 290公里。“海外行”主要以世界知名展会为依托,宣传我国自主品牌开拓国际市场所做的努力和取得的成效。其间将开展一系列品牌宣传、推广、促进和保护活动,全力打造品牌评价认定体系、品牌促进体系、品牌保护体系和品牌推广体系,采取有效措施保障自主品牌的健康发展。

开展“品牌万里行”活动的工作目标是:采用培育、扶持、保护和激励等手段,重振一批历史悠久的老字号品牌,发展一批有广泛影响力的国内知名品牌,培育一批具有较强国际竞争力的世界级品牌。到2010年,自主知名品牌的国内市场份额显著提高;自主品牌出口占全国出口总额的比重超过20%,形成10个以上进

入世界品牌 500 强的自主品牌。社会各界自主品牌意识明显增强,每个地区、每个行业都有能够发挥龙头带动作用的自主知名品牌;市场秩序基本规范,有利于自主品牌发展的市场和社会环境基本形成,自主品牌发展状况与经济社会发展水平和城乡居民消费需求相适应^①。

2.2 大力建设自主品牌,拉动内需,推动出口转型

商务部副部长姜增伟在中国品牌万里行活动工作会议上的讲话明确阐述了中国品牌万里行的宗旨、目标、流程和实施要点:

1. 为什么要开展品牌万里行活动

2005 年 9 月 13 日,薄熙来部长在杭州调研时提出,要统筹部内品牌建设工作,进一步加大品牌工作力度。此后,薄部长多次对品牌工作做出重要指示。

2005 年底,商务部党组将开展品牌万里行活动列为 2006 年 12 项重点工作之一,并写入了《“十一五”商务发展规划纲要》。2006 年初全国商务工作会议又做了重点部署。商务部之所以这么重视开展品牌万里行活动,主要基于以下几点:

第一,是转变贸易增长方式的必然选择。

目前,我国各类进出口企业中拥有商标的不到 20%,全国自有品牌出口额在出口总额中的比重不足 10%。2005 年美国拥有世界品牌 500 强中的 249 席,占 49.8%。如果没有品牌做龙头,就必然处于国际分工的低端,在国际竞争中只能赚取廉价的血汗钱。我国是纺织品出口大国,但 50% 以上服装出口为原料加工,30% 以上由进口国提供商标、款式、纸样进行来样加工,自主品牌的服装仅占 10% 左右。我国平均出口 8 亿件衬衣才能买一架空客 A380 飞机。

通过品牌万里行活动,逐步培育一批国内畅销、国际竞争力强的自主品牌,有利于提高我国在全球贸易中的品牌竞争力和产品附加值,进而有利于推动贸易增长方式的转变。

第二,是推动改变我国品牌落后面貌的重要举措。

近几年来,各级政府、企业、中介组织(包括媒体)非常重视我国的品牌建设,各种评比对品牌建设产生了积极作用。但总体上看,我国品牌发展还处于起步阶段。自主品牌建设比较薄弱,突出表现为知名品牌数量少,品牌生命周期短,自主

^① 《中国名牌》,2006 年第 7 期,有删改。

创新能力弱。

按注册商标统计,目前,我国的自主品牌 170 多万个,经中国名牌产品推进委员会评价产生的“中国名牌”产品只有 925 个;2005 年度《世界品牌 500 强》中,我国仅海尔、联想、CCTV 和长虹 4 个品牌入选。我国每年新增几十万个品牌,但能够生存、发展并在市场形成较大影响的品牌并不多,我国企业的平均寿命只有 7.3 年,品牌的生命力平均不足 2 年。

通过品牌万里行活动,组织开展一系列品牌评价、促进、推广和保护活动,目的是唤起和提高全民的品牌意识,全方位、多层次地推动自主品牌的发展,力争到 2010 年,自主知名品牌的国内市场份额和出口比重显著提高,形成一批进入世界品牌 500 强的自主品牌,初步改变我国“制造大国、品牌弱国”的面貌。

第三,是扩大国内消费、满足人民群众生活的客观要求。

据测算,近年来国内市场知名品牌商品销售额增幅,高于社会消费品零售总额增幅 15 个百分点以上。品牌商品消费快速增长,标志着人民群众消费质量和生活水平的提高。

通过品牌万里行活动,树立一批消费者信得过的知名品牌,扩大一批自主知名品牌的市场销售,必将对拉动国内消费需求、提高群众生活质量带来积极影响。

第四,是贯彻党中央国务院指示精神的实际行动。

创立和培育自主知名品牌,是落实科学发展观、建设创新型国家的一项重大战略任务。胡锦涛总书记强调:“要拥有我们自己的核心技术,要拥有我们民族的世界品牌。”温家宝总理指出:“名牌就是质量,就是效益,就是竞争力,就是生命力。”国家“十一五”规划纲要明确提出,要“形成更多拥有自主知识产权的知名品牌”。

通过品牌万里行活动,发挥各类商务主体密切联系消费者的优势,释放商务工作处于国内外市场最前沿的潜能,必将对执行党中央、国务院的有关战略部署,推动建设创新型国家、构建和谐社会起到有益的促进作用。

2. 怎么开展品牌万里行活动

整个活动归纳为“两个重点”、“四大体系”。

1) 牢牢抓住两个重点

2006 年是品牌万里行活动的第一年,一定要开好头,起好步。为此,关键要抓好两项工作:

一是“评品牌”。这是整个活动的前提和基础。目前,社会上品牌评价认定的

活动较多,我们“评品牌”的最大特色在于:统筹和立足国内外市场,体现市场的认知和消费者的意志。同时,把市场检验和专业评定相结合,做到公开、公正、公平,使评价认定结果在社会各界和老百姓心目中有公信力。

为了能够扎实起步,确保实效,商务部决定 2006 年先选择部分商品品牌进行评定。随着工作的深入推进和经验的积累,今后要有计划地开展服务品牌和企业品牌的评价认定工作。

二是“行万里”。这是宣传推广工作的依托和抓手,也是 2006 年品牌万里行活动的重头戏。主要是以“商业长征”的形式,通过“五条线”,精心策划并隆重推出一系列宣传推广活动,切实做到“五个结合”:一是把业务工作与宣传工作结合起来;二是把整体活动与单项活动结合起来;三是把全国性的活动与地方活动结合起来;四是把国内活动与海外活动结合起来;五是把继承传统与发展创新结合起来,营造出“做品牌、推品牌、用品牌、爱品牌”的社会氛围。

2) 全力打造“四大体系”

要使品牌万里行活动保持持续性和生命力,关键是要形成一批实实在在的成果。为此,需要全力打造品牌工作的“四大体系”。

第一,建立品牌评价认定体系。

评价原则:突出商务工作特色,统筹国内外两个市场,把品牌的历史、现在和将来发展相结合,充分考虑企业成长性,充分体现市场认知和消费者的意愿。

评价标准:以市场销售额作为评定的核心指标,以企业通过安全、环境、质量管理认证为前提,以在国内外获得一定影响力、权威性的品牌认定称号为参考,制定科学合理、与国际接轨、操作性强的评价标准和认定办法。

评价方式:以省市商务主管部门组织审核推荐为主,充分发挥专家的作用,同时通过多种形式调动老百姓和社会各界广泛参与,最后认定中国畅销品牌,并设立若干个中国品牌金(银)奖。在评价认定的基础上,进行评比表彰。

评价范围:选择与商务工作紧密相关、老百姓生活密切相连,消费规模较大、市场化程度高、广受社会各界关注的商品,作为评价认可的对象和范围。

品牌万里行活动正式启动后,商务部将部署“中国畅销品牌”和“中国品牌金(银)奖”评价认定工作。各地要按照商务部品牌评价的有关要求,认真做好参评品牌的推荐和审核工作,要把市场占有率高、品牌信誉好、消费者认可的当地商品品牌,经过审定后推荐上来,并实行责任制,出现问题,一定要予以追究。

第二,建立品牌促进体系。

政策促进:整合商务领域现行的扶持政策,并协调有关部门出台财税、金融、

保险等政策措施,对自主品牌建设给予支持。

贸易促进:为自主品牌企业出口提供贸易便利,优先予以免检,给予通关便利,提供融资和信用保险便利;为品牌企业在国外投资建立研发、生产、销售和售后服务体系提供便利,在外汇贷款、利润返还、产品返销等方面给予政策优惠。

服务促进:建立自主品牌监测统计平台,充分借助现代科技和手段,为品牌企业和社会各界提供优质的信息服务和周到的政策咨询。

理论促进:开展品牌建设理论研究,总结国内外经验,研究发展规律,为我国自主品牌建设提供理论指导。

人才促进:制定商务领域品牌人才培训计划,加大培训力度,为我国自主品牌建设提供人才资源。

2006年,商务部、财政部已在中央外贸发展基金中安排专项资金,用于支持品牌建设。地方各级商务主管部门要积极争取当地政府的支持,研究出台符合本地区实际和WTO规则要求、操作性强的扶持政策,完善品牌促进体系。

第三,建立品牌保护体系。

法律保障:积极推进品牌培育、发展和保护等环节的法制建设,加快制定相关法律法规及规章。

专项整治:联合有关部门开展专项整治,严厉打击侵犯品牌等知识产权的行为,保护品牌企业合法权益。

监督管理:利用“保护知识产权办公室”建立的50个知识产权举报投诉服务中心,建立品牌保护监管机制。

第四,建立品牌推广体系。

中介组织:组织和支持企业参加国内外大型展览、展示活动,扩大自主品牌商品销售。

政府推动:通过组织企业参加政府访问团等途径和方式,提高我国自主品牌的整体形象。

媒体宣传:通过万里行活动,推出一批自主品牌先进典型,总结经验和教训,增强全社会的品牌意识,提高企业培育品牌的能力。

各地商务主管部门要按照商务部品牌领导小组制定的总体方案,结合当地的重要商务活动,配合做好“行万里”和“品牌中国盛典”等重要活动的相关工作。

3. 几点要求

为确保品牌万里行各项工作的顺利进行,各地商务主管部门要切实做到:

第一, 加强领导, 健全组织保障机制。

第二, 加强协调, 完善后勤保障机制。

第三, 明确责任, 建立考评激励机制。在 2006 年“品牌中国盛典”期间, 商务部将重点表彰一批有突出贡献的单位和个人。

第四, 兼收并蓄, 建立中介协作机制。

品牌万里行活动是一项全国性、系统性工程, 是内外贸融合、国内外市场对接, 具有挑战性的艰巨任务。一定要把品牌万里行活动搞得红红火火、实实在在, 为我国自主品牌建设, 为国民经济持续、稳定、健康发展做出新的贡献^①!

2.3 商务部品牌万里行主要的宣传推广活动

1. 指导思想和工作原则

商务部以党的十六届五中全会关于加强自主品牌建设的精神为指导, 充分调动社会各方面的积极性, 集中开展形式多样、内容丰富、百姓欢迎的宣传推广活动。活动以“在路上”为主题, “商务新长征、品牌万里行”为口号, 由媒体、品牌专家、企业、经济学者、社会志愿者等, 组成“行万里”车队, 以“商业长征”的形式调动起全社会对于品牌发展的关注度, 达到在全社会范围内宣传普及品牌知识, 提高民族品牌信心, 促进自主品牌发展, 展示自主品牌形象, 倡导品牌消费平台的目的, 努力形成全社会“做品牌、推品牌、用品牌、爱品牌”的良好氛围。各地在开展品牌万里行宣传推广活动时, 要坚持以正面宣传报道为主, 同时兼顾做好侵权受理、举报和打击假冒伪劣产品工作。

2. 宣传推广活动的主要内容

品牌万里行活动启动暨“品牌中国行”出征仪式, 于 2006 年 6 月 11 日在北京举行。

1) “行万里”活动

启征仪式后, 进入的“行万里”活动主要是以“商业长征”的形式, 分国内“行”和中国品牌海外“行”两部分五条线路, 总行程 14 290 公里, 包括东部开放行、中部崛起行、西部开发行、东北振兴行和品牌海外行五条主线。其中, 国内行自 2006

^① 《国际广告》2006.07, 有删改。

年6月至12月,相继走访北京、上海、长沙、西安和长春等51个城市,开展设立自主品牌城市地标、品牌城市广场宣传日,组织品牌万里行车队城市巡游、举办“品牌对话”小型论坛和组织寻访中华老字号五个部分的活动;中国品牌海外行以中国香港、英国、美国、德国为主要站点,通过举办经验交流研讨会,参加或举办专业展览、展示等活动,重点宣传自主品牌进军国际市场,特别是终端市场的成功案例。

2) 品牌中国盛典

2006年12月初在北京举办的“品牌中国盛典”是中国自主品牌的大检阅,是品牌万里行活动成果的集中展示。内容包括:回顾品牌万里行故事,公布“中国畅销品牌”名单,向获得“中国品牌金(银)奖”的企业颁奖,评选产生中国自主品牌年度杰出人物等。盛典期间,配合举办中国品牌国际发展论坛“中国品牌盛典”。

3. 各地区负责落实的主要事项

1) 地方活动是重要的主体

商务部的品牌万里行活动为地方开展品牌万里行活动形成统一的风格。“品牌中国行”总体策划4个主要参考项目:

(1) 开展品牌城市广场自主品牌宣传日活动。在品牌万里行车队抵达期间,结合当地的重要经贸活动,组织融品牌知识、品牌文化、品牌游戏等内容为一体的大型互动性活动。

(2) 组织品牌万里行车队城市巡游。将商务部近年评出的出口品牌、畅销品牌及各地重点扶持的自主品牌,以展示车、标牌等形式,进行巡游宣传。

(3) 举办“品牌对话”小型论坛。组织专家、学者,会同政府管理部门,以产业经济、地方经济为背景,举行品牌论坛、讲堂、咨询等活动,并畅谈培育和发展自主品牌知名品牌的思路 and 措施。

(4) 组织寻访中华老字号。组织采访团与当地媒体了解当地老字号的来历、现状和发展前景,举办中华老字号专题讨论会。

商务部品牌万里行活动领导小组办公室将协同中央电视台与地方电视台,共同举办互动性节目。还将组织摄制大型电视系列专题片《品牌中国之路》,全程拍摄、传播各地“万里行”活动实况。

2) 各地区负责落实的主要事项

各地可根据实际情况组织、策划、开展自主品牌展览、展示等其他推介活动,并做好以下工作:

上报 2006 年品牌万里行活动重点宣传的品牌名单。范围为：商务部重点培育和支持的出口品牌、“三绿工程”畅销品牌、中华老字号品牌以及各地政府扶持的重点品牌。

配合做好“中国畅销品牌”和“中国品牌金(银)奖”及年度人物评价认定工作。

配合做好品牌扶持政策、品牌保护政策,制定相关工作。

本次活动充分调动社会各界对品牌的关注,从而形成发展自主品牌的良性环境,对于推动国内企业自主品牌的发展,增加社会整体的品牌意识具有重要的现实意义^①。

2.4 东部开放品牌行

2006 年 6 月 11 日,商务部“品牌万里行——东部开放品牌行”活动开启,宣传推广团近 130 名成员开始了在路上 40 天的行程,由北京南下石家庄,向东进入山东,再南下江苏、上海、浙江、福建直抵广东,一路酷暑相伴,但也激情飞扬。

东部开放品牌行七省(市)异彩纷呈的地域文化孕育了风格各异、内涵多样的中国品牌,使此次“东部开放品牌行”活动高潮迭起。

1. 河北:侠义诚信,开拓创新

燕赵之地的企业完美地演绎了它的神韵。6 月 11 日~14 日期间,宣传推广团走访了唐山惠达陶瓷有限公司、唐山陶瓷有限公司;石药集团、华北制药、以岭药业、神威药业;保定会馆;正定国际小商品市场和河北百人集团公司。这些品牌,不仅展示了河北历史上最值得称道的几大产业,更充分彰显了冀商打造品牌侠义诚信和开拓创新的两大法宝。

2. 青岛:国际品牌,成功畅想

6 月 15 日~18 日,宣传推广团重点感受了青岛海尔和青岛啤酒的风采。品牌专家、各大媒体记者以及消费者与海尔和青啤一道,畅想其国际化之旅,并深入探讨开放的“青岛品牌”成功之谜,掀起了东线行的第一个高潮。

3. 江浙:政府支持,刻苦自励

同样开放型的江浙显然缺少“航空母舰”式的品牌,但极具包容性的吴文化和

^① 《国际广告》,2006.07,有删改。

极具进取性的越文化,也使东部行 6 月 19 日~25 日在江苏及 6 月 29 日~7 月 6 日在浙江的活动,呈现出两种截然不同的风情。红豆集团、南京卷烟厂等江苏品牌使我们领略到了吴地品牌发展过程中政府的积极作用;雅戈尔、杉杉、爱伊美等浙江品牌的崛起,则尽显“草根经济”卧薪尝胆的刻苦自励。源远流长的吴越之地传承了一批“中华老字号”。在江浙期间主客双方以论坛的方式,为老字号的创新出谋划策。

4. 上海:品牌创新,成就魅力

在“东方明珠”上海,东部行成员盘桓了三天,从宝钢集团等品牌的特质感受到上海这个开放性的国际大都市为其品牌打上的鲜明烙印,而恒源祥、红双喜等老企业随着发展而进行结构调整,优化和完善商业运作模式,在自主创新、连锁经营和品牌营销能力方面呈现新气象,更使上海平添了几许魅力。在上海交通大学进行的中国品牌万里行高层论坛上,商务部领导、上海市经委领导、上海交通大学领导以及著名的企业家和学者们就城市品牌、品牌核心竞争力问题展开了精彩的对话,提出了诸多有见地的观点。

5. 福建:区域经济,彰显特色

与台湾隔海相望的福建具有独特的海洋文化气息,成就了闽商漂泊、开放的气质。聚春园、回春药店等“中华老字号”充分展现了闽商“爱拼才会赢”的性格。东部行 7 月 7 日~13 日在福建期间还以“海峡西岸品牌论坛”等方式探讨福建品牌打造区域经济特色,走出国门、走向世界的可行道路。

不同的地域文化、发展方式及各异的 brand 特质,都指向同样一个梦想:中国自主品牌走向崛起之路!6 月 11 日~7 月 21 日一个多月的时间里,“东部开放品牌行”在正定、石家庄、潍坊、青岛、淮安、连云港、南京、无锡、苏州、上海、杭州、绍兴、宁波、温州、福州、泉州、厦门、潮州、汕尾、深圳和广州等 20 多个城市,沿途以广场宣传日、论坛对话、媒体深度采访等形式,引爆了不少热点,极大程度地调动了各方的积极性,为整个“品牌万里行”迎来了一个漂亮的开门红^①。

2.5 中部崛起品牌行

7 月 20 日,起伏。品牌万里行中部崛起品牌行宣传推广团抵达广州,接过东

^① 易晓晖:《国际广告》,2006.07。

部开放品牌行的接力棒,继续中国品牌在路上的征程。南昌、武汉等几个知名的火炉都在中部,而赣、湘、鄂、皖、豫、晋六省组成的中部更像一座大火炉,正在进行着一场品牌真金的锤炼。

中部没有东部面向大海的广阔,却有滚滚长江的壮美;中部没有东部的技术、人才优势,却有汽车、装备制造等产业支柱的十足后劲;中部没有东部相对成熟的市场环境,却有许多可供借鉴的国内外经验。

1. 江西:红色方舟,绿色希望

7月22日,中部行到达红色故都瑞金。

江西是名副其实的农业大省,绿色食品产业更是取得了全国领先的优势。2005年,江西省绿色有机食品销售收入达65.6亿元,出口创汇6350万美元。绿色食品正逐渐成为江西省食品行业中最具扩张力和生命力的朝阳产业。

然而,在全国具有影响力的江西绿色食品品牌却寥寥无几,像煌上煌烤禽、雨活茶、润心野茶油等打开国际市场的品牌,更是屈指可数。因此,改变“农业大省、品牌弱省”的状况,迫在眉睫。

2. 湖南:产业兴湘,品牌制胜

7月26日~29日,宣传推广团深深感受了“敢为天下先”的湖湘文化。湖南在装备制造、有色金属、水稻杂交、高科技产业等诸多领域中形成了一批知名品牌,构成了经济发展的重要支柱。2005年湖南装备制造业销售收入655亿元,占湖南国民生产总值的10%,居湖南省十大优势产业第二位,到“十一五”末预计销售收入达1600亿元,成为湖南省第一大产业。中联重科、三一重工、远大空调、株洲机车、湘潭电机,这些国内外都响当当的品牌,稳固地支撑了湘军崛起的金字塔。

以中联重科和三一重工为代表的中国工程机械品牌,肩负着艰巨的使命。它们坚持走品牌创新之路,增强市场竞争力,这条路十分艰辛,但别无他途。如今,在混凝土泵市场上,洋品牌一统天下的局面已经成为历史,两家企业夺回了90%的市场份额。装备机械制造业“品牌湘军”正在崛起。

3. 湖北:中国光谷,世界光谷

7月30日,中部行聚焦湖北高新技术产业,中国光谷熠熠生辉。

光谷,东湖之滨的一块美丽所在——武汉东湖高新技术开发区,聚焦了中国

光电子产业的诸多龙头企业，楚天激光、华工激光、烽火科技等都安营在此。经过十多年的建设，光谷培养了一批具有自主知识产权的企业和产品，形成了以光电子信息产业为主导，生物工程与新医药、能源环保、新材料、机电一体化和高科技农业竞相发展的产业格局。

东湖高新技术开发区总经理夏亚民对光谷发展成“世界光谷”充满信心：到2010年，光谷的总产值预计达到60亿元，将会出现1~2家产值超过10亿元的龙头企业。

4. 安徽：汽车搭台，创新唱戏

谈到汽车产业的自主品牌，安徽着实让人振奋。8月2日~5日，合肥、芜湖、蚌埠合力展示了“皖字牌”汽车的魅力。在国际汽车巨头悉数进入我国、市场竞争日趋激烈、汽车价格下降和成本上升等背景下，安徽省汽车产业规模不断扩大，已发展成为全国重要汽车生产基地之一。加强自主创新、机制创新，加大投资重组力度，建立健全营销体系，多方面因素共同作用，形成了今天安徽汽车产业的品牌影响力。

如果把安徽比作一辆汽车，那么奇瑞、江淮、合力三品牌共同组成了它的强大发动机，QQ、瑞风MPV、合力叉车，协同构成了它的华丽外观，合肥昌河、华菱，及其他相关产业为它提供了稳健的配套设施。有理由相信，这台“皖字牌”汽车，会高扬起自主创新、自主品牌的大旗，走得更稳、更远。

5. 河南：天下粮仓，中国厨房

8月6日，中部行抵豫，作为天下粮仓的河南展示了其向中国厨房转变过程中的魅力。全国市场每销售3.5包方便面，其中有一包来自河南；每10个速冻水饺中，有5个出自河南；麦当劳、肯德基在中国的主要半成品原料90%来自河南。河南已经成为全国最大的肉类、方便面、调味品、速冻食品加工基地，产品总量均居全国第一。

一个初具规模、相对完整的现代食品工业体系已经在河南建立，更重要的是，其品牌优势也已经开始显现。双汇以77.12亿元的品牌价值，连续10年成为中国最有价值的品牌之一，并首次成为中国最具有领导力的品牌。以郑州为中心，北到新乡、南至漯河的区域，本土企业已经形成了明显的方便面产业集群。南街村、白象等品牌都集中于此。

所有这些都预示着，河南食品工业已经成为国内甚至国际食品行业不容忽视

的一股力量。但河南的优势食品工业品牌要成长为全国性的成长性品牌,仍有很长的路要走。

6. 山西:晋商重镇,任重道远

8月10日,宣传推广团到达中部行的最后一站——山西。商务部部长薄熙来、副部长姜增伟,以及商务部各司领导的到来,将中部崛起品牌行活动推向了最高潮。

山西面临着品牌再造的重大历史课题。20世纪90年代中期,海棠洗衣机、春笋牌家电等众多曾大名鼎鼎的品牌大多已经消失,只有太钢不锈、奇强、汾酒等少数几个品牌闪着亮光。山西大学容和平教授指出,山西名特产缺名牌的深层原因是人力资源和制度的缺失。

中部行百余名成员,历时25天,行程5000多公里。宣传推广团从广州出发,一路北上,在惠州、赣州、瑞金、南昌、景德镇、长沙、岳阳、武汉、黄梅、合肥、芜湖、蚌埠、漯河、郑州、长治、太原等20多个城市留下了前行的足迹。中部行以产业为主线,同时有计划、有目的地辐射其他。江西江铃汽车、湖南隆平高科、湖北中百集团、安徽口子酒、河南新飞电器、山西太钢不锈,都是令人印象深刻的品牌。所到之处,与当地政府、企业和消费者积极互动,以中心广场宣传、主题论坛、媒体深入采访等多种形式,谈品牌、推品牌;以实时报道、深度访谈等形式,号召全民用品牌、爱品牌,活动掀起一波又一波高潮。

从初伏到三伏,中部崛起品牌行完成了一次新的商务长征,中国品牌仍在路上^①。

2.6 西部开发品牌行

2006年8月13日,商务部西部行品牌推广团在山西太原从姜增伟副部长手中接过“品牌万里行”的旗帜。“西部开发品牌行”历时22天,途经6省区11个城市,全程3900公里,路经丝绸之路,跋涉多彩陇原,历览赛上江南,驰骋绿色草原。

一路上,一个个西部城市与企业的勃勃生机与极大潜力感染着每一个人,然而相对于东部和中部,无论从经济发展水平还是观念上,西部无疑都需要更多的关怀与支持。

^① 温明:《国际广告》,2006.09,有删改。

1. 陕西：老城焕发新活力

陕西——古丝绸之路上的中间驿站，中华民族和华夏文化的重要发祥地，中国历史上先后有 13 个王朝在此建都，拥有丰富的自然资源和人文资源。8 月 15 日，西部行车队由潼关驶入古城西安，盛大的仿古入城仪式让宣传推广团感慨老城焕发的文化魅力与历史气息。

在这个老城，西凤酒、老孙家饭庄、西安饭庄等老字号企业经上百年时间磨炼出中华老品牌的深厚文化，但是在市场竞争中遭遇了不同程度的经营烦恼。然而，西飞、标准、庆安制冷、陕鼓等一系列品牌在中国重工业市场上仍占有一席之地。开米、银桥、秦俑、午子绿茶、华圣果业等一些新兴知名品牌也在这片古老的土地上落叶生根，以最新的技术和理念来打造出新兴品牌，使得古城老省焕发出新的活力。

2. 甘肃：陇原勇走多产业

甘肃省是西部地区承东启西、南拓北展区位优势比较突出的省份，古丝绸之路、新亚欧大陆桥和欧亚空中航线贯穿全境，是连接亚太地区、亚欧地区乃至大西洋地区的重要通道。融合 55 个民族的地域长廊使得这里的产业多样化，形成以冶金化工、机械电子、电力煤炭等为主体的一大批特色鲜明、富有发展潜力的名牌产品。一些老字号品牌如马子禄牛肉面、景扬楼餐饮、佛慈制药等苦心经营，时刻把握市场动向。

省会兰州作为西北最大的交通、通讯枢纽，发挥着核心城市的作用。其“四大名片”——牛肉面餐饮、黄河风情观光线、《大梦敦煌》、《读者》展示出兰州市深厚的人文历史和文化底蕴。羲皇故里甘肃天水是中华人文始祖伏羲、女娲的诞生之地。悠久的历史孕育了灿烂的文化，大地湾文化、秦文化、石窟文化、三国文化展现着古城深厚的文化内涵。天水也是甘肃第二大城市，国家老工业基地，全国六大中低压电器生产基地之一，已形成机械、电子、电器、轻工、建材五大行业为主导，食品、医药、轻纺、烟草、塑料、工艺美术等门类较为齐全的地方工业体系。今天的甘肃，正在凭借自己的力量塑造出更多的品牌。

3. 宁夏：塞上显现新江南

8 月 24 日，西部行车队进入享有塞外江南之称的宁夏。中卫地处腾格里沙漠南部边缘，宣传推广团在这里参观了沙坡头治沙示范区。昔日黄沙漫舞的宁夏中

卫地区,今朝上演了治沙传奇。

天下黄河,唯富宁夏。以宁夏红为代表的枸杞酒酿造集团,以其鲜明的地方民族特色,将枸杞资源优势变成产业优势,将产业优势变为品牌优势,推动了当地区域经济的快速发展。枸杞酒、枸杞茶、枸杞果汁等一系列产品已经逐渐凭借其优质的产品质量,走向全国。圣雪绒集团利用当地回民收购的羊绒资源优势,坚信质量是品牌的根本,牢抓产品品质,把宁夏羊绒制造成国际“软黄金”。

宁夏回族自治区希望能发挥其资源优势,使更多的自主品牌走出西北,走向全国。

4. 内蒙:草原大挥绿色旗

8月28日,经过500多公里的长途跋涉,西部行车队进驻内蒙古巴彦淖尔市。

目前,品牌企业的销售额占内蒙古自治区规模以上企业销售额的55%,支撑着自治区产业化的半壁江山。品牌对地区经济的拉动作用非常明显,如伊利集团、蒙牛集团等依托天然、无污染的奶源,打造“乳业帝国”,将呼和浩特市创建成为“中国乳都”;鄂尔多斯集团2005年被商务部选定为重点支持的中国出口名牌企业,被海关总署列入全国进出口企业红名单;“鹿王”羊绒集团通过积极申报“清洁生产”认证,进一步适应“品牌消费”和“绿色消费”,有利于规避贸易壁垒,开辟出口绿色通道;包头的“小肥羊”自1998年8月开业以来,已发展了718家加盟和直营连锁店,2005年以52.5亿元营业额排在中国餐饮业连锁第二位,成为国内餐饮业的一枝奇葩。

内蒙古最大的工业企业包钢集团,被列为全国首批循环经济试点之一;国家重点保军企业北方重工集团,着力贯彻“铸强国利剑,造富民坚犁”的企业宗旨,同时探索以品牌建设促民品发展。

内蒙古品牌是草原上的新星,愿这个北方明珠更璀璨。

西部品牌行于9月3日回到北京。21天,推广团深刻体验了西北五省与生俱来的资源优势,但是西北企业面临的问题也是十分严峻的。其一是大部分企业在依靠本土资源初步建立之后,并没有为品牌今后的可持续发展找到一条差异化的道路,无法让本地品牌走出地域限制,即使走出了本地,也由于没有独特的产品特色而难以立足竞争更激烈的市场。其二是西北缺乏专业品牌经营的人才,更面临人才流失的困境,西北地区的专业品牌策划机构很少真正有能力为企业建设品牌提供完整可行的策略。第三是西部企业的领导者还缺乏品牌意识,仅仅依靠产品的质量建设而不重视品牌效应,使西北的品牌在中国市场上步履维艰。

对于西北的品牌建设,要做的还有很多。中国品牌,仍然在路上^①。

2.7 东北振兴品牌行

9月4日,由商务部科技机电产业司带队的东北行(包括41家中央媒体记者在内的105名成员)品牌推广团队,从北京出发,沿京沈高速直奔有着“肥沃的黑土地”之称的东北三省,至9月24日返京。本次行程历时21天,全线3486公里,途经12个城市,先后重点考察辽宁省、吉林省、黑龙江省的品牌发展情况,深入了解东北地区装备制造行业和企业提高自主创新能力、推进产业化结构升级、优化生产力布局、建设自主品牌中的发展历程。通过媒体与企业面对面的交流,进一步增强了东北地区开发自主品牌的信心,推进振兴老工业基地建设战略的实施。

1. 大连:高扬创新风帆,打造品牌航船

在参观了盼盼安居股份公司等营口知名企业后,9月6日东北行推广团抵达美丽的海滨城市大连,由瓦轴集团、大连机床、海晏堂生物等大连市重点品牌企业精心装扮的10多辆宣传花车开道迎接。东北行第一站——大连站“大连品牌 走向世界”的启动仪式在星海广场举行,商务部姜增伟副部长致辞,大连市企业家代表集体宣誓,支持品牌行动的万人签名,显示了企业打造自主品牌的决心。

以“高扬创新风帆 打造品牌航船——走向世界的中国船舶工业”为主题的品牌发展论坛,回顾了中国船舶工业的整体状况,展示了我国船舶制造业在品牌铸造方面的强大实力和动力,全面展望了中国船舶工业发展的光明前途。2005年我国造船完工量1212万吨,新承接船舶订单1699万吨,手持船舶订单3969万吨,分别占世界市场份额的17%、23%和18%,尤其是我国新承接船舶订单首次超过日本,位居世界第二。

推广团团员与大连船舶重工集团、上海外高桥造船公司、渤海船舶重工等十多家船舶制造骨干企业的代表,进行了面对面的交流。

在大连期间,推广团分成几个小组,实地考察中船重工、冰山集团、大连集团、大连机床、华丰家具、獐子岛渔业、韩伟集团、大杨服装等大连市重点品牌企业,并进行专题采访报道。随后,东部行车队奔赴辽宁鞍山,在鞍钢亲历了“钢铁是怎样

^① 董妍:《国际广告》,2006.10,有删改。

炼成的”，并领略了鞍钢工人创世界品牌的豪情。

2. 辽宁：创数控机床品牌，筑装备制造之基

9月10日，辽宁工业展览馆广场彩球飘扬，鼓乐齐鸣，以“精彩品牌，魅力辽宁”为主题的“辽宁省暨沈阳市品牌宣传活动”启动仪式在这里举行，商务部部长助理傅自应出席了启动仪式。沈阳华晨金杯汽车公司尊驰、骏捷等民用轿车和商用公务车的展示，让推广团成员近距离地接触了国产自主研发的汽车产品。沈阳飞机工业集团歼8-2飞机模型的展示，显现了我国战斗机的实力。

温总理曾指出，机床是装备制造的工作母机，实现装备制造业的现代化，取决于我国的机床装备水平。国务院在关于振兴装备制造业若干意见中也明确，要求机床行业着力发展大型、精密、高速数控装备和数控系统及功能部件等重大技术装备。在“创数控机床品牌，筑装备制造之基”中国机床工具工业品牌发展论坛上，以沈阳机床、大连机床、上海机床领军的全国知名机床企业，讲述了符合中国国情和机床行业发展特点的自主品牌建设之路——消化、吸收、再创新。

辽宁电视台现场制作了“国产机床品牌发展之路”的电视对话节目，邀请沈阳机床、大连机床、齐重数控装备、齐二集团等企业代表，就公司如何开展自主创新、海外并购遇到的困难、自主品牌战略实施和公司发展远景展望等问题，进行了市场交流互动。

3. 吉林：兴民族自主品牌，助汽车工业腾飞

9月13日，东北行车队开进吉林通化。推广团成员在通化东宝集团感受了该企业具有世界先进技术的人胰岛素研发阶段的艰辛；在通化葡萄酒公司见识了“世界第一大酒窖”的风采。

9月15日，东北振兴品牌行吉林站启动仪式在长春文化广场举行。商务部副部长魏建国与吉林省商务厅厅长马明举行授旗交接仪式。

近年来，吉林省十分重视自主品牌建设，涌现出一汽、吉林化纤、修正药业、通化东宝等知名企业；新开河牌人参、敖东牌安神补脑液等一批在国内外市场上具有较强竞争力的知名品牌，对推动经济发展起到了重要的促进作用。

吉林省是我国重要的装备制造业基地，也是中国汽车工业的摇篮。自1956年7月我国第一辆解放牌载重汽车下线至今，吉林省已成为国内规模最大的汽车制造业基地，形成了以一汽集团为核心，集整车、各类专用车和汽车零部件研发、生产、贸易于一体，各种车型系列发展较为齐全的汽车工业体系。一汽集团汽车

产量占全国汽车产量近 1/4,预计到 2010 年,一汽汽车产量将达近 150 万辆,产值在 2000 亿元以上,汽车电子产品需求达 500 亿元以上。

在中国汽车自主品牌发展论坛上,来自一汽、哈飞、吉利、华晨、奇瑞、长城、曙光等多家国内自主品牌的汽车企业负责人,进一步介绍了自主汽车品牌的建设和发展情况。

4. 黑龙江:增加自主创新能力,实现跨越式发展

黑龙江是东北地区的经济大省,也是我国重要的装备制造业基地,拥有丰富的地产、矿产、水利、旅游等资源,工农业基础雄厚。近年来,随着改革开放和经济的发展,黑龙江省在汽车、医药、装备制造、石化、农牧等领域涌现出了一大批国内知名品牌和企业,很多产品在国内外具有相当的市场份额和影响力。

作为黑龙江省品牌推介展示的重点城市,哈尔滨站的活动进行得如火如荼。9 月 17 日下午,以“创自主品牌,展龙江风采”为主题的哈尔滨站宣传推广活动正式启动。启动仪式上,姜增伟副部长和程幼东副省长等领导向黑龙江省自主出口品牌产品企业代表授牌、授旗。哈飞汽车集团董事长代表全省企业宣读了企业宣言书。

18 日举行的“发电和输变电制造业品牌发展论坛”是黑龙江站的重点活动之一。此次论坛以发电和输变电工业增加自主创新能力,实现跨越式发展为主题。哈电集团、西安电力公司、上海电力集团、许继电器等国内领先企业的代表,全面展示了我国发电和输变电制造企业在引进技术、消化吸收、自主创新等方面实现的跨越式发展。据了解,目前我国发电设备制造业形成了以哈尔滨、东方、上海三大集团公司为主体,多种经济成分构成的大型企业。随后,推广团成员还参观了哈尔滨电机厂、锅炉厂、汽轮机厂,进一步加深了对我国发电和输变电制造业的了解和认识。

哈啤、哈药、哈量具、中央红商城、一重、龙丹乳业等集团高层在“创自主品牌,展龙江风采”品牌论坛上,与专家、推广团及当地媒体分享了企业打造自主创新品牌的策略和成绩,树立了开拓未来市场和打造品牌的信心。

东北振兴品牌行的队员们,接过西部开发品牌行的接力棒后,齐心协力,在东北三省广泛开展自主品牌的推广活动,为商务部组织的品牌万里行活动的国内自主品牌的探寻之路,划上了一个完美的句号。

这次社会动员、全民参与的“商务长征”,对自主品牌进行了强有力地宣传、推广、促进和保护,让中国品牌发出了“世界有我”的郑重宣言。愿企业创建自主品牌的脉搏跳动得更强劲,愿全社会“做品牌、推品牌、用品牌、爱品牌”之风吹遍每

个有华人的角落^①。

2.8 中国品牌海外行

9月7日,“中国品牌海外行”采访团一行飞赴法国,开始了为期25天的海外探寻之旅。由中央电视台1、2、4、9套,人民日报、新华社、经济日报、中新社、国际商报和商务部政府网站的记者组成的采访团,在法国、德国、瑞典、意大利和中国香港等5个国家和地区的12个主要城市中,以“中国品牌在欧洲”、“通过境外展会进入国际市场的中国品牌”、“走进米兰时装周的中国服装品牌”和“品牌战略与中国经济”高层论坛为主题,实地采访闯入海外市场的中资企业负责人、外方合作伙伴、当地商协会组织,并以高端访谈和国际论坛等方式,深入了解淘金海外的中国企业及其发展现状,总结其品牌国际化的经验,探讨品牌建设理论。

1. 法国:并购开辟新航道

当地时间9月8日,“中国品牌在欧洲”的主题活动大幕开启。“中国品牌海外行”采访团在法国阿维尼翁、里昂、巴黎等城市,就中基番茄并购普罗斯旺食品公司、中国蓝星并购安迪苏集团、TCL并购汤姆逊彩电业务、联想集团并购IBM个人电脑业务等四起并购活动进行了全面考察,剖析中国企业在境外的经营情况和中国品牌国际化的运作模式。

1) 中基番茄:并购延伸产业链

2005年,中基番茄以1100万欧元的大手笔,100%控股全法最大的番茄制品生产企业普罗斯旺食品公司,其旗下Le Cabanon和Masque D'Or等14个享誉欧洲近30载的品牌,从此归属了中国。据悉,这些品牌占据法国番茄制品市场份额的4成以上。完善的营销网络、现有的经营经验、既有的知名度,帮助中基番茄快速打开了欧洲市场。同时,并购也使得中基番茄由过去的单一原料基础酱的生产供应商,迅速转变成一个既生产原料基础酱又生产终端番茄产品的企业。延长了产业链,丰富了产品品种。

由于这桩联姻,全美第二大食品公司ConAgra相中了中基番茄在欧洲和中国市场的影响力,主动向中基番茄伸出了橄榄枝。经过一年多时间的谈判,双方在天津的合作企业已开始建设。

^① 张志宏:《国际广告》,2006.11,有删改。

据中基番茄董事长刘一介绍,未来5年,中基番茄将全面进入具有较高附加值和一定技术含量的番茄制品终端生产和销售领域,并逐渐用中基番茄自己的品牌,替代目前使用的这些品牌,实现“完全”的国际化。

2) 中国蓝星:并购打破技术瓶颈

由于蛋氨酸的生产涉及强腐蚀性、剧毒性、易燃易爆、恶臭气味等十几种高危化学品,对生产安全规范、管理程序以及生产经验都有极其严格的要求,中国蛋氨酸生产依然是一片空白,每年国内饲料行业将近10万吨的市场需求,全部依靠进口解决。

中国化工总厂旗下的中国蓝星公司,斥资4亿欧元,完全收购法国安迪苏集团。这桩“里程碑式的跨国并购”,也是中法经贸往来中,中国在法国投资额最大的并购案例,超过了历年中国对法国经贸投资的总额,同时也填补了中国蛋氨酸生产技术的空白。

收购安迪苏集团以后,中国蓝星拥有了蛋氨酸生产的技术、装置、研发队伍和全球销售网络,并一跃成为全球第二大蛋氨酸生产商,在蛋氨酸领域首次打出了中国品牌。

谈及这桩并购的意义,安迪苏总经理杨红兵总结道,一家大型的中国国有企业收购有60多年的运营历史、业内排名老大的欧洲企业,不仅为中国蓝星“走出去”提供了积极经验,同时也增强了其他中国企业走出去发展的信心。特别是当国内企业在某些关键技术领域迟迟未能突破时,并购海外品牌企业,利用其现成的技术和管理经验,无疑是企业国际化的一条捷径。

3) 记者观察:增强核心竞争力是衡量标准

作为世界重要的生产基地,中国在加工制造环节已具备了较强的国际竞争力,进一步发展的动力来自延伸产业链、拓展业务领域,研发设计、市场渠道等高增值环节。跨国并购为中国企业迅速注入了新能量,其国际竞争力进一步增强,品牌国际化的进程也不断加快。中基番茄和中国蓝星,利用并购对象的技术和品牌扩大生产规模,顺利进入终端市场,是跨国并购成功的典范,因为衡量并购成功与否的关键在于,是否增强了品牌的核心竞争力,增强了企业的盈利能力。

在TCL和联想需要扩大规模、布局全球市场时,汤姆逊和IBM正调整自身非核心业务,这两桩并购可谓两厢情愿。但中国企业在管理方面并不具备先天的优势,这种同业间的资源整合和跨文化管理,也带来了跨国并购的最大课题。TCL和联想的跨国并购,很长时间都处于被质疑和非议的风口浪尖,但无论结果如何,作为先行者,他们为中国企业的跨国并购之路积累了一笔宝贵的财富。

2. 德国:展会成为敲门砖

当地时间9月14日~18日,“中国品牌海外行”采访团在德国勒菲尔德、科堡和马格德堡等城市,分别就上工申贝收购德国DA公司,北京第一机床厂收购德国瓦德里希科机床厂,沈阳机床收购德国西斯公司等跨国并购活动进行了深度采访,总结跨国并购在加速中国机床行业品牌国际化进程方面的积极经验。与此同时,采访团成员亲赴德国各展览中心,实地考察通过境外展会走向国际舞台的中国企业,并向德国贸易展览业协会(AUMA)公共关系部部长Harald Kotter取经。

1) 亲密接触的全新机会

9月13日起,2006德国杜塞尔多夫中国机电展(China Sourcing)在杜塞尔多夫国际展览中心举行,逾185家中国企业加入这拨淘金浪潮中。

在德国杜塞尔多夫国际展览中心,来自浙江宁波的凯波集团赢得了一大批欧洲客商,取得数百万欧元订单。“很多外国人不了解中国品牌,总认为中国产品质量不好、设计落后。但只要他们在展会上对中国产品有更为直观和深入的了解,就会改变原来的想法,开始和我们进行接洽,有的甚至在展会现场直接下单。”

对海外参展兴趣浓厚的不仅只有中小企业。中国一汽集团进出口公司零部件项目经理候博在展会现场表示,一汽每年都会参加数十个展会,但与中小企业更多关注订单的务实心态有所不同,“我们主要是想加强与采购商的交流,提高一汽的品牌影响力”。

据主办方之一的中国机电产品进出口商会副主席姚文萍透露,近年来,中国企业对中国参加国际性展会“特别感兴趣”。法兰克福汽车业展等热门展会,往往一展位难求,“很多国内企业削尖了脑袋往里挤”。

资料显示,最近数年间,赴德参展的中国企业数量增长率保持在两成至三成,仅2004年大陆赴德参展的企业就达7014家。目前中国已经超过英国、美国等传统参展大国,成为仅次于意大利的第二大海外展商来源国。

2) 专家提醒勿盲目跟风

就在中国企业境外参展热情持续升温之际,Harald Kotter部长却给这些企业泼了盆冷水,与“中国品牌海外行”采访团座谈时,Kotter表示,中国在境外办展方面经验仍比较欠缺,部分企业境外参展过于盲目。

Kotter所在的德国展览业协会是德国展览业的权威组织,成立于1907年,在世界展览业界也享有盛誉。在Kotter看来,中国的展会经济尚属起步阶段,中国在“境外办展、参展方面需要更多经验”。目前中国在境外举办的很多展会,前期

调研和准备不充分,针对性不强,导致参会观众寥寥;不少企业盲目跟风,对展会和目标客户了解不够,仓促参展,使得展会整体效果大打折扣。

Kotter 建议,中国今后在境外办展前还应当做更多地考察、调研和规划。在单独办展和展中展两种形式中,Kotter 认为中国目前应当更多采用后者,“依托已经具有一定影响和知名度的专业展会,可以事半功倍,风险相对会小一些。”但他强调,如果采用展中展的方式,一定要选择目标观众基本一致的展会。

3. 瑞典:自主研发铸就品牌

当地时间 9 月 20 日,“中国品牌海外行”在瑞典斯德哥尔摩采访了中兴通讯欧洲研究所,并深入研究了中兴通讯品牌国际化道路。

1995 年以来,中兴通讯坚持走品牌国际化道路,成功进入 100 多个国家和地区的通讯市场,服务全球近 3 亿用户,并且作为中国内地唯一的 IT 和通信制造企业,入选 2005 年美国《商业周刊》“全球 IT 百强”。其经验对于国内高新技术的品牌国际化具有重要的借鉴意义。

自主创新是中兴通讯品牌国际化的根本保障。自创立之初,中兴通讯就将自主创新作为立身之本,逐步形成以企业为主体的自主创新机制和颇具创新精神的研发团队。以此为基础,中兴通讯与英特尔、高通、爱立信等欧美厂商展开多层次、互补式的平等合作,并在中国通信制造领域开创了向国外企业进行专利授权的先例。在 GoTa 数字集群、CDMA 等具有技术优势的领域,中兴通讯的价格已经高于国际知名厂商,开始掌握国际市场的话语权。

在品牌国际化的过程中,中兴通讯培养了一批熟悉国际市场规则、具备开拓精神的人才队伍,同时积极推进海外员工本地化,为国际化铺平道路。

4. 意大利:研发品牌破冰

作为服装生产和出口大国,事实上,中国服装无论在制作工艺上,还是在产品质量上都不逊于别人,但长期以来以贴牌生产为主的出口模式,以及“中国制造”价廉质低的传统印象,给中国自主服装品牌“走出去”造成了很大的困扰。

产能不断增加,利润却日益微薄。贸易顺差压力持续增大、出口退税下调、海外市场频频设限、原材料涨价……众多服装品牌企业在困境中,不得不思考如何树立品牌独特的形象、丰富品牌内涵、提升品牌价值,让世界真正了解并接受中国品牌。

当地时间 9 月 25 日,中国品牌海外行——“米兰时装周中国时装品牌联合发布”活动开幕,杉杉、上海丝绸、广东丝绸等 8 个中国知名服装品牌正式登上米兰

时装周 T 台。

在这场名为“Style China: A New Silk Road”(新丝绸之路)的联合发布会上,杉杉、耶莉娅、凯喜雅、庄吉、苏豪、名瑞等品牌,围绕“在水一方”、“‘酷’行天下”、“丝风绸韵”等主题各自展示 2007 年春夏女装。

上海丝绸集团董事长徐伟民指出,国际顶级时装周首次为中国品牌设立专门发布日,是中国服装品牌走向世界的破冰之旅。他透露,以往在米兰时装周这样顶级的时尚舞台上,中国品牌一向都被排斥。“我们的设计师每年都会去时装周,但组委会一看是中国内地来的,根本就不让进,总觉得我们去的目的是抄袭他们的版。”据徐伟民称,从 2002 年起,上海丝绸就已下定决心要改变“外贸出口贴牌加工,辛辛苦苦赚不了几个钱”的传统格局,建立以 LILY 为主攻方向的品牌公司,“LILY 的愿景就是要成为国际化的时尚女装品牌”。此前,上海丝绸已经做了 50 多年的外贸服装,一直在为别人做嫁衣裳。

在此次米兰时装周展演上,凯喜雅利用自身的技术优势,以在针织面料上喷印这个技术难点作为突破口,予以丝绸服装更多新的尝试。“丝绸传奇”、“江南梦”、“自然华章”、“北京奥运”等四个系列的服装,采用了现代数码喷印技术,将绘画技术融入了传统丝绸,使其更具艺术性和民族意义。

耶莉娅进出口公司经理贾怀俊指出,“中国出口遭遇欧美设限,主要是因为中国一些低档产品的倾销行为,而对于中高档产品部分,国外市场还是非常欢迎的。耶莉娅女装也正在从较低端的产品结构,向设计含量高、附加值高的中高端品牌和产品结构调整转型。”

寻求产品差异化,突出民族特色,注入高科技元素,走中高端路线,中国服装在服装品牌突围中各显其能,但与世界顶级品牌相比,差距依然不小。

意大利国家时尚协会主席 Mario Boselli 在接受记者采访时坦言,中国设计师在原创性和面料的使用方面有很大的改进空间。

5. 香港:两地合作 协手共赢

9 月 28 日,采访团抵达中国香港,时尚的“东方之珠”以一场别开生面的“中国风东方霓裳绣——中国名牌服装展演”,为采访团接风洗尘。LILY、凯喜雅、杉杉等内地服装品牌一齐舞出东方霓裳的新风采。

高虎城副部长在展演开始前深情寄语,“香港是国际知名品牌荟萃的大都会,是一处融合机遇、创意和进取精神的地方,动力澎湃、朝气蓬勃。在香港开展‘品牌万里行’最后一站的宣传推广活动,既可以借助香港的优势,扩大‘品牌万里行’

在海外的影响,也可以促进内地和香港的经贸合作,大力提升合作的层次和水平。香港站的推广活动,将为加强两地品牌企业的合作与交流提供广阔的空间,为两地品牌产品和服务走向世界,共创辉煌做出新的贡献”。

9月29日,“品牌战略与中国经济”高层论坛在香港国际会展中心召开。同仁堂、海尔等企业代表和专家学者,就“两地品牌互动,共创世界名牌”“中国品牌的国际化之路”等主题展开积极讨论。

高虎城副部长在高层论坛上的积极演讲,为中国品牌发出了“中国有我”的庄严宣告,激起了每一个中国人内心喷涌出的万丈豪情,更在“品牌万里行”活动将近4个月的求索之后,点燃了更高的光荣与梦想:“历史告诉我们,创新不仅是必须的,而且是可能的。既然我们的祖先被西方人称作‘伟大的创造者’,那么,他们的子孙为什么不能成为伟大的创造者呢?我相信,通过我们的共同努力,通过发展互利共赢的合作,中国这片经济成长的沃土,不仅能为外国品牌提供纵横驰骋的舞台,更能孕育出走向世界的中国品牌”^①。

• 评点

品牌是企业的第一竞争力,没有品牌就没有市场。然而在中国,许多企业对于品牌建设意义的认识还没有提到一个重要的高度。虽然随着近年来市场竞争的加剧,很多企业开始重视品牌,但对于品牌的认识尚处在初步阶段,更不知道企业品牌成长应该从何做起。在全球化竞争中,因为品牌竞争力低下,因为长期以来重制造、轻品牌的思想,我们错失了许多良机,贻误了许多战机。因而,此次国家商务部等部门发起的“品牌万里行”活动对于中国企业的品牌建设、中国自主品牌走向世界起着特殊的里程碑式的作用。

这是一次寻求中国商务创新之旅,这是体现中国从贸易大国走向贸易强国的具体实践,它把品牌建设提到了前所未有的高度,让每一个人、每一个企业、每一个地方都认识到品牌时代的到来,拉动人们一起寻找品牌成长的路径,由内而外地打造一个拥有品牌的国度。

这次“品牌万里行”活动让我们和过去说再见,把政府扶持打造品牌的想法用快速、实际而富有成效的方式表达出来,将打造中国品牌的构想塑造成一种有效的营销国家的手段。从贸易大国向贸易强国的转变任重而道远,需要中国政府、中国企业乃至全体国民的不断憧憬和实践。

^① 俞岚:《国际广告》,2006.12,有删改。

3.1 综述

一个人的经历就是城市经历的一部分,对城市,任何人都有充当代言人的可能。这是网上的一段留言:“当我站在人行天桥下默默注视这个城市,没有人能知道我的心情,那些沉默伫立的楼就像我一样寂寞无助。我坐着公交车在城市之间,感觉城市像晚风一样冰冷。走在武汉的大街,城市就像一棵要死去的老树。”显然,述说者的“城市”是忧伤的。

其实,每个人心中都有一座城市,上演着各自的精彩与苦难。

2006年,中国城市及区域的关键词应该归于:批判与反省;理性与科学管理;幸福与和谐。

3.1.1 批判与反省

房价飞涨、交通拥堵、环境恶化、空间拥挤、城市蔓延、治安混乱、形象丑陋是目前超大规模城市的七宗罪。

为了稳定房价,政府2006年从金融、信贷、土地、税收等方面出台了多项政策。随着一系列“退烧药方”的应用,调控效果开始初步显现,房价涨幅基本得到控制。但少数城市的房价并未在这一轮调控中稳定下来,跌宕起伏,喧嚣争议不止,北京、上海、广州、深圳四大热点城市就是最典型的例子。

有人说北京房价“坐上了火箭”持续上升,2006年6、7、8、9四个月,房价同比分别上升了11.2%、11.1%、11.4%和10.3%。10月份,北京房屋销售价格以10.7%的涨幅领先全国。

2006年,随着房地产宏观调控的日益趋紧,沪上楼市成交持续下跌。除3月新建商品住宅成交出现意外反弹外,其余时间的日成交量一直萎靡不振,被房地产开发商普遍寄予厚望的“金九银十”也以冷清惨淡收场。

2006年的广州房价,让人眼热心跳。尽管中间曾有两次回落,但是总体而言,

房价保持了较为快速的涨势。广州市统计局的数据显示,2006 年一至三季度,广州完成房地产开发投资 336.69 亿元,同比增长 17.3%,占全社会固定资产投资的比例略有上升,由上年的 32.20% 上升到 33.17%。不仅仅是投资增长较快,交易旺盛、价格飞涨,也让 2006 年的广州楼市有些“发烧”。2006 年 1 月,广州新建商品住宅的均价为 5564 元/平方米;到了 11 月,这个数字变为 6633 元/平方米。11 个月的时间,广州房价均价攀升了 1069 元/平方米,涨幅达 19.2%。

回首 2006 年,很多人会发现深圳楼市的走势似乎陷入了悖论:一方面,深圳市紧跟国家宏观调控的大局,在全国率先出台了“国六条”实施细则、住房建设规划等地方政策法规,其贯彻宏观调控的积极性无可怀疑;另一方面,深圳的房价却在不管不顾地猛涨。与国内其他城市相比,2006 年深圳楼市的涨势更是惊人。国家发展和改革委员会、国家统计局公布的统计结果显示,一季度全国 70 个大中城市房屋销售价格同比上涨 5.5%,深圳的涨幅为 10.2%;二季度深圳以 14.4% 的涨幅高居榜首;三季度深圳的涨幅为 12.3%,再次夺冠。

未来 20 年,中国每年将有 1500 万农村人口移居城市或城镇。中国城市化进程,无论规模还是速度,都是史无前例的。中国城市人口高度密集,决定了我们不能照搬一些先进国家的松散型模式,而应坚持紧凑型的城市发展模式。

我国城市规划中的一些不正常现象日益引起我国政府及专家、学者的高度重视。当前城市规划中存在着违反国情、盲目攀比等突出问题,这些问题包括:一些城市通过修编规划盲目扩大城市规模;一些规划设计单位注重自身经济利益,历史责任上考虑不够,同时也存在编制城市规划的内容和方法上的不适应等。以至于有的地方编制的城市规划超越资源环境、经济承受能力和人民群众的实际需要。

来自建设部和中国城市规划学会的资料显示,作为引导城镇化和城市健康发展的重要手段,我国很多地区的城市总体规划对城市建设的作用并没有得到落实。一些地方出于急功近利、长官意志等原因,一些官员屡屡无视规划,违反法定程序,擅自批准建设。对这些问题,必须引起重视,决不能任其发展。否则会贻害子孙,造成无可挽回的错误。今后的城市规划编制要充分考虑公共资源的利用和保护。不仅要考虑经济指标,更要将资源指标和环境保护指标上升为约束性指标,并着眼长远确定人文指标。

2006 年 11 月 10 日.~12 日,第三届中国古村落保护与发展国际研讨会及“古村落保护与新农村建设论坛”在有“中国最美乡村”之誉的江西婺源召开。来自国内外的数十名历史、文物、建筑专家,研讨了城市化进程中、新农村建设背景

下的中国古村落保护问题。与会专家普遍认为,中国 2006 年开始的社会主义新农村建给中国古村落保护工作带来了新课题。这是继过去 20 多年来实行市场经济和城市化浪潮的巨大冲击之后,中国成千上万个古村落面临的又一个威胁。五千年的农耕文明给中国大地留下了灿若星河的古村落,中国的行政村有十几万个,有流传价值的古村落起码也有几千个。而在无度的旅游开发和金钱欲望面前,一些原生态的东西正在退出我们的视野。当古村落成为景区后,停车场、餐饮设施、宾馆和道路交通建设为游客提供了方便,却破坏了古村落独有的儒雅和幽静。更令人担忧的是,有的古村落景点里,一把花生、一杯茶,甚至一口清泉都成为有价商品,淳朴的乡情民风已经荡然无存。在新农村建设中,一些地方错误地认为“除旧才能出新”,于是大量拆建老房子,又大量地兴建新楼房;有的择址新建农民新村,大量搬迁原住民,再加上农民进城的浪潮,原住民“真空化”现象日益突出。如今,我们的城市风格与个性已荡然无存,能否守住古村落这个“最后的家底”,现在看来还是个未知数。如果不抓紧采取得力措施保护,很多古村落可能我们还没来得及认识,就要失去。

2005 年出版的一本书《测量幸福》在中国引发了广泛关注,2006 年“幸福指数”这个词在很多城市的政府高层论坛上成为热门词汇。幸福指数在中国的演变反映出中国城市在改革期间,政府执政理念的一种变迁。而事实上,民众的幸福和政治拉上关系,已成为世界范围内的一种趋势。新加坡《联合早报》一篇报道称之为“幸福政治观”。早在上世纪 70 年代,南亚小国不丹已开始把实现大众幸福作为政府的首要目标。它是世界上唯一用 GNH(国民幸福总值)代替 GNP(国民生产总值)来衡量发展成效的国家。而动静闹得最大的则是英国。2002 年,首相布莱尔就邀请了伦敦经济学院教授莱亚德给战略智囊作“幸福政治”讲座,并尝试建立一种与 GDP 数据类似的统计体系。同时,美国普林斯顿大学心理学教授丹尼尔·卡内曼(2002 年诺贝尔经济学奖得主之一)和经济学教授艾伦·克鲁格也致力提出建立“国民幸福指数”。他们希望多年之后,这个指数可以同 GDP 一样重要。

3.1.2 理性与科学管理

北京东城区的陈师傅是一名称管监督员,他发现自己负责监督管理的区域里出现了一大堆露天垃圾后,马上拿出随身携带的城管通,给这堆垃圾拍照并注明地点,传给城管监督中心。监督中心在接到这一信息的第一时间内迅速立案,并

将“某某地点出现露天垃圾”的信息传到城管指挥中心。指挥中心又迅速将“急需清运”的指令传到具体负责的环卫部门。仅仅两个半小时后,那堆露天垃圾就被清运干净。紧接着,按照城管监督中心的指令,陈师傅又用城管通将清运干净的现场拍成照片传回。监督中心在确认无误后,通过计算机网络发出了“结案”的指令,小小的“露天垃圾城管案件”被处理结束,这就是城管新模式运行中一个完整的工作流程。

2006年3月9日,国家建设部对外正式公布了第二批数字化管理试点城市,共有17个城市列入试点行列;8月3日,河南省在洛阳召开全省城市精细化管理工作会议;稍后不久,石家庄以城市的无缝隙管理创新候选“中国城市管理进步奖”。

无论是国家层面对数字化管理的强力推动,还是地方政府无缝隙管理试验,最核心的理念就是精细化管理。精细化管理作为上世纪50年代发端于日本企业的管理技术,正在越来越多地运用到城市管理之中。

之所以要推进精细化管理,正是因为我们在城市管理中的诸多细节游离于城市管理者的视线之外。“底数不清、情况不明”是城市管理的通病,每一座城市也都因此体会到管理的困惑。以井盖为例,城市的井盖就分19种之多,什么上水井盖、下水井盖、污水井盖、电信井盖、电线井盖等等,出了问题,市民举报,职能部门还问干什么用的。老百姓哪能知道这个井盖是干什么的,也搞不清楚应该归哪个部门管理。井盖丢了,就是一个黑窟窿,由于不清楚用途就无法及时补救。如果城市管理能够把井盖的位置、用途、状况等都准确地标示出来,进而对所有的城市市政基础设施进行确认、编号,给每个部件一个“身份证”,那么,管理就精确了,职责也就明确了。

8月12日,南宁市民李强林一出现在街头就被人围观,他身上贴满了街头非法小广告的照片,把自己打扮成全副武装的怪人,他想通过这样的行为艺术来抵制城市“牛皮癣”。李强林或许不知道,这不是一个人的“战争”,他所在的城市正在向“牛皮癣”宣战,更凭借“引入市场机制根治牛皮癣”的创新举措,角逐2006年度“城市管理进步奖”。

小小的“牛皮癣”居然与城市管理进步联系在一起,由此可见,任何一个城市细节都蕴涵着管理的学问。“管理改变城市”,这是中国城市论坛开展“城市管理进步奖”评选活动的主旨,以此促进城市管理告别传统经验成份,抛弃过时的管治内容,走向科学的管理理念、管理技术和管理方式。

2006年,深圳提出了城市管理年和基层基础年“双年行动”,城市管理得到了

前所未有的重视,所暴露出的一些问题也成为值得剖析的样本。2006年6月5日,《深圳特区报》以3个整版的篇幅,披露了下梅林一片待建土地上存在着一个藏污纳垢的露天市场,临时搭建、废品收购、燃油中转、建材交易、轮胎销售、啤酒堆放、生猪分宰、客车停放、洗车修车、旧车交易等无照生意异常红火。消息一经发布,就有市民预言,一场大张旗鼓的整治行动将随之而至。果不其然,深圳市长为此做了400字的批示,随后,在部门的一片唏嘘声中,在媒体的一片喊打声中,这个逾万平方米的露天市场在一天之内就被夷为平地。

北京市市长王岐山一直笑称自己是世界上面临问题最多的市长,他说“我是一场美梦接着一场噩梦,我的美梦就是北京日新月异,我们要筹办奥运;噩梦就是安全,突发公共安全事件。”2006年1月3日,京广桥塌陷事故发生以后,北京“地下危机”暴露出来。在表面光鲜靓丽的北京城地底下,居然埋着500多公里老旧管线、178公里的被腐蚀管线,甚至还有明清时期的一百余公里的旧沟仍在超期服役。更多的地下管线是上世纪50年代建成的,目前连设计图纸都没影了,管网体系成为北京城市基础建设最大的隐患。京广桥事件后,北京市政府立即请有关专家评估整个CBD地区、中关村西区和海淀北部新区的地质状况,争取先实现这些新建城区地下管线的数字化管理。

8月22日,2006中国市长论坛在北京召开,如何管理好城市再次成为400多位与会市长关注的焦点话题。按照城市发展的普遍规律,当人均生产总值超过1000美元,城市化水平达到30%以上,城市化进程就进入成长关键期,成长关键期的“年龄特征”是躁动、可塑性强、结构脆弱、抗风险能力差。

而当下的中国城市化进程,正好比一辆正在加速的列车。中国的城市犹如一个个“大工地”,鳞次栉比的吊塔成为每个城市最吸引眼球的“标志”。城市建设与城市管理是推动城市现代化前行的两个轮子,只有双轮驱动才能安全平稳地运行。

3.1.3 幸福与和谐

2006年8月24日,一位名叫李年红的河南洛阳枣农在忍受了一天多的饥饿、躲避与被驱逐后,发出一声令人深思的感叹。对这起“枣农事件”,当地媒体是这样描述的:市场不让进,路上有人撵,这位枣农一怒之下,将满满一车的金丝大枣,一捧一捧含泪撒向河中,并称“城里头不是俺呆的地方,饿死也不进城了”!

当下的中国正处在工业化和城市化快速扩张期,放眼望去,一座座城市在长

高长大。然而,在高楼大厦拔地而起,高架立交凌空穿越的同时,人们蓦然发现,生活中熟悉而又陌生的城市变成了一条腿长一条腿短的“跛子”。于是乎,今天冒出个出租车罢运事件,明天又出现个泔水政策无法落地的尴尬,城市乱象层出不穷,城市的管理者一次次被推向舆论漩涡的暴风眼。

人民需要幸福,生活需要和谐。

世界著名人力资源公司美世咨询^①公布了 2006 年全球城市生活质量排行榜,瑞士名城苏黎世成为全球生活质量最高的城市,伊拉克首都巴格达则连续第三年排名垫底。排名前十位的依次是:瑞士苏黎世、瑞士日内瓦、加拿大温哥华、奥地利维也纳、新西兰奥克兰、德国杜塞尔多夫、德国法兰克福、德国慕尼黑、澳大利亚悉尼、瑞士伯尔尼。

毫无悬念,欧洲的城市在排行榜上占据了统治地位,前 10 名中有 7 个是欧洲城市,其中德国和瑞士又各占了 3 位。苏黎世得到 108.2 分排在第 1 位,仅比第 2 位的日内瓦多了 0.1 分,排在第 3 位的是加拿大的温哥华,得分为 107.7 分。在排名垫底的 3 座城市中,除了巴格达外,中非共和国首都班吉和刚果(布)首都布拉柴维尔分列倒数第二和倒数第三。

但世界知名的国际性大都市排名都不是很高,英国伦敦排在第 39 位(101.2 分),法国巴黎排在第 33 位(102.7 分),德国柏林排在第 16 位(105.1 分),日本东京排在第 35 位(102.3 分),美国纽约排在第 46 位(100 分)。美世咨询表示,最近几年,由于遭遇恐怖袭击事件,加上在犯罪率、空气质量和交通拥挤情况方面得分不高,不少著名都会的生活质量趋于下降状态。排名最高的美国城市是檀香山,排名第 27 位;旧金山排在第 28 位。但今年进步最快的城市要数美国的芝加哥,从去年的第 52 位升至第 41 位,上升了 11 位,这主要得益于当地犯罪率下降。新加坡得到 102.5 分,排名第 34 位,成为亚洲地区生活质量最高的城市。得分高的主要原因是新加坡在机场服务和金融服务方面的优良品质,低犯罪率以及公共卫生机构的服务质量。此外,日本的横滨排在第 37 位,韩国首尔排在第 89 位。

2006 年,中国香港的排名提升了两位,从去年的第 70 名上升到第 68 名,主要得益于现代、高效的基础设施,香港国际机场被评为“世界上最好的机场之一”。此外,上海排在第 103 位,是仅次于香港的中国城市。美世咨询说:“北京和上海正处于上升期,最近几年在生活质量方面应该有迅速提升。这与引进较多的国际

^① 美世咨询每年都会公布全球城市生活质量排行榜,以供政府和跨国公司进行人力资源投资时参考。2006 年排行榜覆盖全球各地 215 座城市,评判标准包括政局是否稳定、自然环境、医疗、教育和交通等公共设施情况等 39 项指标。美国纽约通常是评估的基准城市,得分是 100 分。

投资和专业人士有关。”与中国相比,印度城市的排名都比较低,孟买和班加罗尔分别排在第 150 位和第 153 位。

随着世界卫生组织在中国内地命名的第一个“安全社区”^①于 2006 年春天在山东省济南市出现,如今,中国城市的“安全社区”建设开始全面起步,以期让安全文化浸染着城市的每一个角落。至今,中国已经在北京、上海、山东、河北、山西等省市的 35 个地区和单位开展了“安全社区”的创建,所覆盖的总人口约 340 万人,主要为城市安全社区和企业安全社区。2006 年 5 月,中国开始实施首个安全社区标准——《安全社区基本要求》,标志着中国安全社区建设进入了一个新阶段。

2006 年,幸福和谐的感觉还有很多:殷墟、大熊猫栖息地成为世界遗产,这是我国遗产保护的一大成就;青藏铁路的通车不但是国家之幸,也是人民之福;旅行、探险、体验历史,“长征热”成为 2006 年中国一道独一无二的风景;《无极》剧组香格里拉毁景事件酿成一场环保风暴,它的典型意义和积极影响足以载入史册;应县木塔的千年之问,是中国文物“保护与发展”困境的代表;世界双遗产、佛教名山峨眉山的金顶恢复和盛大开光,是千年难得的盛事;丽江市人民政府推出“天雨流芳、梦幻丽江”的城市品牌;作为发展旅游业的新举措,中国开始正式向世界推出“中国最佳旅游城市”。

3.2 “连城诀”——中部城市群闪亮登场

在经历了多年争论、预热之后,武汉城市圈、中原城市群、长株潭城市群、皖江城市带四个中部的城市群,2006 年“入围”中央关于中部崛起的 10 号文件,这些“次区域”进入了国家宏观发展战略的视野。

3.2.1 “崛起”与“隆起”

分属于湖北、河南、湖南和安徽的 4 个城市群成为“国”字号,多少出乎人们的意料。在国内,此前获得国家宏观层面认同和规划的区域经济,是长江三角洲地区、环渤海经济圈、泛珠三角地区,以及成渝经济圈,均为跨省(市)区的“大块头”,

^① “安全社区”的概念最早是世界卫生组织 1989 年在第一届事故与伤害预防大会上提出来的。该次大会所通过的《安全社区宣言》指出,控制和预防意外伤害,保障所有人都平等享有健康和安全的权利。从此,推广“安全社区”理念就成为世界卫生组织在推广健康和安全方面的一项重点工作。目前,全球共有 101 个社区被世界卫生组织命名为“安全社区”。

在中国经济版图中举足轻重。而中原城市群、武汉城市圈、长株潭城市群、皖江城市带,均属于一个省内的“次区域”。“次区域”直接进入宏观视野,表达的是什么信号?

意外还表现在另一层面。

在中央作出“中部崛起战略”的两年里,很多人把视线和话题集中在一个问题:作为中国区域发展战略中的“最后一个板块”,中部6省究竟可以获得哪些优惠政策?两年中,那种“特区式”、“引爆式”的优惠政策,在多少中部人的翘首相望中,始终没有出现,而现在,4城市群却获得“高礼遇”,这着棋于全局,又是何意?

从中央作出实施中部崛起战略伊始,一场打造中部“引擎”的战役旋即拉开。但中部“引擎”究竟是什么?是希望获得中央的政策支持,再设一个“深圳特区”、“浦东新区”、“天津滨海新区”,还是等待着诸如“深港一体化”设想、洋山深水港战略布局,抑或像空客320这样带动力强的国家级项目落户?以中部地区历史条件、资源禀赋以及全国性战略分工,这样的可能性也许并不大。

然而,中部崛起却面临着后发优势。

20世纪末开始,在各国、各地区角逐竞争力时,有一个现象尤为突出:以城市群促进区域经济发展,单个城市竞争力被区域整体竞争力所替代。

有意思的是,面对“中部崛起”这个难得的发展契机,中部6省纷纷提出各自的发展战略,不约而同地选择了区域战略:湖北要打造“武汉城市圈”争当中部崛起的“支点”,湖南加快长株潭城市一体化建设,河南“中原城市群”欲撑起崛起的脊梁,安徽东向谋势,江西对接“长珠闽”,山西靠拢“环渤海”。

这种战略选择吻合中部特质。经过20多年开发和调整,中部地区经济布局基本形成“中心群带”的发展战略格局和模式。南部和北部虽然有京广经济带联结,却分属不同的经济区域,分受不同沿海经济中心的吸引,“多中心发展之路”由此清晰。许多专家学者认为,特别应鼓励优势城市群爆发式发展,形成中部地区超级中心城市或强大的经济核心,以带动并加速中部崛起。

这样看来,中央关于中部崛起战略10号文件对4个城市群的重视,不仅仅只是对各省战略决策的尊重,更重要的,是在鼓励、引导、支持着这一路径。

中部崛起,从城市群的隆起开始。

3.2.2 四“群”与两“西”

中部6省,4个城市群写入中央文件,缺了江西与山西这两个“西”。不少江西

人与山西人格外委屈,甚至担心是不是就此被其他地区抛甩?会不会被边缘化?

4个城市群“入围”中央文件,其实与其“成熟度”直接相关。

湖南的长株潭城市群历史最悠久。早在1982年,就有了“长(沙)株(洲)(湘)潭”融合之说,三座城市各自相距不到40公里,堪称“绝配”。尽管湖南人自我检讨,是“起了个大早赶了个晚集”,但不可否认,这一区域仍然是该省发展水平最高、投资效益最好的地区。在全省的一般预算收入、国内外投资及对外贸易额中,3市总量分占36%、50%、74%。

武汉是中部6省中最具竞争力的中心城市。2002年,湖北启动“武汉城市圈”,以武汉为核心,加上周边的黄石、孝感、黄冈等8个城市,重点推进基础设施建设一体化、产业布局一体化、区域市场一体化、城乡建设一体化。2005年,武汉城市圈实现人均生产总值14008元,约为全省人均生产总值的1.2倍。

河南的“中原城市群”,则大有后来居上之势,在中部各城市群中进展也最快。其间很多都是历史名城,以郑州都市圈为中心,以洛阳为次中心,开封、新乡、焦作、许昌等9城市为结点构成。去年,该城市群人均生产总值高出全省近37个百分点,城镇化水平比全省平均高出8.8个百分点。

皖江城市带16年前由安徽省委首次提出,当时称为“皖江开发”,其后几起几落,在省会合肥经济圈与皖江城市带之间游移,最终,在新近制定的《安徽省沿江城市群“十一五”规划纲要》中,重新高调明确了皖江8市串成的城市带。这一区域面积占全省40.3%,人口占32.5%,地区生产总值占41.9%。其中,马鞍山、芜湖、铜陵、安庆4个核心城市,始终处于安徽经济的第一方阵。

相比较而言,山西与江西目前还不具备城市群条件。

以山西为例,全省现有11个地级城市和14个县级城市,除了省会太原和个别城市以外,城市规模普遍偏小,集聚功能和辐射功能普遍较弱。大多数城市由资源开采型的工矿区发展而来,性质相似,综合功能欠缺。

从上世纪90年代京九铁路通车以后,江西省就提出打造“昌(南昌)九(江)工业走廊”,在当地,也有建设“昌九景(景德镇)城市群”之说。因此,没有成为中央文件中的第5个中部城市群,江西人多少有些失落。但是,“工业走廊”毕竟不是“城市群”,因为功能单一,“走廊”上城市数量少、规模偏小,其对全省的辐射力与拉动力相当有限。

有意思的是,在豫、鄂、湘、皖四个城市群被重点规划后,江西与山西两省不约而同地作出“谋略”:江西谋划让昌九工业走廊变脸,新近出台的《“十一五”昌九工业走廊区域规划》中,明确将南昌和九江两市整体纳入规划,使得“昌九工业走廊”

有望由以前的“一条线”转变为一个重要的区域经济板块。

无独有偶。山西也在 2006 年首次提出建设“大太原经济圈”的规划，规划以太原为核心城市，强化太原与介（休）孝（义）汾（阳）、阳泉、忻（州）原（平）城镇组群的组合发展。

或许，这是山西与江西两省对城市群战略的认同与选择。

3.2.3 突破与难点

四大城市群现在已进入全面发力和起跳的新阶段。选择的突破口各有侧重，要破解的难题也各有不同。

6 月 27 日，长株潭 3 市党政领导联席会议闭幕。会上透露出一条重要信息：湖南省政府仿效上海浦东，正式向国家申报建立长株潭城市群国家综合改革试验区，拟借助国家层面力量，先改先试，以突破 3 市在经济一体化过程中存在的体制障碍。长株潭此举在情理之中，也是一个风向标。长株潭一体化推动了 24 年，作为中国最早的自觉的城市群一体化行为，长株潭暴露出来的问题也更为彻底。咫尺之遥的长沙、株洲、湘潭 3 市，自 20 世纪 50 年代起就有“三城牵手”的梦想，但时至今日，3 市客运交通系统依旧各自为政，这正是行政管理体制壁垒的一个缩影。这几乎是每个城市群必然遭遇的一堵“铜墙铁壁”。长株潭能不能作为一个二级城市群的典型，进入“国”字号改革试点范围，还是个未知数，但是，如何破解城市群发展中的体制瓶颈，已经摆上议程。

在中原城市群，“郑（郑州）汴（开封）一体化”被优先推动着。2006 年 10 月底竣工通车的郑汴快速通道，又成为城市群战略中的“急先锋”。这条总投资 10.29 亿元的快速路长 39.11 公里、宽 100 米，为双向 10 车道，车程 30 分钟，全程不收费，拉开了“郑汴一体化”的序幕。而“郑汴一体化”，正是中原城市群这张大棋盘上的第一步棋。围绕着这条快捷通道，围绕着郑州与开封在各个领域的“连城诀”，一个郑汴洛城市工业走廊呼之欲出，它与京广铁路沿线的新郑漯产业发展带，构架成一个河南的“黄金十字架”。当然，实现这个梦想的关键在于省会郑州。比较中部省份，武汉的 GDP 占湖北的 30.8%，长沙占湖南的 20%，而郑州仅占河南的 15.6%，郑州对周边的辐射力之弱可见一斑。在区域经济的“博弈”中，如果中心城市集聚带动作用不足，轻则影响各城市之间的协作，重则导致周边其他“恒星”强力吸纳本土资源、资金，形成发展的“离心化”。

虽然在 4 个城市群的中心城市竞争中，武汉一枝独秀，但很多人仍指出，武汉

城市圈这个包括了9座城市的“九头鸟”能否振翅高飞,关键还看武汉自身,其城市功能需要重新定位。人们注意到,武汉城市圈的变化,最先发生在产业对接的“双迁模式”。企业总部迁到武汉,加工基地迁到周边。“总部经济”和“分厂经济”渐渐形成。

而皖江城市带也有自己的“支点”。他们把未来发展空间与高度,盯在向长三角的融入上。不过,与其他三大城市群相比,皖江城市带明显缺少省会的“发动机”。它在获得省里政策与财力支持方面会不会因此“分心”,其发展力度是不是仍像过去16年那样不温不火,比较令人关切。

• 评点

四大城市群地位的升格,既可以看作中部崛起战略从理论层面走向实践层面的一个重大标志性事件,也暗示着中部崛起战略一开始便有了“后发优势”,寻找着一条符合自己特色的区域崛起路径。

其实,早在中部崛起战略推出之际,一场“谁执中部牛耳”的争论已经拉开。

现在,4个城市群浮出水面,可以预料,论战又将升级。

城市群是开放的城市经济,各大城市群惟有变各自博弈为携手共赢,才是中部崛起的正确方向和出路。

武汉城市圈,“中部之中”、九省通衢的区位优势得天独厚,高新产业底气十足,高等院校、科研院所人才辈出,钢铁产量位居全国前列,综合优势明显,但一城独大、向东向南辐射能力有限是其软肋;中原城市群矿藏丰富,能源原材料基地初具规模,“1+8”经济实力均衡,但郑州作为首位城市带动能力却不够;长株潭城市群“一体化”走在前列,人均GDP是中部之首,但城市化水平低,聚集功能、辐射功能小等问题不容忽视;皖江城市带经济实力相对较弱,但其紧邻长三角,对外开放的区位优势最为突出。

如果从城市个体竞争力来看,中部四大城市群内最大的城市分别是武汉、郑州、长沙、芜湖。在2006年3月发布的《中国城市竞争力报告 No. 4》中,中部地区的城市群竞争力,中原又是最强的,在15个进入排序的城市群中列第7位,超出了列第9位的武汉城市圈和列第11位的长株潭城市群。

在成员市的数量上,中原城市群和武汉城市圈都是9个,皖江城市带是8个,长株潭仅仅是3个。虽然城市群不是城市的随便拼凑,但是单个航空母舰的战斗力的远远小于一个联合舰队。长株潭显然力量单薄,扩容便提上议事日程。2006年6月,湖南省正式筹备启动“3+5”城市群建设研究。同样,在对外公布的皖江

城市带中,也不再是传统意义上的马鞍山、芜湖、铜陵、安庆 4 个城市,而是扩大到了流域内的池州、巢湖、滁州和宣城等市。

城市群固然能带动整个中部经济的发展,但并不是说几个城市群发展了,中部就崛起了。能否真正发挥城市群的“增长极”和“创新极”作用,才是关键。中部 6 省要在区域整体宏观统筹的基础上,按照中央确定的“一个枢纽”(交通运输枢纽)、“三个基地”(全国重要的粮食生产基地、能源原材料基地、现代装备制造及高技术产业基地)要求,促进各大城市群的形成和城市经济网络框架的构建,走出一条有中部特色的协调发展之路。

附：中部城市圈介绍

1) 武汉城市圈

成员市：9 个。以武汉为圆心,涵盖半径 100 公里以内的黄石、鄂州、黄冈、孝感、咸宁、仙桃、潜江、天门等 8 个周边城市。

数据：面积 5.77 万平方公里,人口 3 000 万,GDP 和地方财政收入分别占湖北的 60% 和 53% 以上。2005 年,武汉城市圈人均生产总值 14 008 元,约为全省人均生产总值的 1.2 倍。

目标：到 2020 年,提前 3~5 年实现全面小康,率先在长江中游地区基本实现现代化,力争发展成为继沿海地区之后第四大经济增长极。

2) 中原城市圈

成员市：9 个。以郑州为中心,另有洛阳、开封、新乡、焦作、许昌、平顶山、漯河、济源。

数据：面积 5.87 万平方公里,人口 3 900 多万。2005 年实现地区生产总值 5 914.8 亿元,地方财政收入 336.09 亿元,创造了占河南省 55.2% 的生产总值和 55% 的财政收入。

目标：把中原城市群打造成中西部地区规模最大的城市群。到 2010 年,中原城市群的生产总值超过 1 万亿元;2020 年,人均生产总值超过 5 000 美元,财政收入在全省的比重超过 75%。

3) 皖江城市带

成员市：8 个。由长江沿岸的马鞍山、芜湖、铜陵、安庆、巢湖、宣城、池州、滁州 8 市组成。

数据：面积 5.6 万平方公里,占安徽省的 40.3%;人口 2 120.3 万,占全省的 32.5%;2005 年地区生产总值 2 254.5 亿元,占全省的 41.9%。

目标:建成临江产业密集带、沿江城镇密集带,到 2010 年,沿江城市群的人均生产总值达到 22500 元,马鞍山、芜湖、铜陵、安庆地区的人均生产总值达到 45000 元,与南京、苏州等长三角发达城市现行水平相当。

4) 长株潭城市群

成员市:3 个,长沙、株洲、湘潭,目前准备扩大为“3+5”城市群,即以长株潭为中心,1 个半小时通勤为半径,包括岳阳、常德、益阳、娄底、衡阳 5 市。

数据:长株潭 3 市面积 2.83 万平方公里,占全省 13.3%,人口 1200 多万,占全省 18.9%,2005 年实现生产总值 2412.6 亿元,占全省 36%。

目标:在长株潭中聚集起全省 90%科技人员和 80%科技成果的创新优势,进出口总额和大中型企业布局占全省 70%与 65%的外向度和产业优势;同时以长株潭为“点”,以沿京珠高速、京广铁路、武广高速客运途经地为“线”,构筑湖南“一点一线”快速发展地带,成为中部崛起领跑者。

5) 昌九工业走廊

范围:2 市 5 县,即南昌市、九江市和南昌县、新建县、永修县、德安县、九江县。

目标:到 2010 年,昌九工业走廊地区生产总值将超过 3040 亿元,占全省生产总值的 40%左右。

未来几年,昌九工业走廊区域内高速公路将达到 500 公里,并修建昌九城际铁路,拉近区域内各城市的距离。在规划的昌九工业走廊沿路重点城镇中,将建设好南昌县、新建县、进贤县、共青城、德安县、永修县 6 个沿路卫星城,力争各城市人口超过 20 万。

6) 大太原经济圈

范围:太原市域全部、晋中市的大多数县(市、区),吕梁市、忻州市及阳泉市的少数县(市、区)。

空间结构:一个核心——由太原市区和晋中市榆次区构成,发展以现代服务业为重点的第三产业。内圈层——包括核心城市和距核心城市中心约 50 公里地域内的城市、城镇和区域,发展成为核心城市的工业生产区、都市农业区和都市功能外延区。外圈层——包括阳泉市、忻州市 2 个区域中心城市,以及原平、汾阳、介休、孝义 4 个县级市和若干县城。作为煤焦产业的疏散地,承担经济圈“全国能源基地”的生产运输职能。

目标:到 2020 年,该经济圈的地区生产总值将达到 945 亿~975 亿元,占全省的 1/3,人口总数超过 800 万。

3.3 滨海新区——“第三极”的引擎

在我国区域经济发展进程中,从 20 世纪 80 年代中国部署开发深圳,到上世纪 90 年代开发浦东,珠三角、长三角迅速跃升为中国经济最活跃的“两极”,每一次的区域开发都带来一个相应区域板块的经济腾飞。

环渤海地区有着优良的自然和人文条件。在以京津两市为中心的扇形区域内,海岸线长达 5800 公里,近 20 个大中城市遥相呼应,60 多个大小港口星罗棋布,是我国乃至世界城市群、工业群、港口群最为密集的区域之一,政策、资源、人才和技术优势也较为突出。2006 年 3 月,十届全国人大四次会议批准的“十一五”规划纲要,将天津滨海新区、曹妃甸循环经济产业示范区纳入国家总体战略发展布局。天津市长戴相龙在接受新华社记者采访时指出:“中央加快京津冀都市圈的发展,着眼的是全国整体格局。珠三角和长三角都市圈是拉动南方、西南、中部经济发展的引擎,而面积广大的西北、东北缺少一个经济引擎。以目前的状况来分析,只有京津冀都市圈有能力担当此任。”

曹妃甸,渤海岸边一个沉寂千年的小岛,涨潮时面积不足 4 平方公里。而今,强劲海风中到处是繁忙作业的船只机械。通过大规模吹沙造陆,这里正在兴建一个面积 310 平方公里的工业区。随着首钢 1500 万吨精品钢项目的落户,这里将诞生一个世界级的大型钢铁生产基地。加上港口物流、化工、装备制造等其他产业的集聚,这里将成为“十一五”期间我国又一个大项目集群。面朝 36 米深的天然海槽,背靠 450 平方公里的荒滩,优越的开发条件使曹妃甸被誉为“国宝之地”。曹妃甸工业区的开发,适应了中国经济进一步发展的需求,是环渤海地区建设重化工业,优化生产力布局的重要组成部分,也是国家区域经济发展战略布局的重要组成部分。

长久以来被誉为中国经济增长“第三极”的环渤海,在历经区域经济发展 20 年的破冰之旅后,又该由谁领舞?今天,答案已经明确。城市重新定位让天津迎来历史性机遇。包括京、津两市和河北 8 个地市在内的京津冀都市圈,位于环渤海地区的心脏地带,被称为第三增长极的核心引擎。

2006 年 7 月,国务院批复了《天津市城市总体规划(2005~2020 年)》,天津将定位为北方经济中心,国际港口城市,生态城市,同时还将是环渤海的经济中心。天津迎来了新的机会,滨海改革热潮启动了城市发展的引擎。

2006 年注定将成为天津 600 年历史上一个至关重要的年份,滨海新区被批准

成为继浦东之后全国第二个综合配套改革试点区。国务院推进天津滨海新区开发开放有关问题的意见指出,批准天津滨海新区为全国综合配套改革试验区。要按照中共中央、国务院的部署,并从天津滨海新区的实际出发,先行试验一些重大的改革开放措施。由此,滨海新区成为北方开放门户。

2006年,国务院批准了京津两市新一轮城市总体规划,备受关注的一大亮点是,北京不再强调“经济中心”,而将发展目标明确为“国家首都、国际城市、文化名城和宜居城市”;天津则提出建设“中国北方经济中心”。

在新的城市定位下,北京开始了以首钢外迁为代表的产业转移,同时发挥历史文化优势,着重发展文化创意产业、总部经济和现代高端服务业;天津则承接了空中客车 A320 总装线、百万吨乙烯工程等重大项目;而周边的唐山、保定、廊坊等城市努力建设中心城市产业转移的承接地。

• 评点

天津滨海新区、曹妃甸工业区、空客 A320 飞机总装线、京津高速铁路……2006年,京津冀区域经济发展的一个个新事物,标志着这个代表中国经济发展“第三极”的经济区域,正开始“加速跑”,扬帆渤海湾。

京津冀都市圈在全国发展战略布局中的意义,还应该放到更大尺度上去考量。目前中、日、韩等国都在为推进东北亚区域经济一体化进行积极磋商。而中国参与东北亚地区经济合作,中心地带就是以京津冀都市圈为核心、以辽东半岛和山东半岛为两翼的环渤海地区。

区域经济一体化已成为当今世界经济的大势所趋。加快东北亚区域经济一体化进程,形成相互协调的金融机制和货币政策,是在经济全球化的挑战下发展经济的主要内容。发展京津冀都市圈,是使我国在未来的东北亚格局中占据有利地位非常关键的一步棋。

京津冀都市圈成败的关键之一,就是能否实现各城市间的统一协调发展。滨海新区开发建设的规划必须打破行政地域的限制,不能画地为牢。要处理好滨海新区与天津现在的中心城区的关系,与京冀地区的关系,与整个环渤海地区乃至“三北”地区的关系。北京市市长王岐山在解析北京发展动力时认为,后奥运时期,北京发展后劲在于京津冀合作。他说:“如果没有北京周边地区的发展,北京就是一片孤岛,其长期、持续的发展是不可能的。”

可喜的是,来自各方的力量正在推动京津冀区域经济加速融合。京津城际轨道开工建设,2008年7月将投入运营,届时,两市互通只需半小时。第二条京津塘

高速路、北京到石家庄的城际客运专线、有望选址在北京南部的首都第二机场,这些交通设施的建设,都将进一步把京津冀连为一体。环渤海地区的人才、能源、产业、环保合作也正在展开。

3.4 杭州,新城市品牌逐渐清晰

在杭州,企业一年之中只需花八天时间与政府部门打交道,而在中国中西部的一些城市,经营者有将近三个月的时间花在官员身上,这是第四届中国投资环境论坛上由世界银行公布的调查结果。这份《中国 120 个城市投资环境报告》^①对中国城市重新排定座次,杭州投资环境综合排名第一。

世界银行这次对中国 120 个城市进行的调查发现,经过多年建设,大部分城市都已经具备良好的基础设施建设,无论是公路条件还是电力供应都达到了投资商的要求,硬件差别越来越小。中国城市之间已经进入了竞争软环境的时代,而企业在投资过程中支付的时间成本就是综合体现软环境的指标之一。根据这份报告,综合投资环境排名位居前列的是杭州、青岛、绍兴、苏州、厦门、烟台这六个“金牌城市”,以及北京、大连、东莞、佛山、福州、广州、江门、宁波、上海、深圳、天津、威海和珠海等十三个“银牌城市”。

如果评选 2006 年杭州热门词汇,“生活品质”一定能入选,它从没像现在这样,深入杭州人的生活,成为人们衡量很多大事小情的标准。

这个看不见摸不着的“生活品质”,到底是什么?

它是人们日常生活的品位和质量,是人民群众日常生活中的文化内涵和经济关系,包含生活观念先进、生活内涵丰富、生活方式健康、生活环境优越和生活保障健全。生活品质还是环境品质(软环境和硬环境)、文化品质(文明素质、文化氛围、科技含量等)、创业品质(经济活力、经济实力、产业档次等)相互支撑、相互融合的综合体现。

2006 年是“十一五”开局之年,今后五年杭州怎么发展?在 2006 年年底出台的《杭州市国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》中,首次提到一句话——以提高人民群众生活品质为重点。

为什么要把提高人民群众生活品质作为重点?这个问题,杭州已有深思

^① 世界银行与中国国家统计局从 2005 年开始投入 1200 多工作人员,对我国 120 个城市登记在册的 12400 家企业进行了面对面的调查。调查涵盖我国除西藏以外的所有省份,所选择的城市代表了中国 GDP 总量的 70%,是世行与中国政府联手进行的范围最广的一次中国城市竞争力研究。

熟虑：

这是着眼于城市发展的制高点，城市发展的目的就是提升人民群众的生活品质，城市能吸引人、打动人的，也就是城市的生活品质。杭州是一个生活和创业高度融合的城市，只要进一步提升城市的环境品质、文化品质、创业品质，就完全有可能吸引优秀人才到这里来生活、来创业。

这是着眼于经济社会发展的最前沿，人们生活的需求、生活方式的改变，引领着经济社会的发展。高明的决策者也往往通过提高城市生活品位、优化生活环境、倡导健康生活方式来推动经济社会的发展。

这是着眼于杭州现实特点和综合优势，杭州的文化内涵和经济关系融于生活，这既是杭州城市的现实特点，又构成了杭州的综合优势——文化、经济、历史遗存和山水环境通过人们的日常生活创新融合，构成城市整体的生活品质。

这是着眼于对民生问题关注，“十一五”各项目标最终都将体现在提高人民群众生活品质上，也就是要体现在以民为本、以民为先的理念上，提升生活品质就是要让人民群众不断创造生活、享受生活。

近年来，杭州以“精致和谐、大气开放”的人文精神为支撑，以“和谐创业”为根本途径，不断致力于提升城市品位和竞争力，提高人民群众的生活品质，打造“生活品质之城”。

杭州首先从人民群众根本需求的角度审视城市发展，用切实可行的举措，破解困难群众生产生活等七大问题；为提高人民群众的环境生活品质，杭州全力建设“生态市”，让人民群众享有“蓝天碧水绿色清静”的生态环境，喝得上干净的水，呼吸得上新鲜的空气，看得到郁郁葱葱的花草树木，实现人与自然的和谐发展；杭州市还从自身特色出发，围绕打造“天堂硅谷”，加快高新技术产业发展，拉长通讯、软件、集成电路、数字电视、动漫、网络游戏等六条产业链，以此提高人民群众的经济生活品质；通过建设“平安杭州”，提高人民群众的社会生活品质，让人民群众享有平安有序的治安环境；通过建设“文化名城”，人民群众的文化生活品质也在增强……^①

• 评点

提高百姓生活质量，不仅是经济社会发展的主题，更是社会和谐的基础。在杭州，提高百姓生活质量，已有一个更广为人知的概念——提高人民群众生活

^① 资料来源：浙江在线新闻网站。

品质。

2006年9月23日至24日,由国家发改委社会发展司和杭州市委、市政府共同主办的“提高生活品质·推进和谐发展”研讨会在杭州召开。会上有专家说:生活品质概括了杭州的特点,单独说到经济,或历史文化,或旅游胜地,国内都有不少城市各擅胜场;但杭州的特点就是每个方面都不弱,“生活品质”把经济、文化、环境等融为了一体。

把“生活品质”作为发展理念和城市品牌,杭州是第一个。它具有新颖性、独特性、冲击力,表述直白、简洁,易懂、易记、易于传播,以普通的用词起到了意料之外、情理之中的效果。

杭州是一个生活的城市,杭州人善于在创造生活中享受生活。讲究生活品质是杭州最大的特色,也是最被认可的特点。生活品质包含了文化、经济、社会、环境等品质,而杭州方言中的“生活”一词,既包括日常生活,又包括工作创业,一语双关。把提高老百姓的生活品质放在首要位置,体现了以人为本、以民为先,具有鲜明的时代性和发展的引领性。

3.5 众城市共谱和谐曲

3.5.1 重庆:人比 GDP 重要

2006年夏天,重庆遭遇了百年罕见的旱情。为了全力确保抗旱,缓解电力缺口,重庆市决定限制工业企业用电。重庆市委书记汪洋当被问起此举会否影响当年 GDP 时表示:“人的生命是第一宝贵的,GDP 远不及人的生命重要。”

这句话成为所有重庆人的年度记忆。

从6月中旬到8月下旬的70多天内,严重的旱情考验着重庆。重庆市在夏、秋先后发布了20期高温红色预警,部分区县的最高气温达到44.5℃,地表温度达到77℃。其中37个区县已是特大干旱。

统计显示,旱灾给重庆造成的直接经济损失达数十亿元。农作物受灾面积达到1969.95万亩,其中重旱987.3万亩,干枯面积为477万亩。面对严重经济损失,重庆将人的生存环境作为第一保障目标,通过限制工业企业用电来缓解巨大用电压力。此外,重庆市还利用人工增雨或人工降雨缓解旱情。先后投入抗旱人力637万人,投入机动抗旱设备36万套,投入机电泵站12315处,开挖机电井

29 682眼。37 个区县向旱区群众送水,组织机动送水车 13 420 辆,并依靠提水、引水、打井等措施,缓解了 424 万人的临时饮水困难。

击败了旱魔后,重庆其他方面的工作也迎来了成果。在圆满完成国家环保总局、国家统计局等部委的试点工作任务后,重庆成为继北京之后全国第二个通过国家验收的绿色国民经济核算试点省市。

3.5.2 天津:全民医保上路

2006 年是天津确立环渤海经济核心发展地位的一年,随着滨海新区进入全面开发,天津的产业蓝图和区域规划逐渐成型。在经济发展的同时,社会保障体系的日益完善则是天津为和谐社会建设作出的努力。

9 月 1 日,天津《农民工医疗保险办法》开始实行,规定与用人单位形成一年期以下劳动关系的农民工,全部纳入参加大病统筹医疗保险。这意味着传统“城市人”才能享受的医保范围扩大到了全社会。天津农民参加医保有两种办法,一是与用人单位形成稳定劳动关系的农民工,随用人单位参加城镇职工基本医疗保险;二是参加大病统筹医疗保险。天津市在城镇就业的农民工有 130 万人,与用人单位形成稳定劳动关系、参加城镇职工基本医疗保险的农民工现有 16 万人。

而针对目前天津城镇职工医疗保险,仅解决了有单位职工和退休人员的围限,天津也开始寻求新的突破。天津劳动和社会保障局医疗保险处表示,将把在校学生、家庭无业居民、残疾人和生活困难无力参保的城市低保人员也纳入医疗保障体系,大量没有工作人员可以得到基本的医疗保障,预计约有 250 万居民从中受益。

这项旨在为全民造福的保障计划,将从 2007 年起在滨海新区率先试行,届时,滨海新区除学龄前儿童外将实现医疗保险全覆盖。在“十一五”末,天津市城镇中,人人都将享有医疗保障。

3.5.3 厦门:“搭台迎亲”的典范

2006 年 4 月,一艘装载台湾水产品的货船在厦门大嶝实现通关,这是自大陆 15 项惠台新政策公布后首次正式通过“金门—大嶝”便捷通道进口的台湾水产品。

位于中国东南沿海的厦门,在 25 年的特区建设中,在两岸经贸交流合作中一直努力发挥“探路”、“试验田”和搭建“载体平台”的作用,创造了大陆对台经贸的

多项第一:1989年5月,国务院首次批准设立海沧、杏林两个台商投资区,3年后又增设集美台商投资区,使厦门率先成为台商投资密集的地区;1994年8月,厦门率先实行台胞“落地办证”政策,两年后又实行“落地签注”政策,为台胞进入祖国大陆提供便捷条件;1997年4月,厦门轮船总公司的“盛达”号集装箱轮由厦门港起航直驶台湾高雄港,结束两岸间48年无商船往来的历史。

对台经贸很多方面的“第一”都起到了破冰的作用,厦门的先行、先试为两岸经贸关系开启了先河,并为进一步发展奠定了基础。

截至2006年11月底,在厦门的台资企业已达1546家,投资总额超过40亿美元,行业主要集中在电子、机械、制伞、光学、服装、制鞋、房地产、餐饮、IT等行业,台商企业工业产值约占厦门市工业总产值的45%,出口值占70%,台资在厦门经济发展中具有了举足轻重的地位,两岸经贸通过厦门这个平台进一步实现了融合。

3.5.4 南京:推动区域均衡发展

区域均衡发展是南京在2006年的最大亮点。

2003年,南京的城市化率数字已高达74.2%,但社会经济发展却存在明显的二元结构特征。为此,南京提出城乡统筹发展的思路,确立“大南京”概念,缩小江南江北差距,并明确提出完善郊县就业和社会保障体系等十大方面的政策举措。

随着系列帮促经济欠发达区县的措施落实,南京城区周边区县成效明显。以过去经济发展受限于区位、交通等因素的高淳县为例,通过与南京理工大学科技园联手建设“南理工—高淳产业基地”,2006年1月~10月,实现地区生产总值92.58亿元,增长20.4%;财政收入9.65亿元,增长了27.7%。

资本、产业、市场、人才资源丰厚的原大厂区,与土地、劳动力、农副产品、生态资源丰富的原六合县通过区划调整优化资源配置,被经济学家称为“不花钱而效益巨大的投入”。4年前,原六合县工业投入一年才2亿元,而2006年将有望达到50亿元。

区域经济协调发展同时,南京社会保障事业也在2006年稳步推进。困难企业职工、被征地农民、城市拆迁居民……涉及这些群体的诸多社会矛盾,在南京随着各项制度的建立健全而得到有效缓解。此外,在被征地农民安置保障方面,南京推行征地农民不失业的做法也受到广泛好评。

3.5.5 杭州:打造和谐“天堂”

良好的自然环境一直是杭州经济发展的有力保障,2006年,杭州进一步从生态环境向人文综合环境方向全面协调发展。

在荣获“国际花园城市”、“中国内地最佳商业城市”等桂冠后,杭州11月又一次荣登世界银行“中国120个城市投资环境”之首。世界银行调查显示:在内资公司的投资环境排行中,杭州列第二,仅次于北京,在外资公司的投资环境排名中,杭州列第十三位;根据内资公司反馈的政府效率,杭州排名第三,对于外资企业来说,杭州列第十二位;构建和谐社会的城市排名,杭州列第六。

在工资水平、失业率、受教育的人均支出等指标上,杭州亦名列前茅。尤其在人文、创业软环境上,杭州打破“创业”与“和谐”关系的对立,实现生活与创业、保护环境与发展经济的协调,提出了“和谐创业”理念。

实际上,杭州将自己打造成为一个民营资本创业活跃平台的同时,也吸引了更多的“外来户”,包括“华大基因”、“UT斯达康”、“东方国龙”等,都是海内外人才转战并最终落地杭州的民营品牌。杭州正在以其综合发展态势告诉世人,“天堂”不仅有良好的自然风光,大量的高科技人才,丰沛的民间资本,更重要的是,还有适合全面和谐发展的软环境。

3.5.6 深圳:节能降耗的标兵

2006年年中公布的全国省市单位GDP能耗指标公报中,经济发展大省广东以每万元GDP仅消耗0.79吨标准煤,创下了全国最低水平纪录。而深圳作为广东经济活跃城市,2006年前三季度其万元GDP能耗仅为0.59吨煤标准,是广东省内的佼佼者。深圳正在由资源依赖性经济向资源效益型经济过渡。

深圳经济过去20多年的超常规增长,使资源与环境也承受了巨大的压力。对此,深圳市提出了高度集约利用土地、水、电、煤、油、气资源战略,同时加强科技知识等无形资源投入。深圳市委市政府明确提出:“深圳没有太多可以依存的自然资源,惟有在人的头脑中挖掘出大油田、大森林、大煤矿。”

近年来,深圳陆续确定的高新技术、金融、物流、文化等四大城市支柱产业,全部是不以资源消耗为代价的资金密集、技术密集和知识密集型产业。2006年1~9月,这四大支柱产业强劲发力,不仅所创造的增加值占GDP比重分别为29.4%、

9.1%、6.0%、6.7%，分别同比提高 1.4、0.1、0.1 和 0.6 个百分点，而且起到了“节能降耗主力军”的作用。来自有关部门的统计显示，目前深圳工业用电量在全社会用电量中的比重仅为 58% 左右，远低于全国 70% 的比例。

3.5.7 伊春：兴安岭深处的改革胎动

伊春市，这个原本在兴安岭深处默默无闻的城市，成了目前为止唯一一个国有林区改革试点城市。伊春位于黑龙江省东北部，是重点国有林区，森林面积约 400 万公顷，以木材开发为主。上个世纪 80 年代末，这里出现了“资源危机，经济危困”，17 个林业局有 10 个以上无林可采。

伊春在 2006 年开始的林权制度改革过程中走了两步：第一步是把自费林转让给个人，第二步就是职工在 2000 年以后造的林，谁造归谁所有。伊春从国有林区的森林中拿出一块，分给职工个人，把国家林地的经营权、林木的所有权、林木的处置权交给职工个人，林权 50 年不变。

据了解，伊春未来还将在搞好 8 万公顷试点的前提下，逐步扩大试点范围，最终拿出四分之一左右的林地包给职工个人经营管理，其他的林区继续归国家作为生态林保护起来。

从调动员工积极性、维护生态环境以及带动整个区域经济发展的全局角度出发，伊春此次林改实现了地方经济、个人收益和环境保护的和谐“三赢”局面。国家林业局副局长雷加富公开表示，伊春在东北、内蒙古重点国有林区具有一定的典型性和代表性，伊春开展林权制度改革试点，肩负着探索路子、积累经验、建立和不断完善相关政策的任务。

3.5.8 江阴：率先为失地农民补偿

江阴财政已经连续三年领跑江苏，2005 年规模工业总量更是首次突破 2000 亿元大关。但大好形势并没有让江阴市委书记王伟成露出更多的笑容，他现在最挂心的是，如何让 70 万农民分享地方财力增长的“发展红利”。

据了解，江阴是全国率先补偿历史失地农民的城市。上世纪 60 年代至 2003 年，江阴共计产生约 54 万失地农民。为了保障这部分农民失地后的基本生活，分享城市发展带来的利益，按照目前的安排，对 16 岁以下的失地农民，一次性补偿 6000 元。剩下的按月发补偿，每月补助 150 元，到 60 岁（女，50 岁）再加 50 元。此

外,从2006年10月起,对生活困难、没有进入保障网的农民已满60岁(女,55岁),将每月补贴80元。农民享受这笔福利,有个捆绑条件:两年后,子女须参加农保。

为此,江阴预计将投入80亿元来补偿失地农民。到2006年11月,财政已支付5.6亿元。今后,每年需支付2.5亿元左右。而农民基本养老保险金方面,财政每年支出1亿多元。

目前,江阴农民集中居住小区成为江苏省的样板。农民住进集中小区,对于居住区生活配套建设,有政府投入的补贴。以江阴市新桥镇为例,新桥镇投入15亿元来完善社区功能,资金来源除了镇村积累外,还有两家上市企业改制,政府拿到8亿元,用这个工业化成果回报农民。

3.5.9 泉州:地级市的和谐标本

在2006年第六届全国县域经济基本竞争力评价百强县市中,福建省有8个县(市)入围,其中泉州市占5席,分别是晋江、惠安、石狮、南安、安溪,其中晋江排名第7位。在近日揭晓的福建百强乡镇中,泉州占据了超过四成的席位,其中晋江市陈埭镇和安海镇蝉联排行榜的前两名。

据了解,福建百强乡镇的评选不仅考察乡镇各项经济指标,还包括生活环境和发展潜力等25个指标。在推进新农村建设中,泉州做大做强农村二、三产业,引导富余劳动力向非农产业和城镇有序转移,带动了乡镇企业发展和小城镇美化建设。

伴随经济快速发展,泉州社会保障体系同步跟进,并率先把农民工纳入医疗互助对象。泉州现有外来务工人员100万人,凡企事业单位和社会团体所有职工,只需年缴费50元,一年最高可享受3万元互助金;企业职工、外来工、农民工年缴36元,一年最高可享受2万元互助金,住院每天有30元补贴。

职工医疗互助只是泉州努力构建和谐泉州的一个缩影。泉州市委书记郑道溪表示,泉州要用发展构建和谐,让和谐成为发展的动力。多年来,泉州经济总量一直居全国地级市前列,但他们不满足于此,而是靠内涵提升突破传统产业,靠降耗减量突破绿色空间,靠多维拓展突破发展后劲,努力实现又好又快的发展。2006年前11个月,泉州GDP增长10%以上,而亿元工业产值耗电量同比下降16万千瓦。泉州的水资源相对贫乏。为兼顾各行政区域在流域保护中的不同利益和责任,促进生态保护和经济发展相互协调,泉州市2005年出台规定,按下游受

益地区用水比例,5年统筹1亿元用于上游环保基础设施建设,促进经济、生态协调发展。

3.5.10 宣威:向高药价宣战的滇北小城

宣威持续两年的药品竞价采购改革终于在2006年收获成效。2006年3月,云南宣威市副市长徐天荣再度向高药价宣战,并制定了新的药品市场游戏规则——由卫生局强制“竞价采购、统一配送”药品,这一大手术,不仅在整個云南掀起轩然大波,更引起了全国的关注。

在新规则下,所有公立医疗机构被取消采购权;私立医院中,参加农村合作医疗的药品,也被纳入这一体系。

宣威市有131万人口,是云南人口最多的县级市之一,同时这里也有7个国家级贫困乡,39.5万人生活在绝对贫困线以下,因病返贫的现象普遍存在。而长期以来,看不起病是大部分百姓面临的主要问题。而药价高的主要原因是,在一盒药品出场后,层层加码幅度最高可达到134%。

在新的采购体系下,宣威官方公布的数据是综合降价幅度达到35%,典型品种降幅达到了90%,如头孢他啶粉针消炎药,与宣威相邻的某市其招标价是108元/2g,以前宣威医院进价是102元,而招标后只有13元。

在新的思路下,宣威开出了自己的“药方”:一是变单品种招标为所有药品集体招标,医药公司可用规模供应来获得利润;二是为所有医院捆绑配送,用城区的利润弥补边远山区的成本,实现城乡药品同价同质。宣威用两个“捆绑”模式来保证了医药公司的整体利润和药品质量^①。

• 评点

重庆旱情,让GDP为生命让路!人性的政府是最可爱的政府。

城里的人、镇里的人,都一样。这就是新天津。

厦门是一个特殊的城市,她的美让人们忽略了她承担着的“政治任务”。

南京的区域经济平衡发展,是城乡的和谐之道。

这几年,杭州从生态环境向人文综合环境方向全面协调发展,真的离“天堂”不远了。

^① 资料来源:新浪网—中国经济周刊。

深圳由资源依赖性经济向资源效益型经济过渡,这是未来城市的方向。

伊春的林地产权改革,为资源的可持续发展提供政策与实效的试验。

江阴让 70 万农民分享地方财力增长的“发展红利”,这就是为人民服务。

泉州在经济高速发展的同时,同步跟进社会保障体系,堪称样板。

宣威向高药价宣战,使广大生活贫困线以下的百姓成为新举措的最大受益者。

10 个城市携起手,“和谐”也是新品牌。

近年来,中国宜居城市评选活动热浪迭起,“和谐”成为宜居城市的核心标准。城市发展的内涵是城市经济、政治、文化各个子系统的相互协调和促进,以及人们的自身素质、生活方式、心理层面与价值系统的重建。宜居城市的建设从个人居住环境的范围慢慢展开,延伸到社区、邻里、交通、就业等方方面面,是一个复杂的巨大系统。人们对城市宜居度的关注也越来越高。现代人工作生活的地点不再局限于出生地,而是拥有了更多的选择权,宜居度成为选择的重要条件,因而和谐城市的品牌建设显得越发重要。

4.1 综述

在超市里购买牛奶,面对着蒙牛、光明、伊利等品牌,你会选择哪一种?到家电卖场挑选家用电器,在西门子、索尼、松下等国际知名大牌中,你又会青睐哪一款?在商场购买服装,琳琅满目的橱窗展现着不同的品牌,Adidas、NIKE、李宁,你又该如何抉择?不同的消费者会选择不同的品牌,而这些消费者选择的依据其实是取决于品牌自身的因素。消费者对每一个品牌青睐的背后,都显示了这个品牌在市场的信誉度,而这些品牌的信誉拥有的是消费者的高度忠诚。

在众多的商品类目中,消费品是与人们最为密切的产品,它涵盖广泛,食品饮料、医药、房地产、商业零售、家用电器等均可以纳进消费品板块,是人们生活中举足轻重的部分。品牌对厂商而言,是对消费者的一种承诺,允诺产品和服务具有的功能和服务的水平,也象征着企业的信誉和品牌的信誉。随着我国经济的快速增长,近年来涌现出了许多全国知名品牌;同时,一些中外企业的产品在我国也遭遇了一系列的品牌信任危机。

可以说,近几年中国的企业在消费品市场上取得了很大的进展,相比 2005 年或之前在低端竞争力上取得的成绩,2006 年以蒙牛的“特仑苏”为首的一系列消费品品牌让国人看到了可喜的进步,以品牌获得国际认可的跨越式进步,让人们欣喜地看到我国消费品市场的壮大,“中国创造”不再是一个遥不可及的梦。

在刚刚过去的 2006 年中,到底在消费者心目中,我国有哪些消费品品牌最有影响力、最具信誉度、最受消费者的欢迎呢?通过对与消费者生活密切相关的衣、食、用、行等类别产品的考察与研究,我们选取了如下几个具有代表性的消费品品牌。

4.2 特仑苏:中国创造,全球领先

4.2.1 民企创新五十强决出:乳业自主创新引人瞩目

2006年11月4日,中国社会科学院、国务院发展研究中心、全国工商联等权威机构共同发布了我国第一个民营企业创新研究报告,报告综合企业国际竞争力、技术创新和科技成果的转化等各方面的情况,评出了中国民营企业自主创新50强和自主创新十大领军人物。在这两大英雄榜上,以乳业为代表的“三农产业”,一改以往的落后形象,在科技创新的大潮中异军突起,成为从“中国制造”走向“中国创造”耀眼的明星。

随着中国乳品市场从“有奶喝”向“喝好奶”的转变,早在几年前,蒙牛乳业就开始着手准备高端奶产品的研发,斥巨资建设澳亚国际牧场和全球样板工厂,为高端牛奶做好了奶源和生产工艺的准备。2005年年底,蒙牛乳业率先发力高端市场,推出具有国际一流品质的特仑苏牛奶,获得了海内外消费者的一致好评,并在首届亚洲品牌500强评选活动中荣膺“亚洲品牌创新奖”。在前不久刚刚闭幕的第27届IDF(国际乳业联合会)世界乳业大会上,蒙牛乳业又一举摘得IDF创新大奖这一全球乳业最高荣誉,成为中国“三农产业”首次获得全球最高级别的创新大奖。

香港科技大学副校长林垂宙在接受记者采访时表示,传统产业取得的创新成就说明,“没有真正的夕阳产业。只要产品能够更新,市场就不会出现落日。要善用传统产业的优势,它们其实是创新最好的产业。”蒙牛乳业从众多世界领先乳品企业中脱颖而出,获得被誉为“乳业奥斯卡”的IDF全球创新大奖,标志着我国的三农产业,已经向国际创新竞争的最高领域迈出了坚实的一步,正逐渐成为企业创新的生力军。

国务院经济研究中心的一位专家表示,在榜单评选过程中,三农产业的创新成就令许多专家们赞赏,尤其是以蒙牛为代表的民族乳业所表现出来的创新成就令许多专家们赞叹不已。在跻身民营企业自主创新50强的同时,蒙牛乳业集团的掌舵人牛根生董事长更是入选十大领军人物。

作为民族乳业的领军企业,蒙牛集团走在了国内三农产业创新的最前列,率先引进先进的奶源和生产模式,先后建设“乳业联合国”澳亚国际牧场和大陆唯一

的全球样板工厂,推出了具有国际一流品质的特仑苏牛奶。在此基础上,蒙牛又联合国家公众营养与发展中心、北京大学医学院共同研发出全球领先的 OMP(造骨牛奶蛋白)技术,并研制成功特仑苏 OMP 牛奶,开启了三农产业进军尖端科技的步伐。

记者在采访中了解到,蒙牛乳业将于近期推出全球首款含有新鲜果粒的常温牛奶产品,其中包含了多项世界领先专利技术,是蒙牛继特仑苏系列之后自主开发的又一款高科技、高附加值牛奶产品。部分奶业专家表示,沿着科技创新的道路,中国乳品企业正在登上与世界乳业霸主竞逐的精彩舞台。

作为特仑苏 OMP 牛奶诞生的重要见证人之一,中国乳制品工业协会理事长、本届 IDF 大会组委会副主席宋昆冈先生指出,特仑苏的获奖之旅可谓中国乳业近十年来高速发展历程的一个缩影,只要敢于创新、并在奶源建设与科技研发两方面脚踏实地、长期投入,中国乳业完全可能“以弱胜强”,实现从牛奶弱国向牛奶强国的跨越性发展,“让所有的中国牛奶都成为世界的特仑苏”^①。

4.2.2 特仑苏:开创中国乳品新蓝海

因赞助“超级女声”而家喻户晓的蒙牛乳业,仅从品牌认知度来讲,已经牢牢确立了在业内的龙头地位。紧接着,蒙牛推出来的高端牛奶特仑苏,在中产阶层人群中形成了一股潮流,并形成了“我只喝特仑苏”的消费口碑。特仑苏的走红神话带来乳业市场的新一轮追逐^②。

为什么特仑苏受追捧?作为一个高端牛奶品牌,“特仑苏”定位于追求高品质精致生活的人群,给这些人带来天然健康的生活体验。在保证普通牛奶健康营养特性的基础上,特仑苏突出的天然乳蛋白对人体健康非常有益。

1. 品质造就品牌,品牌带动消费

据有关部门不完全统计,2005 年我国只有不到 1/4 的乳品企业有些微利,绝大多数企业处于收支平衡和亏损状态。乳品企业在经历过纯奶竞争、酸奶竞争后进入了一个非良性竞争状态。中国奶业协会副理事长王怀宝接受《成功营销》记者采访时认为,中国现在的奶价已经远远低于其产品价值且已触底,恶性竞争环境,非但没有赢得更多的消费者,企业的利润也大幅受损。如何改变这种现状,中

^① 《三联生活周刊》,2006 年第 46 期,2006.12.11,P143。

^② 张翼:《成功营销》,2006.10.11。

国奶业的产品升级势在必行。特仑苏的诞生,不但填补了高端奶产品的市场空白,还为目前不着重产品开发与技术升级,以至于无法走出不良竞争的乳制品企业,揭开蓝海新篇章。

早在2006年3月29日,由公众营养与发展中心设题、蒙牛乳业担纲研发的“造骨牛奶蛋白(OMP)增强骨密度项目”在国家信息中心正式通过了专家组的鉴定,世界上第一款OMP牛奶产品——“特仑苏OMP牛奶”也正式推出。国家公众营养与发展中心于小冬主任在专家鉴定会上指出:OMP造骨牛奶蛋白对肌体骨密度提高和促进骨量增加有着独特作用,是中国科学家和乳业企业联手对公众营养尤其是钙质增强方面完成的独创性研究成果,对于改善中国公众中普遍存在的钙摄入与吸收不足的问题具有重大实际意义。

OMP即造骨牛奶蛋白(Osteoblasts Milk Protein)是一种微量存在于牛乳中的天然活性蛋白,在有效提高人体骨密度方面具有独特的效果。传统的补钙机制是强调让人体“补充钙、吸收钙”,而OMP的独特之处在于,它能够帮助肌体留住钙。这款高蛋白牛奶自上市以来,在北京、上海等38个一、二线城市的大卖场、连锁店、超市和五星级酒店得到了消费者的认可。

特仑苏预热不到两个月就有了很好的销售势头,受到了城市中高收入人群和大批白领消费者的认可,节日期间产品供不应求。从品质上来看,特仑苏也为牛奶进入高品质阶段开辟了探索之路。

从国内现有乳品消费形态来看,在城市消费群体中液态奶在很大程度上已经被人们当成日常健康食品。近年来,国内消费者的消费结构正在由消费生存型向享受发展型转变,追求“高质量的生活”渐渐成为主流的消费态势。在顺应消费者追求品质生活趋势下,“特仑苏”开启了牛奶高端品牌的时代。

东方艾格农业咨询公司首席农业分析师陈渝认为,价格战已经使各家企业的利润率不断降低,而乳业企业要保持良性发展,只能市场细分,产品升级。虽然价格一直居高不下,超过了普通液态奶两倍的价位,但在二级渠道上,特仑苏还是频频出现脱销,并得到了消费者的认可。在终端销售上,一家高档酒店的服务经理对《成功营销》记者说:“特仑苏在我们这里是当成王牌牛奶,一般有身份和地位的人,都会把特仑苏当成必点的餐饮。”

2. 不是所有的牛奶都叫特仑苏

特仑苏作为开创中国高端乳品新局面的成功品牌,成功不仅在于产品优势,更在于完善的品牌经营方式和持续一致的定位。

“特仑苏”在蒙语中是“金牌牛奶”之意，它来自地处世界公认的优质奶源带——中国“乳都”核心区和林格尔。这里地处北纬 40 度左右，日照时间长，昼夜温差大，牧草天然干物质高，加上蒙牛作为乳业领头羊的优势加工技术，使得特仑苏产品天生就含有丰富的天然优质乳蛋白，其整体营养含量更是高于普通牛奶，而且口味更香、更浓、更滑。

在寻求新的品牌驱动上，蒙牛突破了以往以企业整体品牌驱动子品牌，建立子品牌关联知名度的打法，另辟蹊径，让特仑苏独立出蒙牛的品牌系列，在弱化蒙牛鲜明的企业品牌的同时，强化子品牌。凸显了它的气质完全不同、包装完全不同、终端陈列不同。据调查发现，特仑苏在其销售终端里，总是处于比较显眼的位置，用精美的礼品盒独立包装出来整盒出售，而不是像其他品种的牛奶一样散卖。

谈及特仑苏的品牌独立时，品牌战略专家李光斗先生肯定了蒙牛的品牌驱动策略：特仑苏拥有了品牌等级和容易被识别的特性，因为在蒙语中，特仑苏就是金牌的意思，而它的品质也增加了成功的筹码。因此，依据品牌自身的价值力量，蒙牛要把特仑苏独立出来，做成高端中的长线并不难。

如果说产品高端品质是特仑苏的基础，那么独特品牌文化就是特仑苏开创蓝海的杀手锏，品牌文化营销是在向消费者推销一种生活方式，特仑苏无疑就是这些消费者生活方式的重要一分子。

对于乳业产品而言，品质是品牌立身之本，特仑苏多重保障确保品质：严谨的新品开发程序满足消费者品质生活追求；优质地缘保证原料高品质；利乐全球样板工厂保证生产品质；严格的品控过程保证产品出厂品质；多方位的专家论证使产品获得更高认可。特仑苏这种独特的品质文化不但为产品建立了多重保障，更开创了中国乳品品质新标准。

更为关键的是，特仑苏致力于树立“金牌牛奶，特仑苏人生”的品牌主张，塑造了特仑苏品牌与消费者共鸣的品质人生：进取的人生、坚持的人生、享受的人生等独特人生文化，使特仑苏成为高品质以及品味生活的一个象征元素。这使特仑苏在中国高档乳品市场确立了自己观念性第一的地位，为它的高端定位和“金牌牛奶，特仑苏人生”的品牌文化传输打下了良好的理念基础。

特仑苏的走红神话带来了奶业市场的新一轮追逐。特仑苏牛奶在奶源上、饲养环境上及其作为高科技产品对技术研发的要求都很高，特仑苏在高端奶市场一度如进入无人之境长驱直入，开垦出自己的“蓝海”天空。时隔半年后，伊利推出金典牛奶，在 4 月 22 日亚洲博鳌首次露面。直至 2006 年 7 月底，光明才推出自己的高端奶品牌“优培”牛奶，而杭州两家当地乳企新希望·双峰、燕牌在 2006 年 8

月推出高端奶产品。这与 2005 年 9 月特仑苏的露面已经时隔一年之久。

正如蒙牛在广告里标榜出来的“不是所有的牛奶都叫特仑苏”，不是所有的乳业集团走上复制特仑苏之路后，就能一劳永逸。包括蒙牛在内，市场营销的浪潮经历过低价竞争、产品细分化、开发新产品、强化品牌建设、降低成本、多元化品牌扩张之后，下一个营销驿站将在何方？不过，蒙牛携特仑苏带给中国营销界的是一个很好的尝试。

• 评点

2005 年蒙牛联手“超级女声”虽然让蒙牛深入人心，但也有批评说，蒙牛犯下了“为他人做嫁衣”的错误，认为在蒙牛与超女的合作中，最大的赢家其实并非蒙牛。但不管怎么样，蒙牛能被列入《2006 年中国品牌报告》，不能不说是蒙牛娱乐营销巨大成功的证明。如果说 2006 年蒙牛是凭借超女之势入选的话，那么此次蒙牛凭借其高端产品“特仑苏”入选《2007 年中国品牌报告》正是蒙牛自身实力的证明。

就在早几年，蒙牛还是伊利的小弟，还没有与伊利抗衡的本领与能力。而现在，蒙牛即将以中国乳业的老大屹立于国人心中，并走向国际。这不是说伊利落后了，相比而言是蒙牛更敢于创新，敢为人先，敢于做第一个吃螃蟹的人，因此取得的成绩与优势也更显著。

当然也并非说蒙牛从此就可以高枕无忧，因为有了蒙牛的“特仑苏”，很快就有了其他乳业品牌的“特仑苏”。那么，蒙牛和整个中国乳业又该如何突破，这是接下来整个中国乳业要考虑的问题。而在未来新一轮的竞争中，蒙牛又能否继续先发制人引领中国乳业进行新的尝试，我们拭目以待。

4.3 饮料业：网络提升营销境界

2006 年，是网络营销的一个创世纪之年。

伴随着 Web2.0 讨论的深入，博客营销迎来阿芙品牌的百万元广告投放。电子商务平台则继续颠覆原有销售模式，无数平民涌入网络成为商人。新近的消息更是鼓舞人心，大量资金涌入网络，希望在新一次网络浪潮中占领先机。

而这其中，可口可乐、雀巢、红牛等品牌的触网行为，成为网络营销的强劲动力。它们瞄准自己的目标消费群体，以网络为传播渠道和资源整合途径，极力开辟一个全新的营销境界，更因目前这一领域全身心投入者并不多，因此开始显现

出“蓝海”气象。

从它们的营销行为看,饮料企业在网络营销中,目标消费群已经不是传统的以区域进行划分的概念,在刚刚结束的 2006 夏季战役里,饮料企业将网络作为各种营销资源的整合点,围绕演艺明星、丰厚奖品、游戏娱乐等要素形成巨大的凝聚效应,以促进“同好交流圈”的形成,使之成为了新的培养忠诚消费者的根据地。

在这场抢夺“同好交流圈”的战役中,网络营销正发展为企业整合资源的最终互动点。通过这个互动点,企业不再只是一加一的联合营销,更是一加多的合作模式,合作者打破传统边界,寻找更多契合点,成为新的主流现象。

本报告将通过对饮料业网络营销的新进入者雀巢冰爽茶,中期进入者可口可乐,以及老牌网络营销饮料红牛的分析,把饮料业网络营销的特点及操作思路、发展方向展现给读者^①。

4.3.1 雀巢冰爽茶:“联合舰队”护航网络营销

作为饮料业网络营销的新进入者,雀巢冰爽茶采用了一对多的合作模式打开局面。

访问雀巢中国的网站,在那里暂时还看不到专门针对促销活动的专用平台,但是“购买雀巢冰爽茶,赢 iPod nano”的活动在电视上广做广告,在片尾用醒目的字体邀请消费者可以访问雀巢在 QQ 网站的平台以了解活动和获奖信息,那只可爱的小企鹅在片尾猛地跳了出来,暗示了网络的影响已经无处不在。

雀巢冰爽茶在这次活动中,除整合了中国移动和联通手机用户资源、iPod 之外,更借助腾讯公司 QQ 平台和网络技术,以联合营销的模式,在大量的广告投放与消费者参与情况下,打了一场热夏冰凉战。

通过访问 NESTEA.QQ.COM,发现这里除了介绍活动内容和公布获奖信息外,更加载了获奖得主的真实视频,以此来验证活动的真实性。这个以蓝色为主色调的互动平台,同时还进行了多个活动的通告,延伸了产品的营销范围。

雀巢冰爽茶的今夏营销,扮演的是一个典型的初入网络营销者身份,因其缺乏成熟的网络平台 and 成熟网络技术,而要在短时间内形成火爆效应,借助成熟网络企业的力量来开展短、平、快的运作是一个捷径。作为一个拥有数千万活跃用户的腾讯网站,不论在忠诚客户量还是品牌知名度上,都不会逊色于雀巢这样一

^① 《成功营销》,2006.11.16。

个国际化公司,联合营销讲究的门当户对在这里便不存在任何问题,因此双方的合作便水到渠成。

在这场合作中,雀巢冰爽茶收获的除了这样一个平台的支持,借助该平台实现巨大的宣传效应,并赢得数千万 QQ 用户的追随外,最大的收获应该是在这场合作中锻炼了网络营销技巧,为来年亲自开创网络营销模式奠定了基础。

4.3.2 可口可乐:用开心演绎网络营销

在网络营销实践已经有些年头的可口可乐公司,其初期也曾尝试多方合作,如将其 iCoke 网络平台与新浪网进行合作,加大营销传播力度。而到了今年,伴随 iCoke.cn 这个平台的运作成熟,在网络营销模式上已经更进一层。

可口可乐今夏继续使用 S. H. E 作为形象代言人,推出以“拯救 S. H. E,上 iCoke.cn”的活动。iCoke 网站的会员和手机用户,可以通过网络互动参加可口可乐举办的“拯救 S. H. E——评选最出人意料的电视广告结局”活动。为配合此次活动,可口可乐 2006 年“冰火暴风城 II”电视主题广告于 2006 年 7 月 17 日起在各大电视频道上播放,随后可口可乐在 iCoke 网站上提供三个不同的结局片段,iCoke 会员或中国移动、联通或小灵通手机用户以投票的形式竞猜哪一个结尾片段将会是可口可乐最终采纳的最出人意料的电视广告结尾。而为了扩大活动影响力,可口可乐也寻找 QQ 网站作为此次活动的全方位无线平台技术及宣传推广支持。

从 ALEXA.COM 查询 iCoke 网站的流量,发现这个已经排名在 2000 多位的网络平台,在举办活动的数月内,流量一直居高不下,说明该活动的影响力之巨大,也更从另一方面说明饮料消费者对网络营销的接受度已经达到很高的程度。

可口可乐的网络营销,其模式依旧是捆绑几个合作伙伴进行联合营销,但 2006 年相对于 2005 年,网络的娱乐成分继续得到挖掘,众多消费者在参与的体验中获得快乐,网络的作用已经不仅仅是信息的传播,而真正地成为一个巨大的娱乐平台,以适应 Web2.0 之发展趋势,这是一个巨大的进步,也是可口可乐的独有模式。

除了以上优势,可口可乐做得比其他企业更好的地方在于:在可口可乐的营销过程中,iCoke 网站一直作为一个重要推广平台在各个场合中出现,真正地去实现网络营销的功能,iCoke 已经不只是可口可乐的一个衍生产品,更以一个独立品牌在运作。

4.3.3 红牛饮料：为每种运动打造专属网站

红牛饮料在网络营销上，走的是更加独特的路线，是一条品牌传播路线。其通过赞助各类型的运动，并为喜爱各类型运动的人们建立专属网站，使专属网站成为特定运动主题的主要交流场所，顺利实现品牌传播。通过这种模式，每一个红牛专属平台都可以聚集起相应爱好的人群，而这些运动人群又都喜欢红牛，红牛也就逐渐成为所有运动人群最喜爱的运动饮料。

红牛国际在全球范围内较少采用传统传播媒介，但对网络传播却相当重视。公司的网站报道全球范围内其所参与的各种活动，公司与合作伙伴们一起为每个活动建立独有的网络空间，以吸引对该活动感兴趣的人们，公司还特别创办了一个网络电视台，每月一期报道红牛最新品牌动态。

按照这个思路，红牛中国自 2001 年左右开始，便广泛地运用网络来进行内部传播和外部传播。一系列类似 redbullwork.com、redbullmoto.com、redbull-hoops.com 等网站先后建立，全面为消费者进行信息的传递和营销互动。

和众多的饮料品牌一样，红牛正在召集品牌追随者，目前正在建设的 redbullec.com 是红牛能量俱乐部的网站，这里将聚集起各地的红牛爱好者，成为红牛品牌文化传播的一个重要途径。而各地热爱红牛和希望报道红牛新闻的媒介记者，可以通过访问 redbullphoto.com 免费获得红牛的各类电子图片，用于收藏或者媒介宣传。

这就是红牛的触角，利用网络之功能，将营销伸展到与网络相关的种种层面，以网络为载体，各个方向均可以自己的方式来寻求自己的影响。红牛应该是网络营销中走在前面且较成功的企业。

4.3.4 饮料业网络营销的发展方向

从当年直接在门户网站投放广告，到与门户网站进行深度合作，联合开发频道，或是开辟子网站，到今天各饮料品牌独立创建网络平台，独立进行网络营销，各类饮料品牌投身网络营销的几年间发生了重大变化。

各个饮料品牌操作模式各有千秋，最成熟的当属可口可乐和红牛，它们在网络营销方面的实践属于较早行列，更建立起属于它们的独特模式。

通过研究这些企业的网络营销可以发现，目前的网络营销都处在整合资源阶

段,品牌企业正在努力的方向是将消费者从之前的单纯接受信息者演变为互动交流者,吸引参与,吸引体验,通过这样的努力来提升忠诚度。

所以,对于网络营销来说,主要应从两个角度思考,一是如何整合旧有资源,令旧有资源条件下的消费者开始接受新的传播方式;二是寻找更多的方式令消费者在新的传播方式中培养交流习惯,建立稳固的消费群体。

除此之外,在 Web2.0 的个性化和信息自主权的条件下,网络营销还应增进消费者自主性,更多地去开发品牌或产品本身与网络营销之间密切联系的契合点,如可口可乐把网络游戏魔兽世界作为长期契合点,红牛通过参与运动项目,并建立起专项运动网络作为契合点。

更为重要的是,网络营销在未来应该可以成为研究消费者的平台,从中发现消费者需求,作为开发新产品和新业务方向的信息来源;同时因为可以聚集起稳定的消费群体,更可以利用该渠道来进行各类全新尝试,将此前必须在现实中耗费大量人力和物力的工作放到网络中来,快捷而方便地完成这些事务。

这或许才是企业最终的最大收益。

• 评点

在众多企业争夺越来越有限的黄金电视媒体资源的同时,一些企业开始转向网络媒体。对年轻人充满吸引力的网络,成为嗅觉灵敏的跨国巨头新的营销平台。雀巢冰爽茶、可口可乐以及红牛饮料,这三种饮料开始它们的触网行为,而且开辟了各自独特的网络营销之路,试图开创一片营销的“蓝海”。

进行网络营销的企业,经历了投放网络广告、与门户网站联合、开设子网站到开辟独立网站平台的过程,随着网络的发展,网络营销日趋成熟。以上三种饮料的网络营销过程,分别代表了企业利用网络进行营销、打造品牌的三种不同模式。三种饮料品牌的网络营销分别位于三个不同的阶段,但它们都能够结合企业自身的特点,整合一切相关的旧有资源与因素,进行品牌传播,达到最大化的营销效果。

雀巢冰爽茶作为一个网络营销的新进入者,它选择的是与多家企业合作,借助其他平台,为自己搭台唱戏,赢得不少吆喝。而可口可乐扩军网络营销,显然与 2005 年牵手网游大获全胜紧密相关。在没有奥运、没有世界杯的 2005 年,以网游吸引年轻消费群让其大尝甜头,借助《魔兽世界》营销也成为业内一举多赢的经典案例。而到了 2006 年,可口可乐的 iCoke.cn 平台已经运作成熟,在网络营销模式上更进一层,该网站也因此而以一个独立的品牌运作。红牛则通过不同的网站聚

集起不同运动的爱好者,最终联系这些人的是红牛,这些不同运动的爱好者都成为红牛的爱好者。这种汇聚客源的网络营销手法实在是资金雄厚者的首选,因为它是一个“全面撒网”的过程,它带来的效果也是显著的。当然,这些品牌在以后会选择什么样的营销手段来进行品牌传播也将成为我们关注的问题。

4.4 波司登:白手起家到走向国际的创新路

4.4.1 波司登品牌发展史

1. 白手起家

1976年,江苏常熟白茆镇山泾村,24岁的高德康发起成立了一个小小缝纫组,这个袖珍型企业,就是今日拥有几十亿元资产的波司登股份有限公司的前身。创业伊始,情况如下:

员工:11人;设备:8台新旧脚踏式缝纫机;地点:租用当地江学成老中医祖居的几间房子;流动资金:缝纫组员工的零用钱;业务:缝纫修补、来料加工。在此基础上,1980年正式成立了山泾村服装厂。

2. 代工起步

依靠良好的加工质量,山泾村服装厂渐渐地吸引了一些客户,人员发展到了30多人,还添置了不少设备,厂房搬到了生产队的二楼。高德康又到上海一些服装企业联系来料加工业务,随着时间的推移,与该厂合作的上海公司渐渐多了起来。

有了来自上海的订单,山泾村服装厂慢慢走上正轨,但产品和原料的运输却成了问题。常熟到上海70多公里,那时企业连个摩托车都没有,只能依靠自行车来回运送。在宁沪公路上,高德康骑着自行车驮着一百多斤的货物,风里来,雨里去,经严寒,历酷暑。

经过一番努力,山泾村服装厂还和上海一些知名服装企业渐渐建立了代工关系。1982年,高德康争取到了上海一品牌服装的代工订单,第二年,企业更名为常熟白茆羽绒服厂,开始有了一些积累。1986年,他们投入30万元建起了新厂房,并购买了小汽车,解决了扩大生产中的瓶颈问题。依靠严格的企业管理,他们厂

的产品质量、产量都超过了联营厂。

“旁枝竟然超过了主干！”这引起了上海总厂的警惕，于是总厂在不声不响中，中断了与常熟白茆羽绒服装厂的业务联系。

3. 借牌生产

合作伙伴的离去没有压倒这个问世不久的小企业。失去业务的第二天，高德康就来到上海一家羽绒服装厂，向该厂的领导表明了合作的意向，提出的要求是——“贴牌生产”。通俗地讲就是借用人家的品牌，并按他们提供的样子进行生产，至于产量多少，如何销售，人家一概不过问，而高德康为使用这块“上海产品”牌子，付出的代价是每年 25 万元。

谈起这段合作的经历，高德康对记者说：“20 世纪 80 年代后期，市场上各种需求刚刚释放，羽绒服风靡一时，即使是在大城市，人们也要凭票走后门才能买到一件。‘上海产品’是质量好的代名词，这正是我们创业初期缺少的。”在求大于供的大背景下，高德康大获成功，1989 年，企业赚到了第一个 100 万元，1990 年，利润达到了 700 万元。

4. 亮出品牌

借牌生产羽绒服，让高德康认识到了品牌的价值，在投资 150 万元扩大产能的同时，开始设计自己的“波司登”品牌。厂里专门成立了品牌设计小组，最终确定了“以一对振翅飞翔的翅膀托起波司登及英文简写”的图案，并在国家商标局成功注册。有了自己的品牌，高德康却没有急于将其亮出来，因为当时他感到时机尚未成熟。

1991 年，企业更名为“常熟市康博工艺时装厂”，赢利 1100 万元，1992 年更名为“常熟市羽绒制品集团公司”，赢利 1400 万元。同年企业又投资 2000 多万元，把生产能力扩大了 4 倍，1993 年赢利 2500 多万元，并更名为江苏康博集团公司，高德康任董事长。随着企业的发展，实力也越来越强，在重新组织好代理商的基础上，高德康决心打响自己的羽绒服品牌——“波司登”。

不过，此时的市场环境已经发生了翻天覆地的变化，卖方市场已变成了买方市场，羽绒服不再是做一件就能卖一件。1993 年至 1994 年期间，全羽绒服行业超过 80% 的企业亏损，作为新品牌的“波司登”，日子更不好过——2000 多万元的产品滞销压库，这让高德康的心情一下子凉到了冰点，头上也添了无数白发。

5. 反客为主

就在企业陷入困境,高德康感到绝望的时候,北京的王府井百货公司给他打了个电话:“我们要搞羽绒服反季节促销,你们参加不?”

“参加!”高德康一锤定音。对于波司登来说,这是根送上门来的救命稻草——不进行降价促销,这些产品就要压死;没有充足的流动资金,来年就无法开工生产。

当产品价格降到不到原来的一半时,又引发了消费者的抢购热潮,仅在王府井百货公司,就创下了日销售 800 件的纪录,随后在其他城市,“波司登”也开始降价促销。

“这次降价虽然是亏本甩卖,但另一方面也起到了品牌推广的作用。”高德康说,“这让不少消费者认识了我们的品牌。”

通过反季促销这“反客为主”的一招,波司登回笼了近 1 000 万元货款,但毕竟还是留下了 1 000 多万元的赤字。

从财务上看,这是企业前所未有的惨败,各种说法开始冒出来。有的说:“目前市场供过于求,不如不做羽绒服,转产别的产品。”有的说:“近年暖冬频现,不如先歇一歇。”有的说:“打自主品牌吃力不讨好,不如继续给人家做贴牌。”……

6. 对症下药

面对种种质疑,高德康开始总结经验教训。“为什么会遇到这么大的困难?”高德康分析,首先,是自己的产品本身存在颜色、面料、板型、款式、质量 5 方面的问题。在颜色上,过去是千人一色,现在是一人一色甚至一人多色;在板型上,我们没有研究不同地区消费者身材的特点,结果造成羽绒服不合身。面料上也落后于流行……一句话:产品本身落后,是最根本的原因。

其次,对“波司登”这个牌子,代理商和消费者都不熟悉,在宣传方面做得不够。

除了找到自己的原因,高德康也看到了当时市场上羽绒服的通病——缺乏美感。由于里面 70% 以上填充的是羽毛,不仅臃肿肥大,笨拙不便,而且有时候羽毛还会从衣服里钻出来,很不雅观。

找到了病因,就要对症下药了。1995 年,股份制改造后的康博集团投资 8000 万元在短短 4 个月内改造了生产线,引入了专业设计团队,对羽绒服动了大手术,开发出了新一代“波司登”羽绒服。

同时,康博集团在各地建立了自己的贸易公司,构建起自己的销售网——在销售上摒弃了代理制。这是非常重要的一个决定,因为前一年波司登的滞销已经让代理商们心有余悸,自然不会为他们不看好的“波司登”羽绒服卖力推销。

对于高德康来说,这一次是破釜沉舟,背水一战了,因为 8000 万元的投资,在当时几乎是企业的全部资产。

7. 新一代的“波司登”

“波司登”羽绒服正式登场了——含绒量达到 70%,臃肿羽绒服变成了轻薄短小、款式新颖、手感柔软、极具时装特色的新式服装。这种完全不一样的羽绒服一下子成了市场上的香饽饽,订单像雪片一样飞来。

就连一向没有多少需求的华南市场也来要货!生产车间里,灯火通明,工人们加班加点,赶制“波司登”羽绒服,但仍然难以满足需求。

1995 年底一算账,产品销量达到 62 万件,销售额超过 2 亿元,毛利润达 3 000 多万元。在 1996 年 2 月的总结表彰会上,高德康这样评价,“这是公司成立以来最大的胜仗!”

“波司登”一炮走红。

4.4.2 波司登品牌扩张之路

1. 引领市场

自主创新使“波司登”打了个翻身仗,从逆境中反败为胜,坚定了继续做自主品牌的信心。但今后的路该如何走,又摆在高德康他们面前:品牌成名可以毕其功于一役,但企业经营却不可以如此。其他品牌的羽绒服第二年肯定会模仿“波司登”,推出新产品,而且在品牌知名度和忠诚度上,当时的“波司登”还赶不上“鸭鸭”、“美尔姿”等领先品牌。

如何保持和扩大领先优势?“波司登”出了三招:

(1) 加大创新投入,发布流行趋势。1996 年开始,“波司登”引进了一系列生产设备,每年投入到研发和设计的费用占销售额的 3%~7%不等。新产品的开发能力由原来的每年开发几个款式增加到设计开发 400 多种款式。

同时“波司登”还与中科院等科研院所合作,在同行中率先采用纳米防污面料和抑菌填充里料,收到了良好的市场效果。

1997年,经过努力争取,“波司登”从中国服装集团争取到了连续十年独家发布羽绒服流行趋势的合同。随着模特穿着由“波司登”设计师朱琳设计的羽绒服款款走上T形台,“波司登”开始把握前沿产品走势的主动权,由被动适应市场开始主动引领市场。

(2) 广告宣传。羽绒服作为大众消费品,广告宣传不可少。1996年开始,“波司登”用于广告的开支逐年增加,2002年9月企业改名为“波司登股份有限公司”,广告开支为1.37亿元,到2005年这个数字是1.8亿元。

“波司登”做广告的特点有二。

其一,要做就做最好。“波司登”在上海外滩寸土寸金的地方竖立了面积达1000多平方米的霓虹灯广告牌。虽然代价不菲,高德康却认为很值,“因为这样才有人关注。”

其二,找别人不注意的空白。比如央视天气预报时段的广告,一开始其他品牌羽绒服不注意,“波司登是第一个在上面做的,发现效果还很好。”高德康说。

即使在地处热带的云南瑞丽,“波司登”也竖起了广告牌。有人质疑:“热带地区人们要羽绒服干嘛?在这里打广告不是‘对牛弹琴’吗!”高德康却不这么认为:“瑞丽地区一年到头来旅游的人有多少啊?中间肯定有需要羽绒服的,其他竞争对手没有注意到这点,正好给了我们一个好机会。”

(3) 体育营销。从赞助“中国—捷克”联合登山队攀登珠穆朗玛峰,到支持参加冬奥会的中国体育代表团;从出资900万元赞助征战第14届亚运会的中国代表团,到成为短道速滑世界杯赛的全球赞助商,“波司登”在体育营销上可没少花钱。

通过不断提升自己的品牌,“波司登”开始一路领先,从1995年至2005年连续11年保持了同行业销量冠军,2006年“波司登”品牌价值超过100亿元。

2. 品牌细分

“企业大了,牌子有名了,竞争对手也就都盯着你。”高德康说。二、三线品牌开始与“波司登”在市场终端贴身肉搏。其战术就是,把店和摊点摆到你“波司登”品牌的旁边,做工并不比你差,但价格比你低,加上推销员热情地一忽悠,结果许多消费者本来冲着“波司登”的名气来,买走的却是其他品牌的羽绒服。如何甩掉这些难缠的“搭便车”的竞争对手?

“波司登”的办法是进行市场细分,多品牌运营。波司登在1992年就拥有男装品牌——“康博”,1998年又创立了“雪中飞”——主攻运动服装,而后又推出了

以情侣为销售诉求的“冰洁”、“冰飞”品牌。高德康介绍说：“这几个品牌的目标人群都是不一样的，为了保持它们之间的不同，公司还专门配备了不同的设计团队，这样这些羽绒服就各有风格，相互补充，巩固了‘波司登’这一高端品牌的主导地位。”

1999年，创立不到一年的“雪中飞”品牌占据了国内羽绒服销量第二的位置。“目前的情况是，‘波司登’品牌占据了羽绒服行业的顶峰，而我们旗下的其他品牌，如‘雪中飞’等占领了山腰的位置。”高德康向记者打了个比方说，“他们再想搭‘波司登’的便车，就比较困难了。因为在市场上，我们的产品已经形成了分割、包围其他品牌羽绒服产品的态势。”

3. 走向国际

尽管在国内市场取得了很大的成绩，但高德康发现在通向国际市场的道路上，还有很多困难。

首先在产品设计上，目前世界一流的服装产品，基本是国外设计师的作品，中国设计师设计的很少。缺乏设计能力，就没有不断推陈出新的产品，就难以引导消费需求。其次，很多科技含量高的面料仍然要依靠进口，这方面也制约了下游服装业的创新。再次，目前服装业先进的加工设备基本从国外引进，没有自主知识产权的设备，生产效率的提高就要受到影响。

服装业要想在国外市场打响自主品牌还面临着文化上的差异。在发达国家，服装是极具个性化的产品。名牌服装一般都是小批量、多品种，一种款式的衣服也就几百到几千件；但国内的服装品牌，一种款式的衣服一生产就是几万、几十万件。“这就要求国内服装加工企业能有短期内生产很多种款式服装的能力。”高德康说。

“‘波司登’目前的产量已经做到世界第一了，产品的质量也可以与顶尖产品媲美。但‘波司登’品牌在国际上与领先品牌在国外消费者心目中的差距，却仍然是很大的。”高德康坦承。

虽然困难重重，“波司登”并没有停下走出去的脚步。从1998年开始，“波司登”品牌羽绒服开始出口瑞士。这几年“波司登”相继在俄罗斯、美国、加拿大等国家建立了贸易公司和专卖店。

“在国际上推广自主品牌一定要注意循序渐进，其中在国外建专卖店其实是一种很好的品牌推广方式。”高德康说。

渐渐地，国外的零售商看到销售“波司登”服装有利可图，便主动走上门来商

谈合作。目前“波司登”品牌服装已经进入了 Burlington 和 Century21 等国外主流销售渠道。2005 年“波司登”实现出口近 2 亿美元,比 2004 年同期增长了 150%。

“只要我们坚持做下去,中国品牌服装登上世界服装市场的前台,并不是梦想。”采访结束时,高德康对记者肯定地说^①。

• 评点

在日益开放的今天,大量外来品牌涌入国门,这对国内一些传统的新创的品牌带来了或多或少的冲击。在这样激烈的竞争状态下,如何更好地发展我们的民族品牌,支持我们的民族工业,使得民族产业在世界竞争格局中立于不败之地迫在眉睫。渴望国产品牌的兴起,使用中国人自己生产的高性价比产品成为众多消费者内心的真实写照。因此,“波司登”的发展壮大确实鼓舞了民心,它也没有辜负其“世界品牌、民族骄傲”的口号,正逐步走上国际化的道路。

可以说“波司登”一直具有很强的超前意识。10 年前刚开始穿羽绒服的时候,他们就开始设计了超长飘逸的款式,5 年前他们就有采用纳米材料生产防蛀、防霉、防油、自清洁的羽绒服,“波司登”似乎永远走在羽绒服界的最前面引导潮流。现在大家谈起羽绒服,首先想到就是“波司登”。2006 年的冬季更让人感觉到“波司登”的来势,且不说电视广告中反复放映的“世界品牌、民族骄傲”画面,就是一出门在各大商场、大街小巷到处可见的“波司登”专卖店、广告牌,让“波司登”已然成为一个耳熟能详的品牌,成为国人心目中的骄傲。

只是,在看到“波司登”取得成绩的同时,也应该思考“波司登”现有的服装款式、视觉体系等品牌传播要素与国际化的趋势是否符合?“波司登”在现有的创新路上能走多远?“波司登”提升的空间又在哪里?

4.5 恒源祥:老字号品牌的复兴

2006 年 11 月 4 日,恒源祥集团荣获了全国质量奖这一我国质量领域的最高荣誉,恒源祥成为中国纺织服装领域第一家也是唯一一家获奖企业,同时也是中国首家纯粹以品牌运营为经营模式的获奖企业。

从 2001 年至 2005 年,全国共有 35 家企业名列全国质量奖,其中绝大多数为国有大中型企业抑或国际知名品牌的驻华子公司。恒源祥凭借什么能在严格甚

^① 梁睿、李佳霖:《经济日报》,2006.12.7。

至苛刻的评选中脱颖而出呢？

全国质量奖评选的标准是《卓越绩效评价标准》。从领导,战略,顾客与市场,资源,过程管理,测量、分析与改进以及经营结果等 7 个方面对企业进行全面的评价。尤其注重企业追求卓越绩效的经营管理模式,强调战略、绩效结果和社会责任。

恒源祥此次能赢得全国质量奖的殊荣,正是因为恒源祥探索并坚持的品牌经营之路不但为恒源祥企业带来了革命性的变化,为顾客、为员工、为合作伙伴和社会创造了巨大的价值,而且为中国企业走品牌之路提供了有益的经验 and 借鉴^①。

4.5.1 远见卓识的领导力和战略部署

沧海横流方显英雄本色。

2005 年,国务院商务部启动了“全国品牌万里行”活动。正当全社会开始关注中国品牌问题的时候,恒源祥在这条道路上已经走过了整整 15 个年头。1987 年,恒源祥的中兴者刘瑞旗接手恒源祥绒线商店的时候,总资产只剩下了三十多万元。就在当时国人还没有多少商标概念的时候,1988 年刘瑞旗把“恒源祥”这三个字的店招依法注册成了商标。1991 年,恒源祥开始与工厂合作,生产恒源祥品牌的手编毛线进入市场。恒源祥成为中国进入市场经济后最早实施品牌运营的企业。

从 1991 年起,恒源祥通过实施品牌经营战略,充分利用恒源祥商标的无形资产,调动和组合社会有形资产,实现规模经营和快速扩张,使恒源祥迅速成长为家喻户晓的中国著名品牌。到 1996 年,恒源祥已经成为中国也是世界上最大的手编毛线的产销企业。

在实施品牌进一步的拓展中,恒源祥发现,手编毛线所产生的利润已经无法支撑一个品牌的发展,1998 年,恒源祥再次作出重大的战略调整,恒源祥开始向家纺、服饰、针织、日化等领域拓展,并同时实施具有恒源祥特色的特许经营,恒源祥成为中国特许经营的弄潮儿。

2001 年初,在顺利完成企业转制的基础上,恒源祥提出《二十一世纪战略蓝图》,并制定了第一个五年发展规划。

一个企业今天的成功是由他昨天的行动决定的,明天的成功是由企业今天的

^① 资料来源:恒源祥网,2006.11.8。

行动决定的。

在恒源祥步入快速发展期时,恒源祥不以此为满足,反而心存危机意识,将目光和工作的重点投向了更远的未来——当越来越多的企业认识到品牌的价值和品牌经营的重要性,并开始上演如火如荼的品牌之战的时候,恒源祥未来的生存之道在哪里?

早在上个世纪末,刘瑞旗董事长就认为后品牌时代,文化将成为终极竞争力。在此前提下,恒源祥于1997年启动、筹备恒源祥的文化战略;2000年,进行了文化战略的改进和深入;2002年,在传承恒源祥的文化传统和个性,总结二十年来企业文化建设经验,深入进行恒源祥文化调研和分析的基础上,恒源祥重新阐释了自己的使命、愿景、宗旨和核心价值观;2004年基本确立了恒源祥整体的文化战略;2006年开始,恒源祥进入文化战略的导入阶段,逐步形成了全体员工所普遍认同和深刻自觉的企业文化体系。

4.5.2 以满足消费者品牌需求的经营理念

在恒源祥看来,品牌不为企业所有,而属于消费者,消费者是品牌最大的利益相关者。品牌归根结底还是消费者的记忆。消费者对品牌记忆的深度、宽度和内涵就是品牌的深度、宽度和内涵。

对于经营品牌的企业而言,关键的不是产品的技术、款式、原材料,关键在于消费者的需求和选择。因此,恒源祥的核心工作就是充分、认真、深刻地发现、创造和满足消费者的需求。

恒源祥认为消费者的需求可以分为生理需求即物质需求,心理需求即情感的需求,以及精神的需求即品牌需求。随着经济的发展和消费水平的提高,消费者越来越注重心理和精神的需求,而心理和精神需求是具有个性和差异性的。因此,恒源祥要求以消费者需求为导向,在整个恒源祥联合体范围内从管理层、子公司、加盟工厂到经销商的各个层次,从采购、设计、生产、检验、销售到售后服务的所有环节都要反复思考“如何满足消费者需求,如何为消费者创造价值”的问题,始终坚持“以消费者为起点,以消费者为终点”的理念。

以新产品研发为例,恒源祥遵循的是以品牌为导向的产品战略,而不是以产品为导向的品牌战略。恒源祥的做法是将发明创造、技术创新在内的一切成果转化为品牌个性化和差异化的风格,转化为消费者的需求,并以产品为载体,将恒源祥的品牌、理念和文化传递给消费者,在满足消费者需求、为消费者创造价值的同

时,也为企业带来持续的利润,取得卓越的经营绩效。

4.5.3 承担企业社会责任成为品牌矢志不渝的追求

恒源祥不仅将自身定位于一家品牌经营企业,还将自身定位于一家积极承担社会责任的公众企业,并从公共责任和公益活动两个方面,实践着自己做好“公众企业”的诺言。

在公共责任方面,恒源祥从实现经济、资源和环境相协调的可持续发展、建设和谐社会出发,把向社会和公众提供绿色、环保和安全的品牌产品和服务作为自己的责任,通过实施绿色设计、绿色供应链管理和绿色经营来应对和消除公众对恒源祥品牌的产品、服务和运营在环境保护、能源消耗、资源综合利用和产品质量等方面当前和未来的隐忧,以此作为恒源祥实施社会公共责任管理、承担社会公共责任的重点工作。

当多数企业在大谈竞争的时候,恒源祥却提出了“我们不讲竞争,谁参与竞争谁就将灭亡”的惊人论调。在恒源祥看来,目前市场上太多的企业虽然通过打价格战赢得了一时的蝇头小利,但这样持续下去,整个行业很容易被毁于一旦,行业内众多无辜的企业将蒙受巨大的损失。恒源祥认为,作为行业一员,有责任维护和提升整个行业的发展水平,只有协同才是一个企业和整个行业制胜的关键,并且只有保护行业资源,形成有序经营,才能达到双赢。

恒源祥一直致力于提升中国毛纺织行业的发展水平和赢利能力。2004年3月12日,恒源祥拍得平均细度为11.9微米的世界最细羊毛。这是中国企业第一次参加并赢得超细羊毛的竞拍。为推动国内毛纺行业整个产业链的技术进步,实现从毛纺大国到毛纺强国的转变,恒源祥拒绝了与国外企业的合作,决定完全由中国自主开发。通过艰苦的努力,恒源祥顺利攻克了洗毛和梳条的技术难关,完成了11.9微米极细羊毛的纺纱工序,纺出了180支世界上最细的毛纱。经过织造、染色、后整理和成衣制作等一系列的技术攻关和技术创新,恒源祥正式推出了包括西服、衬衫、领带等产品在内的世界上最珍贵的极细羊毛服饰系列产品,并通过上海市经委组织的项目鉴定,认为该项目科研成果达到国际先进水平。恒源祥作为中国毛纺行业协会会长单位,此次世界极细羊毛的开发为中国毛纺行业跻身世界毛纺强国之林作了强有力的铺垫。

在公益活动方面,恒源祥始终不忘回报社会。恒源祥宣布,恒源祥将坚持做别人想不到、做不到、发现不到、理不到的好事,每年将公司赢利的10%用于社会

公益和慈善事业。从 2001 年到 2005 年,恒源祥策划、参与和举办的社会公益和慈善活动不胜枚举,并在众多领域开创了先河。

从 1994 年到 2005 年,恒源祥成为国内唯一一家连续十二年赞助中国足球事业的企业,并于 2003 年成为中超联赛的首家指定赞助商。2005 年 5 月,恒源祥成为上海第 48 届世界乒乓球竞标赛合作伙伴。2005 年 12 月,恒源祥成为北京 2008 年奥林匹克运动会赞助商。

从 1995 年开始,恒源祥陆续资助成立了上海市好小囡万能双手俱乐部、上海市好小囡少儿京剧团、上海乐团好小囡少儿合唱团和好小囡幼儿园。

2001 年起,恒源祥开创国内天使基金风气之先,在全国范围内举行“10 万元创业冲浪活动”。

2001 年 9 月,恒源祥拍卖第一亿斤绒线,最后拍得 88 万元的天价,拍卖所得的款项全部用作慈善事业。

2002 年恒源祥将百万元拍得的香港《大公报》百年诞辰日头版和底板跨版广告无偿赠送给上海 2010 年申博办公室。

2003 年,在全国人民抗击“非典”之际,恒源祥在新浪网上举办“3 600 克黄金发财羊”义拍活动,并将拍卖所得款项全部捐赠给中国儿童少年基金会。

2003 年 7 月,恒源祥向可可西里自然保护区管理局捐巨资建设可可西里藏羚羊救护中心。

2004 年,在邓小平百年华诞之际,恒源祥将精心绣制的邓小平绒绣像安放在四川省广安市邓小平纪念馆供全国人民瞻仰。

2005 年,恒源祥举办了“寻找万名爱心父母为孤残儿童编织毛衣”大型公益活动。数万件爱心毛衣已于 2005 年底前送到孤残儿童手中。2006 年起恒源祥将加大投入力度,计划通过打造“恒爱行动”这一慈善公益品牌,将为孤残儿童奉献爱心的活动持续下去,争取在最短的时间内为全国超过 57 万的孤残儿童送上一件爱心毛衣。

4.5.4 卓越的经营绩效指引品牌的未来

恒源祥从创立之初的 1927 年至今已经走过了近 80 年的历史。目前,恒源祥集团是中国乃至全球羊毛年使用量最大的企业之一,年羊毛使用量达 10 000 吨以上。产品包括绒线、针织、服饰、家纺等大类。2005 年销售各类产品 4 090 万件,品牌零售总额近 40 亿元人民币。主要产品绒线、羊毛衫的产销规模位居行业前列。

1999年,恒源祥获得“中国驰名商标”称号。2003年和2005年,恒源祥牌羊毛衫、羊绒衫分别获得中国名牌产品称号。2006年,由世界品牌实验室发布的中国500最具价值品牌排行榜中,恒源祥位列第279位,品牌价值21.23亿元。2006年8月,在中国最有价值的100个老字号中,恒源祥位居第二。

恒源祥目前拥有40家核心加盟工厂,575家加盟经销商、分销商以及6961个加盟销售网点。中国省级市场销售网点覆盖率为100%,地、市级市场网点覆盖率为90.79%,县级市场网点覆盖率为55.67%。

世界营销大师弥尔顿·科特勒先生(Milton Kotler),国际品牌联盟副主席、可口可乐首席顾问、素有“品牌金手指”之称的弗朗西斯·麦奎尔(FrancisX. Maguire)先生给予了恒源祥品牌经营高度的评价,并称赞恒源祥是中国的“可口可乐”!

2005年12月22日,恒源祥正式成为北京2008年奥运会赞助商,这是奥运会历史上第一次有纺织类企业成为赞助商,恒源祥将借此机会加速实现中国第一、世界一流的远景目标。

• 评点

中国不乏知名品牌,但却鲜有长青品牌。“你方唱罢我登台,各领风骚三五年”是中国企业界的流行病。作为我国老字号品牌之一的恒源祥,以其取得的成绩,证明了品牌经营模式是企业维持生命力的不二法宝。

品牌及其管理是赢取市场领地的利器,是保证市场特权的有效法宝。我国现在有许多老字号民族品牌需要活化创新,恒源祥算是品牌活化创新方面做得比较突出的一个品牌。一直以来,恒源祥就认识到品牌经营的重要性,认识到文化在品牌传播中的独特地位,认识到特许加盟的可行性,认识到人才对于企业发展的作用,因此,恒源祥在这场复兴之路上走得很稳健:取得连续三年位列中国500最具价值品牌的成绩,拥有在中国品牌研究院发布的我国首届中华老字号品牌价值百强榜中排名第二、纺织服装领域第一的荣耀。

中国老字号不缺感染力,缺的是不善传递感染力。因此,对于老字号品牌来说,要防止停滞不前的自满状态,就要不断研究目标消费者的行为习惯是否正在变化,提炼出能感染目标消费者的品牌核心理念,提出能让消费者产生共鸣的诉求,从而拉近品牌与消费者的距离。

4.6 明基：联姻西门子

4.6.1 明基联姻西门子：勇气能否战胜文化？

1. 明基勇气可嘉

在联想收购 IBM 笔记本业务之后，又一家企业用类似的方式实施了自己的国际化战略。希望借助收购与整合一个国际级品牌的技术、渠道而进入西方主流市场。

2005 年 6 月 6 日，台湾的明基电通股份有限公司用 2.5% 的股权换得了德国西门子巨亏 1 亿多欧元的手机业务，而西门子为此付出了 4 亿欧元的代价。似乎是天上掉下来的馅饼砸中了明基了。实际上，明基 CEO 李焜耀做的最坏打算应该是，假如继续亏损一年，按照目前西门子的亏损速度，明基还需要投入 5.5 亿欧元。

表面上看，明基遇到了天上掉馅饼的美事——西门子必须付出 4 亿欧元才能将自己的手机事业部“嫁”给明基：1 亿欧元用来填补西门子手机部门亏损；约 2.5 亿欧元的现金与服务投入未来手机核心专利的开发、行销以及品牌推广；0.5 亿欧元购买明基 2.5% 的股份。数字背后，明基首先不用为西门子手机的巨亏买单，另外一方面，由于明基是全流通股，2.5% 的持股比例已经使西门子进入明基的前十大股东阵营，而这条资本纽带也将保证西门子成为明基的“战略合作伙伴”，在终端领域配合明基的通讯战略，阻击摩托罗拉等对手。

西门子与明基能够坐下来谈合资的基础，就是明基同意全盘接手西门子手机的 6000 多名员工，双方将成立一个新的合资公司，总部设在德国的慕尼黑。设在慕尼黑是因为目前西门子的研发等部门在那里，西门子作为德国的一个国宝级企业，不希望以不负责任的方式结束手机业务。他们选择明基，就是希望找到一个可以信赖的公司，能把西门子没做完的事继续下去。

联想与 IBM 的合作实质上是 IBM 的战略性撤退，它可以把精力集中在电力、交通等大型的、利润丰厚的项目。它允许联想使用 IBM 品牌的时间只有 5 年。显然，西门子公司出售自己的手机业务，也是出于同样的战略考虑，除了该公司旧款手机可以继续使用“Siemens”品牌 18 个月之外，不仅在于明基即将起用的双品牌

“BenQ—Siemens”中甘居比自己弱小很多的明基之后,而且在5年后,“Siemens”的字样亦有可能完全在世界手机业消失——如果明基决定抛弃双品牌的话。从李焜耀的言辞之间,已经能明确感到了这一未来。

此前,西门子新任CEO柯菲德面临着巨大的压力。根据2006年第二财季(截至3月底)的财报,西门子手机业务净亏损1.38亿欧元(略低于第一财季的1.43亿欧元),销售额也同比下滑了30%,降至8.42亿欧元。西门子这一季度共售出了930万部手机,与2005年同期的1280万部相比大幅下滑,在全球手机市场的排名由去年同期的第四跌至第六,LG电子和索尼爱立信则跃居第四和第五位。

2005年4月,西门子宣布将分拆手机业务,为其手机业务物色一家或几家合作伙伴,但条件是必须接收6000名员工——西门子与德国手机工厂工会曾达成过一项协议,承诺在2006年6月底之前不裁员、不减薪。在与明基达成的交易中约定,自2005年10月1日开始,西门子手机事业体将在净值无负债的基准下,将资产完全转移至明基,包括现金、研发中心、相关知识产权、制造工厂以及生产设备与人员等,明基将开始负担一切生产及人工等开销。

而在这个约定背后一个最基本的事实是,在明基接手的第一年这部分业务会继续亏损。按照李焜耀“一年不太可能,两年应该可以”的预测,“即便以每个季度1.38亿欧元的速度亏损,一年之内明基的成本就将高达5.52亿欧元。”计世资讯电信分析师郭畅说,“更何况不会只亏一年。当然明年协议到期后将可以开始削减人工成本。”

事实上,对明基来说,短期内会真正努力去吸收消化西门子的生产线。但作为一个长期的代工厂,处处体现成本优先已经成为明基的核心思路,这种台湾代工文化与西门子高成本、优品牌的德国工业文化无疑会产生冲突。

2. 明基为什么敢如此下注

风险与收益是成正比的,明基当然不会做亏本的买卖,但是为什么它敢如此下注?关键还在于对未来的预期。西门子与明基协议的内容中有一条是2005年10月1日之后,西门子将把相关知识产权等转移给明基——双方将共同提供从交换机系统到手机终端的完整解决方案,明基获得了西门子在GSM、GPRS以及3G等领域的关键专利技术,再加上西门子品牌的无形资产,这才是明基的真正目标。

西门子在西欧、东欧以及南美市场相对较强的市场地位将使明基电通如鱼得水。通过西门子,明基可以直接掌控如T-mobile、Orange、O2和Vodafone等主要客户。

西门子手机业务其实比较健康,只是由于该公司在几年内换了6个CEO,“西门子手机高端新品不多,手机平均价格下降太过剧烈,造成亏损。”李焜耀一再向媒体表示,“这一点明基将用自己的长处来尽量弥补。这将迅速提升明基手机事业的核心竞争力。”李焜耀表示,与西门子的合作能让明基“缩短至少七八年的国际化时间”,同时节省培养手机研发人员的精力——在接收的6000名西门子手机业务员工中,有2000多名是手机研发人员,其余1000多人是分散在世界各地的渠道销售人员,其余则是工人和行政后勤人员。

3. 西门子手机为什么一蹶不振

西门子手机自2001年以来,伴随着全球市场份额的持续下滑,一直未能走出亏损的阴霾。2001年成为西门子手机业务的分水岭,在此之前,西门子手机顺利地沿着既定目标从一个二线品牌进入手机第一集团军阵营,被时尚科技发烧友紧紧追随。在此之后,它开始逐日下滑,从市场份额第三走到了今天若不是因为出售传闻漫天几乎已被遗忘的局面。

2002年以前,西门子手机渠道一直由全国代理商负责。2003年,随着TCL、波导等国产手机企业迅速崛起,他们的销售模式使西门子顿悟,决定在全国代理的结构下增设省级和地区代理商。遗憾的是,这个决定有点晚,行动有点仓促,动作也太小,销售架构的变更没有辅以完善的管理体系。西门子手机销售模式的改变未能阻止份额下滑。

面临急剧下滑的市场份额和几乎失控的渠道,2004年,西门子与波导形成轰动一时的“波西联盟”,期望能够借用波导的网点优势,在2004至2005财年把手机业务在华的市场份额提高到6%~7%。然而半年以后,西门子手机业务不仅没有起色反而还有所下滑,在波导的销售网点也很少能见到西门子手机。可怕的是,由于过分“依赖”波导,西门子曾撤掉了全部的终端促销员,让本已较弱的渠道管理更加脆弱。数月前,西门子手机在内部悄悄宣布暂缓合作,重新拾起曾经丢掉的渠道,但此时已于事无补。

此后西门子经历了几次大的战略调整,尤其是2003年的几次大的攻势,但均告失败。

SL55是西门子2003年的主打机型,当时其滑盖设计和小巧外形吸引了不少眼球,被当作西门子重整旗鼓的信号,这是一款本来准备当作成功案例却突然失败的典型产品。首先渠道和价格混乱问题影响了销售,当年,西门子在全国同时指定好几家代理商,但却未制定严格的管理制度,代理商为完成事先制定的“销

量”，开始向其他区域低价放货，导致全国价格体系混乱。其次，在该产品推出不久，德国总部实验室在跟踪测试时发现该款手机传话声音较响，可能会影响用户的听力。当时技术部门建议在中国市场实施召回，总部却没有同意，但最终被中国媒体曝光，不得不为中国消费者免费升级软件。据说仅此一项投入就达到数百万美元，该款手机利润由此更受到严重影响。

后来西门子推出 Xelibri 系列手机，因其创新性的设计理念和品牌概念而曾被评为全球最具影响力的第 100 名品牌。困顿已久的西门子手机改走时尚路线，伴随 Xelibri 系列的推出，西门子手机由功能导向转身站在了时尚峰头。Xelibri 系列手机以“春、夏、秋、冬”为主题，一共有四款，对应的编号分别从 1 到 4。西门子就是要像设计服装一样来设计手机，为每个季节都配上一款与之相对应的手机。当然，这套手机发布时价格不菲，人民币居然在万元左右，令人咋舌不已。但是，Xelibri 产品被业界公认“抢”了半拍，跑得过了头的 Xelibri 也没能带领西门子手机走出亏损。最后仅仅销售了 10 万部左右，而且多是以大幅降价的方式清货处理的。这也可以看成是西门子的最后一搏，后来就更少看到西门子手机的身影了。

4. 明基能否整合德国文化

德国人的严谨、细致是出了名的，所以德国可以造出非常精良的工业设备，比如汽车、发动机、机床等等，但是另一个方面，德国人比较固执、坚守原则，这也让他们在快速变化的经营环境中，显得有点慢，跟不上节拍。手机行业比拼的不仅是技术和品牌，在外观设计、新品推出速度、功能设计上更为重要。像诺基亚、摩托罗拉这样的领先企业，关键就在于其独特的外观设计和不断推出的新品，其核心已经不是技术。比如诺基亚的“绝色倾城”系列（复古的外观设计、重视艺术化）、摩托罗拉的 V3 手机（定位为商务手机、感觉高档），实际上功能并不是很强大，但关键是它们引领了一种消费潮流。而在这方面，西门子手机显然做得不够好。

在产品外观设计上，西门子手机一直都是“圆头圆脑”的形象，在 2002 年以来推出的 44 款手机中，至少占了 23 款，为什么呢？因为公司坚持手机设计上要保留公司的“元素”，要让消费者一眼就能认出这是西门子的手机。这样的设计理念显然有些落伍。据了解，即便中国研发人员有什么想法，必须要通过德国总部的审核，而他们的审美观点与中国市场的需求往往存在很大偏差。可怕的是，西门子手机这个特点并不仅在手机设计上，从管理到市场策略几乎都是如此。

后来西门子公司突然大彻大悟,推出了 Xelibri 系列手机,把手机定位成时尚产品,通话反而成了次要,这样超前的设计理念叫好不叫座,手机毕竟在现阶段还是以通话功能作为核心,西门子手机被市场抛弃了。

德国人的严谨无可厚非,但在手机这个行业,灵活性似乎更为重要。德国文化必然不能适应手机文化,所以果断地将其出售,也不能不说是一种明智之举,拿到品牌、研发技术、专利知识产权、研发队伍的明基,同时也拿到了 6 000 多名原公司员工,明基整合西门子的手机业务并不是一件容易的事^①。

4.6.2 明基西门子国际姻缘婚变

明基一再将“婚变”原因归于西门子手机引发资本黑洞,但这并非一个非常清晰的反思,因为这种归罪淡化了明基收购过程中决策失误以及收购后的整合不力。与一年前收购西门子手机业务时的意气风发相比,一年后的明基真是有些灰头土脸。

1. 资本黑洞

将失败原因归于西门子手机引发的资本黑洞,对明基来说是个冠冕堂皇的理由。

明基当然曾有过充足的心理准备。收购之前,甚至连宏碁创始人施振荣都参与了收购西门子手机的利弊评估。他的结论是,明基移动品牌价值是人民币 5 亿元,而西门子是 10 亿元。未来 5 年,如果每年卖出 5 000 万部手机,就可收回 10 亿元品牌价值,属于物超所值。而明基董事长李焜耀则一再强调西门子手机业务中的核心专利价值。

而在信心上,明基策略官雷辉还如此表过态:“我们已经想好了,未来两年,不管做成做不成,我们这批人都要退休了,如果做成那就准备交棒给年轻人,若做不成,当然就更要下台负责!”

当然,明基一开始便勒紧了腰带,它先是放弃了台湾地区的 MP3 业务,接着卖掉建基光驱,试图将非核心资源全部整合到明基手机业务领域。

但是,事实上,西门子集团虽属百年老店,但它的手机业务却徒有其品牌光环。收购前,它已经沦为欧洲低价手机的代名词,并在 3G、多媒体手机推进上几

^① 韦华伟:全球品牌网,2006.4.13。

乎全面迟滞。这种低端发展的现状与明基的收购本意完全相反。因为,它的意图是借助西门子打造高端手机品牌,迅速提升国际影响力。

西门子还残留下 2.5 亿元人民币的低端手机库存。自 2005 年第四季度到 2006 年第二季度,明基一直采用低价策略,痛苦地进行消化,这大幅拉低了三个季度的利润,并直接导致亏损。2005 年第四季度,净亏 22.7 亿元,2006 年上半年,它的净亏额更是超过了 2.28 亿美元。

受困于低端库存拖延了明基西门子双品牌手机上市进程,它的出货增速远低于收购前。这种矛盾的恶果是,明基显示器、笔记本等核心业务的利润被手机的亏损黑洞全部吞噬,并继续扩大。尽管西门子方面给予了部分现金补贴,一切已于事无补。

公开的损失数据显示,短短一年,明基 8.5 亿欧元打了水漂。收购案失败后,雷辉无奈地表示:“我们准备了两年的子弹,没想到一年就打光了。”

2. 整合不力

整合速度过慢,是明基失败的第二大原因。

收购前,李焜耀曾派出 15 人的团队到德国,其中每个部门安排了台湾总部主管,试图加速整合。但消息人士透露,部分主管与德国员工方面一开始便出现了争执。其中据说还发生过外派的台湾高管之间的帮派内讧。

合并之初,德国经营团队过于自信,他们喊出一年 6 000 万部手机的销售目标,但李焜耀希望一年 3 000 万部,改善体质比销量更重要。但德国经营团队不听,他们依然坚持先花钱,再赚钱,结果一年来销量持续下滑。

这种状况一直未得到解决,合并以来,台湾总部与德国慕尼黑之间的交流,依然并不通畅,隐含了成本风险。比如,德国方面主导的手机研发成本,几乎是台湾的 4 倍。即使是在双方产品紧急整合之后,明基西门子双品牌手机还曾出现过重大的软件设计问题,直接打乱了它的推进规划。

这种直接的文化与体制冲突风险的结果是,处于弱势影响力的明基根本无法及时整合品牌强势的西门子,在与持续扩大的资本黑洞竞赛中,它的速度已无法企及。

而明基的裁员消息更是激发了德国工厂员工方面的火气,他们不断扮演受难者角色,不时传来罢工抗议行动,这不但损害了明基在欧洲的品牌影响力,并开始动摇明基台湾投资人以及西门子德国投资人的信心。

3. 难耐资本意志

2006 年 10 月 24 日,明基发布了 2006 年第三季财报,亏损额高达 180 亿元新台币。事实上,过去一年,它的市值已缩水近 40%。

财务压力导致投资人失去了信心,尽管宏碁公司保持力挺,但部分持有人依然不断抛售明基股票。而在此时,市场上还不时传来鸿海集团试图吃进股票暗中吞并明基的消息。

在这种压力下,2006 年 9 月 28 日,明基无奈宣布,停止投资德国手机公司。而 54 岁的李焜耀则痛苦地说出一句“这是不得已的决定”,随即开始一系列道歉,甚至流露出辞职的念头。

他的无奈里更有悲愤。因为,他与投资人之间还有另一重矛盾,那就是后者怀疑明基品牌运营的未来。

但李焜耀却有着强烈的品牌情结。2005 年他曾亲自撰文《苍狼式生存终将消失》,其中,他对台湾部分企业安于纯粹的代工经营表达了明确的焦虑,他认为这种缺乏品牌内涵的文化与运营模式将不会持续长久。

而在 2005 年收购之后的明基全球渠道商大会上,李焜耀在苏州还曾声称:“并购西门子可以让品牌成长时间缩短 7 到 8 年。”显见他试图借助后者提升国际影响力。

而就在 2006 年 9 月前,面对直线下跌的股票与投资人气愤的眼神,他公开表示:“在台湾谈品牌等于对牛弹琴!”即使是 2006 年 9 月 28 日宣布停止投资时,是否动摇明基品牌之路,李焜耀还以相当严厉的口气说,不要只会想负面的情况。

当然,长远看去,失手西门子只是它参与市场竞争的一段小小波折。想让以友达为支撑的明基轰然倒下绝无可能,它依然有重回快车道的实力。事实上,它的笔记本、显示器产品正高速增长,而友达在收购广辉后的效应也已将台湾 IT 产业带入全面整合阶段^①。

但是,至少短期来看,李焜耀还是在财务数字背后的资本意志面前低下了头。

• 评点

继 TCL 并购阿尔卡特手机业务、联想收购 IBM 的 PC 业务之后,又有一家中国公司与一家欧洲企业——明基与西门子进行联姻。虽然,这次的联姻显示出了

^① 王如晨:《第一财经》,2006.11.16。

台湾企业特有的精明,然而,明基最终没能逃离 TCL 的厄运,而是步了其后尘;更没能如联想消化 IBM PC 般顺利,最终与西门子在“新婚”一年后分手。

TCL 手机业务的国际化重组进程已经表明,中国企业的国际化,需要一段漫长的探索时间。明基手机目前遇到的困难,正是这一代中国企业由本土市场走向全球市场将遇到的挑战,也是中国企业国际化和华人经济体系全球化付出的代价和探索性的成本。明基的例子再一次向国内的企业证明:疾风骤雨式的“国际化革命”显然是不足取的。

TCL 的董事长李东生认为:中国企业进行的海外并购,原本就是在“垃圾中捡宝”。“我们很清楚短时间就能‘点石成金、变废为宝’只是一种奢望。国际化是一项长远战略,急功近利只能是事倍功半。目前企业国际化一亏损就大喊‘投降论’,一盈利就鼓吹‘速胜论’,都是交不起学费、不懂国际市场的‘短视病’。中国企业的国际化,原本就是一场艰辛曲折的‘长征’。现在,TCL 手机的提前扭亏只是开始”。

当然,任何企业的发展都不可能一帆风顺,尤其是进行国际化的探索过程中不可避免地会遭遇一些挫折。我们应该欣慰的是,在遭遇如此挫折之后,依然能够坚持品牌之路的明基,认定明基未来的品牌定位将是纯设计(无工厂)的创新品牌服务公司,志在高阶产品的研发及创新。这不能不说是其他品牌更应该学习的一种自主创新精神。我们也相信,有这样信念的企业的品牌之路前途必将是光明的。

4.7 上汽荣威:创新殊荣,威仪四海

4.7.1 错失罗孚商标,顺推自主品牌

“世界上最悲伤的事情莫过于自己深爱的人就在身边却不能相爱。”这句话用来描述上海汽车(集团)股份有限公司收购和使用罗孚(Rover)品牌的美丽愿望落空后的心情也很贴切。2006 年 10 月 24 日,痛失“爱人”的上汽股份推出自主品牌“荣威(Roewe)”,取意“创新殊荣,威仪四海”。

对罗孚知识产权和商标的争夺,是 2006 年最激烈最好看的汽车商战故事之一。一个曾经荒废的 LOGO,经过 6 年“收藏”竟然成了“香饽饽”,而且给中国企业活生生上了一课,主题是知识产权的价值。

2005年起,上汽和南汽竞购罗孚。上汽花6700万英镑买到代表Rover核心知识产权的Rover25型、75型轿车。尔后的2005年7月22日,南汽以5300万英镑收购罗孚(MG Rover)资产,其中包括位于长桥的生产线、引擎业务及相关资产。

然而,2006年初,荷兰一家名为MG Rover Nederland的公司突然跳到台前,声称其拥有在欧洲15国的MG商标使用权,这意味着南汽不能在那些国家销售MG产品。无独有偶,上汽虽获得Rover核心知识产权,却也没有得到Rover商标使用权。Rover商标依然掌握在宝马集团手中。

2006年9月18日,早已从宝马手中买得路虎(Land Rover)商标,并与宝马就罗孚商标有约在先的美国福特汽车宣称,要行使对Rover品牌的优先收购权,欲从宝马手中买走罗孚商标。这使得上汽收购和使用Rover品牌的愿望落空。

与罗孚商标失之交臂,让上汽的国际化战略受到影响。此前,上汽曾希望罗孚在海外的知名度能帮助其迅速走向海外市场。此后,上汽明确表示,将集中精力先在国内市场上把中高端细分市场的品牌地位巩固下来,然后再考虑走向海外。

据介绍,荣威是一个母品牌,旗下的系列子品牌将覆盖包括中高档轿车、SUV在内的众多车型。首次亮相的荣威750是款中高档轿车,诞生自罗孚75平台。

业内人士称,失去罗孚品牌不仅是上汽的遗憾,也是中国汽车业“走出去”过程中的经典教训。对于品牌建设而言,上汽得到了罗孚更为重要的部分,自创荣威可以说是明智之举。

英国华威商学院院长Howard Thomas教授认为,收购外国企业的成熟品牌和知识产权,是中国企业国际化的一条捷径。在收购之前,罗孚无法制造出一款新车去打开新的市场,上汽也没有核心技术推出自主品牌的汽车。从战略角度考虑,他们是各取所需,上汽原先就在合资生产中积累了资金、人才、技术和经营管理经验,加上整个中国经济的迅猛发展,上汽跨国并购后的前景非常乐观。

没得到Rover品牌,或许会暂时延缓上汽拓展海外的脚步。但从发展趋势看,中国注定会成为全球最大的汽车市场,仅仅靠一个品牌无法阻止一个新兴市场自主品牌的崛起^①。

^① 《2006年影响中国经济的十大企业事件之上汽荣威》,《工人日报》,2006.12.27。

4.7.2 创新传塑经典,上汽“荣威”定位中高端

2006年10月12日,上海汽车(集团)股份有限公司(以下简称“上汽股份”)正式对外宣布,其自主品牌定名为“荣威(Roewe)”,取意“创新殊荣,威仪四海”。荣威的品牌口号为“创新传塑经典”,表达了上汽以国际化的视野、创新的理念传承国际汽车的先进技术,打造国际品牌新经典的决心和信心。上汽还同时宣布,其继承了英国经典车型核心技术的首款产品,将于10月24日正式亮相。据了解,上汽与其海外(欧洲)研发中心共同开发的该款产品,在品质、技术含量、环保标准等各方面对原产品进行了卓有成效的传承与重塑。至此,上汽打造的中国第一个中高级国际汽车品牌已正式进入商业化运作阶段。

上汽集团、上汽股份董事长胡茂元认为,上汽的“十一五”发展目标是成为国内领先,具有核心竞争能力和国际经营能力的大型汽车集团。打造自主的国际品牌,是上汽朝着实现这一目标迈出的坚实一步,并将使上汽实现可持续发展。

上汽集团副董事长、上汽股份总裁陈虹表示,上汽始终遵循高起点、国际化、跨越式的发展策略,打造具有国际竞争力的自主品牌是我们的使命。以高起点的产品为基础,“荣威(Roewe)”是一个具有全新文化内涵与价值取向的中高端品牌,它的发布是上汽实现国际化发展战略的重要一步。

据悉,“荣威(Roewe)”品牌将定位于中高端市场,其目标客户是有知识、有修养,事业发展成功,勇于创新突破,积极向上,追求品味的消费者。“荣威(Roewe)”品牌将为消费者创造出优雅尊贵、自信进取且富有内涵的品牌体验,同时,上汽也力求以基于Rover75平台核心技术开发而成的“荣威(Roewe)”的首款产品为消费者传递“经典、创新、自主掌控”的产品和服务体验。

以“成为具有核心竞争能力和国际经营能力的汽车企业(集团)”为自身发展目标的上汽股份,其自主品牌命名充分体现了上汽“高起点打造国际化品牌”的差异化战略思路。中高端轿车市场是集中考验企业综合实力与竞争力而且含金量最大的市场领域,自主品牌在此领域的突破,是中国自主汽车工业健康发展所必须跨越的一步。上汽直接选择中高端的品牌定位,直面全球汽车巨头强势品牌的激烈竞争,令人期待,同时也充满了挑战^①。

^① 资料来源:太平洋汽车网,2006.10.12。

• 评点

“中国创造”已经成为国人最高的呼声,成为人们关注的焦点。早在《2006 年中国品牌报告》中就提到,服装品牌报喜鸟和汽车行业的奇瑞在自主创新方面给其他企业树立了榜样。国家倡导自主知识产权,企业要有自己的发明和技术,不能每年付出高昂费用去购买别国技术。自主知识产权是每一个试图在世界上占领一席之地的品牌都必须思考的问题,因为只有拥有自主知识产权,企业的“腰杆”才能更硬。

“上汽错失罗孚商标”这个事件再次告诉旨在国际化的中国企业,知识产权是最关键一环。作为后来者,学费难免,教训和经验一样可贵。好在上汽顺势推出的“荣威”,和一汽推出的“奔腾”赢得了舆论的广泛赞誉。尽管上汽这次是被动地推出荣威,但是荣威的品牌口号——创新传塑经典,表达了上汽以国际化的视野、创新的理念传承国际汽车的先进技术,打造国际品牌新经典的决心和信心。但愿上汽荣威在创立自主品牌的探索道路上得到相应的回报,越走越好!但愿这是中国汽车巨头自主意识的彻底觉醒。

5.1 综述

未来的行销是品牌的战争,被认可的强势品牌是企业最珍贵的资产。21 世纪企业的经营目标与竞争优势就是要打造强势品牌。

有人说“品牌很难做”,但很少有人做不好汽车和啤酒的;有人说“品牌很容易做”,但很少有做得好医疗和工业的。的确如此,工业品品牌的打造,即使是国际上也没有成熟的模式。想到工业,人们往往会想到铁石心肠的机器,机械运动的工人,流水线上的半成品,或者是 Modern Time 中卓别林饰演的扳手工人……

然而,工业是人类进程的中流砥柱,工业关系到国计民生,关系到现代化的发展水平。因此有人说,只有中国的工业品进入品牌化之路,中国才算真正进入品牌建设的成熟期。

尽管传统的营销传播理论不能支持和解释工业品品牌传播的实践,然而业界自发的探索已经是硕果累累,无论是英特尔和 AMD 之争,还是本土润滑油的品牌大战,都昭示着工业品意欲名利双收的勃勃雄心。工业品,开始走出幕后,踏上了品牌化的征途。

5.1.1 工业品品牌

在进行 2006 工业品品牌盘点之前,我们先对工业品品牌进行界定。工业品是指由制造商、批发商、零售商、机构或组织为用于生产、再销售、资本设备、维修或研究与发展所购买的产品与服务。工业品一般分为两大类:一类是中间型产品,如杜邦莱卡、彩棉、英特尔处理器等,服务于下游工业品企业但最终产品可能是工业品也可能是消费品,其中消费品可能是耐用消费品也可能是快速消费品;一类是最终工业品,主要服务于工业或工程之中,但亦有可能是民用产品。实际上,对于很多与生活密切相关的产品我们很难把它完全归位,以确定其究竟是工业品,还是耐用消费品,诸如建材、汽车零部件,企业也用,家庭也用,个人也用。

这就是说,一些工业品除了“工用”之外,还有一个“民用”之说。就拿润滑油来说,企业生产出来后可以与汽车生产企业合作,在其下属经销商 4S 店里使用,也可以直接进入零售领域,供家庭及个人用户购买。本报告中,我们将建材、汽车零部件和润滑油等纳入工业品品牌体系中讨论。

品牌(Brand)是什么?就一般意义而言,指的是商标(Trademark),毕竟有了商标,产品才有牌子。但是品牌又不仅仅是商标,它更是企业的一种象征。它是企业和消费者沟通的重要手段,是一种能为消费者和企业创造长期价值的无形资产。

工业品品牌,顾名思义就是工业产品和企业的品牌。著名营销学大师菲利普·科特勒认为:工业品品牌的核心价值,在于为客户创造盈利能力,使你成为客户心目中首选的供应商。工业品做品牌,首要的价值就是有利于树立差异化竞争优势。一个成功的品牌是一个好的产品、服务、人或地方,使购买者或使用获得相关的或独特的最能满足他们需要的价值;它的成功源于面对竞争能够继续保持这些价值,形成某种与众不同的竞争优势。随着工业品的核心产品优势慢慢消失(如专利权到期),打造强势工业品品牌,以建立区别于竞争对手的品牌优势是工业品策略的关键。工业品市场上的产品差异化很难,为了跳出价格恶性竞争的圈子,工业品供应商必须以打造企业整体品牌为突破口,从客户心理、情感、精神的角度树立某种差异化的竞争优势,形成市场壁垒和竞争门槛。

5.1.2 2006 年工业品品牌塑造情况概述

回首 2006,从中国制造到中国创造,从中国生产到中国品牌成了最响亮的口号之一。强大的企业需要强势的品牌,“拿品牌说话”已成为当今国际通行的市场法则,我国工业企业也在验证这一法则。

盘点 2006 年工业品品牌的发展,六个关键词跃入了我们的眼帘:

1. 关键词一:2006 年“中国 500 最具价值品牌”^①

2006 年 6 月 16 日,由世界品牌实验室和《世界经理人》周刊联合主办的世界品牌大会在北京人民大会堂隆重召开。会上发布了 2006 年“中国 500 最具价值品牌”,其中宝钢和中化分别以 597.38 亿元和 577.38 亿元的品牌价值位居排行

^① 资料来源: <http://brand.icxo.com/meeting2006/brand2006>。

榜的第五位和第六位。在这次评选中,机械类企业有 28 个入选,其中工程机械行业排名如下:

“徐工”品牌排名第 59 位,品牌价值 83.82 亿元;

“玉柴”品牌排名第 119 位,品牌价值 46.82 亿元;

“柳工”品牌排名第 121 位,品牌价值 46.45 亿元;

“厦工”品牌排名第 136 位,品牌价值 43.95 亿元;

“中联”品牌排名第 193 位,品牌价值 33.18 亿元(备注:此排名为 2005 年排名,2006 年空缺);

“三一”品牌排名第 269 位,品牌价值 22.42 亿元;

“常柴”品牌排名第 319 位,品牌价值 18.1 亿元;

“维柴”品牌排名第 355 位,品牌价值 14.13 亿元;

“山推”品牌排名第 376 位,品牌价值 13.07 亿元。

玉柴集团发展迅猛,形成了备受关注的“玉柴现象”。三一集团作为民营企业的后起之秀,不仅入选 2006 年“中国 500 最具价值品牌”,还以 16 个百分点的涨幅入选了中国品牌研究院 9 月 20 日发布的《2006 中外品牌美誉度调查报告》,并列品牌美誉度涨幅百强榜 49 位,是其中唯一的机械制造企业。

此外,2006 年“中国 500 最具价值品牌”中,钢铁、石油化工、建材、能源、冶金等行业也有大量企业入选,如宝钢、首钢、中海油、统一、安徽海螺、国家电力、山东招金等。

2. 关键词二:中国船舶工业品牌发展论坛^①

2006 年 9 月 7 日,商务部举办的“品牌万里行”活动来到大连,参加了由我国各领军造船企业参与的“中国船舶工业品牌发展论坛”,并从中了解到,我国的船舶产业由于重视科技创新、重视品牌建设,获得了空前的活力,正创造着世界船舶史上的奇迹。

中国船舶行业协会副会长于世春披露,近些年来我国造船产量年均增长率高达 40%,仅 2005 年一年就完工 1 212 万载重吨,占世界市场的 17%,新接手的造船订单达 1 699 万吨,占世界的 23%,首次超过日本,位居世界第二。不仅在量的方面有惊人的突破,在质的方面也有大的飞跃。我国在油轮、散装货轮、集装箱轮 3 大主力船方面已声名鹊起,涌现出一批具有自主知识产权的知名品牌,可以建造

^① 梁沂滨:《经济日报》,2006-11-24。

30万吨级的超大型油轮、高难度的大型液化天然气船等。在世界造船界,“中国大连型”、“中国上海型”已成为无人不晓的船舶品牌。

“中国大连型”品牌的创立者是大连船舶重工集团。2006年,该集团以手中持有的944万吨造船订单昂首挺进全球造船“五强”。大连船舶重工的副总经理张振德介绍,他们的品牌产品7.6万吨油轮已有了11艘订单,另一种4050集装箱轮订单也达41艘。

靠品牌赢得市场的还有江苏亚星锚链公司。目前,这家企业生产的锚链,已经“做到了世界第一。”据统计,亚星锚链已占据世界市场的31%,产品80%出口。锚链是船舶安全的保证,即使发动机出了问题,有了结实的锚链,船员就有了定心丸。如今最豪华的邮轮“海洋自由号”和“玛丽皇后号”均选用了亚星的锚链。

“中国上海型”品牌已成为具有世界声誉的造船业品牌,它的创立者是1999年建厂的上海外高桥造船公司。公司副总工程师陶颖介绍,他们手持的造船订单有60多艘,2010年前的生产任务都排满了。随着全球机电产业“绿色之风”劲吹,外高桥造船公司的管理层预见到,环保型船舶将会是未来船舶市场的新宠。为此,公司积极研发和引进大型化、洁净化、自动化技术,开发出了以绿色环保为技术特质的17.5万吨好望角级散货船。果然,此船一推出,订单应接不暇。外高桥公司从建厂伊始就十分重视技术研发,出巨资筹建了技术开发中心,集聚了顶尖的科技创新人才。几年来,他们相继研制出10.5万吨和30万吨油轮等新船型。正是靠着不断的创新,外高桥造船公司保持了强大的品牌生命力。

3. 关键词三:缝制机械依靠品牌打天下^①

长期以来,中国缝制机械行业走的是跟随式发展道路,随着行业的快速发展,产品的同质化使得市场竞争从价格竞争、产品竞争逐渐进入到品牌竞争。面对强势的国际品牌,一批有实力的企业不甘在高端市场处于弱势,大力开展科技创新和品牌建设。2006年全行业的总产量已占全世界的70%以上,标准、飞跃、大豪、GEMSY 宝石、ZOJE 中捷、上工6家企业的产品荣获“中国名牌产品”称号。

其中,中捷利用事件营销,连续三年独家赞助“中国服装品牌大奖”,大大提高了品牌知名度和美誉度。宝石缝纫机集团积极实施“走出去”战略,自1996年进入埃及后,苦心研究非洲市场,目前已经在埃及、摩洛哥、南非、突尼斯、尼日利亚、阿尔及利亚等国家和地区设立了办事处,成为非洲响当当的中国品牌。因此,继

^① 王凌云:《中国工业报》、《名牌周刊》,2006-12-6。

“中国驰名商标”、“中国名牌产品”、“商务部重点培育和发展的出口名牌”等荣誉后,宝石又荣获“2006 年中国工业行业排头兵企业”。

4. 关键词四:工程机械企业共话品牌战略^①

2006 年 11 月 14 日,第五届中国工程机械发展高层论坛在长沙举行。在此次论坛上,全国机械行业知名企业围绕企业品牌发展战略展开了探讨。

山推重工积极开展品牌延伸战略,通过实施“强化主业壮大新业”的发展策略,坚持“主机、配套件两条腿走路”的品牌战略,拓展了产品价值链,实现了品牌延展,形成了跨越式发展。在纵向上,山推大力发展配套件产业。2002 年,山推投资兴建了以工程机械主要零部件为主导产品的山推国际事业园。山推事业园坚持走国际化合资、合作和投资主体多元化的路子,围绕推土机、挖掘机、压路机等主机产品配套件开始做大做强。在横向上,山推积极实施行业产品品种横向拓展战略,在完善公司主导产品——推土机产品型谱系列基础上,采取相关多元化战略,开发推土机相关性产品。近几年,山推在坚持以推土机、工程机械配套件为产业重点的同时,相继开发了与推土机施工工艺流程相关性较大的平地机、压路机及路面养护设备。通过实施产业多元化战略,使山推由单一的推土机制造向多种工程机械制造业过渡,增强了市场风险的抵御能力,实现了同一品牌下的多品种协同发展。

中联重科坚持以打造卓越品牌心智创造价值,长沙中联重工科技发展股份有限公司董事长詹纯新说:“打造卓越的自主品牌的关键是要在‘心智’上下功夫:一是不断改善、提升企业自身的心智模式,二是在心智模式的指引下,以卓越的品质和行为赢取利益相关者的心智认同。”企业心智模式最集中的外在表现是企业文化、企业核心价值观,是品牌的灵魂。正是基于这种认识,中联重科在 14 年的发展中,始终以“诚信、创新”为基础,不断完善自我心智,并以“至诚无息,博厚悠远”这一企业文化核心理念为指引,为品牌建设注入灵魂。同时,中联重科还聚焦于企业的“价值创造”,全方位、多层面地广泛赢取社会、股东、员工、客户、供应商和代理商等利益相关者的心智认同。同时,中联重科通过打造一流的技术、品质和服务来夯实赢取客户心智认同的基础。中联重科一直以推动行业技术进步为己任,走“科技产业化”的民族品牌中兴之道。14 年间,中联重科已成为中国工程机械行业最具影响力的品牌之一。中联重科还通过协同发展,互利共赢来赢取上下

^① 廖晓珊:《中国工业报》,2006-12-25。

游企业的心智认同。一个大企业在自身规模化发展的同时,应该在产业链中发挥应有的主导作用,树立自身品牌,赢取供应商、代理商等上下游企业的心智认同,增强产业链的竞争力。

近年来,柳工取得了很好的业绩,在国内外品牌形象不断提升,品牌效益凸现。柳工股份副总裁郑津将公司的国际品牌战略归结为以下几点:一是坚持技术创新和技术进步,这是拓展品牌的动力;二是通过管理创新打造国际品牌、提升品牌竞争力;三是重视品牌包装,努力打造国际化品牌形象;四是在国际市场上提高品牌美誉度。柳工关注品牌的无形价值,特别注重在产品的质量 and 交货期、配件和服务的及时性、品牌的宣传方面加大投入。

5. 关键词五:润滑油大品牌鏖战中国市场

中国的润滑油市场,是世界公认的“奶酪”,不仅吸引了不少门外汉纷纷涌入,也吸引了不少国外大品牌的大肆挺进。

2006 年 6 月,全球最大的润滑油生产商之一——美国柯士达润滑油进入我国的浙江省开拓市场,由此,柯士达、壳牌、美孚等几乎所有国际知名润滑油品牌正式加入瓜分中国润滑油市场的行列。

2006 年 9 月 22 日,壳牌购买中国民营企业——统一石化 75% 的股份,这一并购将使中国润滑油市场格局再度发生变化。

进入中国的国际品牌,无一例外都打起了东方文化牌。在壳牌的官方网站上,最显著的标志就是壳牌的“中国情缘”,列举了从十九世纪开始壳牌在华的发展与合作,并以“使命”一词表达集团在中国的地位和形象。法国道达尔早在 2003 年刚进入中国不久的时候,就以“为中国最佳的车队和最优秀的车手提供支持”的文化品牌策略拉近了与消费者的距离。这两年,该品牌赞助的北京海淀驾校拉力队等三支车队在全国场地锦标赛中取得不俗战绩,使得该品牌频频在新闻报道中露面。为了更进一步拓展中国市场,道达尔还适时地推出了新包装,以“现代感、充满活力”的形象出现在消费者的面前。

面对国际品牌的频频出击,本土品牌也不甘示弱。以昆仑、长城等为代表的本土润滑油企业纷纷通过品牌整合实现自身跨越式发展,意欲与国外品牌一争高下。2005 年,昆仑润滑油完成了全线品牌整合,将旗下 600 余种产品整合成天元、天润、天籁、天威等 13 个系列“天”字舰队。2006 年以来,昆仑润滑油利用其得天独厚的基础油资源优势,推行“低端产品低价化”和“基础油高价化”双重战略,以将广大竞争对手逐出润滑油产品低端市场,在低档润滑油领域一统天下,问鼎中

华。目前,以中国石油昆仑为代表的大型国有润滑油企业在中国润滑油市场上拥有 60% 的市场份额,且发展势头迅猛。然而,广大中小润滑油企业在国外大品牌和昆仑、长城等实力派本土企业的打压下,如履薄冰,生存极其艰难。

2006 年底,中国将按照入世时的承诺,对外资全面开放国内成品油批发市场。可以预见,2007 年的润滑油市场将会竞争更加激烈。

6. 关键词六:轮胎市场品牌竞争升级

随着中国汽车后工业时代的到来,不仅润滑油市场是企业争抢的香饽饽,呈现出品牌鏖战的局面,轮胎行业也成了投资者的“热土”,“到东方去,到中国去”成了国际轮胎制造巨头拓展中国市场的箴言。

2006 年,世界排名前 10 位的轮胎企业已全部进入中国,在全球轮胎市场趋于饱和时,中国已经成为世界轮胎工业最亮丽的风景线,并正成为世界轮胎工业的中心。

从米其林、普利司通、固特异传统三强,到锦湖、横滨等后起之秀,国际轮胎企业在华战略纷纷转型,各公司纷纷出手争夺中国市场。3 月 11 日,由韩国锦湖轮胎赞助的 2006 年亚洲雷诺方程式挑战赛在上海拉开帷幕。锦湖民用轮胎利用赛事影响力,走进了消费者的视野。3 月 27 日,世界轮胎行业领导者米其林集团正式推出“随你行”服务计划,试图通过服务提升来拉动品牌竞争力。3 月 31 日,时值 A₁ 汽车大奖赛首个赛季总决赛的第一天,A₁ 大奖赛唯一指定轮胎赞助商——美国库珀轮胎橡胶公司在上海宣布正式登陆中国市场。4 月初,固特异轮胎公司宣布将在上海、北京、广州、深圳、佛山、东莞 6 大城市启动全新固特异“汽车保姆计划”,将目光更多转向零售市场,通过扩大这一领域的市场份额来保证企业利润。

面对外资大鳄的入侵,中国民族轮胎品牌顺势而起。早在 2004 年,中国橡胶工业协会就联合中国工业经济联合会、经济日报,共同推出“双钱”、“三角”、“成山”、“黄海”、“朝阳”、“风神”、“前进”、“双星”、“万力”、“玲珑”等十大轮胎民族品牌,意欲在进入中国的跨国巨头尚未将顶级技术和产品带入前,以名牌战略提升中国企业和行业整体竞争力。两年来,各大民族轮胎企业也加强自主创新,积极实施品牌战略,2006 年,上海轮胎公司的“双钱”品牌荣获“中国轮胎市场自主创新用户满意第一品牌”;河南风神轮胎继入选 2005 年“中国 500 最具价值品牌”和“中国驰名商标”后,再次入选 2006“中国 500 最具价值品牌”,并被评为“河南出口名牌”。此外,佳通、正新等轮胎品牌也在迅速崛起。

在国内轮胎市场一片火热的背景下,合资和并购也成了 2006 年轮胎市场的主旋律。10 月 28 日,美国库博轮胎橡胶公司宣布已经与山东成山轮胎达成一项协议,以获得其 51%的所有权,引起了国内轮胎行业不小的震动。12 月 28 日,风神股份发出公告,称河南轮胎集团已将其持有的风神股份的 10 000 万股国有法人股无偿划转给中国昊华集团,效益、形象一直有口皆碑的风神股份突然易主,也确实让人意外。在此之前,大陆与双星、倍耐力与风神的合资谈判也曾在业内议论得沸沸扬扬。

记得美国的一位宇航员说过这样一句话:“当我在宇宙飞船上、在太空中看地球时,它是一个没有国界的地球。”如今世界经济一体化的迅猛发展也使地球变得“越来越小”,“无国界”经济正在形成。在这样一种大背景下,我们再来讨论库博与成山的合资,亦或是壳牌对统一的并购,都只是一种生产力发展的使然。

反观 2006,中国工业品市场波澜不断,有跨国企业在中国市场上演的“品牌秀”,有本土企业辛苦耕耘的典范,还有中国企业积极寻求国际拓展的先例,我们选取了其中的几个案例,以期对中国工业品品牌的发展提供借鉴。

5.2 AMD:在大众化营销浪潮中崛起

作为微处理器行业的两大厂商之一,AMD 的名字正在和它的老对手英特尔一样越来越为广大消费者所熟悉。从一个追随者、挑战者到成为业界领导者,AMD 的发展过程就是一个创新和坚持的过程。这个蜕变的过程看起来似乎一飞冲天,但背后却是一个企业深谋远虑的布局和坚持不懈的努力。在 AMD 唤起全球注意的同时,中国市场更成为其最精彩的篇章。

5.2.1 背景篇:AMD 和英特尔的世纪对决

AMD 是一家具有传奇色彩的公司,它于 1969 年在美国加利福尼亚州的森尼韦尔成立,是个人和网络计算机及通信市场上的全球集成电路供应商,在美国、欧洲、日本和亚洲都设有制造厂。作为一家“标准普尔 500”选定的指标上市公司,AMD 为通信和网络应用生产及提供微处理器、闪存和基于硅技术的解决方案,是除英特尔外的世界第二大处理器厂商。

英特尔(Intel)公司成立于 1968 年,自 1984 年开始着眼于开发半导体存储等产品,目前已经成为世界上最大的处理器生产厂商。英特尔公司坚信:计算机和

Internet 的出现将改变整个世界。英特尔公司旨在通过开发这些产品建立更先进的计算机系统,为促进世界各地的计算机业的发展作出最大的贡献。

如果单从技术实力上来看,AMD 绝不输于英特尔。Garter 的一位分析员曾发现,若从技术角度而言,在未来的 CPU 之争中,最后胜出的会是 AMD——这充分说明了 AMD 的技术实力不输于英特尔。然而太多的例子表明,技术的强者不一定能成为市场赢家。这么多年来,在与 AMD 拉锯式的技术竞逐之下,英特尔始终占据着计算机芯片市场高达 82.9% 的份额,令人叹为观止。

而 AMD 虽然长期生活在英特尔的阴影之下,全年销售仅相当于英特尔的年利润,却能在挑战英特尔的艰辛之路上不屈不挠地走了三十多年,一直没有彻底沉没,甚至能在重要关头出其不意地给英特尔沉重的一击,亦不可不说是一个奇迹。半个世纪以来,AMD 一直就在和英特尔抗争,试图撼动芯片巨人在微处理器市场的垄断地位。为此两家公司的发展史也交织在一起:

1980 年前后,蓝色巨人选择了英特尔的 x86 芯片构架和微软的 DOS 操作系统。为了避免过度依赖于英特尔,IBM 公司要求英特尔寻找第二芯片供应商;

1982 年,英特尔和 AMD 公司签署了技术交换协议,AMD 公司成为了第二大芯片供应商。这个合作使得 AMD 公司有机会接触到英特尔公司的第二代 286 芯片技术;

1984 年,英特尔开始排斥 AMD 公司单独开发第三代微处理器 386 芯片,AMD 断言英特尔此举是为了获得 PC 芯片市场的垄断地位;

1987 年,AMD 向法院起诉试图解决 386 芯片纠纷;

1991 年,AMD 向北加州法院提交了反垄断诉讼,声称英特尔采取了非法的手段来确保和维护其垄断地位;

1992 年,法院判定英特尔向 AMD 支付 1 000 万美元赔偿金,而且 AMD 公司可以在其自己的 386 微处理器中免费使用任何一个英特尔专利技术;

1995 年,AMD 和英特尔达成了一个共享 x86 芯片构架的协议,以解决 AMD 公司和英特尔所有突出的法律纠纷,x86 构架是今天 PC 机微处理器的基础;

1999 年,依据 1995 年达成的协议,AMD 公司开始自行研发 x86 构架处理器,它推出了 Athlon 微处理器;

2000 年,AMD 公司向欧盟抱怨英特尔借助于滥用市场销售手段违反了欧洲竞争法,此外 AMD 使用法律手段获取 Intergraph 针对英特尔的反垄断诉讼案的文档;

2003 年,AMD 推出了基于 x86 构架的 64 位处理器,这是其技术发展历史上

的一个巨大突破,首次让英特尔开始跟在 AMD 后面开发相应的技术,无疑这重击了英特尔公司。AMD 推出了针对服务器的 Opteron 系列处理器,针对台式机和笔记本电脑的 Athlon 系列处理器;

2004 年,日本公平贸易委员会突袭了英特尔日本办事机构,寻找相关文档证据。事后英特尔配合了调查,但是并不接受调查结果。日本公平贸易委员会的官员发现了英特尔日本分公司通过向日本 PC 制造商包括富士通、日立、索尼和东芝公司提供折扣来限制这些厂商购买 AMD 和 Transmeta 公司的芯片产品;

2005 年,AMD 公司再度发飚,它向美国特拉华州地区法院提出起诉,在长达 48 页的诉讼文件中,AMD 指控英特尔采取非法手段来维持其在 x86 微处理器市场的垄断地位。

2005 年,在中国市场的发展给了 AMD 机会。自 2004 年联想与 AMD 联姻开始,众多品牌厂商纷纷倒戈,开始选择与 AMD 合作,其中包括曙光、同方等,也包括国际品牌 HP、IBM、Sun 等。AMD 大中华区中国掌门人郭可尊也成为 AMD 最值得尊敬的女士。

2006 年,AMD 在中国市场启动品牌提升计划,从聘请梁静茹为形象代言人,到在全国范围掀起的大规模 IT 超女秀“我为双核狂”,AMD 的品牌号召力急剧提升。据市场研究机构 iSuppli 的最新数据显示,AMD 公司的收入攀升了 90.7%,已成为全球第七大芯片制造商,而英特尔收入有所下降。

5.2.2 AMD 起诉英特尔,阳谋?阴谋?

俗话说得好:“不是冤家不聚头”。AMD 与英特尔这对冤家,竟然酣战了 30 多年。

然而,在这场旷日持久战中,AMD 却一直未能翻身,始终生活在英特尔的“淫威”之下。英特尔构建的庞大芯片帝国,令 AMD 高山仰止并苦苦挣扎。那份憋屈,那份郁闷,让人不难想象。

于是,就像终日被圈在笼中的小鸟一样,AMD 在心底呐喊:我要自由,我要蓝天!而当这份愤懑和向往经过日积月累的沉淀后,终于到了火山爆发的那一天。

1. 事件回放

2005 年 6 月 27 日,AMD 史上值得记忆的日子。以这天为标志,AMD 拿起了法律武器,在美、日提出了针对英特尔的反垄断起诉。AMD 公司根据《谢尔曼

反托拉斯法》的第二条、《克莱顿法》第四条和第十六条以及《加州商业及专业守则》的相关条款在美国特拉华州联邦地区法院对英特尔公司提起反托拉斯诉讼。AMD 的控诉文件长达 48 页,对英特尔公司通过强行压制全球各大客户与 AMD 的交易这一手段来垄断 x86 微处理器市场的行为进行了详尽描述。

紧接着,AMD(日本)公司提出反对英特尔公司在东京的日本子公司,声称英特尔公司违反了日本的反垄断法案,并寻求赔偿。AMD 公司在一份声明中表示,AMD(日本)公司正在向日本东京最高法院寻求 5 000 万美元的赔偿,并控告英特尔日本 KK 公司有“各种各样的反竞争行动”,向东京地方法院“寻求数百万美元的赔偿”。在两起诉讼中,AMD 公司寻求英特尔公司赔偿总数为 5 500 万美元。

AMD 不仅仅满足于使英特尔在美日陷入反垄断泥潭,在欧洲 AMD 也不想放过英特尔。2006 年 7 月,AMD 又在德国提起了针对英特尔的反垄断诉讼,指控它触犯了德国的卡特尔法规。至此,AMD 已经在亚洲、美国、欧盟起诉了英特尔。

将英特尔告上法庭之后,双方就“英特尔采用非法手段阻止计算机厂商购买 AMD 处理器”的口水战迅速升级。AMD 在《华尔街日报》等著名媒体上刊登关于此事的广告,希望借此博得公众的支持。同时,AMD 还向原始设备生产商(OEM)等投送了律师信,积极争取 PC 厂商和零售商的支持。

2. 阳谋:向垄断巨头挑战是种进步

在起诉书中,AMD 详尽列举和解释了英特尔如何在世界范围内不与 AMD 交易,非法维持其在一个型号微处理器市场的垄断地位。AMD 称多达 38 家公司受英特尔“威逼”,其中不乏 IBM、惠普、戴尔、索尼、东芝这样的行业巨头。

在起诉书中,AMD 历数了英特尔的七宗罪状:

(1) 迫使戴尔、索尼、东芝、Gateway、日立等大客户与英特尔签署排他性协议,如果不接受 AMD 就能获取现金、优惠价格、营销津贴等好处。

(2) 迫使 NEC、宏基、富士通等主要客户签署部分排他性协议,给予有条件的折扣价格、津贴、市场开发基金,严重限制或放弃 AMD。

(3) 英特尔建立了强大的歧视性系统和激励办法,使客户丧失了选择自由。

(4) 英特尔对于宣传 AMD 计算机平台的客户威胁要进行报复,尤其是在商用台式机等战略性市场领域。

(5) 英特尔对 Best Buy、Circuit City 等关键零售商施加配额,要求他们的计算机库存绝大部分或者全部都要采用英特尔芯片,从而限制了消费者的选择。

(6) 英特尔迫使计算机制造商和科技产业合作伙伴抵制 AMD 产品的发布或宣传。

(7) 英特尔滥用其市场势力,在业界技术标准和产品方面进行胁迫,主要目的是阻止 AMD 在市场中立足。

3. 阴谋:AMD 的诡秘策划

AMD 义正辞严地讨伐英特尔,把自己视为正义使者,而英特尔则成了邪恶的化身。诚然,如果没有 AMD 的穷追猛打,英特尔就不会考虑降价,也不会心慌,将芯片市场变得更像市场大半是 AMD 的功劳。但是 AMD 是个商人,他不会从社会发展的角度去起诉英特尔,更多地是因为英特尔挤压了他。

从某种程度上来说,它更是 AMD 诡秘策划的结果。它使 AMD 这三个字母让更多的人知道,AMD 的品牌形象将得到提升。诉讼提交后的第二天,美国所有主流媒体,从报纸、网络到电视,都做了深入、充分的报道。这表明,原来在市场和公关方面一直落后于英特尔的 AMD 也开始大手笔的市场推广。从某种程度上说,这场官司的象征意义大于实质意义。它象征着 AMD 终于有底气公开与英特尔叫板了。AMD 的诉讼行为将大大给 OEM 厂家壮胆,在以后的合作当中有更多的底气与英特尔讨价还价。同时,“诉讼”也将是最好的市场推广方式^①。

5.2.3 AMD:上演 IT 版超女秀“我为双核狂”

从清华同方到联想,从戴尔到惠普,越来越多的 PC 大品牌开始与 AMD 合作。这不仅得益于 AMD 多年来积攒下来的可靠品质,更彰显了 AMD 市场运作手段的成熟,其中大众化营销手段起到了举足轻重的作用。

今年 AMD 聘请了著名的才女明星徐静蕾作为其在大中华区移动计算技术品牌的形象代言人。之后为了给双核处理器造势,AMD 又在全国范围内掀起了一场大规模的 IT 版超女秀“我为双核狂”活动。一时之间风头无二,大大超过了其竞争对手英特尔。

1. 让消费者决定选择谁

尽管除了自己攒机的电脑爱好者之外,一般消费者很难直接接触到微处理器

^① 资料来源:搜狐 IT,企业解读第 247 期。

这种电脑零部件,但是由于英特尔和 AMD 这两大厂商所采用的大众化、多元化营销手段,使得它们的名字对于消费者来说却是如雷贯耳。

作为零部件厂商,AMD 的主要客户是 PC 厂商等企业客户,并不直接面对终端消费者,那么 AMD 为什么会运作了很多直接针对终端消费者的品牌宣传和推广活动?

正如 AMD 大中华区市场部高级公关经理张耘所说,当 AMD 在技术领域拥有了无可争议的优势地位后,获取消费者的认知就成为 AMD 新的发展方向。因此,AMD 希望通过用户端的宣传和推广活动的运作,加深 AMD 品牌在消费者心中的印象。

这样做的首要目的是可以让消费者知道 AMD 是做什么的。而微处理器的术语太过技术化,要让消费者明白 AMD 就是电脑的“发动机”,以此来加强消费者对 AMD 品牌的认知。

其次,是要通过这些活动来突出 AMD 的优势,让消费者了解 AMD 是什么样的公司,了解 AMD 在什么方面是最棒的。现在很多终端用户提起“64 位”和“双核”流行概念,会首先想到 AMD,这正是 AMD 终端活动所取得的良好效果。

再次,由于处理器这个产品的特定性,在大部分用户端那里,它只是一个电脑部件,而不是一个终端产品。所以,AMD 必然和其 OEM、ODM 相关的伙伴合作,共同推一个整机的终端产品给消费者。这对 AMD 和其合作伙伴而言,能达到“双赢”的市场效果。

事实证明,AMD 的这一策略是非常成功的,从清华同方到联想,从戴尔到惠普,越来越多的 PC 大品牌都开始在它们的品牌电脑中选择与 AMD 合作,这不能不说是消费者的选择反过来影响了这些企业客户的采购。

正是这种大众化、多元化的营销方式和思路帮助 AMD 更好、更及时地掌握了消费者的需求,相关信息反馈到产品部门后,AMD 就制定了更多适销对路的产品,与 OEM 合作伙伴一起不断满足消费者的需求。

2. 寻找最完美的诉求点

工业品营销选择大众化的手段和方式,其目的毕竟与普通消费品有所不同。因此,如何选择恰当的手段和方式,找到最好的诉求点,也是厂商面临的一个难题。

2006 年 5 月,AMD 选择徐静蕾作为 AMD 大中华区移动计算技术品牌的形象代言人,就取得了非常好的效果。

之所以选择徐静蕾,一方面是因为她在博客市场上具有强大的影响力。博客是基于互联网的,互联网又是基于 PC 的,二者的关联性是 AMD 选择代言人时首先要考虑的因素。另一方面,徐静蕾从演员到导演,再到知名博客的三大转变,体现了她的创新气质和对时尚内涵的不俗诠释,这一点正与 AMD 的品牌理念完美契合。更为巧合的是,徐静蕾本人对其导演、演员、博客等多重角色的从容应对,与 AMD 刚刚发布的双核炫龙 64 移动处理器在多任务处理方面的优异表现,正好形成了良好的对应。加上徐静蕾本人熟悉 IT 技术,精通各种 IT 数码应用,被誉为“电脑技术员”,因而和 AMD 业务有着极强的关联性,最终促成了双方的合作。

就目前情况来看,AMD 与徐静蕾的“牵手”非常成功。首先,自从 AMD 宣布正式签约徐静蕾以来,越来越多的消费者开始通过徐静蕾关注 AMD 及其最新的产品技术。另外,根据相关统计,徐静蕾执导的首部 AMD 电视广告片的招募演员公告一经推出,便吸引了来自全国各地“蕾丝”和 AMD 爱好者的广泛关注。这个公告推出不到一周的时间里,点击量便一路飙升到了近 500 万。

随后,AMD 又策划了一个被称之为 IT 版的超女秀,即“我为双核狂”活动。这个活动策划的初衷在于帮助普通消费者了解双核技术对他们有什么帮助,以及日常生活中能给他们带来什么好处。AMD 希望通过实战,让终端用户了解这个产品、这个技术是否是他们所需要的。此外,AMD 还希望借助这种海选式的活动模式,以一种亲切而容易被大众接受的方式和普通消费者沟通,帮助 AMD 拉近与消费者之间不断距离,从而使 AMD 新科技诞生的新产品形成一种潮流。总而言之,就是有效沟通,讲究效果。

最终整个活动也出乎 AMD 的意料,场面非常火爆,报名人数在短短几周时间内,就突破了 4 万人。AMD 把这次活动的门槛放得特别低,玩的又是平常的电脑上的一些游戏,所以聚集了极高的人气。AMD 还整合了网络媒体和平面媒体的资源,以此将电脑爱好者以及所有对 IT、电脑和数码感兴趣的人聚合到一起。AMD 采取的这些措施起到了非常好的推广作用,极为有力地推广了双核技术。

3. 整合营销的推动力量

由于处理器这一产品的特殊性,它对于大部分用户端来说,只是一个电脑部件,而不是一个终端产品。因此,AMD 还必须与其 OEM 合作伙伴共同推出一个整机的终端产品给消费者。

而 AMD 在做市场推广的时候,不管是商用还是消费市场,都会密切配合其 OEM 伙伴来做。因为 AMD 想达到目的是:消费者要买芯片产品自己攒机器

的时候,会想到 AMD;消费者买整机,在联想、同方、DELL、HP 等品牌中进行选择时,也会选择基于 AMD 芯片的电脑。此次“我为双核狂”活动,是 AMD 与联想一起策划的,参与者在体验 AMD 真双核的优势和强劲性能时,也能感受到联想的品牌魅力,从而达到 AMD、合作伙伴、消费者三方共赢。

现在整合营销是一个大趋势,AMD 的市场活动都特别重视整合营销手段的运用,比如 AMD 这次举办的“我为双核狂”活动,就是采用整合营销模式的一个很好案例,线上线下都要配合。

这次活动中,线上有大规模的广告宣传,借助强势的平面媒体和网络媒体的资源,在普通消费者中扩大活动的知名度,同时拉动 AMD 与“双核”这个概念的知名度与美誉度。但是线下,产品也必须到位,产品的价格、性能、在渠道里的发货量,以及在渠道里推广的力度,全都要配合线上推广。这其中很重要的一个因素就是合作,跟 OEM 厂商的合作也好,跟其他厂商的合作也好,都是至关重要的环节^①。

• 评点

30 多年前,微处理器历史上出现了两个崭新的名字,英特尔和 AMD。英特尔凭借着“Intel inside”的口号虎踞 IT 市场,横扫大半个地球;而悲怆的 AMD 却只能生存在英特尔的阴影中,占据着极小的市场份额。

是 AMD 的产品品质不行吗?如前所述,Garter 的一位分析员曾发现,若从技术角度而言,在未来的 CPU 之争中,最后胜出的会是 AMD——这充分说明了 AMD 的技术实力不输于英特尔。那么,又是何种力量阻止了 AMD 前进的步伐呢?

品牌学大师不止一次告诫我们说:好的品牌一定是好的产品,但好的产品不一定是好的品牌。如今,这一至理名言再一次在 AMD 身上得到了论证。一直以来,英特尔运用成熟的品牌运作手段,攫取了微处理器市场的大片江山。如今,AMD 也举起了手中的武器,开始改写微处理器市场中“龟兔赛跑”的历史。

首先,AMD 借起诉英特尔之机扩大品牌影响力,是一次完美的公关策划。AMD 诉英特尔成功与否仍是个未知数。不过从长远来看,AMD 起诉英特尔,最大意义不在于胜负本身,而是诉讼引发的各种效应,包括对英特尔的威慑效应,在业界的挑战,以及在公众中的影响。

^① 林琳:《AMD:在大众化营销浪潮中崛起》,《新财经》,2006.11。

AMD 向英特尔这一次宣战,被喻为是“进入 21 世纪以来,全球影响最大的反垄断案”,也是继微软与 IBM 达成和解后,反垄断的第二次世界大战。它引起了媒体和社会的广泛关注,AMD 的品牌知名度迅速飚升。它向英特尔的公开挑战,也使其在行业内的话语权增强,品牌美誉度得到了极大提高。

其次,AMD 直接面对消费者的大众化营销的手段,也成了其“亮剑”中国的品牌必杀技。

随着市场竞争的加剧,以及消费者获取高科技信息渠道的增多,越来越多的高科技公司转向了以终端消费者为导向的市场经营策略。从 AMD 聘请才女徐静蕾为形象代言人,到之后为双核造势,在全国范围内掀起的大规模的 IT 版超女秀“我为双核狂”,AMD 将工业品的大众化营销手段演绎到了极致。AMD 以消费者为导向的跨位营销策略,不仅培育了消费者市场,也增强了其对产业链下游企业的掌控权,是对传统品牌传播概念和模式的一种颠覆。

5.3 利乐:一个包装企业的品牌神话

细心的上海市民会发现,在上海一些主要路段户外候车亭灯箱上,出现了利乐中国有限公司(以下简称利乐)新的形象广告,表现形式为客户的利乐包产品与利乐品牌元素相结合,首批合作的客户包括蒙牛、伊利和光明。之前,消费者也经常会在地铁、车站、电视、超市卖场等处发现利乐的形象广告,男女两个版本的 OK 手势,传递着“利乐保护好品质”的品牌信息。

作为一家包装器材企业,利乐的产品并不直接面对消费者,但是利乐近几年却针对中国终端消费者,投入了大量财力和精力从事品牌宣传和公关推广,包括电视、路牌广告以及明星代言人,甚至主动发起并参与了很多公益活动。促使利乐这样做的初衷和目的又是什么呢?我们将在下文中一一为您解答。

5.3.1 利乐公司简介

利乐公司(Tetra Pak)于 1951 年在瑞典隆德创立,是一个家族性的跨国集团。利乐公司不仅是全球最大的奶制品、果汁、饮料等包装系统供应商之一,而且是全球为数不多的能够提供包括加工设备、包装和分销生产线等食品生产领域完整解决方案的跨国公司之一。目前,利乐在全球共有 58 家销售公司,65 家获许可经营的包装材料厂以及 15 家包装机器装配厂,掌控着全球 75%左右的软包装市场份

额。作为全球最大的软包装供应商,利乐自 1985 年正式进入中国后,已经成为中国最大的软包装供应商。

利乐公司在中国发展的过程中,深感中国的硬件环境很好,并且还在向着更好的方向发展,但中国的投资软环境同发达国家还有相当差距,特别是中国下游企业在营销理念及市场运作、技术、管理方面的能力很差。

在了解和适应了中国本土市场之后,利乐在中国的业务蒸蒸日上。2002 年,利乐总部批准在华约 1 亿欧元的投资,累计到 2004 年底,其在中国固定资产投资已达到 2.14 亿美金。从 2000 年起,利乐中国一直以 20% 以上的增长速度迅猛发展。在中国,利乐拥有无菌纸包装领域 95% 以上的市场占有率。

5.3.2 利乐公司卖什么

利乐公司作为一家包装器材企业,属于产业链上游的供应商,在产业环境,特别是下游企业经营理念较差的环境下能够迅速崛起,利乐中国有着怎样的江湖必杀技呢?

1. 帮助客户引导消费者

利乐的主要客户是食品生产商,在传统的营销渠道中,利乐主要是通过展览会、专业媒体、技术研讨会、企业刊物等形式与潜在客户进行沟通。

但是,如果利乐仅仅停留在这些传统的营销渠道上,就不会取得今天这样的成绩,也不会成为世界和中国包装器材行业市场份额绝对领先的企业。

利乐长期以来一直坚持与客户共同成长的策略,在这个策略之下,利乐非常积极地帮助客户的产品开拓市场,帮助客户引导消费者,以求共同促进行业发展。

利乐在很多国家都一直致力于推广学生奶普及活动,在中小学生、家长和老师中宣传科学饮奶的知识。由于传统上中国人没有饮奶的习惯,所以利乐在中国市场特别注重引导消费者喝牛奶,宣传饮奶知识,培养消费者的饮奶习惯。

长期以来,利乐一直坚持通过报纸、电视、网络、社区活动、公益活动,针对终端消费者宣传牛奶的营养知识,传播科学的饮奶方式,倡导废弃包装的回收和再生利用。2005 年 5 月,利乐特别邀请影视明星保剑锋担纲利乐中国环保公益活动的形象代言人,旨在通过明星的号召力,向广大消费者宣传利乐纸包装可再生利用的环保特点,以“快乐环保”的理念,促进利乐纸包装的回收再生利用。今年 6 月 1 日,利乐联合北京交通台、中国乳制品工业协会以及乳品企业,举办了“一路

奶相伴”北京的哥、的姐牛奶大派送公益活动。同年8月,利乐出资800万元人民币,在中央电视台投放宣传学生奶的公益广告。

多年来,利乐作为中国乳品行业的积极参与者,不仅为众多客户提供了一流的食物包装和设备,也一直与行业协会和乳品企业一起,倡导多喝牛奶、科学喝牛奶,帮助推动中国乳品行业的发展。

而中国牛奶市场的每一份增长,也就意味着利乐的客户有更多的销量与利润,利乐则在客户的成长中得以成长。

2. 调整品牌策略,与客户共赢

由于一般消费者并不直接与工业品打交道,所以工业品做品牌广告,如果不能进行有效地包装与传播,就会降低传播效率,甚至让消费者不知所云。利乐在品牌塑造过程中同样面对此类问题。

2005年,利乐推出的形象广告是男女两个版本的OK手势,强调“利乐保护好品质”的主要信息,配合这一形象广告出现的利乐包装均为白色包装。但是这一形象广告投放一段时间后,利乐发现,很多看过广告的消费者都认为市场上存在这样一种白色包装的饮料产品,甚至有人去超市买“利乐”品牌牛奶。

基于这种情况,利乐及时调整了品牌传播策略,而且还从中发现了一个全新的合作宣传机会。利乐通过调查发现,利乐“保护好品质”的优势诉求已经在消费者心目中树立了印象,而白色包装造成的产品对象缺失正是客户终端产品的宣传机遇,因此,一个“利乐与客户产品结合”的广告创意产生了。

在与首批客户的合作谈判中,利乐的创意得到了客户的积极支持,他们认为利乐建立的“保护好品质”的品牌形象已经成为终端的一个竞争优势,将为产品的宣传锦上添花。另一方面,企业能与利乐这个强势品牌结合,对双方都将是一个促进和提高。

于是,在利乐和客户的共同努力下,一个新的广告形式诞生了。这就是从2005年年底开始出现的利乐新的形象广告,表现形式为客户的利乐包产品与利乐品牌元素相结合。首批的合作客户有蒙牛、伊利和光明,选择利乐包产品则涉及利乐无菌砖、利乐无菌枕和利乐冠。新广告推出后效果很好,不仅画面精美,而且信息传递清晰,使客户和利乐实现了双赢。

2006年,利乐在媒介投放上延续了这种品牌联合的思路。除了平面媒体外,利乐还将机场专卖带、大卖场和便利店里的电视媒介以及中央电视台的广告时段都列入了整合传播方案中。

3. 通过接近消费者改进产品

利乐的成功,还得益于其接近消费者,及时掌握终端市场的变化和需求,然后将相关信息反馈到产品研发部门,从而生产出更加适销对路的产品,不断满足消费者的需要。

比如,近几年来,重庆天友的利乐枕产品一直被市场看好,但是如何才能保持其销量的持续增长?利乐客户团队及市场人员亲自走访了重庆市场,希望针对当地实际情况找出解决方案。

调查发现,在重庆市场占据大比例销量的渠道实际是传统渠道,如杂食店和牛奶服务中心。但在这些店里,天友的利乐枕产品大多数被放置在柜台后面的角落里,不便于消费者选购。于是,一个小巧漂亮,可放置于柜台上的利乐枕产品陈列架就在利乐调查人员的脑海中形成了。

很快,这一想法被落到实处:市场支持经理首先找到了先前曾经用过的陈列架样本,市场部设计师负责具体构思和设计,一个轻盈、方面的陈列设计方案得到了双方的认可。

一个月后,第一批 500 个漂亮的利乐枕陈列架亮相重庆一些主要的牛奶服务中心和食杂店。不仅设计充分考虑了利乐枕包装的尺寸大小,摆放便捷并且醒目;同时,利乐的新标识“利乐,保护好品质”以及倡导的“营养、安全好味道”概念,也很好地拉近了利乐枕产品和消费者的距离,对销售点产品销量的提升有显著作用^①。

• 评点

利乐品牌的成功以及其精准的市场推进战略,让我们想到了另一个品牌——杜邦莱卡。

二者同为原材料供应企业,处于产业链的上游,往往被形象地称为“配套企业”,在整个产业链中处于相对被动的地位。然而,它们却牢牢地掌控了市场的主动权、定价的主动权以及商业谈判中的主动权,游刃有余地在产业链生存中处于优势地位。它们的成功,主要得益于以下几个方面:

1) 创新的产品是品牌成功的基石

1989 年,瞬间超高温无菌加工技术被美国食品工艺研究所誉为 50 年来食品

^① 林琳:《利乐:共赢模式下的大众营销》,《新财经》,2006.11。

科学中最重要的成果,利乐正是这种无菌包装及加工技术领域的先驱。这项技术的运用,有效突破了奶源分布不均匀这一限制中国乳制品消费的瓶颈,而利乐也花了整整 20 年的时间培育中国常温液态奶消费市场。没有利乐的幕后支持,恐怕就没有今日伊利和蒙牛做大全国市场甚至走向海外的辉煌,更不会有光明短短三年丢掉乳品行业头把交椅的失落。而杜邦公司也是依托其研发出的氨纶这一舒适纤维一举打造了“莱卡”品牌。

2) 让品牌成为品类的代名词,设置行业壁垒

利乐在无菌包装方面拥有核心技术,针对中国奶品市场的特点,利乐将自己从包装材料提供商的“红海”转向了液态食品企业解决方案提供商的“蓝海”,同时大规模利乐包、利乐枕的畅销,使之在不知不觉中成为常温保鲜奶包装的代名词,为消费者熟知。一个品牌就这样成为一个品类的代名词,这就像一提碳酸饮料就是可口可乐、大型超市就是沃尔玛、快餐连锁就是麦当劳,利乐所占据的这样位置使得它在使用者心中已经形成了一种品牌排序第一的认知壁垒,这才是让竞争对手感到无法超越的真正原因所在。

而杜邦莱卡更是通过自己一整套成功的品牌运作,使得自己在原本化学成分一致的氨纶市场成为特殊的一个品牌。目前只有美国杜邦公司生产的氨纶才能叫“莱卡”。

3) 联盟战略,实现与客户的共赢

利乐在中国市场的成功还源于它与下游企业建立的战略联盟关系。利乐在中国市场采用了“关键客户管理系统”——以客户管理为中心,利乐公司的技术设备专家、包装设计人员、市场服务人员甚至财务经理都会与客户保持紧密联系,共同深入生产和市场一线。利乐在输出产品的同时,更多的是输出企业文化、管理模式、运营理念,同时利用优势资源全方位整合客户存在的问题,在相互的市场努力下,实现共赢。目前,利乐的客户包括伊利、光明、三元、蒙牛、娃哈哈、汇源等国内几大乳业及果汁饮料行业巨头,并在全中国建立 800 多条生产线。正是这种新的营销模式,使利乐成为中国乳业及果汁饮料行业近几年高速发展的最大赢家。

杜邦莱卡同样也在中国市场开拓过程中推出了“莱卡最佳伙伴”的产业结盟计划。莱卡为所有使用它提供的纤维,并得到质量认证的服装产品免费提供“我有莱卡”的专用吊牌。正是这种“高强度拉伸”的品牌战略,将莱卡从产业链的前端,拉伸到与消费者接触的一线。

4) 颠覆传统,直接针对终端消费者实施品牌推广

无论是利乐的大幅路牌广告,还是莱卡的“我型我 SHOW”和“加油,好男儿”,

都是原料类工业品牌以终端消费者为导向的品牌推广战略。

实践证明,并不是只有蒙牛这样的消费品企业可以赞助超女,工业品企业杜邦莱卡的选秀活动几年下来也运作得颇为成功,AMD 为了宣传其新品,也在今年有声有色地做起了 IT 版的超女秀“我为双核狂”,利乐也大力通过大众媒体提升其品牌价值。

种种迹象表明,终端的消费者正变得越来越细心,也越来越挑剔,他们不仅仅会关注终端消费品的品牌,对于这些消费品所使用的核心部件或原料也同样关注,这一点甚至会影响他们的购买决策。因此,在精准定位的基础上实施大众化传播,也是工业品打造品牌的可选之道。

5.4 三一重工:树起民族品牌的大旗

2006 年,湖南的一个企业受到了国人的广泛关注,它就是三一重工。

2006 年 1 月 5 日,国家工商总局正式向三一重工发出通知,“三一”被国家工商总局认定为中国驰名商标。

2006 年 4 月,平安证券发布了一三一重工研究报告,认为该公司是国内工程机械行业自主创新的标杆企业,是最具成长潜力的工程机械企业,并具备成为世界级公司的潜质。

2006 年 6 月 8 日,三一集团副总裁向文波在其博客中贴出《三亿美元,三一能否收购徐工?》,矛头直指“凯雷并购徐工案”,明确提出“全盘接受凯雷方案,并加价 30% 也就是 26 亿人民币,三一能否收购徐工?”

2006 年 6 月 16 日,“中国 500 最具价值品牌”发布,三一重工以 22.42 亿元的品牌资产位居排行榜第 269 位。

2006 年 9 月 20 日,中国品牌研究院发布了《2006 中外品牌美誉度调查报告》,三一集团以 16 个百分点的涨幅位列品牌美誉度涨幅百强榜第 49 位,是其中唯一的机械制造企业。

一串串数字背后,凸现的是一个迅速成长的工业品品牌,它已经崛起,并将成为民族品牌的希望。

5.4.1 三一重工简介

三一集团始于 1989 年梁稳根、唐修国、毛中吾、袁金华四人创建的湖南省涟

源市特种焊接材料厂,1991年正式成立三一集团公司。三一集团下辖三一重工等七家子公司,并在海外设有分支机构。三一集团秉承“创建一流企业,造就一流人才,做出一流贡献”的企业宗旨,倡导“先做人,后做事”的核心价值观,以“品质改变世界”的信念,在工程机械行业名列三甲,在工程车辆行业异军突起;另有租赁、金融、房地产三方协同,持续稳健发展。自成立以来,三一重工一直保持了快速发展,公司在2005年实现销售额58亿元,利税7.6亿元,集团净资产达33亿元。

5.4.2 三一重工:品质改变世界

品质改变世界!这是三一厂区最炫目的一句口号,也是三一保持勃勃生机的根基。正是在这样的理念指导下,由几个人起家的小厂,发展成为一个年利税近10亿元的大型企业,三一走出了一条自主创新之路。

三一进入工程机械领域时,市场上几乎是洋品牌一统天下。董事长梁稳根和他的创业伙伴在经过一番深入的市场调研后得出结论:传统国有企业规模小,技术含量不高,起点太低;而欧美的行业巨头则对输出技术设置壁垒,蓄意压制竞争对手。梁稳根决定:瞄准跨国公司,掌握自主知识产权,靠持续改进的高品质产品和服务与其正面交锋!1994年,中国第一台具有自主知识产权的开放式系统拖泵在三一问世,成为三一自主创新发展之路的起点。1995年,三一成功开发出液压控制系统。当时从国外进口这一部件价格高达7万元,而三一的制造成本还不到3万元。更重要的是,三一开发的系统采用世界通用的标准配件,通过全球采购的方式进行组装,从根本上确保了产品的高可靠性和高兼容性。此后,三一重工生产的混凝土机械亮相于一系列重大工程,与国外品牌同场竞技,并创造了一系列国内或世界泵送纪录,市场占有率也迅速提高,达到40%以上。以三一为代表的中国工程机械品牌将洋品牌占据多年、市场集中度高达90%的工程机械制造市场夺了回来。中国制造业民族工业品牌由此而打响。

长期以来,三一还花大力气构建了较为完整的质保体系。公司建立了检测中心,具备了全方位的检测能力,为产品研发、制造及质量的持续改进提供先进的检测手段;建立了渠道畅通的质量信息传递、处理与反馈网络。此外,三一还将工人的工资与质量水平挂钩,实行质量工资评定考核制度,极大地提高了操作者的质量意识和操作技能。1999年8月,三一成为全国首家通过ISO9001质量体系认证的民营企业;2000年,三一通过了德国RW-TUV的质量体系认证;2001年,三一通过了ISO14001环境管理体系认证;2001年10月,三一品牌的工程机械被中国

质量检验协会定为国家权威检测质量达标放心品牌。

在知识经济时代全面到来的今天,企业竞争的焦点将是拥有知识产权的多少而不是固定资产的多少。三一集团建立了卓有成效的知识产权工作组织,并于2004年投入巨额资金在工程机械行业第一家建立了知识产权战略平台和知识产权信息港。一方面,三一把实施专利战略,加强专利保护当作提高科技水平、保持自身优势、参与市场竞争的重要手段,将拥有自主知识产权的技术与产品视为企业核心竞争力的有机组成部分。目前,三一已申请专利283项,拥有授权有效专利193项,在自主知识产权方面取得了重大成果,被评为全国专利工作先进单位,并列入全国第二批企事业专利工作试点单位;还承担了多项国家、省部级项目,每一项技术创新都申请专利保护,如国家863计划重大专项机群智能化工程机械项目技术创新成果申请了65项专利。另一方面,公司一直坚持把商标这一商战利器置于企业经营战略的中心地位,构筑商标保护的防御体系。经过三一人十多年的努力,目前已经在全部45类产品和服务上注册了303个商标,并向美国、加拿大、俄罗斯、德国等27个国家进行了商标注册申请工作,已先行获得德国的商标注册证。

5.4.3 三一重工:文化铸就辉煌

无论是站在湖南和全国,还是放眼全球,作为一家民营企业,三一集团有限公司的发展无不让人称奇。三一的迅速成长,凭的是什么呢?

小企业做事,大企业做人;小企业靠权力管理人,大企业用文化管理人。正是三一集团一系列领先的时代精神和价值观念所营造的三一文化,吸引着来自五湖四海的同仁志士,为三一事业献力献策,共同铸就了三一辉煌的历史,也为三一光辉灿烂的美好明天铺垫了坚实的基础。

1. 三个一流的“三一”使命

“三一”的内涵源于“创建一流企业,造就一流人才,做出一流贡献”的公司宗旨,这是梁稳根创业团队创业时的抱负。如今,这已成为三一文化最重要的组成部分和核心价值取向。

第一,创建一流企业。三一集团紧紧抓住全球产业分工重组的机遇,发誓创建一个像美国IBM、日本丰田一样的世界一流企业。在所涉及的产业里,三一人正在努力整合产业链中附加值最高的环节和最优秀的社会资源,他们要做到市场

占有率第一、品牌影响力第一、资本号召力第一、人才拥有量第一。正是这一文化理念让三一人在进行企业战略决策时,不盲目跟风,也不好大喜功,即使在许多民营企业急剧膨胀发展时期,三一依然保持十分的冷静,专注核心业务。这使三一在许多民营企业深陷产业多元化泥潭的时候仍然能够稳健发展。三一的核心企业——三一重工,也正逐步成为中国工程机械行业的第一标志性企业。

第二,造就一流人才。三一人并没有将造就人才简单地理解为企业实现自身使命的一种手段,而是作为企业追求的终极目标之一。他们站在国家、社会与人类文明进步的高度来看待一个企业:造就人才其实是一个优秀企业责无旁贷的社会责任。他们认为如果没有员工个人梦想的实现,要实现组织目标是不可能的,也是不仁义的。因此,三一集团倡导开展“三个一”活动,即“读一本好书、做一个好人、献一条好策”,通过各种方式开发人力资源,鼓励员工学习进取,提高自身素质,注重员工职业发展。三一的目标是要使自身成为人才追随的乐园,成为员工人力资本增值最快的平台,不断为社会培育一流的人才。

第三,做出一流贡献。在工商注册时,三一集团就坚持给企业性质烙上了“社会型”企业的印记,这向社会传递了一个重要的信息——三一不是某个人的企业。三一践行着做出一流贡献的使命:为社会提供着越来越多的工作岗位,2005年纳税总额位列中国民营企业纳税榜前三名;以广泛而深入地影响与改善人类生活和生产方式为己任,执着于为社会创造足够多、足够好的产品;以企业为试点,建好一块试验田,培育和传播一套适合中国国情的优秀企业文化,为千千万万的中国企业提供经验。三一人正是奉行这样的时代观念为祖国的经济建设和改革开放做出了一流的贡献,也为振兴民族工业、再现祖国的辉煌而竭尽全力。

2. 自强不息、产业报国的企业精神

自强不息、产业报国,是三一集团对自身所生存和发展的社会环境的最高理解和承诺,体现了三一人强烈的爱国主义精神和炎黄子孙的自尊、自豪、自强感,也是三一文化的主旨和灵魂。1994年,面对重工领域德、日、美三国公司一统天下的局面,三一创始人梁稳根一语惊人:“没有夕阳的产业,只有夕阳的结构和技术。”三一当时做了几件事:在所有员工中统一思想,以振兴民族工业为己任;直面问题,探索走高新技术提升传统产业之路。他们一方面是要解决中国工业多年来积累的深层次矛盾,一方面是要收复洋产品抢占的市场。正是在这样的境况下,三一以“自强不息、产业报国”的企业精神,扛起耕耘民族工业实验田的大旗,用高科技改造提升传统装备工业,走出了民族装备工业的振兴之路。

3. 一切为了客户、一切源于创新的经营理念

买方市场下,客户成为稀缺资源,成为企业争夺的焦点。三一以灵敏的市场触觉感受着这一变化,并及时地进行着服务管理模式的变革。三一首先树立了“一切为了客户”的服务核心理念,并要求在一切有能力做到的环节上实现与客户的良好互动,为企业积聚可持续发展的竞争优势。他们因此建立起一套切实可行的制度:顾客投诉处理机制、一机(所售机器)一档制、服务指标检测管理制、完善的客户培训体系等等。率先在全国开通 800 客户服务电话,组建了遍布全国的分公司、办事处和服务站网络,并斥巨资实施三一 CIMS 工程,建立起产品的制造、调试、试用、质检、安装、排故、维护全过程的监督管理系统。一个企业大部分东西是可以学习和模仿的,但少数个性化服务却模仿不了,正是这些服务锻造了三一集团又一核心竞争力。

“不断创新,我们未必会拥有一切;但如果停止创新,我们必定一无所有。”

三一人找到了进军重工领域的突破口,那就是始终把创新看成是企业存在和发展的原动力,把高新技术打造成企业发展的核心能力。集团成立三一研究院,每年以高于行业平均水平 3 倍的投入进行科研开发,近 300 名工程技术专家夜以继日地进行科技攻关和技术突破,采用先进技术与设在美国、法国和香港等地的三一工程师办公室实现全过程交互式并行研究、设计和开发。他们不惜重金在全国网络人才,一批工程机械行业的精英聚集到三一的麾下。“如果我们已经做得很好,若不创新,明天就会落后,后天还是要被淘汰。”这就是三一集团的创新文化。

4. 疾慢如仇的三一作风

三一集团创立了“令行禁止、疾慢如仇,严格精细、追求卓越”的行动指南,体现了三一人投身事业热烈的狠劲和狂劲。在三一,有一条给人警醒的标语:“疾慢如仇”,这四个字体现了三一的市场观和服务观,也是集团要求每一位员工必须具备的工作作风。三一文化的一个重要精髓就是“疾慢如仇”,强调以最快的速度对市场、对客户做出反馈,以最快的速度推出新产品改进新工艺,以简洁明快日事日清的风格做事。从 1999 年以来,三一相继推出混凝土泵车、压路机、挖掘机等十多个系列新产品,每个产品从立项到上市都不超过一年。如沥青混凝土摊铺机,2000 年 8 月才决定开发,次年 4 月样机就已下线,6 月产品就走入市场,国内外企业几十年研制这一设备的历程,三一不到 3 年便已走完。

5.4.4 三一竞购徐工,高唱经济爱国主义

2006年,徐工收购案的风头压过了四年一度的世界杯足球赛,多少让人感到意外。但和以娱乐为主旋律的足球赛不同的是,徐工案让国资管理部门在民营企业崛起和外资大举进入开放的中国市场的背景下,看到了大型国有企业进退维谷,最终沦为“人为刀俎我为鱼肉”的尴尬处境,也引发了国人对国有经济何去何从的关注和思考?而这一切,都离不开半路杀出的三一重工,如果没有这一主角的加入,徐工案或许和其他的并购案一样,转眼就成了过眼烟云。

徐州工程机械集团有限公司成立于1989年3月,1997年4月被国务院批准为全国120家试点企业集团,是国家520家重点企业,2005年实现营业收入170亿元,是中国最大的工程机械开发、制造和出口企业。

1987年成立的美国凯雷投资集团(Carlyle Group)通过旗下的23个基金掌管着183亿美元的资产,平均每年为其投资者带来高达35%的回报。2005年10月25日,徐工集团与凯雷投资签署《股权买卖及股本认购协议》及《合资合同》。2006年4月,凯雷、徐工向商务部提交了应对凯雷退出后出现同业竞争对手敌意收购的“毒丸计划”。

2006年6月8日开始,三一执行总裁向文波在其博客上发表文章《三亿美元,三一能否收购徐工?》,把矛头直指“凯雷并购徐工案”,明确提出“全盘接受凯雷方案,并加价30%也就是26亿人民币,三一能否收购徐工?”

就在徐工与凯雷的并购等待批复时,三一执行总裁向文波在自己的博客上发表了反对该并购的一系列文章,使之成为众人瞩目的焦点,并引发了徐工与三一的一场大论战。

在数次的激辩中,向文波的主要观点是,出于对国家经济和产业安全的考虑以及维护国家战略产业主导权的需要,徐工不能被卖给凯雷,而且在该收购案中徐工方面始终在强调“维护管理层的稳定”,这种行为有MBO之嫌。总之,无论三一是否能够将徐工收购,都应当坚决阻止凯雷对徐工的收购。

而徐工方面则认为,“通用机械工业”与“重大装备制造业”之间是有区别的,徐工属于前者,国家支持对前者的改制,后者才是国家的战略安全产业。此外,三一不能为徐工的进一步发展提供所需要的帮助,而这一点凯雷恰恰能够做到。徐工方面还坚决否认了MBO的可能性。

在双方的争论白热化之后,外界对双方的观点各有不同,而理性的学者则跳

出了双方争论的范畴,从宏观上指出,资本市场对外开放是必然趋势,我国应尽快建立健全一套外资并购审核机制,这在欧美早已很完善。“我们也应当建立‘平时不起作用,但如达到触发条件,就会自动运行’的机制,为企业参与跨国并购构建规范的外部环境。”

至此,凯雷徐工收购就进入了僵局。

向文波再次发表声明称:“我相信国家最终不会批准凯雷收购徐工。”

9月21有报道称,徐工被列入了外资禁购名单,但徐工马上对其表示了否认。

而之前还是默默无闻的三一重工,却在这一次并购案中出尽了风头。不但上市公司三一重工成了股市新星,其董事长和执行总裁更是“出落”成明星中的明星。

• 评点

三一的崛起,让我们看到了民族企业的希望,也看到了民营企业的力量。

从最初的四人创业的小公司,到如今享誉大江南北的工业品品牌,它带给我们的不仅仅是惊喜,还为我们提供了一个工业品品牌发展的蓝本。三一的成功不是偶然的,在其背后,蕴涵着工业品品牌运营的深刻哲理。

首先,品质是品牌的基础。没有品质的支撑,品牌只能是无源之水,无本之木,是苍白和不能持久的。因此,任何企业要想打造卓越的品牌,都必须关注品质。三一以“品质改变世界”为口号,大力开展产品研发,加强自主创新,拥有了一大批专利产品,同时狠抓产品质量,因此,在市场上树立了良好的口碑,这为三一的发展壮大打下了坚实的基础。

其次,文化是品牌的灵魂,没有文化的企业就像没有思想的人一样,缺乏前进的动力和发展的方向。而三一“创建一流企业,造就一流人才,做出一流贡献”的企业使命以及“自强不息、产业报国”的企业精神,不仅明确了三一的方向,而且成了支撑三一发展的不竭动力。其倡导“一切为了客户、一切源于创新”的经营理念,加强服务营销,加强创新,顺应了时代潮流,成了公司的又一核心竞争力。其“疾慢如仇”的工作作风,增强了员工的凝聚力,也使企业效率得到了极大提升。

再次,借力事件,提升品牌。“酒香也怕巷子深”,已经成了市场经济环境下品牌运营的不二法则。三一竞购徐工,公开与国外资本大鳄叫板,就是一次充满商业智慧的完美之作。三一总裁向文波通过博客发表言论,传播范围和速度都极快,是一次非正常渠道的非常理出招。同时三一以经济爱国主义为口号,挑起了公众的民族感情,很好地利用了公众舆论。在这次风波中,三一成了国人关注的

热点,三一的品牌知名度迅速提升。三一竞购徐工符合国人的民族感情,三一的品牌美誉度也迅速飚升,三一文化得到了公众的知晓和认同。由于徐工是全国工程机械行业中举足轻重的巨头,三一收购徐工的口号被提出并被迅速传播后,消费者心中三一的行业地位必将大大提高。整个事件,堪称是一次事件营销的经典之作。

5.5 万向集团:“反向 OEM”国际化

当坚挺的外资汹涌而至,许多本土企业沦为国外企业的“OEM”工厂时,有一个企业却反其道而行之,它走出国门,在全球范围内进行资源的有效配置,演绎了一个本土企业的“反向 OEM”传奇。这就是万向集团,一家由农民经营的“铁匠铺”发展而来的重工汽配业的龙头行业。这家起于草莽成于庙堂的企业有着怎样的传奇故事?对于今天的工业品企业又有着怎样的借鉴意义?

5.5.1 万向集团简介

万向集团始创于 1969 年,最早是一家由农民经营的“铁匠铺”,三十多年后发展成为了重工汽配业的龙头行业。万向现为国家 120 家试点企业集团和 520 户重点企业之一,拥有近 120 亿元资产。

1984 年,万向实现了第一批产品出口——为美国舍勒铁牌生产 3 万套万向节。通过十多年跳跃式的发展运作,2005 年,万向海外收入已经占到集团主营收入的 26% 以上,被海外同行看作主要竞争对手。

万向主业为汽车零部件业,经历了从零件到部件,再到系统模块供应的发展轨迹。现有专业制造企业 32 家,在国内形成了 4 平方公里制造基地,拥有国家级技术中心、国家级实验室、博士后科研工作站,在美国、加拿大、英国、德国等 8 个国家设立了 31 家公司,产品进入了美国通用、福特等国际级大汽车公司的生产线,覆盖了世界 60 多个国家和地区。

万向的企业精神是“讲真话,干实事”,企业宗旨是“为顾客创造价值,为股东创造利益,为员工创造前途,为社会创造繁荣”。万向一直“以高起点投入,引进高精尖设备,培育高素质人才,制造高档次产品”,积极实施“品牌战略”。通过多年的努力,“钱潮 QC”万向节、“万向”轴承被国家质检总局授予中国名牌产品。万向坚持做精、做大、做强现有产品、产业,下一步将建成先进汽车零部件制造基地;接

轨跨国公司运作,接轨国际先进技术,接轨国际主流市场;逐步开创发展电池——电机——电控——电动汽车,走新型工业化道路。

2006年,万向位居“中国500最具价值品牌”第71位,此外,万向还被列入“品牌中国总评榜”中“中国25大典范品牌企业”。

5.5.2 传奇般的并购整合

中国汽车市场巨大的发展前景以及低成本产品的竞争优势,使中国成为欧美跨国公司转移生产基地的最佳选择。同时,随着全球原材料价格不断上涨,零部件制造商的生产成本大幅提升,又无法嫁接给整车制造商,微薄利润使其难逃破产或濒临困境的命运。

雪上加霜,跨国公司又纷纷增加在中国的采购,万向正是借此机会,以极少的现金和低成本的生产优势,通过并购挽救了那些濒临倒闭的欧美同行。万向海外扩张过程中,出色地完成了几大具有决定性意义的并购战役,使其国际化充满了传奇色彩。

(1) 传奇一:低产高出。美国舍勒公司是全球拥有万向节专利技术最多的企业,具有强势的品牌和销售渠道。万向曾为其铁牌生产长达十四年,后来舍勒公司的经营状况越来越差,1998年被万向以难以想象的42万美元低价收购了品牌、专利技术、专用设备和市场网络。之后,万向将舍勒公司的所有产品全部搬到国内生产,在美国市场仍以舍勒的品牌销售,实现了国内低成本生产,国外高价格销售。此次收购还使万向取代舍勒成为全球万向节专利最多的企业。

(2) 传奇二:以弱胜强。创立于1890年的美国洛克福特公司,是翼形万向节传动轴的发明者和全球最大的一级供应商,占全美市场70%左右的供货量,其地位是万向在海外依靠自身资源和能力难以达到的。洛克福特拥有大量的产品专利、先进的检测技术中心、一支非常优秀的研发队伍,在美国市场上向来被认为技术绝对领先。万向入主后,将其转型为以技术能力为核心,使其达到了福特配套的条件,企业增值能力立刻显现出来。万向收购其第二年就开始盈利,年平均投资回报率在200%以上。合作有效地提升了万向在国际零部件领域的影响力。

(3) 传奇三:强争渠道。2000年,实行产业多元化战略的万向实施制动器项目,作为这一行业的新秀,想进入美国市场是很难的。而美国上市公司UAI的UBP品牌在美国占据了广大的零售和修配市场。2001年,UAI因并购扩张出现问题时,万向出价280万美元取得第一大股东地位,要求UAI每年向万向采购不

少于 500 万美元的制动器产品,此举打开了万向制动器产品进入美国市场的通道。在万向入主后的两年间,UAI 采购了万向价值 1 000 多万美元的制动器产品。通过这一“争抢产品进入国际市场渠道”的案例,可以看到万向对国际资本市场娴熟的把握能力。

(4) 传奇四:反客为主。2005 年,万向美国公司收购 PS 公司 60% 的股权。该公司成立于 1932 年,是福特核心供应商,也是克莱斯勒、通用等公司的一级供应商。此项收购打通了向美国三大汽车制造企业供货的渠道。万向还通过收购美国最悠久的轴承生产企业 GBC 公司获得了完整的市场网络,并与最大的汽配供应商 TRW、DANA 等形成战略合作关系。

万向以“股权换市场、参股换市场、设备换市场、市场换市场、让利换市场”等各种方式与国际先进技术和市场资源对接,迅速从万向节扩大到等速驱动轴、传动轴、轴承、滚动体、密封件、轿车减震器、制动器、轮毂等系列化汽配产品,使其在制造方面的核心竞争力得到最大限度地放大^①。

5.5.3 万向的成功基因

到目前为止,万向国际化的业绩是令人羡慕的。起于草莽成于庙堂,这传统的传奇譬喻正是其绝好的写照。万向的成功基因是什么,是否具有可复制性?

1. 安全基因:正确决策

很难想象没有鲁冠球的万向会是什么样子,这是个被誉为“中国企业家中的常青树”的人,万向三十多年发展历程的灵魂人物。

鲁冠球的性格特征,如谨慎、创新、务实、内敛,充分体现在万向的经营活动中。他提出“不要动不动就想跨越。不是不要跨越,要的是企业质的跨越。”因此,万向始终追求的是在世界市场上打造自己的核心竞争力,善于等待和捕捉时机而不冲动、盲动。

鲁冠球的洞察力让万向谨慎地在汽配行业拓展经营,创造了扎实的产业基础和稳定的现金流。鲁冠球在创业初期就意识到与国外同行的差距,及时提出淘汰落后设备、落后产品、落后人员,走“高起点投入、高精尖设备、高层次人才、高档次产品”之路。

^① 资料来源:中国客车网,2006-11-07。

和许多试图“一口吃成胖子”的民企掌门人不同,对于万向来说,利润目标远甚于规模目标。万向始终审慎地把长期股权投资的总金额控制在不超过总资产20%之内,稳扎稳打地推进。每当一个知名企业出现大的起落,万向的高层都会在一起分析其经验教训。所有这些精细管理使万向这个家族特征明显的企业发展得比绝大多数中国企业都要健康。

2. 生存基因:国际化人才

万向的成功也得益于拥有几个关键人物。鲁冠球的女婿倪频是其国际业务的领军人,受教于美国,熟悉国际市场,一系列的跨国并购和投资都由其物色、发起并组织实施。鲁冠球的长子鲁伟鼎在美国学成后担任万向集团总裁。两人都具有开阔的国际视野,具有极其出色的国际经营能力。得益于此,万向的海外分支机构迅速彻底地实现了“本土化”。

跨国企业要成功,必须做到能在当地“融资融智”,利用当地的资源,建立自己的市场体系。万向海外公司除了招聘本地业务人员外,还充分利用了并购公司的渠道和人员。

实现国际经营“本土化”需要高超的领导统御能力,比较困难的是起用当地优秀管理人才,按当地的惯例规范经营,取得客户的亲近和信任,用最短的时间进入角色。中国企业跨境经营最困难的是融通当地资金。万向海外公司的经营效益和发展速度,很快赢得了银行的授信额度,万向从当地银行融资的投入,是母公司投入的2倍,解决了中国跨国企业外汇不易汇出所带来的经营资金短缺问题。

3. 发展基因:研发创新

万向目前的优势还是低成本、性能稳定,虽然产品工艺较复杂但技术含量不高。随着汽车技术的进步,万向一些产品因技术含量低而在国外受到贬低,海外竞争对手对其是否能够迅速脱离低端产品表示怀疑。

这一行业需要有很深的电子知识和较高的工程技术,不像搞制造厂那么简单。万向需要具备大批高级技术人才,为此,万向投巨资兴建国家级技术中心和实验室,加大研发投入。现在,万向的年技术创新费用已经达到销售总额的5%。万向还在北美设立了技术中心,保持与国际先进技术同步开发。万向以“外国专利开发、专利引进、专利收买和合作开发专利”为主要方向,在吸收模仿创新的基础上逐步提高自主创新能力。

- 评点

万向集团，一个由小农机修理厂起家的企业，为什么 37 年来虽历经风雨却常青不倒，不但越做越大，成为中国屈指可数的特大型民营企业，而且能从田野走向全国进而走向世界？

万向的成功是一种偶然也是一种必然。万向走上国际化的道路，是在当时经济环境下不得以而为之。最初为拖拉机、卡车提供万向节，20 世纪 80 年代初开始供应轿车的万向节。当时的国内市场狭小，同类企业有五六十家，竞争非常激烈。乡镇企业没有国家计划，内销没有市场，要想绝处逢生只有出口。这似乎是一种偶然。

然而，机遇偏爱有准备的头脑，万向的成功在于在正确的时候做了正确的事情。万向赶上了欧美产业转移的浪潮，用买处理货的价格收购优质资源，并以自身强大的制造执行能力，消化了并购对象。万向的国际化实践摸索出了成熟的“海外市场+国内生产”模式。它用自身证明了，全球经济化是利他共生的时代，生存的法则不再只是“吃”与“被吃”，更多的表现为融合和共赢。万向从产业链的下游为他人作“OEM”转向往产业下游渗透，通过获取技术和营销渠道建立国际竞争力，为中国的工业品企业提供了一个借鉴，也创造出了一个中国企业国际化的新模式。

欧美产业向低成本地区转移是未来相当长一段时期内的主旋律，国内企业应该认真研究万向案例，抓住整合国外有价值产业资源的天赐良机。

5.6 “玉柴现象”，成就中国动力第一品牌

“玉柴机器，王牌动力”。这句广告语似乎有点霸气，但它的的确确体现出广西玉柴机器股份有限公司的强者之音。

玉柴地处西南地区，是我国一家典型的发动机制造企业，从单一的发动机生产厂家，到年销售额超 100 亿元的现代化大型企业集团；从玉林小农具市场走向纽约证券市场；从称雄国内到进军全球。与很多企业不同，玉柴先经历了创业的艰辛，后经历了发展的高潮，接着又经历了事业的低谷，最后又体验了再次崛起的成功，玉柴的发展经历了更多的坎坷与挑战，最终走出一条以自主创新打造自主品牌、以振兴民族内燃机工业为己任的自强之路。玉柴的成功，缔造了中国动力行业内罕见的“玉柴现象”。

5.6.1 玉柴集团简介

玉柴集团创建于 1951 年,总部设在广西玉林市,现有员工万余人。

玉柴集团的母公司为玉柴机器集团有限公司(简称玉柴集团公司),是一家国有全资公司,经过 50 多年的发展,现已由单一国有资产结构,转变成多种所有制经济成份并存,跨地区、跨行业、多品种、多元化经营的企业集团。

玉柴集团,主要从事柴油机、工程机械、汽车化工、汽车零部件、环保机械、专用汽车等机械产品生产和销售。玉柴牌柴油机荣膺“国家免检产品”称号。

2005 年玉柴集团拥有总资产 105 亿元,销售收入超过 121 亿元,居全国同行业之首。

2005 年玉柴集团位列中国企业 500 强排行榜第 231 位;中国大企业集团 500 强排行榜第 188 位;中国制造业 500 强排行榜第 116 位;中国企业信息化 500 强排行榜第 100 位;中国机械工业企业 500 强排行榜第 37 位;中国汽车零部件百强企业第 3 名;动力设备制造业第 1 名。

2005 年玉柴集团荣获中国品牌年度大奖(NO. 1)、全国质量管理奖、中国名牌产品、中国驰名商标、全国文明单位、全面建设小康社会百佳诚信单位、全国用户满意服务等一系列国家级荣誉,其中玉柴品牌成为 2005 年度第一速度品牌和第一动力品牌。“全国质量管理奖”是中国企业经营管理的最高奖项,玉柴是广西第一家,也是全国内燃机行业第一家获此殊荣的企业。

2006 年玉柴集团位列中国机械 500 强第 25 位,比 2005 年的第 37 位上升了 12 位;中国汽车零部件百强企业第 3 位;中国 500 最具价值品牌第 119 位,品牌价值 46.82 亿元,是广西壮族自治区第一品牌和中国动力第一品牌。

2006 年玉柴集团获得中国百佳汽车零部件供应商、中国汽车服务 4 星级品牌、学习型组织·中国优秀组织奖等荣誉。

5.6.2 自主创新铸造品牌高端价值

能够走向世界的品牌必须是自主品牌,而支撑自主品牌的是自主创新能力。一直以来,玉柴都把技术创新、提高产品质量作为企业的生存法则。

为了不断提高自主创新能力,即使是在 1996 年后的几年困难时期,玉柴用于人才引进和新产品研发的费用也一分没减,玉柴集团每年技术开发经费投入达到

2.2 亿元。去年 11 月,玉柴又做出了一个重要决定:拿出 300 万元奖励科技创新功臣,在公司技术研发骨干中首先推行年金期权激励机制。

目前,玉柴集团拥有了一批具有国际先进水平的研发设施,建成目前国内柴油机行业中唯一国 3、国 4 排放试验台;建成国内最先进最优秀的发动机噪声试验台架;拥有国家首批认定的“国家级企业研究开发中心”,博士后工作站,行业首家“国家认可实验室”。此外,公司注重延伸合作,借力外部,与德国、美国、意大利、日本等国际知名的内燃机研究机构深入合作。与德国 FEV 发动机技术公司合作,在德国亚琛建立了玉柴-FEV 技术中心,共同进行具备国际先进水平的技术研究;同时在国内与清华大学、上海交大等著名院校实施“强强联合”,公司产品技术与世界先进技术得到良好对接。为了不断提高技术创新能力,加大技术创新能力基础建设,玉柴投入 1.5 亿元购买了先进的开发软件、试验检测设备工具,提高了对技术自主创新项目的研究开发和验证能力。

“九五”、“十五”期间,玉柴围绕节能和环保两大主题进行研发,先后共获得 39 项专利,拥有 21 项专有技术,实现了中机为本,微、轻、中、重并举的产品发展格局。

2006 年 2 月 26 日,玉柴集团向外界发布了我国首台达到欧Ⅳ排放标准的柴油发动机 YC6L350-40。据介绍,这是玉柴针对世界轻型乘用车柴油化的发展趋势而推出的铝结构轻量化新型柴油发动机,采用了电控高压共轨燃油喷射系统,排量为 1.2 升,排放达到欧Ⅲ标准。玉柴打造“绿色动力”迈出成功步伐。

5.6.3 玉柴根基:文化“铸魂”

玉柴的企业文化是什么?就是玉柴人常说的“铸魂”两个字。

“铸魂”的内容很多,强大的、有市场竞争力的企业文化,是任何一个企业都梦寐以求的。玉柴前董事长王建明说:“企业文化其实是企业最重要的,其他再怎么搞都可以叫作常规,惟独‘铸魂’是不同的,这不是科班里能造就的。”他说,企业要培育的是主流文化。要让主流文化落地生根,要把挂在墙上、说在嘴上的标语口号变成不折不扣的行动,就不能照本宣科,而必须是每个企业所独有的,同时也一定是符合企业自身运行轨迹的。企业的事业是以人为本的事业,而一个企业的文化建设则有力地掌控这个企业的活力和命脉。

“以人为本”很多企业都在做,但理解却大相径庭。玉柴的人本思想是指尊重员工的主体利益。

“人为本”是玉柴发展的经营观,是以用人方针和育人方针为基础,十字要求与六项基本功为保障。以人为本的基本内涵是体现玉柴对员工、对用户、对股东、对社会的态度,表明人在玉柴企业中的突出地位。一方面,人是玉柴经营的主体力量、管理的主要对象、最重要的发展资源、最宝贵的企业财富,人是玉柴生存发展的依靠力量。另一方面,人是玉柴进步的主要动因、是玉柴发展的根本目的,玉柴发展壮大最终目标在于满足人的需要和促进人的全面发展。

以人为本的核心思维——通过尊重人、理解人、关心人、培育人、激励人,不断满足员工队伍的精神和物质需要,最大限度挖掘员工队伍的潜能,充分发挥员工队伍的积极性、主动性、创造性,促进员工队伍全面发展,把企业做强做大。

“争第一”是玉柴发展的强者观,要求是“四个要强”和“一个辩证区分”。争第一的含义是指整个公司必须强,所有的部门、分厂必须强,所有的脑力劳动者和体力劳动者都必须强。为什么?为能够进取、为赢得竞争、为尽职后代、为尽责中华。

“四个要强”的内容是指:第一要强于实践,反对空话;第二要强于艰苦,顽强制胜;第三要强于效果,保证衔接;第四要强于自身、超越自我。

“一个辩证区分”的含义是指:应当把强者的强和弱者的虚荣、自尊加以区分。

“零起点”是玉柴发展的发展观,要求是比强不比弱;比上不比下;比外不比内;比目标不比过去,成就即刻忘却,教训永远记取,起点永远为零。

“零起点”的含义——对待过去的业绩与成功,要不自满、不知足、不骄傲、不浮躁;要永远保持战斗的姿态和积极进取的精神;一切以成功作为起点,从辉煌走向新的辉煌。

“零起点”的意义——体现了玉柴人刻意追求高起点、高目标的进取精神和敢于竞争、勇于取胜的顽强意志,反映了玉柴不断否定自我、超越自我的智者风范。

正是“人为本、争第一、零起点”的经营哲学作为玉柴经营的核心,赋予企业文化以鲜明的个性特色和时代特征,使企业的向心力、凝聚力、积极性不断增强。2005年是玉柴的辉煌年,玉柴完成了企业高层的新老交替,经受了柴油机市场形势最为严峻的考验。2006年,玉柴在“绿色发展,和谐共赢”的战略指导下,发展更上一层楼^①。

• 评点

当人们谈到玉柴时,总是容易提到“玉柴现象”。

^① 资料来源:玉柴集团网站等。

2005年,玉柴主帅初换,动力行业形式严峻,作为全国唯一的发动机独立制造商,玉柴没有任何汽车企业集团的保护。然而,就在这样的严峻态势下,玉柴上演了最辉煌的一幕——逆势而上、一枝独秀,充分显示出龙头企业的风采,有力地展示了玉柴建设者们能征善战的“铁军”精神,度过了这个“屋漏又遭连夜雨”的行业惨痛年关。

2006年的玉柴,续写了2005年的辉煌,将“玉柴机器,王牌动力”的王者之气演绎到了极致。“玉柴现象”令人深思,解读玉柴,如下的几点是促使其成功的关键。

第一,技术创新是玉柴作为独立柴油机专业制造商的生存法则。创新是企业发展的不竭动力,玉柴历来把技术创新、提高产品质量作为企业的生存法则,使企业在激烈的竞争环境中领先同行,保持了企业的生命力。

第二,人才是最宝贵的资源。21世纪人才是打造企业竞争力的宝贵资源,是企业的核心竞争力之一。玉柴坚持以人为本,实施人才强企战略,积极吸纳优秀人才,奖励高科技人才,形成了玉柴“人才小高地”。

第三,优良的文化铸就了玉柴发展的根基。企业文化是企业的精神内涵,是企业经营哲学的体现。它不仅能规范企业员工的行为,在企业内形成良好的凝聚力和向心力,还能树立良好的企业形象,具有良好的品牌效应。玉柴以“铸魂”为其企业文化的核心,铸就了企业发展的根基。

5.7 中电电气:跃升的强势品牌

15年来,中电电气品牌化蛹为蝶,从最初的零起步,一跃成为中国五百强企业之一,全球最大的干式变压器生产商、全国最大的太阳能电池片生产商。探寻中电电气品牌崛起的奇迹,成了各方关注的焦点。

一个与时代同步快速发展的企业,一个在市场上绽放绚丽光芒的品牌,是否映衬了企业新的市场条件下所必须有的创造活力与进取精神;是否代表了中国企业在面对国际化竞争时所必须拥有的一种质地和存在方式。无疑,“中电电气现象”背后的中国企业、品牌领跑行业的发展奇迹成为公众和媒体关注的焦点:为何中电电气能够上升为行业的领导品牌?中电电气又是如何用实力打造强势品牌的?

5.7.1 中电电气简介

中电电气集团前身是成立于 1990 年的江苏中电设备制造公司,2003 年经过改制,组建成跨地区、跨产业、跨所有制形式经营的国家大型企业集团。中电电气集团是美国杜邦、法国施耐德电气、美国 DSI 公司,德国 MKM 公司、中国武钢长期战略合作伙伴,是国家火炬计划优秀高新技术企业,国家电力电器高新技术产业基地骨干企业,国家首批 4A 级标准化良好行为企业,曾荣获“中国名牌”、“国家免检”、“中华绿色产品”等称号。

中电电气集团总部位于南京,拥有干式变压器、太阳能电池和绝缘防护材料等三个生产基地。

中电电气集团秉承“远见、创新、责任”的核心价值观,致力发展循环经济,努力为构筑全球和谐社会贡献力量。

5.7.2 中电电气,从“新品”到“名品”蜕变

2006 年 12 月 21 日,香港,有“中国品牌奥斯卡”之称的世界品牌实验室 2006 “中国品牌年度大奖”隆重揭晓。中电电气集团作为中国电力变压器及光伏产业龙头企业之一,获此殊荣。

从最初的零起步,到如今的强势品牌,中电电气经历了从感性到理性的超越,实现了从“新品”到“名品”的蜕变,从此,在风起云涌的中国大地,中电电气搏击浪潮,高歌猛进。

1. 蜕变一:推陈出新,引领风骚

早在创业之初的 1990~1994 年,中电电气集团的前身江苏中电设备制造公司还是一个专业生产微波测碳仪的小型企业,虽然度过了 20 世纪 90 年代最初的几年红火光景,有着一定企业经营经验的积淀,但面临市场的风云变幻,不顺应时势的变革,必将遭遇行业的优胜劣汰而在大浪淘沙中消逝。

经过前期的审时度势和运筹帷幄后,志存高远的中电电气义无反顾地涉足变压器行业。1995 年,第一台 SC8 环氧浇注式干变产品问世,企业立现盎然生机。2000 年,在公司高层的高瞻远瞩下,中电电气开始和世界五百强企业美国杜邦公司合作,采用国际先进的 NOMEX 纸绝缘技术,成功开发出国内第一种环保型绿

色变压器——SG10 型非包封线圈干式变压器。然而，众多竞争者蜂拥而上，该类产品已占据国内干变市场的半壁江山。

随后，中电电气执著于变压器的个性化发展，再次转身研制开发第三品类变压器——耐高温液浸变压器，它的横空出世，引领了变压器行业潮流，成为城网专用变压器的范例。

四年间，公司以应用 NOMEX 纸为旗帜，根据市场需求，又陆续开发出非晶合金干变等多项具有国际领先水平的 16 项变压器新产品，相继被列为“国家高新技术产品”、“国家星火科技项目”，并在国内变压器行业率先通过了在水、汽、碱条件下安全运行的“三项特性试验”及美国 UL 认证。

2. 蜕变二：匠心独运，打造精品

十余年专业变压器制造经验，以及世界一流的变压器生产线、4 个沈阳变压器研究所、企业核心技术的研发、自主品牌的实力，成就了中电电气的精品。精品的重要基础之一是技术，没有核心技术，品牌会空壳化，企业就没有生命力。

中电电气集团在自主研发的基础上，逐渐取得技术的领先，为中电电气的品牌战略奠定了坚强的技术基础。仅 2004 年度，集团就有 24 项专利申请获得国家专利局受理。

SG10 型非包封线圈干式变压器就是中电电气的一项核心技术，该产品填补了国内空白，达到国际同类产品先进水平，被列为“国家重点技术创新项目”、“重点国家级火炬计划项目”。由于该变压器是具有“循环经济”特色的安全绿色环保变压器，实现了产品质量和环境保护的“双优”，集团因此被邀请参与了国家《HBC21—2003 环境标志产品认证技术要求——干式电力变压器》标准的制定，推动了中国变压器行业的科技进步，在行业中掀起了一场“绿色风暴”。

3. 蜕变三：品牌共建，后来居上

品牌是企业的命脉，中电电气揉合企业品牌和产品品牌战略，以产品品牌推动企业品牌建设，企业品牌反哺产品品牌的共建战略塑造了品牌优势。

集团有效整合 ISO9001 质量管理、ISO14001 环境管理、OHSAS18001 职业健康安全管理体系，以规范企业经营为目标，力求使企业生产达到科学化、系统化、程序化、标准化，从而实现产品质量优势和品牌优势的强力提升，率先成为行业内首家“国家 AAAA 级标准化良好行为企业”，为集团跳跃式发展提供了强有力的保障。企业因此还荣获“中国著名品牌”、“江苏省用户满意产品”、“江苏省质

量信得过产品”、“江苏省质量管理奖”等称号。

中电电气有着深厚的企业文化底蕴,建厂至今,以吸纳残疾人就业、扶贫助学等护佑众生行动,坚持做好“关爱民生、回报社会”的公益性事业,把“中电电气,电亮中国”的企业形象渗透到每位客户的心中。

同时,中电电气还积极实行品牌延伸。2004年,中电电气高起点切入光伏太阳能产业,以其太阳能电池光电转化率达24.7%的数据占领行业高新技术制高点,逐步挺进国际光伏主流市场,推动了新能源产业的发展,进一步提升了“中电电气”的品牌形象,延伸了品牌价值。

4. 蜕变四:任重道远,挥斥方遒

十年磨一剑,中电电气集团干式变压器产品以年产1600万KVA的能力跃居行业榜首,成为世界NOMEX绝缘材料制造变压器的最大企业、中国干变最大生产基地。从而把触角探向国际光伏产业,是中电电气撬开世界市场坚冰,走向国际化品牌的战略蜕变。

2005年,国务院总理温家宝在视察中电电气南京光伏基地后,对中电电气南京光伏有限公司发展自主知识产权科技产品、推动我国新能源产业所作出的贡献表示肯定外,还对中电电气的未来发展寄予了深切厚望。

集团董事长陆廷秀先生表示,中电电气将以打造民族品牌为责任,在崭新的平台上挥斥方遒,在国际市场的纵横角逐中做出一番更辉煌的伟业!

• 评点

盘点工业品品牌的发展,笔者似乎找到了一个共同点,那就是“自主创新”。中电电气如此,先前提到的玉柴、三一重工等亦如此。

只有自主创新才能真正掌握品牌的基因。品牌的基因必须通过自主创新才能维持,否则品牌就失去了它独特的竞争力。“颠覆过去,创造未来”,这是中电电气快速成长的驱动秘诀。中电电气高举自主创新之剑,不断创新发展思维、创新发展机制、创新发展举措,培育核心技术,打造核心竞争力,实现了一次又一次的嬗变,从弱小走向了强盛。

一个发展中国家的产业不走自主知识产权的道路,就永远都是发展中国家。一个企业不走自主知识产权之路,永远是为别人养孩子。中电电气一直把开发自主知识产权放到战略高度加以重视。在全球经济一体化,电气行业竞争日益激烈,电气市场进一步细分,消费者越来越理性,中电电气规模日益壮大之时;产品

目标市场国际化,目标市场与国际接轨之刻,中电电气从战略的高度建立起中电电气的品牌经营模式。中电电气在世界极的经营格局中,不断超越,创造市场奇迹,由此成就了全球最大的干式变压器生产商和全国最大的太阳能电池片生产商之行业领导者的美名。

纵观中电电气的发展,我们还发现,它从变压器到电池,到绝缘器材,走的是一条多元化之路。“多元化”是一个让众多企业既爱又恨的词。纵观世界 500 强,无一不是多元化发展的典范。美国通用电气公司是多元化经营的成功典范,其业务范围涉及金融、能源、医疗、电力电器、基础设施和高新材料等多个行业,是目前全球最大、最成功的企业之一。

哈佛大学教授莫斯·坎特(R. Moss Kanter)指出,多元化公司存在的唯一理由就是获取协同效应,通过人力、设备、资金、知识、技能、关系、品牌等资源的共享来降低成本、分散市场风险以及实现规模效益。多元化与专业化,是企业的两种主要战略选择模式。多元化是企业不断拓展经营空间,建立新的增长点的一种有效战略。由于任何产品的市场容量都是有限的,随着企业经营规模的扩大,当市场占有率达到一定水平时,进一步扩大市场份额需要付出很大的代价。在这种情况下,中电电气利用现有的资源和品牌知名度,结合市场的需要,适时转向另一个与核心业务相关或者更有潜力的市场,是一种合乎理性的选择。中电电气从生产干式变压器到跨入光伏行业,各类产品齐头并进,已形成产品间相辅相成的局面。与国外成功案例相比,中电电气的成功对本土企业更有借鉴意义。

中电电气的品牌跳跃之道始终没有轻视支撑品牌背后的企业文化。中电电气有着深厚的企业文化底蕴,“与巨人同行、与世界同步”是中电电气的发展战略,中电人始终坚持“远见、创新、责任”的核心价值观和“科学创造奇迹,绿色造福社会”的企业理念,运用先进科技技术,致力为社会提供安全、绿色、环保、节能的产品,打造出了“中电电气”这个知名品牌。

6.1 综述

6.1.1 流通业

流通业,顾名思义,就是从事商品或服务的流动与交易的行业。换言之,商品或服务从企业生产出来后,从企业到消费者的整个过程,就是流通。前者就是生产,后者就是消费,中间就是流通。

流通业的提法与国外的不尽一致,这与中国经济学体系中的生产、流通、分配、消费四环节有关。西方经济学体系中,一般不这么分。国际上通行的流通则是分销服务业,包括佣金代理服务、批发、零售、特许经营。

在中国,流通业又分泛义、广义与狭义三种,根据需要选定。狭义的流通业只包括零售业、批发业、物流业。广义的流通业包括零售业、批发业、物流业、餐饮业、旅游业。泛义的流通业除上述五大细分行业范围外,还包括酒店业、休闲娱乐业、拍卖业、典当业、旧货业、专卖业。在中国的官方统计中,流通业目前只包括零售、批发、餐饮业。物流业在统计上目前存在着较大的难题,因为现在还很难界定运输业与物流业的分工。在传统统计体系中,由于“重生产,轻流通”,因此,流通的认识和统计都相当不全面,因此,要得到流通业的准确数据目前几乎不可能。

城市是商流、物流、信息流、资金流和人流的中心;流通越发达,城市就越繁荣,就越具有竞争力、生命力和辐射力。一个城市核心竞争力=生产力 $\times$ 流通力。在生产相对稳定的条件下,流通力成为决定因素。流通力小于1,不仅本地生产能力无法实现,而且内外交流堵塞,这就大大削弱了城市的竞争力;流通力大于1,不仅可以弥补本地生产能力的不足,而且通过促进内外交流、优势互补、组合配置,可极大提高城市的辐射力和影响力。城市经济的发展要依靠商业繁荣带来的土地、房产、劳动力及基础设施等要素的普遍升值。一个城市的发展,不仅要重视生产的发展,还必须重视流通力的投入和培植。因此,现代流通业发达与否已成为

衡量一个城市经济发展水平的重要标志之一。

在本报告中我们重点讨论的是中国的零售业和物流业。

6.1.2 2006 年流通业概况

2006 年,是实施“十一五”规划的开局之年,我国社会经济发展进入新的机遇期。经济的新的发展时期,为流通产业发展提供了更为广阔的市场空间。一方面,我国经济已进入以市场为主导、以消费结构升级和企业自主投资为基础的新增长阶段,“十一五”乃至更长时间内,工业化、城市化、市场化、国际化的加速发展,将为我国社会经济发展提供持续的增长动力;另一方面,各级政府“十一五”规划的出台和实施,将在一定程度上推动我国经济增长再上新台阶。在政策方面,2005 年 6 月 5 日,国务院颁发的《国务院关于促进流通业发展的若干意见》对流通业的发展提出若干指导要求,可见国家对流通业发展的重视程度。流通业发展面对的是内部各方面条件的良好契机。

从外部环境来看,2006 年流通业发展面临的形势依旧严峻。根据中国入世的承诺,2004 年和 2005 年中国的零售业和流通业相继对外资全面开放。2006 年 3 月的最后一天,商务部市场运行调节司、国研中心市场经济研究所以及中国物流信息中心联合发布了《中国流通产业发展报告》、《中国消费品市场发展报告》、《中国生产资料市场发展报告》。这三份报告看似各自独立,但都牵涉到“流通”——这个连接生产者与消费者的产业。报告显示,外资正在紧逼中国流通业。“并购”依旧是 2006 年流通业中出现频率最高的一个词,并购价格达到 1 亿元以上的交易就有近 10 起。面对外资的抢摊,为了维护国家经济安全和产业安全,继《关于外国投资者并购境内企业的规定》出台并实施后,国家发改委又表示将列出“战略性和敏感性”行业清单,建立特殊并购审查机制。

从流通业的两大分支——零售业和物流业分别来看,2006 年本土零售业和物流业品牌发展面临内忧外患。

1. 零售业

零售业国际巨头们依旧在中国进行圈地运动,本土零售业巨头们却不断爆出高层经济丑闻,发展前景被蒙上了一层阴影。对于蛰伏中国多年的外资巨头们而言,优质的门店资源,正是他们角逐中国这个新兴市场的竞争优势和未来利润之源。2006 年,几大外资巨头在中国市场上马不停蹄地扩张自己的版图。5 月 12

日,世界第一家用电器零售商美国百思买集团宣布向江苏五星电器注资 1.8 亿美元,获得后者 51% 的控股权。10 月,美国零售业巨头沃尔玛传言将收购台资零售企业好又多。12 月 13 日,来自美国的世界第一大家居连锁零售商——家得宝宣布以 7 亿元人民币的价格,收购中国家居建材超市家世界家居的全部经营权。面对外资的强力冲击,本土零售业巨头们却在 2006 年纷纷爆出丑闻,股市因而受到强烈震动。10 月,国美掌门人黄光裕涉嫌违规贷款接受公安部门的调查;11 月,物美商业创始人、大股东兼董事长张文中涉及中纪委房地产调查事宜正在协助调查;12 月,有“中国零售业第一品牌”之称的上海百联集团的党委书记、董事长薛全荣也接受了有关部门调查。2006 年中国零售业的寒冬似乎来得特别早,虽然 2006 年国家制定了一系列政策对外资并购进行限制,但我国加入 WTO 过渡期已经结束,2007 年是对外开放进入更加全面、更加深入阶段的关键一年,面对内外交困的情况,本土零售业必须在营销技术能力、品牌价值能力、人才聚集能力、快速扩张能力、财务运作能力和成本控制能力等方面继续努力,才能保住自己的市场地位。

2. 物流业

物流业同样面临的是机遇与挑战并存。2005 年年底我国物流业刚刚对外开放,各路外资物流企业就迅速登陆中国市场。物流业开始呈现国有、民营和外资企业三足鼎立的态势。我国经济的快速发展让新兴的物流业充满了机遇,外资、外商比较看好我国的物流市场。我国许多民营中小物流公司在进一步发展上也遇到了瓶颈,在政策环境和自身运作模式上都有亟待解决的问题,这给了外资企业可乘之机。2005 年 12 月 6 日,中国最大的公路货物和包裹运输企业黑龙江华宇物流有限公司在上海宣布,正和全球第二大物流企业 TNT 集团进行收购磋商,双方已签订意向协议;2006 年 1 月 12 日,台湾中华航空公司、阳明海运、万海航运等 4 家台湾企业,共同参与投资海航旗下的扬子江快运航空公司;2006 年 1 月 24 日,联邦快递以 4 亿美元现金收购大田在双方合资企业大田—联邦快递有限公司中的 50% 股份,以及大田集团的国内快递网络。针对我国物流企业发展过程中的瓶颈,国家也做了许多工作,如为解决试点物流企业营业税重复纳税,出台相关政策,给企业创造公平竞争的机会。而企业本身则要根据市场的需要进行市场细分,明确自己的定位,做出自己的特色,培养自主创新意识。在国内快递和同城快递行业中,国内企业还是以其本土化及低于外资企业运输成本、价格的优势占主导地位,就目前看,外资还是不能完全取代的。开放的势头无法阻挡,然而机遇

与挑战并存,在外资企业大肆进入我国、冲击我国物流业的情况下,我国物流企业必须在摸索中找出适合自己的道路,参与国际竞争。

6.2 家电流通业品牌:连锁渠道的整合是 2006 年的主题

6.2.1 借道五星,百思买进军中国

2006 年 5 月,中国家电零售市场的第一例外资并购案终于浮出水面。全球最大的家电连锁商“百思买”(Best Buy),以 1.8 亿美元的价格收购了原国内排名第 4 位的“五星电器”。5 月 11 日,双方合作成立了江苏五星电器有限公司,并在江苏省工商局完成了注册,注册资金为 9.9 亿元人民币;5 月 12 日,百思买向全球宣布,投入 1.8 亿元购买五星电器部分股权。同时,五星电器承认,百思买取得了超过总股本 51%的股份,掌握了控股权。这 1.8 亿美元投资额中,其中 1.22 亿美元作为增资扩股资本注入到五星电器中,使五星电器由民营企业变身为中外合资企业。而余下的 0.58 亿美元,则有可能由目前的五星电器股权持有人分配。

合资后的五星电器门店继续以“五星”品牌经营,五星电器的现任管理层,包括公司的创始人,仍将继续担任公司的现任职位。汪建国将继续担任五星集团董事会主席和总裁职务。作为世界最大的家电连锁企业,百思买以电子消费类产品为主导,以顾客为中心,并且强调的是体验式营销,通过顾客的切身体验让顾客自愿选择产品。而五星电器也一直倡导以顾客为中心,其首推的家电顾问就是一个代表,并且也一直倡导体验式营销。通过合并,五星力图吸收百思买在零售业运营、IT 及物流方面的先进经验,继续提升中国消费者的购物体验,为中国的消费者提供优质的家电产品和服务。而百思买收购五星后还在北京、上海、深圳等一线城市,运作开设第一批自有品牌的店面。两种模式结合的双品牌战略将为百思买节省很多的人力物力成本,并取得在中国电器市场相当的市场占有率。

五星电器于 1998 年作为一家批发企业成立,并于 2001 年在南京开设第一家门店。五星电器总部位于江苏南京,拥有超过 12 000 名员工,2005 年的财务营业额为近 7 亿美元,比上年增长超过 50%。五星电器主要的产品线包括空调、音像产品、家电及数码通讯设备。五星电器是一家区域特色较浓的家电连锁,在家电连锁行业中排名国美、苏宁、永乐之后,家电卖场有 136 家,门店网络覆盖江苏、浙江、安徽等 8 个省,主要布局为二、三级城市。

全球 100 强企业——百思买集团 1966 年成立于美国明尼苏达州，是一家有 40 年历史的企业，总部位于明尼苏达州明尼阿波利斯市。公司创立之初是一家名为“音乐之声”的销售音响配件的小店。80 年代早期公司开始销售影视产品，并于 1983 年改名为百思买。1983 年，百思买改变了销售方式，开始使用大规模营销的策略，通过大卖场为顾客提供更丰富的产品选择。1989 年，百思买又突破电器零售运作模式，实行顾客自主选择，无销售佣金，平价电器的销售模式，让顾客更能掌控购买的过程。2002 年成功并购加拿大未来之店(Future Shop)标志着百思买首次进入国际市场。未来之店是加拿大本土一家知名的电器连锁。并购未来之店使得百思买得以运用其在消费电子零售方面的经验，提升销售并拓展市场份额。2003 年，百思买又在加拿大开出了百思买门店。百思买这种双品牌战略适应了加拿大市场的需求。2003 年 9 月，百思买公司在上海设立百思买集团跨北美之外的第一个分支机构——美国百思买采购有限公司上海代表处。2004 年 1 月，在上海保税区设立外商在华独资公司——百思买国际贸易(上海)有限公司，投资达 200 万美金；同时决定开设百思买国际贸易有限公司深圳办事处。2004 年 5 月深圳办事处投入运营。2004 年 9 月又设立了百思买北京办事处。2005 年百思买 CEO 在华尔街宣布 2006 年将在中国开展零售业务。从 2005 年开始，百思买开始将现有美国的门店转型成为“以顾客为中心”的门店模式。简单而言，顾客为中心的运作模式强调的是关注每位顾客的个性选择，满足购买全过程的各项需求，激励和鼓舞员工更好地服务顾客，从而为顾客和员工创造更好的店内体验^①。

• 评点

百思买并购五星电器意味着，中国的家电大战已由本土企业之间的比拼，上升为国际资本介入的竞争。中国家电零售业长久以来内部的价格战和“割地战”已经转变为和外来竞争者的战争。其实百思买对中国的市场可谓垂涎已久，早在 2003 年，百思买就在上海成立了办事处，此后又相继成立了深圳、北京等办事处。一直声称要进入中国家电市场的百思买却迟迟没有开任何店面，原因有几点：其一是国美、苏宁、永乐等国内家电巨头经过多年的征战，已基本瓜分了中国连锁家电市场，特别是他们开设的门店已遍布各地的黄金地段，百思买难以下手；其二是中国零售企业普遍存在的资金瓶颈以及可能存在的并购风险，使百思买一直处于观望状态。

^① 《五星电器与百思买合作成功》，新浪网，2006 年 5 月 24 日。

百思买并购五星电器以后并没有急着将自己的名称挂出来,而是选择了继续让五星电器门店继续以“五星”品牌经营。百思买选择五星抢滩中国家电市场,是有一番考量的。传闻百思买与国美、苏宁、永乐等洽谈过合作事宜,终因获得控股权难度很大而作罢。五星电器虽然在实力上逊于国美、苏宁、永乐,居国内家电业第四把交椅,但它 2005 年的营业额近 7 亿美元,在江苏、浙江、安徽等 8 省拥有 136 家门店,并且五星的门店基本上分布在二、三级城市。百思买可以花不多的资金取得进军中国家电市场的一大片滩头阵地,同时避免了同国美、苏宁在一级城市的正面对抗。

家电零售业是一个比拼实力的行业,有充足的资本就能以较低的价格拿到相关产品销售权,从而掌握话语权。国美、苏宁近年来一直不断进行开店的竞争,扩张自己的实力,但是他们面临的最大问题却还是资本。百思买拥有 940 家门店,年主营业务收入 2200 亿人民币,这样的资本是国内几大家电巨头难以望其项背的。然而百思买在中国蛰伏多年,深知资本并非一切这个道理。2003 年台湾灿坤进入大陆家电市场,开始整合区域连锁渠道,然而国内本土的家电连锁已经开始崛起,利用本土优势占领市场,而灿坤却终因“水土不服”黯然退出,它的 32 家门店也收归永乐门下。在中国这样一个竞争比较激烈的家电市场中,外资必须要低调进入,与本土企业展开近距离的竞争,才能赢得中国消费者的信任。百思买借道五星,充分结合了百思买的资本优势和五星的本土优势,取得了一大批熟悉中国家电市场的人才,可以最大程度地规避资本市场的风险。

同时,百思买保持五星电器品牌,可以巩固五星在家电业的地位,发挥五星的区域优势。百思买可以借此把市场风险降到最低,同时进一步了解中国家电市场,为在中国打出自有品牌创造条件。看百思买在加拿大的扩张方式我们就明白,百思买决不会满足于五星的销售,百思买国际首席执行官 Robert Willett(罗伯特·威利特)在对外发布的收购声明中说:“我们非常高兴能通过与五星电器结成合资伙伴进入中国市场。他们深谙中国消费者,具有强大的本地网络,是业界的领袖。两家公司已经结成了良好关系,我们对此深受鼓舞。这个合作关系将加速我们了解中国的零售环境。除此之外,我们也正在加快今年在中国开设第一家门店的计划。”^①2006 年 12 月,百思买终于把自己的品牌店开到了上海,开始在中国试行它成功的双重品牌战略。其实双重品牌并不是什么稀奇的事情了,很多企业为了占领不同层次的消费群体早就开始使用多品牌,百思买的双重品牌和这样的

^① 朱菲娜:《百思买搅局家电连锁打破“三国演义”》,《中国经济时报》,2006 年 5 月 15 日。

情况有相似之处。以现在的情况看,百思买在中国的发展必然从两个方向走:其一,在上海等一线城市,以百思买品牌进入市场。因为在一线城市品牌接受力较强,国际品牌“百思买”更具竞争实力。其二,在二、三线城市则以“五星”品牌同国美、苏宁等对手竞争,巩固五星在家电业的地位,发挥五星的区域优势。

当然,百思买为中国家电流通业带来的不仅仅是国际品牌“百思买”,更重要的是,它将带来国外的经营方式、后台物流体系、资金运作方式,由此将中国家电流通业的竞争推向更高层次。

6.2.2 “国美+永乐= ∞ ”?

2006年7月25日,号称中国家电零售业第一并购案的“国美永乐合并案”尘埃落定。国美电器以“股权置换加现金收购”的方式控股永乐电器。这两个分别位居中国家电连锁业第一和第三的重量级选手合二为一,一个名副其实的家电连锁大鳄横空出世。两家合并后,年销售额将超过800亿元。这成为中国商业连锁史上最大规模的并购。

国美电器称,其将为每股永乐电器股票支付0.3247股国美电器新股以及0.1736港元的现金,合计总价每股永乐2.2354港元。交易价格总计达到52.68亿港元。为此,国美电器将付出4.09亿港元现金。新公司成立后,原国美董事长黄光裕将出任新公司董事长,原永乐董事长陈晓将出任新公司CEO。原永乐两名高管入选新公司董事会,担任执行董事。黄光裕将持有新公司51.2%股份,陈晓透过合并公司和管理层共同持有12.5%的股份,摩根士丹利持有2.4%左右。此次并购案中,永乐共被强制收购90%股份。按照香港联交所相关规定,国美将实行大股东权利,强制要求永乐退市。黄光裕表示合并后的新公司将采取“国美”和“永乐”双品牌运营模式,同时会扩大经营品类来增加单店的商品丰富程度。所以,“只会需要更多的人手,不会出现关闭门店和裁员的情况”。市场认为国美在收购永乐的同时,可根据永乐与大中4月时签订的优先认购权协议一并拿下大中,大中却“突然”发出声明,指鉴于永乐单方面与第三方合作,故大中电器与永乐的战略合作协议有待重新协商,同时表明国美与永乐的合并与大中是否加入无关。

连续停牌十天后,7月26日,国美永乐发布合并消息后两只股票复牌,股价均有所上涨。截止到收市时,永乐股价较停牌前上涨0.23港元,达到了2.28港元,国美电器则上涨了0.55港元,从6.35港元涨至6.9港元。涨幅分别达到了

11.22%和8.66%。国际财务管理协会中国总部秘书长何巧莎对此表示,合并两家股票上涨,主要是由于股民及投资者看好此次国美对永乐的吸收。投资者现在购买永乐的股票,其实就是等于间接购买国美的股票。不过,国美与永乐的并购刚刚开始,包括企业管理、文化等方面需要磨合一段时间,至少需要半年甚至一年之后才能体现出来。

国美正式宣布收购永乐后,渠道资源在关键区域大大加强,对家电供应商的话语权也相应扩大,国内家电厂商反应不一。大厂商比较能坦然应对,实力比较弱的厂商则比较担忧。一些大厂商认为双方收购对家电厂商可能是个好事情,国美永乐合并后,必定会关闭地理位置靠近的店面,这可以减少厂商的进店等各种费用,而销量并不会受到太大影响。因此,双方是利益共同体,谁都离不开谁,也不轻易改变过去的合作方式。某小型家电企业则对未来充满担忧,表示会密切关注国美永乐合并后的运营模式和策略以再做适当调整。

11月被国美“吞并”的永乐在一些地区关店,给这个并购案平添了不和谐的插曲。国美总裁黄光裕就此作出回应:“国美永乐合并事项进展顺利,目前永乐是策略性地关闭天津、北京、深圳三个地区的店,一切在按我们的计划逐步推进。”

11月16日,根据此前与国美电器的协议,中国永乐的股票停止交易。这是它在资本市场上的最后一次定格。

11月22日,国美永乐合并而成的新国美电器集团在京正式成立。合并庆典在北京稻香湖景酒店举行。陈晓正式以国美新集团总裁身份亮相。国美称,新国美集团将企业发展定位于具有国际化竞争水平的民族企业,与国际一流家电生产企业具有深层次的战略合作伙伴关系;建立与国际规范接轨的经营和管理模式;培养具有国际化视野思维和管理能力的复合型优秀人才;以国际化的市场设想考虑业务拓展。在2006年底完成国美永乐合并后的整合工作,届时,国美、永乐、鹏润电器三大品牌纳入新集团统一管理,成为新集团所辖并独立运营的家电零售品牌。新国美还公布了五年经营目标,新国美将逐步走向国际化市场,重点在东南亚进行网络开发,争取2010年销售规模超过2000亿元。据介绍,2007年,新国美集团将完成全国渠道网络布局,争取实现销售额突破1000亿元,力争利润达到23亿元以上。

12月4日,永乐发布公告透露,黄光裕、杜娟、伍健华进入永乐董事会,而束为、刘辉、袁亚石、马亚伟、周猛、沈平等六位永乐“老臣”则辞任永乐董事职务。至此,永乐原来的所有执行董事除了董事长陈晓之外已全部辞任,三位独立董事暂时没变。而国美董事长黄光裕、其妻杜娟及伍健华三人则成为永乐新任的执行董

事。除了董事会,永乐的高管班子也已经走马换将。陈晓仍是永乐的总经理,但永乐高管层的其他成员则全部来自国美。原国美东北大区的总经理艾海清任永乐的副总经理,原国美华南大区的总经理郭军任永乐的采销总监。另外,温正来任永乐的管理总监。国美还派了一位财务副总监来负责永乐的财务。这意味着永乐已正式进入“国美时代”^①。

• 评点

继5月百思买低调并购中国家电流通业第四大企业五星电器后,家电业老大国美和老三永乐7月高调联姻,刚刚停止圈地开店比拼的中国家电流通业巨头们还没来得及喘气又陷入了新一轮的战争中。外资积极进入中国市场使国内家电流通业的竞争格局发生了重大变动,原有均衡已被打破,新一轮“洗牌”开始。面对国美和永乐的联姻,市场思考的是这样两个问题:其一,什么力量促使家电行业的并购风潮?其二,国美和永乐能否形成垄断?

自2003年以来,中国家电连锁业的同业并购就接连上演。2003年至今,国美吞并了东北黑天鹅、广州易好家、江苏金太阳、武汉中商等区域家电连锁。永乐大举将广东东泽,河南通利、灿坤,厦门思文等列强收归麾下。2006年的并购风潮更是烧到了排名前5位的家电巨头们,原因有下面两点:

1) 内部因素

近几年国内家电业竞争逐渐白热化,经历了残酷的“价格战”和“圈地运动”后已形成了“低价、规模化、专业化”的行业生态,行业内部国美、苏宁、永乐、大中、五星五强地位稳固。但是激烈的竞争使企业面临几大共同的问题:盈利空间小、资金短缺、经营成本过高、物流体系不健全,同业并购是行业内合理配置资源的客观要求。

“价格战”和“圈地运动”是以价格和规模为基础的。规模是连锁零售企业取得效益的重要条件。规模能够协助零售商建立强大的购买实力,在与供应商的合作谈判中获得价格优势;而价格优势能够吸引消费者购买创造更多的销售收入从而进一步扩大规模。在“规模—效益”的良性循环的支持下,企业能够最大限度获得供应商资源并获取顾客资源,建立企业品牌形象,提升企业知名度。然而国内家电零售企业为改善自身地位,竞相增设网点,圈地开店,造成了结果却是网点过密,抬高了经营成本,吃掉了利润,使得企业生存困难。大型零售连锁企业的赢利

^① 专题《国美永乐惊天合并》,TOM网。

之道有三种类型：传统的进销差价；从供应商赚取渠道费用；通过优化供应链来降低成本。但是国内家电零售商在规模扩张过程中过分强调以通路利润为核心、挤压供货商的做法造成了与供货商关系紧张，正如几年前，苏宁提出“销售决定制造”的理论，把昔日供货商老大、销售商老二的地位给换了过来。地位直接决定利益，几年间不断传出某品牌供货商退出苏宁。供销关系的紧张不利于行业的发展。

所以，国内家电零售商们必须重新审视自己的位置，不仅要扩大规模，还必须注重规模的合理性、改变自己的盈利模式、提高盈利效率，以增强竞争力。

2) 外部因素

提到外部因素必然是外资的挑战。2005 年被称为中国的销售元年，中国零售业正式全面向外资开放，完全投入自由贸易市场。家电流通业面临的不再是单纯的内部竞争，而是更加强大的国际资本。家电业比拼的是实力，中国本土家电企业就是在比拼资本的大背景下确立了相应的地位，但它们快速发展最缺的仍是资金。虽然国美、苏宁都曾表示中国市场的特殊性使他们并不畏惧外资，百思买的谨慎进入更是说明了他们的实力，但是百思买充裕的资金，全球 940 家门店，年主营业务收入 2200 亿人民币也不得不让中国本土企业谨慎对待。百思买进入中国市场后经营目标不会局限在某一区域，必然寻求构建覆盖全国的经营网，全面介入市场竞争。中国本土企业通过并购，增强实力，积极投入物流与供应链建设，实现资源的优势互补与外资零售巨头相抗衡。

国美和永乐의 联姻使家电业出现“垄断”的忧虑，但事实上这种垄断很难形成。首先我们看看什么是垄断。垄断就是独占，指少数企业联合起来对某种商品绝大部分的生产和销售的控制。如果要形成垄断必须在市场上占有很大的份额，形成一家独大。新国美门店数量将超过 800 家，年销售额将突破 700 亿元，大大超过了一直紧紧相逼的苏宁的 430 余家门店，300 亿元人民币的年销售额，但是相对于中国家电市场 6000 亿元的份额来说却还是远远不够的。中国家电连锁业现在已经形成了一定的规模，但我国的家电零售渠道还是庞杂、零散，不够集中，连锁企业也没有真正达到连锁渠道应有的市场份额。国美和永乐的的市场份额，加在一起，还不足整个家电销售市场的 15%，相比欧美零售巨头一家就能占 25% 以上，中国家电连锁企业还存在着很大的差距，所以不存在垄断。而且目前各地还有很多区域性的强势品牌，比如深圳的顺电、武汉的工贸、重庆的商社，他们的地域性优势都很强。在国美和永乐联姻后，资本运作大师黄光裕也曾扬言他们的下一个并购目标是苏宁，但是以现在的情况看来，短期内国美还没有能力吞下苏宁，

因而垄断不可能出现。

6.2.3 2007 年家电流通业两大主题：整合渠道、改变经营模式

2006 年中国家电流通业的主题是连锁渠道的整合，国美并购永乐，百思买控股五星电器……中国家电连锁业的“地貌”已经发生了惊天巨变，但这远不是行业整合的结束，而是刚刚开始，2007 年家电流通业将更加深入地进行渠道的整合，并且在此基础上改变经营模式。

2006 年经过整合，各大家电连锁巨头基本完成了在国内市场上的渠道布局。苏宁电器全国门店总计 430 余家，年销售额逾 300 亿元人民币。百思买通过收购五星电器，在国内拥有近 200 家门店。国美通过收购永乐，门店数量将超过 800 家，年销售额将突破 700 亿元。目前中国家电连锁企业在快速发展中的融资渠道太窄，无非就是上市和贷款，百思买和五星的合并是一个新的尝试，而且对于百思买和五星来说也都是一件好事，百思买可以借助五星的平台在中国发展，而五星则可以得到所需要的发展资金。帕勒咨询公司的罗清启认为，国美与永乐的合并，是正处于快速发展和整合进程中的中国家电连锁业划时代的创举。通过合并做大做强，这是国内家电连锁业应对今后与外资竞争的必然要求。两大连锁企业合并的宗旨是提高自身的竞争力，企业规模骤然增大，企业内部的文化整合、管理制度和流程的整合、人事的妥善安排和高超的管理能力，以及合理调配资源、提高服务质量，都是需要时间的。同时，国内家电零售业尚未形成差异化竞争局面，通过并购整合能够在短时间内扩大规模，但长远来看，这种并购的重复度过高，可能导致左手打右手的困境。

展望 2007 年，家电流通业连锁渠道的集中趋势仍将持续，并且必须在此基础上改变经营模式。大中电器对永乐投入国美电器的怀抱气愤不已，声称要没收此前永乐支付给大中电器的 1.5 亿元并购定金，其未来发展方向引人关注。国美不断叫嚣要并购老对头苏宁的同时，苏宁也明确表示，在一级城市仍有很大发展空间，来年将开设 200 多家门店与国美电器抗衡。至于备受关注的“后来者”百思买的发展前景，仍有待其首店试营业后进行评估，不过国内对手已经开始通过掠夺式的选址开店对百思买进行狙击，而百思买启动了以顾客为中心的市场战略，将经营视野和中心由产品转向顾客。这个新战略的核心是一切销售和服务围绕顾客去做：满足顾客采购的选择需求，满足顾客进店的体验需求，满足顾客个性的应用需求。并对存货管理、零售交易、运输、店面管理等进行了系统改进，从而成为

世界顶级供应链,这是百思买真正核心竞争力所在,也是百思买向中国家电连锁业提出的挑战。目前国内家电连锁企业之间缺乏竞争的差异化,在家电连锁模式下,各企业表现出来的是相对雷同的运作模式,从门面选取到店堂陈列,从人员促销到售后服务,唯一不同的是各企业在竞争中的价格差异和追逐,在消费者眼里,各连锁企业之间的区别仅仅是价格高低,差异化缺失使家电连锁一直处于价格竞争的低层次运作上。所以,中国家电连锁传统的竞争模式不得不进行根本改变。目前家电连锁规模不经济、重复建设的窘况逐渐暴露出来。在经营模式上,国内家电连锁业一直采取一种“类金融机构”的模式。家电连锁企业依靠更多门店的开张掌握了更多与制造商谈判的筹码,长账期的资金占用、地租以及其他杂费的收取就可以让家电连锁企业高枕无忧,与之相伴随的是这些企业将大量的资金挪移到了利润丰厚的地产业务上去牟利,连锁企业已经演变成“银行”。国内家电连锁企业要想快速发展,抵御外资品牌,就必须练好内功,改变过去那种畸形运营的基因。规模虽然是一种抵御外敌入侵的方式,但也仅能延缓外资进入的步伐。而竞争对手数量上的减少将有助于企业更为深入地通过内部调整达到一个新的高度,而不是片面地追求量变、忽视质变。所以,今后国内家电连锁机构除了重视规模以外,还必须加强信息系统、采购、物流配送、店铺经营、服务意识等“软件”上的建设,而真正的核心竞争力不在店面数量上,不能依靠向制造商挤利润,而应该是挤干内部水分,改善和整合内容资源^①。

6.3 奥特莱斯:挑战传统的零售业态

6.3.1 奥特莱斯——零售业的新星

2006年“十一”国庆黄金周,上海奥特莱斯再次出现了异常火爆的销售场面,10月1日至5日的销售额高达2493.6万元,10月2日、3日、4日三天创下了自当年“五一”黄金周之后连续三天日销售额突破500万元大关的最新销售纪录。

1. 连续三天日销售额突破500万元

“十一”国庆黄金周给消费者提供了一个亲近上海奥特莱斯的机会,位于青浦

^① 罗清启:《国美并购永乐:中国家电需要流通“垄断”》,全球品牌网,2006年8月11日。

赵巷的上海奥特莱斯品牌直销广场也迎来了又一个营业火爆季。随着奥特莱斯广场在消费者心目中美誉度的不断上升,奥特莱斯广场内知名品牌集聚度的不断增加,10月1日至5日的销售情况出现了异常火爆的场面。据有效统计,奥特莱斯广场五天的总销售额达到2493.6万元,其中以合作经营方式进行销售的品牌商铺5天的总销售额高达2028.83万元,餐饮及租赁商铺的总销售额达到464.73万元,其中餐饮销售额占63.79万元,租赁商铺销售额占400.94万元。广场日均营业额达到498.72万元,其中10月2日、3日、4日三天更是突破了日销售额500万元大关,创下了“五一”黄金周之后的又一个销售纪录。

从商品品牌的销售情况来看,一些位于A区的高端品牌如杰尼亚(ZEGNA)、阿玛尼(Armani)、纪梵希(Givenchy)、雅格狮丹等均在销售榜上名列前茅。同时,一些深受消费者青睐的休闲运动品牌如Esprit、Levi's、I.T等更是异军突起,在销售数量与销售额上都取得了令人惊喜的成绩。部分位于广场B区2楼、C区的商铺也并没有因为商铺位置较偏而受到太大的影响,均取得了不俗的销售业绩。

2. 日均车流量达到8000辆

与火爆的销售情况相对应的是,广场的车流量也在这5天内达到了一个高峰,据统计,广场日均车流量达到了惊人的8000辆。虽然国庆黄金周之前,上海奥特莱斯在人力、场地等方面都已经做好了应战巨大车流量的准备,位于A9停车场的地下车库也已竣工启用,可多容纳450辆机动车。但是,国庆黄金周期间的实际车流量还是出乎了所有人的预料。广场内的数个停车场,包括地下车库都很快满员,鱼贯而入的车流不仅占据了几乎所有的步道,更是有车不得不停在了商铺门口的大理石路面,奥特莱斯广场内到处车满为患。到了下午的营业高峰期,在当地交警的密切配合下,广场门外嘉松中路两侧的非机动车带以及广场对面的加油站也成了奥特莱斯的停车场,车辆几乎占据了半条公路。如此高的车流量,也使得广场内的商家喜上眉梢,连呼“没想到,没想到!”

3. 90%以上的商铺以扣率方式经营

据业内人士介绍,对于奥特莱斯这样的品牌直销广场业态而言,经营管理方基本上是以收取租金为主要经营方式的。然而,上海从来没有先例把大型品牌直销广场建在离市区几十公里之外,对于投资方、经营管理方和品牌商来说,对其经营前景都觉得把握不大。

在招商初期,百联方面为了迁就国际品牌,根据不同档次、级别的品牌,推出

了包括代销、扣率、租金等各种方式、灵活的招商政策。百联集团为了支持奥特莱斯加快招商进度,甚至同意了买断式的招商方式。品牌商为了降低经营风险,当时大多选择了扣率经营的方式,经营成本与经营业绩直接挂钩。

据介绍,到目前为止,上海奥特莱斯内 90% 以上的商铺是扣率经营,而只有不到 10% 的“先知先觉”者选择了商铺租赁经营。

对于扣率的设定,上海奥特莱斯认为,奥特莱斯是折扣店,扣率绝对不能与百货商店动辄 25%、30% 的扣率一样,一定要把价格空间让给消费者,提高商品的吸引力。因此,上海奥特莱斯根据不同的品牌确定了 20% 至 6% 的不等扣率。20% 的很少,一般都在 16% 左右,但是,对杰尼亚、HUGO BOSS、AMARNI 等大品牌扣率都只有 6%、7%。

4. 歪打正着投资回报期大大提前

从 2006 年 4 月份开业以来,上海奥特莱斯出现了本市零售业久违了的持续火爆的景象,以收取营业额扣率为主的上海奥特莱斯的经营收入出现了意想不到的丰收。一个 300 平方米的店铺,月扣率收入在 20 万~30 万元,与租赁经营的商铺形成了强烈的反差,另一家以租金为主的 500 平方米店铺,月营收入在 400 万~600 万元,而月收租金只有 4 万~5 万元。

开业半年来,上海奥特莱斯租金水平出现了大幅度的飙升。由于刚开始招商时对一些大牌过于迁就,对愿意做租金的品牌给予了特别优惠的租金,最低的租金只有 3 元/平方米·天。现在不同了,许多品牌要求进场,租金设定在 16 元/平方米·天。奥特莱斯方面表示:“这还要看看品牌的含金量。尽管日前的生意火爆,我们对做租金的租户,绝不毁约,尽管其租金水平只有做扣率租户的五分之一、六分之一;而那些做扣率的租户也不与我们毁约,每月几十万元的扣率照付。”

由于扣率经营的商户占了 90% 以上,出乎人们意料的火爆经营,上海奥特莱斯的投资回报期将大大缩短。按照日前的经营水平,上海奥特莱斯能提前多少年收回投资,上海奥特莱斯品牌直销广场有限公司总经理葛伟勇对记者说,这是个商业机密,日前还不能透露。

5. 上海奥特莱斯的经营特色

在上海奥特莱斯,不打折的商品不会进来,而打了折的商品则不再允许讨价还价、随意降价。上海奥特莱斯经营几个月来,各家商铺从来没有搞过“买××送××”的促销活动;上海奥特莱斯的各级领导、职能部门,也没有为任何一级的

嘉宾、来客与任何一家品牌商铺打过一次要求“特别优惠”的招呼^①。

6.3.2 奥特莱斯业态

奥特莱斯源自英文 outlets,是“出口、出路”的意思,常用于零售业,指专门销售名牌过季、下架、断码商品的商店组合,折扣低至七折以下,被称为“品牌、工厂直销购物中心”,是现代欧美商业社会最为流行的一种商业零售业态。奥特莱斯最早诞生于美国,迄今已有近百年的历史。

奥特莱斯商业形态最早就是工厂直销店(factory outlet),专门处理工厂尾货。后来逐渐汇集,慢慢形成类似购物中心(shopping mall)的大型 outlets 购物中心,并逐渐发展成为一个独立的零售业态。虽然工厂直销店这种业态在美国已有 100 年的历史,但真正有规模的发展是从 1970 年左右开始的,大致经历了三个发展阶段。

(1) 1970~1987 年的发展阶段。一些大型服装工厂和日用品加工企业利用工厂的仓库建立起 outlet store 销售订单尾货,基本上是一家工厂一个 outlet store,所集商品既属优质品牌,又价格低廉,因此吸引了大批的顾客光临购买。

(2) 1988~1996 年的发展阶段。工厂直销店开始繁荣起来并有了很大的发展,去工厂直销店购买商品的顾客越来越多,因此,很多工厂就把直销店集中在一起开设,这时的购物中心一般都是真正的“工厂直销”,虽然以名牌和低价吸引顾客,但没有形成规模销售,而且离城市较远,距城市一般在 60~80 英里(大约 100~150 公里左右),开车要花一个多小时的时间。

(3) 1997~2001 年的发展阶段。进入 20 世纪 70 年代,奥特莱斯业态在美国呈现出快速发展的势头。截至 1996 年,美国境内已经建立了 300 多家奥特莱斯购物中心,并且有了奥特莱斯开发商的加入,这种营销形态发生了实质性的变化。首先,供货商从过去单一的商品工厂发展为商品工厂、品牌所有者、品牌代理商、品牌批发商乃至大型百货商店共同参与的专门供货渠道。其次,其功能更加齐全,发展成为休闲购物一体化的大型购物中心。最后,开始讲究购物环境并向城市靠近。因此,这种直销中心渐渐发展成为大型或超大型购物中心。特别是近两年,销售额屡创新高,据美国的统计数字显示,全美国有 275 个大型奥特莱斯中心,销售增长率逐年大幅递增,2001 年的销售额比 2000 年的销售额增长了 40%。

^① 《上海奥特莱斯国庆销售新高 日销售突破 500 万》,《上海商报》。

目前,在美国、欧洲、亚洲均已出现这种商业业态,并呈现出蓬勃发展的态势。

奥特莱斯购物中心一般位于市郊,在远离城市的地带能吸引大量的顾客群体,必定有它独特的优势。

奥特莱斯的优势之一是名牌商品。奥特莱斯的商品都是名牌下架商品、过季商品及断码商品。这些全新商品,由高档专卖店或商场下架后直接转到奥特莱斯销售。其次是价格,奥特莱斯的商品与市中心的百货商场比较,同样的商品在价格上普遍偏低 60%,甚至更多。

奥特莱斯的另一个优势是购物环境。每一个奥特莱斯中心的购物面积都很大。而每一个购物中心都有自己的特点和环境,有配套的服务设计和便捷的交通,成为人们购物休闲的理想场所。

奥特莱斯最令人心动的是商品的价格。它的商品能够销售得如此便宜,其中的秘密在于:一是运营成本低。奥特莱斯购物中心的经营场所一般都远离城市,地价低;商业设施简洁,投入少;销售方式简单,费用低。运营的低成本使经营者能够尽可能地降低商品价格。二是过季名品降价销售具有吸引力。一个著名品牌当季价格是 100%(正价)的销售,第二年就会半价出售,第三年则以三折出售。国外商品降价的最主要原因是产品过季。奥特莱斯专门为品牌供应商销售其过季产品,因为奥特莱斯既不影响当季正价名品的销售,又可通过为过季、断码的名品提供规范销售出口,保持和维护了品牌形象。从潜在的因素分析,这种方式使同一品牌的销售分开了档次,扩大了销售范围,延长了销售期,而且也提高了品牌的知名度。而针对消费需要,很多产品生产商开始专门生产奥特莱斯商品。这些新生产的商品使用过时的面料、过时的款式,省去了研发费用、广告费用,销售价格自然相当实惠。

经营货真价实的名牌却有着比一般大超市还要低 10% 的价格优势,这就是奥特莱斯商业业态最大的特点。由于它的中间环节、地价、店堂装饰、销售人员等成本因素都被严格控制,而且伴随着高度密集的连锁店,使折扣商店的商品价格比所有的零售业态都要低,能够吸引对价格比较敏感的消费者,满足了部分经济实力不足却又追求名牌的消费者名牌商品的购物需求。对于消费者来说,即使在折扣店销售的一些名牌商品是过季的,仍然会成为他们的最爱,不一定非得购买当季时尚商品^①。

^① 杨天明:《浅析新型商业业态奥特莱斯》,新疆社科论坛。

- 评点

奥特莱斯是当今盛行欧美的一种新型的零售业态。2002 年进入中国后迅速点燃了中国的零售市场。随着人民生活水平的进一步提高,国内消费者的品牌消费意识也在随之增强。据估计,目前驰名世界的消费品著名品牌已有 80% 进入中国内地市场,中国已经进入了品牌消费时代。在 20 个世纪 90 年代,中国市场中消费品逐渐丰富起来,人们接触到品牌这样一个陌生的概念,对品牌有一定的需求但品牌意识薄弱,于是中国市场上充斥着假冒伪劣商品,甚至在部分地区出现了不少以卖冒牌商品而闻名的商业地带,如上海的襄阳路、深圳的沙头角,打假成为比建设品牌更加重要的事情。然而随着消费者的品牌意识逐渐增强,他们对品牌的认知逐渐成熟,越来越多的消费者将使用仿冒品视为耻辱,国家对假冒伪劣商品的打击力度也越来越大,假冒伪劣商品的市场空间变得越来越狭小。对于那些刚刚步入品牌消费领域的消费者来说,直接到高级专卖店购物难免囊中羞涩;到街边市场购买名牌又怕真假难辨;等到全价商店打折时却又时间短暂。而折扣店的出现使这些问题迎刃而解,满足了部分消费者对名牌商品的购物需求。而另外对于一些消费意识成熟的消费者来说,他们“只重品牌,不重时尚”,奥特莱斯的出现更是满足了他们的消费要求。可以这样说,奥特莱斯这种零售业形态在中国的盛行完成了品牌的结构化消费。

6.4 2006 年零售业品牌给我们的启示

2005 年,中国零售业正式全面向外资开放,全面取消地域限制。外资企业主要围绕“股权、开店数量和地域”这三个方面展开“圈地运动”。首先,股权开放,出现部分独资的外资零售企业,外商还会有选择地与国内有价值的内资企业合作;第二,在一些重点城市加快外资的开店速度,提升规模效应;第三,外资企业会加快进入二、三线城市,在二、三线城市迅速形成区域性的连锁。我国本土零售业在企业规模、经营理念、管理水平、经营方式、融资渠道和手段等方面都技不如人,从而导致中国零售业发展举步维艰,难以御敌。因而,我国本土零售业只有在这些方面加以改进,立足本土发挥优势,才能在和外资的比拼中立于不败之地。

首先,必须建立现代经营观念。企业要注重对已有理念的创新和对新理念的探索,使他们相互促进,发挥优势;重视企业的经营战略、发展战略、营销战略的研究与制定,建立属于自己的信息技术网络和营销组织网络;同时,在营销上采用决

策一体化,实行垂直集权型管理,实现全球资源的最优配置。

其二,利用先进的经营管理方法管理企业。企业要自身积累本土化管理经验,高效引入国外先进的管理经验;重视管理经验和营销技巧、长远的经营目标、完善的市场组织和高效的运作体系,重视对商品的管理、服务的管理、价格的管理、现场的管理、设备的管理;提升企业人才聚集能力和品牌价值,形成企业的品牌效应。

其三,拓展企业融资渠道,改革传统的、低利润率的经营方式。奥特莱斯商业业态的出现就是一种新型的经营方式。奥特莱斯商业业态健全了流通体系,减轻了库存压力,加快了资金流动,真正实现了商家、企业和消费者都满意的“三赢”。

其四,优化配、销体系,降低成本。健全企业配、销体系,寻求完备的进货渠道,降低商品的进价成本、物流成本和经营管理费用。母公司控制着商品配送中心,确保企业从国际市场上进口质量优良、适销对路、价格低廉的商品;在国内,通过建立良好的经营信誉,及时清算,以更低廉的价格购入商品。优化的供应渠道、标准的配送体系会大大降低经营成本。

其五,实行“顾客满意”战略。“顾客满意”强调的是“以顾客需求为目标”对经营过程进行管理与控制,同时通过科学的测评,检测企业的经营成效并对质量进行有效、持续不断地改进,它更强调“顾客”。“顾客满意”所代表的,是掌控市场主动权的经营、管理、思维模式,是一种能更好地协助企业达成经营目标的“质量界定标准”^①。

最重要的一点是,企业必须对品牌资产进行管理。中国零售企业与外资零售企业已经站在了同一个市场环境和竞争条件下,而比较外资零售企业,我们的企业不是缺少品牌,而是缺少品牌资产管理。打造品牌的技术内涵和管理内涵,提供良好的公众服务,成为价值领袖,才是零售商们的当务之急。品牌资产被定义为可以为某个产品或服务增加或减少价值的一系列品牌资源和可靠性特点——如名称、标识、产品、服务等。这些品牌资产包括品牌忠诚度、品牌知名度、品质认定及品牌联想。做品牌经营的系统工程,要求企业身体力行,做好企业流程的每一个基本功,这需要付诸于每时每刻的具体行动和努力。靠智力或创新来创造品牌的价值,在产品技术、生产工艺流程、营销和战略等方面的创新,是创造和维系品牌竞争力的核心要素。此外,信誉是品牌经营中最为重要的部分,品牌是对消费者的长期价值承诺,一些企业因为缺乏信誉而毁于一旦,这是我们不愿意看到

① 张炳国:《中国零售业严守阵地,冲出重围》,全球品牌网,2006年5月21日。

的。品牌凝聚了企业的“产品、厂品和人品”，企业必须重视品牌资产管理，建立企业更加深厚的核心竞争机制和能力，以长远的眼光，形成国内零售业的品牌价值。

6.5 物流业品牌：联邦快递独资博弈中国市场

2006年4月，美国联邦快递收购天津大田集团，结束了与大田集团7年的合作，转而成为一家独资企业。事实上，从1999年7月，联邦快递与规模虽小，但灵活、高效的大田组建合作公司——大田联邦快递有限公司，联邦快递就已经选择依赖自己的投入为主的策略。

2003年可谓联邦快递发展史上遭遇最多挑战的一年。2003年2月，联邦快递在中国的主要对手敦豪速递(DHL)收购了中国最大货运公司中外运的股份，成为中外运最大的外资股东。不到两个月后，敦豪又宣布打算收购美国第三大快递公司“空中快递”(Airborne Express)。联合包裹服务公司(UPS)则宣布与海南航空下属的扬子江快运达成协议，扩大其在华南的服务网络。

对于联邦快递的国际谋略而言，在快速增长、高度竞争的中国快递市场保持领导地位具有至关重要的意义。敦豪和联合包裹的举措究竟对联邦快递在中国的业务有何影响？联邦快递在这一日益复杂的市场应该采取什么样的对策？回顾这一系列问题以及联邦快递最后的收尾之笔，可以看出联邦快递在全球竞争层面上的抉择思路。

1. 联邦快递的中国运营策略

2003年，联邦快递已经成长为一家年营业额达160亿美元的跨国公司，具有世界上最大的全货运飞机机群，日运送能力达到2650万磅，服务全世界378个机场。

联邦快递从1984年就开始在中国市场提供服务，但正式进入中国则是在20世纪90年代中期。1995年，联邦快递以6750万美元收购了当时唯一可以直飞于美国和中国之间的常青国际航空公司。在完成此收购之后，联邦快递成为第一家提供由美国直飞至中国的国际快递物流公司。美中主要城市之间的快递时间只需要3天。

依靠自身出色的运营能力，联邦快递在香港和中国内地大量投资飞机群、地面运输和包裹处理设施。尽管中国政府的规定不允许联邦快递在中国内地拥有自己的配送设施和运输网络，但这并不影响它发展在中国香港和邻近的菲律宾的

包裹处理能力。联邦快递通过与中外运建立合资企业进入中国市场。联邦快递的直行航班有美国至北京、上海等主要城市，中外运则将包裹发送到中国各地。1997年，联邦快递结束与中外运的关系，转而与更加灵活的大田公司结盟。自此，联邦快递的中国运营、卡车和员工与美国的看上去基本一致。

到2003年，联邦快递每周11个航班直行往来于美国和中国的香港、北京、上海、广州及深圳。在所有的快递公司中，联邦快递拥有最多的美中直飞货运航班。按照联邦快递创始人和首席执行官弗雷德·史密斯的话说：“我们的目标是打造网络。一旦建好了网络，而且如果我们的假设是正确的，那增长前景将无限。我们也将有望享有领导地位。”

联邦快递在中国采用了20世纪80年代它在欧洲成功使用的进攻型营销策略。在中国，它推出了非常西方式的广告。

1997年，联邦快递制作了统一的印刷广告，展示的是联邦快递飞机停泊在北京紫禁城前。广告说：“给联邦快递打电话吧，这几乎不会遭人禁止。”意思是寻求联邦快递公司的服务总不会成为错误的决定。这一策略引起了许多传统中国顾客的反感，但联邦快递针对的是在中国运营的跨国公司，这些跨国公司在美国就已使用联邦快递的服务。他们也针对中国的企业家，相信他们很快就会采纳联邦快递的“及时交付”信条。对于重视联邦快递高度控制的配送系统以及精确及时投递跟踪服务的客户来说，联邦快递的营销哲学相当有吸引力。

“我们是世界上最大的全货运航空公司，我们拥有出色的进攻任何市场的公式。”联邦快递营销副总裁迈克尔·格伦曾说：“不管是在中国、日本，还是德国，这并没有什么不同。”

联邦快递正式进入中国市场不久，就面临了一系列挑战，首当其冲的是亚洲金融危机，这对于在亚洲国家有很大份额基础设施投资的联邦快递来说打击很大。1998年3月25日，联邦快递公布了自1996年以来第一个国际业务运营亏损季报，这主要是由亚洲的业绩不佳造成的。尽管在亚洲的财务损失巨大，联邦快递管理层依然对这一地区充满信心，认为亚洲国家锐减的空运量会通过中国对西方出口的增加得到补偿。联邦快递对中国市场也更加青睐。

在中国，联邦快递几乎垄断了广东市场，这一战略投资与深圳、广州地区是中国最重要的生产加工基地密不可分。为了保护这一市场，联邦快递于2001年和美国交通部及其劲敌联合包裹服务公司达成协议，联邦快递让出两条珍贵的美中航线，以此换得联合包裹服务公司货机不得进入深圳的保证。

2. 竞争对手的扩张

2003年1月,联合包裹服务公司宣布与扬子江快运达成协议,其计划内的空运服务扩至除上海、北京、广州、厦门和青岛以外更多的中国城市,而这是联邦快递和敦豪的软肋之一。此协议还使联合包裹将美国至中国的邮件投递时间缩短了一天,实现了联邦快递依靠自有机群可以达到的速度。更重要的是,联合包裹服务公司现在获取了进入南方城市广州和厦门的门票——海南航空公司的全资子公司扬子江快运在南方拥有庞大的网络,这使得联合包裹今后有机会在南方打造其服务。

2003年2月,敦豪速递斥资5700万美元购买了中外运5%的股权,成为中外运最大的外国股东。相比之下,联合包裹、TNT、OCS和英国的Excel合起来占有中外运10%的股份。敦豪速递与中外运签署了50年的合作协议,将在今后5年内投资另外2亿美元于中外运,有可能将其股份提高到45%,还将增加1200个运输工具,2100名雇员,14个代表处,并投资中外运的技术、人力资源和基础设施。同一个月,敦豪速递与香港机场达成协议,将在2004年共同开发和建设一个新的航空货运航站以服务中国南方市场。敦豪速递还把在国泰航空下属的货运公司香港航空中拥有的股份从30%增加到40%。作为协议的一部分,香港航空增加了从中国香港至东南亚的15条新航线。

2003年4月,TNT与中国邮政签署了备忘录,在包裹快递和物流方面寻求更加密切的合作。这一协议呼吁在今后3年内向中国引进TNT快递方案。到2003年底,TNT快递在中国的分支机构将有望从12个增加到25个。国际入口将从3个增加到7个。这一备忘录标志着外国快递公司和中国邮政服务之间的首个诚意合作。TNT有望终止与中外运的关系,转而投身中国邮政的下属公司。

同一月,敦豪速递宣布收购总部在美国西雅图的美国空运快递公司——美国国内快递市场的第三大公司。这一举措扩大了敦豪快运的地域触角,将之置身于对峙联邦快递和联合包裹的美国快递市场直接竞争之中。这一并购对于联邦快递中国也是一个巨大的挑战,因为联邦快递在中国的客户基础大致是美国公司的中国分支机构。在美国市场的任何损失也将导致中国市场的相应损失。

3. 联邦快递的挑战

显然,联邦快递面临着来自竞争对手的持久进攻。卡宁汉知道,联邦快递必须决定哪些进攻是可信的并对之发起适当反击。地域扩张一直是联邦快递的策

略,那意味着增加航班数量以及将地面配送网络延伸至更多城市。不过,现在联邦快递必须做到平衡攻守。联邦快递的“打造市场客自来”的策略对于扩大市场份额很有帮助。但是,它是否能够在这个日益竞争激烈的市场中继续成功呢?这个市场是否需要公司防守和成长兼顾?

联邦快递一直引以自豪的是,其先进的运营基础设施具备为客户提供一流服务的能力。但是,建造专用的分拣中心以及维护大型飞机群扩大了在亚洲市场的运营能力,也耗费了现金流。尽管它与大田的合作迄今是成功的,大田的地面网络尚不可与敦豪中外运、中国邮政快递或将出现的 TNT—中国邮政的相提并论。

最后,在敦豪通过收购美国空中快递公司进入联邦快递的地盘时,联邦快递是否将有能力迅速发展来与敦豪媲美?联邦快递的“自己做”策略是否会成为限制其在高速增长的中国环境中发展的限制因素?

4. 联邦快递的抉择

联邦快递、联合包裹和敦豪速递在中国、美国市场占据不同的地位,由于政策调控的原因,外资快递公司在中国的处境非常复杂,选择什么样的合作伙伴以及选择什么样的策略直接影响到每个公司的投资和运营。竞争对手的选择则意味着它们将更多地依靠本土企业的优势,借力发展。联邦快递选择自己做,选择大田,决定了它必须付出更多的资本和人力方面的努力。

在角逐 2003 年中国市场的时候,联邦快递除了增添了中美之间的航班,并没有在中国市场采取特别的行动。但是,2003 年 12 月 31 日,联邦快递宣布以 22 亿美元收购美国文印连锁集团金考(Kinkos)。这一收购为当年的快递业竞争画上句号。

显然,联邦快递更重视后院危机——敦豪速递对美国空中快递的收购。在多个市场的较量中,一个市场的损失往往会引发另一个市场的失败。尽管中国市场对于联邦快递举足轻重,但联邦快递首先做的还是先巩固本土领地。收购金考便是确保其美国客源不受蚕食的重要举措。此举必将牵制竞争对手在其他市场的谋略。

而通过对天津大田集团的收购,联邦快递将巩固其在国内业已建立的互利合作关系,通过在这一充满活力的市场进行业务运作而取得的宝贵经验,联邦快递得以提供更多样的运输解决方案从而更好地服务本地企业^①。

^① 资料来源: <http://www.ppsj.com.cn/art/1924/19249/index.html>。

- 评点

在分析这一案例的时候,除了要看到中国速递市场的弥漫硝烟,也不可忘记美国市场上悄然燃起的战火。如果仔细分析美国的局面,不难看到联邦快递捍卫本土的地位具有更加重要的意义。根据案例改编者的分析,美国本土市场对于联邦快递来说具有绝对重要位置,因为收购金考不光是捍卫美国市场,也是巩固其包括中国市场在内的海外市场的关键举措,其间不乏声东击西的意图。

联邦快递有内在一致的战略,即主要是依靠拥有自己的网络为高端客户提供稳定高效的快递服务,由于运营上的优势,联邦快递得以在新市场的开拓中采取进攻性战略。这一战略在发达国家市场中显示出明显的成效,进一步强化了联邦快递采取相同的模式进行全球扩张,并将其公式化。由于物流市场的竞争具有明显的网络效应,即网络越广,越易拓展业务,成本越低,竞争就同时发生在全球层面及区域市场层面,重要区域市场的竞争具有全球性意义,反之亦然。因此争夺每一个重要的区域市场就成为一家全球性企业必须面对的一个重要问题。

联邦快递虽然是美国最大的快递企业,但其市场以集中在美国为主,由于中国市场在全球物流市场的重要性,争夺中国市场成为联邦快递继续成长的必然选择。如何争夺中国市场是竞争成败的关键所在。

各大物流巨头进入中国基本采用了相似的方法,即选择国内资源与网络互补的伙伴合资或合作开发中国市场,而不是自己独资或以自己为主的方式,其原因是中国市场受政府管制较严,中国快递行业竞争的市场化程度还不高。

随着中国快递行业的管制逐步放松,竞争对手在中国采取的策略出现明显的分野。联邦快递贯彻自己的一贯战略,以美国的跨国公司为核心目标客户,依赖自己的投入为主的策略,选择了规模虽小,但灵活、效率高的大田作为合作伙伴。而竞争对手敦豪速递、联合包裹则加强与中国本土物流巨头的合作,直至收购控股国内的物流巨头企业。

联邦快递自我成长的发展路径虽然稳健,但在网络扩张的速度方面却太慢。因此,联邦快递主要依赖自己的发展战略,显然不如与国内已有庞大的客户关系和网络系统的国内竞争对手合作来得快捷,联邦快递在中国区域的战略没有体现出中国本土化的特色,这是其中国市场的竞争态势处于被动困境的根本原因。面对竞争对手在中国市场的战略行为,尤其是联合包裹进入中国二线物流市场的行为,联邦快递没有直接有效的策略加以应对,反映出其全球一体化战略与中国区域市场本土战略的内在冲突。

联邦快递在美国本土的收购无论从应付美国市场的竞争,还是应对中国市场的竞争看,都是较妙的一步棋,对于改善联邦快递在中国市场和美国市场的竞争地位都有较重要的意义。但是这一策略终究是在美国市场的被动防御策略,虽能有效巩固美国市场和本土客户,但对于争取中国市场的本土客户和其他客户并无助益,而这些客户对于未来的竞争却越来越重要。特别是联邦快递进攻性的市场战略引起中国本土客户的反感,尤其不利于联邦快递在中国市场的进一步拓展^①。

^① 《联邦快递中国运营策略》,知行经理人之家网站,2006年11月24日。

服务业品牌

7.1 综述

服务业是指以生产和经营服务产品为主的行业。凡是以生产和经营服务产品为主要劳动内容的企业或个人,都应划入服务业范围。因此第三产业中的大部分行业都可列入服务业。服务业有传统服务业与现代服务业或新兴服务业之分。传统服务业是指为人们日常生活服务的各种服务行业,如饮食业、酒店业等,大都历史悠久。新兴服务业是指在新技术革命浪潮推动下产生的服务行业,如信息咨询、计算机服务等。传统服务业与新兴服务业都是一个动态概念,随着经济社会发展,此时为新兴服务业,彼时则为传统服务业。但也不是转瞬即逝的,它们都有相对的稳定性。

改革开放至今近三十年,我国的制造业已经取得了长足的发展,服务业发展也取得了一定的成绩,中国服务业增加值占 GDP 的比重已从 1978 年的 23% 上升到 2003 年的 32.3%,高于同期 GDP 的增长。但是中国的服务业占 GDP 的这一比重不仅大大低于 64% 的世界平均水平,也低于发展中国家 45% 左右的平均水平。可见,服务业在我国整体经济发展中占的比例仍然较低。制约我国服务业发展的因素包括:尚未建立良好的商业诚信环境;占据大份额的服务行业被垄断,2006 年中国服务行业前五百强中,前十位全为电力、银行、电信、保险等垄断行业;我国的法治完善以及媒体开放程度还不够,这都必然会影响到知识产权的保护和市场信息的真实性,从而制约服务业的发展。我国经济建设中的科技含量不高,也使得服务业总体技术含量不高,突出表现在现代服务业领域。

服务业的发展对国家的经济发展具有相当重要的意义。近年来,我国经济迅猛发展,但过度依赖资金、资源和环境的投入,制造业的发展空间已经十分有限,探寻新的经济增长方式和可持续发展之路成为十分迫切的问题。而服务业相对于制造业,具有高人力资本投入、高附加价值,低资源消耗、低环境代价等优点,一方面可以缓解经济高速发展带来的压力,一方面能够充分利用人力资源缓解就业压力,对我们的经济建设有着重要的意义。

我国政府一直非常重视服务业的发展,针对我国特殊的体制背景和产业结构,曾两次专门发布了与发展服务业相关的文件。1992年,中共中央、国务院发布了《关于加快发展第三产业的决定》,提出了到2000年服务业发展的目标、任务 and 政策措施。2001年12月,国务院办公厅转发了原国家计委《关于“十五”期间加快发展服务业若干政策措施的意见》。2006年7月24日在北京召开的现代服务业科技工作会议中提出,我国在“十一五”期间将实施现代服务业科技行动,目标包括:根据国民经济与社会发展中的重大服务领域科技发展需求,建立现代服务业共性服务技术支撑体系;研究制定现代服务业标准、规范与模式,初步形成具有自主知识产权的标准规范体系;大力开展电子商务、现代物流、数字媒体、数字教育公共服务体系、区域协同医疗服务、数字旅游服务等示范工程;建设一批国家现代服务业技术产业化示范基地,构建现代服务业科技创新体系。同时,全国各省各地市也纷纷出台相关政策规范和促进区域服务业的发展,可见政府正在加大力度把发展服务业的工作落到实处。

本章将重点介绍如下几个服务业领域的发展情况:餐饮业、银行业、保险业、咨询业。

7.1.1 餐饮业

所谓餐饮业,就是提供餐食、饮料、休息场所等餐饮服务的行业。

2005年我国餐饮业零售额实现8886.8亿元,同比增长17.7%,比上年净增1336亿元,高出社会消费品零售总额增幅4.8个百分点,占社会消费品零售总额的比重达到13.2%,对社会消费品零售总额的增长贡献率和拉动率分别为17.4%和2.3%。全年实现营业税金488.8亿元,同比增长17.8%。

随着我国国民经济稳定快速增长,城乡居民收入水平明显提高,餐饮市场表现出旺盛的发展势头,餐饮消费成为拉动全年消费需求稳定增长的重要力量。2006年我国餐饮业的发展态势良好。1~2月份,住宿和餐饮业零售额合计1760.2亿元,比上年同期增长13.1%,其增幅高出社会消费品零售总额0.6个百分点,占社会消费品零售总额的13.9%,拉动社会消费品零售总额增长1.81个百分点,对社会消费品零售总额的增长贡献率为14.5%。

中国餐饮行业持续发展,营业额和就业人数都有所增长;我国餐饮企业开始重视品牌优势的塑造,注重企业规模的扩大,注重利用连锁经营和特许经营的方式进行扩张,市场需求中体现出科学饮食的时尚。我国的餐饮市场中,正餐以中

式正餐为主,西式正餐逐渐兴起,但目前规模尚小;快餐以西式快餐为主,肯德基、麦当劳、必胜客等,是市场中的主力,中式快餐已经蓬勃发展,但当前尚无法与“洋快餐”相抗衡。随着我国经济及旅游业的发展,餐饮行业的前景看好,在未来几年内,我国餐饮业经营模式将多元化发展,国际化进程将加快,而且绿色餐饮必将成为时尚^①。

根据商务部商业改革发展司、中国烹饪协会、中华全国商业信息中心共同做出的调查分析,2005年度我国餐饮业百强企业营业额为681.23亿元,按可比口径分析比去年同期增长21.3%,占全国餐饮业零售额的7.7%,较上年提高0.5个百分点。2006年6月15日公布,2005年度中国餐饮百强企业前十位如下:

排名	单位名称
1	中国百胜餐饮集团
2	内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司
3	内蒙古小尾羊餐饮连锁有限公司
4	上海锦江国际酒店发展股份有限公司
5	河北三河市福成餐饮管理有限公司
6	重庆德庄实业(集团)有限公司
7	天津德克士食品开发有限公司
8	重庆小天鹅投资控股(集团)有限公司
9	中国全聚德(集团)股份有限公司
10	中山市海港饮食娱乐管理有限公司

2006年10月13日,商务部公示“中国十大餐饮品牌企业”如下:

排名	单位名称
1	中国全聚德(集团)股份有限公司(北京)
2	广州酒家企业集团有限公司(广东)
3	上海杏花楼(集团)有限公司(上海)
4	天津狗不理集团有限公司(天津)
5	成都谭鱼头投资股份有限公司(四川)
6	杭州饮食服务集团有限公司杭州知味观(浙江)
7	重庆陶然居饮食文化集团(重庆)
8	山西太原江南餐饮集团有限公司(山西)

^① 资料来源:《2006~2007年中国餐饮业分析及投资咨询报告》。

9 南京大惠企业发展有限公司(江苏)

10 武汉市亢龙太子酒轩有限责任公司(湖北)

如果本土的餐饮企业在市场上处于主导地位,那么企业的品牌知名度和其经销额应当是正相关的,但从上面两个表格来看,我国的餐饮百强企业前十名和十大餐饮品牌企业重合度相当小,在十大品牌中仅有全聚德一家进入了百强前十位。这反映了我国的餐饮品牌知名度还很大程度上依赖历史的积累,很多品牌可能有着数百年的历史,很早就名声在外,但营销水平并不像名气那么高,这对我国餐饮业的总体发展是很不利的。有些品牌因为沉迷于过去的辉煌,缺少宣传,同消费者的沟通不够,虽然获得了诸多荣誉称号,但实际上知名度完全不像肯德基、麦当劳那样深入人心,如果仍然不注意对品牌的宣传,则很难真正成为响当当的中国名牌。

我国是一个有着五千年历史的文明古国,饮食文化也源远流长,中国菜有 35 种基本烹饪方法,早在远古时代就有庖丁那样不仅擅长烹饪且擅长刀功的名厨,中国的饮食文化包含着巨大的魅力,也一直为世界所称道。然而,看我国现阶段的餐饮业,虽然保持了一定的发展,但始终无法打破洋餐饮的统治地位。目前处于我国餐饮百强之首的百胜集团,下属肯德基、必胜客等快餐连锁店,提供的餐食比我国传统菜肴相去甚远,却牢牢地占据了在中国餐饮市场的地位。除此以外,麦当劳、德克士等洋快餐也瓜分掉中国大块的市场。这十分值得我国的餐饮企业反思,为何中国菜如此多样的烹饪方式、如此多样的口味却敌不过洋快餐的“炸”、“烤”、“煮”等简单技法?归其原因,最重要的就是品牌建设水平仍较为低下,只注重“吃”却不注意吃的环境、吃的时间、吃的方法,在这样一个信息过剩的时代,品牌附加值的作用已经远远超过了产品本身的基本功用。在品牌创新上,我国的餐饮企业还应多下功夫。

我国大多数餐饮企业目标群体定位模糊。麦当劳、肯德基的目标群体定位都非常明确,麦当劳锁定年轻上班族,肯德基则定位于家庭群体,强调家庭氛围。而我国餐饮品牌中没有几家真正把这项工作做扎实。虽然不少品牌都定位某个档次,但是在这个档次里,老少妇孺皆是拉拢的对象,目标群体定位相当模糊。这给人的感觉是:今天想吃火锅了,随便德庄、秦妈、小肥羊等火锅企业任选一家,这里只能有一家偶然有幸被选中,而这“偶然”的几率是非常小的。

经营模式也是中国餐饮企业值得探讨的问题。虽然现在许多中式餐饮企业也以连锁经营和特许经营的方式广开门店,但却无法像肯德基、麦当劳那样保证服务的质量,结果往往是店越开越多了,品位却越来越差了,消费者越来越不满意

了。如果过于重视开店的速度和数量而轻质量,很容易造成各门店形象和服务的不统一,甚至管理和财务的不统一。在经营方面,我国餐饮企业还有许多东西需要学习,还有很长的路要走。

7.1.2 银行业

银行业在我国金融业中处于主体地位。2005 年我国共有各类银行业金融机构 3 万多家。主要包括:3 家政策性银行,4 家国有商业银行,13 家股份制商业银行(含渤海银行),115 家城市商业银行,626 家城市信用社,30 438 家农村信用社,57 家农村合作(商业)银行,238 家外资银行营业性机构,4 家金融资产管理公司,59 家信托投资公司,74 家企业集团财务公司,12 家金融租赁公司,5 家汽车金融公司,以及遍布城乡的邮政储蓄机构。银行业金融机构境内本外币资产总额达到 36.2 万亿元,比上年同期增长 19.2%,银行业资产占我国全部金融机构资产的 90%以上。

2005 年我国银行业金融机构境内本外币资产总额达到 35.96 万亿元,比上年同期增长 19.3%。国有商业银行资产总额 19.15 万亿元,增长 17.5%;股份制商业银行资产总额 5.49 万亿元,增长 24.4%;城市商业银行资产总额 1.88 万亿元,增长 19.9%;其他类金融机构资产总额 9.44 万亿元,增长 20.0%。银行业金融机构境内本外币负债总额为 34.46 万亿元,比上年同期增长 18.7%。其中,国有商业银行负债总额 18.37 万亿元,增长 17.4%;股份制商业银行负债总额 5.29 万亿元,增长 24.2%;城市商业银行负债总额 1.81 万亿元,增长 19.6%;其他类金融机构负债总额 8.99 万亿元,增长 18.3%^①。

2006 年英国《银行家》杂志发布了 2006 年度全球 1 000 家大银行排名。中资银行进入全球 1 000 家大银行由 2005 年的 19 家上升到 25 家,并有 14 家名次调升。据此,2006 年我国银行前十位如下:

排名	单位名称
1	中国建设银行
2	中国工商银行
3	中国银行
4	中国农业银行

① 资料来源:《2006~2007 年中国银行业分析及投资咨询报告》。

5	交通银行
6	招商银行
7	中信实业银行
8	中国民生银行
9	浦东发展银行
10	兴业银行

7.1.3 保险业

所谓保险业,就是保险机构根据投保合同,为投保人提供保险保障的业务。

中共十一届三中全会以后,中国出现了经济体制改革和大规模的经济建设。为适应这一新的形势,金融领域也开始建立以中央银行领导、多种金融机构并存的金融组织体系,作为国民经济重要组成部分的保险业也随之恢复并得到了迅猛的发展。

自 1980 年以来,短短二十几年间,在改革开放政策的推动下,中国的保险业也取得了令世人瞩目的成就:保费收入从 1980 年的 4 亿多元人民币增长到 1999 年的 1384.2 亿元人民币,年均增长 35.8%,大大高于世界年均增长水平;保险公司的数量从一家发展到 30 家,并且形成了既有内资又有外资,既有国有独资又有股份制、中外合资在内的多种形式并存的公司组织结构。在我国,保险业被誉为 21 世纪的朝阳产业,保险市场已初具规模。

2004 年,中国保险业在深化保险企业改革,探索保险经营方式上“跑步前进”。国有保险公司股份制改革成果得到巩固,国有保险公司的重组改制全面完成。同时,积极探索保险经营方式改革,着力解决束缚保险业发展的体制和机制性障碍。全国保费收入 4318.1 亿元,同比增长 11.3%。保险深度 3.4%,保险密度 332 元。截至 2004 年底,保险公司总资产 11853.6 亿元,比年初增加 2730.7 亿元。

2005 年,随着我国保险业进一步对外开放、保险混业经营格局的逐步确立以及金融混业经营步伐的加快,我国保险经营主体进一步增多,保险中介机构快速增加,市场竞争水平不断提高,呈现出多元化、多层面、多角度的竞争。2005 年前 9 个月,全国保费收入 2968 亿元,截至 9 月底,保险业银行存款达 3832 亿元,同比增长 42.8%;各类投资合计 3547 亿元,同比增长 53.6%,保险的市场化程度和对外开放程度进一步提高。按照这样的发展趋势,到 2010 年中国将成为全球十大

保险市场之一^①。

据中国保险监督管理委员会统计,2006 年 1~11 月中资人寿保险公司保费收入排名前十位如下:

排名	单位名称
1	国寿股份
2	太保寿
3	平安寿
4	新华
5	泰康
6	太平人寿
7	民生人寿
8	生命人寿
9	国寿存续
10	平安养老

2006 年,既是中国入世五周年,也是中国保险业入世承诺兑现之年,更是中外保险商新一轮竞争的起点之年。对于中国保险业来说绝对是风调雨顺的一年,一系列大手笔的磅礴动作不仅创造了保险业“十一五”开局的辉煌,更为中国保险业再攀高峰奠定了坚实基础。

1. “国十条”释放保险资金投资欲望

2006 年,保险资金的投资冲动比任何时候都要来得强烈,因为保险“国十条”的保驾护航,保险资金的投资欲望得以充分释放。

6 月 26 日,这个承载着诸多标志性意义的重要文件正式对外公布,业界为之兴奋。基础设施建设、产业基金、创业投资、银行股权等炙手可热的投资领域被一解禁,保险资金蓄势待发。

国内各大媒体不惜篇幅对之大加报道。业内人士也如是评价这个关系中国保险业发展的“国十条”：“‘国十条’将保险投资渠道拓展至多个重要领域,这本身就说明了中国政府在支持保险业发展上的态度。”

于是,2006 年下半年便成了保险公司的“投资期”。从投资国内股市,到参股商业银行,再到投资铁路,保险机构的影子无处不在。

^① 资料来源:《2006~2007 年中国保险业分析及投资咨询报告》。

2. 400 亿保险资金投向京沪铁路

与中国保险总资产近 2 万亿元相比,400 亿元也许不足为奇,但它却具有深远意义:基础设施建设向保险资金开闸,京沪高速铁路项目首当其冲成为保险机构第一道投资盛宴,引来 400 亿元巨额保险资金的“追捧”。

投资回报稳健、背靠政府支持的京沪铁路刚刚宣布年内开工,保险机构便毫不吝啬地拿出 800 亿元投身于此。虽然最终获批金额只是初期意向的一半,但 400 亿元仍然占据京沪铁路项目投资总额的三成以上。而分享到这道投资盛宴的保险机构包括中国人寿、平安保险、人保财险等,它们同样也是其他投资领域中的积极参与者。已公开的数据表明,京沪铁路建成后的综合年收益率可达到 8%~12%,这对于具有长线投资性质的保险资金而言,是很好的投资机会。

京沪铁路是“国十条”放开基础设施建设投资领域后的头炮,对于保险机构投资其他非保险实业领域具有风向标的意义。京沪铁路的具体投资模式、相关项目管理办法以及风险控制等,都可作为投资范本来借鉴。

3. 银行股份备受保险机构追捧

“国十条”明确表示支持保险机构投资商业银行股权后,保险机构投资银行股的步伐也越来越快。

从 2006 年 7 月的中行 A 股发行,到 10 月工行 A 股上市,再到 11 月浦发增发 A 股,保险公司共投资逾 200 亿元获配三家股份,风头远远盖过其他机构投资者。

然而,保险公司并不仅仅满足于以财务投资者的身份去投资银行,他们将长期的投资目光紧紧锁住在战略投资银行上。事实上,以平安保险为代表的国内保险市场的几支排头兵已经开始撒开了银行收购网。

以平安保险为例,继成功收购福建亚洲银行(现更名为平安银行)、深圳商业银行后,公司又高度热情地参与了广发行的收购进程。虽以败北告终,但据传,平安保险已经开始瞄上了其他城市商业银行。中国人寿亦不甘落后,有关其欲收购农业银行和徽商行的消息屡屡传来。

提高投资收益率、改善资产负债匹配是保险公司的生命线之一,银行股作为增长潜力强劲的投资“富矿”,自然吸引了保险机构的目光。这也是保险机构响应国家发展综合经营政策的一个强有力信号。

4. 内地保险股回归潮涌现

如果要盘点 2006 年保险市场的关键词,相信“保险 A 股”是一个谁都不会遗

漏的词语。2006年下半年后,中国人寿、平安保险两大内地保险巨头相继宣布以海归者身份“起航”回归A股市场,发行规模分别为15亿股和11.5亿股。

由于内地市场保险股一直缺位,两大保险股的回归引来诸多投资者关注。尤其是有望成为内地A股市场首只保险股的中国人寿,即使被爆出高价发行,投资者的配售热情依然不减。市场一致认为,作为内地投资组合配置中的重要品种,两大保险股具有长期投资价值已是毋庸置疑。

与其说回归A股是为了响应政府大盘股回归的政策,不如说是内地两大保险巨头自身拓疆的需要。近期收购、扩张举动频繁的中国人寿和平安保险在打造综合金融集团的投资上,已相对捉襟见肘,高额利差损的存在或将阻碍它进一步的扩张步伐。尤其是在保险“国十条”放开保险资金投资渠道的这个重要时刻,两家企业对资本金的渴望愈发强烈,回归A股无疑是其融资及提高偿付能力的最有效途径。

此外,中再集团、新华人寿、泰康人寿、中华联合等都表达了进军A股市场的意愿。显然,中国人寿、平安保险未来在A股市场的种种表现和动作,或将被这些候场上市的保险机构等仿效。

5. 劳合社低调入沪

在2006年中国保险市场的扩容运动中,劳合社的进入无疑于一个重磅炸弹,引爆了国内保险市场新地震。

或许意识到了自身对中国保险市场的震撼力度,劳合社在选址、筹备等过程中,尽量保持低调。但这丝毫没有影响业界对其的瞩目,有关劳合社即将开业的消息已经传开。

以设立子公司的形式落地中国,让劳合社摒弃了其他60多个国家和地区的一贯经营模式,破了一次例。同样,劳合社在中国受到的待遇在同行中也是前所未有的,在子公司地点被敲定前,上海和北京两个城市的市长和保监局官员分别与劳合社主席彼得·列文勋爵进行多次“亲密接触”,历数各自城市的优势,而上海以活跃的金融市场气氛最后险胜。

劳合社的进驻意义已不只“保险风向标”那般简单,它将提升整个城市的保险乃至金融行业竞争力。对于上海而言,不论具体运营模式如何,劳合社落沪,将起到“上海再保险中心建设”的催化剂作用。

可以想象,劳合社进入中国最立竿见影的效应,就是为上海带来大量的经验、技术和人才。作为一个保险市场,劳合社中国子公司落户上海,势必会吸引与劳

合社有业务往来的国际公司入沪。而对于上海本土保险公司而言,“劳合社的任何一个方面,都值得学习和借鉴”。

6. “国字号”掀投资保险业新热潮

受数家新批民营保险公司“难产”的影响,保监会 2006 年一改以往支持民资进入保险业的姿态,将政策更多倾向于国有资本。这预示着“国字号”将掀起新一轮投资保险业热潮。

多数民资险企“难产”将民企短期逐利思想暴露无遗。种种迹象表明,监管层可能因此放缓民营险企的批筹速度,相应地,国资背景的险企批复速度或将加快。

资本金充足俨然已成为“国字号”成立保险公司一张非常重要的牌。比如,正在酝酿中的由国家电网公司发起的财险公司,其资本实力就不容小觑。

7. 交强险面世备受争议

旨在为车主提供多方面保障的机动车交通事故责任强制保险(简称“交强险”),自 2006 年 7 月 1 日实施以来,却因为种种原因备受争议。

遭到质疑的是交强险的无责赔付问题。有车主提出,“交强险的无责赔付原则不合理,有时候,无辜被追尾反而比有责一方赔钱更多。”事实上,由于交强险的费率较高、保障金额较低、无责赔付原则及配套政策缺位等“硬伤”的存在,导致现实中有责一方的旧车车主“不赔反赚”的尴尬现象频频发生,“逆选择”行为开始凸现。

业内人士分析认为,这种现象的发生,可能源于保险业对有关法律的错误理解,且这种错误的理解还有蔓延之势。

对此,保险公司认为机动车之间发生交通事故,购买交强险的无责车辆所有人也要买单 400 元的看法,是对《道路交通安全法》、《交强险条例》的误解。且这种误解可能会造成财产保险业的行业损失、经营成本的增加,并最终使得交强险的费率居高不下,增加保险消费者的负担,阻碍保险消费者补充商业三者险保险金的额度。

北京市中高盛律师事务所律师李滨提出,保监会应该重新核定交强险费率。他认为,交强险的“无责赔付”原则是机动车与非机动车驾驶人、行人之间发生交通事故时承担责任的方式,机动车之间发生事故的责任赔偿原则应实行“过错原则”。

8. 重疾险规范呼之欲出

重疾险因投保人对其“保死不保生”的质疑,一直处于风口浪尖,《重大疾病保险的疾病定义使用规范》(以下简称《使用规范》)的出台因此备受关注。

2006年12月初,中国保险行业协会向国内各寿险公司及健康险公司下发《使用规范》的征求意见稿,酝酿8个月之久的首个重疾险行业规范即将出台。

重疾险行业规范首次对保障范围作出规定,25种疾病中发生率最高的6种疾病必须包括在内。而在此之前,重大疾病保险并没有统一的定义,保险公司在重疾险承保和理赔上各做各的,也因此出现了不少重疾险理赔纠纷。

此外,对重疾险产品涉及到的保险术语、相关除外责任的最大范围和配套宣传材料中所列疾病的排列顺序也都制定了行业标准。我国也是继英国之后第二个对重大疾病保险产品宣传材料中的疾病名称表述提出规范性要求的国家。

促使保监会这次对重疾险“动大手术”的,无疑是保险合同中苛刻的赔付条款。重疾定义的明确,意味着保险公司今后不能以“某种疾病未按条款要求接受某种治疗方式”为由拒赔,保险责任进一步扩大,保费价格很可能继续出现上涨趋势。而从长期来看,健康险涨价是一个大趋势^①。

7.1.4 咨询业

所谓咨询业,就是咨询方根据委托方的要求,按照咨询合同或建议,利用信息知识和科学方法,进行调查研究、定性和定量分析,提供咨询报告,为委托方决策提供咨询服务的业务。中国现有咨询机构4000余家,真正长期从事咨询服务的仅1500余家,专职从业人员8万余人,我国咨询活动年总收入40多亿元。

咨询产业在纵向可以划分为三个层次,即信息咨询业、管理咨询业和战略咨询业。在每一个层次上又可以从横向细分为不同的业务领域。

信息咨询业是咨询产业的基础层。在信息咨询层次上的咨询公司主要从事市场信息调查、收集、整理和分析业务,为企业决策提供准确、完善的辅助信息。

信息咨询业的特点是企业对信息咨询业服务的需要一般以年为周期,如每年年底请专业咨询公司组织市场调查和分析,了解企业产品在市场上所占份额、客户对产品的满意度等。信息咨询业务一般不按人、天收费,通常是按项目定价

^① 资料来源:《2006年中国保险业发展综述》,国际金融报,2006年12月19日。

收费。

管理咨询业是咨询产业的核心层。在管理咨询层次上的咨询公司主要按照企业管理的各个层面划分为专业业务领域,这些领域一般包括:投融资咨询、财务会计咨询、税收咨询、市场营销咨询、人力资源咨询、生产管理咨询、工程技术咨询、业务流程重组与管理信息化咨询等。

管理咨询业的特点是,咨询业务的开展一般要求咨询顾问与企业相应的业务人员共同组成项目组,对企业管理的某些层面进行管理改造,或对企业管理进行全面改造。由于企业健康发展三年会上一个台阶,企业一般以三年左右的时间为周期,请专业咨询公司对其进行一次管理改造。

战略咨询业是咨询产业中的最高层次。战略咨询层的管理咨询公司,主要是为企业提供战略设计、竞争策略、业务领域分析与规划设计等服务,同时也有一些咨询公司主要面向政府提供政策决策咨询。提供战略与决策咨询服务的难度较大,往往也难以见到明显的成效,因此,从业风险较大。专门从事战略咨询服务的公司较少,大多数咨询公司通常是将业务领域扩展到管理咨询层次上。国际上最著名的战略咨询公司要数麦肯锡,在该领域内的著名咨询公司还有波士顿、罗兰·贝格等^①。

2006年,我国境内管理咨询公司排名前十位如下:

排名	单位名称
1	麦肯锡
2	埃森哲
3	毕博管理咨询
4	科尔尼企业咨询有限公司
5	罗兰·贝格咨询公司
6	益普索(中国)市场研究咨询有限公司
7	上海 AC 尼尔森市场研究公司
8	波士顿管理咨询公司
9	新华信市场研究咨询有限公司
10	北京博纳支点企业顾问有限公司

虽然中国管理咨询产业的发展与国外相比还存在很大的差距,但自从 2002 年以来,中国管理咨询业的发展可以说势头迅猛,被业界形容为“迎来了管理咨询

^① 资料来源:<http://stadtstaat.51report.com/cbank/detail/14247.html>《信息咨询业、管理咨询业和战略咨询业》报告在线,2006年10月10日。

的春天”。

7.2 小肥羊：中国“小肥羊”稳步走向大世界

内蒙古小肥羊餐饮连锁公司成为民族餐饮企业的国际化标杆。

2006 年 7 月，20 多家外国投行经过近一年的角逐，其中欧洲最大的投资机构 3i 集团以及普凯基金胜出，成为内蒙古小肥羊餐饮连锁公司最大的战略投资者，并投入资金 2500 万美元。出于对中国餐饮行业前景的看好，3i 集团把入股“小肥羊”作为一项长线投资。作为第一家成功引入国际资本并酝酿上市的民族餐饮企业，“小肥羊”再次成为业界的焦点。

自 2001 年至今，内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司已连续 4 年跻身中国餐饮百强企业的第二名，仅次于历史悠久，拥有肯德基、必胜客等著名品牌的百胜（中国）投资有限公司。2005 年，“小肥羊”更是创下了 45.7 亿元的销售收入。辉煌的成绩，令人非常好奇：“小肥羊”在创业之初，如何从消费者有众多选择的中餐行业中脱颖而出？成为领跑者后，“小肥羊”又将怎样保持领先？

1. 成功定位闯出传奇之路

和许多企业一样，“小肥羊”也是在成长中不断前进，在前进中不断成长。1999 年 8 月 8 日，“内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司”的前身“小肥羊酒店”在内蒙古包头市诞生了。虽然小肥羊酒店的开业并没有引起太多人格外的关注，然而正是这样一个名不见经传的小火锅店演绎了其日后叱咤风云、疾速扩张的传奇发展历程。

小肥羊酒店从开业之初就定位了自己的经营特色，即“不蘸小料涮肥羊”。所谓“不蘸小料”就是让占据了餐桌千百年、配料繁琐的小料一族，从人们的视线中消失，取而代之的是更完美的锅底汤料。小肥羊汤料中有桂圆、草果、枸杞、党参等几十种滋补调味品。桂圆补益心脾、补血安神、生津液、润五脏；枸杞明目、润肤、乌发、美颜；党参减少胃酸分泌，保护胃粘膜可以抗御胃溃疡，对抗衰老有所帮助；草果味辛、温、无毒，治心腹痛，止呕补胃，下气，消酒毒……各种滋补品相辅相成，对身体有极好的滋补作用。事实证明，集多种滋补品为一体、按比例严格调配而成的小肥羊火锅汤料有多种滋补功效。而且在涮羊肉的时候既去掉羊肉腥、膻味，同时又保留了其味道的鲜美，集色、香、味、补于一身，这种食法较传统地沾着小料涮羊肉更便捷、更科学、更美味、更有营养。这种消费理念完全适合了现代人

所追求的时尚餐饮理念,开始风靡饮食界。1999年10月,“小肥羊”第一家连锁店开业,同时成立了小肥羊物流配送公司,“小肥羊”以星火燎原之势迅速走红全国。

2. 标准化后厨保证口味统一

做连锁店,口味统一非常关键。为保证小肥羊火锅汤料的口味,小肥羊公司对原材料进行严格的要求,以保证火锅汤料始终如一的品质:葱段的长短要求一致、辣椒的产地质量必须保证、大蒜也选用同一品种,且入锅的蒜瓣大小一致,不能有质量上的瑕疵。草果、桂圆、枸杞等要求颗粒均匀、质量优良,甚至连入锅的红枣也要求大小一致,不得以次充好,达不到要求的配料绝不允许使用。

“小肥羊”的羊肉来自国际生态环境保护圈内的锡林郭勒大草原。锡林郭勒大草原是世界闻名的四大草原之一,是中国唯一被纳入国际生态圈的无污染草原自然保护区,也是内蒙古草原的主要天然草场。这里的植物种类十分丰富,这里的天清爽得看不到一丝阴霾,这里的水纯净得滤不到一点尘埃,这里的草绿得找不到一分杂色……在这样环境下成长的羔羊,肉质的鲜美可想而知!“小肥羊”所用的羊肉,只选用驰名肉羊品种“乌珠穆沁羔羊”,而且是只有六个月龄的羔羊肉,其特点是肉质鲜嫩、不腥不膻,在选肉的时候又只用羊身上的精选部位,这样一只羊就只有十公斤左右的精肉被使用。“小肥羊”肉卷制作更是有极严格的标准,任何一个环节做不到位都不能通过最后的检验。

“小肥羊”凭借其“不蘸小料涮肥羊”的特色,“肉品鲜嫩、香辣适口、回味悠长,久涮汤不淡、肉不老”的品质以及工薪阶层的价格定位,在一开始就赢得了消费者的认可,良好的口碑不胫而走。在全国各地的“小肥羊”分店里,等位是每天必然上演的一幕。就这样,“小肥羊”店里的每一张桌子都不停地翻台、翻台、再翻台……至此,小肥羊品牌开始走进千家万户,走进了消费者的心里。

3. 整合品牌发展迈向国际化

短短7年,“小肥羊”红遍全国,更开始向海外扩张,但也惹来不少假冒伪劣的“小肥羊”充斥市场,成为消费者的心头大患。

2001年商标法修改前,商标局曾驳回“小肥羊”的商标注册申请。这严重影响了“小肥羊”的品牌维护,假“羊”横行严重扰乱了小肥羊的经营秩序,侵害了消费者的权益。由于“小肥羊”三个字的店名不受商标法的保护,使得打假无力。2001年2月1日修改后的商标法出台后,根据商标法的新原则和“小肥羊”的实际情况,商标法评委认为在案证据已经证明,“小肥羊”商标经内蒙古小肥羊公司实际

商业使用,产生了显著性的事实,符合商标法的规定。“有法可依”后,“小肥羊”开始了全面的品牌整合。

在品牌整合中,“小肥羊”把诚信、祥和、友善的“羊文化”作为一大特色,统一理念,统一形象,统一服务。全国 700 多家连锁店,无论是内蒙古大本营还是各地分店,顾客都会看到门店上有一只可爱的小羊微笑着欢迎客人。其任何一个店,体现的都是“三统一原则”:汤料羊肉标准统一,服务管理统一,视觉形象统一。消费者对“小肥羊”品牌的正确认知得到提升,不仅在相当程度上有利于“小肥羊”清理市场上的假冒伪劣者,也有利于“小肥羊”继续健康发展。

现在,“小肥羊”已形成了以总部包头为中心,呈放射状向全国辐射发展的态势。全国的连锁店超过 700 家,拥有 3 个全资控股子公司、5 个分公司、1 个物流配送中心、6 个省级总代理(代理 8 个省)、6 个市级代理,并在美国、日本、澳大利亚等 60 多个国家申请注册了“小肥羊”商标。2004 年,“小肥羊”进军香港,独特的滋味同样令港人倾倒,短时间内就开设了 4 家分店;而 2006 年在澳门、台湾各开设的第一家分店也取得令人欣喜的成功。目前,“小肥羊”已经选定香港为其上市地点,预计将于 2008 年上半年完成上市。

“小肥羊”成功走向海内外的原因,不仅在于“小肥羊”发挥自身特色、立足资源优势,也在于“小肥羊”人敢为天下先的雄心壮志。就在全中国百年、几十年的老店仍在当地稳扎稳打,做着本地“旗帜”的时候,“小肥羊”却在很短的时间内,将“旗帜”插遍全国,走向世界。

4. “小肥羊”大事记

1999 年 8 月,小肥羊酒店成立开业。

1999 年 10 月,小肥羊第一家连锁店开业。

1999 年 10 月,小肥羊物流配送公司成立。

2002 年 1 月,内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司深圳分公司成立。

2002 年 3 月,荣获“全国餐饮百强企业第二名”及“中国连锁百强第 31 名”。

2002 年 8 月,小肥羊公司通过 ISO9001:2000 国际质量管理体系认证和国家绿色食品认证。

2003 年 1 月,小肥羊调味品研发、加工基地建立。

2003 年 11 月,小肥羊第一家境外连锁店在美国洛杉矶开业。

2004 年 1 月,小肥羊总公司及旗舰店、样板店——小肥羊大厦落成开业。

2004 年 1 月,小肥羊香港控股有限公司成立。

2004 年 5 月,入选包头市民营企业 20 强,排名第一位。

2004 年 6 月,小肥羊铜锣湾店在香港开业。至此全国 32 个省(市)地区全部有了“小肥羊”。

2004 年 9 月,以全国唯一一家餐饮企业身份跻身中国企业 500 强,排名第 451 位。

2004 年 11 月 12 日,“小肥羊、LITTLE—SHEEP 及图”被认定为中国驰名商标。

2004 年 12 月,小肥羊家庭装火锅汤料产品正式上市,标志小肥羊调味品系列产品,进入快速消费品流通领域。

2004 年,内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司、内蒙古小肥羊调味品有限公司获得自营出口权,成为能够直接出口的民营餐饮企业。

2004 年,被认定为“内蒙古自治区农牧业产业化龙头企业”。

2005 年 4 月,被评定为“中国企业信息化 500 强”。

2005 年 5 月,入选“内蒙古自治区民营企业 50 强”,位列第二。

2005 年 8 月,以品牌价值 55.12 亿元人民币入选 2005 年“中国 500 最具价值品牌”金榜,排名第 95 位。

2005 年 8 月,入围“中国服务企业 500 强”,排名第 160 位(餐饮业第一位)。

2005 年 9 月,获“中国最具影响力的财富企业”。

2005 年 12 月,入围“中国质量 500 强”和“中国餐饮十大质量品牌”。

2006 年 1 月,入围“中国 100 最具价值驰名商标排行榜”。

2006 年 1 月,入围“中国十大最具成长力驰名商标”,排名第十位^①。

• 评点

小肥羊火锅可以说是国内餐饮业的一个奇迹。短短的六年时间内,小肥羊不仅在全国范围内拥有七百余家门店,甚至已经把生意发展到海外,其爆发力可以让人联想到内蒙古的另一黑马品牌——蒙牛。但蒙牛现在已经成为国内乳业举足轻重的品牌,近几年在营销上也大手笔不断,具备了强大而持续发展的能力。而如何持续发展,也成为小肥羊当下最大的问题。

公正地说,小肥羊品牌在国内还是具有一定知名度的,毕竟像东来顺、德庄、谭鱼头这些老字号,本身具有一定的历史资本,而小肥羊仅有六年的历史,能在消

^① 资料来源:《中国“小肥羊”稳步走向大世界》,深圳特区报,2006 年 8 月 24 日。

费心目中成为火锅的前几位联想品牌,已经十分不简单。但站在一个消费者的角度上来说,小肥羊的提及率虽然高,负面评价也非常多。许多消费者提起小肥羊便会说:“小肥羊现在已经不行了,口味不如以前了。”

当初以口味创新在中式餐饮和火锅行业中杀出重围的小肥羊,现在居然受到了口味上的质疑,这可以说是一个绝对不容忽视的问题。人们都知道,洋快餐再怎么宣传自己选材地道、烹饪考究,口味都无法和传统的中式菜肴相比,而国内大多数餐饮企业打的也都是特色风味的招牌。大概中国的餐饮行业还没有接受先进的品牌理念,把环境、服务和定位提到议事日程上,而是始终抱着传统的思想,要让消费者尝到最正宗的口味。以口味进行定位未尝不可,但国内许多餐饮企业做得并不出色,比如消费者只知道某火锅是川味火锅,但在普通川味火锅麻辣的风味之外,它还有什么特色?如果没有其他特别之处,吃川味火锅为何非要选它?在口味的定位上,小肥羊最初是成功的。“不蘸小料”,汤料由数十种滋补调味品调制而成,这两点区别于传统火锅的特色对消费者都具有相当大的吸引力,所以其迅速发展与扩张也就不足为奇了。

但扩张就让小肥羊患上了多种“并发症”。小肥羊的扩张应该分为两种,一种是自身加开连锁店,其连锁店分为加盟店和直营店。另一种扩张则非其所愿,因为“小肥羊”商标注册的问题,不少人把其当作和“兰州拉面”一样的国人共有的品牌进行使用,却无法提供正规店的餐饮和服务水平,造成消费者误解,进而对小肥羊品牌产生不满。实际上,即便是小肥羊承认的连锁店,也有不少让消费者失望而归的,混乱的管理使其火锅的口味和服务也大打折扣。时至今日,小肥羊已经不是当初那只可爱的“羊”了,如果小肥羊的高层不及时采取措施进行补救,小肥羊品牌是否能在激烈的市场竞争中继续搏击,值得怀疑。

2006 年对小肥羊来说仍是一个不错的年头。不错的收入,以及各种荣誉,让人们还是可以合理对它寄予厚望的,并且小肥羊的创造人张钢和其他管理者也已经逐渐意识到经营中的各种问题。所有的问题最终还是如何建立品牌的问题,相信为了成为中国火锅行业及至中国餐饮业的一个无可厚非的品牌,小肥羊还是会继续努力的。

7.3 中国工商银行:科技支撑电子银行跨越式发展

工行虽然不是国内第一个推出电子银行的银行,但近几年工行电子银行持续保持了超常规的发展速度,并取得了领先国内同行的优势地位。工行电子银行业

务起步于 2000 年,截至 2006 年 6 月底,电子银行个人客户总数达到 4 300 万户,企业客户总数达到 129.4 万户;电子银行交易额 6 年累计达到 145.5 万亿元;电子银行收入累计达到 11.55 亿元;电子银行业务笔数达到 28.0%。工商银行网站在国际权威监测统计机构 ALEXA.COM 的网站浏览量排名中位列第 377 位,为全球银行类网站第二名。

工商银行电子银行的发展历经了 3 个阶段。

第一阶段,探索发展阶段(1999 年~2000 年 6 月)。这一阶段的主要标志有 3 个。一是推出对公网上银行。1999 年 6 月,工商银行第一个基于互联网的对公网上银行 V1.0 版本完成了开发及业务测试。2000 年 2 月 1 日,网上银行对公业务开始向对公客户提供网上账户信息查询、转账支付、企业集团理财、客户证书管理等服务,填补了国内金融业通过互联网向企业客户提供服务的空白。工商银行网上银行业务迈出了历史性的第一步。二是统一了 95588 电话银行。为整合全行资源,形成工商银行在金融服务市场竞争中的整体实力,创建工商银行崭新的服务品牌,工商银行于 1999 年 8 月 8 日正式开通全国号码统一的“95588”电话银行。三是推出了基于 SIM 卡的手机银行业务。工商银行于 2000 年世界电信日(5 月 17 日)当天试点推广基于 SIM 卡的手机银行业务,首期功能以牡丹卡业务为主,包括牡丹卡账户查询、转账、缴费付款、账户挂失、新增服务、呼叫 95588 以及用户设置等功能。到 2000 年上半年,工商银行已推出了网上银行、电话银行、手机银行、企业银行、自助终端、ATM 等电子银行系列产品,为电子银行业务的迅速发展奠定了良好的基础。

第二阶段,重点突破阶段(2000 年 6 月~2002 年底)。先后成立了电子银行办公室和电子银行部,统一管理原来由会计结算部负责的网上银行业务以及由发展规划部负责的电话银行和手机银行业务。同时,在国内率先明确提出包含网上银行、电话银行、手机银行、企业银行、自助终端等以自助服务为特征的电子银行整体概念。至此,工商银行电子银行业务基本改变了产品由多个部门分散管理的状况,电子银行业务从分散管理的萌芽阶段跨入全行统筹规划、整体联动的发展阶段。在网上银行方面,网上银行 3.0 版本投产,网上银行系统平台全面升级。网上银行在页面亲和力、界面友好性、系统负荷能力、响应速度、稳定性等方面均有很大的提高,为下一步创新网上银行产品,扩大网上银行应用范围奠定了坚实的基础。在电子商务领域,陆续推出 B to B、B to C 业务。电话银行方面,全行统一模式的电话银行中心系统在 36 个一级、直属分行投产,开通了账户查询、账户转账、银证转账、外汇买卖、银证通、缴费付款等多项服务功能。手机银行方面,推

出了手机银行 V1.1 版本,扩充了手机银行账户转账功能,增加了业务统计功能及 SIM 卡密钥文件加密传输功能。针对不同客户的网上银行、电话银行、手机银行等产品功能的不断推出、完善,标志着工商银行已经初步构筑起相对丰富的电子银行业务产品体系,并引领和代表了银行业务发展主流。从 2002 年电子银行的各项业务指标来看,工商银行电子银行确立了国内同业的领先地位,并得到了国际认可。

第三阶段,巩固领先优势阶段(2003 年 1 月~2006 年 6 月)。完成网银系统迁移与平台切换工作,将网上银行、资本市场、计财授权等涉及网银平台的业务应用系统迁移到数据中心(北京)。系统迁移后,网站接入总带宽由 2002 年底的 10 兆扩充到 68 兆,并采用负载均衡技术对重要服务器进行实时备份,大大提高了网络的吞吐能力和交易速度;同时建立了专业的网上银行运行维护队伍,将全行网上银行的运行维护全部纳入数据中心的运行维护管理体系,从技术上实现了网上银行的生产化管理,全行网上银行系统稳定性大大提高,为加快推进电子银行发展奠定了基础。在“以效益为中心,以优质个人客户为主要服务对象,以理财金账户业务系统为基础,在实施中与业务流程改革相结合,构建一个具备各种投资理财功能、方便快捷、安全灵活的国内领先的个人网上银行”的指导思想下,2003 年 11 月 23 日,以“金融@家”为品牌的新一代个人网上银行在全行成功投产。“金融@家”的推出,极大丰富了工商银行个人网上银行功能。一是成功解决了业界和客户最为关心也是世界范围内的网上银行安全问题。与微软合作开发的个人网上银行安全系统,不仅采用目前个人网上银行通用的密码技术设置,同时还进行了高度安全的智能芯片(USBKey)硬件加密,使得“金融@家”取得了与企业网上银行同等安全级别的安全机制。二是功能强大。基本覆盖目前个人客户的所有银行业务需求,包括 12 类 58 项功能,其中独具特色的服务有:24 小时的无限额任意转账、汇款;实时跨行支付;灵活、方便的各类缴费;专业化的外汇、证券和保险信息及交易服务;账务、财经等信息的通知提醒等。三是个性化特征明显。针对个人客户群体差异较大的特点,“金融@家”在国内率先实现了网上银行分层次、个性化服务,为理财金账户客户及其他优质客户提供了智能芯片“个人客户证书”、大额转账、业务优惠及专业理财等多项专属特色服务,打造出了“网上银行贵宾服务”新概念。同时,大量的存折客户不需要办理任何手续就可以方便地通过网上银行查询账户和缴纳各种费用。“金融@家”的正式推出标志着工商银行的个人金融业务从以柜面服务为主的传统服务渠道向以“机构+鼠标”的立体式、全方位服务渠道的全面转型。在这种全新服务模式,电子银行渠道成

为工商银行开展营销、提供业务交易和服务的重要渠道^①。

- 评点

中国的银行业最有实力的还是国有银行，“国有”本身就是一种资本。但“国有”也带来不少问题，在许多行业，“国有”给人的印象就是僵化、不思进取，在行业内颐指气使，无视消费者的权益，暴利经营。然而我国最有实力的国有银行就有四家，没有形成垄断，加上其他股份制银行和地方银行等，还是形成了银行业竞争的局面。工行作为四大国有银行之一，具备雄厚的实力，并且也一直在进取中开拓创新。

最早推出网上银行的是招商银行，工行并不是第一家，但现在工行网上银行的实力和影响力已经在国内确立了优势地位。工行网上银行建立后，推出了B2B、B2C、C2C等电子商务的各种业务与各网络交易平台进行合作，如淘宝、QQ网上支付，把网络银行的触角延伸到各个网络空间。在网上交易发展的同时，安全问题成为最大的讨论，而2006年工行的举措让这个问题首次得到了较合理地解决。在我国使用网上银行，如果出现了用户因密码被窃取而蒙受经济损失的问题，还没有相关的法律对用户负责，实际上在工行推出网上银行后，也确实出现过安全问题。在这样的情况下，银行是否就可以坐视不管，仅仅等待相关法律出台后再采取措施呢？这种态度无疑是对用户极大的不负责任。用户需要的是一个切实可行的解决方案，最好是防微杜渐，在安全问题出现之前就将其扼杀。但网络是由软件和硬件同时支持的，在软件方面，无论如何采取加密等措施，用户的信息都有可能被窃取，美国国防部的网站都会遭到黑客攻击，更何况在信息安全技术仍然欠发达的中国。从软件入手解决问题任重而道远，那么从硬件入手则提供了一种新的思路。2006年工行推广的电子口令卡和USBKey加强了对网上转账的控制，而USBKey更是以硬件的形式为用户的安全提供了保障。用户进行网上支付、汇款等操作时，不仅需要网上银行的密码还需要在USBKey的支持下输入原始密码，三重加密——USBKey支持本身就是一重硬件加密，极大地提高了用户使用网上银行的安全性。另外针对持有USBKey的用户，工行还提供了网上缴费等针对物业、学费缴纳、通信收费等服务，使用户足不出户就能缴费，且缴费金额也是可以由用户任意输入的，方便快捷并且灵活性高。“金融@家”逐渐成为网民青睐的网上银行品牌。

^① 李庆莉，《科技支撑电子银行跨越式发展——访中国工商银行电子银行部副总经理王嵩》，中国金融电脑，2006年第9期。

7.4 中国人寿：中国资本市场呼唤保险第一股

经过初步测算,如果中国人寿资产的市场价值没有发生重大不利情况,业务持续稳定增长,业务结构不断改善,未来3年内公司偿付能力比率都将不低于200%,公司发展没有后顾之忧。

中国人寿拥有庞大的全国性客户群体。资料显示,该公司是中国仅有的持有全国营业执照并建立了全国性分销网络的人寿保险公司。中国人寿还拥有独一无二的全国性多渠道分销网络,其营销网络扩展到中国内地除西藏之外的每个县级行政区域及部分乡镇,拥有遍布全国的客户支持系统。

尤为重要,作为中国市场上悠久的人寿保险公司,中国人寿经过多年发展,已成为中国保险行业第一品牌。来自“中国50城市保险市场调研”显示,中国人寿拥有高达92.3%的品牌认知度,是中国消费者中认知度最高的人寿保险产品。由世界品牌实验室和世界经济论坛共同举办的第二届“中国500最具价值品牌”评选结果于2005年8月6日揭晓,中国人寿品牌价值从2004年的427.67亿元上升至457.46亿元,名列我国十大最具价值品牌,成为我国保险行业的第一品牌。

作为中国保险行业的第一品牌,中国保险业的旗舰,由中国人寿作为保险第一股拉开保险股A股回归序幕当之无愧。

中国人寿作为保险第一股回归A股之后,业内人士预测,其首发效应将吸引更多有条件的保险公司陆续登陆A股,未来中国资本市场将有望形成保险板块。

1. 治理篇：国际接轨彰显蓝筹风范

结合“资源配置合理、综合优势明显,主业特强、适度多元,备受社会与业界尊重的内含价值高、核心竞争力强、可持续发展后劲足的大型现代金融保险集团”的中国人寿集团发展战略,中国人寿保险股份有限公司确立了建设“管治先进、制度健全、内控严密、技术领先、队伍一流、服务优良、品牌杰出”的国际一流寿险公司的奋斗目标,致力于创造股东价值。

作为已在美国、香港两地上市的公司,中国人寿治理结构的不断完善有目共睹。

“海外两地上市使中国人寿国际化程度很高,公司受到美国、香港两地监管部门和规章的监管,治理结构不断完善,逐渐与国际接轨”,中国人寿有关负责人

表示。

2000 年底,中国人寿经过反复研究讨论,提出整体改制初步设想。2002 年 12 月,重组方案获得国务院原则批准,公司股份制改革正式启动。2003 年 6 月,中国人寿保险集团和中国人寿保险股份有限公司设立,并开始准备股份公司海外上市。2003 年 8 月,总部机构人员重组和业务、财务实质性分离完成。2003 年 12 月 17 日和 18 日,中国人寿分别在纽约证券交易所和香港联合交易所成功上市。2004 年 10 月,股份公司、集团公司共同出资组建了中国人寿资产管理有限公司,成为我国资本市场最大的机构投资者之一。

海外上市为中国人寿成为业绩优秀、治理规范、与国际接轨的蓝筹上市公司打下了坚实基础。通过重组上市,巨额资金引入,中国人寿偿付能力显著增强。

海外上市使公司实力得到广泛认同,国际知名度空前提高,明确了今后发展重点和方向。公司管理层加深了对国际资本市场和保险市场的了解,以市场为导向、以客户为中心、以利润最大化为目的,切实把公司做大做强的经营理念得到进一步提升,集团化、国际化、现代化的发展意识显著增强,更加坚定了建立现代企业制度、完善法人治理结构、转变经营管理机制的决心和信心。

海外上市后,中国人寿引入外部独立董事,独立董事达到半数,公司治理结构符合境外监管的要求。

海外上市使中国人寿率先建立激励机制,对高管及核心人才实行了股票增值权激励,并向为公司做出突出贡献的部分营销员授予股票增值权,创新我国保险营销员激励政策。

中国人寿在近 3 年不断完善内控体系和内控机制,建立了董事会和监事会、管理层及公司内控监管执行部门共同组成的多重内控和风险管理架构。

2006 年 7 月的一天,中国人寿董事长杨超收看了中央四台播出的关于美国萨班斯法案 404 条款 7 月 15 日正式开始实施的消息。第二天,在公司举行的半年工作会议上,杨超当即指出,“中国人寿是在美国纽约和香港上市的公众公司。萨班斯法案 404 条款实施以后,对信息披露、内控制度、合规经营等都有明确规定。如果违反规定,特别是弄虚作假,财务失真,将会受到严厉惩罚。条款讲得很清楚,如果发现这样的问题,将会对 CEO、CFO 进行严厉处罚,最高处罚 500 万美元。希望大家保护我们的 CEO、CFO,不要让他们受处罚,千万做到不做假、不作秀、不跟风。尤其是业务、财务上千万不能做假。我希望大家千万要防范风险,特别是要合规经营,在业务数据、财务数据方面,一定要真实。”

作为一家治理规范的上市公司,中国人寿在治理结构和机制方面,根据香港

联交所《企业管治常规守则》条文的要求,实现了董事长和总经理的分设,发挥了董事长和总经理各自的作用。为更有效地适应海外上市地的监管标准,提高企业管治水平,中国人寿调整和充实了董事会及其专业委员会,进一步强化独立董事的作用,调整了专业委员会及其人员构成,目前各专业委员会主席均由独立非执行董事担任。

良好的治理结构是中国人寿在海外资本市场受到投资者热切关注的重要原因之一,良好的治理结构也将使中国人寿以成熟、规范、国际化的优秀蓝筹风范回归 A 股市场。

2. 行业篇:渐入佳境的朝阳行业

中国人寿总经理吴焰认为,随着中国经济高速发展、人民生活水平提高以及居民保险意识提升,中国寿险行业将继续保持稳定发展。尽管中国寿险行业经历了前些年的快速发展,但 2005 年寿险行业的深度仍仅有 2.03%,密度只有 35 美元/人。预计中国寿险业在将来仍会保持增长势头。

人口老龄化趋势和社会保障机制不断完善将给寿险业带来新的业务增长点,在行业监管进一步加强的趋势下,投资渠道将逐步放开。

鼓励包括保险业在内的现代服务业快速发展也是我国“十一五”期间重要的发展目标之一。保监会在《中国保险业发展“十一五”规划纲要》中确定,到 2010 年保险业务收入将突破 10 000 亿元,其中,人身险业务达到 7 000 亿元,年均增长速度保持在 14.8%。

据统计,至 2005 年 9 月末,银行业资产总额达到 36 万亿,2005 年底,我国保险业资产总额为 1.52 万亿,保险资产规模仅占金融业总资产的 3%。按照保监会规划,到“十一五”结束,保险业管理的总资产在金融行业总资产中的比例将达到 9%。金融资产转化为保险资产将是一个大趋势,必然要求保险业有较快发展。

应当如何看待当前的市场环境?中国人寿总裁吴焰认为,要用动态的、积极的眼光进行分析,以明确机遇之所在,坚定发展信心,寿险业的发展确实处在一个前所未有的战略机遇期,中国人寿具备加快发展的多种有利条件,机遇多于挑战。

吴焰总裁指出,在经济快速发展大环境下,金融业、保险业都必然会有相应发展,而且金融业发展快于经济增长,保险业发展又快于金融业发展,这是一个规律。“十五”期间,我国 GDP 年均增长 8.8%,为金融保险业发展提供了很好的基础。金融业总资产从 19.7 万亿增长到 41 万亿,年均增长速度为 15.8%;城乡居民储蓄余额从 6.5 万亿,增长到 14 万亿,年均增长速度为 16.6%;保险业总资产

从 3 374 亿增长到 15 226 亿,年均增长速度达 35%;保费收入以年均 25% 速度增长,其增速相当于 GDP 增长速度的 2.3 倍;人身险的发展速度更快,年均增长约为 30%,相当于同期 GDP 增长速度的 2.8 倍。今后五年经济持续快速增长仍然是一个大的趋势,预计 GDP 年均增幅仍然会保持在 8% 左右,相应地,金融业和保险业都会有大的增长。

社会对保险保障需求的提升是吴焰判断市场前景的依据之一。他认为,未来一段时期,构建和谐社会成为共同的目标,但是,从全国范围来看,基本社会保障的覆盖面较低。到 2004 年底,仅有 44% 的城市居民被纳入基本养老保障范围,33% 的城市居民享有基本医疗保障,农村合作医疗覆盖面则只有 13%。要实现构建和谐社会的目标,必须不断提高受保障人群的覆盖面,在目前的情况下,仅仅通过政府财政的第一支柱来实现这一目标是不现实的,商业养老、医疗保险保障服务都将面临较大的需求。

吴焰总裁指出,现在中国人均 GDP 约为 1 300 美元,国际经验表明,在新兴市场,人均 GDP 一旦突破 1 000 美元,寿险产品的有效需求将会大幅增加。“十一五”期间,居民消费结构逐步升级,国内正在进入新的消费高峰期,20 世纪 70 年代以后出生的一代人,在市场经济环境下成长和就业,具有较新的消费观念和保险意识,对健康保险、养老保险等改善生活质量的保险需求明显增强。

中国消费者保障意识增强也为保险业持续健康发展提供了坚实基础。近期的调查结果显示,中国消费者的保险意识明显改善:中国的“独生子女”计划生育政策已经根除了“养儿防老”的传统观念,消费者个人理财规划和管理趋向积极,保险意识明显改善。15% 的人选择保险作为其退休后财务需求的首选来源,57% 的人希望提高其在保险方面的投入。

国泰君安(香港)分析师罗景看好中国寿险业发展前景,并预计 2005~2010 年寿险收入年均增长将达到 15% 左右水平。

他认为,根据 SIGMA 的最新数据,中国 2005 年寿险及财险保险密度(人均保费)分别为 30.5 美元和 15.8 美元,大幅落后于全球平均水平 299.5 美元及 219 美元;中国于上世纪 80 年代开始实行计划生育政策控制人口增长率,出生率下降速度快于人口老化速度,总人口“中间大、两头小”的结构,使得劳动力供给充足,而且社会负担相对较轻,年龄结构的这种变化将带来劳动力增加、储蓄和投资增长,进而推动保险业的内生性需求增长。从人口年龄分布上来看,2005 年中国 25~49 岁人口占总人口的 40.2%,而这部分人群是社会中购买力最强且保险消费意愿最大的群体。同时,15~24 岁人口占总人口比例亦达到 16.5%,未来十年这部

分人群将成为保险消费的新增力量,中国保险业将面临发展中的黄金十年^①。

• 评点

2004年7月,在由世界品牌实验室和世界经济论坛共同举办的“中国500最具价值品牌”评选中,中国人寿以427.67亿元的品牌价值位列第九位,成为中国保险行业的第一品牌。

无独有偶,10月25日,在总部设于伦敦的世界权威品牌评审机构“超级品牌”组织首度在中国举办的超级品牌评选中,中国人寿不仅被评为“超级品牌”,成为100个获此荣誉的企业之一,而且还一举获得金融、保险、商业行业唯一的“行业特别奖”和全部参评企业唯一的“本土品牌成就奖”两项大奖。由此,中国人寿不仅作为中国金融保险业的第一品牌,更作为所有中国本土品牌的代表,跻身世界知名品牌行列。

中国人寿成为中国保险第一品牌并不是一朝一夕努力的结果。此番A股上市也是积累多年的一个必然结果。自始至终,中国人寿就把品牌建设放在一个战略高度。2002年1月13日,在北京召开的中国人寿全国保险工作会议上,中国人寿保险公司总经理王宪章提出了著名的六大发展战略,其中之一就是以强化社会认同感和依赖感为目标的品牌战略。2003年8月28日,中国人寿改革重组后,集团公司在战略规划部设立了品牌管理处,专门负责中国人寿品牌形象的统一管理、协调和对外传播;股份公司则将传统的市场部和品牌传播部合并为一个新的部门,成立了中国人寿保险股份有限公司企划部,内设公关宣传处,对全系统分支机构的品牌建设和公关宣传进行统一管理。2003年9月,中国人寿对视觉识别系统进行统一的调整,将公司原来的标识旋转180度,开口的圆环由左下变成了右上。中国人寿提出了独居特色的品牌核心价值:信任——对于任何一个被保险人来说,他在选择时的第一思考就是中国人寿值得信赖和依靠。结合保险行业以及中国人寿品牌现状的分析和消费者调研的声音,中国人寿得出了品牌核心的概念——“相知多年,值得托付”。

中国人寿的广告一直为人称道,因为其富有人情味。中国人寿的标识所传达的元素也有中国传统的韵味,在经过一系列甄选以后,决定采用中国建筑的传统结构之一——“屋檐”的形象。在利用媒体宣传,让企业引起消费者注意方面,中国人寿也做得匠心独到。中国人寿和航空航天部有着多年的合作,当“神舟”五号

^① 资料来源:《中国资本市场呼唤保险第一股》,中国证券报,2006年12月13日。

安全着陆,华夏“太空第一人”杨利伟平安返回时,《中国人寿五百万“秘密”承保华夏飞天第一人》也就登上了各大媒体的头版^①。

在中国保险业全面开放的今天,中外几十家保险公司都把自己的产品和品牌送到消费者面前,这样的竞争是激烈而残酷的。外资保险在品牌形象、内部管理及经营模式上加大力度宣传与创新。中国人寿之所以能够在这样的品牌大战中获得优势地位,是与其掌握了保险这一行业独有的产品诉求密切相关。中国人寿能够获得消费者的青睐,与其品牌传递给消费者的信息密切相关,鲜明的人格化特征,良好的人格亲和力,都是中国人寿的成功所在。

7.5 支付宝:网上交易的缓冲池

随着网上购物逐渐成为现代人的购物时尚,各大银行纷纷先后推出网上银行以支持电子支付。网上购物具有方便、快捷、实惠等诸多优点,但一直以来,网上交易的安全问题也一直令网民担忧。毕竟网上购物不像传统的在商场或商店进行的购买行为,没有发票等票据作为退货或退款的保证,网络的虚拟性也使买家和卖家具有极大的匿名性和流动性,一旦交易出现问题,投诉和索赔都难以进行,即使有人投诉,也很难保证对不诚信行为进行惩治,而警告和通告的力量是微乎其微的,被投诉者只要换一个ID或IP地址,很快就能以新的身份重新进入网络交易市场。另外,我国针对网上交易的立法尚不健全,对用户因为网络安全问题受到的损失也没有合理的解释和解决机制,网上交易平台的工作人员也没有被赋予合法的权利对违规的交易者进行实质上的惩治。易趣的出现,向人们展示了网上交易的巨大魅力,同时也受到诸多指责,交易中出现了不少欺诈行为,损害了部分交易者的利益。

1. 第三方支付雏形形成

要把现实中的支付搬到网上交易,相对于国外的信用体系来说,中国的信用卡和银行制度都存在着巨大的问题。在eBay生长的美国,没有多少人敢于尝试对一个卖家预付过来并得到自己认可的产品不付钱。这意味着接下来所有的银行都会对你停止贷款,你将不能通过信用卡付水电费房租,你将不能通过刷卡来进行消费,在美国这些对于个人来说几乎就像回到太空那样不方便——银行信用

^① 资料来源:《中国人寿突出品牌重围》,大众日报,2006年5月24日。

体系构成了他们的生活基础。而在中国,手持现金几乎是最主要的支付方式,即便在大宗交易中,人们依然可以看到现金的出现。而这个现象的背后,是银行信用的缺失,没有了银行信用,当然也就没有银行监督。在小宗商品的交易中,信用问题必须通过一手交钱一手交货来解决。而在电子商务中,一手交钱一手交货是做不到的,如果要把电子商务做大,物和钱就必须分开,因为电子商务做大后就不可能让网上的卖家拎着货到买家那里去收钱。

在这样的网上购物环境下,出现了一种提供类似第三方担保服务的公司,这种服务被称为“第三方支付”。支付宝就是我国第三方支付中的代表。

目前支付宝是不向消费者收费的,它相当于是网上购物的信用中介,有着一整套较为完善的操作流程。利用支付宝进行网上支付,最初的灵感来自于一个叫 escow.com 的网站,这个网站提供了一种第三方担保的方式。流程比现在的支付宝复杂,它是把买家的钱和卖家的货都收到它那里,经过检验,钱货两讫。支付宝的方式相对简单,买家把钱先汇到支付宝上他自己的虚拟账户里,由支付宝通知卖家买家的钱已经到账,可以向买家发货。而当买家收到货以后(也就是卖家把货发出后一段时间内)通知支付宝,验货完毕,可以付钱,于是支付宝就把买家虚拟账户里的钱转移到卖家同样设在支付宝的虚拟账户里,卖家就可以通过银行把这个账户里的钱取走^①。

在拟定了一个这样的支付宝流程后,阿里巴巴的高层开始各方游说,希望说服各卖家和银行支持支付宝的构想。虽然开始时很多卖家不乐意以第三方支付的形式做买卖,认为这是淘宝对他们的不信任,并且会导致他们丧失在交易中的控制权,但阿里巴巴的高层们非常坚持,最终还是说服了卖家。银行方面则表现出很高的热情,一方面因为希望推动自身网上银行的发展,一方面当时支付宝的日交易量具有相当大的吸引力。

在阿里巴巴和淘宝高层做好这些准备工作后,支付宝很快在淘宝上率先推出。历经六年的迅速发展,现在支付宝已经成为我国最大的网上第三方支付平台。

2. 三年内高速纵深发展

2003年5月,淘宝网站上网;2003年7月7日,阿里巴巴宣布淘宝为自己投资的C2C网站;2003年10月,支付宝投入使用。但是很快,支付宝就脱离淘宝,成

^① 资料来源:郑作时,《阿里巴巴:天下没有难做的生意》,浙江人民出版社。

为一个独立的公司。

短短三年时间,支付宝迅速成为使用极其广泛的网上安全支付工具,深受用户喜爱,引起业界高度关注。用户覆盖了整个 C2C、B2C 以及 B2B 领域。截止 2006 年 9 月,使用支付宝的用户已经超过 2 600 万,支付宝日交易总额超过 5 800 万元人民币,日交易笔数超过 29 万笔。

支付宝庞大的用户群吸引着越来越多的互联网商家主动选择集成支付宝产品和服务,目前除淘宝和阿里巴巴外,支持使用支付宝交易服务的商家已经超过 20 万家,涵盖了虚拟游戏、数码通讯、商业服务、机票等行业。这些商家在享受支付宝服务的同时,更是拥有了一个极具潜力的消费市场。

支付宝以其在电子商务支付领域先进的技术、风险管理与控制等能力赢得了银行等合作伙伴的认同。目前已和国内工商银行、农业银行、建设银行、招商银行、上海浦发银行等各大商业银行以及中国邮政、VISA 国际组织等各大机构建立了战略合作,成为金融机构在网上支付领域极为信任的合作伙伴。

支付宝交易是互联网发展过程中一个创举,也是电子商务发展的一个里程碑。支付宝品牌以安全、诚信迎得了用户和业界的一致好评。支付宝被评为 2005 年网上支付最佳人气奖、2005 年中国最具创造力产品、2006 年用户安全使用奖;同时支付宝也在 2005 年中国互联网产业调查中获得“电子支付”第一名,名列中国互联网产业品牌 50 强以及 2005 年中国最具创造力企业称号。2006 年 9 月,在中国质量协会用户委员会及计世资讯主办的“2006 年中国 IT 用户满意度调查”中,支付宝被评为“用户最信赖互联网支付平台”。另外,支付宝还获得“2006 卓越表现奖之创新产品奖”和“2006 年中国 IT 十佳市场策划”等多项殊荣^①。

3. 引入物流,治疗网上交易遗留病

2006 年 6 月,阿里巴巴公司宣布支付宝在购物交易过程中新增了物流环节,从而完成全面升级。据了解,此次加盟的物流公司包括天津大田集团和宅急送等知名公司,此次升级将大大促进电子商务的推广速度。

支付宝引入物流之后,正规物流公司将保证送货的及时和准确,还可以规范物流配送问题带来的交易纠纷。在交易过程中,物流公司将对货物进行验证,当确实有假冒商品时,物流公司将配合买家向电子商务网站和监督机构提供证明。同时,卖家发货的时间也可以得到证明。此外,物流公司还将介入换货或退款

^① 资料来源: http://help.alipay.com/support/help_detail.htm?help_id=1379 支付宝客服中心。

事宜。

支付、诚信和物流一直是困扰电子商务的三大遗留病症,前两者目前都得到一定程度的解决,因此物流的发达程度直接决定电子商务的推广速度。支付宝引入物流无疑使三者得到很好的统一,对自身的发展将打下更坚实的基础^①。

- 评点

之所以说支付宝是网上交易的缓冲池,并非说它是资金的缓冲池,至少目前还不是,因为每天停留在支付宝中的资金约为一亿左右,并且还分散在与其合作的十几家银行里。这个“缓冲池”是网上风险的缓冲池。前面已经提到了,在我国目前的信用体系中,在无第三方支付在网上交易中,卖家对交易占有绝对的控制权,买家在交易中的权益无法得到保障。而支付宝则在交易中增加了一个控制因素,使交易周期延长,资金流动放缓,安全性提高。这也是基于一个很简单的原理:支付宝成为双向交易中的第三个结点,同买卖双方一起构成了一个三角形的关系,由于支付宝对资金进行周转,并且有周密的确认机制,对买卖双方都能进行约束,这个三角形无疑比单纯的点到点的关系要稳定得多。虽然有人认为这样又把风险很大程度地转移到卖家身上,比如买家可以在收到货物以后以种种借口拒绝付款。但可以看出支付宝一直在研究这个问题,与中国邮政的合作以及各种介入物流的行动就是为了防止运输过程中出现问题造成交易失败,同时也为卖家提供了一定的权益保障。所以在买卖过程中,支付宝的第三方角色就像是网下交易的担保人,同时受到买卖双方的信任,在交易中对各方关系进行制衡,把网上购买的风险进行分解,使其得到缓冲,制造了一种较为可靠的交易环境。

支付宝目前与各大银行的关系也是比较成功的,它的合作关系已经覆盖了国有四大商业银行中的三个——中国银行是因为自身系统的电脑问题还未达成合作,与其他银行如招行、民生银行、浦发银行也建立了良好的合作关系。与十几所银行的交易背景及其隶属阿里巴巴的强大背景无疑为其发展提供了十分有利的条件。但现在仍然有两个重要的问题放在支付宝的面前:一是如何实现盈利,一是其第三方信用担保的角色会不会随着我国信用体系的不断完善而淡化甚至消失。这两个问题又是互相影响的,如果支付宝无法为自己找到一个合理的盈利模式,如果将来要退出第三方支付的角色,它将何去何从?

理论上说,支付宝的营利方式可以有很多,包括向银行收取手续费和抽取汇

^① 资料来源:《“支付宝”治了网上交易遗留病》,现代快报,2006年6月11日。

款费,作为网上交易的一种解决方案卖给其他网店,以及整合和捆绑一家或几家物流公司。但这只是一个发展前景,是一种构想,支付宝现在是国内最大的第三方支付平台,但其实力还是有限的,要让银行和交易者心悦诚服地向其缴费必须确立自己的品牌和信用,而与物流合作则不失为一个长远之计。因为之前已经提到,第三方支付在国外完整的信用体系下并不流行,在中国的出现也是为了减轻网上交易双方的心理负担,但如今银行的竞争愈演愈烈,银行对客户满意也越来越重视,毫无疑问,将来我国的银行必然会由竞争走向有一定的合作,必然会致力于建立一个完整的社会信用体系。在这样的环境下,第三方支付的角色将会变得越来越尴尬,甚至有人怀疑,第三方支付终有一天将退出历史舞台,这是支付宝在今日的成就下应该思考的一个问题。未来是否可能进行角色的转型,首先建立一个什么样的盈利模式则起着决定性的作用。

8.1 综述

在中国人的字典里,“家”也好,“安”也罢,宝盖头上顶,幸福源源来。房子是我们居住的地方,它不仅仅是钢筋水泥的构架,它是我们遮风避雨的港湾;它不仅仅是瓷砖油漆的堆砌,它是我们美丽生活的艺术。以人为本是现在最温暖的时尚,没有什么比房子能更完满地诠释一个人了。人在房子里来来去去,它见证我们存在的时空,充溢着我们内心的情感。所以,世界上有相同的可乐,但一定没有相同的房子。

有人的地方才有爱,有爱的地方才有故事,它发生的时候不在房子里面,也在房子之间。随时随地都有可能发生新的故事,把这些房子的标签贴好,故事就可能成为传说。于是,我们在“滨江半岛”枕着波涛入睡,清晨向“橡树湾”的松鼠问好;“水岸星城”适合独赏“星垂平野阔,月涌大江流”,而“华公馆”则推崇“谈笑有鸿儒,往来无白丁”……

这些美丽的标签就是品牌,它带给我们真实的触感和动人的想象。对于品牌,营销大师菲利普·科特勒的定义是“品牌是一种你赋予公司或产品的独有的、可视的、情感的、理智的和文化的形象,其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者”^①。也就是说,品牌表达出了六层意思:属性、利益、价值、文化、个性和使用者。一个品牌首先给人带来特定的属性,这种属性转化成功能和情感,就是顾客所要购买的利益。品牌代表了企业鲜明的个性特征,体现了价值感,还体现了购买和使用这种产品的消费者。同时,品牌还可能附加和象征了一定的文化。世界著名广告大师大卫·奥格威认为,品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和。品牌竞争是企业竞争的最高层次^②。

房地产品牌是由房地产开发经营者在进行房地产产品开发经营的同时,有计

① 《房地产品牌建设在中国》,搜房网:<http://news.soufun.com/2003-08-22/188804.htm>。

② 《房地产品牌建设在中国》,搜房网,2003年8月22日。

划、有目的地设计、塑造,并由社会公众通过房地产产品的品质和价值而确定的商标,是公众对房地产产品理性认识和感性认识的总和^①。广义而言,它可分为项目(楼盘)品牌和企业(开发商)品牌,项目品牌是企业品牌的基础。狭义而言,又可细分为:①空间品牌。房地产品牌既是各种建筑材料与结构技术的集合,又是建筑形式美的多样统一。②生态品牌。房地产品牌应是一个绿色生态系统,是生态平衡的表征,是人类理想的家园,饱含着对人类命运的终极关怀。③社区品牌。房地产品牌社区是未来人类生活方式的再造。④文化品牌。它是指文化特质在建筑物中的沉积和品牌运作中的一切文化现象。⑤智能品牌。它是通过现代建筑技术与通讯网络技术的完美结合,实现楼宇、办公、通讯、安防自动化^②。

房地产行业一度是浮夸的泡沫经济的代表,在很多人眼中是温州炒房团成为暴发户最主要的手段。大浪淘沙,真金犹在。房地产营销早已告别了靠地段、户型、价格老三样买房子的单纯期,单一的市场诉求已经逐步丧失了市场竞争力。1992年开始,邓智仁首次把香港模式带入内地房地产营销,享誉京城。1999年,潘石屹率先将系统概念灌输到产品设计和广告传播中,靠概念营销取胜。时到今日,房地产品牌营销时代已经来临,注重项目均好性、先进性、文化性、社会性等全方位的品质宣传和形象塑造已在地产业界蔚然成风。

《2006 中国房地产品牌价值 TOP10 研究报告》显示,公司品牌 TOP10 企业在 2005 年的平均销售额达 39.9 亿元,销售利润率达 21.2%,显示出很强的盈利能力。超过半数 TOP10 企业已经上市,凭借优良业绩受到广大投资者的青睐,在资本市场上溢价丰厚^③。另外,根据深圳市一份房地产消费者抽样调查显示:完全不看开发商品牌的消费者只占到 3.2%,只忠诚 1~2 家开发商品牌的消费者占 8.4%,有 38.5%的消费者在 5~6 家房地产开发商中进行选择,也就是说忠诚品牌的房地产消费者在市场占到了 46.9%^④。可见,随着房地产市场的日益成熟,房地产品品牌形象作为消费者认知的第一要素正逐渐凸显。

2005 年曾经被称作是中国地产转折年,转折的关键词是“调控”。在国家的宏观调控下,房地产市场开始发生变化,房地产企业出现了结构性调整。而到了 2006 年,没人再怀疑中央的决心,国家进一步加强宏观调控,房地产市场承受了前

① 金乐:《理念狂飙:房地产品牌运营论》,中国经济出版社,2002,第 20 页。

② 《透视房地产品牌战略》,亿房网:<http://www.fdc.com.cn>。

③ 《2006 中国房地产品牌价值 TOP10 研究报告》:中国房地产 TOP10 研究组于 2006 年启动的中国房地产品牌价值课题研究,针对 2006 年中国主要大中城市近 100 个有较强影响力和知名度的房地产公司和项目,进行深入地品牌调查和研究,最终形成了 2006 中国房地产品牌价值研究成果。

④ 《调查:八成消费者看好品牌地产》,搜房网,2006 年 8 月 1 日。

所未有的“振荡”，相关的利益各方也在调控压力下各自应变。中国楼市的前景在一片激荡中缓慢显出真相。

如果说 2005 年房价的涨幅尚算合理，到了 2006 年初，则是开发商们赚得盆倾钵满的黄金时段。到了 5 月，为了稳定楼价，保持房地产市场的健康发展，“国五条”、“国六条”相继出台。自此，一场事关房价、事关百姓安居、事关解决楼市深层矛盾、事关国民经济整体运行的调控大幕徐徐拉开。全国工商联房地产商会会长聂梅生在“国六条”出台不久后便语惊四座：调控新政可能导致 50% 开发商面临出局，并且资本向优势企业集中是一种必然，其中包括资金和土地资源。一时间，房产市场激荡起伏，巨大的经济蛋糕面临着被重新瓜分的局面：在这一年里，有的企业因为销售成功，资金回流迅速，安渡难关，甚至利用这个机会大举并购、买地，为“未来 20 年”作储备；有的为了解决资金问题，远赴海外上市；有的看不好前景，干脆将项目、股份卖给其他企业；有的则原本就身怀“内伤”，被调控逼出了尾巴，出现一系列内部问题，焦头烂额，想尽办法谋求脱身。还有大量的海外投资机构包括一些证交所纷纷派出干员到中国寻找掘金机会。一时间，乱花渐欲迷人眼，中国的房地产市场呈现出“大洗牌”前夜的动荡和迷乱^①。

在《2006 中国房地产品牌价值研究报告》中，中国房地产 TOP10 研究组评价产生了 2006 中国房地产行业领导公司品牌：万科和中海地产。其中，2006 年万科地产表现优异，公司品牌价值攀升 50.2%，较 2005 年 43.4% 的增长速度提高近 7 个百分点。正是把握了 2005 年以来房地产高速发展的机遇，万科成为行业领跑冠军。中海地产同样凭借优良的业绩表现和市场影响力，再度领导国有房地产企业品牌。在过去一年当中，中海地产在保持行业领先地位的同时，实现了企业品牌价值的大幅提升。2006 年中海地产的品牌价值为 48.09 亿元，较 2005 年增长 14.98 亿元，增幅达 45.2%，见表 8-1。

表 8-1 2006 中国房地产行业领导公司品牌

品牌	公司名称	品牌价值(亿元)
万 科	万科企业股份有限公司	48.2
中海地产	中国海外发展有限公司	48.09

新世界中国地产以 30.8 亿元的品牌价值蝉联“2006 年中国房地产公司品牌价值 TOP10”榜首，混合所有制品牌合生创展、富力、恒大和沿海绿色家园首次入

^① 方益波：《2006 中国楼市：大洗牌前夜的动荡和迷乱》，新华网，2006 年 12 月 27 日。

榜。保利地产、华侨城、绿城、招商、大华也继续在“2006 年中国房地产公司品牌价值 TOP10”中占有一席之地,见表 8-2。

表 8-2 2006 中国房地产公司品牌价值 TOP10

品牌	公司名称	品牌价值(亿元)
新世界中国地产	新世界中国地产有限公司	30.8
合生创展	合生创展集团有限公司	19.78
保利地产	保利房地产(集团)股份有限公司	19.62
华侨城	深圳华侨城房地产有限公司	19.42
绿城	绿城房地产集团有限公司	19.11
招商地产	招商局地产控股股份有限公司	19.02
大华地产	大华(集团)有限公司	17.88
富力地产	广州富力地产股份有限公司	17.62
恒大地产	恒大地产集团有限公司	17.20
沿海绿色家园	沿海绿色家园集团	16.19

金碧、保利花园、世贸滨江、金迪戈林、大华金秀华城、蔚蓝海岸、翡翠城、恒联名人世家、宝龙城市广场、北辰·碧海方舟以独特的产品特性和市场盛誉,荣获“2006 中国房地产项目品牌价值 TOP10”,见表 8-3。

表 8-3 2006 中国房地产项目品牌价值 TOP10

品牌	公司名称	品牌价值(亿元)
金碧	恒大地产集团有限公司	6.30
保利花园	保利房地产(集团)股份有限公司	6.22
世茂滨江	世茂房地产控股有限公司	5.51
金地格林	金地(集团)股份有限公司	4.89
大华锦绣华城	大华(集团)有限公司	4.75
蔚蓝海岸	卓越置业集团	4.58
翡翠城	绿城房地产集团有限公司	3.10
恒联名人世家	上海恒联企业发展有限公司	3.00
宝龙城市广场	宝龙集团发展有限公司	2.56
北辰·碧海方舟	北京北辰实业股份有限公司	2.43

房地产市场细分的发展促使中国房地产界涌现了一批以专业化开发为特征的企业。他们代表了各细分市场的最高水平,在品牌价值研究中脱颖而出。中国房地产 TOP10 研究组还评价产生了“2006 中国房地产专业领先品牌价值 TOP10”,具体见表 8-4。

表 8-4 2006 中国房地产专业领先品牌价值 TOP10

品 牌	公 司	专业领域
华侨城	深圳华侨城房地产有限公司	旅游主题地产
新世界中国地产	新世界中国地产有限公司	城市运营
沿海绿色家园	沿海绿色家园集团	健康住宅
上实地产	上实地产	创意地产
城投置地	上海城投置地(集团)有限公司	土地运营
中邦	中邦置业集团有限公司	文化地产
上海城开	上海城开(集团)有限公司	核心城区运营
颐景园	上海三盛宏业投资(集团)有限责任公司	园林地产
开元	杭州开元房地产集团有限公司	酒店地产
宝龙集团	宝龙集团发展有限公司	商旅地

回顾 2004~2006 年的中国房地产业,万科、中海地产、新世界中国地产、阳光 100、大华、绿城、沿海绿色家园、首创置业、北京城建地产和金地 10 家企业连续三年在品牌建设中表现优异,并且在中国房地产品牌价值研究的成果运用上起到了示范作用,被中国房地产 TOP10 研究组评为“2006 中国房地产典范企业”。

2006 年 9 月 19 号,由世界经理人周刊与国际权威房地产研究机构世界地产研究院联手编制的 2006 年度“中国十大超级豪宅”排行榜揭晓,上海世茂佘山庄园以 2.8 亿元高居榜首,广东汇景新城和广东金海湾花园紧随其后。其次为檀宫、F. 天下、紫园、绿宝地、颐合园、玫瑰园、东山墅。上榜的豪宅不仅出身名门,具有杰出的品质、领先的物业管理水平,而且投资回报率高、业主满意度高。这些豪宅都是别墅项目,平均每套价格为 6 108 万元,比 2005 年十大超级豪宅 5 518 万元/套的均价又有大幅度提升,是真正意义上的世界级奢豪居所。

表 8-5 2006 中国十大超级豪宅排行榜

排名	豪宅名称	开发商
1	(上海)世茂佘山庄园	上海世茂庄园置业有限公司
2	(广州)汇景新城	广州侨鑫房地产开发有限公司
3	(广州)金海湾花园	广州新宝房地产开发有限公司
4	(上海)檀宫	上海华丽家族(集团)有限公司
5	(武汉)F. 天下	纵横(武汉)盘龙城置业有限公司
6	(上海)紫园	上海嘉城兆业房地产有限公司
7	(上海)绿宝园	上海汇宝房地产发展有限公司
8	(上海)颐合园	大连长江房地产开发有限公司
9	(北京)玫瑰园	北京玫瑰园别墅有限公司
10	(北京)东山墅	北京太合嘉园房地产开发有限责任公司

和 2005 年渐行渐长相对稳定的房价相比,2006 年的房地产市场整体经历了“飞扬——下跌——再次持续上涨”的趋势。“国六条”的发布,无疑是中国房地产市场发展的里程碑。中央对房地产市场宏观调控的力度加大,直接影响了地方的种种反思。在北京,房价已连续 16 个月上涨,2006 年 11 月份北京房价上升幅度已达 9.4%。市场和政策反向而行,房价似乎越调越高。与之形成鲜明对比的则是深处反腐风暴核心的上海,在过去一年中,很多涉案故事的背后,都显示出房地产业若明若暗的投影。国家发改委、国家统计局发布最新统计指出,上海新建商品住房销售价格从 2005 年 12 月开始,一直下降^①。为了贯彻落实中央相关文件精神,地方政府从“经营城市”到“如履薄冰”,不再肆意圈地,客观上在调整住房供应结构、稳定住房价格方面做了不少工作。房地产市场出现了一些积极变化,经济适用房、廉价房和限价房的推广使广大消费者感受到了几分暖春的气息。

看罢 2006 楼市的数字盘点^②,不难发现,尽管中国房地产 TOP10 上榜的企业都获得不同程度的积极发展,但汹涌澎湃的房产浪潮中的险象环生也令开发商们难以下咽。政府加强对房地产市场的宏观调控,使得今后几年土地、资金和客户

① 方益波:《2006 中国楼市:大洗盘前夜的动荡和迷乱》,新华网,2006 年 12 月 27 日。

② 李和裕:《数字盘点今年楼市》:1 大政策:“国六条”;2 股资本:矛盾的内外资的强硬的外资;3 类保障:经济适用房、廉租房、限价房;4 拨潮流:并购潮、融资潮、拿地潮和淘汰潮;5 道门槛:投资门槛、信贷门槛、土地门槛、外资准入门槛、开发门槛。(详见《数字盘点今年楼市》,《上海证券报》,2006 年 2 月 27 日。)

等资源将逐步向有实力且有品牌价值的房地产企业聚集,品牌房地产企业的市场份额将进一步提高。与此同时,随着开发量的减少和市场集中度的提高,市场竞争将愈加激烈,开发企业在选择合作伙伴时,将更倾向于品牌服务企业。可以预见,今后的房产市场是实力品牌的竞争,不仅是大鱼吃小鱼、快鱼吃慢鱼,而且专业开发商还会淘汰非专业开发商。因此,加强品牌建设、提升品牌价值是房地产开发企业和策划代理企业巩固市场地位、不断扩大市场份额、提高竞争力的重要手段。

经过了几番沉浮的大洗牌,2006年政府进一步理清城市化发展思路,企业整合资源精准市场定位,购房人群在“有形的手”前逐渐冷静下来。尽管房价还存在且行且涨的威胁,但房产市场的破冰之旅已经开始,高质高效的品牌时代初见端倪。

8.2 万科:整合中提升品牌

万科企业股份有限公司成立于1984年5月,以房地产为核心业务,是中国内地首批公开上市的企业之一。至2005年12月31日止,公司总资产219.9亿元,净资产83.7亿元。2006年上半年万科调整组织结构,设立了上海、深圳、北京三个区域本部。通过并购和战略合作,万科不仅获得了北京地区的稀缺土地资源,巩固了在北京房地产市场中的地位,而且还确定了以珠江三角洲、长江三角洲和环渤海湾区域为中心的三大区域城市群带发展以及其他区域中心城市的发展策略。目前万科业务已经扩展到27个大中城市,凭借一贯的创新精神及专业开发优势,公司树立了住宅品牌,在消费者中的认知度、美誉度和忠诚度有明显的优势,并为投资者带来了稳定增长的回报。

万科1988年进入房地产开发领域,经过十几年的发展,集中资源创立了一系列地产开发项目品牌以及物业管理品牌,形成了较为突出的优势:文化品味、物业管理、企业形象、售前(售后)服务、社区规划、环境景观。无论是制度规范还是企业信誉,无论是产品还是服务,万科在业内和消费者心目中都具有良好的口碑。

但是,品牌不等于知名度。万科在进行异地扩张的过程中,逐渐体会到品牌的价值:通过品牌战略,可以在地域性很强的房地产开发行业中,发挥规模效应,使跨地域开发成为优势。

2000年,万科开始思考品牌整合的问题。通过华南国际公司对上海、北京、深圳三地的房地产开发商品牌状况的调研活动,发现万科品牌塑造的不足之处主要

在以下几个方面：品牌定位不够清晰明确，个性不够鲜明，和消费者之间的亲和力不够；而消费者对万科品牌的理解，仍停留在表面的产品、服务等功能层面。

在竞争日益激烈、产品日趋同质化的房地产开发行业中，万科要顺利开展跨地域经营，维持长期的高速增长，就需要对企业品牌战略进行进一步的总结和提升。2001年5月，万科与精信广告有限公司签订品牌合作协议，正式启动品牌整合。

整合的第一步是围绕品牌展开全面的调研。调研过程持续了3个月的时间，在集团内通过内部网对员工和管理层进行了问卷调查，并进行了两次高层访谈。外部则选择深圳、北京、上海进行了定量和定性调查。

通过调研，洞悉了消费者的内心需求：房子不仅是人性和温情的组合，它还必须体现“我”和“我所追求的生活”——家的概念和内涵都已经延伸。迎合消费者这一消费心理发展趋势，他们把万科品牌的利益点集中在“展现自我的理想生活”，把“以您的生活为本”作为品牌核心，提出“建筑无限生活”这一品牌口号。

结合万科在消费者心目中的品牌形象和企业自身的特点，概括出万科品牌的个性：有创见的、有文化内涵的、关怀体贴的万科。具有如此个性的万科，将会如一位知心朋友，从懂得消费者的生活开始，以具有创见的眼光和无微不至的关怀，让消费者真切地体会到万科为消费者所提供的展现自我的理想生活。

建立品牌识别系统(VI)、品牌管理体系、传播策略及计划后，万科正式踏入整合营销传播阶段。

“建筑无限生活”既是万科企业品牌的口号，也是万科企业的宗旨。为了达到这一目标，万科首先坚持全国性思维，本土化运作。从1993年的走上“减法”之路，万科通过发展重点城市的住宅开发，经过7年的调整，万科选择了一个专业，建立了一个制度，培养了一支队伍，树立了一个品牌。2000年万科再度开始了稳健而有步骤的新城市扩张战略。在全国10个城市的开发，形成了“万科地产在中国”的开发格局。在新一轮的扩张中，万科已形成了全国性思维模式，优势突显，集团与开发城市之间已形成互动的资源网络，项目之间遥相呼应，理念、资金、人才的流动与共享，使得品牌效应呼之欲出。同时，万科深知房地产开发的地域性差异，因此提倡“与环境共生”，根据楼盘所处的城市、环境、市场细分，在户型设计、建材使用、采暖技术、社区配套等细节上加以变化。

其次，万科还坚持创新领先的产品开发。刚刚涉足房地产开发时，万科以物业管理为突破点，在住宅市场上独树一帜。随着对房地产行业了解的加深，万科逐渐认识到，开发商不等于设计单位，因为开发商提供的不仅仅是房子本身，还是

一种生活方式。1994年11月,万科设立了一个与设计单位密切沟通的平台——万创建筑设计顾问有限公司,开始从规划设计方面提炼更高的产品竞争力。在中国,万科是首批采用德国式低层高密度设计、新加坡设计、欧式建筑景观等先进设计的企业,为住宅产品的开发带来了新鲜的气息。

此外,万科还注重全程品质管理,提供领先产品的同时,提供领先的服务,不断学习、研究、引进、发展国外先进技术,持续满足和超越客户不断提高的需求。

万科的核心价值观是“创造健康丰盛的人生”。这一价值观,意味着万科将持续提供超越客户期望的产品和服务,让客户骄傲;意味着万科将持续提供超越投资者期望的回报,让投资者满意;意味着万科将持续提供超越员工期望的发展空间和报酬,让员工自豪。

2000~2005年是万科腾飞的阶段,通过新的品牌战略,万科如愿成为房地产行业的领跑者。在未来的品牌发展中,万科中期目标是将万科发展成为中国房地产市场占有率第一的品牌;长期目标是建立万科超级强势企业品牌。

最近几年,政府加强了对房地产市场的宏观调控,对此,万科老总王石提出了2006年的主题“变革先锋,企业公民”。在这一年,万科作为变革的先锋,以并购蓝都拉响了融资重组的号角,同时重视以战略合作的方式开疆拓土,壮大自身实力。2006年9月份,万科在北京以“坚持关注人居,探索无限可能”为口号发布了万科青年群体居住研究成果,并以“80平米的可能性”作为住宅设计的主题。顺应社会资源集约化趋势、以客户为导向开发精准的小户型产品;同时,在住宅概念方面进行先驱探索,实现社会趋势、建筑设计、居住体验三重和谐。万科正以踏实的脚步,在履行企业公民职责的同时,打造支撑未来持续高速成长的新平台,为树立强势的品牌做好长期的努力^①。

• 评点

作为房地产行业的龙头老大,万科的品牌之路完全可以看作一本缔造品牌的活教材。纵观万科20年的发展历史,具有战略眼光的领导者和高素质的团队、对品质的严格要求和争创完美的服务、始终推陈出新的设计,都是令这块招牌熠熠生辉的制胜法宝。总的说来,万科的品牌建设具有以下特点:

(1) 卓越的品质是建立品牌的基础,也是维护品牌长盛不衰的核心。万科地产的品质主要体现在三个方面:①领先的科学技术。“建筑无限生活”,需要无限

^① 资料来源:<http://www.vanke.com.cn/main/>。

的建筑技术和管理技术。万科投资 4 000 万元自主建立了建筑研究中心,其任务是以市场需求为导向,深入了解客户的需求,追踪行业发展的新亮点,关注住宅科技成果的转化和应用,确保万科在住宅开发领域的技术领先地位。②扎实的产品质量。万科从 2003 年正式启动“磐石行动”,倡导“零缺陷质量文化、关注客户需求、与合作伙伴共同成长”。③完善的服务管理。早在 1989 年涉足房地产时,万科就曾以服务为突破点,借鉴 SONY 的客户服务理念,在全国首创“物业管理”概念。时至今日,万科推出“同心圆服务计划”,物业管理专家以“物业质量督导员”的身份,全程参与项目施工的质量管理,充分保障未来住户的利益。“网格式安全管理模式”、“15 分钟快速反应维修”、“零打扰”等十大基础服务,以及全功能家庭服务中心,为住户提供舒适、便利的生活保障。

(2) 完整的品牌体系,是对核心价值的充分舒展,有利于传达品质的承诺和文化的内涵。和很多品牌一样,万科采用主副品牌策略,即以一个成功品牌作为主品牌,涵盖企业的系列产品,同时又给不同产品起一个能突出个性的名字作为副品牌。如“万科——城市花园”,打造城市中心的外围住宅;“万科——四季花园”,是城市和郊区的完美结合;“万科——金色家园”,在有限的中心上空创新景观;“万科——自然人文系列”,尊重自然,尊重文脉。这样万科不仅最大限度利用了已有的成功品牌,还扩展了它的内涵,使“万科”更丰富,更响亮。

(3) 品牌是品质和信誉的传诵,要深入人心,就必须做好和市场的互动以及和政府的沟通。万科坚持全国性思维,但更注重本土化运作。无论是管理还是产品,都因地制宜,尊重本土客户喜好。2006 年,万科在北京、上海、广州三地启动青年群体住房需求研究,探寻从细分客户到对应产品之间的秘密通道,从而提供更为精准舒适的产品。此外,万科还持续举办“可能住宅”设计竞赛,在住宅概念方面进行先驱探索。从 2005 年开始,房地产市场“有形的手”影响明显加大,万科积极做好企业公民的典范,选择了顺势而动、专业而为,为城市负责,为后代负责。正是因为做政府和金融的好孩子,促进了万科品牌顺利持续发展。

(4) 坚持不懈的创新精神是提升品牌核心竞争力最有效的武器。1998 年,万科就成立了建筑研发中心,专责研究与建筑、住宅、生活密切相关的前瞻性课题。上面提到的“可能住宅”和由客户到产品的开发模式,都是万科在理论创新上的积极探索。在各大搜索引擎上搜索“万科”,有关于万科评价最多的一个词是“创新”,而这正是万科核心竞争力的一部分。致力于领跑房地产的万科,多次率先引进新型设计,不断用实践擦亮这块金字招牌。

上述几条都是万科缔造品牌的经典法则,除此之外,万科老总王石的个人魅

力也是该品牌的一大亮点。提到万科,很多人都会第一时间想到这位热爱登山和滑翔的企业家。他已年过花甲,却以罕见的精力和昂扬的斗志,不断挑战极限,超越自我。在房产之外,他是万科最津津乐道的话题。在某种程度上,王石已经成为了万科的灵魂,也是万科最好的广告,万科的精神因为他的活力而深入人心。对一个品牌而言,有这样一位代言人,无疑是锦上添花。不是每个企业的领导都有这般传奇,但如果有,这个品牌一定会散发出独特诱人的魅力。

8.3 合生创展:优质生活,完美体现

合生创展集团有限公司 1992 年进军房地产业,1998 年在香港联交所主板上市,是致力发展住宅地产、商业地产、酒店地产、旅游度假产业和物业管理产业等泛地产行业的大型综合性企业集团。截至 2005 年 12 月 31 号,合生创展净资产达 57.6 亿元,目前已在广州、北京、天津、上海等中心大城市成功打造了 30 多个项目,致力成为完美生活的缔造者。2006 年合生创展获得了前所未有的蓬勃发展,销售额突破 60 亿元,比同期增长 54.4%,净资产上涨了近八成。

合生创展的迅猛发展,从下面这组令人惊叹的数字可见一斑。

从 1993 年起,合生创展积极投身风起云涌的改革开放建设,开香港地产集团大规模投资中国内地房地产开发之先河。

1995 年到 1998 年被看作是精品时代,合生创展在广州打造了众多精品项目,其中华景新城、骏景花园以卓越的品质在 1998 年被评为年度明星地产项目。这一年,合生创展在香港联交所主板上市。

从 1999 年到 2002 年,合生创展全线飘红,不断开发数十万平方米以上的超大型楼盘,甚至同时运作广州城六大名盘,建筑总面积高达 1000 万平方米。大盘时代的合生创展,总销售额在 100 亿以上。

接下来的两年,是合生创展由广州向全国战略扩张的实施期。合生创展在北京、上海、天津等核心区域进行大规模开发,成为中国房地产上市公司十强之一。2003 年,是合生创展的“诚信服务升级年”,在业界首创诚信服务体系。

2004 年是合生创展的“居住文化升级年”,在产品、社区文化和服务全面提升的同时,正式步入综合地产时期,珠江帝景系列酒店三大项目全线开业,并投资建设了包括别墅、温泉度假村、酒店、高尔夫球场等项目的“中国第一城”——京津新城。公司还对创业十二年的经验进行总结,表述为“阳光工程”。

合生创展的“阳光工程”包括五大部分:

(1) 高品质的阳光产品。合生创展的任何一个楼盘在立项之前都要经过由专家、消费者等参与进行的产品开发论证,要求能达到经过多方论证的合生建筑十大标准才有可能立项。这十大标准即:规划超前化、户型合理化、建筑艺术化、质量标准化、建材环保化、配套完善化、服务酒店化、环境公园化、生活科技化、社区人性化。

(2) 公开、公正、公平的阳光交易。合生创展有一套标准化的营销监控系统和诚信交易系统,通过对购房流程管理制度、集团购房管理制度、买卖合同管理制度、收房流程以及相关法律法规的公示,使得消费者从意向看楼一直到领取房产证,都能在一个“公平、公开、公正”的环境下,最大化地实现开发商与消费者之间的阳光交易。

(3) 不断增值的阳光服务。“购房不仅是为了居住,而是获得一种优质生活”,这是合生创展集团的产品理念,因此合生创展集团凭借强大实力,不断整合社会资源,为消费者提供超越住宅空间的强大附加值:为业主提供个性化“尊贵服务”,24小时工程应急维修服务;“贴心管家”负责跟踪协商解决业主在生活中遇到的难题,并且提供全天候服务;合生会员除享有购房特别优惠外,还对团体会员、机构单位、加盟商家购房给予系列优惠。业主文体协会通过合生创展成立的专业文化公司,让消费者充分享受合生创展精心营建的生活氛围。

(4) 内外兼修的阳光团队与阳光合作。合生创展通过《岗位目标管理责任制》、《生产调度会制度》建立专业高效的工作团队,为向业主提供优质产品以及服务做出最大化的努力。同时合生创展认为“完美的产品品质与服务离不开合作伙伴的努力”,通过对合作洽谈、合同的签订和执行制定明确的制度与执行监督体系,积极保证合作单位利益,与合作单位“共同进步、共谋发展”,实现“阳光合作”。

(5) 专家、消费者全程参与的阳光监督。为了充分体现“阳光系统工程”的作用,合生创展还建立一系列具体监督措施,让消费者、专家全程参与“阳光系统工程”的监督。如建立了售前业主工程质量监督小组,定期参加每月的现场工程质量月度检查及交楼前的初检;制定“阳光服务”首问责任制,公布“阳光监督热线及电子邮箱”,及时发现问题,并予以满意的解决方案。另外,公司内部还专门拨出基金,实行基金保障体系,确保监督的有效实施。

合生创展实施的是区域中心和系列品牌发展战略,砥砺三年终成正果,无声无息中完成品牌巨变。或许,我们可以从它的企业哲学“惠人达己、守正出奇”中找到强盛的秘密。合生创展认为:只有给别人带来好处才能实现自己的价值,检验我们工作的标准就是能否给他人带来幸福和好处,而不是制造痛苦和麻烦。先

付出才有回报,会吃亏才会赢。企业和个人获得回报的前提是要付出,回报是在别人接受和认可你的付出后获得的。要树正气,走正道;要打好根基、放长眼光,“立事先立人,立人先立德”,不能靠雕虫小技或靠投机取巧来生存和发展。

和其他的港式企业一样,合生创展集团一直非常注重承担社会责任,将企业社会责任视为企业致力于经济可持续发展的承诺。从1993年开始,合生创展就曾先后在教育、助残、体育、文化、环保及卫生等领域与内地相关政府部门或非官方部门展开多方面的合作,通过财务资助和员工、社区居民积极参与的志愿者活动,为促进社会可持续发展的项目和活动提供有力的支持。

从2005年开始,国家加强了对房地产市场的宏观调控,开发商遭遇“大洗牌”,但合生创展却凭借锐意进取的精神和兢兢业业的态度,在品牌和资金上获得了更大的发展。2006年,合生创展在四个地区30个项目同时开工,并举行了“满意生活升级”万人誓师大会。

合生创展秉承“优质生活、完美体现”的企业理念,致力成为完美生活的缔造者。短短十数年间,合生创展集团已发展成为中国内地业绩表现最佳、开发规模最大、业主数量最庞大的房地产发展商之一。作为根源于香港的现代企业,合生创展汇集内地和香港优势,将世界级居住经典引入中国,实现国人人居梦想,成就业主完美生活。展望未来,合生创展集团将积极应对全球经济一体化和中国城市化大潮的机遇和挑战,全力投身运营中国城市未来,向国际化、专业化方面迈进,成就“合生”辉煌品牌^①。

• 评点

合生创展地产是首次进入“2006中国房地产品品牌价值TOP10”的榜单,仅仅一年时间,这家香港地产公司一跃成为混合所有制房地产品牌企业的榜眼。合生创展实施的是区域中心和系列品牌发展战略,以“优质生活、完美体现”为目标,不仅致力于提供成品的房产,还倡导居住的延伸,使之成为一种生活方式。回顾12年的发展历程,合生创展始终恪守“惠人达己、守正出奇”的企业哲学,这股浓郁的香港特色让我们深切体会到了“以人为本、追求卓越”的精髓,给房产企业的品牌建设提供了借鉴。

港式背景令合生创展保留了比内地更为传统的企业文化。根据“惠人达己、守正出奇”的哲学,合生创展坚持履行开创性的社会使命,将顾客奉为老板,建立

^① 资料来源: <http://www.hopson.com.cn/main.php>。

和培育利益主体,多方共赢、共同致富。同时,合生创展的核心价值观主要表现为:解决问题才有价值,有效劳动创造价值。价值观是行为的决策体系和标准,只有清楚地知道:是谁而做?为什么而做?为什么要这样做?能给相关利益者带来什么好处?要采取什么方式去做?要花费多大的代价?对企业和个人能带来什么长远的利益?只有从这个角度来思考和评估劳动的目的,才能使行为不会出错,所有的技术手段和措施都围绕着这个目的来服务。对于企业而言,存在的价值是要为消费者、为社会、为合作伙伴带来好处,站在服务对象的立场上来思考,如何给别人带来好处和利益,如何以更小的代价去优化利用好资源,即通过给别人带来好处,来实现自己的利益和价值。对于个人而言,劳动价值的直接体现是要为同事、为他人、为公司带来好处,最终要服务于企业的整体价值,为消费者和社会带来好处。只有符合这个标准的行为,才是有效劳动,如果不能给别人带来好处,解决公司存在的问题,那它的劳动就是没价值的,就是无效劳动,甚至是消耗公司的资源。

这种带有“做事先做人”,“推己及人”,特别强调个人对他人和集体、企业对社会和国家的责任意识的,都打上了中国传统儒家思想的深刻烙印。合生创展从起步到腾飞,从产品设计到员工服务,无一不浸润着这层哲学思想。正是这种文化的底蕴,为合生创展的推行区域中心和系列品牌注入了坚实的力量。连同产品服务,合生创展的企业形象始终散发着浓郁的人文色彩,在情感中树立强势品牌。

首先,在品质上,合生创展延续了中式的和谐与西方的严谨,尤其注重精致的细节。从起步之初,合生创展在广州就靠精品项目打响名号。进军北京以后,合生创展凭借集体优势在2003年展开了“告别毛坯房”,“让北京房地产走进精装修时代”的运动。2004年,合生创展秉承“优质生活,完美体现”的宗旨和目标,又迅速地步入了更加以人为本的“美宅时代”。在一次次房地产业的大洗牌中,产品的精雕细凿已成为企业实力较量的重要武器;对产品细节的进一步重视,更人性化的设计和推广已经成为下一阶段的主要竞争领域。

其次,在服务上,合生创展最大限度贴近消费者。2004年推出的“阳光购房系统”曾在业界造成轰动影响:合生创展把开发商楼盘的大部分信息,包括一般企业视为绝密的资料通过官方背景的房地产信息网平台公之于众,配合最新开通的阳光监督热线、阳光监督信箱,建立开发商与消费者之间透明化、公开化的一站式沟通服务平台,真正使消费者在购房过程中实现相对的自主。深入人心的阳光服务也是该系统的一大亮点,如合生创展在每栋高层设立一位“贴心管家”,业主在生活上碰到任何问题都可以全天24小时向“管家”反映。除了负责跟踪协商解决问

题,“管家”还可以在业主外出时接待访客、转交礼物,在业主/住户生日、子女升学时祝贺,在老人节或业主伤病时上门慰问。这些人性化十足的措施,充分显示了品牌的温情和强大。

第三,积极投身公益事业,树立良好品牌形象。合生创展认为企业的发展离不开社会的发展,特别注重对社会的回馈。它鼎力支持教育事业,为中山大学捐建教学楼;它关注社会卫生事业,非典期间一掷千金;它热心公共环保事业,在北京认领上万平米市政绿地;它全力促进社会文化发展,为“单亲特困母亲工程”、“振兴粤剧基金会”、“见义勇为基金会”慷慨解囊……此外,合生创展还在公司内部和社区招募志愿者,大力支持社会活动。这些善举都为合生创展积累了良好的声誉,有助于品牌的认知度、美誉度和忠诚度显著上升。

尽管这几年房地产市场风生水起,连遇“洗牌”,但合生创展在过硬的品质和管理上以情动人,在一片厮杀中拓展了属于自己的一片天地。这块强势的品牌,必将为合生创展未来的大动作添足马力。

8.4 绿城:创造城市的美丽

绿城房地产集团有限公司,是浙江省最大的民营房产集团,专注开发系列城市优质房产品,成立于1995年,2005年转制为外商独资企业,是香港上市企业——绿城中国控股有限公司的全资子公司。至2006年初,绿城房地产集团已辖有48家成员企业,拥有员工近3000人,房产开发足迹已遍及浙江省内的杭州、宁波、舟山、海宁、上虞、淳安及国内北京、上海、长沙、合肥、乌鲁木齐、青岛等共12个城市。

绿城房地产集团以开发、销售优质公寓和别墅为主,产品形态涵盖别墅、多层公寓、高层公寓、酒店式服务公寓等系列。自1996年以来,绿城房地产集团历年房产销售额名列浙江省同行业前茅;自1998年以来,历年被金融机构评为3A级信用单位。绿城认为,房地产产品是文明和文化的载体;是艺术的创造和建设者生命价值的体现;是实现人与自然、人与人、人与自我和谐统一的、安定、美好的人居空间。房地产产品的营造应该是三个过程:精神、符号、房子。他们的房产开发理念是:三个界面——人与自然、人与人、人与自我的精神世界的和谐;两个要素——安定、美好。绿城从起这个名字开始,就给自己以一种内在的约束和方向;绿城从一开始就把创造城市的美丽,为人们创造更美好的生活作为自己的终极目标。

从树立到发展,绿城品牌一如其名,生机盎然。其中虽然几番沉浮,但靠着执着的人文理想,最终成就了今天的地产版图。

客观地说,1995年绿城成立之初,正是中国房地产事业处于低谷的萧瑟之秋。国家在这一年颁布了《中华人民共和国房地产管理法》、《城市商品房预售管理办法》,房产指数正式通过专家验证走入公众的视野。国家的法律政策刚刚起步,到年底时公房出售已基本处于停顿状态。绿城的老总宋卫平曾经是舟山党校的历史老师,转行跨入门槛甚高、资金高度密集的房地产,他斗志昂扬:“这对于一个学文科的知识分子最有优势,因为这不需要更多的技术,而是管理密集型、知识密集型和艺术密集型的一个产业,凭着自己的悟性一定能够做得好,这也是自己的强项,规模可以做得大一点。”创业伊始,由“种下桂花、享受清香”中获得启发,绿城建设了处女作品桂花园系列。绿城提出了“舒适型房产”和“环境第一”的开发理念,在杭州房地产开发、杭州城市建设中具有创新、积极意义。而现在强调的低层、低容积率、低密度、高绿化率、高配套等产品品质特性,最早就体现在桂花园系列房产中。

丹桂公寓是桂花园系列第一个公寓园区,当时被业内人士称作是杭城住宅的里程碑。在规划设计方面,丹桂公寓首创杭城低层公寓之先河,提出“社区植物园”的概念,容积率只做了当时普通住宅的一半,仅为0.9,体现出绿城对产品品质的追求。凭借超前的设计思想、典雅精致的建筑造型、高尚优雅的环境特色,丹桂公寓成为杭州历史上第一个被市民和专家共同投票评选的“杭州城市建设十大新景观”住宅小区。在桂花园别墅系列中,绿城当时引进了“双联别墅”,价位比独立别墅低一半,实现了“别墅享受市区普通住宅价格”的可能性,对客户非常有吸引力。在银桂花园中,首次提出“地下空间”的概念,这种带有3米半地下室的两层别墅,户型更为典雅庄重,为住户的娱乐、健身、储藏提供了更合适的空间。此后的两年里,尽管随着房价投资的不断下滑,中国房地产行业全面亏损,但绿城已形成了“生态居住”“绿色房产”的前卫思想。舒适型房产在市场上获得了极大的成功,并引起了其他房产商的纷纷效仿,此后杭州城西约400万亩土地都将产品开发定位在同类产品,形成了气候。这样,涉世之初,绿城就赢得了满堂喝彩,品牌开始树立。

从1998年开始,国家停止实物分房对中国房地产业发展产生了巨大的推动作用,房市开始供求两旺。绿城在创业之初的激情和个性中逐渐冷静下来,思考企业持续发展的动力。1999年,公司确立了“真诚、善意、精致、完美”的核心价值观,并在年底拿到了浙江省房地产行业第一张ISO9002质量体系认证证书。绿城

还认识到,一个公司可以花大量的笔墨和广告费,推出优美的效果图,但要把效果图变成尽可能少打折扣的建筑实景,肯定受制于公司的经营理念及管理品质。管理品质是所谓的“品牌”的主要内涵,它应该是管理过程中所有参与者人品优秀方面的有机汇合。

在经营解决谋生问题之后,追求理想是绿城最显著的一个特点。2001年,当绿城的房产品在市场上声誉鹊起之时,绿城却陷入了深刻的反思。他们用进步的眼光回过头来看自己的开山之作桂花城的缺陷,惊奇痛心之余不忘分析归纳,《桂花城批判》的成册,标志着绿城在追求精致完美的道路上没有停步。接下来的时间,绿城做得更多:成立了景观工程公司,建立了服务中心,还成立了以“为客户实现置业理想提供全程支持与服务为宗旨”的绿城会。2002年,“春江花月”效果图尚隐约成型,即预约成风,开盘后35天销售额超过6亿元。这股热潮曾在业界传为佳话。

2003年初,一场关于房地产业是否有泡沫的争论席卷全国经济界,希望房地产业适当“降温”的议论不绝于耳;随即,“非典”突袭,国内消费指数迅速滑到谷底。在此大背景下,绿城在浙江省外的首批项目于5月1日在上海、合肥两地同时开盘。当月底,上海绿城销售率80%以上,实现销售收入5亿元;合肥桂花园销售率达70%以上,销售额逾亿元,创下合肥房产销售史上的奇迹。至此,绿城全国品牌战略迈出实质性的一步。

2004年,绿城名列“中国十大城市运营商”之一,荣获“中国建筑艺术奖(集团贡献奖)”、浙江省“知名商号”。2005年,绿城房地产集团在浙江省房地产开发企业30强中名列第一,在中国质量协会、全国用户委员会组织开展的“2004年度全国住宅用户满意度指数”测评活动中用户满意度、用户忠诚度双双名列第一;2004、2005连续两年荣获“中国10大最具价值房地产公司品牌”;2005、2006连续两年荣获“中国房地产百强开发企业——综合实力TOP10”称号。

12年成长过程中,绿城房地产集团始终坚信“讲正义,走正道,得正果”,坚持以人文主义理想为指导,坚守对社会的责任和义务,秉承“真诚、善意、精致、完美”的核心价值观,以“为员工创造平台,为客户创造价值,为城市创造美丽,为社会创造财富”为企业使命,致力于为社会创造文明、和谐、温馨、优雅的居住文化及人文环境,为城市和历史留下优秀的作品^①。

^① 资料来源:<http://www.chinagreentown.com/>。

- 评点

打开绿城的官方网页,映入眼帘的首先是深绿的背景上整版流动的风景画:湖光山色,赏心悦目,鸟鸣水流,不绝如缕。如同名号,江南的清新气息扑面而来。作为浙江省民营房产的龙头老大,绿城连续三年入选“中国房地产品牌价值TOP10”,从杭州这块“最适宜人类居住的城市”出发,辛勤耕耘着城市的美丽。在浙商整体的特性与文化底蕴上,绿城延续了浙江式的儒雅、务实、尊重历史和与时俱进,凭借历年积累的雄厚资金和独特的营销理念,铸造了这块响亮的品牌。雄而不傲,如沐春风,绿城的品牌建设在理想的照耀和创新中不断前进。

绿城曾经这样描述自己:“我们是一群具有理想主义色彩的志同道合的人。”没有明确强调绿城的将来在市场上有什么目标,但绿城却不断强调自己的人文主义理想实践的使命:“创造城市的美丽”。绿城开发的每一个楼盘,都以人与自然共生的人文主义自然观来保护性开发,善待自然,使家园与山水合一。从杭州九溪玫瑰园的山、春江花月的江、桃花源的湖到合肥桂花园的溪等,可以看到自然与人文和谐地融为一体。同时,绿城努力以史为鉴,试图复兴传统文化。他们追求“按照人的尺度去与自然相处,按照人的尺度去与社会相处,按照人的尺度去与神相处”,使建筑充满文明记忆和文化内涵,努力把每一个楼盘创作成城市的风景,让今人和后人喜爱和珍惜他的家园。绿城试图用企业的文化感染社会,甚至成为全民的道德品行的倡导者。企业与所代表的精神同在,比起频频亮相的品牌标志和铺天盖地的广告标语,这种隐性的力量令品牌形象更深入人心。当永恒不倦的追求成了精神的动力,品牌的感性价值也具备了灵动传承的特质并由此升华,其传播、影响和销售更难以估价。

“真诚、善意、精致、完美”是绿城的核心价值观,其中,“真诚、善意”是公司品牌对消费者及社会的态度,“精致、完美”则体现了公司品牌对产品和服务的价值和承诺。全面的品牌观、产品观和服务观,构成了品牌战略原则,为绿城品牌战略管理提供了基准和方向。

勇于创新、不断进步是促进品牌成长的关键,而创新的动力来自于总结自身的经验教训和广泛吸取外界的营养。绿城在2001年的时候对自己引以为傲、扬名江湖的桂花城进行了回顾和反思。没想到曾经付出诸多心血的孩子现在看来竟然存在如此多的缺陷,绿城人感到惊心痛心。但他们没有止步,而是集结整理了《桂花城批判》。这种勇气和智慧正是打造品牌所需要的。

在2006年11月“绿城”品牌创新报告会上,老总宋卫平指出:“只有大家都做

得好,才对我们有推进。”他坦言,绿城的房产项目不仅欢迎各方观摩,对所谓的拍照和独特设计产权也没有限制,为的就是八方共赏,采纳众议。从绿城的经验里,我们得出这样的结论:品牌是个性,同样也需要良好的共性烘托。品牌之间的竞争较量,更有益于强势的彰显。

8.5 阳光 100:更简朴、更自由、更青春

阳光 100 是中国大型房地产企业集团,创建于 1992 年。作为专业的开发商,目前在全国 12 大城市实现了 18 个项目的成功开发,总面积逾 900 万平方米。公司每年新增开发面积超过 100 万平方米,使得“阳光 100”成为本世纪发展最快的全国知名房地产品牌。今天,作为行业品牌的阳光 100,成功跨越品牌战略整合阶段,实现了行业影响力和核心竞争力的质的飞跃,成为一个更为统一鲜明的全国性连锁品牌。

源于客观的压力,发展和竞争迫使阳光 100 从战略上思考品牌整合。在此之前,阳光经历了产品竞争的三个阶段。第一个阶段是“以工程师为主的时期”,当时的中心主要在工程上,销售部的人员远远少于工程部。所谓的“以质取胜”,仅仅是关注工程质量,还谈不上设计质量和服务质量。第二个阶段是“以客户为主”的时期。在这个阶段,阳光 100 发现即使房屋质量好,但如果不符合客户的要求,也很难卖出去。那个时候阳光更注重营销,因为营销部门不仅仅跟客户接触,更多的要把产品的改进和产品的完善放在里面。到了 2000 年,步入了“以设计师为主”的时期。因为房产除了居住功能以外,还带有一定的艺术价值,它的功能是通过综合价值体现出来的。这就需要设计师来做好协调工作,只有设计师才能把居住功能和艺术功能,或者说实用价值和艺术价值,还有合理布局这种便利的价值综合起来。用阳光的话说,这个时候可以说完成了从“裁缝”到“设计师”的变化。

到了设计竞争时期,产品的竞争已经达到了同质化竞争,这也是竞争的极限。这时很多产品会形成自己的文化模式,然后走向无形,很自然就过渡到品牌。

阳光 100 的品牌创立,源自于 2000 年开发的北京阳光 100 国际公寓,这是北京 CBD 的高档外销公寓,北京“双十大明星楼盘”。其占地 3.8 公顷,建筑面积 21 万平方米,其红橙黄极富时代感的建筑立面与长安街对面的 SOHO 现代城南北呼应,被誉为“新北京的东大门”。然而,此间最抢眼的莫过于阳光 100 的“与大师对话”的品牌行动。分别来自澳大利亚、新加坡和意大利的三位国际顶级大师竞标阳光 100 设计,成为新千年北京房地产界的一大新闻。最后,来自意大利 CDM 建

筑设计院的约翰·丹顿夺标,他以世界大师的深厚功力借用北京故宫轴线对称的空间格局,建筑高低错落,空间开放流畅,将中庭花园、灰色过渡空间结合得完美和谐。阳光 100 提出“与大师对话”,就是将大师的高端设计,以中国普通人能都接受的价格,用中国本土材料和成本,通过大盘开发,在中国规模化制造。这样,阳光的产品就能够利用全球最好的设计、最先进的技术理念、最便宜的价格让中国人享用。同时,在实施的过程中,阳光 100 始终坚持开发商在项目中的位置和作用,不盲目引进大师新的概念,以免和国情脱节,而是严守本土风格,在沟通中完善大师的方案。阳光 100 首开聘请国际大师主持住宅设计风气之先河,预示着北京房地产界一种全新经营理念的诞生,被业界及媒体誉为“引领北京住宅进入设计时代”。

有了大师设计全景规划,阳光 100 还致力于为住户打造个性化的居室,“米娅计划”成了阳光 100 树立品牌的第二项重要措施。MIA(米娅)是意大利语“我的、个性化的”,是阳光 100 与 CasaNuova 新世家中心联合推出的全新个性化家居解决方案。不同之处在于它不是传统意义上的个性化,它是充分利用现代工业文明的成果,通过标准化的不同组合,以大规模定制的方法,来满足在城市集合住宅中,在结构、工期极大限制条件下,大批量满足客户个性化的全新解决方案。对发展商而言,每一种方案都是标准化、模式化的,都是大批量工业化生产的产品,因此可以保证产品品质及成本的控制;对每一个客户而言,在设计师指导下,客户可按自我需要选择方案,从这一点来看,它又是个性化的,是一对一的个性化服务。“米娅计划”作为一种全新的尝试得到了客户及建设部的高度评价,在全国房地产界引起了很大的反响,被认为是在城市集合住宅中,大批量满足客户个性需要的一种有效的解决方案。“米娅计划”作为阳光 100 的创新尝试,得到了客户及建设部等权威机构的高度评价,推出 5 年来不断完善,在全国房地产界产生了很大反响。在凤凰卫视《中国房地产十年回顾》中被誉为“引领中国房地产进入个性化时代”。

2002 年,申奥的成功再次激发了北京房地产市场的蓬勃发展,不论从数量还是规模上,都是史无前例的。已经打响名号的阳光 100 不仅没有投身到这场投资的大潮,反而走上了面向全国的品牌制造之路。从 2002 年到 2004 年短短三年间,阳光 100 在全国 9 大城市拥有了 15 个项目。为了在更大的范围内实现制造的理想,保证品质,阳光 100 在接下来的两年里最大的努力就是建立自己的产品标准。完成制造理念的贯彻后,15 个项目的设计、营销定位、产品标准、采购、客户服务体系制定等核心工作都是在阳光 100 总部研发中心进行的,他们终于做到了像

制造汽车一样制造好房子。

阳光 100 从来就有自己的独立意志。聚焦特定的目标市场并争取第一、与众不同的产品风格、全国性的均衡布局是阳光 100 战略的三大要点。

在这个渴望奇迹和奇迹不断出现的时代,很多个人和企业都急切寻找成功、成名的捷径。但阳光 100 并不模仿成功企业的市场战略,更不因为嫉妒其他企业的成功变得急功近利。从一开始,它就锁定了新兴城市、近郊化的新兴区域,集中优势力量抢占“新兴青年白领”和“新兴中产阶级”的特定市场。为此,阳光 100 特别提出了“为年青的中国,为中国的年青”的品牌愿景。一反当今攀比奢华的生活,阳光 100 提倡住宅产品的简洁化、标准化、低成本、舒适性、便利性,尽力往年轻化的方向走。

不模仿别人的成功,也不机械地复制自己的成功,将一个带有自己风格特征的、成型的产品推向全国的中心城市是阳光 100 这些年获得快速发展的原因。阳光 100 全国城市的扩张,都必须遵循统一的风格标准:简约而直接的表达方式、追求细节的完美、张扬个性的品位、丰富的设计含量与艺术价值、年青、朝气、乐观与理想主义。

阳光 100 从来不以利润为导向,而是以市场为导向来扩张项目。也就是说,潜在目标客户群的存在是扩张的前提。由于中国区域经济发展不平衡以及城市化浪潮的依次推进,因此在全国范围内对高度竞争型、快速成长型、有潜力型的中心城市进行三三制均衡布局,既保证了当前的高速增长,也争取了未来生存的巨大空间。

2004 年,阳光 100 获《经济观察报》“中国蓝筹地产企业”。还从诺贝尔经济奖获得者罗伯特蒙达尔手中接过了世界品牌实验室“中国 500 最具价值品牌”的荣誉,2005 年再次获得此项称号,在地产品牌中名列第二。阳光 100 风格的确立以及品牌的提升,使他们确信已经找到了自己的成长之路。如果能够在未来五年内继续以一种稳健而高速的方式发展,阳光 100 将会成为中国地产市场上最大的、最好的企业之一。如果能够在十年之内延续成长奇迹,阳光 100 将成为中国地产业的代表而影响世界^①。

• 评点

《2006 中国房地产品牌价值研究报告》中如此评价阳光 100:它倡导一种“更

^① 资料来源:<http://www.ss100.com.cn/www/index.php>。

简朴、更自由、更青春”的生活方式，正是这种对当今攀比奢华生活的反抗，打动了众多的年轻人，从而成为另一种时尚。纵观阳光 100 的品牌从小到大，从南到北，从区域到全国的成长之路，个性化是其强盛的秘诀。

阳光 100 的品牌起步，首战告捷来自于“与大师对话”。多年来，中国城市建筑，特别是住宅建筑，设计形式单调，缺乏变化。在现代高档住宅设计上，国内外设计师的差距较大。“阳光 100”的开发者们认为传统的欧式建筑已很难适应 21 世纪人们的生活方式，现代的建筑材料、工艺水平也有很大的发展，人们需要的是能代表当代国际水平的环境，怎样才能实现这一点？他们做了一个大胆的决定：请国际大师，争取“一步到位”。以高起点的姿态打破常规，使阳光 100 的品牌在标新立异中树立起来，而顶级大师的名义更增强了品牌的信心和权威。

其后的“米娅计划”又从微观着眼，将整体标准化与个体差异化融为一体，开启了“房产个性化时代”的来临。

在企业文化和信念追求上，阳光 100 也是特立独行。当一种崇尚物欲、炫耀财富的生活方式成为时尚时，他们却推崇简朴的、自然的、自由的、青春的生活方式；当大城市中的别墅、豪宅和高档公寓成为暴利的代名词时，他们选择了为青年白领、新兴中产阶级开发普通住宅；当北京投资热潮兴起时，他们选择了离开这份荣耀之地，不遗余力向外地扩张；当大多数人把房地产当作一种地方化、个性化的产物时，他们仍然坚持走全球化与标准化的道路。这种卓尔不群的态势，形成了阳光 100 与众不同的产品风格与品牌内涵。

8.6 沿海绿色家园：中国健康住宅的领跑者

沿海绿色家园集团于 1990 年在香港成立，1997 年 10 月在香港联合交易所挂牌上市。投资中国房地产业 17 年，沿海立足香港，心系祖国大陆，以其良好的跨区域经营能力和完善的结构资本体系成功布局中国六大经济区域——长三角、珠三角、环渤海地区、大东北、西部开发区以及华中地区。在中国内地设有独资、合资及合作公司 20 余家，已初步形成了跨越中国发达大中城市和地区的良性经营格局。沿海集团目前已正式进入和正在进入的城市包括：北京、上海、天津、深圳、厦门、东莞、福州、武汉、沈阳、唐山、南昌、鞍山、西安、成都等地，年开发量达 120 万平米，拥有土地储备 500 万平米，资产净值二十多亿港元。沿海绿色家园之所以能够成为一家跨地区的大型房地产集团，在于它较早认识到了“创知名品牌”是企业决胜竞争的锐利武器，把品牌建设摆在十分重要的地位，明确提出了“创知名

品牌,树行业典范”的企业目标。

早在上个世纪九十年代末,总裁江鸣就敏锐地意识到了“房地产行业特点已从投资型为主转向产品型方向发展。”基于对市场趋势的敏锐把握和对市场的深刻体会,沿海绿色家园把品牌战略列为公司三大核心策略之一,以求经过持之以恒的不懈努力,使沿海绿色家园成为“应用现代管理经营成功的中国著名品牌企业之一。”

沿海绿色家园认识到,房地产是综合性很强的产业,住宅作为一种具有深厚文化底蕴的特殊商品,其优秀品牌一定是诞生于优秀的文化母体。文化诉求是打造房地产品牌的最高境界,也是企业成败的重要因素。沿海经营的合资理念就是合作一起、创造卓越,而赢得客户则是企业之本。客户的价值观是企业有序的经营资源:在企业内部,沿海创造了三创精神和三创文化(创业、创新、创顾客价值)作为经营哲学;在对外合作方针上,沿海以“构筑艺术空间、缔造健康之家”作为企业的使命。总裁江鸣强调,“沿海人卖的不仅是房子,而是生活、爱情、亲情、友情、婚姻、家庭的人生温室。”沿海曾提出“九品成牌”:品质、品味、品尝、品位、品格、品名、品行、品德,更是多角度表达了企业品牌的文化理想和文化诉求。这种激动人心的文化诉求和对消费者深切的人文关怀,以及在产品中体现的企业文化追求和文化品位,满足了消费者的情感所需和生存价值体验。沿海的品牌就是这样孕育于文化的沃土,成长于消费者的心中。

不断创新,彰显品牌个性,维持品牌强势,是沿海品牌战略的着力点。从“与顾客一起创造卓越”的核心理念出发,沿海确立了自己的品牌核心价值:以人为本(健康住宅)+以科技为本(智能化)+以家为本(和谐之家)。顾客是企业的衣食父母、生命源泉。沿海不仅要为中国居民建造更多的住宅,还要用心为他们建造绿色的、健康的住宅。

2004年,沿海率先与国家住宅中心成立全国首家健康住宅战略合作联盟,全面引进国家健康住宅建设体系。目前沿海已有北京、上海和东莞的三个项目成功成为国家健康住宅试点项目。2006年,沿海在全国各地拥有超过10个健康住宅企业项目,成为健康住宅的先行者。

为了贯彻绿色社区和健康住宅产品体系,沿海成立了专门的研发中心,将国家健康住宅体系和项目开发结合,实现公司特有的产品设计和制造的标准化体系,使绿色社区与健康住宅的技术标准贯穿产品的开发始终,创造健康、安全、舒适、节能、环保和综合价值,使沿海成为绿色社区与健康住宅名副其实的先行者,令其品牌成为健康和绿色的代名词。在沿海的产品里共有两套体系:一个是蓝皮

书,就是营造和谐艺术的环境;一个是绿皮书,是关注项目的质量环境,倡导健康社区,节约能源、资源,提高环境的舒适度。沿海不仅仅为客户提供钢筋混凝土塑造的空间,而且在空间上营造健康、舒适、安全、环保的环境,在软硬环境上给大家营造一个健康和谐的邻里关系,给大家缔造一个艺术空间。

在绿色社区方面,2005年,沿海成为中国最早加入美国绿色建筑协会的房地产企业。沿海集团在北京的超大型项目——沿海赛洛城则成为中国第一个按照LEED-ND绿色建筑体系进行设计,并第一个申报绿色建筑LEED-ND的项目。同时,该项目也成为美国绿色建筑协会在全球的示范项目,并获得“营造中国和谐人居贡献企业奖章”、“中国创新示范楼盘”、“影响北京地产的十大品牌项目”等二十余项大奖。绿色社区既引领了消费者对居住产品的健康需求,同时也进一步丰富了品牌的内涵,为沿海的品牌延伸确立了升值的空间。

在专业机构的介入下,沿海长期实施“品牌统揽全局”的策略,提出了“构筑艺术空间,缔造健康之家”的口号。围绕“健康、绿色、智能”的主题,沿海在全国各地的开发项目实行了品牌连锁,包括概念的统一、理念的统一、建筑风格的统一等。2003年,沿海还打造了“基因工程”品牌活动,以便让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点和个性。沿海的品牌体系采用了“母子品牌+背书品牌”模式。其中主品牌是“沿海”企业品牌,副品牌是项目品牌,背书品牌是“健康地产”模式,即“健康住宅”产品体系。“健康地产”背书品牌依附于产品贯穿在整个企业品牌和项目品牌之中,成为沿海集团品牌体系的核心内涵和独特个性,是沿海品牌区别于其他品牌的鲜明特征体现。

以全员行为打造强势品牌,是沿海实施品牌战略的另一方面。在这里,品牌创建是整个团队坚持不懈的工作。公司从上到下清醒地认识到品牌在市场的作
用,坚持以市场为导向,树立和强化品牌意识,以品牌策略统筹全局。并贯彻到每个员工,贯穿于企业的生产、经营和管理的每个环节,落实在每个项目的决策、设计、施工、销售和服务中,努力把企业的品牌理念转化成消费者认可的品质、服务等实实在在的价值。沿海品牌中具有独创性意义的“五形象”(企业环境形象、企业产品形象、企业员工形象、企业服务形象、企业领导人形象),就是要求从每个人、工作的每一个环节,全面落实品牌战略,形成人人关心品牌、人人创造品牌、事事体现品牌、处处彰显品牌的局面。

沿海集团更积极贡献于社会公益、基础交通和教育等事业。包括向中国青少年发展基金会捐款,为福州长乐国际机场捐款,向厦门经济特区教育基金捐款等,致力于成为行业典范和优秀的企业公民。

作为上市公司,沿海良好的经营业绩更在资本市场获得嘉许,为其投资者赢得了良好的收益。基于其杰出表现,2005年,沿海获得了亚太国际绿色企业奖和“年度健康住宅贡献大奖”,还被授予“中国房地产市场消费者十大满意品牌”称号。2004~2006年,沿海还连续三年荣获“中国最具价值房地产企业品牌TOP10”的荣誉。作为健康住宅类专业房产领域的先行者,在当前“绿色环保”、“人文主义”的思潮下,沿海必将赢得更广阔的发展^①。

• 评点

从“中国房地产品品牌价值TOP10”研究课题确立开始,沿海绿色家园一直在“中国房地产公司品牌价值TOP10”中榜上有名,2006年还获得了健康住宅类“中国房地产专业领先品牌”的荣誉。沿海将品牌定位在“中国健康住宅的领跑者”,显示出将环保品牌与地产品牌相结合进行开发的特色。专业化与品牌化相结合,是沿海在品牌建设上最成功的经验。

经过品质和资金的较量后,中国地产已经步入了品牌竞争阶段。品牌的内涵相当接近人的品格的定义,开发商单纯利用广告手段来推销某种居住观念或多或少都是有问题的。实际上一个品牌地产企业是由形象、个性、品质和专业性组成的,相比之下品牌项目的概念要具体地多。单以项目来说,从买地到建设到销售再到服务,涉及的专业方方面面,因此房地产行业具有操作过程复杂、投资大、风险高的特点。任何一种非专业的产品生产行为,都可能导致无法弥补的后果,因此其产品可调控程度是很低的,这一点与其他行业区别很大,也是房地产行业为什么走向追求品牌和行业细分的主要原因^②。

行业细分也就是所谓的专业化。房地产曾经走过多元化发展途径,结果是难有作为。在专业化以后,房地产企业开始逐渐关注市场细分,在一片广阔的热潮中找到自己的经济蛋糕。沿海选择了健康住宅作为自己的特长,通过品牌、专业、产品结构和技术等复合层面的领先,保持在这个市场份额里的绝对竞争力。他们有信心告诉顾客,在健康住宅领域,沿海是最好的,能够保证顾客住房价值与健康生活附加值的利益最大化。

品牌和专业化是互相关联、互相支持又互相影响的两项系统工程,就局部区域而言很难简单地靠企业自身的广告宣传和内部调整来完成,而是要启发整个行业的联动,才能逐渐形成优势品牌地产企业,才能达到符合市场竞争的专业化程

^① 资料来源:<http://www.coastal.com.cn/>。

^② 《房地产的品牌与专业化问题思考》,济南房地产网,2004年4月16日。

度。沿海的专业化进程从与国家住宅中心建立战略合作伙伴关系开始,在绿色潮流尚未风靡之前,一马当先抢占制高点。这不仅需要前瞻性的眼光和大胆的尝试,还要加强后续措施的保障。在理念上,沿海制定了包含品牌战略、品牌运营管理、品牌传播、品牌评估等在内的品牌规划体系,以品牌策略统筹全局,使沿海几乎成为“健康住宅”的代名词。在实施上,沿海向更高层次的专业水准迈进,不仅成为中国最早加入美国绿色建筑协会的房地产开发企业,还倾尽全力打造北京·沿海赛洛项目,使之成为美国绿色建筑协会在全球的示范项目并荣获多项大奖,使沿海的环保品牌与地产品牌深入人心。

9.1 综述

9.1.1 文化产业综述

文化产业是指从事文化生产和提供文化服务的经营性行业,这是 2005 年 9 月文化部对文化产业的最新界定。

文化产业是随着社会主义市场经济体制的逐步完善和现代生产方式的不断进步,而发展起来的新兴产业。文化的价值不仅仅表现在意识形态方面,作为一种产业,文化本身还具有巨大的经济意义。文化产业的发展前景已经被学术理论界、经济学界普遍看好,被誉为 21 世纪的朝阳产业,成为各国竞相发展的战略性新兴产业和提升国家竞争“软实力”的基础与路径。

改革开放以来,经过 20 多年的培育和建设,我国文化市场从无到有,从小到大,已经初步形成了包括演出市场、书报刊市场、艺术品市场、电影市场、音像市场、娱乐市场、文物市场、网络文化市场等在内的综合型市场体系;初步形成了公有制为主体、多种所有制资本共同开发建设文化市场的多元化经营格局;初步形成了包括中央、省、地、县四级文化市场管理稽查机构在内的立体型管理网络;初步形成了以法治手段为主,综合运用行政、经济、舆论等多种监管手段的全方位管理模式。

过去在我国,文化产业仅是一个与文化事业相对应的概念,只看到文化的意识形态性,而漠视文化的商品性质和产业功能,因而限制了文化发展的生机和活力。随着市场经济的发展,文化的功能逐步丰富和多样化,逐渐显示出产业性质的一面。其间虽有许多争论,但自 2000 年 10 月在党的十五届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》中,“文化产业”概念首次在中央正式文件中提出后,党的十六大报告又明确强调:“发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化需求的重要途径。”

近两年文化产业迅速发展,文化体制改革和机制创新进入利润调整、完善和反思的阶段。

“十一五”期间,中国文化产业将进入高速增长阶段,其增速将高于 GDP 的增长速度,成为国民经济新的增长点:一是文化体制改革全面展开并逐步深化,将会极大地释放文化产业发展的活力,给文化产业高速发展提供体制保障;二是随着中国经济继续保持快速发展,城乡居民的文化需求将大幅度增长,文化产业发展的需求空间巨大;结构调整步伐加快,跨地区、跨行业经营成为发展趋势,各个文化行业将会出现非均衡增长的局面;非公有制经济快速发展,以国有资本为主导、各种所有制共同发展的文化产业格局将逐步形成。发展文化产业已经成为我国经济战略发展的重要组成部分。

发展文化事业和文化产业,是社会主义文化建设的重要组成部分。发展各类文化事业和文化产业,都要坚持正确导向,把社会效益放在首位,做到社会效益和经济效益的统一,努力宣传科学真理、传播先进文化、塑造美好心灵、弘扬社会正气、倡导科学精神。要坚持解放思想、实事求是、与时俱进,根据新形势下社会主义文化建设的特点和规律,按照文化事业和文化产业的发展要求,不断推进文化体制和机制创新,支持和保障文化公益事业,增强文化产业的整体实力和竞争力。

在新世纪前一二十年我国的重要战略机遇期,在全面建设小康社会,加快推进社会主义现代化的新的发展阶段,在我国社会主义市场经济体制逐步完善的背景下,我们要立足当前,着眼长远,认真思考文化市场的战略性、全局性问题,突破计划体制下传统观念的禁锢,突破资本主义国家一般文化市场的模式、概念和框框,走出一条具有中国特色的社会主义文化市场管理创新之路,建成比较完善的中国特色社会主义文化市场体系。

9.1.2 文化品牌综述

我国文化市场同社会主义市场经济同步成长,协调发展,已经成为我国市场经济体系的重要组成部分。文化市场的功能和作用逐步得到弘扬和发挥,文化市场的运行机制逐步得到改进和完善,文化市场的性质和地位逐步得到认同和提高。

文化的生长是自下而上由内而外的。只有自己的生命顺畅日子红火了,我们的文化才会流光溢彩。但我们似乎没意识到,我们目前尚处于文化品牌的空心状态。

品牌就是力量。但立起品牌并不意味着获得力量。品牌的力量来自其内涵的价值。提高文化品牌的价值含量,突出其支柱价值,并得到广大人群的认同、接受和世代相传,是增强文化品牌力量的根本。

首先应该多角度地挖掘品牌的价值,并将它们融会为一个具有生命力的整体。品牌的力量,是受众对其价值认同的结果。世界许多知名和成功的文化品牌甚至商品名牌,都包含了很多宝贵的价值。成功的商家善于挖掘产品新的或不同的价值,从不同角度甚至全方位地揭示自身的价值,以赢得尽可能多的消费群体。可能某些品牌需要强调一两样价值,但这个价值又必须不与受者所接受和认同的文化发生明显的冲突和悖谬。也就是说,它需要在一定程度上与其他价值相容,或已经融合了其他价值于自身,只是没明确表达,或不想喧宾夺主而冲淡作为支柱的价值群。所以说任何成功和知名品牌的价值都是自成系统的。价值系统是品牌的生命,品牌的力量来自这种系统的内在生命。这就要对任何破坏系统价值的品牌进行鉴别,不提倡那些不适当的品牌。比如用完就扔,大量废弃,肆意浪费自然资源,只剩下“便利”一种价值的品牌是不该提倡的。对片面强调 GDP 增长满足无限度增长的物欲之类“品牌”,也需要做出反思,在价值观系统中还其应有的位置。

将文化品牌相对集中起来,可以产生集中效应,这是增加品牌价值含量和力量的另一有效方法。例如,广州市的鲁迅纪念园虽然建得很小,比起原先一个孤零零的头像立于白云路口来说,还是一个进步。但现在问题在于,鲁迅旧居在白云路西头,纪念园却处于东尽头,“君住长江头,我住长江尾”。我们似乎可以利用旧居前本来就应绿化,且地方较大、南贴珠江、视野宽阔的立交群来建设纪念园,将鲁迅和许广平的雕像垫高,既使人们多一处游园,又使这一交通繁忙的路段发挥其优势,让更多的人瞻仰这位“广州女婿”临江深思的风采,这恐怕才能与这位文化大师和他对广东文化的贡献相称。这块地方还集中了古代的码头,近代的港口和现代的铁路站,有许多文化品牌可以配套建设。通过旅游线路、购物线路等也可以将文化品牌集中起来。广州一日游已创出品牌,还可以细化出岭南生态游、珠江文化游、近代文化游、近代开放文化游、岭南民俗游、广东美食游等。

集中本身就能创出新的品牌。修建马路街道是城市建设必须的,这同时可以成为杰出的文化创造。例如,广州的一些街道可以尝试建成主题大道,如体育、艺术、粤商、美食等各类型的“星光大道”。许多公园可以建成岭南文化或珠江文化的主题公园。省会广州应能广纳各种文化主题园,如客家文化园、潮汕文化园,广府文化大观园,类似于杭州宋城那样,建设南越王宫署园区、南汉皇园、一口通商

区等,展示广东悠久且多样化的历史文化。

提升文化品牌的价值还要考虑时间维度。时间建构与地域、园区、建筑街道、旅游线路等空间上的建构相结合,才是立体的。这需要历史的眼光和长远的谋划。无名人无文化成就不了名山大川。平均水深一米多的西湖容纳了那么多的价值和文化底蕴,“真是水不在深,文化显灵”。“房屋矮矮,街道窄窄”,苏州人以此老区特色和园林特色为自豪,城市发展则用另建新区的方法。而广州羊城八景若总是变动不居,就只剩下形式的空壳。文化品牌只有越来越厚实,其力量愈益得到增强。用一句话概括即要坚持先进文化方向,全力发展文化产业,靠品牌打造和推进文化产业^①。

9.2 “赵丽华·梨花体”引发“全民”写诗潮

2006年的“十一”长假,网友多了一项新娱乐项目——在“做诗网”上用60秒速成的“诗歌软件”模仿9月底“国家级诗人”赵丽华的“梨花体”做诗。仅国庆期间,就有超过4000名注册的网友以及大部分无法统计的“草根诗人”共发表诗歌12万余首。在长假之前还暴发了支持赵丽华的“裸体事件”,并有十余位社会文化名流牵涉其中。

为何赵丽华的几首旧作会点燃网友对一直“冷门”的诗歌的热情?

赵丽华事件从2006年9月底暴发至今热浪不断。先是她的旧作在网上广泛流传,其中《一个人来到田纳西》流传最广,全诗就像一句话断成四行:“毫无疑问/我做的馅饼/是全天下/最好吃的……”

这顿时在网络上引发“爆炸”,多数为批评。有网友说:“天哪,这也叫诗?这种诗我一晚上能写一千首!”但在清华大学的网络论坛上,一位网友称,他的专业是物理学,而赵丽华的诗词一字一字地增长,具有鲜明的量子力学特征,这是令他最为陶醉的地方。

随着韩寒、春树、尹丽川、沈浩波、伊沙、李承鹏等文化名流的加入,关于赵丽华的诗算不算诗的讨论升级到名人粉丝团对骂阶段。赵丽华的博客点击也迅速突破百万。

就在“十一”长假前夕,“废话诗人”杨黎在第三极书局组织了“930诗歌会”力挺赵丽华,但刚进行不久,前来参加的行为艺术家苏非舒突然脱下衣服,直至全

^① 《南方都市报》,2004年12月29日。

裸,引起大厦保安制止。这起网友称之为“垃圾诗歌引起的垃圾事件”只得中止。众多网友开始在长假中网上赋诗。

面对诗歌界的“混乱”,高校中的研究者却“集体失语”。北京大学的张颐武教授在博客上说:“这些诗让许多网友抨击的主要是两个方面:一是觉得这些诗过度浅白随意,没有诗味;二是由此产生了对于诗歌的怀疑,如此写诗,岂不是人人可以为诗人?”之后就不再接受采访。中国人民大学教授、著名诗歌研究者程光炜也只是认为“赵丽华现象是种文化现象,不是对诗的争议”,因此不愿置评。网上也只有不同媒体采访到的诗人和准诗人们的看法,众声喧哗却没有权威的看法。

为什么赵丽华事件会获得众多关注,甚至网友争当“诗人”呢?

北京师范大学社会学教授张网成认为:因为诗短,所以随意性强,而且网络语言本身具有很强的随意性,没有规范。自《大话西游》以来,在网民中从不存在绝对的权威,他们反规范。

古典的反规范是用我的规范来反你,但后现代的反规范是没有规范的反你。网民对赵丽华的恶搞并不是主张要建立更正确的东西,也不是为了说明自己的好,而只是为了颠覆而恶搞,不具有建设性。

网络不仅语言具有随意性,而且在对象选择上也具有随意性。网民多受后现代思潮影响,强调不确定性和偶然,因为不确定性意味着有选择的权利,而选择意味着自由。这就是后现代的民主。网民可以说你不是诗人,写的不是诗,但不是为了要说明自己就是诗人。他们只是在解构,而不是要建构^①。

女诗人赵丽华没有想到,自己会因为几年前的旧作突然在网上走红。但对其大白话似的诗歌风格,众多网友并不认同,并通过仿写其诗歌的形式表示嘲笑。赵丽华接受采访时承认,自己的诗歌风格在文学界也存在争议。

搜索赵丽华可以看到,她是成名已久的诗人,曾在《人民文学》、《诗刊》、《诗选刊》等各大报刊发表大量作品,出版多部个人诗集,现任《诗选刊》编辑部主任,还曾担任全国文学最高奖“鲁迅文学奖”诗歌奖项的评委。

一位网友质疑说:“她的诗歌到底传递了怎样的信息?可以说这只是自欺欺人的大废话。”

这种“大废话”在网上遭到大量的戏仿。有网友做恍然大悟状,写道:“我明白诗歌就分段而已/从此我欢呼/诗歌没死/丽华用华丽的诗教育了我/原来我也能写诗”。还有网友讽刺道:“你啊/是迄今/为止最有/影响力的女/诗人/因为你让

^① 《人民日报》,2006年10月19日。

我也成了一个诗人！”

有记者联系到目前家住廊坊的赵丽华，她对自己的诗歌在网上受到关注表示惊讶。“那都是我几年前的作品了，没想到还有关注，我现在主要写随笔专栏。”赵丽华介绍说，当初她写那些诗歌时，非常不喜欢那些八股式的流行风格，就借鉴了当时网络文学的一些风格，不再追求复杂和深度。“当时都发表在《诗刊》等权威杂志上了，也引起了很多批评。所以再有人批评，我都很习惯了。”

面对“这还是不是诗”的质疑，赵丽华斩钉截铁地回答“当然是”。她认为，“床前明月光”、“飞流直下三千尺”等唐诗名篇，其实在唐代就是大白话。她还表示，自己有的诗看起来简单，其实也有深意，“比如网友讽刺的《一个人来到田纳西》，其实是对著名美国诗人史蒂文森《田纳西的坛子》的一种解构。”

“她的诗还是有趣的，但是毕竟只是小聪明。”诗人徐勇韬如此表示，他认为“诗歌不仅仅只是去关注那些虚弱的风花雪月和玄幽的精神痛苦”。对网友的反应，他表示“她的诗本身是对经典文本和经典诗意的一个反讽，而网友则又对这种反讽进行了反讽”。

而女诗人马淑琴表示，她之前就看过赵丽华的诗，“是不是诗歌很难说清楚”，“现在有很多先锋诗人，写的诗歌连专业诗歌评论家都看不懂，这是一个极端。但要是变成了大白话，一点韵味和意境都没有，也成了另一个极端”^①。

网络“恶搞”遭遇制度瓶颈，但仍在燃烧。值得一提的是，很少有人注意到依托网络而存在的这股“解构主义”狂潮的两个特征：网络的开放性和参与性终结了“正搞”的信息垄断和话语霸权；“恶搞”乃是对“正搞”的一种反抗，它拆解了“正搞”的合法化，使“正搞”的神话破灭。“恶搞”乃是“开放社会”对“封闭社会”的一种本能反应，大众基于一直被“精英”恶搞的被压抑的羞辱，固执地要让寄生于“封闭社会”的诸多恶搞无所遁形。

具体到赵丽华身上，她的“诗歌”作品之所以被戏仿，实乃因其身份挑战大众智力太过。事实上他们无意识地认为诗无论怎样都是一种技能，一个“国家级诗人”的水平显然不会太差——大众沉浸于“皇帝的新衣”这样的幻觉中。

赵丽华的“诗歌”作品使大众的心理状态急剧变化，仅仅是顿悟“原来写诗是如此简单”不足以解释他们的反弹，他们还有一种被“恶搞”的耻辱感，而它涉及到对国家级诗人这样的身份“恶搞”的合法性及相应的话语权力支持与资源配给的反抗。

^① 《北京娱乐信报》，2006年9月15日。

也就是说,是赵丽华及背后的话语权力与资源分配对诗歌和大众的“恶搞”在先,而且过分到让大众识破,才遭致大众的“反恶搞”,即对具有羞辱性的神话的解构。恰恰是具有开放性和参与性的网络提供了反抗体制内的话语权力与资源分配“恶搞”的平台^①。

对于网上的“梨花教”诗歌风潮,赵丽华回应认为,恶搞这个事情是社会意识形态发展到一定阶段的产物,是当今时代的一种正常现象。而网络又给这种恶搞提供了自由的平台和迅速传播的可能。不论电影《无极》被恶搞,还是《夜宴》被恶搞,以及油画被恶搞,再到赵丽华的诗歌也被恶搞,都属于正常现象,它说明任何艺术都不是只有一种形成方式和途径。你搞严肃版,我就搞调侃版;你搞崇高版,我就搞恶俗版;你搞沉重版,我就搞轻松版……这些都无可厚非,因为我们已经迅速进入到了一个解构的时代。

• 评点

自2006年9月开始,国家级诗人赵丽华前几年的一些“诗歌”作品被网友放到了网上,被纷纷转贴,在网易、天涯、新华网、西祠胡同等众多网站被无数网友嘲笑,并引发了表示讥讽和轻蔑的模仿热潮——这种模仿居然形成了一个名曰“梨花教”的“诗歌流派”。这位曾担任过“鲁迅文学奖”诗歌奖评委、得过一些奖的“著名女诗人”在网上可谓一夜成名,被戏称为“诗坛芙蓉姐姐”。在众多网友以恶搞的形式表示嘲讽的同时,也有人站出来表示反对,认为网友并不懂诗歌。

随便摘录赵丽华放到网络上的一首诗,就会发现网友之所以如此“亢奋”的原因。他们发现写诗原来如此容易,只要会打回车键就会写诗。一句话拆成几段后就成了一首诗了。对这样的“诗”,“评论家”给了很高的评价,更令网友愤而不满。网上的讨论一发不可收拾,并引发了报纸和电视等其他媒体的纷纷关注。

赵丽华对自己被恶搞的诗歌回应道,网上被恶搞的诗歌都是她2002年刚刚触网时期的即兴之作,当时的想法是卸掉诗歌众多的承载、担负、所指、教益,让它变成完全凭直感的、有弹性的、随意的、轻盈的东西。当时是想变个方式玩玩,当然,也可以把它称为尝试。

支持者认为人人都可以是诗人,都可以写诗,只要你有心灵,忠于自己的心灵就行,但要写好不容易,那取决于诗人内心是否够有分量,文化功底是否深厚。所谓的诗歌属于精英阶层,那是针对好诗,那是大众把诗人逼成了精英。

^① 南方新闻网,2006年9月20日。

赵丽华认为,那些人性的、客观的、本真的、有奇妙好味道的、有汉语言的原初之美、有伸展自如的表现能力、给你无限想象空间和翅膀的诗歌就是好诗。那么即便按照她自己的标准,她那些被“评论家”赞扬的诗能达到这个标准吗?赵丽华的诗歌非常浅显,内容就像日常说的一段话被断行而已。“恶搞女诗人赵丽华”事件的发生不是偶然的,从读者读不懂诗歌,到口语诗遭到嘲弄,背后有许多值得我们冷静思考的问题。比如重做一个诗人,重做一个读者,诗歌等于艺术的伪命题,诗学技术化的手段是否是诗歌写作的必须,为什么出现“读不懂”的问题,诗歌、非诗歌的理解,诗歌如何批评、阐释,诗歌到底和社会隔着什么,诗歌与教育体制,等等。

赵丽华的“诗歌”作品使大众的心理状态急剧变化,不是顿悟“原来写诗是如此简单”足以解释的。赵丽华的诗歌和其背后“国家级女诗人”的话语权力在受众心里形成的反差,让精英神话破灭。究竟是我们的审美水平每况愈下,还是诗歌真正已经“走进生活”?

9.3 “红楼梦中人”全球海选——究竟是“作秀”还是“选秀”?

2006年倍受关注的重拍电视剧《红楼梦》及“红楼梦中人”大型选秀活动,终于在2006年8月21日下午,在人民大会堂揭开了神秘面纱——“红楼梦中人”大型选秀活动正式启动。在星光熠熠的启动仪式上,葛优、陈道明等一批国内顶级明星走过红地毯,用行动表达了对“红楼梦中人”选秀活动的支持与期待。

北京电视台、中影公司作为重拍电视剧《红楼梦》的合作伙伴,第一次在京城媒体的注视下公开亮相。中国电视艺术家协会主席杨伟光、北京电视台总编辑张晓和其他合作伙伴,分别就重拍《红楼梦》及“红楼梦中人”大型选秀活动发表了各自的看法,并一致表示对即将开始的合作充满信心。

在谈到对新版《红楼梦》的期待时,投资方表示,他们希望重拍的《红楼梦》能在二十年前的经典基础上“更上一层楼”。

20年前,由著名导演王扶林执导的电视剧《红楼梦》令观众至今记忆犹新;20年后,北京电视台携手中影集团、华录百纳、鑫宝源等数家公司举巨资,再造一部50集的新版电视剧《红楼梦》,这既是向这部不朽的经典名篇致敬,也是为了将《红楼梦》这样的中华精粹,从华人世界推向海外。

据主办方透露,中影集团总经理韩三平将出任这部中国有史以来投资规模最大的电视连续剧的总制片人,而导演、造型师、总摄影师等重要人选也已基本圈

定。曾经执导过《雍正王朝》、《汉武帝》、《乔家大院》等多部高收视电视剧的著名导演胡玫,将出任新版电视剧《红楼梦》的导演。此外,旅美华人音乐家谭盾将为电视剧谱曲。而出任总摄像师一职的是国内顶级摄影师池小宁。如此超强的“大片”阵容,让观众对新版《红楼梦》更多了几分期待。

为了能够更完美地诠释红楼神韵,主办方在演员的选择方面可谓煞费苦心。北京电视台展开了一场汇聚全球华人人气的全民“海选”——“红楼梦中人”大型选秀活动。

选秀活动将借鉴国内成功选秀模式,历时8个月,预计2007年6月前结束。选秀活动将特别在上海设立分赛区,与上海电视媒体进行一次规模空前的合作。并拟在成都等地设立若干分赛区,也不排除在香港设海外赛区的可能性。

投资方介绍,此次遴选的主要角色包括贾宝玉、林黛玉、薛宝钗及“金陵十二钗”等在内的108位红楼人物。为了兼顾参与者不同的表演基础,遴选的方式也将视角色的表演难度分为不同的赛制进行。选出的角色经过培训之后,即正式加盟《红楼梦》剧组。

目前许多港台一线明星都向剧组抛来了橄榄枝,而投资方表示为了扩大该剧在整个亚洲范围内的影响力,不排除邀请日韩巨星的可能。全球华人参与海选,不同赛制各显神通,“红楼梦中人”大型选秀活动无疑将成为电视剧筹备前期最大的亮点^①。

• 评点

创意会让一个产业历久不衰,创意也会让一个活动全球知名。古典名著《红楼梦》正被今人以前所未有的热情重新发掘。自从新版电视剧《红楼梦》再次宣布重拍之后,引发网络和媒体的热议,多方争论不绝于耳,而“红楼梦中人”选角则更为这部经典制作的重拍添上了重彩之笔。

20年前,由著名导演王扶林执导的电视剧“87版”《红楼梦》吸引了亿万观众,长播不衰,成为经典,播出高达700多次。“87版”《红楼梦》导演王扶林一个非常聪明的选择,就是起用了大量的年轻演员。该版本能受到大家广泛认同,很大程度上缘于宝、黛、钗、凤这四个人的选角非常成功,王熙凤更是一个不可逾越的高峰。另外就是主题音乐太深入人心了,一曲《枉凝眉》20年后依然常唱不衰。这都非常符合原著的感觉。如今再拍《红楼梦》大多数人关心的是,能不能选出至少让

^① 新浪娱乐 <http://ent.sina.com.cn>, 2006年8月21日。

七八成人认可的宝、黛、钗、凤。现在的海选和“87版”选角相比有很大优势。那个年代的女孩子还是很害羞的,很多人不敢来参与,而现在选拔演员的基础要宽泛得多。不过,经过这些年的选秀热,人们是怀着什么心态来参与《红楼梦》海选,的确很值得担心。如果带着浮躁的心态来,恐怕是个大问题。

电视剧观众通常都是醉翁之意不在酒:情节只是俊男美女的附属品,大家爱看的,是诱发幻想的面孔。《红楼梦》的选角不同于“超女”和“好男儿”,它走的正是相反方向,要在平庸社会中寻找最后的贵族。

“红楼梦中人”全球海选,是作秀还是选秀?重拍有没有可能超越87版的经典?这是被观众讨论最多的话题。都说一百个人心中有一百个林黛玉,随着时代的发展,大众审美取向也发生着变化,是选个纯粹的古典美人更合适,还是挑位符合现代审美标准的女子?通过“红楼梦中人”选秀能选出合适的林黛玉及其他角色的演员吗?

有媒体评价说,仅从选秀活动中,北京电视台就可以回收一半的成本。可是是否能真的从选秀中找到媲美老版《红楼梦》的团队,恐怕连该剧总导演胡玫自己也没有底。

且不论胡玫水平如何,但至少勇气可嘉,在王扶林版《红楼梦》的巨大阴影下,敢强顶千夫指、万人骂的重压重拍《红楼梦》,不得不让佩服。希望真如她所说的,“争取把新版《红楼梦》拍成一部既不辜负曹雪芹原著,又不辜负观众期待的作品”。

现在,红楼大门已轰然中开,让我们一起期待,一起参与一个汇聚全球华人梦想的全新红楼经典。

9.4 私塾“孟母堂”——文化的“传承”还是“复古”?

有这样一所学校,其教学方法与现行义务教育体制的中小学校迥异:语文以读经为主,如《易经》、《道德经》、《论语》等中国古代传统典籍;英文则从《仲夏夜之梦》起步;数学由外聘老师根据读经教育的观念,重组教材,编排数理课程;体育课以瑜伽、太极之类修身养性的运动为主。这是上海市的一家全日制私塾“孟母堂”。

“孟母堂”于2004年9月在松江开设,其个性化教学方式受到一些家长的青睐,12个4~12岁的孩子在此就读。

由于其颠覆性的教育方式,“孟母堂”被上海市教委定性为“违法办学”。上海

市教委发言人表示,“孟母堂”未获得办学许可,属违法办学;家长把适龄子女送到这所学堂接受教育,而未按规定把子女送到经国家批准的教育机构接受义务教育,属违法行为。上海市教委已责成有关教育行政部门对这所学堂进行调查和依法处理。

对于上海市教委的明确表态,“孟母堂”一位姓李的老师语气出人意料地从容和肯定:“我们不会就此解散,该怎么办还是怎么办,我们还会继续下去。”李老师认为,“孟母堂”既不属于社会办学中私立的全日制学校,也不属于社会力量办学中的业余班、培训班,而是一些家长联合起来聘请老师来帮助孩子学习的教育形式,并不存在对外招生等情况,属于家庭教育范畴^①。

然而,人们对这种“在家教育”的讨论却并未结束。在中国人民大学宪政与行政法治研究中心举行的学术研讨会上,来自各领域的专家就“孟母堂”事件相关法律问题进行了探讨。

1. “孟母堂”违法?

上海市教委认定开办近一年的“孟母堂”属违法办学的理由大致有三:学堂未经教育行政部门审批,未获得办学许可;“读经教育”与义务教育多学科、全面发展的要求不相符,违反了义务教育法的多项规定;未经物价部门审核,擅自收取高额学费;而家长未按规定把子女送到经国家批准的教育机构接受义务教育,也是违法。

然而,“孟母堂”的学生家长则认为“孟母堂”属于家庭教育范畴,只是一个家庭自主学习联盟,把几个孩子联合起来共同聘请老师来帮助他们学习的教育形式。

部分学者,如苏州大学法学院副教授上官丕亮认为,“义务教育法并没有明确禁止在家教育。”如果“孟母堂”确实如学生家长所说只是“在家学习或在家教育的一种方式”,那就不违反义务教育法。受教育权兼具自由权和社会权两种属性,家长必须让孩子接受9年义务教育,但对孩子在哪里、如何接受教育有一定的选择自由。

但这种自由并不是绝对的,《宪法》第46条就规定“国家培养青年、少年、儿童在品德、智力、体质等方面的发展”;而《义务教育法》则有更细化的规定,“在家教育子女的教学活动不能是随意的,应当达到使少年儿童德、智、体、美全面发展的

^① 新华网,2006年7月26日。

要求。”

也有相当部分的学者赞同上海市教委的处理意见,中国人民大学法学院博士生张步峰就是其代表之一。他分析了其中原因:“孟母堂”的读经活动“不是业余或者课后的补习活动”,而是对义务教育适龄儿童的全日制教育,这决定了“孟母堂”实际上从事了本应由义务教育机构提供的活动。“孟母堂”由绍南文化读经教育推广中心组织,有固定授课地点和师资,学生来自全国各地,显然已经超出了家庭教育的范畴。

2. 义务教育的统一与个性之争

虽然众多专家学者在“孟母堂”是否违法办学的问题上存在分歧,但普遍认为“孟母堂”的出现说明社会、家长有了对孩子进行个性化教育的需求。“‘孟母堂’事件其实是义务教育模式与个人或者家庭的个性化教育要求之间矛盾的产物。”北京大学法学院教授湛中乐说。

“孟母堂”事件的核心问题是国家是否允许义务教育阶段的教育内容多样化,而不是孩子们在什么地方接受教育。

根据《义务教育法》的规定,义务教育阶段的教学制度、教学内容、课程设置,包括教科书的审定都是由国务院主管部门确定的,各地没有原则性差异。目前的教育制度改革更多的是使得教育投资体系多元化,可教学内容还是千篇一律,忽视了孩子、家长的个性需求。

在教育这个问题上,政府应当是指导者,而不是包揽一切的“保姆”。“孟母堂”事件是对我国现行教育体制的挑战,是改变现有单一教育模式的尝试。教学体制需要改革,家长和孩子,尤其是孩子的选择应该得到尊重,教学内容、教授形式可以多样化、灵活化。选择的自由限度是在法律许可的范围内,使学生的身心得到健康发展。

但首都师范大学教授郑贤君认为:“在我国义务教育还未完全落实的情况下,谈家长的教育选择自由有些奢侈”。受教育权的自由选择需要满足两个前提:一是完全落实强制义务教育;二是教育资源足够丰富。

也有学者认为:“在家教育是社会发展到一定阶段的产物,有其必需的历史条件。”当前我国在义务教育领域面临的紧迫任务使得受教育权的自由选择属性缺乏广阔的讨论空间,“谈到受教育权,更多的人会讲它的社会权属性,如怎么强化政府对义务教育的保障职责。”

在家教育的合法性需要研究,但它作为多元教育方式的一种,符合人的自由

发展方向,法律不能回避其背后的社会需求。然而,在家教育只能是替代性的,不能取代义务教育成为主流形式,而在家教育的规范化过程中,政府应该享有许可权、监督权和撤销权。

政府应该为有这种需求的家庭和儿童提供适度的支持,允许其进行尝试,积极探索在家教育的可行性,而不是简单地予以取缔、罚款了事^①。

今天的中国是昨日中国的发展,纵观中华民族的五千年历史,我们就是依靠了强大的中华文明,才抵御住了外来文化的冲击,经受住了几番割据、战乱和外族入主中原的考验,顽强地将中华文化遗产并延续了下来,构成了当今鼎立于世界的中华文化圈。

在我们这个越来越开放的国度中,孩子们吃的是“西点”,过的是“洋节”,穿的是“洋装”,学的是“洋话”,而那些一流的世界级品牌多数是国外的。“日韩风”吹遍中国大地,“哈韩”、“哈日”成为时尚的代名词!那么,中国文化还有多少人在传承,在发展呢?

汉语教育,原本就和中国文化的母体息息相关。当中国文化逐渐被边缘化的时候,学生对汉语的掌握不可能好,甚至对汉语本身都不会太在意。随着现代教育改革的推进,英语的地位渐趋强势,汉语的处境已岌岌可危,这完全可在全国各地大中小学校甚至幼儿园中得到见证。从这个意义上说,私塾的接连出现以及联系到世界各地华人“孔子学院”的建立,就不是简单的对落后教育形式复辟的问题,也不是因循守旧的开历史倒车,而是经济日益强大国际地位日益提升的中国对曾经辉煌的民族传统文化的追忆和重建。中国的现代化进程到底要不要传统,到底该怎样对待传统?这是我们在面对传统教育模式——私塾复现的今天,不能不审慎思考的问题^②。

• 评点

中国现代教育制度的确立,原意是推行科学教育,转变科举制度的选拔功能为大众平民教育的普及,以促进“富国强民”。可是发展至今效果如何?没有人可以给出完满的答案。“孟母堂”被官方认定为违法办学,而其创始人和学生家长坚持认为这种教学方式没有违背义务教育法。其学生家长以及社会舆论对上海市教委紧急叫停做法的激烈争论正在持续升温。

教育本身是需要不断探索,不断实践的。“孟母堂”并非一无是处,至少在传

① 资料来源:<http://learning.sohu.com/20061223/n247221364.shtml>。

② 资料来源:<http://www.eduxb.com/xlyz/printpage.asp?ArticleID=5868>。

承和发扬中国传统文化方面,它比任何小学教育都做得到位。从方法论上,汉语的学习,不仅仅是语言的掌握和运用,而且培育了独特的思维方法。清末民初时期,在社会科学方面,康有为、梁启超、胡适、钱钟书等大师级的学术领袖层出不穷;在科学技术方面,庚款留学所造就的詹天佑、竺可桢、钱学森、杨振宁等科学巨匠,取得了震惊世界的科学成就;还有精通数国语言的语言大师辜鸿铭、吕叔湘等,个个都有私塾里奠基的深厚的国学功底。可是实施现代化教育近百年来中国,出过几个大师呢,有过与之比肩的辉煌成就吗?这些都证明,在私塾教学形式中,也蕴涵了合理的成分。现代教育应该去借鉴吸收这些合理的成分以完善自己,这才是辩证法的态度;而不是将它摆在矛盾的对立面,动辄以简单取缔了事。“孟母堂”的学费颇高,也许有商业目的,但是从课程设置、师资力量安排等方面看,它并非在开家长的玩笑,并非打着国学的旗号欺骗家长。

但将教育方式恢复到私塾的陈旧方式上去,这种完全以古书代替教材,以背诵为主要教学手段的教学方式会不会太有失偏颇,违反孩子的认知规律?谁都不敢保证。对中国传统文化的态度,我们主张剔除其糟粕,吸收其精华。然而,作为少年儿童来说,他们有没有能力做到这些呢?从教育的角度来讲,少年儿童尚不具备这种分析鉴别能力,让其如此“直面经典”,在不能充分理解和分辨的情况下,去死记硬背照单全收,后果令人担忧。翻开《四书五经》,无处不充斥着“君君、臣臣”,“父父、子子”的尊卑等级观念,字里行间总离不开对“人治”的推崇和褒扬,其中所隐含的奴性文化,会不会使人的思想僵化麻木?而这些正是和我们当今大力倡导的“政治文明”与“依法治国”理念背道而驰。会不会抑制小孩子科学逻辑思维的形成,科学、法制、民主观念的形成,从而限制了一个人的发展,进而抑制整个社会的发展?对这些问题的防范没有人可以保证,而小孩子不是实验品!现行教育制度需要完善和改革,并不说明过去摒弃的教育教学方式都是合理的。也正是隐含了这些问题,小小的“孟母堂”才不论在学界还是社会界,引起大家的广泛关注和讨论。

“孟母堂”的曝光,也许是在“孟母堂”的主办人及其家长学生意料之外的事情。在2006年,这个规模只有十几人的“私塾”在国内吸引了比中国任何一所名牌中小学甚至高等学府更多的注意。而近年各地中小学“重新诵读《四书五经》”的消息越来越多地见诸报端。这是一个多元的时代、融合的时代、理解的时代、宽容的时代,又是一个生机盎然、四处求索、多方汲取的时代,在这个时代多种多样的文化异彩纷呈,人们开始自由地思考自己,思考社会。不管是热热闹闹地出国留学,还是悄然萌生的“私塾学堂”,都是人们思索后的选择。不管是历久弥新的

重新玩味,还是重温旧梦的脉脉虚情,这些文明的碎片到底能折射出时代的几多容颜,也许只能让时间去评判。尽管目前类似“孟母堂”的在家式私塾教育只是社会极少数的例子,但如果要重新证明它的科学与落后之后才意识到问题的存在,会贻误多少孩子的青春甚至一生?在关系到一代人未来的重大问题上没有小问题,我们呼唤更多的智慧理性!

9.5 2006 年中国电影品牌的多重奏

9.5.1 《疯狂的石头》——是生活还是喜剧?

由刘德华映艺娱乐公司主导的亚洲新星导全新作品——《疯狂的石头》,自2006年7月上映后,至8月中旬票房已近2000万元人民币,宁浩也顿时成为炙手可热的新锐导演。这是2006年国内电影业的一大奇葩,“石头现象”更成为市民茶余饭后的热点话题。《疯狂的石头》火速成为2006上半年最高票房国产片,票房同时击败了《海神号》、《冰河世纪2》等多部好莱坞巨片,成绩骄人^①。

《疯狂的石头》是很有“中国特色”的片子,充满了变革中中国城市特有的粗糙而鲜活的质感。地铁车厢,环形高架桥,老旧逼仄的旧城区,簇新的玻璃外墙的高楼大厦,城市犄角旮旯里的小旅社,昏暗杂乱的屋子,穿着睡衣在楼下打麻将的妇女阿叔,烤羊肉串的……当下中国城市共有的特质和熟悉的气息扑面而来。

有人说,《疯狂的石头》是一部只有中国人才看得懂的片子,这种说法不无道理。《疯狂的石头》里一连串搞笑的情节出自熟悉的生活片断。三个土贼假扮搬家公司,光天化日之下大模大样地偷走所有的东西;又在地铁上玩“易拉罐环中奖”的把戏——媒体上经典的社会故事;包哥以为庙门口的“棒棒”们要偷宝石,就按照江湖规矩买烟买酒搞定他们,不知就里的棒棒们小声地说“城管吧?”“便衣,文明执法”……看到这里,观众席上一片会心的笑声;女服务员们每次出现,必定一副爱理不理的强调,不停埋头发短信,这样的“拇指族”,在生活中不也很常见吗?宝马BMW念成“别摸我”,你是不是经常收到这样的段子呢?

把宁浩和冯小刚放在一起比,估计他们俩都不太乐意,但既然《疯狂的石头》是一出喜剧,就很难绕开冯导这位唯一长期坚持娱乐大众的前辈。相比之下,冯

^① 新浪娱乐:<http://ent.sina.com.cn>,2006年8月16日。

小刚擅长编一个有现实意味的故事,制造原创搞笑流行语,而《疯狂的石头》除了也用方言台词制造喜剧效果外,可以说是第一部走“恶搞”路线的国产喜剧。“恶搞”是对流行文化的一种玩笑和戏谑,只有导演和观众都熟悉这些语境,影院里才会发出心照不宣的笑声。

孤立地来看,《疯狂的石头》只是一部纯娱乐片,这类黑色喜剧在国外已经相当成熟,而当把它放到整个国产电影的阵容中,《疯狂的石头》才传递出一些令人愉快和玩味的讯息:低成本制作(投资约300万,DV拍摄再转胶片);没有明星;故事好看抓人;轻松搞笑;一个荒诞不经的故事,却处处折射出熟悉亲切的城市空间和平民生活。

目前,国产片的投资仍然不活跃,除了张艺谋、冯小刚等一线大导不愁没人砸钱外,大部分导演都捏着本子等待着天上掉馅饼,好容易搞到一笔钱,自然先去拍了艺术片。只有参加影展得奖出名,才能吸引投资人,而小众的艺术片自然是参展的最佳片种,朱文(《云之南方》)、王全安(《惊蛰》)、李玉(《红颜》)等等,基本就是延续了第六代的“学院派风格”。但同时,也有一部分新导演不那么端着,越来越重视“好看电影”。宁浩、伍仕贤、小江乃至陆川就具有一定的代表性。

《疯狂的石头》传递出来的“新现实”信息,在其他大众文化领域也得到了回应。如果把它和另外两大热门——电视剧《武林外传》、网络恶搞剧《一个馒头的血案》放在一起,很容易发现一些共同点:创作者的心态很放松,娱人娱己;内容富有平民气息;对流行事物很敏感,信手拈来加以调侃和戏谑;对一些社会现象有着含蓄的讽刺^①。

《疯狂的石头》火爆之后,让人们又一次看到了方言的厉害。种种因素使得方言迅速挤入流行文化,成了颇为时髦的一部分。方言电影不但没有受到地域性的局限,反而扩大了影响,迅速走向全国。方言电影突然之间成为热点话题。为什么方言电影会如此火爆?从一个局部的胜利到全国性的轰动,的确是一个值得关注的现象。

方言电影的流行植根于流行文化中方言势力的扩张。最早,方言大都是通过流行文化中的相声和小品的逗乐。然而方言的扩张运动是如此迅猛,以至于国家广电总局在2004年年底特意为方言下了一道行政通知,该通知要求电视不得播放用地方方言译制的境外广播电视节目。与其构成鲜明对比的是,国产电影却越来越多地使用方言这一元素,这一做法在《疯狂的石头》中似乎最引人注目^②。

① 《新闻晨报》,2006年7月16日。

② 新浪娱乐:<http://ent.sina.com.cn>,2006年7月31日。

• 评点

2006年,这部小成本制作的黑色喜剧片《疯狂的石头》在强片如林的暑期档突出重围,不但票房大收,还获得观众、影评界和媒体的一致认可。瞬间,由这部影片引发的“石头热”向全国各地蔓延,连该片导演宁浩也称“幸福来得太突然”,成为近年难得一见的内地影片现象。

《英雄》、《十面埋伏》、《无极》这类“国产大片”使国产电影圈虚火上升,陷入了一个怪圈:名导演——大投资——坏口碑——高票房。坏口碑的形成究竟是影迷太挑剔还是影片的性价比不够?《疯狂的石头》在口碑和票房上的成功,对投资人、电影人和院线或许是一小贴清醒剂:无论是电影观念、故事,还是商业操作,都存在着很多可能性,就像一位影评人说的:“就这样,一部部小成本商业片拍过来,扎扎实实,做一个大众的导演……这一点,多么难得。”导演新势力的出现,短时间内不会动摇名导们的江湖地位,但随着更多优秀“国产小片”出现,我们将更容易看出名导们光环下的脆弱。好看至上,不拗造型,这是宁浩和其他大导演理念的最大差异之一。

9.5.2 《夜宴》与《满城尽带黄金甲》的经典对决

无论如何评说,近年来中国电影的复苏已是不争事实。但是伴随复苏而来的,却是一个有趣的现象:一方面,从《英雄》开始,到后来的《十面埋伏》和《无极》,再到今天的《夜宴》、《满城尽带黄金甲》,这些大制作古装片使中国电影重新令人瞩目;但另一方面,这些对于中国电影发展来说可谓是战功赫赫的功臣,却每每遭受着当前评论爱憎分明背景下“冰与火”的洗礼。

2006年,《夜宴》和《满城尽带黄金甲》这两部备受关注的古装大片,从双方选角开始就一直被拿来作比较,被认为是竞争。尽管双方均表示不愿意被看成是竞争,而是共同促进中国电影事业的发展,但作为2006年国内最抢眼的两部电影,同样是名导演,同样是大制作,同样是古装戏,同样是“欲望”,灵感同样来自话剧,《夜宴》和《满城尽带黄金甲》有太多让人不得不比较的可比之处。

1. “申奥之争”

为了所谓的“冲奥”,冯小刚索性放弃贺岁档,把《夜宴》提前到9月公映,迫不及待地拉开大片序幕。

而《满城尽带黄金甲》的宣传不紧不慢。因为正式公映的时间是在 12 月，所以先用点映的方式，不过是要符合奥斯卡的规定（“申奥”影片必须在 9 月 30 日之前连续在商业院线上映 7 天）。所谓点映，是指为了取得好的口碑，先在小范围内点映，然后根据观众反响决定洗印多少拷贝，上多少院线。

奥斯卡存在的价值在于它可以创造票房收入，《卧虎藏龙》就是很好的例子。任何一部被提名的获奖影片都被认为有自己独特鲜明的卖点和市场定位，这些卖点都被这个奖项放大给全世界的人看，所以能得到提名对于中国导演来说，也是极大的诱惑。

华语电影传媒大奖发起人及总策划、影评人刁江明说，毕竟中国大片的投资，还需要国际市场的发行才能收回成本。所以海外市场近年来成为国内导演的重头戏，也是商业方面的考虑。

王朔曾经公开对媒体表示：“如果说这几年这几部大片对电影市场确实产生了影响，就是在新投资人心中打了一针鸡血：投就投大的，全球分账，进主流院线，1000 万美元以下的不叫电影。”

因此，奥斯卡就像是一个成本不菲，又颇具诱惑的国际标准，作为企业主，你要不要申请认证？

最终，冯小刚的《夜宴》将代表香港地区角逐奥斯卡最佳外语片奖，而张艺谋的《满城尽带黄金甲》则将代表内地角逐该奖项，除了可以申报奥斯卡最佳外语片奖外，《满城尽带黄金甲》同样有资格入围最佳导演、最佳影片、最佳男女主演等单项奖。这就意味着，在中国大片出征奥斯卡的道路上，本年度的两部古装大片《夜宴》和《满城尽带黄金甲》取得了双赢。

2. 造势新手腕

已经冲过奥斯卡的陈凯歌曾在“中国电影冲奥论坛”上给人留下一段耐人寻味的话——“媒体的关注，加上观众的喜爱，会传递给奥斯卡评委这样一个讯息：这是一部受到本土欢迎的片子……”

《夜宴》和《满城尽带黄金甲》同样要承受内地票房的压力和海外销售的压力。

《夜宴》想了很多名头。世界杯期间，冯氏的武士、帝王、美女出现在现代体育面前。这是 CCTV-5 与华谊兄弟的独家合作，将 CCTV-5 每晚 12 点以后的转播命名为《世界杯夜宴》；消费者通过优酷网登陆《夜宴》网上预订专区，缴费后可于 10 月 1 日开始在网络上收看《夜宴》，价格 10 元，网站和发行方按照一定的比例分成。

张艺谋的作品往往带有唯美恢宏的视觉效果,这与他摄影师出身有着很大的关系。这个《满城尽带黄金甲》是名副其实的“黄金甲”:满眼黄花之中,竖起座座琼楼玉宇;紫朱楼阁之间,卧着根根琉璃廊柱;金银甲,威武郎;金衣钗,妩媚姝。观众仿佛亲自经历了一番奢华的皇宫体验。强大的演员阵容是票房的有力保证,《满城尽带黄金甲》在演员的选择上也下足了功夫。张艺谋邀请周润发饰演王,巩俐扮演皇后,周杰伦扮演二王子,新的“谋女郎”李曼饰演蒋蝉。

《满城尽带黄金甲》没有进行无孔不钻的密集型营销,而是搞了个票价160元小范围点映,为《满城尽带黄金甲》年底的登台亮相积累了观看的动因。

如同《满城尽带黄金甲》中皇后说的话:“菊花绣好了,总得开一回”。一部商业电影,不管它品质是否优良,也不管它是否会被观众唾弃或者赞美,它总要给观众观看,展现它的魅力。

3. 推广语境优先于产品

《夜宴》投资方华谊兄弟的宣传总监徐立说,他仍然记得戛纳现场国外发行商的热情。“《夜宴》有着‘中国式大片’的印记,影片的类型,演员的阵容,剧情的内容都带着浓厚的中国色彩,这些因素都吸引着他们。”

取材自《哈姆雷特》的《夜宴》,背景放在了五代十国,故事情节则是中国版的“王子复仇记”。《夜宴》的最大突破在于,影片将意象大面积地移入古装电影的创作当中。影片在很大程度上弱化人物心性,而去强调其心性中的某一方面,使人物成为某一符号的代言人。在这样一个没有朝代背景的叙述中,每一个人都成为某一个象征,每个人都生活在自己的境界当中。而《满城尽带黄金甲》则将《雷雨》中大家族的情仇变成了皇族的恩怨。著名制片人阿瑟·科恩曾经说过:好的剧本是一部电影成功的关键。张艺谋的《满城尽带黄金甲》紧跟近年流行的改编风潮,改编了曹禺的经典名作《雷雨》,试图用变奏的手段为他的观众带来一场视觉的盛宴。和冯小刚的《夜宴》一样,故事都发生在唐末或者五代十国,一样的金戈铁马,一样的爱恨情仇,不一样的是威武狠毒的王,充满欲望的皇后,以及他们的王子。他们在琉璃宫中孤独、在菊花台上挣扎,他们或死亡、或疯狂、或孤独,最终都走向了毁灭,成为了可悲的牺牲品。

这也代表了中国式大片操盘手们对海外市场需求的理解:中国特色的故事,侠义武士穿插其中,一线演员担纲。在推广的时候这些都成为卖点。

影评人表江说,古装武打宫廷戏,正是目前“中国式大片”的完全模式。将这部电影安上张艺谋或是陈凯歌的名字往北美一卖,谁能分辨得出这是冯小刚拍

的呢？

而张艺谋是西方电影界非常认可的中国内地导演,《满城尽带黄金甲》的男女主角巩俐、周润发也是西方观众熟悉的中国演员,再加上《满城尽带黄金甲》本身的故事内容和人性主题,西方观众在接受上没有任何障碍,因此《满城尽带黄金甲》被认为会是 2006 年冲击奥斯卡最佳外语片奖的有力竞争者。

所以,有人抛出了这样一个假设:为了“冲奥”大导演们只能选择古装武侠的大题材,花大价钱拍得声势浩荡。继而在营销的排场上,也要华丽异常,配得起大片的派头。这种“倒推式”的电影营销似乎成了现今的主流——先有宏大叙事的命题,再配合盛气凌人的营销推广。

这样一个营销怪圈初露端倪:这些片子从开机就意味着宣传启动,强大的推广阵容制造一个众人皆谈《夜宴》、《满城尽带黄金甲》的语境,不看电影就与身边的人失去了谈资……^①

• 评点

如果把 2002 年“上市”与“救市”的《英雄》谓为本土“大片时代”肇始的象征,从《英雄》、《十面埋伏》、《无极》、《夜宴》一直到 2006 岁末的《满城尽带黄金甲》,区区五年间,中国电影完成了作为一种准类型形态的“大片”的谱系建构,也以空前亢奋的方式书写着极尽华美绚烂的消费主义影像美学。将如上“巨制”进行关联性的思考,不难得出这样的印象:慨当以慷的史诗情结,现实化的叙事策略,宫廷权谋、欲望角力的“母题”,在伺奉声色光影、构筑视听奇观上的精细雕琢,以及享有跨国界声誉和深孚票房号召力的各工种演职人员班底……凡此种种,织接而成银幕上幻彩斑斓的炫目图景。

判断一部商业影片的价值,要看该影片在当下电影业态中处于什么样的位置。这似乎有点急功近利,但是商业电影的价值即是如此。对于商业电影的市场讨论,往往比其影片本身的讨论更有实际意义。

《夜宴》和《满城尽带黄金甲》等古装片的古装只是一个外在的形式,它的实质是大制作下的诡异故事、视觉奇观和豪华明星阵容。就大片而言,投资公司看准的就是大制作所能带来的巨大利益——一个最浅显的商业道理。作为商业电影的《夜宴》和《满城尽带黄金甲》,一方面遵循着商业电影的创作原则,走古装片这一类型电影的创作道路,另一方面也都在创作中注入了导演的个人创作格调,都

^① 《中国经营报》,2006 年 10 月 8 日。

取得了票房的一路飘红。国庆黄金档期刚过,《夜宴》票房就直冲 1.3 亿元;《满城尽带黄金甲》自 12 月 14 日在全国全面铺开上映以来,票房频传捷报,继首周突破 9600 万元后,截至 12 月 23 日,票房已突破 1.5 亿元。毫无疑问,从商业角度上来说,这两部戏都是成功的。

在总体社会转型和电影市场复苏并置的当下,唯有大制作影片具有市场号召力。类似《疯狂的石头》的小成本大回收的情况寥寥无几,同时也没有多大的商业复制性。中国电影的市场是靠商业电影来维系的,虽然也有很多影片可以上映,但是没几天便因票房太差而匆匆下市。大制作是个必然趋势,因为电影必须通过事件、话题才能挣钱。而大制作所能创造话题的可能性最大,它更容易将故事情节、视觉奇观和豪华明星阵容等话题性内容联为一体。

但电影作为文化产业的重要行业,作为人们娱乐生活中的重要部分,我们不能不关心电影除商业价值以外的其他意义。很多所谓大片票房大卖之后是一片质疑,高投入和高回报的结果是社会现实脱离和普通百姓口碑的缺失,这或许可以称之为国际化道路,但国人并不认同豪华风景、恢弘气势、强大明星阵容的烧钱运动。观众的口味是多变的,他们希望得到更多精神层面的东西,而不仅是感官上的。

10.1 综述

2006年10月20日上午,中国品牌媒体资源联盟在沈阳首届中国品牌媒体高峰论坛闭幕仪式上正式宣告成立。同时为了强化媒体的品牌意识,促进中国媒体品牌塑造与发展,中国报业网、中国广告协会报纸委员会、人民网传媒频道、新生代市场监测机构、龙源期刊网、《大市场·广告导报》六大联合主办方与传媒界权威专家共同推出了中国品牌媒体100强榜、塑造媒体品牌十大杰出人物榜与塑造媒体品牌十大新锐人物榜。对于中国的传媒发展而言,这无异于是个好消息,说明中国的媒体发展开始走向正规化和品牌化发展的道路。

那么从品牌学的角度而言,媒体品牌是指媒体名称、标志、风格、特色、声誉、媒体包装及结构、受众等有形无形的综合。品牌意味着媒体与受众的关系,从更广泛的意义上讲,媒体的品牌体现了媒体的差异化特征,具有专有性与扩张性。

回顾中国媒体品牌建设的发展历程,我们大致可以将其分成三个不同的发展阶段:第一阶段,20世纪90年代中期陆续创刊的都市报和市民报,它们的出现打破了报媒的垄断经营时代,媒体开始进入垄断竞争时代,媒体的品牌建设开始了第一轮尝试;第二阶段,20世纪末陆续诞生的网络媒体和新媒体,它们的出现彻底打破了媒体市场的相对均衡,加剧了媒体的竞争,一批先知先觉的媒体开始大力推进品牌塑造与经营,并且取得了不错的成绩;第三阶段,为最近一两年来,伴随着新媒体的逐渐强大以及新媒体应用的丰富和普及,具有了一定品牌积累和经营实力的传统媒体一方面迫于新媒体的竞争压力、一方面具有了经营扩展和品牌延伸的冲动,开始大力进行品牌的数字化延伸和品牌的跨媒体运作。

虽然媒体品牌的诞生在中国只有短短十年左右,但其发展迅猛,在整个品牌市场占据了重要位置。2006年第三届世界品牌大会上,世界品牌实验室和世界经理人周刊联合发布了2006年“中国500最具价值品牌”排行榜,其中包括44家媒

体品牌(不含网络媒体);而 2004 年仅有 40 个品牌入选,其中还包括 5 家网络媒体^①。这不能不说是中国媒体品牌发展的进步。面对着繁华的 2006 媒体世界,我们有很多话想说,在这里我们将沿袭中国媒体品牌发展的轨迹来细数 2006 年的媒体品牌。

10.2 电视媒体

10.2.1 CCTV-10:分众时代专业频道的品牌化经营

2005 年 12 月 26 日,在央视第一次提出频道品牌化概念的指引下,CCTV-10 自频道开播 4 年多以来进行了首次改版。2006 年是 CCTV-10 运用频道品牌化思路经营的第一年。这一年,CCTV-10 收视率大幅提升,由 2005 年的 0.8%提升到了 1.33%。同时,广告收入也大幅增加,根据预计,CCTV-10 2006 年广告收入将超过 6000 万元,增长超过 150%。这对于一个走专业化路线的频道来说,是相当不容易的。

2006 年,向来走专业高端路线的 CCTV-10 还掀起了一场又一场社会热潮。《百家讲坛》的“造星术”造就了一批教授明星:刘心武、阎崇年、于丹……尤其是因为“品三国”而走红的易中天教授在全国掀起了一场“易中天热”,深受大众追捧;“易中天现象”引起社会的强烈反响和广泛关注。同时,名牌栏目《讲述》推出了“文明中国”大型活动以及“百姓愿望”大征集,凸现亲民特色……

事实证明,频道品牌化经营让 CCTV-10 在改版后的第一年大获全胜,其这一年的经营思路为分众时代走专业化路线的小众频道如何树立自己的品牌提供了借鉴。

1. 形象的清晰化

在中国的特殊媒体环境中,以往一味地依赖传统的传播载体的做法使得传播效果大打折扣,媒体品牌概念的不清晰给电视媒体带来直接经济损失。而造成这种现象的一个重要原因就是电视媒体的品牌形象识别度不强,所以寻找新的频道

^① 资料来源:<http://km.spn.com.cn/3/35446.html>。

品牌形象载体是提升电视整体包装品牌传播力的有效途径^①。

如果将电视媒体的一个个栏目看作产品,那么整个频道则被视为品牌。因此,CCTV-10 树立品牌的第一步就是通过整体包装,形成高识别度的频道品牌形象。频道的标志、名称、标准色等都是品牌的主视觉元素,它们一起构成了成为整体包装的传播核心。2006 年 4 月,CCTV-10 发布了委托北京今秒文化发展有限公司制作的整体品牌视觉形象设计方案,在推出了以“智慧中国”为品牌定位的基础上,放弃了以前惯用的白色,选用了中国人喜爱的红色为底色,以红黑白相间为标志色来作为品牌推广的标准色,这不仅使 Logo 更显大气、美观、富有视觉冲击力,还强化了频道独特的定位,使其品牌形象更加鲜明。



同时,CCTV-10 频道品牌推介的核心理念通过广告语的形式传达给了观众:展现文明印迹与现代生活之间,经由智慧信息传承进步文化过程的魅力;我们是传承智慧的基因;我们是世界起源的基本单位“0、1”;我们传播文明中最富活力与亲和的红色魅力;我们是引领智慧中国的进步文化精神力量。这凸现了科学教育频道品牌的个性,恰到好处地张扬了频道特色。

通过规范鲜明的频道形象设计,改版后的 CCTV-10 树立起了一个高识别度的频道品牌形象,从 Logo 识别到核心理念的传达,都形成了高度统一,使栏目品牌在原有的基础上突出了个性的频道品牌。

2. 节目的品质化

新媒体的冲击、同类媒体之间的白热化竞争以及其他媒体的高速发展,使得电视媒体急于突破目前所处的平台期。大众当然继续存在,但分众毕竟是大势所趋。在这个剧烈变化的时代,电视媒体如何能够适应新的传播环境和市场环境,专业化的频道如何有效经营是事关电视媒体未来发展的关键。

有关数据表明,CCTV-10 的受众文化程度在大学以上的集中度超过全国平均水平的 60%,所占的比例是全国所有的电视频道中最高的。改版后的 CCTV-10 认识到:只有高品质化的节目才能聚焦对象化的受众,才能培养起有价忠诚的受众群体。

^① 刘鹏:《论电视包装的发展趋势》,载旅游经理人网,<http://www.ctceo.com/Article/ShowArticle.asp?ArticleID=12937>,2006 年 3 月 25 日。

根据目标消费群的特点,改版后的 CCTV-10 针对原来的节目设置做了两大调整:一是对原来定位重复的一些节目重新整合,将原有的 37 个节目调整为 23 个,保留了广受观众喜爱的节目,如《走进科学》、《讲述》、《百家讲坛》、《大家》等。这些优势品牌,在坚持栏目的定位的前提下,实现节目播出时段的优化编排和传播价值的最大化,使其成为频道播出格局中具有较强优势带动性的收视中坚;另一方面,改版后的频道集中打造两个黄金时间段:中午 11 时 45 分到 13 时 30 分为“教育板块”,晚上 20 时 30 分到 22 时 15 分为“精品板块”,这样对于节目类型集中安排既满足了目标受众的偏好,又根据受众的时间特征提高受众固定收看的频率,从而提高频道的整体品牌价值。例如,被安排于“精品板块”的《探索·发现》是中国电视史上第一个大型人文历史与自然地理类的纪录片栏目,是集“中国的地理探索,中国的历史发现,中国的文化大观”于一身,“在未知领域努力探索,在已知领域重新发现”的知识型、综合型、娱乐型栏目,它以倡导“娱乐化”纪录片的理念,采用讲述精彩故事,设置引人入胜的悬念,运用生动的电视声画手段,向观众呈现出一部部既有较高文化品位、知识内涵,又有很强观赏性和娱乐性的电视节目,开启了央视在这一领域的先河。这一栏目的合理编排与制作,使其一推出就吸引了受众的眼球。央视 2002 年第四季度观众综合指标调查报告中,“观众流动率”这项指标的第一名就被央视科教频道每晚 20 时 30 分的《探索·发现》夺得;在央视的栏目满意度(由知名度、观众规模、期待度、人气指数、忠诚度、家庭人气指数等指标综合得出)的总排名中,开播不到两年的《探索·发现》一直高居前十名左右。《探索·发现》目前不仅在科教频道(CCTV-10)而且在国际频道(CCTV-4)的收视率均名列前茅。

3. 栏目品牌化

一个强大的频道品牌是由众多强大的栏目品牌共同支撑起来的。CCTV-10 在整个频道品牌化经营的同时,也专注于每个栏目的品牌化,由栏目的品牌影响力提升整个频道的品牌影响力。

《百家讲坛》是目前 CCTV-10 最强的品牌栏目。通过对栏目的品牌化经营,对节目内容和形式的不断完善,尤其是其推出《清十二帝疑案》后,《百家讲坛》脱颖而出,最高收视率达到 0.57%,位居科教频道第一,创造了中国电视界的一个奇迹。《百家讲坛》依靠“明星学者”所营造出来的“核心竞争力”,以及通俗化的选题在普通大众中不断掀起热潮。《百家讲坛·易中天品三国》就高居 2006 年央视收视榜的前列。此外,《百家讲坛》还借此开发出一系列衍生产品,如出光盘、出书等

的造势宣传,为栏目增添品牌效应。像 2006 中国最火的教授——易中天,卖得最热的书籍《易中天品三国(上)》都是因《百家讲坛》而产生的,这无疑为栏目的品牌价值又平添了资产。

《讲述》栏目以“平凡人生的精彩片断”为切入点,以普通人的故事为节目主线,运用平实的叙述方式作为表现手段,生动形象地演绎了人们身边的故事,引导了积极、健康、向上的价值观,倡导了与时代发展相适应的道德观,体现出了人与人之间的温情与友善。这一表现生活中真实故事的栏目同样得到了受众的热捧,获得了频道五年平均收视率第一的佳绩。

除此之外,像《人物》、《探索·发现》、《希望英语》、《大家》、《半边天》……个个都是 CCTV-10 精心打造出的栏目,它们本身就是一个个个极具竞争力的品牌。这些品牌栏目用不同的方式不断诠释着 CCTV-10 理念:智慧中国!

4. 广告经营的目标化

品牌的营销与广告的经营是息息相关的。好的品牌频道必然带来好的广告收益。从 2005 年 6 月起,CCTV-10 的频道广告决定交由中视传媒控股的上海中视国际广告公司全面代理,从而更好地选择、规范广告经营,使之与频道的品牌定位与理念一脉相承。

根据分析显示,CCTV-10 的受众有两个特点:首先,具有很强的消费能力。高学历的受众一般比较有比较稳定的高收入,从社会的趋势来看,这种特征会越来越明显。其次,在 CCTV-10 的受众构成中,官员和管理阶层的集中度高于平均水平的 30%,而公务员和白领高于平均水平的 28%;从年龄比例来看,25~34 岁为 18%,35~44 岁为 19%,45~54 岁为 24%。所以无论从学历、职业还是年龄来看,CCTV-10 都已经形成了高含金量的消费群体,这些受众构成了市场上高端消费者的主体。

可见,就媒介品质和观众资源来说,CCTV-10 在一定程度上更侧重于企业品牌的传播,而不仅仅是产品的推广。因为 CCTV-10 的竞争力正是根源于频道内容的原创与精制,而高学历、高收入、高消费能力的群体是频道的受众特点。所以,在广告经营上 CCTV-10 是在保持原有电视媒体惯有时段广告、栏目广告等广告形式的同时,倡导广告与频道栏目积极互动,利用媒体影响力与广告客户形成互动营销,扩大电视传播的影响力。例如推出《可可西里》、《讲述你心中的故事》等特别节目,通过“节目、广告、活动”三位一体的整合经营方式,给客户带来了更

多独创性的增值服务^①。

广告经营的目标化是 CCTV-10 的广告策略,也是 CCTV-10 理念与定位指导下的品牌运营模式,因为 CCTV-10 打造的就是分众时代专业频道的品牌。

- 评点

分众时代,面对纸质媒体和网络新媒体的残酷竞争下,频道专业化成为电视媒体不可逆转的发展趋势,也是不得不去做的方向。但是目前中国电视“专业频道不专业”的现象十分普遍。CCTV-10 的专业频道品牌化经营为中国电视频道专业化的深入作出了新的探索。

要在残酷的电视运营的“红海”中脱颖而出,鲜明、统一的频道形象包装无疑是提高频道品牌识别度的最佳途径;高品质的频道节目和突出个性的精品栏目频道是品牌成功的基本保证。对于一个频道来说,在品牌的建立过程中,最难的不是冒出一两个惊世之作或是依靠某个栏目拉动频道的收视率,而是使整个频道的每个栏目、每个栏目的整体质量长期维持在一种稳定的状态上,保证每个栏目、每期节目的可信度和美誉度以及收视度,这既体现出整个频道一种恒定的品质,又能通过每个栏目的品牌化经营提升整个频道的品牌。同时,恰到好处的广告营销,在扩大品牌影响力的过程中拉动了广告客户的需求,增加了品牌的资产,使频道品牌之路越走越宽。这些是 CCTV-10 给予的启示。

经过多年的探索,CCTV-10 在品牌化发展的道路上,寻找到一种适合专业频道生存与发展的运营模式。相信 2007 年,CCTV-10 的品牌一定会更加响亮!

10.2.2 东方卫视:打造选秀节目,品牌价值突破 38 亿元

上海文广新闻传媒集团在 2006 年初提出了“新娱乐”口号,探索娱乐产业链的开发,打造电视娱乐新品牌。

2006 年东方卫视相继推出了《加油!好男儿》、《我型我 SHOW》、《创智赢家》、《舞林大会》四档真人秀节目,这四档节目的成功使东方卫视从“长三角强势电视品牌”一跃提升为“全国性的强势电视品牌”,在首届中国品牌媒体高峰论坛上当选十强电视媒体第二位,仅次于央视。

引起全国瞩目的《加油!好男儿》创下了东方卫视成立三年多来前所未有的

^① 《瞄准高端人群 CCTV-10 广告营销新攻略》,原载《中华工商时报》,转引自慧聪网,<http://info.ad.hc360.com/2006/01/04091128539.shtml>,2006 年 1 月 4 日。

收视高峰,它在重庆、沈阳、杭州、上海、武汉五大赛区的选秀活动掀起了万人参与风暴,成为 2006 最吸引眼球的选秀栏目。其产业价值链由节目制作商、广告代理商、电信运营商、短信增值服务提供商、娱乐包装公司和宽频网络公司等八个部分组成,这个节目的产业价值链各个方面的收益,超过了 8.205 亿元。除主要商业赞助外,还开发了星探奖、冠军奖、品牌代言等赞助,同时对比赛各阶段各场次的冠名权也逐一进行开发、招标。在总决赛中,单场观众短信量逾 500 万条;年度主题歌《年轻的战场》制作成彩铃,首日网络下载量超过 3 万^①。据央视索福瑞公司的调查,《加油!好男儿》的受欢迎程度超过当年的《超级女生》。

为了打造“好男儿”这一品牌,东方卫视同时和各地众多广播电视媒体紧密合作,大力推广节目,确保这个节目在短时间形成大的品牌效应。东方卫视在节目品牌的借势推广中最为成功的是利用新媒体的力量。它们与新浪网合作,全程跟踪大赛进展,综合新闻、图片、视频、博客、论坛、投票等形式,为观众和“粉丝”提供详细了解节目详情的平台,通过新浪平台向全国网民推广节目品牌。此外还和百度、天涯社区等网站进行了广泛的合作,大力宣传栏目的品牌。与新媒体合作成功的启示也促成东方卫视于 2006 年 11 月 15 日与新浪网正式达成战略合作伙伴关系,这也是中国电视媒体与互联网门户网站首次深度合作^②。

另一档引发东方卫视收视狂潮的《舞林大会》创下了上海本地的收视高峰。2006 年 10 月自东方卫视播出该节目以来,该产业价值链从各个环节的直接参与者所获得的直接经济回报累计为 1.20 亿元,目前《舞林大会》品牌的商业价值将过 4.6 亿元。与《加油!好男儿》豪华阵容不同的是,《舞林大会》整个节目制作的投资只有 550 万元,但《舞林大会》的收视率逼近央视春晚,广告时段自然也成了商家争夺的热点。因为《舞林大会》的品牌影响力,显著拉升了集团“新娱乐”的整体收视表现,东方卫视的广告费已上涨了 45%^③,并有数家国际知名品牌已明确表示将在之后推出的另一档综艺季播节目中跟进广告投入。同时,仅主持人版《舞林大会》前六场演出以及总决赛的票房收入,就将近 200 万元;第一批推出的初赛 3000 张 DVD 已经销售一空,第二批复赛 DVD 正在热卖,第三批全套比赛的 DVD 正加紧生产中。《舞林大会》丛书、网络游戏、电信卡、明信片、彩铃等多种衍

① 新疆新闻在线网——信息来源:河南日报《广电总局对上海真人秀节目价值评估达 36.6 亿》<http://www.xjbs.com.cn/cgi-bin/GInfo.dll?DispInfo&w=xjbs&nid=360948>。

② 根据人民网《创新娱乐 东方卫视〈加油!好男儿〉的竞争策略》(尹鸿 詹庆生 2006 年 09 月 21 日 10:43 <http://media.people.com.cn/GB/40641/4842678.html>)改写。

③ 新浪娱乐:《舞林大会》收视创新高 品牌价值超 4.6 亿元 <http://ent.sina.com.cn> 2006 年 12 月 26 日 07:56 东方早报 <http://ent.sina.com.cn/s/m/2006-12-26/07561386315.html>。

生产品将陆续推出;在全国各地成立同名舞蹈培训学校也正在策划中^①。可见,《舞林大会》的品牌效应也拉动了相关延伸品牌的市场效益的提升。

随着的《舞林大会》热播,也带动了与赞助商之间的互动,明星们幕后训练的精彩花絮由国内著名民族品牌数码相机爱国者倾情赞助。“爱国者数码相机精彩一刻”这一环节把每一位明星幕后训练的故事和各具特色的笑容一一记录。在节目受到观众喜欢的同时,爱国者数码相机也给人留下了深刻印象,得到用户们的极大喜爱。作为全国版《舞林大会》的冠名商,久游网利用互动娱乐平台,在网络上为之摇旗呐喊,与东方卫视共同打造全国娱乐节目、网络游戏乃至娱乐行业的领导性的娱乐节目品牌。这种搭建电视、广播、新媒体等多媒体联动平台,主动出击,将一档电视栏目延伸为媒体热点,继而打造娱乐品牌的创新之举,完全改变了传统的单一棚内录制方式,在媒体竞争激烈的当下,其优势已经十分明显^②。

除此之外,在央视的调查得出:由国际知名品牌雪碧赞助的《我型我 SHOW》在 15~24 岁观众的收视率中排名第一;主要借鉴了美国 NBC 电视台制作的真人秀节目“飞黄腾达”而创制的《创智赢家》,开创了中国第一个才智电视真人秀节目。

12 月 20 日,国家广电总局规划院、发展改革研究中心在北京发布的《上海真人秀节目产业价值链研究报告》显示,上海文广传媒集团旗下东方卫视的《加油!好男儿》、《我型我 SHOW》、《创智赢家》、《舞林大会》四档真人秀节目产业价值链中各环节的直接参与者所获得的直接经济回报,预期累计超过 14 亿元。目前四个品牌的商业价值将达到 38.45 亿元,按照上下游产业价值链倍乘的经济规律分析,对社会经济的总贡献达到 76.9 亿元,对社会经济未来可预期贡献可能超过百亿元。同时,东视打造的四档真人秀节目产业价值链拓展和延伸以及对文化产业的带动作用也备受关注。它是以内容为核心,以节目为切入点,整合娱乐资源,打造核心竞争力,通过品牌建起了衍生产品的链条。在这个链条中不仅每一档节目各自形成了跨媒体、跨行业的产业价值链,而且还构成了庞大的产业价值链系统,这个系统具有灵活可控的价值连接点和通道,通过这个价值连接点和通道形成一种聚合反映,产生庞大的经济收益和利用空间,这为上海整个的广电业带来了很大的利益效益,并将 IT 业、动画等这些行业形成了交叉互动,从而带动整个产业

① 腾讯娱乐:《舞林大会》高收视率背后娱乐明星草根式跃动,来源财经时报,2006 年 12 月 06 日 13:56, http://ent.qq.com/a/20061206/000207_1.htm。

② 小熊在线:《舞林大会》收视率飙升,爱国者数码相机热卖,2006 年 10 月 31 日 09:36。

价值链的形成和拓展^①。

• 评点

从近些年的各地卫星电视的改版趋势来讲,大众化的特色频道将成为主流选择。在覆盖全国的 50 余个卫星电视频道中,除去央视的几个专业频道、教育频道等专业频道外,绝大多数选择了大众化特色频道之路。卫星电视在走大众化路线的同时,强调特色化,侧重于在电视剧、新闻、娱乐、时尚、资讯等内容选择其中一二作为主打,并兼顾其他。由此造成的结果是导致新一轮的同质化竞争。从节目内容来说,目前占主导的电视节目不外乎电影、电视剧、娱乐、动漫、谈话节目、体育节目、新闻节目、专题、音乐、教育等类型。从观众的喜好程度来看,在 2003 年全国电视收视市场上,从节目类型看,电视剧、新闻、专题、综艺、电影、体育等类型节目占有较大的市场份额,这几类节目的市场份额合计超过 70%;收视份额居前三位的电视剧、新闻和专题节目的收视份额合计超过了 50%。在观众收视习惯“大棒”的指挥下,为了提高节目的收视率,提高市场份额,电视剧、新闻、专题等自然成了几十家卫星电视拼抢的重点,即便竞争者采取了“特色化”的频道定位,但内容的同质化趋势不可避免^②。在这种激烈的竞争中,东方电视台通过整合资源,创新栏目,在符合受众心理需求的基础上,推出了一整套互动的娱乐性节目,拉动了收视,使东方电视台成为 2006 年中国最引人注目的电视频道。

2006 年是东方卫视打响“真人秀”品牌之年。我们期待看到,2007 年东方卫视全面凸现“新闻见长,娱乐风尚,文化品质”的定位,全面提升节目文化品位的新品牌形象。

10.3 报纸媒体

10.3.1 解放日报报业集团:党报光辉下涌起的新媒体浪潮

2000 年 10 月 9 日,经中共上海市委和国家新闻出版署批准,以享誉海内外的《解放日报》为龙头,解放日报报业集团在上海揭牌成立。2006 年 1 月 27 日,解放

① 《上海真人秀产业价值链研究报告》发布会,上海真人秀课题组的具体负责人李岚博士发言。

② 根据《合纵连横:东方卫视发展之路新探》,人民网,2005 年 08 月 09 日 12:57, <http://news.sina.com.cn/o/2005-08-09/12576648161s.shtml> 整理。

日报报业集团与中国联通上海分公司共同启动了 i-news 手机报纸的 WAP 版,开了沪上手机新闻门户的先河。12 月,解放日报报业集团与新浪公司宣布:建立战略合作伙伴关系,双方将探索平面媒体与网络媒体合作共赢的全新模式,共建联合传播平台。

六年来,经历了组建初期的磨合,新媒体势力的冲击,广告商整合的压力和内部治理的难题,解放日报报业集团在一片“报纸的生命即将终结”的呼声中仍满怀活力,并向新媒体昂首进军,逐渐成为享誉全国的报业集团品牌,其造牌之路堪称典范。

1. 新媒体战略出奇招——全面实施“4-i”

面对新媒体的挑战,解放日报报业集团采用了迎头赶上的姿态。它们基于对传统报业发展势头的正确评估,对新媒体的深刻认识,于 2006 年 1 月便开始了进军新兴媒体的拓疆之举——用“4-i”战略夯实新媒体整体框架。

按照新媒体发展重点,解放日报报业集团结合各项目先后难易的实际情况,梳理出了以四个“i”为关键字的系列新媒体品牌——i-news、i-mook、i-paper、i-street,以不同的终端形式对各个细分市场的受众实现无缝覆盖。

解放日报报业集团社长尹明华称,“i”是英文的第一人称,是个充满个性化、又昭示着年轻时尚的符号;其谐音为“eye”(眼睛),可诠释新媒体偏视觉沟通的体系;读起来又朗朗上口,易识别、易表达,充满跳跃和活泼的元素。这几方面加起来足以形成多媒体的灵魂,既有利于形成统一的品牌,也可以恰如其分地表达新媒体的定位和期待。

1) 2006 年 1 月启动上海手机报 i-news

受众定位:对新闻资讯有较高需求的手机用户,以白领上班族为主。后期将通过频道细分进一步区分不同兴趣和层次的定位。

盈利模式:先期通过用户订制包月费获利;后期在订户提供稳定收入的情况下,通过定向派送分类广告和相关无线增值业务开发获利。

产品特点:i-news 手机报具有“随身接收,互动体验”的特点,图、文、声并茂的新闻内容主动推到用户手机终端,读者根据自身兴趣可主动回复选择或登陆手机网站。

项目进程:至今,i-news 手机报已开发了移动和联通的短信版,移动彩信版以及联通 WAP 版。其中,移动彩信版是 i-news 手机报整体业务的突破口,目前已实现了一天早晚两次发送。i-news 目前定制用户超过 10 万,成为上海地区最大

的手机报纸。

2) 2006 年 3 月推出数码杂志 i-mook

受众定位:追求时尚的年轻读者,其中可按对不同主题杂志的兴趣进行细分。

盈利模式:各种电子杂志免费下载,通过阅读习惯及互动信息定义不同的读者,向精准目标人群发送广告,或开展电子商务。

产品特点:网络数码杂志具有“时尚互动,个性娱乐”的特点,它是一种全新的互联网传播形式,利用 Flash、视音频合成等编辑手段,读者通过下载特定的阅览器,可按照传统的翻阅习惯浏览杂志,同时又融入纸质媒体所不具备的动画、旋转、透视等效果。

项目进程:2006 年 3 月份,解放日报报业集团与国中互动广告有限公司联手打造的网络数码杂志 i-mook 正式推出,首期杂志品种达 10 种以上,并根据市场反映不断推出新品种。

3) 2006 年 6 月推出全球首张电子报纸 i-paper

受众定位:高端公务及商务人群。

盈利模式:向高端人群定向发送广告;整合集团内各报刊内容资源,收取通路费用。

产品特点:电子报纸 i-paper 具有“即时更新,仿真阅读”的特点。它采用特殊的电子纸显示技术,其可读性和节能性与传统纸张相似,利用环境光阅读,阅读时不需电池,可以仿照读者的传统阅读习惯。电子报纸可在固定场所,如家中、办公室和商务休闲区下载更新报纸内容。

项目进程:2006 年 4 月集团成功推出全球首张电子报,领先比利时的同行 13 小时。计划先期锁定 300 名高端大客户,进行体验性市场调研,目前正在调试中。

4) 2006 年 9 月份力争铺设公共新闻视屏 i-street

受众定位:经常活动在商业区域,消费能力较强的人士。

盈利模式:在内容中插播滚动套装广告,通过广告销售盈利。

产品特点:公共新闻视屏具有“技术高端,位置优越”的特点,它运用 LED(发光二极管)和宽带传输等先进播放和通信技术,在上海主要街道设置终端,发布党报内容、政府公告、视频短片等。

项目进程:9 月份在繁华商圈与主要商务区的街道 LED 字幕机及大屏幕上播放解放日报集团旗下报纸的图文内容,并实现视频内容的实时传输播出。

对于以上四个新媒体产品,尹明华分析道:

从覆盖人群来看,i-news 针对信息消费人群,i-mook 针对时尚年轻人群,i-pa-

per 针对高端商务人群,i-street 针对购物消费人群,涵盖了几乎所有具有市场开发潜力的人群。

从主要接触场所来看,i-news 目前为上下班途中,i-mook 为家中,i-paper 为办公室及商务休闲场所,i-street 为商业中心,包括了几乎所有优质客户可能活动的场所^①。

结合四个产品的受众及阅读位置的确定,与传统媒体优势嫁接互动,解放日报进行了新闻作业链的流程再造,拓展新的信息增值空间;创设了信息受用反馈的数据平台,开发传播领域的差异化市场;提升了信息首度传播以后的累积式整合能力,尝试向需求反映提供定制化服务,力争形成“无时不有,无处不在,无人不知”的联播效应。

2. 解放网新版——“了解上海的第一选择”

“上解放网,看最快的上海新闻”——解放日报报业集团旗下解放网 www.jf-daily.com 新版 2006 年 8 月 21 日高调推出。

此次改版的解放网,新闻类别划分更加清晰明确,包括即时播报、时政、财经、国际、国内、科教、社会、体育、娱乐、图片等;新增的 12 个频道,不仅全方位提供上海生活信息,还提供强大的搜索功能,与多家专业网站广泛合作,更加精确便捷地覆盖上海的“衣食住行、吃喝玩乐”;在互动方面,解放网开通了博客和论坛,与网民直接对话新闻感受。同时,新解放网仍然提供《解放日报》及《新闻晨报》、《新闻晚报》、《申江服务导报》等系列报刊的电子版,并且提供 e-mail 订阅电子版功能^②。

解放网以解放日报报业集团的海量原创信息以及采编队伍为基础,细分定位于上海,为自己的新闻资源找到了广泛扩散的渠道,也为渠道填充了丰富生动的信息资源;两者的结合,实现了“1+1>2”的规模效应,大有可为。

3. 联手新浪,共创战略前景

在媒体产业融合的趋势下,传统媒体只有与网络媒体携手共进,才是最优选择。2006 年 12 月,解放日报报业集团与新浪公司宣布:建立战略合作伙伴关系,双方将探索平面媒体与网络媒体合作共赢的全新模式,共建联合传播平台。

^① <http://media.people.com.cn/GB/22114/45733/74558/5068826.html> 《沪上报业巨头的“E”战略——解放日报报业集团社长尹明华畅谈新媒体思路》肖景辉,传媒,2006 年第 11 期。

^② <http://www.jfdaily.com/gb/jfxww/shouye/node1342/userobject1ai1416168.html> 《解放网今日起全新改版》,2006-8-21。

今后,解放日报报业集团将与新浪进行资源整合,在新闻内容、市场经营和资本运作三个领域开展全方位的合作。合作初期,通过解放日报报业集团的采访优势和新浪网的整合平台,双方将共建全球信息传播新平台。此外,双方各自旗下的平面与网络媒体在新闻表现上将形成良性互动,扩大彼此的影响力。在经营层面,双方将探索通过广告资源的共享互动,为客户提供整合营销方案^①。

这次解放日报报业集团与新浪两强的联手,开拓了传统媒介巨头发展的新空间,在原有媒体资源的基础上,利用网络传播的优势,与强势新媒体共同打造出极具价值力的媒体品牌。

• 评点

回顾过去是为了更好地发展,总结过去的 2006 年,解放日报报业集团在与新媒体的合作上成果卓著,已经显示出传统媒体与新媒体联合发展的优势。随着经济的发展,媒体市场的竞争会越来越激烈,那么面对新的机遇和挑战,解放日报报业集团在制定五年发展规划的基础上,提出要在坚持正确舆论导向的前提下,致力于改革创新,努力做大做强集团事业,走出可持续发展的新路子,将集团发展成为导向正确、结构合理、人才充足、适应市场需求、国内名列前茅、国际上有影响的新闻传媒集团。这样一个未来的发展方向将指导着解放日报报业集团在未来的媒体竞争中保持优势,以信息内容和新媒体结合并重取胜的战术在市场中显示其独特的魅力。

10.3.2 《第一财经日报》:定位于“首选财经日报”的品牌

2004 年 11 月,《第一财经日报》在北京、天津、长三角和珠三角地区高调登场。该报由上海文广新闻传媒集团、广州日报报业集团、北京青年报社联合主办,并得到了中宣部、新闻出版署的大力支持和三地党委、政府的充分肯定,为《第一财经日报》提供强大的资本和资源支持。是中国第一张跨地区、跨媒体运作的财经类报纸。出报初期在北京、上海、广州印刷,在北京、天津、长三角、珠三角等地发行,聚焦于中国三大主要经济区。现如今,《第一财经日报》正凭借自己高端的质量、良好的信誉和得到社会广泛肯定的品牌价值,逐步走向全国。

^① <http://www.cjr.com.cn> 《解放日报报业集团与新浪构建战略合作伙伴关系》,中国新闻传播学评论(CJR),2006-12-17。

1. 内容定位——“首选财经日报”

据调查,世界上成功的财经传媒模式有三:路透社擅长快速传递信息,道琼斯以跨媒体见长,彭博社则把独创的终端机做到了极致,让竞争者无法取代。而对应于初创的《第一财经日报》打造中国的《华尔街日报》的愿景来说,其首先必争的就是做好内容。

纵观中国报业历史,还从未出现过成功的财经日报。而不少业界人士也认为,目前国内市场经济尚欠成熟,财经类新闻内容又过于专业,由此读者群体规模偏小,能否支撑一份财经日报有待商榷。对此问题,《第一财经日报》的思考是理性的:上海作为中国的经济金融中心,既是财经资讯最丰富的地方,也是投资者最集中和最关注的地方,自然也成为财经传媒的诞生地和集聚地。以上海在中国和世界范围内日益提升的经济地位,此时确实需要一份与之相对应的总部位于上海的财经日报,来与上海这座城市与生俱来的理性精神、商业精神吻合。

因此,立足于“第一财经”实用性、服务性的定位和“为你创造价值”的口号,作为一份权威、主流的全国性财经日报,《第一财经日报》给自己的内容定位是:密切关注全球化背景下中国经济的发展和社会的进步,反映中国制度变迁和经济转型的整体图景,追踪世界经济和金融投资动态,提供财经新闻和政策解读,透视商业事件的过程和背景,报导产业最新资讯,做出市场深度分析,引导投资决策,传递管理经验,把握科技趋势,塑造财富伦理,普及商业文化。

明确了自己的内容定位之后,《第一财经日报》为自己的内容采集也制定了相当有远见的部署。众所周知,业内对财经日报最大的质疑,就在于其新闻来源——日报所需的财经新闻从哪里获得;财经日报能否从网络、周报和月刊的竞争中抢得读者;每天能否有大量的动态资讯供日报填版等等问题都有待继续探索。因此,为了解决新闻采集问题,《第一财经日报》已经陆续在华中、华西、西北、东北等主要城市设立记者站,建立全国特约记者网络。另外通过合作与建站的方式,在纽约、伦敦、巴黎、东京等地逐渐建立自己的海外新闻采集点。另在采编队伍建设方面,《第一财经日报》倡导诚信、敬业、忠诚、合作、创新的原则,一点一滴地通过追求专业、大气、现代的版面效果和易读耐读、明快深入的报道风格,致力于全面建立中国财经日报的阅读标准。

财经日报的竞争,归根结底还是内容的竞争。遵循“内容为王”的竞争理念,《第一财经日报》给予自己内容定位和内容制作的困难和解决方案的分析无疑是值得其他财经媒体借鉴的。

2. 读者定位——“三最人群”

专业经济类日报有两种成功模式：一种以美国《华尔街日报》、英国《金融时报》为代表，目标读者是商界领袖、管理精英（中高级职业经理人）、金融投资界精英、政策制定者等；另一种以《日本经济新闻》、我国台湾地区《经济日报》和《工商时报》、香港特别行政区的《香港经济日报》为代表，目标读者是广大中小企业主、精英管理者及其他经济活动的参与者。

《第一财经日报》为自己确定了高端的读者定位，其目标读者为“三最人群”——最具决策力、最具消费力、最具影响力，他们构成了中国最有价值的阅读人群。“三最人群”具体包括中国的商界领袖、管理精英、金融投资专业人士、政策制定者和经济工作管理者、创业家和相关知识阶层。

对这些读者来说，《第一财经日报》的价值在于它是一份深具新闻价值、工具价值、决策参考价值、投资指南价值、管理借鉴价值、潮流引导价值的每个工作日必读的主流日报。《第一财经日报》要在中国的经济、金融、投资、工商、产业、技术、商业教育等众多领域发挥重要的信息和舆论作用^①。

尽管面临着市场原有的财经类报纸的制约和后问世的由解放日报报业集团和成都日报报业集团联手打造的《每日经济新闻》的挑战，面临着受众细分的难度和争夺眼球时“同质化竞争”的压力；《第一财经日报》还是勇敢地坚持着“权威”、“独立”、“责任”、“专业”的目标和编辑理念——即恪守新闻的真实与独立原则，怀抱理性和责任感，运用专业化的知识和技能，以全球化视角关注时代的核心问题，通过传播权威的信息和声音，在时代演进变革的大视野中透视丰富的财经世界，并且已经做得卓有成效。

3. 形式定位——依托于“第一财经”品牌和资源的整合

《第一财经日报》出世之前，“第一财经”品牌已经诞生。一年来“第一财经”的良好运作达到了决策者打造品牌、打造跨媒体产业链的意图，实现广播与电视在人力资源、信息资源和品牌资源上的整合与共享，在业界引起广泛的关注，也为《第一财经日报》的降生埋下伏笔。而跨媒体的财经资讯平台这一概念也成为营销的极大卖点。

从2003年7月开始，伴随文广集团的系列举动，“第一财经”的品牌概念得到

^① <http://finance.sina.com.cn/roll/20041014/17401080226.shtml>《第一财经日报》简介，2004-10-14。

很好的推广,《第一财经日报》也被不断提及,上市时间几次更新,光是广告效应就已经引起各界人士的关注,从而对《第一财经日报》充满期待。

2004年8月初,上海第一财经传媒有限公司正式挂牌。而据业内人士透露,这种不以地方命名、广播电视统一呼号的做法在国内尚属首次,“第一财经”这个名称,也是广电总局批准的第一个不具备地方色彩的频道及频率名称。这是上海广播电视业在品牌经营战略上的一次重大改革和突破^①。

而这家由上海文广新闻传媒集团全资控股的子公司在挂牌后的几个月内,迈出的最重要的一步,就是以“第一财经”已有的信息资源和品牌优势为依托,推出了这份名为《第一财经日报》并面向全国的财经类日报。它的推出标志着中国第一个经国家广电总局批准的跨媒体财经信息平台的诞生。

《第一财经日报》的出世虽说是“含着金汤匙”,占尽天时地利人和,却仍做足了功课。2004年7月,其在全国各大媒体刊发了招聘信息,引发强烈反响,应者踊跃,前后共收到上万份应聘信件,可谓打响品牌的第一波。紧接着第二波——2004年10月18日,《第一财经日报》三方签约盛典在东方明珠国际新闻中心举行,引起社会各界的广泛关注。第三波——2004年11月,《第一财经日报》全国首发上市。

如此一来,《第一财经日报》自诞生就拥有很好的跨媒体的平台,并在原有“第一财经”品牌的基础上处于一个很高的起点位置。其担负的是一个品牌通过纸媒体的业务的扩展而增值的过程,有着人力、信息、发行、网络等资源都可以共享的优势,这样就可以降低运营成本。正如创刊时黎瑞刚总裁所说的:“我们是从市场中寻找到一个进入的‘缝隙’。国内市场正充满着增长与盈利的机会,《第一财经日报》可能不是一个马上可以盈利的项目,但我们看好的是‘第一财经’这个多媒体平台架构完成后巨大的想象空间。”

4. 理念定位——权威、独立、责任、专业

报纸不是各种机会主义声音的传声筒,而要基于公平、公正、合理的立场进行客观准确的报道;每一篇发表的新闻作品,都是向社会公众送出一份源于心灵和道义的诚信邀约和庄严承诺。这就要求采编人员必须有一种高贵的职业操守,有一种对社会公众尊重和负责的虔诚态度,有一种敢于承担社会责任和义务的法律意识,有一种远大的社会理想和高尚的道德情怀。正是基于以上认识,《第一财

^① <http://www.people.com.cn/BIG5/14677/14737/22036/1968521.html> 周依亭,《第一财经将挂牌,上海文广图谋中国道琼斯》,经济观察报,2004-10-14。

经日报》给自己提出了“权威、独立、责任、专业”的编辑理念并在应对“富士康索赔案”的危机中，得到了实践的检验。

在对于富士康起诉的回应中，报社坚持了自己一贯的编辑理念并用行动加以诠释。当事记者王佑说：“作为一名普通的财经记者，我跟其他同事一样，对新闻一直有着无法泯灭的热忱，在这样一张承载着重要使命的主流媒体中，我们不断在为正义直言，替底层和受到过不公待遇的大众们发出声音。”编委翁宝更提出深度思考：“媒体从业者或许从来没有遭遇这样的困境，他们或许很少意识到：在一个企业权力急剧延伸，在一个法律体系对新闻从业保护日显单薄的今日，传媒业会是怎样的一种‘高危行业’”。《第一财经日报》的团队成员们就这样，用他们的不屈和抗争精神，身体力行着“诚信、敬业、忠诚、合作、创新”的原则。

对于成员的崇高职业道德，报社方面也予以相当的支持。2004年8月27日，《第一财经日报》即向富士康公司发函称“记者报道属于职务行为，报社将动用资源支持两人全力应对诉讼”。报社表示：

- (1) 王佑记者的报道属于职务行为，报社支持；
- (2) 王佑所在部门负责人翁宝列为被告不符相关法律；
- (3) 强烈谴责查封银行账户、房屋和车辆等个人财产；
- (4) 以公司组织行为针对记者个人，必将引发新闻界的公愤。

这也彰显了整个团队的质素和品牌价值，引起了社会各界的强烈反响：深圳市中级人民法院尚未定下开庭日期，但已有多家律师愿意免费帮两位记者打官司，更有上千名网友谴责富士康不告报社却告记者的恐吓性行径，并发起倡议抵制使用富士康产品。8月29日，《第一财经日报》报社还收到热心人士给两位记者寄来的捐款^①。

此外，经济学家汪丁丁、作家海岩、中国经营报总编辑李佩钰、中国人民大学新闻学院副院长喻国明、企业家潘石屹等分别从各个角度撰文谴责富士康的行为。《经济评论》、《上海证券报》、《广州日报》、《中国青年报》等也发文声援《第一财经日报》。

《第一财经日报》由此被推上舆论的风头浪尖，得到了社会各界的广泛关注。这也给了其进一步证明自己品牌价值的机会——它不仅如发刊辞所说的始终坚持新闻诚信并追求新闻质量，更能在应对危机和强势力量时坚持原则和财经媒体难得的正义感，直到取得最后的正义和胜利。通过“富士康索赔”一案，《第一财经

^① <http://www.nmesk.com/news/html/2006/08/20060830084247359-1.htm> 《“富士康案”多位名律师愿免费帮助记者打官司》，重庆商报，2006-8-30。

日报》由此在广大读者和同行心中的地位和品牌含金量陡然上升,并把“权威、独立、责任、专业”的理念定位在实践中谱写精彩。

5. 影响力定位——国内权威财经媒体

从媒体结构来说,《第一财经日报》诞生之时国内并不缺财经类报纸,已有的《中国证券报》、《上海证券报》、《证券时报》和《证券日报》(合称“四大证券报”),报道的范围早已不限于证券新闻,发展成为财经类日报的趋向十分明显;传统“三强周报”——《中国经营报》、《经济观察报》、《21 世纪经济报道》依旧在财经报纸市场上保持着稳定的受众群和强势的竞争力。因此作为新生的财经类日报,《第一财经日报》要进入的并不是一个空缺的市场;最多只是一个没有绝对垄断的市场化财经日报,也即“首选的财经日报”的市场。因此《第一财经日报》要想突出重围,必须利用已有资源和品牌优势,争做“首选”。

而今,《第一财经日报》已经取得了自己梦寐以求的成绩:由国际品牌价值研究机构世界品牌实验室发布的“2006 年中国 500 最具价值品牌”排行榜中,《第一财经日报》品牌价值位列平面媒体品牌价值 30 强之第 21 位,在 30 强中是创办时间最短的,而在全国性的财经类平面媒体中,则仅次于《经济日报》,排名第二。这无疑是对《第一财经日报》成绩的极大肯定。而早在去年,《第一财经日报》就已经在《新周刊》四大榜单之一的“中国年度新锐榜”上摘得年度最佳报纸奖的桂冠。

此外,几年来,《第一财经日报》也培养了一批极有份量的名记、名编。比如总编辑秦朔,曾发表过《大脑风暴——文化工业探寻》、《传播成功学》、《感动中国,一个中国知识青年的思与说》、《美国秀,一个中国知识青年的边看边想》、《大变局——中国民间企业的崛起与变革》等一批名作,在业界引起很大反响;他还曾经被《中国青年》评选为“可能影响 21 世纪中国的 100 位青年人物”(2001),被湖南卫视“新青年”与新浪网等评选为“2002 年中国十大新锐人物”之一(2002)。

通过对于内容的高质量追求、对于读者的准确定位和对于办报理念的持续贯彻,《第一财经日报》在报纸和采编人员培养上精益求精,塑造着财经日报影响力的奇迹。

• 评点

定位决定地位。

一个成功的品牌必然有明确的定位,《第一财经日报》用独特的定位方式打造出中国最具特色、最有生命力的纸质媒体品牌。

要真正把一个媒体作为市场主体来运营,关键还是要在正确进行内容、读者、理念、形式和影响力定位的基础上造就品牌、推广品牌,并进行合理的品牌延伸。2006年可以说是《第一财经日报》遭遇危机,抓住机会,突破桎梏,冲上云霄的一年,其抓住自身特征和消费者心理的品牌定位,使其在2006年成为中国最受欢迎的财经媒体品牌之一。

在美国,财经媒体是一股强大的力量,政府的抉择要听听财经媒体的,所有的CEO都要听听华尔街的报纸说些什么。目前国内财经媒体还不拥有这样的话语权。话语权来自两方面:自身是否专业和环境是否允许。就环境来说,美国财经媒体能发挥保护股民利益、防止欺诈行为的作用,国内财经媒体主要还是靠财经信息和分析来吸引读者;另一方面,自身是否专业,则可以通过人才培养、创新管理模式和运作机制来实现^①。所以,《第一财经日报》要走向国际还必须在自身定位的基础上,在组织构架、人力资源、内容创新等方面再下功夫,创造辉煌。

当然,美好的愿望与具体的业绩之间还有许多的路要走,现在就肯定说《第一财经日报》已经成为首选财经媒体还为时尚早,但是从它的战略和已有的努力来看,它确实在朝这个方向发展。

10.4 杂志媒体

10.4.1 《时尚》13年:做中国消费杂志的 No.1

2006年10月16日,国内时尚传媒的领军者时尚传媒集团,在新址时尚大厦举办了盛大的庆典晚会,庆祝创建13周年。晚会以最强大的嘉宾阵容和别出心裁的现场设计,营造出典雅、隆重的气氛,展现了其在时尚文化流域中的核心地位,以及强大的品牌影响力。

创刊于1993年的《时尚》杂志,经过12载的圆满轮回,站在了一个新的起点上。2006年中国时尚界飞速发展,时尚传媒集团敏锐地把握时尚的前沿风潮,把国际时尚流行趋势元素与东方文化融为一体,旗下15本子刊都保持着行业内发行量和广告量前列;2006年也是时尚传媒集团大刀阔斧、开拓创新的一年,除15本子刊外,所属的时尚网站、图书出版公司、发行公司经过几年的辛勤耕耘,都取

^① <http://learning.sohu.com/20040720/n221090267.shtml>《谱写上海财经传媒模式》,马海邻,解放日报2004-07-20。

得了令人瞩目的市场业绩。2006年9月,时尚总部告别了租用的写字楼,拥有了以自己杂志名字命名的物业大厦,落户寸土寸金的CBD商圈,昭示了其业内翘楚的实力及欲在京城领导流行风潮的信心^①。

《时尚》从13年前的借款办刊,到今天成为一家拥有15个子刊的媒体集团,这条扩张曲线足以完美诠释一个商业品牌的成长历程。作为一个先行者,《时尚》独特的品牌模式为其他同样正在锻造传媒品牌的企业提供了借鉴。

1. 品牌扩张的时尚模式

13年,15本杂志,《时尚》的扩展速度绝对是业内奇迹,更值得称为奇迹的是,中国期刊界有各种排名,但不论是畅销期刊排名,还是广告收入排名,甚至是读者阅读率排名,TOP10里面总会有两本《时尚》杂志。

走过13年的《时尚》,它的成功经验已经被归纳为了“时尚模式”。《时尚》模式首先是一种能够按工业化标准操作的宣扬商业和消费文化的媒体运作模式。细看《时尚》系列刊物,它们的广告客户几乎涵盖了最富有和最值得广告投放的行业,它们的读者是国内最有消费能力或者消费最活跃的群体。无论是广告客户或读者,他们都是现代商业和消费文化潮流的引领者和最忠实的实践者。《时尚》实际上是这种消费文化的代言人^②。

《时尚》走的是高端路线,其目标是要向有消费能力的领域拓展,并在进入的市场里做NO.1。为了做中国消费杂志的No.1,《时尚》从横向和纵向两方面做了品牌扩展。

在横向上,《时尚》按照细分市场来谋篇布局。15本子刊满足了不同的读者群的消费群。例如,《时尚·COSMO》、《时尚健康·女士》、《时尚·中国时装》、《好管家》、《娇点·COSMO GIRL》主要针对女性读者,《时尚·ESQUIRE》、《时尚健康·男士》、《座驾》、《时尚时间》主要针对男性读者。《时尚家居》、《时尚旅游》、《美食与美酒》和《华夏地理》性别针对性不强,但都是近几年期刊发展的热点方向。在此基础上,不同的杂志还有各自对读者的细分,《娇点·COSMO GIRL》针对“80年代出生”的一代,即18~22岁的年轻女性;《时尚·COSMO》则针对25~28岁的职业女性,主要着眼点在个性成长、两性关系、事业发展三方面;《时尚健

^① 姚玉莹:《〈时尚〉背后的时尚》,金融界,<http://news1.jrj.com.cn/news/2006-10-21/000001721873.html>,2006年10月21日。

^② 《〈时尚〉模式——10年打造一个期刊品牌》,原载《传媒》杂志2003年第6、7期,转引自网易商业频道,<http://biz.163.com/31216/7/0A8NG94L00020QEQ.html>,2003年12月16日。

康·女士》和《时尚·中国时装》针对30岁左右的成熟女性,她们更关心自己的生活品质,注重身心健康;《好管家》的定位是35岁左右的女性,为成熟女性提供家政解决方案。男性系列的刊物在年龄层次上没有这么清晰,主要以兴趣的不同侧重点平行发展。随着当下物质生活水平的提高,人们有了更多的精力和财力打造自己的生活,其中包括对家庭环境的营造以及远行出游,私人购车也已经非常普遍,《时尚家居》、《时尚旅游》、《座驾》应运而生,并有着较好的市场环境。《华夏地理》则树起文化大旗,聘请著名作家阿城担任主编,加重了《时尚》家族的人文主义气息。这样,《时尚》系列刊物在本身定位的人群中加宽、加密,没有偏离其目标读者,同时随着他们生活消费领域的扩张而扩张,有规律的做强做大,这使得《时尚》的办刊空间也越来越大^①。

在纵向上,《时尚》在上下游都有计划布局,实行品牌战略,延伸出了自己的产品链。组建图书公司、制版公司、发行公司,设立网络版,成立市场部和订阅中心,以及与一些广告客户、印厂建立战略联盟等等。《时尚》目前已拥有北京时之尚广告有限责任公司、北京时尚方向广告有限公司、北京时尚书刊发行有限公司、上海时尚书刊发行有限公司、广州时尚书刊发行有限公司、北京时尚博闻图书有限公司、北京时尚在线网络有限公司、北京时尚兴裕制版有限公司,在期刊编辑、广告、出版、印刷、发行等方面组合了较强的规模,形成了一个松散时尚传媒集团。这种规模经营,资源共享,节省成本,提高了效率。

对于这种横向和纵向上的品牌布局,《时尚》通过集团化管理、分散化经营的扁平式组织结构来进行管理。财务、行政、人事、市场推广、网站、发行、印刷等实行集团化管理,而各刊社又都是独立法人,独立核算,自主经营。吴泓(时尚杂志社社长)把这种架构称作“葡萄理论”:一颗一颗的葡萄是独立的,但它们整体上是一串,都维系在枝杆上吸收养分、不断壮大。每一颗葡萄直接承受市场上的风雨,具有独立的成长能力。《时尚家居》要争家居类杂志的第一,《时尚旅游》要争旅游类杂志的第一,《时尚健康》则在高档健康类杂志中要争第一,在时装杂志的领域里,《中国时装·BAZAAR》要勇争第一……

实践证明,《时尚》通过在横向和纵向上的品牌延伸,已经做到了中国消费杂志的 No. 1。

^① 孙燕君、康建中、梅园霖、刘再兴:《期刊中国》,中国社会科学出版社,转引自媒体安都, <http://www.mediaundo.com/blog/A9049-28/index.html>, 2004年2月6日。

2. 国际视野,本土意识

自创刊起,《时尚》就将“国际视野,本土意识”作为自己的口号。国际化使杂志品牌得到有效提升,而本土化又保持了品牌的独立个性。国际化与本土化的有效结合,也是《时尚》品牌成功的关键因素。

1) 借外国品牌创造中国品牌

合作方是不是国际品牌对一个品牌的提升至关重要。时尚始终坚持要跟领域里一流企业合作。

1997年,《时尚》看中IDG国内合资办《计算机世界》的经验,合资成立了广告公司,引进它们的管理经验。1998年,通过IDG的介绍,《时尚》购买了美国赫斯特出版集团旗下的COSMOPOLITAN和ESQUIRE的版权,于是与美国第一大月刊出版集团赫斯特开始了版权合作;2002年,旅游杂志《时尚旅游》又和《美国国家地理》进行了版权合作。这些一流的“外国品牌”使得《时尚》品牌在短时间内得到了很大的提升。目前《时尚》还和Primedia、Rodale、EMAP、我国台湾木石文化等出版集团建立了合作关系,广泛地借助外力,使《时尚》不断壮大,越来越强。

2) 坚持品牌独立性

在中国,与外刊进行版权合作的时尚类杂志并非只有《时尚》一家,但现在《时尚》成了圈内外公认的NO.1,关键在于《时尚》选择了本土化的路子——在办刊理念和运作方式上向国际水平靠拢,坚定不移地走国际化道路,但在核心内容上适合了本土读者的需求,走本土化道路。这样就一贯地保持了自己品牌的个性。

《时尚》人的思路是广泛合作,拿来主义,来达到以我为主,广采众长。以《时尚·中国时装》为例,它坚持国际化标准不能降低,但同时没有忘记这是办给只有美国人收入1/40的中国人看的。所以《时尚·中国时装》选择的85%的产品是在中国可以买到。又如《时尚·COSMO》,在国外COSMO定位于“关系”,美国版的是两性关系,但国内不一样,谈的内容更为广泛,包括很多女性关注的社会话题。中国版选用的版权内容不仅仅是一个简单的翻译,而是一个再创造的过程^①。

另外,在与外刊的合作中,《时尚》坚定地坚持版权合作的模式,美方不进入《时尚》的编辑流程,这也保证了《时尚》能够始终坚持打造自己独立的品牌个性,在与外方的合作中自己的品牌不仅没有消失,反而得到了强化。

^① 《〈时尚〉模式——10年打造一个期刊品牌》,原载《传媒》杂志2003年第6、7期,转引自网易商业频道,<http://biz.163.com/31216/7/0A8NG94L00020QEQ.html>,2003年12月16日。

3. 广告：品牌销售与服务

广告经营是《时尚》最主要的盈利模式。因此，在客户中建立品牌的美誉度和忠诚度，做好品牌销售与服务就显得至关重要。

《时尚》的客户大多是国际知名品牌。国际知名品牌对落地的媒体要求很高，必须具备超一流的制作和服务水准。《时尚》提供了超值的服务，体现诚信合作精神，将普通服务发展为立体化的全方位渗透。维系客户关系从策略上讲是长久的、人脉的关系，让客户产生依赖性。客户对媒介的要求不仅仅是做销售，广告卖的是想象力^①。

在一些媒体，随着销售人员的离职，一些客户也会随之流失；一些短视的媒体让采编人员参与广告运作，不可避免地造成了客户或明或暗地流失，这在媒体圈是众所周知的，但在《时尚》却不存在这样的问题。不存在销售人员离职导致客户流失等现象。它首先有制度上的优势：时尚的整个组织是扁平式结构，作为广告总监可以直接与客户接触；另一方面，背靠一个成熟的人员培训体系，《时尚》招的人非常注重人的职业道德，并采取了严格的采编与经营分离的制度，编辑人员没有资格参与任何经营活动^②。

4. 公关：维护和提升品牌

《时尚》特别注重用公关活动来维护品牌形象和提升品牌美誉度，每年的时尚大事记上都满载着这些“事迹”。

自2004年以来，《时尚》杂志社已成功举办了三届“时尚先生”评选活动，参选活动的时尚人物涉及到了中国各个领域和行业，无论是影视明星、商场精英还是拥有儒雅气质的艺术家，都从不同角度诠释了“中国时尚先生”的风采与特性；同年推出的“《时尚·COSMOPOLITAN》年度美容大奖评比”，是国内首次由媒体进行的化妆品方面的评比活动，活动宗旨是向读者推荐最值得信赖的优秀产品，同时也表彰一些化妆品牌在美容领域里做出的突出贡献；2005年，《时尚健康》组织的“粉红十月，珍爱乳房”公益活动，利用自身的影响力，邀请多位著名嘉宾参与，引发了社会各界对女性健康的广泛关注与讨论。2006年，《时尚》更加倾向于公益

^① 《〈时尚〉模式——10年打造一个期刊品牌》，原载《传媒》杂志2003年6、7期，转引自网易商业频道，<http://biz.163.com/31216/7/0A8NG94L00020QEQ.html>，2003年12月16日。

^② 《〈时尚〉模式——10年打造一个期刊品牌》，原载《传媒》杂志2003年6、7期，转引自网易商业频道，<http://biz.163.com/31216/7/0A8NG94L00020QEQ.html>，2003年12月16日。

事业：

1月10日,《时尚先生》在华彬大厦举行“探险有级,公益无限”——华润“超越极限”南极点探险队凯旋欢迎仪式暨《时尚先生》公益拍卖会。

4月18日,在DIOR雪精灵新品发布会慈善拍卖环节上,时尚集团以10万元拍得崔智友巨幅海报,全部善款捐助儿童福利基金会。

5月9号,时尚希望小学奠基。

7月8日,《华夏地理》在西单图书大厦举办“探索大敦煌”——《华夏地理》独家展示莫高窟全貌新闻发布会暨敦煌历史文化及保护知识讲座^①。

借助于这些活动,《时尚》杂志社把知名度最大限度地提升为了美誉度。

• 评点

《时尚》的成功,在于把杂志真正地当成了商品,在市场上真正经受了考验。作为小众媒体,又是商业杂志,《时尚》找准切入点,把现代商业和消费文化相结合。《时尚》在品牌扩张中,始终没有偏离其目标读者,系列刊物在本身定位的人群中加宽、加密,同时随着他们生活消费领域的扩张而扩张。除了不断扩张在不同期刊领域的版图,《时尚》对于广告、发行等各个环节都给予充分重视,注重规模经营,集团化管理,延伸出了自己品牌的产品链。

在如今的期刊市场,投资一本杂志动辄要投入上千万元,两到三年的培育期,从第四个年头开始盈利,已经算是不错的成绩。但是《时尚》可以在两三年内连推数本杂志,凭借品牌的力量和资源,以较小的投入获得了较大的产出。绝大多数《时尚》旗下杂志都跟海外知名期刊有着版权合作,同时又实行本土化,坚持品牌独立性,这对于中国这个时尚的后来者来说,无疑是最好的品牌塑造模式。

为广告客户提供超值而有诚信的服务,注重公益活动来提升品牌的美誉度都是《时尚》在品牌维护方面的经验。

但是,《时尚》过于快速的品牌扩张也存在着一些值得慎重考虑的问题。例如,扩张后是否会出现集团内部各类杂志读者与广告客户的转移与细分进而引起不预期的竞争;在品牌扩张中新老刊物、新老品牌、新老客户、新老读者之间如何磨合界定;如何保证新扩张的子刊品牌与《时尚》品牌的一致性 or 形成自己鲜明的个性等等。《时尚娇点》与《时尚家居》将从2007年1月起停刊也许就反映了一些还需改进的问题。

^① 《时尚大事记》,载时尚主页 <http://www.trendsmag.com/trendsmag/client/about/affair.jsp>。

10.4.2 《新周刊》：新锐十年遭遇瓶颈

2006年8月18日,《新周刊》创刊10周年庆典在广州长隆酒店隆重举行。10年来,《新周刊》从一个“小作坊”开始起步,迅速成长为“中国最新锐的时事生活周刊”之一,创造了一个响当当的品牌,并成为了体现“一个时代体温”的最佳体温计。同时,2006年对于《新周刊》来说也是满负压力的一年,“十年之痒”的质疑之声此起彼伏。

1. 《新周刊》的品牌成长

创刊于1996年8月18日的《新周刊》,是中国第一本由本土传媒精英创办、本土社会生活资讯为主题而真正具备国际水准的杂志。

1) 新锐的视角

与其他杂志不同,《新周刊》从一开始就是怀着品牌意识上路的。《新周刊》从一开始就强调在内容建设上要创新,同时要有市场意识。创刊初期,它屡屡突破和超越原有办刊思路和办刊手法,让人耳目一新,迅速地树立起了“新锐”的旗帜。很快《新周刊》开始从做内容转为对品牌的经营与维护,形成了自己品牌的核心竞争力,这就是对生活趋势的把握和提炼、对资讯的盘点和整合,强调独到的观点和视角。2000年后,《新周刊》转身,成为生活趋势观察家,卖观点、卖生活方式。此后的《新周刊》是读者眼中畅快淋漓的“观点供应商”,它始终给读者带来新鲜的撞击与概念,引导读者关注正在发生和将要发生的趋势。

《新周刊》的新锐主要通过两种方式体现出来:一是善于制造概念,策划主题;二是发布排行榜。

《新周刊》的与众不同就在于永不停止的变革创新和永远领先的观念表达,某种程度上它就是“这个时代年轻人的脑袋”。它及时敏锐地反映了中国正在成长的年轻人怎么想,抓住了最新潮的观念,并通过有效的主题策划表现出来。同时,它攫取总结世界级观点供应商的思想,通过下一级“意见领袖”的传播,最终将杂志的思想与观点影响到每一个人。

此外,每年《新周刊》以“传媒观点、专家意见、新锐视角”,颁布“中国年度新锐榜”。“以新锐的视角发现更多新锐,是当下中国所需要的一种精神气质。新锐并不是挑战主流,而是引领主流并成为主流的一分子。”现在,《新周刊》每年发布的“四大榜”——“中国年度新锐榜”、“生活方式创意榜”、“中国电视节目榜”和“中国

城市魅力榜”，已经成为时代生活、经济、文化、城市发展的风向标。

从“我们所有的努力，都是为了‘新’一点”，到“观点供应商”和“时代前沿观察家”，《新周刊》始终以“新锐”的旗帜励志奋进，为当下的中国生活注入了一种全新的精神气质，并在引领主流的过程中，使自己成长为主流的一分子。

2) 精心打造形象

《新周刊》很重视自己的形象包装，其封面包装、版式设计及图片选择都经过精心打造。

《新周刊》的封面设计从追求视觉冲击到美女当道，最后回归专题化设计。从1999年下半年开始，《新周刊》致力于简洁干练，在众多杂志中脱颖而出。在今天的注意力经济时代，封面直接影响销量，《新周刊》很好地把握了这一点。其《2000年大盘点》的封面设计荣获了第15届国际期刊设计奖——奥齐奖(Ozzie)，与《ES-PN》、《CFO》、《ONE》等国际著名杂志共享殊荣。这是国际期刊顶尖设计行列中首次出现中国杂志的身影^①。

《新周刊》制作精良，全铜版纸十六开彩印，并首创了“读图时代”，首次提出“在一个好的报道中，标题、文字、图片等要素没有主次之分，同等重要。”通篇的大幅图片，有极强的视觉冲击力和穿透力，豪华而真切，充分发挥了纸介质的视觉功效。

3) 在市场运作中体现商业精神

1998年，《新周刊》执行总编封新城就提出“让创意当总编，让市场当社长”。《新周刊》的商业精神主要体现在：

(1) 制定名牌广告策略。《新周刊》的广告从一开始就坚持高品格的定位，主要是手机、商务通、服饰手表、汽车等高档消费品。其广告以画面为主，制作精美，与《新周刊》的整体风格融为一体，并提高了期刊的品味。

(2) 联手缔造新锐榜。2001年开始，《新周刊》与阳光卫视和新浪网联手缔造“中国年度新锐榜”，引起社会各方面的广泛关注，影响力进一步扩大。

(3) 产业经营多元化。《新周刊》曾承办周华健、王菲的个人演唱会；合作拍摄电影《漂亮妈妈》和《海南海南》；与其他媒体合作举办“72小时网络生存测试”等活动，引起国内多家媒体的关注，在全国引起很大的反响，初步显示出媒体经营多元化的趋势，也为强势品牌的建立起了推波助澜的作用^②。

^① 范琳娜：《春色满园关不住，一支红杏出墙来——评〈新周刊〉》，2002年4月，载《报刊之友》。

^② 范琳娜：《春色满园关不住，一支红杏出墙来——评〈新周刊〉》，2002年4月，载《报刊之友》。

2. 《新周刊》的“十年之痒”

《新周刊》创刊至今的十年来,中国社会发生了巨大的变化,期刊市场也同样发生了巨大的变化。2006 年引发了《新周刊》“十年之痒”的讨论。

1) 面对网络,如何保持新锐?

过去的《新周刊》能够策划一个选题响一个,是因为公众接受信息的渠道有局限和媒体同行对《新周刊》新锐风格的追捧,如今网络信息的海量化、多元化及其传播方式的民主化、分众化也对《新周刊》这个曾经以“新锐”出位的品牌提出了严峻的挑战。

在网络空间里,任何新闻都不再成为新闻,《新周刊》曾经引以为傲的独特的选题策划、出位的观点视角、精雕细琢的文字、表现力极强的大幅图片等共同构成的“语不惊人死不休”和令人产生“阅读快感”的独特风格和魅力能否保持就成了问题。品牌原本的核心竞争力“对生活趋势的把握和提炼、对资讯的盘点和整合、强调独到的观点和视角”就受到威胁。加上《新周刊》是半月刊,选题和新闻时效性受到一定制约。

2) 市场细分的挑战

在创刊伊始,《新周刊》由于天才的创意和经营,也由于市场的空白,因缘际会使得它成为期刊界的一颗明星。但是今天的时事生活类期刊市场竞争之激烈与 20 世纪末相比简直不可同日而语,市场更加细分化。社会的多元化导致了读者选择的多元化,一份刊物独领风骚的时代已经过去,细分市场找准定位并牢牢守住份额才是现实的目标^①。

3) 市场营销

有观点指出,经营是《新周刊》最大的弱点。《新周刊》也在探索中做出了一些尝试。

从今年初开始,《新周刊》将广告全部外包给广告公司,对杂志社来讲,这样做一来可以确保每月有固定收入,免去挨个收取广告费的麻烦和风险;二来保证了采编与经营的完全分离,集中精力做内容。在此之前,出于同样的原因,《新周刊》已经将发行从自办发行和分销转由一家发行公司总包。现在的《新周刊》只负责

^① 庞春燕:《〈新周刊〉的十年之痒》,载人民网,2006 年 5 月 25 日 <http://media.people.com.cn/GB/22114/45733/64545/4404627.html>。

内容编辑和组织各种品牌延伸活动这两块。效果如何,还需拭目以待^①。

另一方面,《新周刊》缺乏品牌外延。十年来,《新周刊》树起了一个响当当的品牌,却依然只是一份刊物,没有从品牌派生出新的产品。曾经有过的两个刊物《时代周报》和航班读物《香巴拉》目前均已停刊。

《新周刊》提出过的目标是成为“观点供应商、资讯整合商、视觉开发商、传媒运营商”,应该说前三个目标都达到了,而且都成为其品牌的重要竞争力,但实践证明《新周刊》要做“传媒运营商”还需要很大的努力。

• 评点

1996~2006年,《新周刊》疾走于十年之间,为中国记事,为人民表情,为时代立言,成为了一个响当当的品牌。

《新周刊》以其年轻、时尚的风格,紧随世界潮流的策划理念,喊出了要做“中国最新锐的时事生活类杂志”的口号。在运作理念上,《新周刊》将杂志的策划制作概念化,提出了要做“观点供应商、视觉开发商、资讯整合商和传媒运营商”的前卫口号,引起中国杂志界的震动。看《新周刊》,除了看到个性鲜明的总编对办刊模式的选择,还可以看到观点深入独特的杂志编辑对社会发展脉络的准确把握。强有力的专题策划、强有力的视觉包装,让《新周刊》很快取得了业界的显赫地位和对观念表达权的占有与垄断。

“新锐”使得《新周刊》迅速创造了中国期刊发展史上的一个奇迹,迅速树立了一个品牌,迅速成为传媒界的一个样本。

如今的《新周刊》完成了对市场的强势占领之后,迎来了它的调整期和巩固期,进入了专业媒体人运营的阶段。此时,却出现了许多问题。《新周刊》所遇到的问题也是所有中国的杂志将要面临的问题。中国和西方传媒最大的不同就是我们的媒体在还很弱小的时候就遭遇了网络,而西方传媒在面对网络时,已经有了100多年积累下来的品牌和实力。在网络这种无所不在、无时不有的传播介质的作用下,传统媒体遭遇了有史以来最大的挑战。另外,市场环境的变化、资本的问题都是中国期刊正在遭遇的问题。

好在新周刊的一贯风格是永不停止地求变求新,而且已经做出了一些尝试。希望《新周刊》能突破瓶颈,秉持与时俱进的新锐姿态,跨入第二个十年。

^① 庞春燕:《〈新周刊〉的十年之痒》,载人民网,2006年5月25日 <http://media.people.com.cn/GB/22114/45733/64545/4404627.html>。

10.5 网络媒体

10.5.1 分众传媒：在“生活圈媒体群”的“蓝海”中游走

分众传媒(Focus Media)是中国生活圈媒体群的创建者,自2002年底开始组建商业楼宇液晶电视媒体网络,在得到了国际知名战略投资商高盛、3i和软银5000万美金巨资投入后,得以迅速发展,遍布全国。目前其媒体网络已经覆盖全国106个主力经济城市,数以十万计的终端场所,日覆盖约1.5亿都市主流消费者。分众传媒以独创的商业模式、媒体传播的独特性、生动性及强制性赢得了业界的高度认同。2005年7月,分众传媒成功登陆美国NASDAQ,成为海外上市的中国纯广告传媒第一股,并以1.72亿美元的募资额创造了当时中国概念股的IPO记录。截至2006年5月,其市值已超过30亿美元,成为纳斯达克中国上市公司龙头股,有2000多家知名企业选择分众传媒投放广告。

1. 分众定位与网络重组的经营模式

分众传媒董事会主席兼CEO江南春认为,新传媒有四个原则:第一,它利用高技术使得媒体表现能力实现巨大突破;第二,它是一种分众型的媒体,它打动一个特定的受众族群,而这个族群恰好是某些商品或者某些品牌的领先消费群或重点消费群;第三,它可以创造特别的时间和空间,从而创造一个全新的广告市场;第四,它构成一种强制性收视。而江南春所进入的楼宇电视广告,恰恰吻合了他所提出的新传媒的这四个原则^①。

分众传媒的核心理念就是面向一个特定的有清晰特征的族群——即传统媒体所不能充分覆盖的中高收入人群,通过分众传媒,广告主能让广告精准有效地击中目标受众,并因此来达成媒体预算浪费度最低的原则和支持实际的销售成长^②。

而今,分众传媒将其商业楼宇液晶电视联播网铺向全国,将“第五媒体”渗入

^① <http://info.china.alibaba.com/news/detail/v5003000-d5555893.html?tracelog=bizjnh>《江南春:解析分众传媒成功之道》,2005-10-07。

^② <http://info.china.alibaba.com/news/detail/v5003013-d5587668.html>《企业:分众传媒八大战略》,2005-11-20。

都市人们的生活中。其旗下包括五大网络模块——商务楼宇视频网络、卖场终端视频网络、公寓电梯平面媒体网络、手机无线广告媒体、户外 LED 大型液晶屏网络,在每一个网络模块内又根据目标受众的细分而建设了多样的频道,成功实现了从单一的商业楼宇液晶电视,到多个针对特征受众,并可以相互有机整合的媒体网络的转变。

2. 整合接触点传播理念,首创中国生活圈媒体群

媒体具有很强的时空性质,谁能重组时空的传播关系,谁就有可能获得媒体创价机会。分众的制胜之道在于寻求商务集聚区和生活集聚区最大程度地传播覆盖,突破了传统媒体的空间限度,致力于打造在生活与非生活、工作与非工作的过程空间或非自主滞留环境中的传播强效性,尤其注重拓展对消费者的不确定意识状态中的确定性传播^①。人的生活轨迹有规律可循,选择人们生活轨迹点去嵌入广告,并且在不同的点上面对不同的受众族群,形成一个生活圈媒体群的概念,是分众成功的关键所在。因此,分众传媒根据“生活圈媒体群”这一概念不断创新媒体,开创了中国“渠道媒体”先河。

分众在媒体运营理念上有其创新和独到之处:舍弃内容是分众成功的一个重要原因,分众传媒的平台上一直播放的都是制作比较精美、符合特征受众需求的广告,对于这部分受众,这些广告成为他们需要的“内容”。而对受众需求和习惯的深入关注使分众从概念到战略、从模式到执行都与市场有着非同寻常的接近优势。他们要做的就是特定的时空,提供特定的内容,传播到特定的人群,完成这个匹配的问题。分众传媒的户外生活圈媒体群,正是循着特定白领人群的生活轨迹构建的。

这样一个每天覆盖过亿都市主流消费人群的媒体,在家庭以外构成了一个全国性、高覆盖、多频道、分众化的,对都市人群的消费观念产生巨大影响力的传播平台,特别是对中高端人群和快速消费品消费人群的影响力在局部超越了传统电视。对广告主而言,分众传媒构建了立体化、无缝化、精确化的强传播模式,大大提高了广告主的投资回报率。这种整合接触点传播理念首创了中国生活圈媒体群。

^① http://home.sh.soufun.com/news/2006-07-28/766864_2.htm 《2006 传媒业关键词:生活圈与影响力》,2006-07-28。

3. 从自有资金到海外上市

分众的新媒体之路并非一帆风顺。2003年5月,江南春以2500万元起家成立了分众传媒,然而商务楼宇液晶屏广告网的业务特点是先期投入比较大,迅速的扩张需要大量的资金,年轻的分众在半年时间就烧掉了2000万元。江南春想到了引入外部资金,软银投资进入了分众的视野。软银给分众带来的不只是资金,还有先进的管理理念。软银有效地优化了分众的后台管理,使之更符合国际资本的标准。有了资金保障,分众启动了大规模的“攻城略地”扩张之路。到2005年第二季度的短短两年时间内,分众传媒利用数字多媒体技术所建造的商业楼宇联播网就从上海发展至全国52个城市;网络覆盖面从最初的50多栋发展到20000多栋楼宇;收益从最初每月100多万元营业额到每月5000万元,并拥有75%以上的市场占有率,期间又顺利地进行了几轮千万美元级的融资^①。

2005年第一季度,分众的销售额为960万美元,净利润高达260万美元,登陆纳斯达克水到渠成。此次纳斯达克上市,分众共出售1010万份信托凭证,募得1.717亿美元,扣除投资银行费用和部分股东出售股份所得,公司可得到约1.11亿美元。这为分众进一步扩张奠定了良好的资金基础,也为其大手笔打造生活圈媒体群、成就渠道媒体一统江湖的霸主地位提供了有力的支持。

4. 收购聚众,成就户外视频广告媒体航母

2006年2月28日,分众传媒宣布完成收购聚众传媒(Target Media)。至此,分众传媒以3.25亿美元的总价格全资完成对聚众传媒的收购,无可争议地成为国内户外视频广告媒体的领导者^②。

分众对聚众的收购活动完成后,不但短期内国内难以觅到同一领域的强有力竞争对手,同时也提高了与国外大型媒体公司的竞争能力。首先,收购前分众与聚众的竞争相当激烈,一旦其中一方被外资公司收购后,对另一方都非常不利。第二,国外的大型媒体集团拥有良好的品牌知名度和信誉度,并且在管理方面和产业标准化方面有很强的优势,国内公司在经验和实力方面很难与之抗衡。而分众和聚众作为业内领先企业,在合并后除了具有本土化优势之外,还可以集合各

^① <http://stock.hexun.com/detail.aspx?id=1283783>《分众传媒:一个行业和一家公司的诞生之路》,新财经,2005-08-17。

^② <http://www.techweb.com.cn/business/2006-02-10/39815.shtml>《分众传媒与新浪搜狐等谈判进入手机广告市场》,2006-02-10。

自的优势细化客户服务,收集整理相关数据以形成产业标准,在稳定国内客户的基础上向国际化迈进。

5. 合作手机广告,细化高端客户

分众传媒 3.25 亿美元收购聚众,1.83 亿美元收购框架传媒之后,目前在中国户外楼宇广告市场占有绝对领先的地位。分众已经覆盖了众多楼宇、机场航站楼、高档会所、超市卖场等场所。不过,江南春想占领的地方远不止这些,他要中国每个室外的地方都能看到分众的广告。江南春说,手机屏幕以及城市广场是最重要的两个关键地方。在手机广告上,分众期望与新浪、搜狐、TOM 等合作。

另外,针对高端客户,分众上市后又陆续开发了高尔夫联播网、美容院联播网、机场巴士联播网、卖场电视联播网,构建了一个清晰的、围绕着消费者生活形态的广告媒介金字塔。分众将依托所拥有的强覆盖平台走出在“生活圈媒体群”道路上重要的一步——媒体精细分众化,分众建立了从细分后的高端客户市场需求出发,先找到目标广告主的需求和市场,再量身定做媒体产品的营销模式,并在今天仍广泛应用^①。

6. 竞争格局将充满变数

历史和现实表明,产业在不断被开创和扩展,产业的环境和边界也不是一成不变的,企业个体可以重塑这些环境和边界。分众传媒在收购聚众传媒后,市场份额据称已经达到 98%,在自己开创的蓝海中已经居于绝对垄断地位。但是,必须引起分众思考的是:一方面是否会有企业在原有红海基础上开创其他的蓝海机会,从而形成与分众对峙的竞争局面呢?毕竟,不争夺楼宇不代表没有竞争。另一方面,蓝海与红海本身就是不断转化、辩证的对立统一体,是否会有企业将分众传媒的市场空间视为红海,由此开创新的蓝海,从而冲击分众传媒现有市场呢?

2006 年 3 月,北广传媒和活跃传媒爆出新闻,将大举进军这一领域,以不同的渠道和内容差异挑战分众的垄断地位。与分众传媒不同的是,它们挑战的是“中国享乐人群互动传播平台”,以酒吧、咖啡厅、高档餐厅、高档洗浴场所、健身俱乐部、KTV、汽车 4S 店等高消费场所为主要传播渠道。目前活跃传媒已覆盖了北京、上海、广州和成都的 400 多家高档消费场所,并已争取到了大批手机、珠宝、汽车、房地产等高档消费品广告客户。此前默默无闻的北广传媒目前也已进入了中

^① <http://info.china.alibaba.com/news/detail/v5003013-d5739139.html> 《分众传媒再“分众”》曹朝霞,市场圈,2006-07-05。

国建设银行、交通银行等银行系统和北京 90% 以上的三甲医院,同时进入的还有政府机关等其他运营商难以攻克的领域。除北京外,由上海东方明珠移动电视合作打造的东方公众传媒也代表着广电进入楼宇电视的新思路,即以内容区别于分众传媒的单纯广告发布^①。

这些对分众传媒的渠道媒体霸主地位将都构成了威胁,未来的竞争格局仍充满变数,需要分众传媒认真应对。除此之外,还必须引起分众慎重思考的问题有:

1) 进一步发展的人才瓶颈

虽然调查当中发现,多数被访者都认为“idea”,即分众传媒的战略构想是企业成功的关键,但发现这个“idea”的江南春却认为,战略构想固然重要,但更重要的是团队。分众传媒看到中国传媒业的人才瓶颈问题后,不仅不断引进中国本土及国际传媒业的顶级精英人才加盟管理团队,而且这样的管理团队更将经营人才提升为公司的重要战略要素,2006 年成立企业内部大学用于培养融入分众企业文化、既有理论更懂实践的专业人才,以便满足行业和分众快速发展产生的人才需求。

2) 高进入壁垒伴随高破坏风险

分众传媒目前所处的主要市场已经形成较高的规模效应壁垒,中等程度的资金、资源壁垒,和一定的技术、信息壁垒,足以让“围城者”望而却步。但是市场经验表明,这种状态的市场最有可能出现“规则破坏者”,诱人的蛋糕和倾斜的利润分配会使他们从供需双方利益分配的矛盾中找到机会,见缝插针,巩固细分市场以星星之火燎原。市场对于弱者来说,需要“失败是成功之母”的鼓励,而对于强者,则需要“成功是失败之母”的警示。

3) 核心竞争力是动态的蓝海

核心竞争力是企业赖以生存和发展的关键要素,一个持续稳定发展的企业必有其核心竞争力。分众传媒发现和开创的商业楼宇液晶电视广告媒体这片蓝海,是企业拥有今天成就的重要因素,但非核心能力。开创蓝海不是静态不动的,而是一个动态的过程,只有重视蓝海战略的可持续性及其更新问题,才能不断依赖于蓝海战略获得成功。不断发现新的蓝海机会,不断开创新的蓝海空间的企业能力,才应该是分众传媒的核心竞争力。

江南春曾将分众传媒的战略行为形象比喻为“空巴士”理论,即与其跳上挤满人的巴士,好不容易获得狭窄的立足之地,不如寻找无人的巴士扬长而去。几年

^① http://news.ccidnet.com/art/945/20060308/446501_1.html 《分众传媒遇对手,活跃北广进军楼宇广告市场》吕静莲,南方都市报,2006-03-08。

来,分众搭乘的“空巴士”一直开得又稳又快,然而现在,“路况”问题严峻了,乘客也更多,是选择在已有的巴士上占据有利位置不放手,还是找寻新的交通工具?让我们期待着分众的新选择。

• 评点

随着中国广告市场的飞速发展,分众在短期内有望继续保持稳步增长。但从长期来看,分众将面临不小的挑战,分众传媒的经营前景将不断受到后来模仿者和替代者的挑战。

中国市场研究集团肖恩·雷恩(Shaun Rein)认为,消费者也许会观看分众的液晶屏广告,但他们并不会记住任何内容。摩根士丹利的分析师 Richard Ji 也在报告中称,北广传媒和上海文广等本地媒体公司有着先天性的优势,例如拥有丰富的内容,以及同政府保持着密切的关系等。

目前,虽然分众基本上扫清了楼宇视频电视的竞争者,但是,在其他领域,如医院、列车、银行、大卖场等公共场合,却出现了很多新的强势竞争者。我国香港晨星集团的健康传媒,联想投资的广源列车传媒,有着政府背景的北京城市电视,占据国内主要机场媒体平台的航美传媒,以及在大卖场有相当优势的上海玺诚传媒,正在侵占分众的发展空间。而且,这些特定区域的媒体,其传播效果和市场集聚效应要好于分众。

复旦大学俞振伟教授坦言,随着户外视频广告越来越多,以及人群没有了新鲜感之后,对其侵占安静公共空间的投诉也会增多。应该共同参与制定一个行业标准,以保障行业健康规范地发展。而分众与聚众的合并,也引发了是否形成行业垄断的争议。有专家直言,“这两家公司的合并成功是钻了我国反垄断法律缺失的空子。”

因此,分众传媒未来的发展道路仍将坎坷不平^①。

10.5.2 亿品传媒:打造中国最大的铁路“动众”媒体

2006年10月,首届中国品牌媒体百强发布,亿品传媒入围十大新媒体品牌;2006年12月,首届中国北京国际文化创意产业博览会在北京中国国际展览中心

^① 根据《分众传媒:概念创造盈利》,人民网,<http://news.tom.com/2006-10-16/000N/05055251.html>和《分众:受到争议的前景》,孙璉,http://chinese.mediachina.net/index_news_view.jsp?id=84921整理所得。

举行, 此届文博会的“2006 创意投资榜”通过网友投票、媒介评分、专家打分的方式进行了公正、严格的评选, 亿品传媒凭借其独立开发并运营的“铁路动众媒体”, 从十家获奖新媒体中脱颖而出, 荣获了“2006 年中国最具投资价值创意新媒体奖”, 成为全场瞩目的焦点。

这个 2005 年 5 月才正式成立的新媒体能够在短短一年多的时间内在竞争激烈的传媒行业中异军突起, 得益于其不断创新的品牌经营模式。

1. 品牌背景

亿品传媒成立于 2005 年 5 月, 是神州亿品控股集团的成员, 致力于中国铁路移动媒体的建设和运营。由亿品传媒运营的“中国铁路动众媒体”是经铁道部唯一认证的, 以无线宽带技术为基础, 集视频、音频、网络和移动技术于一体的数字化、全方位的新型信息载体平台。该平台区别于传统的闭路电视或网络, 融合了多种媒体形态, 构建出一个交互动态的新媒体网络, 科技含量极高^①。

在中国这个世界最庞大的铁路市场中, 亿品传媒整合了列车和车站中包括视频、网络、平面及备品在内的媒体资源, 在列车上实现了封闭的全息传播空间。目前, 亿品传媒已覆盖了环渤海、长三角、珠三角在内的中国主要经济发达地区, 在 100 余列列车上进行了媒体覆盖。亿品传媒在中国铁路媒体市场中已独占鳌头。

2. 不断创新, 突出品牌

聚焦铁路这个独特的媒体平台本身就是亿品传媒的一大创新。亿品传媒从成立之时就开始了占领交通传播阵地的鏖战, 成就了前所未有的“交通传媒”的独特品牌。在一年多的经营过程中, “创新”始终是亿品传媒最大的特色, 是名副其实的“新”媒体。

1) 首推“动众”概念

由一个媒体来提出一个新的学术概念, 这是非常罕见的。亿品传媒通过对交通类媒体的深入研究, 于 2005 年 10 月首次提出了“动众”传播的理念, 可谓中国媒体的一大创新。

亿品传媒汇集了众多媒体行业精英, 与清华大学、中国传媒大学均设有联合研究中心。2006 年 8 月 17 日, 亿品传媒与其战略合作伙伴——世界最大的媒介研究机构 AC 尼尔森集团在人民大会堂举行了“中国最大的铁路动众媒体”推广活

^① 《亿品传媒公司介绍》, 亿品主页, <http://www.epinmedia.com/content.php?id=13>。

动,邀请了众多媒体行业专家、学者,就亿品传媒在媒体行业首次推出的“动众”概念进行了研讨。亿品传媒对“动众”概念及其受众进行了系统全面地调研和深入发掘,并同媒体行业专家学者进行了反复论证,对“动众”概念形成了一套完整的理论基础,归纳出“流动、驱动、行动”三个最重要的特征,并对其进行了系统地分析研究,为“动众”理念的推广奠定了坚实的理论基石^①。

“动众”概念的推出对于媒体行业的发展具有积极的推动意义,“动众”理论的演绎为动众媒体广告的销售提供了更有效的推广空间。更重要的是,“动众”概念的推出让人们牢牢记住了“亿品传媒”。

2) 打破传统,整合媒体平台

亿品传媒的“铁路数字媒体”打破了传统媒体对广告时间和形式的限制,为广告客户量身定制各种形式的广告,运用套播广告方式,增加了广告播出的频次,提高了受众对广告信息的记忆度,使广告效果更加深刻有效。而根据列车运行规律和旅客生活习惯来编排广告,则打破了传统媒体黄金广告时段的概念。

同时,亿品传媒最大限度地整合了铁路媒体平台,最主要的视频平台包括车站信息屏和列车数字屏。亿品传媒首次通过视频显示器、互联网和短信平台等多种渠道,全面向铁路旅客提供客运信息服务、娱乐节目、广告信息和即时资讯等丰富、快捷的内容。除了视频平台外,亿品传媒还开发了无线网络平台,基于无线网络技术的铁路动众媒体,能够为铁路动众提供与外界沟通的新渠道,通过无线网络收发邮件、浏览新闻、同车聊天等。此外,平面及备品也是亿品传媒开发的效果显著的传播渠道,包括展板、海报板、列车车厢座椅头套、卧铺车厢床单(软卧、硬卧)等列车上全部的平面媒体广告^②。

3. 强强联合,打造品牌

在亿品传媒一年多的运营过程中,多次与著名的媒介机构合作,通过强强联合的模式,借势发展,打造自己的品牌。

1) 携手 AC 尼尔森,打造“动众媒体”新时代

2005 年 12 月,亿品传媒委托 AC 尼尔森集团对铁路动众媒体进行了深入地调查和研究。

尼尔森专业、科学的分析,是对亿品传媒在受众特征、媒体实力和媒体影响力

^① 乔宁:《亿品传媒打造中国最大铁路媒体》,载媒中媒, <http://www.mediaok.net/Article/2006-9/7483008200694204710.htm>, 2006 年 9 月 4 日。

^② 《亿品传媒项目介绍》,亿品主页 <http://www.epinmedia.com/content.php?id=69>。

上具有独特优势的肯定,也为亿品传媒打造动众新时代提供了强有力的数据支持。2006年8月17日,亿品传媒与AC尼尔森正式签署媒体监测协议,与AC尼尔森的这次联手,使得亿品传媒的品牌信誉有了权威的保证。

2) 携手滚石唱片,打造中国最大移动音乐平台

滚石唱片是中国唱片业最具实力的唱片公司之一,拥有丰富的唱片资源、优质的音乐资源及艺人资源。2006年8月,亿品传媒与滚石唱片正式结成战略合作伙伴,力图打造国内首屈一指的移动音乐平台。

通过这项合作,滚石唱片为亿品传媒的铁路动众媒体提供独家的音乐娱乐资源,双方合作推出《滚石乐逍遥》等音乐专题栏目,并在驰骋于全国各地的列车中播放。同时,亿品传媒还将利用在列车上的无线网络平台,实时发布滚石唱片最新的唱片及艺人资讯。

与滚石的这次联手,使得亿品传媒的内容质量有了保证。

3) 携手光线传媒打造中国最大的移动娱乐平台

光线传媒是中国最大的影视娱乐节目供应商之一,拥有强大的节目制作能力、丰富的传媒市场经验和无与伦比的影响力。

作为新兴媒体,亿品传媒一直倾力于为铁路旅客提供最权威、最全面的信息服务以及最丰富、最时尚的娱乐资讯节目。光线传媒一年来为亿品传媒的铁路动众媒体独家提供了《百事音乐风云榜》、《电视剧风云榜》、《时尚风云榜》等最前沿、最迅捷的影视娱乐资讯节目。亿品传媒与身为中国娱乐先行者的光线传媒通力合作,完成了对中国最大的移动娱乐平台的打造^①。

通过这种“平台+内容”的合作模式,强强联合使得亿品传媒的品牌影响力不断扩大。

4. 重视服务,维护品牌

亿品传媒最重视的是服务理念。“铁路数字媒体”充分考虑到了铁路旅客服务要求和广大旅客的信息需求,为他们提供全面详细的播报内容。此外,还播出新华网实时新闻和中央气象台全国36个城市24小时天气预报,为旅客提供实时有效的服务信息。

针对广告客户,作为一个全新的媒体,亿品传媒为广告主和广告公司提供了以媒体资讯、市场推广、监播服务等整套的服务方案,又有AC尼尔森专业的广告

^① 《娱乐无处不在——亿品传媒携手光线传媒打造中国最大移动娱乐平台》,载亿品主页—媒体报道, <http://www.epinmedia.com/news.php?contentId=95&id=18>,2006年8月22日。

监测评估服务,得到了众多广告主及广告公司的青睐。

5. 关注公益,提升品牌

对公益活动的关注和参与对于提升一个品牌的美誉度是相当有效的方式。尽管只成立了一年多的时间,亿品传媒已经充分意识到了这一点,并通过自己的平台优势努力实践,得到了良好的口碑。

2006年3月,亿品传媒与联合国开发计划署展开合作,在全国将近50条主要铁路线上播放姚明与魔术师约翰逊共同出演的旨在消除对艾滋病患者歧视的公益广告,以提高公众预防艾滋病意识。亿品传媒通过其独特技术及市场优势,为上千万包括农民工、学生、商人在内的火车旅客播放艾滋病防治宣传教育材料,使旅客通过亿品传媒打造的电视广告平台,了解到更多有关艾滋病的知识。

亿品传媒作为新兴的媒体,还十分关注、支持教育事业的发展。2006年8月,亿品传媒联手中国青少年发展基金会的“圆梦行动”,与中国青少年发展基金会携手合作,参与到希望工程的进程中。亿品传媒利用全国最大动众媒体的优势,利用列车上先进的视频网络,向全国的旅客全程播放《圆梦行动》,以呼吁社会各届共伸爱心之手,形成合力,共同关注贫困大学生的助学问题^①。

这些活动都使亿品传媒树立了极具社会责任感的良好形象,提升了品牌的美誉度。

• 评点

作为中国新媒体行业的代表,亿品传媒革命性地创造了将科技和传媒完美结合的全新商业模式。

不断创新是使得亿品传媒脱颖而出的关键因素。推出属于自己的传播新理念、突出与传统媒体的区别和优势所在,让亿品传媒迅速地扩大了知名度,也在短时间内树立了与众不同的品牌形象,具有极高的辨识度。亿品传媒的经验说明了在竞争日趋激烈的传媒市场,一个新的媒体要在短时间内拥有高知名度和树立属于自己的独特品牌形象,创新是最佳捷径。

亿品传媒从创立开始就注意和知名媒介机构的强强合作来打造自己的品牌,为后来的新媒体进入市场提供了参考。特别是“内容+平台”的合作模式,对于以高新技术为特点的新媒体的品牌打造提供了借鉴。

^① 新华美通:《亿品传媒与中国青少年发展基金会携手〈梦圆行动〉》,载铭万网 <http://news.mainone.com/zhuanlan/xinhuameitong/5/2006-08/49706.htm>,2006年8月25日。

重视服务的理念让亿品传媒赢得了受众和客户的信任,而利用自身优势参与公益活动为亿品传媒树立了良好的社会形象,这些无形的资源让亿品传媒的品牌得到了极大的提升。

亿品传媒在今后两三年还将以其不断创新的品牌经营模式,继续开拓铁路媒体市场,整合拓展铁路媒体资源。可以预见,亿品传媒将成为中国媒体行业中的一个重要的新兴力量。

10.5.3 腾讯造牌:QQ不只是用来聊天的!

如果三年前问起腾讯是什么?你可能毫不犹豫地回答是聊天工具 QQ——IM(即时通讯)的代名词;如果一年前问起腾讯是什么?你可能会加上网络游戏、门户网站;如果三个月前问起腾讯是什么?你可能就一脸茫然。

没错,正如腾讯主席兼首席执行官马化腾所说的,腾讯以前的战略选择和品牌管理都是无意识的,很少从战略上对品牌和业务组合进行规划,基本上是凭本能反应。

而今,腾讯的战略发展轨迹却正在越来越清晰。

1. 从平台向体验式扩展的在线生活

腾讯公司执行副总裁吴宵光对于腾讯的商业模式设想很简单:把传统生活搬上网络,打造在线生活。这对腾讯来说,就是一个利用 IM 的平台性和社区的体验性相结合,在此之上叠加互联网增值、搜索、拍拍(拍卖)、网游等等业务的过程。其中,“社区”是“在线竞争”概念的核心。

随着各类整合了 WEB2.0 元素和理念的 IM、博客、SNS(网络交友平台)、RSS(简易信息聚合)、播客、智能搜索、网摘、P2P(点对点)技术与工具的广泛应用,尤其是被 Myspace、腾讯等众多网络公司整合在一起之时,社区的概念就有了充分意义的外延,即个性化展现和共同参与并重,每个用户都可以营造以自己为中心的个人社区门户,通过各种整合的应用,享受属于自己的在线生活。正是在各种新技术的辅助下,社区概念更好地满足了人们在当前互联网时代的需求,超越简单的产品和服务的体验性,以个性化、情感化、娱乐化、休闲化为代表,打造一种体现互动、个性的互联网新社区生活^①。

^① 《马化腾大开胃口,欲将所有商业模式纳入腾讯》,凡国君,第一财经日报(2006-09-11)第 C04 版。

2. “一纵一横”的商业模式

今天的互联网基本演化为几种收费模式：雅虎、新浪的网络广告，谷歌、百度的竞价排名，盛大、网易的网络游戏，eBay 的交易付费，阿里巴巴电子商务的会员费。当然还有亚马逊、当当等的网上购物，严格地说，这不过是把信息传递搬到网上，但还做着网下交易的角色，如果这样，戴尔可能是最大的网上商店，很多传统的商家也在做同样的事情，算不上真正意义上的互联网模式。

与之比较，熟悉腾讯的人们会知道，它的商业模式很难用一句话说清楚，从纵向延伸来看：会员费、网络广告、游戏点卡、交易付费等都有。腾讯主席兼首席执行官马化腾的胃口也足够大：“无线（增值）有 100 多亿元的盘子，我们必须进去；网游有 70 多亿元的盘子，腾讯不能放弃；广告有 30 多亿元的盘子，腾讯不能放弃；腾讯不能放弃的还有搜索、电子商务。”但目前，其中最大的一块互联网增值业务——包括 QQ 秀、QQ 宠物、QQ 空间等才是它的收入来源。再以 QQ 空间为例，除了把 IM 的基本资料转移之外，还增加了音乐、相册等更多表达个性、品位等能够产生共鸣的东西。其他如 QQ 秀、QQ 宠物等业务则通过网友表达自我，情感依托来获利。用腾讯副总裁吴宵光的话说就是扩展了关系链的能力。正是这种扩展了的关系链，展示着不同的形象，衍生更多需求，进而寄托情感，产生巨大的需求，这种需求就是腾讯的价值和收益所在。

同时，这种社区网络、关系链通过 IM 的复制横向延伸，产生了巨大的用户群。也恰好是通过 IM 平台的社区网络、关系链提供更丰富的自我展现能力，分享通过购买产生经济效益。

3. 差异化门户，多元化拓展

一年以前，腾讯可能还在为这样的问题而困扰——QQ 注册用户超过 5.315 亿，活跃用户 2.205 亿，拥有中国最庞大的互联网用户，为什么腾讯的市值不是最大，收入不是最多？

现在，腾讯已经找到秘诀——“腾讯做门户跟新浪有区别。”马化腾表示，这种区别主要在两个方面：一是内容表现形式不一样；二是目标广告客户不一样。这就是要建设不同于以往门户网站的“差异化门户”。

与三大门户相比，QQ.com 无疑是个后来者，之所以能够后来居上，在于腾讯网实现了由技术导向、应用导向向用户导向的转变，更加多元、更加互动。对用户需求的理解上，腾讯网目前都是 18~35 岁的年轻人，这部分年轻用户朝气蓬勃，

喜欢新鲜事物,QQ.com 从他们的需求出发,以平民化的视角关注民生,并越来越开始注重新闻内容频道建设,最终成为有相当影响力的网络媒体。目前 QQ 网在最能代表门户影响力的娱乐频道、新闻频道、女性频道、教育频道等方面,其覆盖量都已经位列门户第一。而腾讯网特有的迷你首页、即时消息和有重大事件发生时,推出的 QQ 连线,不仅充分发挥了互联网的即时性和互动性,还能将资讯主动推送到用户桌面,实现了信息的主动传送^①。

同时腾讯业务也向多元化方向拓展。“多元化的目的是提供在线生活,在线生活的背后则是社区,上述所有的服务都将通过‘社区’这两个词串起来。”马化腾表示,“腾讯活跃用户超过 2 亿,这形成一个庞大的社区,早期腾讯只给用户提供即时通讯的服务,现在,社区里面的人不满意了,认为这个社区里应该有更完善的基础设施。”这就是未来腾讯综合互动社区战略的初衷。要想在竞争越来越激烈的互联网市场上立足,必须要抓住差异化门户、多元化发展的战略,而且腾讯已经在努力并取得了一定成效。

4. 社区网游:用户需求引导业务建设

与大部分网络游戏运营商不同,对腾讯来说,如何满足用户对网络游戏日益多样化的需求才是他们首要考虑的问题。因此,腾讯网络游戏业务的发展,一贯地秉承了“大腾讯社区”的“在线生活”产业模式,在这种模式的指导下,建设能够用于满足用户需求的“社区化网游”体系是他们的最终目标。

在大型在线互动角色扮演游戏《QQ 幻想》、百万玩家在线的“QQ 休闲游戏大厅”,以及备受年轻人喜爱的 QQ 宠物相互支撑下,如今腾讯游戏已经建立起了一条覆盖最高级网游玩家到最普通玩家需求的业务链条。当市场细分成为网络游戏的大趋势时,腾讯如此细致的业务架构无疑会成为全方位吸引用户的有力竞争手段^②。

5. 寻求区域合作,开辟蓝海战场

如今腾讯已经形成了 IM、QQ.com、3G、QQ 和 QQ 游戏四大平台,“在线生活”产业布局初定。然而腾讯的野心并未就此終了,在与传统门户对拼红海的同

^① <http://tech.qq.com/a/20060823/000251.htm> 《比拼门户超越新浪,腾讯网正在迅速崛起》,2006-08-23。

^② <http://www.bjbusiness.com.cn/20060712/shuma925.htm> 《QQ 音速试航,腾讯续写社区型网游神话》江蕊,IT 数码周刊,2006-07-12。

时,腾讯积极寻求门户蓝海,通过合作方式,整合区域门户,开辟第二战场。

2006年3月底,腾讯和《重庆商报》联合在重庆组建了大渝网,已经成为重庆地方门户网络第一品牌,与此同时,其与西安等省份合作的网站也即将试运行开通。进军、开辟和整合地方媒体资源,组建区域性门户对腾讯门户战略意义深远。

有分析人士认为,大渝网的开通,是腾讯网跳出同三大门户网站同质竞争的标志。腾讯正在努力架构一个二元的竞争体系,上有腾讯网在新闻、短信、网络游戏、电子商务、搜索等几大领域和竞争对手角逐,下有类似大渝网的区域性门户网站十面埋伏,瞄准区域网络广告市场。

有专家认为,一旦各地区域性门户网站建立成功,腾讯将成为区域性门户网站的霸主。届时,不可避免的是,综合类门户网站和各地网络媒体的蛋糕将被重新分割,甚至各地区域性门户网站将面临洗牌^①。

6. 广告强强联手,深耕“互动营销”

2006年3月29日,可口可乐联合腾讯召开新闻发布会,宣布双方已正式结成战略合作伙伴。可口可乐公司将联手腾讯推出3D QQ秀网络虚拟形象服务,将其iCoke(www.iCoke.cn)网站全面升级成中国首个运用3D形象的在线社区。今后,在这个丰富多彩的3D平台上,广大年轻消费者不但可以获得3D立体化场景的快乐体验,同时还可以与可口可乐、腾讯三方开展愉快的互动沟通。

能够与可口可乐这样全球无形资产最大的品牌展开全方位的战略合作,腾讯着实让业内众多的竞争对手羡慕不已。这除了腾讯自身的资源优势之外,还要得益于腾讯与可口可乐在经营理念上惊人的相似。在经营理念上,腾讯致力于为用户提供个性化的“在线生活服务”平台,呈现出了时尚、新锐的年轻化特征,这与可口可乐倡导的激情与活力无疑具有异曲同工之妙^②。

以共同的经营理念为依据,现在与腾讯合作的还有耐克、联想、麦当劳等知名的企业。在具备了这样的综合实力以及差异化优势之后,相信未来会有更多的广告主对腾讯青睐有加。

7. 腾讯世界杯,娱乐当前锋

世界杯期间,经AC尼尔森集团监测显示,第一次报道重大体育赛事的腾讯

^① <http://www.blogchina.com/new/display/print/157529.html>《区域门户,腾讯开辟第二战场,赵福军,2006-07-05。

^② 《网络营销寻觅创新途径,腾讯携强势资源凸显威力》,Advertising Pointer,2006-05。

网,其世界杯站点自 2006 年 6 月 9 日到 7 月 16 日期间用户达到 4560 万人,仅次于新浪。在本次世界杯报道中,腾讯定位清晰,充分把握年轻消费用户群,有针对性地进行互动报道,风格新鲜、活泼,博得越来越多的中国球迷的喜爱。

本次世界杯,腾讯网旨在为中国数以亿计的互联网用户,打造以互动性为主旨的“2006 世界杯精彩在线生活”。针对世界杯期间网友对网络的需求超过平时,球迷对赛况、视频、点评、体验等全方位的世界杯网络生活呈现出“一站式”无缝链接的迫切需求,腾讯依托庞大的互联网社区,以 QQ.com 这一平台整合无线、游戏等多方面的资源,通过 QQ 电台、QQ 群、BLOG、QQ 杂志、论坛、彩铃、QQ 秀以及与足球界名嘴的线上交流等形式,实现了与网友和球迷全方位的互动。

同时,2006 年 6 月初,腾讯网推出的世界杯迷你首页、世界杯即时消息计划等全新的世界杯服务,着眼于为广大网友提供第一手的世界杯信息资讯。线下互动方面,2006 年 3·15,腾讯网携网友与“大力神”金杯“亲密接触”;世界杯开赛之前,腾讯网特邀著名组合羽泉担任世界杯独家报道大使,与腾讯“记者团”一同赴德传递给网友第一手鲜活的世界杯资讯。决赛之际,腾讯网联合湖南卫视,打造了顶级规模的“世界杯之夜演唱会”。业内人士分析认为,腾讯网经过几年的发展,其网络内容提供已经具有很强的号召力、影响力,成为了一个强大的互联网资讯平台。其信息的主动传递模式以及与可口可乐、湖南卫视等外部资源的合作,共同为腾讯网世界杯报道取得成功奠定了坚实的基础^①。

与其他门户相比,腾讯世界杯报道正是从满足网民阅读习惯出发,结合了门户和腾讯 IM 立体化的资源优势,以用户价值与用户体验感受为出发点,以高品质的内容、人性化的方式,向用户提供可靠、丰富的互联网产品和服务,走了一条互动、快速、高效的报道之路,取得了极大的成功。

8. 合作 FIBA,体育持续加码

在世界杯报道成功的基础上,2006 年 8 月 10 日,腾讯公司跟国际篮球联合会(FIBA)在南京正式签约,成为国际篮球联合会合作伙伴,独家承建国际篮球联合会中文官方网站等系列网站。腾讯公司成为第一个为国际顶级体育组织承建中文官网的中国网络公司。

根据协议内容,腾讯网不仅将为国际篮球联合会(FIBA)创建并维护国际篮联中文官方网站,2006 年男子篮球世界锦标赛中文官方网站及 2006 年女子篮球

^① 《腾讯突围世界杯,不仅 Q 民的足球盛宴》,连伯宁,Advertising Pointer 2006/07。

世界锦标赛中文官方网站;而且在 FIBA 能力范围内,腾讯网将优先获得赛事授权,以及图片、球员、教练、官员、退役球星、著名解说员的采访权等优先权利。对于腾讯网而言,成为国际篮联在中国的独家内容合作伙伴,将使其在以后相关篮球赛事的报道中为用户提供更有价值、更具权威性的内容^①。

腾讯在体育赛事合作方面的持续加码无疑是希望进一步加强公司网络广告业务,并优化公司及重点产品的品牌。专家认为,互联网体育营销投入成本低、互动性强、传播范围广,相对电视媒体体育营销来说,更具有灵活性和竞争优势。

随着奥运会的临近和国内企业对营销新形态的认知和尝试,网络体育营销带来的实际市场效果日益明显,体育营销与网络的结合必将更加深化,并将逐步为更多的消费者所接受和喜爱。腾讯无疑已凭借自己开阔的战略眼界和灵活的运营手法在此占得先机。

9. 腾讯未来仍充满挑战

当然,过去的一年对于腾讯来说,也是不平静的一年,几大挑战始终并存,本土和海外竞争者都在一旁虎视眈眈。

1) QQ 遭遇互联互通

在公共通讯领域,雅虎通和 MSN 的互通显然已经给位居第一的腾讯 QQ 造成严重威胁。腾讯 QQ 已经感到互通的压力。毕竟雅虎通和 MSN 以及阿里巴巴贸易通互通后,这种优势很容易由于工作需要以及口口相传,波及到公共即时通讯,最终影响到腾讯 QQ 收入的最大基础 QQ 软件^②。

业内人士表示,腾讯 QQ 拒绝加入互联互通的一个关键原因就是担心自己的庞大用户群被分流,从而为“他人做嫁衣”。毕竟腾讯 QQ 源源不断的收入来源的绝大部分仍然来自于 QQ。但即使短期利益未被动摇,互联互通对于腾讯业务的扩展始终是一大威胁,如果应对失策将会对腾讯公司造成不可挽回的损失。

2) 缺乏创新,新业务鲜有亮点

随着 QQ 的功能越来越多,软件体积也在不断地膨胀,一些用户使用频率不高的功能也一直未能精简。据悉,现在 QQ 的安装包体积已达 18MB,安装后体积更是达到惊人的 64MB。不过细心用起来,网民们发现,现在的 QQ 跟几年前 QQ 的聊天功能基本没有什么区别,只是多了一些诸如 QQ 秀、会员、移动聊天等鸡肋功能。

① 《腾讯携手 FIBA,持续体育互动营销热度》,张宁,Advertising Pointer,2006-09。

② 《多重弊端显现,腾讯 QQ 发展受阻》,吴天浩,国际金融报(2006-05-19)第 006 版。

同时,腾讯 QQ 只是一味模仿。例如网络硬盘,这是较早前新浪 UC 的发明。而当年腾讯 QQ 受到 Tom 跟 Skype 联合的产品 Tom-Skype 的挑战,导致流失了不少喜欢语音聊天的用户后,通过购买所谓的“超级语音”技术生硬地放到 QQ 里面。此外,腾讯的拍拍网,从页面设计、信用评级和支付系统都借用了淘宝网的风格。最后还推出了从第三方交易平台导入数据的功能,这些都明显带有淘宝网的痕迹^①。

过多地跟风和缺乏创新的盲从对于腾讯以特色服务为主的自身品牌建设有弊无利。

3) 唯恐被外资收购的压力始终存在

“我现在很急。”腾讯总裁马化腾表示,中国互联网产业接下来会发生的最重大的事情是另一个 1 亿网民很快就会产生。而在这个产业快速发展期,企业必须跑马圈地。很明显,互联网市场的快速增长会留下许多现有行业领先者无法占据的空白,境外资本与企业纷纷涌入我国就是看中了中国互联网市场的成长性。而随着国外巨头的加速进入,本土公司将受到越来越大的竞争压力。

显然,腾讯也已经感觉到了外资竞争的压力,但同时也看到了自己的机会。“如果我们像韩国,市场相对平坦、简单,我们没必要这么费劲,可以选择将公司做到一定程度卖给外资就行,但中国市场纵深复杂,这给了中国本土企业机会。”马化腾认为,这也是中国本土互联网企业应该“急”的理由。

• 评点

2006 年度,QQ 的发展不是那么顺畅,被众多被媒体冠以一个颇不友好的名字——“全民公敌”。的确,腾讯发展的胃口不小。从 2005 年开始,腾讯就宣扬要进军“三大门户”,并大张旗鼓地挺进网络游戏、网上支付、以“拍拍网”为主的电子商务、搜索业务等领域。而在 2006 年,除虚拟货币的讨论令腾讯不能自由开展业务之外,中国的 C2C 市场到底该收费还是免费,更是一个悬而未决的问题。就在“招财进宝”刚推出不久,拍拍网便开始高调宣布“蚂蚁搬家”计划。而在阿里巴巴总裁马云称淘宝和 eBay 易趣之间的游戏已经结束时,腾讯掌门人马化腾却说:“其实这个市场还远远没有结束。目前拍拍还处于孵化和学习的过程,但我相信只要不断地提升,空间还会很大。”

总体来说,回顾过去的 2006 年无疑是腾讯的收获与成功之年,同时发展的道

^① 《“一哥”腾讯新主张:像微软一样多元化》,侯继勇,21 世纪经济报道(2006-05-29)第 024 版。

路也是暗流滚滚,这不仅仅是腾讯面临的问题,也是中国互联网发展到一定阶段进行提升所必经的阵痛,但有竞争就意味着有市场、有机会。面临着日益激烈的网络竞争环境,仅仅满足于现有的成绩是远远不够的,腾讯的当务之急在于抓住机遇、认清形势、依托已有的资源、走出一条有腾讯特色的创新之路^①。

我们期待着腾讯的 2007 !

10.5.4 网易:“玩”出来的价值——从陈天桥到丁磊

作为娱乐化手段最根本的体现,游戏具有一种难以名状的魔力,是高科技的“吸铜器”。正因为如此,网游开始时成就了陈天桥,2006 年又成就了丁磊。

1. 资本因“玩”而疯狂

2005 年底,一直躲在幕后、默默遥控的大玩家丁磊从幕后走向前台,主掌网易。

2005 年,中国网络游戏市场以 50.6% 的速度增长,市场规模超过 40 亿元,占互联网收入总额的三成多。网易凭借网络游戏成功转型,成为中国互联网新的网游霸主。“对中国人来说,最容易解决收费模式问题的就是游戏。”丁磊很早就发现了国人的这个消费特点。

2006 年,在网络游戏、搜索、即时通讯、网络广告、电子商务平台、电子邮件六大互联网应用中,网络游戏继续高居首位。在新浪宣布第二季度网络广告营收 2950 万美元,百度宣布第二季度营收 2400 万美元,其中绝大部分收入来自网络广告的时候,早在 5 月 17 日,网易就公布了自己一季度财报,在线游戏服务收入高达 4.51 亿元。

我们注意到,互联网再度转热后,盛大急于转向互动娱乐,百度崛起于搜索,网易却一直按兵不动。2006 年 3 月,网易公布 2005 年度财报后,其股价大涨,市值超过腾讯和百度,成为美国纳斯达克股市股价最高的中国网络概念股。丁磊以其 14.6 亿美元身价,再次夺回中国互联网首富的头衔。2005 年,网易在中国获得了 9.32 亿元的净利润。截止到 2005 年 12 月 31 日,网易拥有的现金及现金等价物高达 4.19 亿美元,这是中国互联网公司中最大的一笔现金储备,而网易的股价在 2005 年全年一直处于高位徘徊的状态。

^① 根据《2006 年互联网八大争议人物》<http://bbs.it.com.cn/ShowPost.aspx?TopicID=200268> 整理。

2. “玩”出来的商业价值

在 20 世纪末互联网泡沫破灭的时候,网易公司也曾被证券市场停牌。那时的网易选择了保守,同时,丁磊非常冒险地放弃了新闻,放弃同各大门户网站的搏杀,致力于比较边缘的“网络游戏”和“移动短信”。

丁磊显然是中国最早把握住娱乐精神的互联网领军人物之一。企业顺利实现盈利的关键在于企业做产品一定要以消费者的需要为价值导向。而网络游戏可塑性强、可玩性高,能吸引大量的上网者,是最能满足消费者需求的互联网产品。

在网络游戏内容的选择上,网易没有去代理外国的网络游戏,而是选择自主开发本土网络游戏。网易独立开发的网游《大话西游 online II》、《梦幻西游 online》都属于这类游戏。以小说《西游记》和电影《大话西游》为背景,游戏设计具有浓厚的中国文化特色。甚至游戏活动“科举考试”还引入 15 年来高考涉及的语文、历史、地理题目,基于本土文化的网络游戏自主开发之路使网易推出的网络游戏较之同类产品拥有更加鲜明的中国特色和更加厚重的历史文化积淀。

自主研发网络游戏让网易受益匪浅。网易在经历停牌 5 个月后,2002 年的第一天,美国纳斯达克股票市场宣布恢复网易的股票交易。网易的股价在一年内增长了十多倍,网易从少人问津的“垃圾股”变成受股民追捧的“黄金股”。“其成长性可以称为纳斯达克第一股”,西方著名的财经通讯社彭博社和一些专栏作家这样评述网易带给市场的惊喜。并且丁磊个人也因网易公司在纳斯达克的一路攀升,而一跃成为福布斯中国富豪排行榜的第一名,同年,他获得“2003CCTV 经济年度人物”。央视颁奖现场给出的评语是:在网络的寒冬里他选择了坚持;在失败的边缘他选择了坚持;当互联网春暖花开的时候,他的坚持变成了收获。

3. “玩”的市场潜力

网易娱乐化经营策略的成功,激励了中国互联网,也激励了自己。丁磊希望把网易打造成有国际影响力的百年老店,但前提是坚持本土特色。在世界资本频频青睐网易的时候,一位业界人士分析说,风投资本看中的不仅仅是网易,他们看中的的是中国网易的未来市场。

互动娱乐产业正在成为全球炙手可热的新经济内容。全球数码娱乐产业规模已达 2228 亿美元,而在亚洲发展尤为迅速。统计显示,到 2009 年,互动娱乐产业在亚洲市场的规模将超过现有规模两倍。如此巨大的市场潜力,吸引来的将不

仅仅是各行各业垂涎的目光,也将促使各行业更深入的思考如何利用娱乐手段发展企业^①。

• 评点

网易向网游方向的发展无疑为其获取了巨大的利润,但是在目前众多互联网企业因为看到网游市场的巨大潜力而纷纷跻身网游市场的大潮中,网易能否依旧在其中笑傲江湖?

互联网未来的发展充满变数,在发展方向上,有一种声音认为:互联网公司的经营,趋同性将是大势所趋,互联网时代为我们提供了可以畅游信息资源的一个快捷便车,如果以苍白、个性化缺失为代价的话,那就太让人扫兴了。网易在今天获得的巨大成功,其中很重要的原因是得益于丁磊对于互联网惊人的敏锐感觉和市场把握能力,使网易确立了今天互联网霸主的地位。他所构想的差异化,领悟到的网游独特魅力,与其他竞争对手的不可复制性,会大大刺激网站的巨大流量,事实证明丁磊的想法是正确的。

而今天丁磊的无数仿效者,形成了中国网游发展的新格局,但丁磊独特的网游理念、经营战略,却开创着民族网游的拓展前途。网易不做海外,固守着中国的广阔市场,在“做最适合中国市场的网络游戏”的口号的指引下,不断向前迈进。在游戏设计理念上,网易珍视中国民族传统文化的精华,重视中国地理人文知识的灌输,我们甚至惊喜地看到丁磊学习中医的巨大热情,深深地为丁磊在游戏娱乐产品中处心积虑表达的中华民族情结所深深感动。“越是民族的就越是世界的”,丁磊有中国特色的网游,或许就是他与世界沟通的最精彩表达。在经历了震动之后的网易,正在向我们展现了它独立、稳重的发展步伐^②。

^① 资料来源:《网易“玩”出来的价值》, <http://media.people.com.cn/GB/22114/52789/74621/5071207.html>。

^② 根据《网易的网游前途》, <http://www.rmblog.com/user1/75/archives/2005/740.html> 整理。

11.1 综述

经历了略显平淡而又不失精彩的 2005, 2006 年的体育精彩纷呈。在这一年里, 既有世界人民的盛宴——世界杯, 也有亚洲人民的节日——亚运会; 既有项目齐全的冬季奥运会, 也有激烈的职业联赛。总之, 体育赛事的精彩迸发让人在 2006 年留下了美好的回忆。

2006 年对于中国的体育品牌来说无疑是忙碌的一年, 也是进步收获之年。对于体育产业品牌而言, 北京奥运一天天临近, 企业纷纷借乘东风, 开展大规模的营销战术: 奥运营销, 埋伏营销, 非奥运营销火热登场; 对于体育机构品牌来说, 德国世界杯让中国足协感到不安和压力, 如何改革, 如何让中国足球走向世界成为头等大事; 对于体育实体品牌来说, 中国网球队女双组合连夺澳网和温网两座大满贯赛事的冠军, 中国马拉松女队教练王德显被四名女弟子告上法庭; 对于体育赛事品牌来说, 亚运会和都灵冬季奥运会让中国对北京奥运会充满了信心; 对体育个人品牌而言, “神童”丁俊晖在世界职业斯诺克台球巡回赛北爱尔兰杯决赛上, 以 9 比 6 击败他心目中的英雄奥沙利文, 夺得他职业生涯的第三个冠军; 刘翔刷新世界纪录, 杨威一年夺得 7 枚金牌。这一切勾勒出辉煌、壮阔、豪情万丈的 2006 年! 总结 2006, 遥望 2008, 中国体育品牌正在努力攀向更高的高峰。

11.2 德国世界杯: 体育营销的盛事狂欢

FIFA (Federation International Football Association) 世界杯作为单项体育运动会, 是除了奥林匹克运动会之外世界体坛的另一大盛事, 也是世界上最大规模的体育盛会。2006 年的世界杯于 6 月 9 日至 7 月 9 日在德国的柏林、多特蒙德、法兰克福、盖尔森基兴、汉堡、汉诺威、凯泽斯劳滕、科隆、莱比锡、慕尼黑、纽伦堡、斯图加特 12 个城市举行。

一直以来, 企业对世界杯的投资热情都非常高, 很多企业都坚信向世界杯投

入资金可以获得很高的经济效益回报。企业商业化行为的加强及在专业体育行销公司的推动下,越来越多的世界级品牌开始瞄准世界杯的全球商机,不惜以高价争取有限的赞助机会。

11.2.1 2006 德国世界杯主赞助商

国际足联目前的赞助商有两类,一类为主赞助商,可使用国际足联标识 8 年,赞助金额为 2.5 亿美元;另一类为单届世界杯赞助商,可使用当届世界杯标识 4 年,赞助金额为 8000 万美元。

2006 年世界杯的主赞助商大部分是德国以外的企业:汽车赞助商是韩国企业现代,摄影器材胶片赞助商是日本企业富士,饮料赞助商以及食品赞助商都来自美国:分别是可口可乐以及麦当劳。赞助商们最终的目的只有一个,那就是通过赞助宣传来提高企业和产品的知名度,开拓商品的流通渠道,为企业带来巨额的经济效益回报。

2006 德国世界杯主赞助商名单^①

- 1——阿迪达斯
- 2——可口可乐
- 3——德国电信
- 4——阿联酋国际航空
- 5——雅虎
- 6——富士
- 7——吉列
- 8——现代汽车
- 9——万事达
- 10——麦当劳
- 11——飞利浦
- 12——东芝
- 13——安海斯布希啤酒
- 14——亚美亚公司

^① 资料来源:《中国经营报》。

11.2.2 世界杯吉祥物 Goleo VI 生产公司倒闭

2004 年 11 月 13 日晚在德国东部城市莱比锡,国际足联和德国世界杯组委会向外界公布了本次世界杯的吉祥物——能歌善舞和能说会道的狮子“Goleo VI”。它活力四射,能言善辩,善于思考。当然,它不只作为一个吉祥物问世,还有自己的观点和看法。格里奥六世有一个至高无尚、压倒一切的使命:它要让 2006 FIFA 德国世界杯成为一次让人铭记难忘的欢乐盛典。作为这一盛典的绝对主角,它将在举办世界杯的四周时间里,与来自世界各地的球迷们一起欢歌曼舞,共同庆祝这一盛事。它同球迷一样情绪高昂,名誉地位的持续升温使得它要给自己的特性作一准确定位。

虽然 Goleo VI 体型滑稽、表情不太生动,但舞技、唱功却不错。“Go 里奥六世”这个名字,源于小狮子在球场上踢球时,它的爸爸会在场边大喊:前进!里奥,前进!此外,Leo 这个词在英文中就代表了天文学中的狮子星座。而后面的数字则是国际足联后来加上的,表示这是世界杯赛历史上的第六个吉祥物。

尽管格里奥是本届世界杯官方的吉祥物,它却让自己的生产者 NICI 公司,一家拥有 500 名员工,年收入达到 1.55 亿欧元的公司关门——由于产品滞销,在世界杯开幕前夕宣布倒闭。

NICI 公司的倒掉,让格里奥成为本届世界杯中第一个离场的“队员”。

德国媒体这样解释:德国人觉得这只狮子与德国的标志——鹰的形象严重相悖,而且这只狮子“着装不够严谨,胡子太长,没穿裤子”。

德国人刻板、固执。如果在国内,德国人的观点一定会被视为吹毛求疵。因为大部分人都会把吉祥物的形象看作是比赛的附属物,即使心眼里存有异议,也不会过于较真。所以,北京街头的奥运专卖店里,总是挤满以购买吉祥物为己任的消费者,他们通常更重价格,而非这些吉祥物能否承载北京奥运的深刻寓意。

独家揽获吉祥物生产权的企业,应该是会收益颇丰的。因为一般的共识是大型赛事必然带动相关产业链,例如,从吉祥物的生产开发到相关的衣服帽子等,都让人觉得商机无处不在。而眼前德国“小狮子”格里奥的不幸遭遇也给国内的营销人士提出了警示:竟然会有因为吉祥物滞销而倒闭的公司!

德国的例子,让人们下意识地给那些吉祥物的命运提心吊胆起来。因为即使拥有 500 名员工,年收入达到 1.55 亿欧元的公司都会因此关门,国内的公司也应有危机感,至少必须转变坐享其成的观念,对市场严加防备。

11.2.3 网络媒体的狂欢

以往互联网企业借重大赛事推广的内容,主要是以资讯为主,主要形式是配合电视节目和其他传统媒体的短信互动,基于赛场内外的精彩图片下载,赛会主题歌的彩铃,球场精彩片段的视频欣赏,赛事信息的短信定制,围绕足球博彩的信息的传播等等。但是,对于媒体、网站来讲,世界杯是一个巨大的内容库,其每一个细节都可能成为球迷的关注对象,球星逸事、美女球迷、球队动态等都会成为球迷津津乐道的话题。要把这样的内容最生动地展示给广大球迷,文字与图片当然不是最好的形式,流媒体应成为首选。而互联网技术的飞速发展,让这一切成为现实。这就决定了网络媒体在 2006 年的世界杯必将大受欢迎。

2006 年世界杯大戏开演,中国的互联网公司跃跃欲试。三大门户网站新浪、搜狐和 TOM 先后以高昂代价挤入这次德国足球盛宴的餐桌旁。

世界杯期间,三大门户网站从新闻、图片、视频到博客、社区、论坛,各种项目一起涌入网民的眼球,不仅有丰富的足球集锦、各种各样主题的咨询、各个方面的背景信息的打包供应,还提供了互动性极强的有奖竞猜、视频聊天室。除此之外,还把世界杯和美女联系起来——足球宝贝选秀,把世界杯和体育界名人联系起来——网站不惜血本赞助去德国看球的博客军团。我们在各大门户的世界杯网页上能看到众多足球名记醒目的专栏,足球评论员真人秀式的解说,能看到美女充斥的各路花边新闻,也可以看到各大网站竭力网罗的各方专家一起登场亮相。

1. 视频争夺

2006 世界杯赛事报道,成了中国互联网企业的必争之地。2 月 27 日新浪网率先开通世界杯报道网站,新浪总裁曹国伟宣布与具有世界杯采访权和内容资源的法新社、德新社、美联社、英国通讯社、路透社、央视等成为合作伙伴,此外新浪还拥有 5 张采访证,派出 10 人奔赴德国前线报道。接着,搜狐、网易、TOM、腾讯等门户网站都相继开通了自己的世界杯报道网站,在一些稀缺资源和营销策略上,展开了一场世界杯报道的“网络争霸战”。3 月 23 日,搜狐宣布从上海文广处获得世界杯官方每场 4 分钟精彩片断的网络视频版权;4 月 24 日,搜狐又得到 2006 年世界杯官方音乐版权所有 SONY&BMG 的 2006 德国世界杯官方歌曲的无线和互联网“数字首发”独家授权。4 月 26 日,搜狐宣布同“德国之声”结为世界杯报道的战略合作伙伴,由此搜狐完成了在世界杯开赛之前的内容资源的布

局。据悉,搜狐在世界杯上的投入不会低于新浪宣称的 5000 万元,拥有 7 张采访证并派出多达十几人的报道团队前往德国,并且世界杯官方历史上第一次主动提供的网络视频版权也被搜狐获得。作为唯一被 FIFA 授权可下载 4 分钟赛事集锦的门户网站,搜狐增加了比原计划多 3 倍的服务器设备来满足浏览者的需要。各大网站之间激烈的资源争夺,唯一的目的是博取广告商的青睐。2006 德国世界杯期间,各大门户网站的广告投放量都是十分大的,搜狐的世界杯广告收入在人民币 4000 万元以上。据估算,搜狐仅视频下载中的广告收入就在人民币 2400 万元左右。有关人士分析,搜狐赢得的绝不仅仅是本届世界杯的广告收入,积极的影响将会在未来几年中体现出来,尤其是搜狐在用户和广告客户中的品牌影响力的提升。

正当新浪和搜狐在内容和视频转播权上的竞争趋向白热化的时候,TOM 以 3000 万元的价格签下了国内足球专业报纸——《体坛周报》。内容共享、名记博客、图片发布,面对阵容强大的新浪和搜狐,TOM 利用平面媒体长期积累的专业人脉和人气实现信息共享,想要达到 $1+1>2$ 的效果。

2. 争相在传统媒体做广告

此次世界杯,最明显的一个特点就是继上一次互联网高峰期后,网络媒体又一次开始大规模借传统媒体来打广告。新浪、搜狐、空中网等网络媒体,在传统媒体上开始竞相登场。在央视体育频道世界杯开赛时段打广告,属于世界杯黄金时段,一条 5 秒钟的广告价格在 400 万元左右而在报纸等平面媒体上,网站也是选择了各大城市的都市报,以新浪为例,比如北京地区选择了《北京青年报》、《京华时报》、《新京报》等销量前几位的几份报纸,而在新浪的网页上我们则可以看到与其合作的多家报刊。另外,新浪还选择了顶级设计师设计完成的路边广告牌,以及包括北京交通台在内的多家地方排名前列的交通台等多种传统媒体,实行全方位立体式的广告营销策略。

3. 投入与收益比较

搜狐以 1000 万元左右签下国际足联国内网站独家授权视频;同时又投入 1000 万元对精彩进球集锦 24 小时进行滚动播出,制作自己独创的视频节目;另外还增添服务器进行视频维护,派出配有摄像机的 9 人报道组采访比赛现场。搜狐网共投入 2000 万元,广告收入达到 5000 万元。

TOM 投入 3000 万元和国内发行量最大的体育报纸——《体坛周刊》进行合

作,同时花费 500 万元签下著名足球评论员黄建翔,这两大卖点也让它吸引了近千万元的广告。对于 TOM 而言,广告只是小利,收入的大头则来自无线业务,本届世界杯它与中央电视台合作的短信等合作项目的收入达到 2 000 万~3 000 万元。

作为中国门户网站的龙头老大,新浪在这次世界杯的投入更是大手笔,总额达到 5 000 万元。在新浪的世界杯网站上,广告铺天盖地,为新浪带来了 7 000 多万元的广告收入^①。

11.2.4 广告投放特点

1. 电视广告

据央视一索福瑞调查显示,2006 德国世界杯期间,央视巨额电视广告投入中有相当部分属于无效信息传播或者收效不大。一直以来,企业对世界杯的投资热情都非常高,很多企业都坚信向世界杯投入资金可获得很高的经济回报。2006 年德国的世界杯主赞助商最低的赞助金额为 3 700 万美元,平均赞助金额则为 2 亿美元;同时,更多无缘跻身赞助商行列的各界企业也不惜代价,在世界杯期间投放了与世界杯有关的各类广告。不过,本届世界杯的赞助商和广告商不得不面对一个可能令其失望的调查结果。索福瑞调查结果显示,无论是世界杯的赞助商还是广告商,多数电视观众对其的印象均显得模糊,有约 70% 的电视观众表示不记得谁是世界杯的赞助商或者广告商。

究其原因,可能是在赛事期间,电视观众的目光几乎完全与滚动的足球黏连在一起,无暇分心注意足球场边的赞助商的广告条幅;并且由于半个地球的时差,以及比赛间隙插播广告时间,观众大多忙于短时间的闭目休息、补充饮食等,一般不会太注意广告。这就导致了电视观众对世界杯赞助商和广告商记忆模糊,造成了电视广告传播过程中的大量无效信息出现。

2. 网络广告

随着赛事的推进,世界杯所带来的热度在赛场内外不断攀升。门户网站的广告投放额不断提升,受众接受网络广告传播的信息效果也远远要好于电视广告传

^① 资料来源:<http://aash.bokee.com/5377631.html>。

播,很大的原因是大部分职业工作人员因为不能日日熬夜看世界杯比赛,所以他们更倾向于在工作时间上网下载赛事新闻和集锦。

网络广告主在世界杯期间的高额广告收益和网站的前期准备与赛事资源大战是分不开的。以下简以新浪、搜狐、网易三个网站的世界杯专栏的投放的广告特点加以分析。

1) 网络广告的软性化发展,品牌冠名栏目增多

这一特点以新浪和搜狐网站的广告最为明显。从世界杯专栏的网页上统计,新浪有“新 mazda6 特约最新赛果”,Nike 特约世界杯社区,纽曼 mp3 特约精彩足球,光明牛奶热点评论,红塔集团世界杯赛会评选,海尔流媒体电视新浪专家专栏等冠名栏目出现。搜狐网站出现了三星视频直播间,北京现代特约焦点新闻,美的特约博客团,adidas 特约专家评论,TCL 特约射手榜,长城汽车单场竞猜等冠名栏目。从这一特点来看,新浪广告投放虽然数量多,但是由于网页上每个栏目的设置清晰有条理,冠名的品牌广告位置相对来说比较醒目,看来多而不乱;搜狐的整体页面由很多小板块构成,每个栏目所占有的网页空间少,品牌冠名栏目多而小,看起来杂乱,冠名广告位置不明显。

2) 有奖竞猜,互动性游戏广告增加

海尔在网易投放的广告:赢海尔世界杯大奖,我的轮盘我做主;王老吉:通宵看球——不怕上火喝王老吉,点击赢巨奖,王老吉“不怕上火球队竞猜”,赢豪华越野车;网易的世界杯主题乐园,曼秀雷敦“要爽就猜”,乐敦“世界杯精明眼”,白药“世界杯大赢家”等等。竞猜类广告不仅从物质奖品角度对网民是一种刺激,同时对广大球迷来说,对于足球运动的爱好使大家积累很多这方面的知识,既是对自我的检验也是自我满足的实现。互动性是网络广告的优势,互动性游戏广告在增加点击率的同时,可以使大家在愉悦放松的心态下接受广告信息,取得比较好的传播效果。

3) 出现大量媒体广告

搜狐的世界杯专栏中有关于合作媒体的广告宣传,尤其还有其他网站的广告信息,比如 Chinaren 世界杯竞猜,东方宽频的媒体广告;网易的专栏中还有本网站的 VIP 邮箱的宣传。媒体在为广告商做产品服务的信息宣传同时,也逐步认识到自己的商业属性,从而也扩大了媒体广告宣传的力度,这种广告包括在兄弟媒体上做自己的形象广告,还有在自己家门里做某一项业务的宣传推介。这与媒体本身的知名度和美誉度有关。

对于每四年一届的世界杯赛事,我们在关注激烈的赛事的同时,也看到了以

足球世界杯为契机的广告大战。“广告世界杯”也可以说是广告界的“豪门盛宴”，好的策划、高的投入都令我们瞠目结舌，可以说世界杯期间的广告投放有自己的特色但也同时存在着不足。

11.2.5 世界杯期间广告投放应注意的问题

1. 世界杯收视人群集中，特点稳定明显

世界杯的广告信息传播要考虑受众人群的特点，而不能过度地以企业 and 产品为中心，或者盲目地迷信世界杯就是广告投放的黄金时期。收看世界杯的人群大多为中青年男性，如果商家的品牌和产品不能找到与这部分人的相通之处，那推广的效果就会大打折扣。例如此次世界杯期间某国内洗涤企业推出“买洗衣粉送世界杯球票”的活动，应该说这次营销的策划就是一个败笔，我们只能想象这样的一种举措是商家希望通过广大的家庭主妇们来影响她们的丈夫和儿子。

2. 选择适合自己的营销方式，广告投放要理智

像中国移动、联想、海尔这样的巨头企业在世界杯广告上的投入动辄几千万或者上亿元，赞助大牌明星、投放主流媒体、巨额抽奖固然能提高关注度，但是对于实力不够雄厚的中小企业来说，创造性地运用低成本营销手段也可以造就“黑马”。所以在广告投放过程中，切忌盲目地迷信世界杯的广告黄金时段，不惜一切代价高投入广告。

3. 积极吸引广大消费者主动参与活动

事实证明，一种能吸引消费者的互动的营销模式，往往会收到良好的效果。比如围绕中国足球队未能进军德国世界杯做文章，借机向人们提出“发展中国足球要从孩子开始”，并倡导消费者通过“购买××产品，捐出××钱”来支持中国足球的基础建设事业，以此来促成消费者和世界杯的互动，并增强消费者对品牌的好感度。吸引消费者互动的方式很多，企业可以结合产品的特点和自身的形象定位进行设计。

世界杯营销已经成为每四年一次的企业大战，网络广告在其中的积极作用是可想而知的，网络媒体抓住事件契机，发挥媒体优势，获得高额利润，但是网络媒体广告不能单一地依靠世界杯赛事这个因素，还应该在提高媒体自身素质，更新

网络广告创意,发展自我的同时发现营销的契机,从而构建产品的品牌,造就企业的辉煌。

11.2.6 世界杯:手机电视发展的契机

手机厂商、移动运营商以及一些电视厂商都把世界杯紧紧盯住,知道这个机会是四年一遇的淘金时刻,不容错过。事实上,无论是国际还是国内厂商都对2006世界杯寄予厚望。

在世界杯期间,举国皆球迷的意大利电信运营商已率先推出基于 DVB-H (Digital Video Broadcasting Handheld,手持数码视频播放)技术的手机电视服务。DVB-H 是通过手机传送高质量电视信号的几种技术之一。推出此项服务的意大利电信称,在两年内,该公司的 3 000 万用户中将有半数拥有能够接收这种电视信号的手机。

与此同时,东道主德国的 T-Mobile、E-Plus、O2 和沃达丰 4 家移动通信运营商已开始试开通 DVB-H 服务,其中就包括对世界杯足球赛的转播服务,该服务将使近千名加入测试的消费者优先享受“寸步不离世界杯”的待遇。

在我国,中国移动客户无论身处何方,只要通过手机梦视界的“掌上世界杯”独家视频栏目,就可以得到该栏目为广大球迷提供的 64 场比赛期间任何事件的即时快报,以及每场比赛的 4 分钟官方视频集锦、赛场内外的精彩花絮、德国演播室的实时评球等内容。为降低手机屏幕对比赛画面欣赏效果的影响,中国移动专门进行了针对性的优化,以保障客户欣赏到清晰、流畅的画面。手机梦视界用户还能在世界杯期间额外获得彩信画报服务,即时获得赛前对阵分析和精彩瞬间图片等内容。

中国移动与上海文广在手机视频业务领域已建立了长期的合作关系。从 2004 年雅典奥运会期间推出“手机看奥运”,到 2005 年转播 F1、网球大师杯等重大体育赛事,中国移动充分发挥手机梦视界在实时直播、精彩回放、即时互动的优势,建立了提供十多套电视节目直播、滚播以及 60 多个分类栏目点播、下载的手机梦视界业务。目前,支持手机梦视界的手机已经超过 70 款,客户数超过 100 万^①。

^① 资料来源:天极网。

• 评点

现代足球运动自从插上商业运作的翅膀,便获得了前所未有的发展。足球运动的魅力得到充分体现,它是如此地深入人心以至于成为广大球迷日常生活中不可缺少的一部分。意甲、英超、德甲……一场场酣畅淋漓的比赛,足球就这么轻易地占领了热爱它的人们的心,尤其是四年一届的“世界杯”,更是几乎成为全世界的节日。

每届世界杯都是一场企业营销的盛事。实力雄厚的各大跨国集团纷纷争当2006德国世界杯的赞助商,不惜巨资开展事件营销。很多中国企业也不想错过在四年一届的世界杯盛宴上分一杯羹。联想花费巨资邀请巴西队的小罗做全球形象代言人,海尔、交通银行、中国移动、TCL等国内企业都在世界杯营销上押了宝。

与以往电视台、报纸等传统推广重地相比,网络正在成为新的营销承载平台。从2006年的情况来看,网络正在拢聚更多人的关注。同时,各个网络媒体也展开了激烈的竞争,以吸引更多的受众,争取更高的点击率。与此直接相关的就是广告费用,拥有高的点击率,自然就有丰厚的广告收入。

移动运营商与内容提供商们,都已将短信作为开启新业务大门的“金钥匙”,而2006年的德国世界杯无疑给本已火得不能再火的短信找到了新的增长点。无线领域中的世界杯营销盒子已经被打开,手机作为第五媒体越来越体现出其平台效应。中国移动和新浪博客联手推出了“世界杯博客大赛”;为帮助国内人士了解、参与、观看和分享世界杯,中国移动向客户推出了“5元手机上网套餐计划”,解决了手机上网资费高的问题,让世界杯成为手机用户“尝试”上网业务的新窗口。据悉,开通此项业务的中国移动客户可以每月享受最多相当于400页杂志的信息量,剩余的流量还可以下载2892张图片。他们除了可以在第一时间内获得比赛时间、比赛结果、重大事件新闻等信息,浏览著名球员、足球评论员撰写的评论文章,订阅彩信画报世界杯特刊,而且还可以下载球星、本届和历届世界杯精彩进球、吉祥物等精彩图片,参与免费有奖竞猜等活动。可见,针对手机平台的无线营销已经成为运营商参与体育营销的一个重要分支。世界杯赛事被运营商认为是推广新业务、展开品牌营销的最佳载体。

更重要的是,球迷们对比赛的痴狂使得手机电视快速增长和成熟成为可能。从2004年初起,中移动和中联通几乎同时开始运作手机电视业务。从传输手段分析,目前手机电视形成泾渭分明的两种路线:一种是基于无线网络的手机电视,将电视信号压缩成视频流之后,传输到手机上解压缩观看;而另一种是基于数字

电视标准的移动广播,即数字电视多媒体广播与移动通信的融合。前者在于实施方便、不用更改手机的硬件平台,同时由于通信和互动能力强大,适合个性化的应用;但是缺陷却也很明显,由于完全依赖无线网络平台,用户之间会争夺有限的网络资源,一旦用户饱和则视频质量严重下降。以现有的无线网络条件,第一种方式难免出现图像分辨率低、图像质量受网络带宽影响等诸多问题。后者的优势在于对用户的敏感度低,视频流的传输速度和质量都与无线网络的带宽无关,对突发及应急事件承受能力强,因而更加适合公共广播的应用。目前,中国移动和中国联通都是运用第一种路线,所以效果不是太好。国外的手机电视都是运用第二条路线。而世界杯的火热必然增加了用户对手机电视质量的要求,这样就强迫手机电视网络运营商与世界接轨,提高手机电视的质量。

综上,世界杯期间,无论是传统媒体还是在网络新兴媒体,广告都大幅增加,因为每个企业都想利用这一体育盛事给自己带来更多的利润。但是,有了好的契机,还必须制定合适的策略,使之适合自己的品牌,而不是盲目行动,费钱费力。

总之,世界杯发展到今天,商业化操作十分成功,已经成为企业塑造品牌的利器。希望我国的民族企业能够吸取他人的经验,牢牢抓住奥运和世界杯的机会,走出中国,走向世界。

11.3 第十五届多哈亚运会

第十五届多哈亚运会于2006年12月1日至12月15日在卡塔尔首都多哈举行,卡塔尔因此成为了首个承办亚运会的海湾地区国家,也是自1974年德黑兰承办第七届亚运会后再次由西亚国家承办亚运会。多哈是于2000年11月成功战胜中国香港、马来西亚吉隆坡和印度新德里后,获得第十五届亚运会承办权的。

多哈亚运会将设包括游泳、射箭、田径、羽毛球、棒球、篮球、斯诺克、健美、保龄球、拳击、皮划艇、自行车、马术、剑术、曲棍球、足球、高尔夫体操、手球、柔道、卡巴迪、空手道、赛艇、橄榄球、帆船、藤球、射击、垒球、软式网球、壁球、乒乓球、跆拳道、网球、排球、举重、摔跤、武术、国际象棋和铁人三项等39个大项423个小项的比赛项目,其中国际象棋和铁人三项是首次被列入亚运会项目^①。

多哈亚运会是亚洲历史上首次有45个亚洲国家和地区参加的比赛,参赛总人数达到1.1万,是历史上参赛人数最多的一届亚运会。亚运火炬是首次传遍所

^① 资料来源:<http://www.xinhuanet.com/sports/doha2006/>。

有参赛国家和地区,赛事也是首次提供高清数字电视信号。

11.3.1 中国军团的表现

在第十五届亚运会上,中国代表团以 165 枚金牌、88 枚银牌和 63 枚铜牌的优异成绩再度高居金牌榜和奖牌榜首位,这一战绩也超过了四年前的釜山亚运会,为中国体育备战 2008 年北京奥运会打下了坚实的基础。

中国代表团团长刘鹏在亚运会总结会议上为中国队本次的表现作出了总结:中国选手在乒乓球、羽毛球、跳水、体操、跆拳道、柔道、武术套路等传统优势项目上取得了较好的成绩;在射击、举重、田径、游泳等项目上,一些小项达到了目前世界先进水平;在花样游泳、拳击、男子曲棍球、击剑、自行车、铁人三项、男子水球、沙滩排球、蹦床、橄榄球、台球、健美等项目上有一定进步,其中有 5 个项目是首次获得亚运会金牌。在本届亚运会共 14 天的比赛日中,中国队相当于平均两个小时就夺得一枚金牌,其中有 2 人 6 次创了 4 项世界纪录,有 5 人 4 队 13 次创了 11 项亚洲纪录。为北京奥运练兵而派出的 413 名年轻选手中,有 131 人获得 103 枚单项和团体金牌,其中个人单项共获 70 枚金牌,占代表团个人单项金牌总数的 53%。作为 2008 年北京奥运会前最后一次大型的综合性运动会,第十五届亚运会的圣火尽管已经在多哈熄灭,但是,通过本届亚运会各国健儿的种种表现,我们仍然可以窥测出某些端倪,而这之中的某些也许就会在一定程度上决定了他们在奥运会上的前景与表现。尽管参加亚运会的多达 45 个国家和地区的整体竞技水平和世界水平相比要落后许多,但是,一些在亚洲具有优势的项目仍然具备在 2008 年奥运会上冲金夺牌的实力^①。

11.3.2 亚运会是民族的,不是世界的

亚运会就像是卡塔尔人提出的“The Games of Your Life(你生命中的盛会)”的口号一样,组委会在很多场合下都表示奖牌并不是唯一,用官方发言人科里菲的话来说就是“增强了所有运动员的亚洲归属感”。

亚运会只是亚洲运动会的简称而已。虽然亚运会羽毛球、乒乓球、跆拳道、射击等一些项目一定程度上代表着世界水平,但除了极少数顶级职业联赛外,竞技

^① 资料来源:<http://sports.sina.com.cn>, 2006 年 12 月 16 日。

体育的最高层次仍是奥运会。

在多哈的网球比赛中,世界排名第 21 位的李娜是女单头号种子,世界排名第 49 位的韩国人李亨泽则成为男单头号种子,世界排名第 277 位的博帕纳都能被列为 8 号种子,这样的级别水平甚至连一站低级别的职业巡回赛都无法相提并论。与网球一样,如果没有刘翔在 110 米栏中的表现,金牌大户的田径场终将落寞许多。

让我们再来看看一些亚运会纪录在世界纪录中究竟占什么位置:张文秀把链球扔出了 74.15 米,就轻松打破了 73.24 米的亚洲纪录;但在女子链球项目上,世界纪录是 77.80 米。

亚运会不是奥运会,每一届都在变化的“非奥项目”是亚洲特色的最好体现。在多哈 45 个大项中有藤球、高尔夫、空手道、国际象棋等 10 个非奥项目。2010 年的广州亚运会更是计划在 41 个大项中囊括 15 个非奥项目,围棋、龙舟和轮滑都将进入亚运会大家庭。与很多人自己期望的一样,亚运会越来越有自己的特色了。

民族的,是世界的。但亚运会的,不是奥运会的^①。

11.3.3 亚运会受关注程度降低

第十五届亚运会比赛中,当各路英雄携手演出了一场好戏后,却突然发现场下观众寥寥无几,精彩表演无人欣赏,成为了本届亚运会最为尴尬且无可避免的现象。而在国内,亚运会的受关注程度也大大下降。

卡塔尔人口总数为 80 万,其中外籍人口占了 70%,这也是多哈亚运会上观众稀少的主要原因。除了开幕式和个别场次的比赛,几乎大部分赛事都是记者多过观众,这也是多哈亚运会不得不面对的一个硬伤。

在普通国内百姓的心中,亚运会的地位逐渐走下坡路。1990 年的北京亚运会曾经是一道特殊的风景,它向世界展示了改革开放后中国的新面貌,证明了中国具备了主办大型国际体育赛事的综合能力。但随着时间的推移,随着国内百姓欣赏力的提高,亚运会兴许偶尔还能激起人们的兴趣,但这已并非是一个贯穿两周的热门话题。

针对亚运会读者关注状况,《东南快报》展开民意调查。调查分两部分进行:

^① 资料来源:<http://sports.qq.com>,2006 年 12 月 16 日。

第一,对 100 名福州老百姓的随机调查;第二,与搜狐网联合进行的网络调查。在福州市民问卷中,有 60% 的市民亮出了黄牌,表示很少关注亚运会,中国军团在大部分赛事上轻松地摘金夺银,很多人感叹:亚运会成了中国的“全运会”。而搜狐网的调查中,很少关注亚运会的只有 40%,另外 6 成以上网友对亚运会保持了较高的关注度。但是,两份问卷共同体现的一个特征是,对于亚运会的比赛质量和精彩程度,接受调查者并不满意。将近 60% 的人认为本届亚运会水平一般或很差,好看的比赛不多。随着中国的独大,亚运失去了悬念。对于亚运会上给读者印象最深刻的事件一项调查中,34% 的受调查者选择韩国马术选手在比赛中不幸身亡这一意外事件,选择开幕式和台球队爆出丑闻的读者分别是 25% 和 18%。显然,在读者关注方面,人性化报道、丑闻报道和常规主流报道基本三分天下。

无论是福州市民还是搜狐体育的网友,60% 的受访者均认为:虽然亚运会竞技水平较低,但对于中国军团备战 2008 奥运会还是具有一定意义。在搜狐调查中,17% 的网友选择“把亚运会当成练兵机会,恰恰是亚运的尴尬”,19% 的网友则认为“低劣的竞技水平,如何为奥运练兵”?

在本届亚运会中,给中国观众印象深刻的除了刘翔夺冠,男足受辱外,更多的则是各种八卦新闻。杨威杨云的温馨浪漫拥抱,丁俊晖和潘晓婷子虚乌有的恋情,林丹和谢杏芳的甜蜜和失意,郭晶晶和霍启刚恋情的公开,台球队的丑闻等等。或许是中国队夺冠没有疑问,或许是亚运会专业水准不高,亚运会留给观众的不是体育赛事,而是这些八卦新闻。

11.3.4 组织者工作严格而不乏温暖,禁药有力

多哈亚运会的组织工作可谓非常规范,这种规范体现在多哈亚运会运行期间的方方面面。无论是记者班车的准时运行还是各赛场安保工作、记者采访规定等,多哈亚组委在组织工作中都有一套严格的规章制度,而在照章办事的同时,工作人员也不乏笑脸。

第十五届多哈亚运会兴奋剂检测数量与上届釜山亚运会全部检测数量几乎持平,反兴奋剂力度为各届之最,首次引入血检,所有的样品都送到经过世界反兴奋剂机构认证的在英国的实验室进行检测,阴性检测结果将在 24 小时之内送回多哈;如果是阳性反应,则需要确认之后 48 小时之内将结论送达亚奥理事会和组委会。

• 评点

28 亿美元举办一届亚运会,1.8 亿美元打造了一台开幕式,富得流油的卡塔尔向世界展示了它们雄厚的财力,也给亚洲观众带来了无尽的享受,是亚洲人具有自己文化和地域色彩的盛宴。在这次盛宴中,各个亚洲国家相互竞技相互切磋,共同提高。对亚洲人来说,亚运会已经成为仅次于奥运会的体育大事。

对于我国来说,成为多哈赛场上最大的赢家,中国仍然是亚洲独一无二的体育巨人。亚运会给我国年轻的运动员提供了锻炼的机会,增加了他们的实战经验,为培养新人做准备。同时,亚运会也暴露了国家队的一些问题,如羽毛球队连丢两枚分量最重的金牌。可以说,作为间隔在两届奥运会正中的亚运会,其一大存在价值就是在实战中为两年后的奥运会发现问题。这时候失败倒显得弥足珍贵。亚运会普遍竞争力不强,但这并不意味着我们作为亚洲第一强国该放弃亚运会的竞争,作为一次摸底中考,亚运会的存在有其现实意义,如何在组团时取舍,确是一门值得研究的艺术。中国不能满足于亚运会,应该在奥运会上瞄准美国,成为世界体育最强国。

然而,不得不面对的现实是,亚运会的受关注程度正在逐渐降低。中国从 1982 年新德里亚运会开始连续七次蝉联亚运会金牌榜首,中国夺金已经没有任何疑问,特别是我国的七大强项。因此,我国观众对亚运会的关注程度大大降低。另外,亚运会只代表亚洲水平,许多项目与世界水准还有很大的差距,这就导致比赛可观赏性的降低。

尽管如此,在赛事组织工作上,多哈亚运会仍是一个成功典范。多哈亚运会举办者工作严格按照制度,工作有序,同时又提供了温馨、人性化的服务,注重细节,体现人文关怀。同时,禁药工作有力,为比赛提供了公平合法的环境。这些经验都值得 2008 年的北京奥运会以及 2010 年的广州亚运会借鉴^①。

11.4 “非”奥运营销:奥运商机的延续

一般的奥运营销,涵盖两种具体的营销表现形式:一是奥运会合作伙伴、赞助商、供应商的奥运营销;另一个是其他品牌开展的拦截式、埋伏式的奥运营销。它们最大的不同是,奥运赞助商拥有奥运会的众多权益,其中最为重要的是可以使

^① 广州日报大洋网,2006 年 12 月 16 日。

用奥运会的标志和名称;而进行拦截式、埋伏式奥运营销的品牌,却只能通过利用奥运会赞助商权益外一些隐性载体和元素进行营销。拦截式最常用的奥运会隐性载体有场馆、广告、电视节目、奥运明星、奥运运动项目、奥运代表团等等。在奥运营销史上,拦截式、埋伏式营销是伴随赞助商的奥运营销一起成长起来的,并创造了许多经典品牌案例。

自从中国申办奥运会成功以来,各行业巨头对奥运这块大蛋糕的争夺便从未停止过。许多财力雄厚的企业成为 2008 年北京奥运会的赞助商,花巨资使自己搭上了奥运这个顺风车。同时,随着 2008 年奥运会的一天天临近,更多的企业也渴望借助奥运提升自己的企业形象,塑造品牌。因此,“非”奥运营销被成功制造和执行。

“非”奥运营销的概念,主要是指在不违背奥运会及其赞助商的权益基础上,围绕参与奥运的人群而非围绕奥运会来组织品牌营销活动。即从消费者出发,根据参与奥运的消费者在奥运期间对品牌的需求,深入挖掘消费者价值,采取针对奥运大众(包括消费者)而非针对奥运会“支持”的营销手段,将品牌最大限度地同目标消费大众交流,并同消费者一起参与奥运、观赏奥运,直接达到品牌支持消费者、消费者参与奥运、品牌也间接支持奥运的内在利益关联,实现品牌价值的迅速提升。

核心概念有:①从目标消费群出发,从参与奥运的大众出发;②挖掘消费者价值,体现奥运参与者的价值;③支持消费者、支持奥运参与者、支持奥运会;④遵守奥运规则。

1. “非”奥运营销的发展背景

“非”奥运营销策略,也是在遵守奥运规则,基于奥运会这一品牌传播平台、基于奥运会这一背景发展而来的。北京奥运会的全民参与势必掀起高涨的爱国热情和民族自豪感,奥运会的“更高、更快、更强”和“重在参与”的精神也是全世界人民的共同情感追求,这对中国的品牌来讲,是一次绝对不能错过的品牌传播、提升的契机。

2. “非”奥运营销的消费者细分

“非”奥运营销将奥运会同最广大的参与奥运、看奥运的大众进行了细分目标分离。将品牌的支持目标直接瞄准了奥运的大众,也就是看奥运、参与奥运的人群。因此说“非”奥运营销是基于市场细分、消费者细分而产生的策略。

3. “非”奥运营销的出发点

“非”奥运营销理论,尽管是在奥运的大环境下产生的,但其出发点却不是奥运会,也不是奥运会的隐性载体和元素。根据消费者细分看,“非”奥运营销的出发点是普通消费者和奥运的普通观众。

• 评点

奥运概念的竞相搭载与比附,直接促成了各色版本的奥运广告渐欲迷人眼。奥运营销越来越同质化,这也就导致了营销和广告效果的下降,企业的钱也白白浪费。由 Nike 公司发明的埋伏式营销也渐渐被其他的企业学会。同时,随着奥运赞助商权益的日益扩大和保护,奥运赞助商在奥运营销运作经验上的日渐成熟,拦截式营销手段的层出不穷,使得“非”奥运赞助商很难达到预期效果,差异化的奥运拦截和埋伏策略也同样难以产生轰动影响。在这样的背景下,华润集团提出了“非”奥运营销的概念,并且首先付诸实施。接着,乳业集团巨头蒙牛也开展了一系列“非”奥运营销时间。与奥运赞助商计划相比,“非”奥运营销无疑更省钱。从目前的效果来看,由于“非”奥运营销强调与大众的互动,以大众为核心,“非”奥运营销的效果还是比较让企业满意的。这提示企业,面对同行业的激烈竞争,企业必须从差异化入手,在品牌创新、营销创新上进行再度思考,以获得应对赞助商品牌奥运营销的最佳方法。因为只有用自己独特的资源,独特的魅力,独特的方式,企业才能在同质化的同行中脱颖而出,才能赢得消费者的青睐,久而久之,才能赢得消费者的忠诚,获得持续健康地发展。

11.5 无奈的中国足球

在体坛盛事不断的 2006 年,我们更多地看到世界的激情和中国的辉煌,但在这样的盛景下,中国足球一如往常沮丧地扮演着无奈的角色。中国球迷从曾经的对甲 A 的狂热到今日对中超及至国家队的冷漠,对中国足球,人们甚至无法发出一声叹息。原本有着承载广大球迷的支持和厚望的中国足球,却始终未能如国人所愿成为中国一个新的体育品牌,中国足球有太多值得反思。纵观 2006 年的中国足球,一片惨淡。

1. 枯燥、沉闷的中超

中超联赛借鉴了英超联赛,其所有权由中国足协委托授权给一个专门的中超

委员会,该委员会由参加中超联赛的各家俱乐部、中国足协代表和社会各方面专家组成,负责中超联赛游戏规则的制定和赛事的组织。中超联赛最重要的是,提高了俱乐部运作的门槛,将俱乐部建设的标准提高了。这对中国足球的长远发展,乃至生存都是非常有利的。

但是,有的俱乐部只想借足球来发财,不为俱乐部的长久利益考虑。有更多的俱乐部管理不善,对球员缺乏应有的训练和管理,这直接导致了中超质量的下降和广大观众的严重不满。

2. 混乱如江湖的中超

2006年的中超联赛更像是小说中的一个江湖。这里面血案不断,悬案也有。任何消极、离奇的事情总能够和中超联赛挂上钩。球员被砍、外援的眼睛被踢爆、前国门刘云飞至今仍不知所踪,深圳金威队主力球员陆博飞在凌晨被歹徒抢劫时砍伤,大连实德队国青队员权磊在自己的家门口被前女友雇凶砍成重伤。这一宗宗的血案毫不留情地揭示了中超球员自我约束力低下,俱乐部管理不力的弊端。陆博飞被歹徒抢劫是在凌晨时分,作为一名职业球员,这时早应该上床就寝以准备第二天的训练和比赛了。而权磊被人雇凶刺杀更是因为自己在感情生活上处理不当,他的这次情变很有可能将以自己整个足球生涯的终结为代价。至于刘云飞从上海申花队失踪一事,更是放眼国际足坛闻所未闻。是因为负气出走,抑或是其他原因,只要刘云飞一天不出现真相就不会大白于天下。可是无论怎样说,一位职业球员私自离开球队达半年之久,这本身就说明中国职业球员的素质何其低下。

沈阳金德队外援班古拉的眼球被青岛中能队球员吕刚踢爆绝不是一个偶然的事件。这不仅反映了中超赛场内的暴力行为在蔓延,而且 also 让人看到无论是球员本人还是教练员抑或是俱乐部都缺少必要的人文关怀。中国的教练员在训斥队员盯不住对方前锋时,总会习惯性地带上一句:“你为什么不踢他?”这种潜移默化的教育造成中国球员在防守时不踢人就是不拼命的错误思维,而不是依靠防守技术来阻止对手的进攻。在班古拉被踢瞎之后,肇事者吕刚迟迟没有表态,青岛中能俱乐部更是一再表示这纯属意外。而沈阳金德足球俱乐部也被查出并没有为队员们上缴足够的意外伤害保险。中国足协更是在一段时间之后才反应过来,要求各俱乐部为班古拉捐款。于是,中国的职业球员们像例行公事一样按照规定掏出若干人民币了事。中国职业足坛的冷漠在这一时刻显露无遗。

3. 观众骤减的中超

近年来,中超联赛的球市可以用门可罗雀来形容。除了山东鲁能、上海申花、天津泰达这样极少数俱乐部的主场还拥有一定的人气外,其他俱乐部主场的看台都是空空如也。甚至一场中超联赛的比赛卖出几十张球票也不是什么新闻。

联赛火不火,前往现场观赛的球迷数量就是最直接的反映。票房对于俱乐部而言是重要的经济支柱。在国外健康发展的联赛中,票房收入是俱乐部三大主要经济支柱之一。而在中超联赛中,由于球迷骤减再加赠票成风,票房甚至会出现负数。以天津泰达足球俱乐部为例,尽管每个主场到现场来观球的球迷能稳定在2万人左右,但是一年14场联赛下来的总票款也不到150万元。这些钱甚至不足以支付泰达足球场一年运行所需费用的几分之一。更不要说像沈阳金德、深圳金威这样的无球迷喝彩的俱乐部了。这些俱乐部一年的票房根本不够场租费用。

球迷不愿意去现场看球是因为他们心寒了。这一方面是因为中超联赛的水平低下让人惨不忍睹,另一方面是因为一系列的假球、赌球等负面新闻充斥中超联赛,球迷已经不敢相信眼前的比赛了。

没有了球迷关注,中超联赛对于资本的吸引力也在减退。一时间,联赛赞助商相继退出,甚至包括一些俱乐部的主要投资人也在开始撤退。没有退出的投资人有很多并不是不想退出,而是不能退出或是难以退出。于是,这些俱乐部也在开始缩减投入。这一切都使得职业球员头上的光环不再了,以至于整个中国职业足球的产业链处于持续崩溃之中。

4. 外援严重“掺水”的中超

2006赛季初,外援引进呼声最高的当数国安俱乐部。从一开始遐想中的皇马退休巨星,到名头最响的葡萄牙国脚保莱塔、哥斯达黎加前锋万乔普,然后标准又降低到了引进皇马二队球员,可惜最终国安俱乐部的美好愿望变成了镜中花、水中月。不得已的情况下,仓促引进了前玻利维亚青年队前锋米尔顿,结果一球未进,被国安提前辞退。国安俱乐部的引援过程,基本代表了2006年中超各俱乐部的引援经历,即从一开始挑三拣四,到最后慌不择人。除国安外,各家俱乐部本赛季中期还纷纷更换了外援,但多数也属于病急乱投医。国安的米尔顿、深圳的喀麦隆前锋丹尼尔、力帆外援德里巴西奇和奥特加、金德外援塔尤松和普科、青岛队的三名外援、申花外援扬克尔都属此列,他们每人平均进球数不超过两个,米尔顿和扬克尔更是一球未进,这表明2006年中超外援整体水平仍没有提高。

5. 亚洲杯勉强出线的国足

回首 2006 年,国足可以说经历了极不平坦的一年——跌跌撞撞地从亚洲杯预选赛中出线,无论是主帅朱广沪还是众国脚都曾面临巨大压力。

亚洲杯预选赛,中国队的小组对手分别是伊拉克、新加坡和巴勒斯坦。这三个对手中只有伊拉克还算有些实力,但在亚洲足球的版图中,伊拉克应该排在中国队之后,况且伊拉克国内的战乱导致球队根本没有稳定的训练,在这样的球队面前,中国队的优势应该比较明显。而新加坡和巴勒斯坦的足球水平应该是不入流的,对于中国队来说,他们根本不能称之为竞争对手。而就是在这样的对手面前,中国队历史性地表现出弱队的风范,即便最终获得出线,但是过程却让所有的球迷都不满意。

中国队的亚洲杯首战对手是巴勒斯坦,在面对这样一支球队的比赛中,中国的强势丝毫没有表现出来。而最终凭借杜威与李玮峰两个后卫球员的进球拿下了首战,而中国队的前锋却颗粒无收,这也清楚地暴露出国足前锋无力的现状。第二回合客场与巴勒斯坦交手中,在对手基本已经提前无缘小组出线的情况下,中国队再度以 2:0 拿下对手,这两场比赛也是中国队在预选赛中最为顺利的比赛。

新加坡是一个很难被人重视的对手,而就是这样的一支球队差点在中国队身上爆冷。8 月 16 日,中国主场迎战新加坡的比赛中,中国队很难在新加坡队身上找到破绽,每次进攻都功亏一篑,这也充分地暴露出中国队把握得分的能力差,直到最后一分钟,邵佳一的点球才在最后挽救了中国队。第二回合,在与新加坡交手中,中国队仍然在这支亚洲不入流的球队身上难以找到破门的本事,最终被对手逼平,朱广沪的执教也再次受到了质疑。

伊拉克这支球队,是一支应该受到尊敬的球队。在饱受战乱困扰的情况下,球队因为安全原因不能拥有主场,而队员们更是很少在一起合练。就是这种情况下,中国队在第三国的伊拉克的主场输给了对手,而回到国内后依然没能战胜对手,1:1 平,可以说是以一种尴尬的状态结束了出线之旅。

亚洲杯决赛抽签,国足将面临宿敌伊朗,中亚劲旅乌兹别克斯坦以及东道主之一的马来西亚。面对这样的一个签位,避开日韩以及澳大利亚,国内普遍认为是一支上签。足协在 2007 年亚洲杯目标的问题上提出了进入四强的基本要求,而朱广沪自己甚至喊出了争冠的口号。而如果国足能够晋级四强,那么八强赛在

一定程度上则有了希望,南非世界杯或许也就不再是痴人说梦了^①。

- 评点

中国人不缺智商,中国人应变能力堪称世界一流,在亚洲我们不缺乏体力,但是事实上,我国足球太让人失望让人伤心。作为一个品牌,中超联赛在2006年暴露了很多丑闻,使品牌美誉度大大下降,丧失了不少观众。

作为中国足球运动的主要管理者,中国足协必须担负起重振中超联赛的重任,其实这也是中国足协自我救赎的主要部分。虽然中国足协一直奉行着出线足球的思想,但有一点不能改变的是——中超联赛在为中国足协提供人力、财力和物力。如果没有联赛,中国足协将在资金方面捉襟见肘,将使得国家队的梯队建设成为无本之木和无源之水。同时,中国足球的从业人员还是要长期进行艰苦奋斗,各俱乐部的投资人要加强俱乐部自身的正规化建设。中国足协要按照足球规律办事,要以联赛为本。

只有国家足协、俱乐部和球员共同以中超联赛这个品牌为重,共同努力,共同合作,认真塑造中超的品牌,中国足球才能精彩,才能走出国门,走进世界杯,才能有未来。

^① 资料来源:<http://news.beelink.com.cn>。

12.1 综述

提起个人品牌,大多数人会认为是一种高高在上、无法接近的抽象事物,只有名人才会拥有个人品牌。其实,这是人们对个人品牌的误解。美国首屈一指的个人品牌大师彼得·蒙托亚一针见血地指出:“你就是品牌”。每个人都拥有个人品牌,个人品牌就是你的公众标志,也是你的信誉所在。

个人品牌反映了你的真实自我和价值观,这通过你的所作所为和行事方式表现出来。在现实生活中,你的品牌形象就是存在于他人头脑中的印象,通过你与他人的不断接触,这种印象就会演化并加深,个人品牌便会成形。如果可以发展一种强有力的个人品牌,而这种品牌在他人看起来清晰、完整、有益,那么你将获得一种更加成功和充实的生活^①。

那么,怎样才能建立和经营个人品牌从而获得成功?纵观 2006 年,在政治、经济、文化、科技、体育领域都出现了一些独具特色、颇具影响力的个人品牌,从他们身上,我们或许可以得到一些启发。

(1) 政治领域。2006 年,台湾民众“倒扁”热情高涨,政界传奇人物施明德带领红衫军发动了几次百万民众“倒扁”运动。施明德强调“爱与和平”,提倡用和平请愿的方式表达反贪诉求,被誉为第二个“圣雄甘地”,在风云变幻的政界建立了其独具特色的个人品牌。

(2) 经济领域。2006 年,一位中国女性登上了胡润百富榜的首位,成为世界范围内最富有的女白手起家者。“废纸大王”张茵让世界的目光聚焦在一个中国妇女身上,她的个人品牌走出了国门,成为新一代勤劳、自立的中国女性的典范。

2006 年,一位富商离开了人世。在他的身后,是众多媒体一致的赞誉和民众深切的怀念。红色资本家霍英东的个人品牌,已经不仅仅是一个成功的商人,而是一位爱港爱国,胸怀“赤子之情”,令人敬重的老者。

^① 《个人品牌》:[美]戴维·麦克纳利,卡尔·D·斯皮克。

(3) 文化领域。2006 年,学者明星大行其道。易中天品三国、于丹讲论语,《百家讲坛》收视掀起一波又一波的高潮,充分说明了百姓对中国传统文化的喜爱。丘成桐高调向北大和中国的高等教育制度开战,引发了社会各界的广泛讨论。

2006 年,网络热潮仍未减退,网络成为新一轮的“造星”工具。Acosta 的“草根博客”点击超过千万;Show Girl 丁贝莉、公交 MM 以一张照片迅速在网上窜红;“二月丫头”、“国学辣妹”、“嫦娥公主”凭借惊世骇俗的言行,也拥有了一批粉丝。除此之外,都市放牛组建新的文学流派“菜刀门”,赵丽华的“梨花体”诗歌,均让人瞠目结舌、目不暇接。

2006 年,“离经叛道”成为时尚。央视体育解说员黄健翔在世界杯赛场上,被意大利“灵魂附体”的 4 分 32 秒激情解说,使其成为 2006 年离经叛道的头号人物;郭德纲坚持走“非主流”相声道路,反传统地通过网络推出相声衍生品,使其从年头红到了年尾。

2006 年,两位“助学明星”让我们感动。爱心歌手丛飞离开了人世,其“大爱无己”的思想境界成为社会一笔宝贵的财富。退而不休的前教育部长张保庆,为广大贫寒学子奔走呼吁,筹款助学,强烈的社会责任感超越了职位和年龄的界限。

2006 年末,一代相声大师马季离我们远去。大师用 50 年的勤学苦练,告诉了我们锻造个人品牌的不二法则——实力。

(4) 科技领域。2006 年 7 月 1 日,青藏铁路建成通车。青藏铁路克服了高寒缺氧、多年冻土和生态脆弱三大世界性的难题,它的全线通车举世瞩目。青藏铁路指挥部专家咨询组组长张鲁新,凭借多年的研究成果,攻克了三大难题之首的冻土问题,被誉为“青藏铁路的功臣”。

2006 年 6 月 3 日,数学家朱熹平、曹怀东破解了国际数学界的百年难题,封顶“庞加莱猜想”。他们成为 2006 年中国科学家的骄傲。

(5) 体育领域。2006 年,是中国体育健儿丰收的一年:刘翔在瑞士洛桑超级大奖赛上以 12 秒 88 的成绩,打破僵持了 13 年的世界纪录;郑洁、晏紫获得了澳大利亚网球公开赛和温布尔登网球公开赛的女双冠军,为中国赢得历史上第一个网球大满贯赛事冠军;罗洗河夺取第 10 届三星杯世界围棋公开赛冠军,结束了韩国李昌镐时代;中国女足重夺亚洲杯冠军,这是时隔 7 年后的第 8 次捧杯,“铿锵玫瑰”显出复苏的痕迹;多哈亚运会,中国获得 165 枚金牌……

12.2 政治领域

12.2.1 施明德：追求理想的民主斗士

在我国台湾，只要提起施明德，大家最强烈的反应是：为什么一个人被国民党政政府囚禁了四分之一世纪，饱受摧残与刑囚，23 岁时就被拔光牙齿，甚至妻离子散、家破人亡，出狱后竟然没有一点点恨意，还能身体力行，提倡“大和解”？他在出狱时所说的第一句话是：“忍耐是不够的，必须宽恕。”

施明德在台湾政界，也被视为先知，他提倡的主张总早于他的时代。所以，他才会饱受台湾当局的压迫。

他是台湾有史以来最传奇的人物之一。他的传奇，夹杂着社会特殊时空的情境和他个人的人格修为，谱出了施明德的特殊风格与经历。

26 年后，这位曾为理想在狱中度过大半青春岁月的人，再次带领台湾人民，向贪渎和腐败发起进攻^①。

2006 年，施明德带领红衫军，用和平请愿的方式表达反贪诉求，发起了数次“倒扁”运动。其中，至少有三次以上百万人规模的运动：8 月 12 日，施明德号召民众为“倒扁”每人捐 100 台币，只用了 7 个工作日，就有 110 多万人到邮局汇款；“9·15”荧光围城有百万人参加；10 月 10 日的游行也同样号召到了百万人……

“这表示自主性的人民出现了，这股力量，这样觉醒的人民，才能够保住台湾的自由、民主、人权以及和平。所以我当天晚上就觉得，此生，我死可瞑目了！”

这就是一个历经磨难的 60 多岁的男子此生最后的愿望。这是一个极其浪漫的人，用他自己的话说就是：“以有限的资源或条件，企图追求无限的目标和理想的那一份气质和情怀”^②。

• 评点

这是一个具有伟大人格的人：回首 25 年的牢狱生活，他没有怨恨，反而提倡“宽恕”；60 多年的民主斗士历程，历尽苦难，他却拒绝接受“绝望”意识；身患癌症，却仍带领民众，向贪渎和腐败发起进攻，称这是“此生最后的愿望”。

^① 资料来源：《南方人物周刊》，2006 年 11 月 6 日。

^② 资料来源：《南方人物周刊》，2006 年 11 月 6 日。

施明德伟大的人格修为便是他的品牌资产。这个品牌的号召力是巨大的——当年马丁·路德·金在纽约号召游行,纽约有千万人口,参加游行的只有20万人。但现在,台北只有不到200万的人口,在施明德的号召下,就有100多万人为了“倒扁”运动而走上街头。同时,这个品牌的忠诚度也让人惊叹:“倒扁”运动中,陈水扁一方无力正面回应,避开主题对个人实行人身攻击,翻老底,挖隐私,想把施明德搞臭,然而施明德的支持率照样激增,民调显示76.4%的民众认为是诬蔑。

个人品牌必须以道德为基础。一个人的人品,决定这个人的个人品牌。人品有优劣,个人品牌形象也有优劣。但是两者不能轻易划上等号,因为人是一种善于伪装的动物,真假优劣需要认真辨别才能定论。所以,在判断个人品牌时,需要记住一句话:“路遥知马力,日久见人心”。个人在树立自己的品牌时,应该努力除去自己身上的道德污点,逐步提高自己的道德水平。施明德就是用其几十年如一的崇高道德修养,赢得了台湾民众的信任。

12.3 经济领域

12.3.1 张茵:独具慧眼的女首富

《2006 胡润百富榜》10月11日在上海揭晓,49岁的张茵拥有财富270亿元,成为中国第一位女首富,也是世界上最富有的女性白手起家者。在她之前,世界范围内白手起家最著名的女性要数撰写哈里波特故事而闻名的英国女作家JK·罗琳,不过她的财富估算数字不过十多亿美元,远不及张茵。随着美国有线电视新闻网、英国广播公司等国际媒体对张茵的报道,张茵的典范效应已超出了自己的国家,成为跨国传奇。

现年49岁的张茵,20世纪80年代初在深圳工作,接触到纸类贸易。1985年,她带着3万元到香港创业,开始了废纸回收业务。在香港赚到“第一桶金”后,商业触角敏锐的张茵和丈夫一起奔赴美国,在1990年创建了美国中南有限公司,采购美国当地的废纸,通过海运销售到中国 and 东南亚国家,进行再造纸生产^①。十年里,中南有限公司先后在美国建起了七家打包厂和运输企业。1997年美国评比

^① 资料来源:<http://www.sina.com.cn> 环球人物,2006年12月27日。

出妇女企业 500 强,中南公司名列第 95 位,而张茵是其中唯一的中国女性。而在 2006 年的排行榜上,张茵已经跃居第 54 位,成为名副其实的“废纸回收大王”。与此同时,张茵在国内的生意也蒸蒸日上。

然而,张茵为人低调,在谈起成功时只是淡淡一句:“是我运气好,占了天时地利人和。”所谓的“天时地利人和”之机,其实是“独具慧眼”的人才能发现的。

早在做废纸贸易时,张茵就发现了国内造纸原料短缺的现象,于是她把重点放在供应废纸的市场上,并很快打开了销路,最终占领了中国 70% 以上的再生纸原料市场。

来到美国发展后,她抓住了美国森林资源丰富、造纸业发达、废纸回收系统科学的优势,凭借雄厚的资金、诚实守信的经营作风,使公司获得了更长足的发展。

1996 年,中国的高档包装纸出现了供不应求的局面,尤其高级牛卡纸,几乎全部从国外进口。张茵及时抓住了这一历史性机遇,决定建立东莞玖龙纸业有限公司,主要生产高档牛卡纸。

.....

作为一个成功的商人,张茵怀着一颗感恩的心。对下属,她实行人性化管理,既为下属提供充分发挥才干的空间,又在待遇上说到做到,帮助解决实际困难。对国家,张茵说,“我是华人,我的根在中国,我要在有生之年,在中国这块热土上倾注我的全部心血,从今天美国的废纸大王成为明天中国的造纸大王。”

• 评点

“从‘废纸大王’到中国第一位女首富”,这是 2006 年媒体给张茵贴上的两个似乎难以联系起来的标签。尽管三年前低调的张茵曾向胡润发出律师函,称不愿意上榜。但人们对财富贵人的挖掘总是不遗余力,胡润榜一发布,原来在国内知名度并不高的张茵,一下子成为全中国勤劳女性的超级偶像。

其实,张茵的发家史并不令人眼花缭乱。她 20 多岁时南下广东发展,偶然做起了包装纸业务,此后一发不可收拾。从广东辗转至香港、美国然后回国开厂,张茵始终致力于废纸回收再生产事业,毫不动摇。

机遇在潜伏期和初露端倪时是很难察觉的,这时是抓住机遇最宝贵的时机。只有具备敏锐目光、拥有超常的勇气与魄力、坚持自身信念的人才能把握机遇、成就梦想。张茵就是这样一个人,她从别人不屑于做的废纸回收事业中看到了商机,并毫不犹豫地抓住了机会。

由于起步早、眼光独到,张茵在业内早已有了较高的知名度。随着 2006 年 10

月 11 日胡润榜的公布,12 日,玖龙纸业的股价一度攀升至 9.30 港元,创下了该公司上市以来的最高价。张茵“废纸大王”的个人品牌,也随着媒体的密集报道被公众认可。

与其他一夜窜红的名人相比,张茵的个人品牌无疑具有更长久的生命力。

作为一个商人,她具有独到的眼光;作为一个企业家,她深谙管理经营之道;作为一个公众人物,她低调、诚信、感恩……这些都将使她的品牌生命力得以延续,品牌影响力不断提升。

12.3.2 霍英东:爱港爱国的红色资本家

2006 年 10 月 28 日,全国政协副主席霍英东先生在北京逝世。香港特区行政长官曾荫权于 29 日表示,“霍英东先生的逝世是国家及香港的重大损失,他是香港人的典范”。与此同时,不论是持何种政治立场的香港媒体和个人,对霍英东的评价都是正面和肯定的。在这样一个意见分化的年代,这是罕见的现象。

霍英东的一生,是传奇的一生。他秉承了港人勤劳奋斗的优良传统,白手起家,成为商业巨富。另一方面,他也是爱国爱港的典范。多年来,他不断投入自己的财富、心血和精力,一心一意地为实现祖国现代化而努力,并为内地的发展做出了巨大的贡献。霍英东曾经说过,“投资,捐赠,目的只有一个,就是希望国家兴旺,民族富强。”

改革开放之初,霍英东便率先投资祖国内地,从广州白天鹅宾馆到中国温泉宾馆,从公路到桥梁,从体育基金到残疾人福利基金,从暨南大学到英东游泳馆……迄今为止,霍英东投资捐赠内地已超过 50 亿元。而在众多内地投资中,以南沙的投入资金最为庞大,十年总计 26 亿元,霍英东不计回报的执着投入使南沙由一个不毛之地变成了珠三角最具活力的区域。据香港媒体报道,过去数十年来,霍英东用作慈善的捐款超过 150 亿元。可是他却说:“我的捐款,就好比大海里的一滴水,作用是很小的,说不上是贡献,这只是我的一份心意”^①!

• 评点

霍英东先生走了。如果他仅仅是一位白手起家的港商,身后他不会得到如此多的赞誉和爱戴。回忆霍英东先生跌宕起伏的一生,“爱港爱国”一直是他的真实

^① 资料来源:《南方都市报》,10 月 29 日。

写照。“无论历经任何风雨、曲折变迁,他都始终如一,对国家充满了赤子的拳拳之心。他对祖国的爱不是挂在嘴上,而是体现在一点一滴的身体力行和无私奉献之中。‘少说话,多做事’是霍老的风格,一桩桩具体而实际的事迹,生动地体现了一位香港爱国人士对国家的挚爱和承担”^①。

出色的个人品牌必须具有一致性。作为一种品牌,始终如一的做法能为你赢得“信誉”(他人的认可、接受、赞许);始终如一的行为比任何花言巧语更能清楚地诠释你的品牌。霍英东先生做到了这一点,“爱港爱国”就是他的个人品牌。他毕生致力于为香港、祖国的发展贡献出自己的力量,坚持不懈的赤子之情赢得了公众的赞誉,这一出色的个人品牌也将被世人永记心中。

12.4 文化领域

12.4.1 易中天:特立独行的平民教授

曾经,学者意味着刻板、无趣、不知变通、学院派,还有不招人待见的清高,但是随着《百家讲坛之易中天品三国》收视率的飙升,大家对学者的认识也不断被刷新,原来教授也可以是这样的:有点学问、带点幽默、亲切随和。易中天,这位厦门大学人文学院教授,从清静的书斋走进了大众的视线。

2005年4月,易中天在央视《百家讲坛》开讲“汉代人物风云”,他尽量不用专业术语和文言,而是以讲授者自己的语言翻译正史,塑造出了刘邦、韩信、晁错、袁盎等一系列鲜活的人物形象。他妙语连珠的说史风格,使他拥有了一批忠实的拥趸,他们自称“易粉”、“乙醚”;更有热心者总结出易中天的精彩语录,冠以“超级教授”的大名,在各种文化论坛流传。

2006年2月12日,易中天再度开讲“品三国”,《百家讲坛》收视再创新高。7月22日,易中天新书《易中天品三国》在北京西单图书大厦举行首发式,有近4000人前来等候签售,警方调动15辆警车,数十名警察维持秩序。由于西单图书大厦位于敏感区,警方不得不要求提前结束签售活动,有近千人没有等到易中天的签名,更有“易粉”当场嚎啕大哭。

在大红大紫的同时,易中天的历史新说,也受到了一些正统史学家的诟病,认

^① 资料来源:香港《商报》,10月31日的社评。

为他的解说方式太过戏谑、不够严肃,有泛娱乐化的嫌疑。面对质疑,易中天回答道,“讲述历史,除了‘正说’,还有‘戏说’、‘大话’等,而我探索出的方法是‘趣说’”。他特立独行,将自己的风格定位为“萝卜史学”:“我的‘白萝卜史学’是草根食品,却有营养,本来我就是草根学者,我讲的东西恰恰很有草根性。第二,萝卜健康有益,俗话说三个大萝卜抵一条人参,萝卜是有益的,健康的。第三,萝卜的特点是生熟皆可吃。这个也符合我在《百家讲坛》讲史学的特点,就是雅俗共赏,少长咸宜”^①。

无论外界的评价如何,易中天无疑是 2006 年最耀眼的一颗学术明星。

• 评点

易中天如日中天,火了!他的“易粉”人数众多,老少通吃。有人指出,造诣深的史学家比比皆是,不应如此推崇一位学者。但从品牌学的角度看,易中天受到如此狂热的追捧,不是没有原因的。

《百家讲坛》总策划解如光说:“我们要的,就是能对着电视观众说人话的人”^②。诚然,全国有很多优秀的历史学者,但像易中天这样满足电视语言特点的学者并不多。观众不希望看到一个刻板、严肃的老学者在讲坛上“掉书袋”,他们乐意看到一个幽默诙谐、亲切随和的“平民教授”。

出色的个人品牌具有独特性。但“独特性”不仅仅是指与众不同,这样是无法塑造出一个出色品牌的。在塑造品牌的过程中,应该理解他人的需要、愿意满足他人的需要。换言之,在不牺牲价值观的前提下,个人品牌越能满足他人的需求,就越具有亲和力、越能获得发展。易中天就具备了这种“独特性”。他独创的“趣说”历史的方式,最大程度地满足了老百姓的需求。

精深的专业技能是个人品牌建立的重要元素。能力不强的人想建立个人品牌是很困难的,就像一件产品,客户服务再好,如果三天两头出现质量问题,也会让客户避而远之。易中天长期从事文学、艺术、美学、心理学、人类学、历史学等多学科和跨学科研究,积累了深厚的文化功底。他每讲一集《三国》,需要准备 5 天,翻看《史记》、《汉书》、《三国志》等,把相关人物传记理清,潜心思考、设计结构,最后写成 7 000 字的文稿。所以,尽管他讲史的方式戏谑,却绝少有史学家对他的史实细节提出异议。尊重历史,恰恰也是“趣说”历史的易中天为大众所喜爱的原因所在。

^① 资料来源:http://www.news365.com.cn/jy/200607/t20060724_1031699.htm 文新传媒。

^② 资料来源:《南方人物周刊》,2006 年 8 月 1 日。

12.4.2 丘成桐：向权威开炮的学术大师

丘成桐原籍广东，17岁入读香港中文大学数学系，在这里因缘际会遇到了来访的“华人数学家第一人”——陈省身先生，随后被陈省身带到美国加州大学伯克利分校深造。22岁即获得博士学位，25岁成为斯坦福大学教授。27岁攻克几何学上难题“卡拉比猜想”，并因此在1982年（33岁）获得数学界的“诺贝尔奖”——菲尔兹奖。1997年获美国科学界最高荣誉“美国国家科学奖”。2003年获得中国政府授予的国际科技合作奖。此外他还是普林斯顿高级研究院的终身教授，现任哈佛大学数学系教授，还是美国国家科学院院士……

20多年来，丘成桐一直热心于中国数学事业的发展。他先后在中国科学院、浙江大学、香港中文大学、台湾大学成立了数学研究中心。他来往于北京、杭州、香港和美国之间，主持国际学术会议，邀请霍金等世界著名科学家来华讲学。他在中国的任职和演讲却不取分文报酬，连机票都是自掏腰包。丘成桐曾说，“我一生最大的愿望是帮助中国强大起来”^①。

这样一位在公众视野中似乎不问世事的学术大师，却在2005、2006年陆续向权威开炮：抨击中国的最高学府，斥责科技界的学术腐败……掀起了一场又一场令学术界颇为关注的风波。

1. “清华北大令人很灰心”

2005年，丘成桐在接受《亚洲时报》的采访中直言：“北京大学和清华大学对中国其他大学的打压，令人很灰心。”中国最著名的大学，以北京大学和清华大学为首，一个国家有高质素的大学，固然是好事，但是，丘成桐却指出，北京大学的势力范围遍及全中国，当中的派系斗争反而窒碍了学术界自由的发展。

“我认识中山大学的一位学者，他对数学的认识，已经达到世界一流的标准，但是由于北京大学和清华大学对他的打压，令他的地位连边也沾不上，充其量只是在广州有一点名气而已。”丘成桐慨叹，“这种社会风气令学者觉得学问不是最重要的。既然单靠阿谀奉承便可以得到重用，为何不抄小径？”^②

① 资料来源：2006年07月11日，南方人物周刊。

② 资料来源：<http://www.blogchina.com/new/display/76027.html>。

2. “北大引进海外人才大部分是假的”

2006年7月1日出版的《南方人物周刊》刊发了《中国教育走了很多好笑的路》一文,对丘成桐进行了专访。丘成桐谈道:“中国很多大的项目,表面上请了很多人来,特别是引进很多外国专家,实际上都是假的。很多名教授在国外是全职,按照规定必须9个月在美国国内(做研究)。比如哈佛大学的教授,必须9个月在美国,只有3个月可以在外面。所谓全职引进,都是假的。为什么要作假,有钱可捞就有人做。北京大学也好,其他学校也好,给的是全职引进的钱,一年能捞几百万,为什么不捞?著名大学引进一个学者,用这个名字可以到教育部拿一大笔钱。这种人不止一个,有很多。《纽约时报》说北京大学40%的引进人才都是海外的,你去美国调查一下,我担保大部分是假的。”

言论一出,引起了社会的广泛关注,一时间,对于北大的批评不绝于耳。7月29日,北大新闻发言人对此做出正式回应。该发言人指出,这是一种不负责的说法,它歪曲事实,严重侵害了广大海归学者和北京大学的声誉,在社会上造成极其恶劣的影响。

据北大新闻发言人介绍,北大从海外引进人才是有一套较为完整的机制。被北大引进的人才,其绝大多数在海外都具有很高的学历,有过重要的学术任职,并做出了较高的学术成就。北大在这些人才受聘期间还要对他们进行评估和考核,以此保障这些人才的学术能力得以发挥。从海外引进的人才中有特聘教授和讲座教授之分,两者在校任职时间有所不同,待遇也有所不同,不存在虚领报酬的问题。“实践证明,北大海外引进人才的质量是高的,是经得起历史检验的”。但是,北大却没有公布海外引进教授的名单。

3. “学术腐败是国家耻辱”

2006年7月6日,丘成桐在南开大学陈省身数学研究所演讲时,呼吁中国数学家要齐心协力建设世界数学大国和数学强国,并斥责某些学者对名利的热衷和学术腐败。

他不无忧虑地批评说,一些中国学者对名利的热衷,严重阻碍了中国科学的发展。急功近利思想的一个表现是,对年轻人的培养不够重视。“在国外,从研究生到博士后,到助理教授,年轻人的培养比任何时候都得到重视,他们得到的培养比中国多很多倍。”

丘成桐对学术腐败提出了严肃的批评。他说:“作假抄袭不是浮躁的问题,而

是整个道德的问题。这种事情在中国大量产生,影响了中国的声誉——不但是学问的声誉,也是国家的声誉——这是国家的羞耻。”

• 评点

一个在国际上享有声誉的学术大师,他的个人品牌早已建立。可他却不怕得罪权贵,不惜树敌,频频向中国的高等教育开炮。丘成桐在 2006 年,向我们展现了他个人品牌的另外一面——“敢讲真话”。

近几年来,不少学者为中国的高等教育大唱赞歌。但在一片盛世的浮华之下,高校扩招后培养质量下降、学风浮躁、学费日益高昂、学术成果寥落、世界影响力薄弱、官本位习气浓重的弊端却日益明显。丘成桐作为长年在海外任教的学者,本不应该插足中国的高等教育制度;但是,“旁观者清”,正是因为利益的超然,让他更能看清楚积弊,说出了让教育管理者感觉不中听的真话。好话听得再多,也不能改变什么。真话听得不舒服,却能刺激我们有所改进。

12.4.3 Acosta: 中国首个“千万草根博客”写手

2006 年 6 月 2 日,中文网站中博客运营最为强大的新浪网迎来了第八位“千万博客”,与前七位相比,这个名为“极地阳光”的博客的拥有者 Acosta 并不是名人。因此,“极地阳光”也成为了中国首个“千万草根博客”。这也是博客这个网络虚拟世界中的新生事物,作为一个全新的造星系统,所生产出的第一颗“星”^①。

Acosta 的“极地阳光”开博于 2006 年 3 月 7 日,他用照片和文字展示小资、悠闲的日常生活;其笔下的故事很少直白的叙述,也很少对话,而着重刻画细腻的情感。一直以来,他神秘、华丽的身份,积极、感恩的心态吸引了广大的网民。

截至 12 月,Acosta 的博客点击率已超过了 3 600 万,排名新浪博客第三名。同时,Acosta 的书《极地阳光》出版,他已然成为继安妮宝贝、韩寒、郭敬明后又一超人气偶像作家。与他们不同的是,他是名不见经传的草根,更不同的还有他的神秘——只见其书,不见其人^②。

Acosta 究竟是谁?这是“极地阳光”开博以来,众网友最想知道的问题。有人猜测他是平面媒体模特,也有人推理他是少年财阀新贵,但他的真实背景和情况究竟如何,却“没有一个人能知道”。或许,正是因为神秘,让他备受许多粉丝的追

① 资料来源:《湖南广播电视报》,2006 年 6 月 21 日。

② 资料来源:<http://www.cnii.com.cn/20060808/ca390245.htm> 中国网友报。

捧和关注,网友亲切地称他为“小 A”,还为其设立了官网。

同时,也有网友认为“Acosta 根本就是一个虚构的人物”,是新浪一手炮制的网络红人,他成名的背后是巨大的商业操作链条在起作用……然而,无论 Acosta 的身份如何,在半年多的时间里,他上封面、做模特、当形象代言人、拍电影……以全面商业化的方式迅速窜红。

这位千万网民用鼠标缔造出来的网络名人,再一次向我们证明了网络力量的强大,他是 2006 年当之无愧的“草根英雄”。

• 评点

虽然被誉为“中国首个千万草根博客”,Acosta 却并不能算是“草根”的代表,他具有许多的无法复制性:

(1) 流畅优美的文笔:小感觉,小情绪,淡淡的忧郁,有时也充满阳光,也许没有太多的深刻,却读着不累。

(2) 俊朗清秀的长相。

(3) 富裕悠闲的小资生活:豪宅,不断更换的名牌衣服,游历世界各地。

(4) 神秘的真实身份:从年龄、身份、职业到行踪,即便是其最忠实的博客粉丝也很难给出一个清晰的答案。

这一切,都塑造出了一个生活方式神秘,外表帅气华丽,内心敏感细腻的空灵男孩形象。Acosta 的生活是同龄人可望而不可及的,通过关注 Acosta 的博客,使他们获得一种现实生活中很难拥有的愉悦感。

另一方面,Acosta 个人品牌的建立与新浪网的宣传也是密不可分的。2006 年 6 月 2 日,当 Acosta 的博客点击突破 1000 万大关之时,新浪在其主页大肆为这位“草根博客”写手作宣传。新浪作为我国博客运营最为成功的门户网站,之前一直主打名人博客牌,其中代表人物便是徐静蕾。Acosta 的出现,让新浪看到了“草根博客”的巨大影响力,而 Acosta 俊朗的外形、灵动的文字,也使他成为草根博客写手代表的不二人选。为此,新浪围绕 Acosta 进行一系列的宣传、公关活动,也是在情理之中。

总而言之,Acosta 个人品牌的建立,和新浪网的运营是相辅相成的。最终,他们取得了双赢的结果。

12.4.4 黄健翔:“背离”央视的体育解说员

2006 年夏季,最火热的莫过于德国世界杯;而整个赛事中,最令人瞠目结舌的

莫过于黄健翔 4 分 32 秒的激情解说：“……意大利万岁！伟大的意大利……”。一时间，黄健翔被推到了舆论的风口浪尖。这位央视资深解说员随后做出的种种“惊世骇俗”的抉择，使“黄健翔热”一直无法降温。

黄健翔，1990 年毕业于北京外交学院，1994 年受聘于中央电视台，至今已在电视体育节目行业从业 10 年。总结其从业经历，可以简单归纳为两届世界杯、三届奥运会、三届欧洲杯、三届亚洲杯；美洲杯、全运会、亚运会、世界田径、游泳锦标赛各一次，十年德甲、五年意甲，还解说过一个赛季的英超，当年的甲 A 联赛、国内的其他赛事等等都曾经涉足。10 年来的大小比赛，以足球为主，解说不下千场^①。

一直以来，黄健翔专业精深的分析评论和激情洋溢、轻松幽默的解说风格，早已被广大球迷所认可。可以毫不夸张地说，他的出现开创了中国电视体育解说的新时代。

与他独创的解说风格一样，黄健翔一改央视主持人低调的行事态度，活跃在舆论漩涡中心：

1. 与“超女”的绯闻

2005 年，当“超女”正如火如荼进行的时候，很多人在网络媒体上看到黄健翔支持张靓颖的言论。黄健翔说，作为公众人物，在这样一个热点事件上公开个人立场是有一定风险的，“不过没办法，我就是这样一个人。”

2005 年 9 月 26 日，黄健翔出席张靓颖的成都个人答谢演唱会。

2006 年 1 月，黄健翔离婚。2 月，关于“张靓颖插足导致黄健翔离婚”的绯闻见诸各大娱乐新闻报章。随后，他的新书《像男人那样去战斗》上市，书中披露了和张靓颖交往的故事。

2. “解说门”事件

2006 年 6 月 27 日，意大利和澳大利亚的比赛补时第 3 分钟，格罗索突入禁区被绊倒，依靠托蒂的点球，意大利 1 比 0 战胜了澳大利亚队，黄健翔发表了 4 分 32 秒的激情解说。由于这次过分带有个人感情色彩的解说，央视内部给予黄健翔通报批评一次，并责令其向全国观众道歉。

3. 跳槽事件

2006 年 10 月，黄健翔落选央视 2005 年“十大主持”，有媒体引用他的话“如果

^① 资料来源：TOM 鲨威体坛。

一旦自己发现在方式、方法上不合适,那么就会选择离开央视”,作出其将辞职的推测。黄健翔正面否认了这一推测,“央视培养了我,我不会离开的,我会尽力做好我的工作。”

11月16日,黄健翔办完了所有的辞职手续。第二天早上,《足球报》爆出了黄健翔向央视辞职的新闻。旋即,24小时内,黄健翔成了各大媒体网站的头条,继6月份的“解说门”事件之后,再次处于风口浪尖^①。

自黄健翔正式辞职后,他就被上海东方卫视、重庆卫视、华谊兄弟、湖南卫视、凤凰卫视等多家单位追捧,他的去向也成为了人们揣测的话题。12月13日,黄健翔正式在博客里公布已签约凤凰卫视,将主持一档日播脱口秀节目《天天运动会》。至此,纷纷扰扰的“跳槽事件”才算告一段落。

• 评点

个人品牌的价值在于由“名”到“利”的转化能力,即套现能力。一个人的“名气”能为他挣的钱越多,他的个人品牌的价值也就越大。

个人品牌的套现能力由四大要素决定:品牌知名度、品牌形象、品牌套现的载体、品牌生命力。

第一,知名度。一般来讲,知名度越高,套现能力越强,个人品牌的价值也就越大。如果知名度为零,个人品牌的价值也就是为零。黄健翔在央视十几年的从业经历,已经积累了一定的知名度。2006年的“解说门”事件、跳槽事件,使他的知名度进一步提高,几乎到了“妇孺皆知”的程度。

第二,品牌形象。品牌形象包括起名字、设计品牌特征和个性,还有视觉元素设计等等。黄健翔形象健康,2006年频频出现在各大媒体,甚至还能看到他的个性写真。

第三,品牌套现的载体。品牌是个虚的东西,把一个虚的东西变成白花花的银子必定需要一个载体,也就是一个套现生钱的机制。这个套现的载体越多、越容易找,那么这个品牌的价值就越高。黄健翔从央视辞职后,众多电视台争相向他抛出橄榄枝;虽然最终他只选择了凤凰卫视,但他的个人品牌的套现能力由此可见一斑。

第四,品牌生命力。如果一个品牌只是昙花一现,那么这个品牌也就没有什么价值。品牌的生命力越长,品牌的价值也就越高。黄健翔扎实的专业知识、独

^① 资料来源:《南方人物周刊》,2006年7月11日。

特的解说风格、丰富的从业经验,使他无论在哪个平台,都能有长久的品牌生命力。

12.4.5 郭德纲:“非主流”相声演员

“郭德纲”三个字从 2005 年年底开始见诸报端,旋即掀起媒体追访郭德纲的潮流。郭德纲也因此获得“超男”封号,意思是他拥有接近“超女”的走红速度。

郭德纲一直戏称自己是“非著名相声演员”,有的媒体称他是“草根艺术家”,把他纳入“非主流”。从他的从艺经历看,的确与我们所熟知的一些相声演员不同:

他生于 1973 年,原籍天津,8 岁拜高庆海学习评书,后随相声名家常宝丰学习相声。1995 年开始闯荡北京,长期在剧场表演传统相声。1996 年组织了相声班底——德云社,曾与范振钰、张文顺等名家搭档。2005 年拜侯跃文为师,并学习过京剧、评剧、河北梆子等剧种。

至今郭德纲仍是一名个体演员。他并非因电视或晚会一举成名,而是历经十载剧场磨练而得到观众拥趸的。他的火爆和以往人们思维习惯中的主流相声——电视相声,或者说是以往相声火爆起来所遵循的路线,看上去截然不同。在门派林立的相声行业里,个体的郭德纲自然就成了野路子^①。

郭德纲在小剧场里的十年坚守,为他赢得了众多的听众,2005 年 11 月,他带领德云社全体人马去天津举行相声专场演出,引起了媒体的注意,由此揭开媒体高密度报道的序幕。如果仅仅停留在这个阶段,郭德纲的火,也许在平地惊雷之后很快又会回到小茶馆里。但是,郭德纲借助相声边缘业的经营,在“非主流”的道路上越走越顺:他联合音乐人卢中强,实施了一系列网络战略计划,包括彩铃、相声单曲、flash、系列手机相声电影……签约网络公司,欲打造“中国版憨豆”。

这条在相声圈离经叛道的路,郭德纲走得极其成功:10 段相声彩铃上线第一天交易额就超过 3 万元,马三立等其他名家的相声彩铃一年才几万元;首支相声单曲尚在录制阶段,就有 SP 运营商开出超过 50 万元的天价要求买断版权……

2006 年,“非主流”相声演员郭德纲成为了相声界唯一的主角。

• 评点

在过剩经济时代,竞争的本质和核心在于差异化,同质化只会扼杀创新和追

^① 资料来源:上海《青年报》,2006 年 3 月 18 日。

求的本能。郭德纲之所以能以“超女”速度红遍大江南北,关键就在于其“非主流”的个人品牌塑造策略。

冯巩、牛群等主流相声演员,都是依靠“电视相声”这一载体声名远播的。而郭德纲不然,他在小剧场里坚守了十年,走的是“个体相声”这一另辟蹊径的个性路线。而恰恰是这种标新立异吊起了听众的胃口,为他赢得了众多的粉丝,建立了郭氏相声的个人品牌。

品牌是有生命期限的,世上没有不老的名声。个人品牌一旦建立,就必须想方设法使自己的名气越来越大,同时不断地加以巩固和经营。郭德纲深谙此道,他明白仅仅靠相声,没有新的衍生品,是无法长久走下去的。所以,他围绕相声做了一系列“离经叛道”的推广工作。他将传统的相声与新兴的网络巧妙地嫁接了起来,又是彩铃,又是 flash,又是相声单曲,又是系列手机相声电影,“金风玉露一相逢,便胜却人间无数”,他的又一“非主流”手段,将郭氏相声成功地推进了大众的视野。

郭氏相声品牌是独特的,郭氏相声品牌的经营推广亦是独一无二的。郭德纲把自己的个性、激情、经历以差异化竞争的方式融入到塑造品牌当中时,从芸芸众生中脱颖而出也就是水到渠成的事情了。

12.4.6 丛飞:感动中国的爱心歌手

2006年4月25日,一位普通深圳市民的追悼会引发了上万名群众前来送行。他的网上灵堂一开通,就收到300多条网友缅怀的帖子、1000多条网民留言。他,就是感动中国的爱心歌手丛飞。

丛飞,原名张崇,1969年10月生于辽宁省盘锦市大洼县庄台镇。初二辍学,后进入某银行担任出纳,带薪考入沈阳音乐学院,1992年毕业后到广州闯荡,两年后来到了深圳。1994年8月应邀参加重庆举行的一次失学儿童重返校园义演,开始长达11年的慈善资助。受他资助的孩子达到178人,累计捐款300万元。

1. 桥洞里走出的歌手

1994年,丛飞从沈阳音乐学院毕业后来到了广州。

他曾向朋友描述那段经历,“睡在桥洞里,吃人家剩下的盒饭”。

据丛飞的一位左姓朋友讲,1996年,丛飞在广州时,有个人发现丛飞有演艺才能,就带着丛飞搞演出赚钱。当年在深圳的一次大型演出中,他们赚了不少钱,但

那人拿着钱溜了。丛飞当时身无分文，生活重新陷入困顿。这位朋友说，丛飞曾从深圳宝安机场徒步走向市区，这段距离坐车也需要一个多小时左右。“但丛飞说他一点都不恨那个人”，因为他认为那个人给了他第一次演出的机会。

渐渐地，有人开始注意到丛飞卓越的表演能力与歌唱天赋，并邀请他去表演，久而久之有了名气。

2. 滚雪球似的捐助

有了名气的丛飞经常有演出机会，但朋友们发现，本来不该缺钱的丛飞却总是显得囊中羞涩。“后来才知道，他把钱都捐给山区的孩子了。”丛飞的一位朋友说。

丛飞资助贫困儿童的义举具体开始于哪一年，已经很难考证，各种版本的说法都有，但比较公认的是 1994 年，丛飞在重庆参加的一场为失学儿童重返校园的慈善义演改变了他的人生。

那次演出中，观众席上坐的是几百名因家贫辍学的孩子，丛飞当时毫不犹豫地把身上所有的 2400 元现金放进了捐款箱。主持人告诉丛飞：“你捐出的这笔钱，可以使 20 个孩子完成两年的学业！”

丛飞当时感觉到这是很有价值的事情。从此以后，他就开始不断地资助贫困山区的失学儿童，先后 20 多次赴贵州、湖南、四川等贫困山区举行慈善义演，为当地失学儿童筹集学费。

3. 17 万元外债

2004 年，丛飞在贵州毕节地区织金县认养了 32 名孤儿和贫困学生，资助的孩子总数达到 178 人。

“本来以丛飞的实力资助那么多孩子，其实没有太大的问题。”丛飞的朋友李雄说。在一些城市的商业演出中，丛飞已经小有名气，每场演出的出场费能够达到 1 万到 2 万元，多的时候一个月的收入可以到十几万元，资助孩子们的学费，对健康的丛飞来说，完全可以承担。但 2003 年非典后，丛飞的演出机会锐减，收入也就越来越少，给孩子交学费时资金也紧张起来。

按《深圳特区报》的报道，当时为了及时给 100 多个孩子交上学费，丛飞从亲朋好友处先后借了 10 万元，在开学前如期给孩子们送去。

李雄说：“有次他向我们借了 1000 元钱，还死活要用录像机来抵押，到现在这个录像机还在我家里。”

从2004年春天开始,丛飞的胃部经常剧烈疼痛,还时常吐血、便血。当时家里人和朋友们都劝他住院治疗,可丛飞拒绝了,只在门诊开了些口服药维持。2004年7月,丛飞如约来到贵州,给孩子们送去了下学期的学费。只是,这笔学费中,有很大一部分是他再次从朋友们手中借来的。当时,丛飞已经背负上了17万元的债务。

“为什么没有能力了还要坚持资助孩子呢?”家人朋友对此都不能理解:“助人为乐也要量力而行,哪能借钱捐助别人?”丛飞这样向他们解释说:“我曾向孩子们承诺要尽自己最大的努力供他们到毕业,怎么能说话不算数呢?”

4. 病榻上的丛飞

病榻上,丛飞仍然惦念着贫困山区的那100多个孩子,惦念着他们这学期的学费还没有交上。2005年5月17日,他把大家捐给他治病的钱留下三个疗程的化疗费用后,拿出2万元钱捐往贵州织金县贫困山区。他吃力地给贵州的“儿女们”录下了一段话:“孩子们,爸爸不能亲自来看你们了,但爸爸很想念你们,希望你们能好好学习,将来成为一名对社会有用的人……”

2005年5月15日,丛飞手术后第二天,他向前来看望的有关领导交了一份写于一年前的入党申请书:“我是一个自由歌手,没有单位,写好的入党申请书一直没交,现在,我知道自己的日子不多了,请您把它交给党组织,希望我在有生之年能成为一名中国共产党员。”5月27日上午,丛飞终于实现了自己的人生理想,成为一名中国共产党员。

2005年6月15日,丛飞在病榻上开了个家庭会,向父母家人提出了两点愿望:身后捐献眼角膜、有用器官造福他人,并将遗体捐献给医院做医学研究;拒绝接受深圳市住宅局送他居住的一套四房两厅住宅,家人何时何地都只能向社会奉献而不能向社会伸手^①。

2006年4月20日,丛飞离开了。他捐赠的眼角膜使6个人重获光明。

“只要你快乐,只要你幸福,只要你圆上了好梦,我就不辛苦。只要你开心,只要你如意,只要你回头一笑,我就很知足。”这首丛飞自己作词的《愿你幸福》,是他人生最真实的写照。

• 评点

善良无需理由,无私源自真诚。丛飞的财力有限,但因为无私,他的爱心远远

^① 资料来源: <http://www.sina.com.cn> 2005年12月06日,中央电视台(有删改)

超越了物质财富所能承载的程度。丛飞说过：“能为社会有所奉献，也是人生的一大乐趣。”丛飞的品格中闪耀着一种大爱的光辉。面对陌生人，他选择的是无私；面对失学儿童，他选择的是奉献。直到生命最后一刻，还坚守自己的承诺，捐出眼角膜，为 6 名眼疾患者带来光明。没有索取，只有奉献，丛飞的崇高精神令人震撼。

丛飞身处我国市场经济的最前沿——深圳，他用他的行动使很多人获得一次心灵的洗礼。丛飞用毕生的付出带给我们一个思考，那就是市场经济并不意味着自私、讲求利益，并不意味着金钱万能。在市场经济日益发达的今天，传统道德观念尽管面临很多考验，但它不会迷失，因为它是一个民族传承发展的动力。面对一切猜疑、不解以及不屑，丛飞从容自若，以纯真之心融化了所有世俗观念的坚冰。这是博爱的伟大与胜利。

丛飞“大爱无己”的思想境界，为他建立了一个伟大的个人品牌。“丛飞精神”已经成为当代社会一笔宝贵的道德财富。

12.4.7 张保庆：退而不休的“教育部长”

2005 年 8 月 29 日，在教育部 2005 年第 11 次新闻发布会上，教育部副部长张保庆点名批评了天津等八省市执行国家助学贷款政策不力，导致一些贫困生无法通过国家助学贷款完成学业的现象，迅速成为媒体关注的焦点。而他对于我国教育存在问题的阐述引起了社会各界的关注，刮起了一场“教育风暴”。在其位谋其政尽其言，这位教育部长的“敢言、敢行”给民众留下了深刻的印象。

2005 年 10 月 28 日，61 岁的张保庆，已到了中央规定的官员退休年龄，国务院免去了张保庆教育部副部长职务。然而，不在其位，张保庆却依然心忧天下贫困学子。在他身上，责任超越了职位和年龄，60 岁之后更加显露光芒。2006 年 3 月 30 日，由教育部前任副部长张保庆发起，教育部、财政部共同支持的全国性公募基金会——中国教育发展基金会宣告成立。

没有人愿意退休后活得比工作时更忙碌，张保庆是个例外。为了筹钱，上任伊始，他就到了富庶的江浙一带，为募集教育发展资金奔波。但一辈子为官的他还是遇到了许多官场不曾遇到的难题——“由于许多原因，现在能投资教育的企业家数量还是不多。”

原因是什么呢？一是由于国内一些企业家的社会责任意识还不强；二是因为大环境的原因，一些人不愿露富，担心给一家基金会捐了款，会有无数人找上门

来;还有就是因为国内一些公益性募捐机构自身工作没做好,形象欠佳,让一些想做公益事业的人对基金会缺乏信任。

难归难,这位出身贫寒的老人没有气馁,基金会才成立了大半年,他已经募集到 2.64 亿元资金,资助的学生超过 1.3 万人。

外界评论,对于一个刚成立不久的基金会,这样的成绩已经非常不容易了,但张保庆不满意,他提到了另外一个数字:20 万元——是基金会收到申请款项的总额,这让张保庆心里沉甸甸的。

张保庆说,自己既然干了基金会,就要做中国最好的基金会。在这样的原则下,他把下属精简了又精简,还要求他们:“一不是养老,二不是发财,而是来干事业。”

“我这后半辈子,就只干这件事了。既然接手,就没有退路,只有干好它!”^①

• 评点

张保庆出身于贫寒家庭,1960 年,作为村里第一个高中生,张保庆为了省下 1 元钱的路费,每次都要徒步 85 里路回家。有一次,深冬大雪,他被困在学校,无法回家取下一周口粮,父亲冒雪步行给他送白薯……

正是由于这段特殊的求学经历,使张保庆更能理解贫困学子的辛酸。他自愿背负起救助贫困学生的责任,超越了职位和年龄:在位时,他不惧官场上的权贵,敢于在新闻发布会上发怒,直接点名助学贷款不力的省市;退休后,为了贫困学生,他四处奔走,退而不休。

张保庆的社会责任感,成为了他最好的个人品牌。基金会成立以来,许多百姓专程来到北京捐款;他的魅力也影响到了企业——蒙牛集团有笔捐赠曾接触好几家基金会,最终选择了中国教育发展基金会。

“安得广厦千万间,大庇天下寒士俱欢颜。风雨不动安如山!”这句话,用在张保庆身上正好合适。社会需要更多的具有强大社会责任感的“张保庆”。

12.4.8 马季:最后一个相声大师

2006 年末,一颗巨星陨落。12 月 20 日,著名相声演员马季因心脏病去世,享年 72 岁。当天,搜狐网制作了《马季去世:相声告别大师时代》的专题,各大媒体

^① 资料来源:2006 年 12 月 20 日 南方人物周刊。

也陆续开始悼念这位大师级的人物。

马季,著名相声大师,表演艺术家,近现代相声艺术承前继后的关键人物。他继承发展了侯派风格,走出了自己的创作道路,为大多数相声后继者所遵循,为中国相声做出了不可磨灭的贡献。

1956年,马季正式进入中国广播说唱团,成为专业相声演员。在50年的相声生涯里,他创作了不少脍炙人口的作品,为广大听众所喜爱。曾出版相声选《登山英雄赞》,相声作品《打电话》、《画像》及《新桃花源记》等先后被拍成电影。

除了自身在相声表演艺术上的造诣,马季还为相声界培养了许多优秀的人才。马季识才,不拘一格。在他的弟子中,既有当今享誉相声界的姜昆、赵炎、王谦祥、李增瑞、刘伟、冯巩这样的中流砥柱,又有以唱享名的笑林,以小品享名的黄宏,还有台湾的喜剧演员李国修。“相声马家军”可谓人才济济,马季先生桃李满天下^①。

人是生活在时代里的,艺术也是。马季的相声时代结束了。在他的时代里,他用自己的天才和勤奋为我们留下了众多优秀的相声作品,为相声界做出了巨大的贡献,给我们留下了无尽的欢乐。

• 评点

打响一个个人品牌,需要六大要素:实力、运气、时间、金钱、手段、平台。

这六大要素并不是缺一不可的。但实力是必不可少的,时间也不能太短——品牌是养大的,需要一个培养过程。

实力是个人品牌生命力的基础。一个人的实力可以是他的品格、修养、品行、性格、才华、知识、智慧、眼光等等。对于艺术家来说,实力就是他的艺术水平。马季入行以来,勤学苦练,细心观察体验。他日积月累、水滴石穿的精神,不仅有助于创作,而且带动了表演水平的大幅度提高。最终,成就了他在相声界的大师地位。

打造个人品牌还需要时间。这就和广东人煲汤是同一个道理。要“温火慢慢地炖”才能炖出好味道来。品牌是个生命,它有一个成长、壮大的生命过程。凡是快速成名、拔苗助长的品牌都没有生命力,大部分很快被大众和媒体所抛弃。马季在相声界50年的表演经历,为他的个人品牌提供了充足的生长时间。

所以,想要打造个人品牌,就应该向大师学习,不要一味追求一夜成名,而应

^① 资料来源: <http://cul.sohu.com/s2006/majiqushi/> 搜狐,马季去世专题。

该苦练内功,努力提高自身实力。这样的个人品牌才会有长久的生命力。

12.5 科技领域

12.5.1 张鲁新:青藏铁路的科技功臣

2006年7月1日,经过五年的艰苦奋战,青藏铁路格尔木至拉萨段建成,至此,世界上海拔最高、线路最长的高原铁路——青藏铁路全线建成通车。青藏铁路克服了高寒缺氧、多年冻土和生态脆弱这三大世界性的难题,而其中多年冻土又是难中之难。青藏铁路指挥部专家咨询组组长张鲁新悉心研究冻土技术,在寂寞的冻土世界里坚守32年,他的研究成果最终决定了青藏铁路的路线选择。因此,张鲁新被授予青藏铁路功臣的称号,是2006年全国五一劳动奖章获得者。

1970年8月,张鲁新从唐山铁道学院(今西南交通大学)铁道工程系工程地质专业毕业后,被分配到齐齐哈尔市铁路局加格达奇分局的一个线路队。1973年冬天,在齐齐哈尔一次多年冻土研讨会上,张鲁新第一次了解到青藏高原冻土世界的神奇,他暗暗立下志愿,要成为冻土学家,必须走向高原。而此时毛主席在接见尼泊尔外宾时说的“青藏铁路要修”这句话,更坚定了他到青藏高原的决心。

1974年冬天,张鲁新离别结婚刚七天的妻子,身负青藏铁路多年冻土分布与特征研究课题组组长的重任,走上了青藏高原。从此,他就在青藏高原上与冻土相伴,在寂寞世界里一住就是32年,从黑发人变成白发人。青藏高原许多地方被称为“生命禁区”,海拔都在4000米以上,氧气含量仅为海平面的一半左右,极端气温可达零下40℃,张鲁新时时刻刻经受着生命极限的考验。为了研究高原冻土,他有好几次差点命归黄泉。

第一代冻土学家童伯良、周幼吾、吴紫汪等一批老同志退居二线之后,张鲁新便成为冻土科研前线的领军人物。尽管不知道青藏铁路何时重新上马,但他还是在寂寞中研究,在痛苦中等待。因为他坚信,青藏铁路总有上马的一天,希望的光芒一定会照亮他的那片用武之地。张鲁新储备丰厚的冻土技术,成竹在胸,蓄势待发。

漫长等待终于迎来了大展宏图、大显身手的好时光。

2000年下半年,铁道部、国家计委关于青藏铁路上马的会议频繁召开。张鲁新作为唯一研究青藏铁路冻土问题的专家,先后三次参加了青藏铁路立项论证

会。他的权威性的发言坚定了决策者们的决心。2001年6月29日,青藏铁路格尔木至拉萨段胜利开工。张鲁新被铁道部聘为青藏铁路建设总指挥部专家咨询组组长,负责重大技术问题的咨询和决策。

张鲁新耐得住寂寞,守得住孤独,用32年的寂寞换来横空出世的科研成果,以令人折服的冻土技术影响青藏铁路最高决策者的思路,让青藏铁路按照他指定的路线施工,成就了伟大的业绩^①。

• 评点

有人说,张鲁新可以不选择高原。因为他选择了冻土,所以才选择了高原。他可以不选择寂寞,即便是做科学研究,他也有资格选择用欢乐和美妙去打发人生。但张鲁新选择了高原和寂寞。“人生总得有点追求,研究冻土就是我这辈子的追求”,张鲁新朴实的话语表达了一个科学家的坚韧和执著。

如今世事浮躁,鲜有人耐得住寂寞,守得住清贫,禁得住诱惑。张鲁新32年的坚守感动了我们:这个时代需要崇尚张鲁新的人格魅力,在红尘喧嚣中坚守一方寂寞,埋头苦干,任劳任怨,矢志不渝地追求自己的理想,最终必定会得到社会的认可和回报。

当个人成就影响到国家发展和社会进步时,这种影响力便会带来品牌效应,其对社会的能动作用也将超出我们的想象。这就是张鲁新的个人品牌在2006年的独特之处。

12.5.2 朱熹平、曹怀东:破解百年难题的数学家

2006年6月3日,国际数学界关注了上百年的重大难题——庞加莱猜想,终于被我国科学家,中山大学教授朱熹平和清华大学兼职教授曹怀东彻底破解。

哈佛大学教授、著名数学家、菲尔兹奖得主丘成桐指出:“这是一项大成就,比哥德巴赫猜想重要得多。”数学家杨乐说,“这是第一次在国际数学期刊上给出了猜想的完整证明,成果极其突出。”在美国出版的《亚洲数学期刊》6月号以专刊的方式,刊载了长达300多页、题为《庞加莱猜想暨几何化猜想的完全证明:汉密尔顿·佩雷尔曼理论的应用》的长篇论文。

100多年来,无数的数学家关注并致力于证实庞加莱猜想。20世纪80年代

^① 资料来源:《西部大开发》,2006年9月20日(有删改)。

初,美国数学家瑟斯顿教授因为得出了对庞加莱几何结构猜想的部分证明结果而获得菲尔兹奖。之后,美国数学家汉密尔顿在这个猜想的证明上也取得了重要进展。2003年,俄罗斯数学家佩雷尔曼更是提出了解决这一猜想的关键。

运用汉密尔顿·佩雷尔曼的理论,朱熹平和曹怀东第一次成功处理了猜想中“奇异点”的难题,发表了300多页的论文,给出了庞加莱猜想的完全证明。从2005年9月底至2006年3月,朱熹平和曹怀东应邀前往哈佛大学,以每星期3小时的时间——连续20多个星期共约70个小时——向包括哈佛大学数学系主任在内的5位数学家进行讲解,回答了专家们提出的一系列问题。

丘成桐指出,这一证明意义重大,将有助于人类更好地研究三维空间,对物理学和工程学都将产生深远的影响^①。

• 评点

封顶“庞加莱猜想”,把中山大学教授朱熹平和清华大学兼职教授曹怀东从演算纸堆中带到镁光灯下。从默默无闻到声名显赫,也许会让很多人飘飘然。可这两位年轻的数学家在记者的采访中都不约而同地表示:“这是集体的成果”。

“学问是不分国界的,所有难题都要经过很多人努力才能破解。我们只是走了最后一步。‘庞加莱猜想’有100多年历史,数学学科当中的拓扑学本身就是围绕这个问题展开的,能够加入到这个研究领域,学习这些东西,对我来说是种荣幸。我们只是在科学研究的路程中有幸捡到一块石头而已,周围还有很多‘高手’,我们的成果不算什么。”朱熹平教授如是说。

科学研究应远离世俗的喧嚣与浮躁,科学家也不需要“粉丝”的追捧。但他们这种踏实、低调、严谨的科学精神却值得我们去敬仰。在如今这个偶像崇拜的时代,“财富元素”、“娱乐元素”是偶像们必备的特征,社会是否应该反省,我们崇拜的文化当中是不是缺少了“科学元素”?当年的陈景润,是一个时代的偶像,是整个民族的骄傲;如今,朱熹平、曹怀东用他们的品牌,为这个缺少科学偶像的时代,增添了一抹亮色。

^① 资料来源: <http://www.sina.com.cn> 2006年06月04日,信息时报。

12.6 体育领域

12.6.1 刘翔：专注前行的世界冠军

他，一个 21 岁的上海大男孩，在雅典奥运会上以 12 秒 91 的成绩夺得了男子 110 米栏的金牌。这是中国男选手在奥运会上夺得的第一枚田径金牌，重新书写了中国田径的历史。

他，自此被誉为“亚洲飞人”，成为了民族的骄傲、年轻人的偶像、商家的宠儿……一度，拥有良好镜头感的他，成为了曝光率最高的体育明星。人们未免担心，世人的追捧、媒体的聚焦、金钱的诱惑，会不会使这位年轻的世界冠军迷失了方向？

然而，2006 年 7 月 12 日凌晨，瑞士洛桑超级大奖赛，刘翔以 12 秒 88 的成绩打破了尘封 13 年之久、由英国名将科林·杰克逊创造的 12 秒 91 的世界纪录。他，再一次向世界证明了他的实力。

这个中国年轻人，凭借着一如既往的专注，跨越了尘封许久的世界纪录，跨越了镜头和金钱带来的眩晕，跨越了自己——取得了成功。

据《福布斯》统计，2005 年，刘翔的收入为 2 300 万元。以刘翔的号召力，他可以把手头的广告合约再翻三番。现在可以判断的是，因为那惊世骇俗的 12 秒 88，刘翔 2006 年的收入，至少将达到 5 000 万元。

但是，现实生活中的刘翔，却过着简单、枯燥的训练生活。他对前去探班的记者说：“训练真的很枯燥，练力量，练速度，练跨栏，你偶尔看看觉得新鲜，可我已经练了 10 年。”闲暇时间，他喜爱篮球，可篮球运动潜在的对抗性伤害让他敬而远之，只能看看电视转播的比赛；他擅长网络游戏，可当队友结伴去网吧通宵的时候，他却能关掉电脑按时休息……他懂得“逍遥”与“克制”之间的关系，懂得止于当止之时，止于当止之处^①。

“我的所有成就都属于过去，人不能总是留恋自己获得的东西，所以现在唯一属于我的就是一名合格的运动员的身份。”正是由于有了这份对体育事业的专注，刘翔才得以在世界冠军的道路上越走越远。

^① 资料来源：《体育画报》(中文版)，2006 年第 7 期，有删改。

• 评点

教练孙海平用“完美”来评价刘翔的 2006 年。随着僵持了 13 年的世界纪录被打破,刘翔确实没有让喜爱他的人们失望。这一年,刘翔的品牌形象可以用一句话来概括——“拒绝诱惑,超越自我”。

刘翔是以奥运冠军、“亚洲飞人”的形象进入公众视线的,成名之后,他面临着种种诱惑:广告代言、出唱片、上娱乐通告……但他很快摆脱了这一切,重新心无旁骛地走向跑道。这一次,是他挑战身体极限成功之后,对成功的再次挑战。最终,刘翔跨越了自己,取得了成功。

专业化是品牌的一大特性。打出品牌时,要明确缩小业务范围,树立起在这一相对狭窄的领域的专业形象。对于个人品牌来说,专业化就是个人的定位,是你未来职业发展的主线。显然,刘翔很清楚运动员才是自己的真实身份。无论日复一日的训练如何枯燥、乏味,无论外界的诱惑如何绚丽,他始终坚持自己的专业梦想——做世界上跑得最快的人。这种对专业的执著成了他塑造自身品牌不可限量的品牌资产。

13.1 综述

13.1.1 2006 年品牌危机事件一览

2005 年度的中国市场对于众多知名商业品牌可谓多事之秋,肯德基、宝洁、强生、雀巢、高露洁、哈根达斯、光明……一个个拥有极高知名度和美誉度的国际著名品牌陆续在中国市场上遭遇空前的信任危机。进入 2006 年,情况似乎仍然没有太大改观,从过去的一年来看,国际品牌仍然成为商业组织危机事件的主角。危机的类型也主要集中在产品质量安全和企业品牌形象方面:芝华士 12 年风波、丰田锐志燃油泄漏事件、博士伦护理液引发眼部疾病、欧典地板宣传欺诈、戴尔电脑品质问题、SK-II 因重金属含量超标暂停销售……

随着国际互联网的普及和信息技术的飞速发展,我们今天所处的世界正像美国学者托马斯·费里德曼所说:“世界是平的”。身处印度班加罗尔软件园区的工程师可以借助网络技术与美国洛杉矶的同行组成研发小组,轻松地完成软件远程开发工作。同样,发生在印尼的一起飞机失事事故也会在第一时间通过网络传遍世界各地,美军在伊拉克的军事行动过程甚至会通过 CNN 的网络进行全球直播。信息技术在为企业经营管理带来极大便利的同时,也使企业的经营环境变得日趋复杂。企业的商业活动不仅仅受到当地市场相关利益者的关注,也在被成千上万世界各地的人们关注着。因为通过国际互联网,无论是在中国、印度、或是西班牙,只要愿意,人们都可以关注发生在中国的 SK-II 化妆品下架事件。网络降低了人类获取信息的成本,信息成本的降低则将会有效的消除信息不对称现象的发生,如今的消费者在面对企业产品时,有时甚至表现出令销售人员汗颜的专业程度。

互联网技术使企业的经营活动被放大到了显微镜下,信息渠道和专业知识的网上普及又使操作显微镜的人们有了相当的专业鉴别能力,面对商业环境的如此

发展趋势,品牌危机管理成为了现代企业不得不认真面对的问题,企业对待危机事件的策略和技巧、对消费者的态度差异,直接决定了其危机公关的成败。在2006年,我们很遗憾的看到包括国际著名品牌在内,很少有哪家企业能够在突如其来的危机风波中做到完美应对进而转危为机。危机管理,对所有企业组织和管理者们仍然任重而道远,在信息爆炸的现代社会,如何应对公众的质疑、降低事件的负面影响已经成为了企业管理中的新课题。聪明的企业经营者,应该学会让别人吃一堑,让自己长一智。有鉴于此,我们选取了2006年国内市场上具有广泛影响力的著名品牌危机案例进行回顾和剖析,希望能对品牌危机管理课题的探讨有所帮助。

2006年,中国的食品安全问题暴露较多,红心鸭蛋毁了白洋淀养鸭农户的致富梦想,孔雀石绿等违禁药物让人们的多宝鱼等美味海鲜敬而远之,致癌物质苯让人们对芬达和美年达产生了恐慌,家乐福因出售过期食品而被处罚,麦当劳薯条中危害健康的反式脂肪酸的含量比之前公布的数据多出三成……相关企业自然也损失惨重。两年前因向安徽阜阳假奶粉事件受害者捐献奶粉而快速提升人气的雅士利奶粉,没想到2006年自身也遭遇到信任危机。用雅士利负责人的话来说:“这次的损失确实惨重,没有具体统计数目,但是销售带来的损失至少有几十万元,而品牌形象受到伤害则无法估量。”

2006年,也是药品安全问题的一个多事之秋。四五月份发生的“齐二药”事件曾震动全国。“齐二药”事件,人们还记忆犹新。该事件给患者、社会和管理机构造成巨大的伤害还在隐隐作痛。然而,仅仅3个月后,又发生了安徽华源的“欣弗”事件。这些严重事件,均来源于药品不良反应监测系统的监测报告。还有著名医药企业辉瑞花费8亿元研究经费研究出的辉瑞新药致患者死亡事件。药品安全成为了全社会共同关注的事件。面对事件的发生,有的企业能够从容应对,而有的企业则显得无所适从,仓促应对。甚至一些企业选择回避掩盖的心态,试图侥幸过关,体现出危机管理意识的淡薄和对危机后果估计的严重不足,甚至对法律的漠视。

2006年还称得上国际笔记本电脑品牌中国危机年。随着笔记本电脑普及期的快速到来,2006年中国笔记本电脑市场需求出现放量增长的良好趋势。但是,国际笔记本电脑企业却在诸多产品品质缺陷的危机事件困扰中以及本土品牌的强大阻击下,遭遇到一场前所未有的危机考验。2006年6月23日,戴尔笔记本电脑在一次国际会议上忽然爆炸起火,事件在媒体、消费者中引起了巨大的反响。这一起严重危机事件的发生,将戴尔这家2006年以来备受危机困扰的企业再一

次推到媒体的镁光灯之下。

在经历了数年增长缓慢之后,中国笔记本电脑市场需求的井喷期刚刚到来,草长莺飞,百业兴旺,但是 2006 年以来,许多家国际笔记本电脑企业却因为技术缺陷、产品品质、售后服务缺位等问题正在经历着寒冬般的考验与砥砺。

2 月 22 日,华硕笔记本电脑在台湾发生了罕见的爆炸事件,造成正在使用该笔记本电脑的一名消费者重伤,事件轰动一时。4 月 12 日,惠普公司宣布召回数款笔记本电脑的问题电池,其中涉及在中国内地市场销售的 PresarioM2000 系列和 Pavilionze2000 系列。据了解,这款笔记本电脑所配备的电池可能会发生变形、过热、导致起火等现象。而在北京,媒体曝出索尼的新款笔记本 SONY VAIO TX17 C 存在质量缺陷,但索尼在明知此款产品存在问题的前提下,却依然任由产品继续在中国市场上销售。甚至连一向被消费者视为品质标杆的三星笔记本电脑,也被中国某权威 IT 测评机构检测出其某款主流超薄笔记本产品,存在产品设计问题,其内部散热存在严重缺陷,从而容易导致电脑异常死机及故障的发生。

面对国际笔记本电脑品牌层出不穷的产品缺陷问题,一时间,质疑、拷问、指责之声四起,向来在中国被视为商业楷模、高质量化身的国际公司一下子似乎成了问题成堆、态度傲慢、唯利是图的“商业败类”。

2006 年品牌信任、信用危机是一大特点。在央视“3·15”晚会上曝出的欧典地板诚信危机,恐怕是 2006 年企业品牌危机最具代表性的事件。一家纯粹的中国本土企业,却号称是德国企业、德国的品质。这家自称“真的很德国”并因此有着“天价地板”之称的企业,经记者调查却根本与德国不沾边,欺骗消费者长达八年之久!

这次危机不仅给企业带来灭顶之灾,还有更多的负面效应。欧典是唯一一家连续六年使用中消协“3·15”标志的地板品牌,2005 年度北京人喜爱的消费品牌。因此,消费者进而质疑:什么样的产品才能被授权使用“3·15”标志?什么样的产品能入选消费者的最爱?欧典地板到底是消费者的最爱还是消费者协会的最爱?一时间,欧典事件也连带引发了消费者对消费者协会权威和媒体品牌的信任危机。

3 月 26 日,央视《每周质量报告》曝光了一批存在质量问题、危害健康的服装品牌,包括大名鼎鼎的都彭、雅格狮丹、BOSS 等国际大牌,其中雅格狮丹男裤用白布摩擦都会严重掉色,而其他品牌的服装也存在着 pH 值、色牢度等安全指标达不到国家强制性标准的问题。专家指出这类不合格产品会破坏人体的平衡机理,引起的刺激性皮炎和接触性皮炎,如果处理不当还可能引发细菌感染。更令人吃惊

的是,在这次由浙江省工商部门组织的质量专项检查中,竟然有 59.5% 的国际名牌服装正品未能过关。

在消费者面前,企业的平等的。如今的中国消费者已经没有了国际知名品牌的仰视心理,开始以理性的心态关注着品牌背后的东西。2006 年,SK-II 化妆品被查出有 12 种产品含铬、钼元素等有害物,这个被众多中外影星代言广告、并在中国中高收入消费者中受到广泛追捧的化妆品品牌遭遇到了前所未有的信任危机,各大城市的 SK-II 柜台被退货的消费者挤爆,并引发大量退货纠纷。有不少消费者表示,以后不会再使用 SK-II 的产品了。索尼公司代工的笔记本电脑电池,由于存在过热和起火隐患,从而在全球引发一场大范围的危机。中国联想集团、美国 IBM、戴尔、苹果、惠普等一些知名电脑厂商纷纷召回索尼产笔记本电脑锂电池。全球范围内被召回的电池总数预计达到 960 万块。受此影响,索尼公司的营业利润大幅下降。

2006 年,因企业不恰当的营销策略而引发的企业品牌形象受损事件日益增多。3 月上旬,有媒体将招商银行实施的刷卡消费积分换礼规则进行了剖析,发现此举实为画饼充饥,有误导和欺诈消费者的嫌疑。以该活动中的顶级奖励帕萨特轿车为例,需要消费积分 200 万,而这意味着消费者需刷卡消费 4 000 万元,而且还不能用于房产、汽车、批发和汽车商品等四类大宗消费,即使每天消费一万元,也需要 11 年才能获此大奖。而这项活动周期不过三年。5 月 11 日,北京移动话费终于打出降价旗号,但各方反应却大大出乎北京移动的预料:媒体纷纷打出“北京移动资费下调 消费者如食鸡肋”、“套餐新招?套钱新招?”等众多情绪化标题,质疑北京移动缺乏降价的诚意;而仔细计算过方案的消费者也指责北京移动是在“作秀”和玩弄“促销花招”,并将其比喻为一场智力和数字游戏。6 月 1 日,淘宝为自己推出的“招财进宝”服务举行为期十天的网上公投,征集用户意见以决定该服务的存亡。淘宝表示,此举是为了集思广益,而非应对“罢市”。该服务刚推出时被很多商户视为变相收费,并担心会导致卖家为提高排名而胡乱出价,部分商户甚至成立了反淘宝联盟,要求立即取消“招财进宝”,否则将在 6 月 1 日举行罢市。据一个名为反淘宝的网站的统计,6 月 1 日当天共有数万家商户罢市,有两万多家店主从支付宝提取现金。但是,淘宝网官方面除向用户道歉外,却表示真正休市的只有一两家。

世界杯期间在央视强力推出的“劲霸男装,入选卢浮宫的中国男装品牌”广告受到媒体质疑。记者调查发现:事实上,劲霸男装只是在 2003 年参加了中法文化年的“多彩中华——中华民族服饰展演”,在巴黎卢浮宫的勒诺特大厅走秀;2004

年底,这次走秀成为“入选卢浮宫”的广告创意。有专家评论:从法律角度讲,该广告不应算作“误导、虚假、欺诈”等,但商家有让观众产生误解的主观故意。面对舆论,劲霸男装在原广告语前加上了参加服饰展的注释。

8月8日,一次降价行动导致北京现代雅绅特的68名车主发起集体诉讼。该车3月份上市时,北京现代总经理卢载万曾表示“定价起码要维持两年半”,并被作为主要卖点广泛传播。但这款定位在10万级的轿车上市116天后直降8000元。众多愤怒的车主表示,当初很大程度上是因保值的承诺才决定购车的,北京现代应公开道歉,并且赔偿相应的损失。面对“食言”指责,北京现代称其高管的一句话不能成为“承诺”依据。

如果说对于世界顶级品牌而言,面临危机应对失措的主要原因是其缺乏对中国市场环境变化、中国消费文化理解的话,那么对国内企业来说,身处危机时的应对失措,甚至错上加错,则是欠缺有关品牌危机管理与预警系统理论的基础了解。上文所提到的欧典地板就是例证。

在2006年央视“3·15”晚会上,像四年前的香武仕一样,仅有八年历史的中国企业欧典地板迷失在其无中生有的“百年德国品牌”光环中。事发后,面对着无数媒体的穷追猛打,欧典不是认真评估此次危机的全部风险,而是匆忙将自己捏造洋血统的行为轻描淡写地解释为宣传失误,并仅为减少眼下的退货损失而身陷频繁的律师团会议中。对于欧典的应对失措,我们下了这样的论断:危机影响周期的长短取决于欧典处理危机的态度与方式,如果有壮士断腕的决心,或许欧典这个品牌还可以在废墟上重新站立起来,过于计较眼前利益的心态及策略,将意味着品牌的永远消亡。

在2006年,如同欧典般错上加错的还有一些同样著名的国内企业。春节前后,海航因为拒载少女致残事件、力帆因为网上流传“翻车门”图片双双陷入品牌危机,而它们在应对危机的过程中,又不约而同的犯下了初始危机之外的、涉及品牌根本的严重错误。海航为拒绝媒体对当事机长的采访给出了这样的理由:他的精神压力很大,而且他还在执行飞行任务,不能接受采访!力帆为说明翻车不是因测试不严谨而是驾驶员不行给出了这样的理由:那驾驶员出事时已开了一天的车且其驾龄不足一年!我们知道,一个有精神压力的机长不应该再飞;我们还知道,一个试车员要求3~5年以上专职驾龄。我们宁愿相信海航、力帆是忙乱中编错了理由,因为如果事实果真如此,就意味着海航连飞行服务、力帆连新车测试都可以掉以轻心,人们还如何敢相信其服务、其产品乃至其品牌呢?

本来可以早日挽回的危机逐步失控,本来可以迅速平息的小恙终成潜在大

患。中外著名品牌在处理危机的过程中,由于自身能力的欠缺、重视不够或准备不足,而导致应对失措、错上加错,并加深了危害程度,延长了危机周期,扩大了影响范围,正是2006年品牌危机所集中表现出来的新情况、新问题。

2006年的品牌危机事件远不止这些。随着市场经济的发展,以及消费者的日益成熟,品牌危机可能还会经常出现。作为企业,不仅要建立健全质量保证体系,还应建立一套应急预案,对于出现的危机事件能够及时应对。应该看到,危机公关已经成为品牌企业的一门必修课,处理得当,品牌遭受损失小,反之,品牌可能会从此一蹶不振。

13.1.2 品牌危机管理要点综述

中国市场正在无形中发生着巨变。在改革开放的推动、全球化浪潮的席卷、媒体资源的增多与传播速度的加快、消费者素质的提高等因素作用下,中国的消费者已经不再迷信跨国企业的权威,任何品牌都可能遭遇类似的危机。而“危机”是一个耐人寻味的词,“危险”与“机遇”并存,品牌危机出现时,如何才能转危为安、东山再起,关键在于企业是否能“以人为本”,尊重、体谅、理解消费者,与其进行及时有效的沟通。

综观国际品牌出现的一系列危机事件,我们可以看到这样的共同点:这些著名的跨国企业都缺乏对现代中国的政治、经济、法律、消费者群体、媒体等所构成的环境正确的认识和把握,并且缺乏与环境的有效沟通,致使在由于环境因素引发的危机发生时,手足无措,或反应迟钝或反应僵硬,使企业在经济效益和形象等方面都遭受了重挫。这些反映出当今企业在危机管理中的重要缺失——危机系统构建不完善,在危机管理中注重危机的技术性处理而忽视危机的环境因素尤其是外环境^①。

危机系统论是系统论在危机管理中的运用,其基本思想是:整个企业的经营系统(内、外环境)是多层次、多面向、不断进行复杂互动的。企业外环境的危机是企业重要的威胁,企业究竟有没有能力处理,完全依赖于内部组织结构的健全,以及综合企业内部情报与资源的决策体系是否能做出正确决定。

1. 企业外在环境危机系统的构成

外在环境变化多端,是企业危机最主要的来源,所以常被称为企业不可控制

^① 周朝霞:《国际品牌危机产生的商业环境因素剖析》,《商业时代》,2006年第9期。

的变数。这里的环境主要是指企业的外部环境。美国哈佛大学教授麦可·波特(Michael Porter)在其《竞争战略》一书中提到五力模式(Five Forces Models),是许多产业为应对不同外在竞争强度,广泛用来发展其战略的方法。其五力结构为:新竞争者的进入;替代品的威胁;购买者的谈判能力;同业竞争;供应者的谈判能力。笔者认为企业所面临外部环境的危机威胁不仅来自产业环境而是来自各方面。企业外部危机环境系统的构成要素为:政治变化、经济发展、产业竞争、文化转换、公众变化、媒介导向,它们共同构成企业外环境危机结构的六力模式。

1) 政治环境因素

政府作为国家公众利益的代表行使着对国家事务的最高管理权,是危机环境系统中的重要因素。具体包括:政府类型和政府稳定性;政府对经济的管理;政府政策变化,分析政府机构的政策变化对公司十分重要;对外国投资的态度;行政管理程序;与母公司所在国政府之间的关系,东道国与母公司国家政府的关系将直接或间接影响跨国公司;政治模式,每一种政治模式给商业带来的风险是不同的,应及时进行分析。

2) 经济环境因素

国家的宏观经济和由产品市场组成的微观环境构成重要的经济因素。一国的经济概况就是该国的宏观经济环境,包括经济所有制、人口、收入、资源、消费结构、经济增长及其他。微观环境是指涉及某种特定的产品和市场的环境。经济因素是一切因素的基础,经济发生变化会引发一系列因素包括社会、消费心理、人际关系、文化等的变化。在近十年中,中国的经济尤其是城市经济(这些危机事件都是发生在城市中)发生了巨大的变化,给社会、政府、个人经济状况、需求、心理意识等带来一系列的变化。

3) 产业环境因素

产业因素除麦可·波特教授提出的包括同业竞争的威胁、潜在竞争者的挑战、替代品的压力、购买者的谈判能力、供应者的谈判能力等以外,笔者认为还应加上一个重要的因素:行业景象。同行业企业生产同一产品,各企业间会有连带的互相影响,行业是同行企业共同生存的小环境,行业的景象也是企业发展的风向标,需要密切关注和监视,以确保企业在一个良好的行业环境中发展。古井贡酒厂在山西朔州发生了“1.26”假酒中毒案后立即意识到近邻的不法行为将会殃及池鱼,因此主动出击,在全国大媒体上刊登了《致全国消费者公开信》,对假酒制造厂商进行严厉批评,同时决定无偿向死难家属捐助抚恤金20万元。成功制止了古井贡酒的消费者受到假酒案的困扰;树立了企业良好的形象,又吸引了一大

批的潜在顾客,可谓一石三鸟,防御型危机公关取得很好的效应。

4) 文化环境因素

文化是指人类从生活实践中建立起来的信仰、价值观、道德、理想和其他有意义的象征的综合体。包括物质生活、教育水平、社会交往、语言、艺术、宗教信仰、荣誉感、伦理道德等。文化影响着公众的生活方式、行为模式和他们对事件所采取的行动,从而影响公司的决策。对于企业需要对文化进行文化评价、文化分析,从而使自己达到文化适应和文化转变。所谓的文化转变就是在文化背景下某段时期能被接受公众的产品和服务,在经过一段时期后不再被接受的变化。三月发生危机事件的国际品牌企业没有做好文化转变,是造成危机事件发生的主要原因。在改革开放的 20 多年里,中国经济发生了巨变,中国的文化也随着发生了变化,中国人民特别是城市居民很多已告别了生存经济步入小康经济,生活的品质有了很大的提升,他们在消费商品时对商品提出了品质、安全性等更高层次的需求。而国际品牌没有或者无视这些变化,依然高傲地俯视中国公众,因此发生了不协调,发生了危机冲突。

5) 媒介环境因素

媒介作为“无冕之王”的作用日益增强。与此同时,中国传媒业的基础设施也在不断改善。危机事件的进展状况通过媒介特别是网络媒体快速在全国传播,是造成危机事件影响巨大的原因。另外媒介不仅是危机事件的传播者,还是危机事件的引发者。高露洁事件就是由北京某晚报的记者翻译并转载英国报纸《牙膏癌症警告》而引发的,这里媒体成了“牙膏致癌”的议题设置者。

6) 公众环境因素

公众因素是企业外环境中的重要因素。对于公众的研究不仅要有静态的了解更要有动态的把握。中国的公众发生了哪些变化呢?公众的商品知识、法律知识、维权知识都在提高,一旦利益受到侵犯,他们将会用知识去辨别、用法律来保护自己。公众的消费要求随着体验的积累而在提升。公众对国际品牌已从盲目的崇拜回复到应有的理智判断,一旦发现产品有问题,他们一样“毫不留情”。公众随着生活水平的提高对商品的安全性要求大大提高了,而大部分国际品牌的危机都是安全问题危机。公众的物质生活水平提高了,消费者对商品所给他们带来的精神感受更为关注了,所以商品纠纷发生后他们对“讨说法”的需求超过了对赔偿的需求。公众的群体意识、社会责任感、民族意识也在加强,他们向国际著名企业挑战不仅为自己还为了广大的消费者。在国际品牌的危机中容易引起公众的民族情结也是这次危机愈演愈烈的因素。公众的环保意识也有了很大的提高,不

仅要求企业生产合格产品而且要求企业的一切行为符合环保要求。

2. 企业外环境危机管理的应对策略

每一次危机既包含导致失败的根源,也孕育着成功的种子。发现、培育以便收获这个潜在的成功机会,就是危机管理的精髓,而习惯于错误地估计形势,并令事态进一步恶化,则是不良危机管理的典型特征(诺曼·R·奥古斯丁)。企业外环境危机的应对策略可以从以下几方面进行分析:

1) 重构企业外环境的危机系统

建立企业外环境危机结构“六力”模式,构筑企业危机系统,随时对企业外环境的政府信息、经济信息、产业信息、法律信息、文化信息、公众信息、媒介信息等进行即时监控,一旦有变化应随时告知有关部门,及时进行信息的处理。变化有两种情形:阶段性的变化信息和即时性的变化信息。如中国经济发展层次和公众的变化,是在近十年、五年等较长时期的变化,称之为阶段性的变化信息。即时性的变化信息,如肯德基、苏丹红的事件信息,是突如其来的信息,属于即时性的变化信息。对于企业,应及时重构企业外环境的危机系统,设置危机环境预警方案及应对方案,告知最高决策部门,有必要的話要进行危机的预演,以便在危机发生时能从容、高效应对。

2) 积极、及时、有效地与环境进行沟通

沟通是解决一切不协调、冲突的有效方法。“在现代社会里,人们对企业的社会责任的期望越来越高。若一个企业在发生危机时,不能与公众进行沟通,不能很好地告诉公众他的态度、他正在尽力做什么,就无疑会给组织的信誉带来致命的打击,甚至有可能导致组织的消亡”(迈克尔·里杰斯特)。在沟通方式上应充分发挥整合营销沟通的方式方法,与环境进行有效沟通。

与环境进行沟通的基本要则是:沟通的态度要真诚,一切以公众利益为重,要把公众的利益放在首位。这是有效沟通的首要前提。在危机发生后,如果企业还是死守企业利益,往往不能达到沟通的成功,因而不能很好地解决危机。沟通时间上要及时,时间是解决危机的关键因素,因为在同一时间上媒体在大量地复制信息,公众在焦急地等待企业信息,同时也在传递着各种真实与不真实的消息,小道消息也在不断地涌出。沟通方式上要新颖,新颖的方式能达到更好的沟通效果。

3) 借助环境的力量克服环境危机

“善战者,求之于势”(《孙子兵法》)。环境既是企业危机发生的原因也是企业

可以借助克服危机的力量。政府、媒介、公众、法律等都是企业在危机事件中可以借助的外部力量。

任何一家企业,无论成功与否,在发展的道路上都可能遇到危机。没有经历过危机的企业不是成熟的企业。正如古希腊一位哲学家曾经这样说过:“人类的一半活动是在危机当中度过的。”我们可以这样认为,企业的发展、壮大以及灭亡,50%的机遇是在危机发生时或处理危机的情况下产生的。感受压力、消除压力、化解压力,就是处理企业经营过程中面临的潜在危机,就是寻求企业生存发展的空间和机遇,这就是我们善待压力的动力所在。过去大庆人有句名言:井无压力不冒油,人无压力轻飘飘。这里讲的“压力”就是动力。从力学的角度讲,能量可以互换,做功可以互换,自然压力是可以转化为动力的。如果企业能够时时处处不忘企业所面临的巨大压力,并沉着冷静、洞察秋毫,从容不迫采取应对措施,这就是企业生存发展的信心和希望,也是企业生存发展的动力。

面对危机,企业要善于居危思进。所谓“居危”,就是要看到市场竞争的激烈性和残酷性,进一步增强紧迫感和危机感,要识危机、知危机;所谓“思进”,就是要“陷之死地而后生”的经营胆略,要主动出击,想方设法变危机为良机,变危机为商机。具体来讲,一是要有与时俱进的意识。要牢固树立与时俱进的营销观、发展观、管理观、改革观,创新思维,创新管理,创新技术工艺,创新工作方法,调整工作重点,开创新的局面。二是要有知难而进的勇气。企业上下一定要发扬敢于吃苦、敢于拼搏和敢于胜利的精神,做好应对和克服各种困难的思想准备,做到越是困难越向前,“明知山有虎,偏向虎山行”,以积极的主人翁姿态主动为企业分忧解难,献计献策,把蕴藏的智慧 and 创造力在生产经营中充分发挥出来。三是要有居危思进的运筹。当前企业面临生存的危机,何处何从,主动权应该操持在企业自己手中,最主要的是如何面对挑战,变压力为动力,化危机为生机。四是要有携手前进的精神。越是困难的时候,越要讲团结,讲协作,只有同心同德、众志成城,就没有迈不过的坎,闯不过的关。

“居危”贵在知危机、识危机。企业危机有需要迅速的决策、人员紧缺、物质的严重匮乏、时间紧迫四个显著特征。危机的实质是事态的发展到了无法控制的程度,这种失控的状态将给组织或个人带来严重的损害。危机属于一种极端的冲突状态,人们在危机中往往感到不知所措,无以应对。

一般来说,目前企业经营过程中存在以下十种危机:一是人力资源危机。知识经济时代,人是生产力要素中的首要资源;人力资本是第一资本,企业之间的竞争归根到底是人才的竞争。任何企业危机的根源几乎都可以归结为人的因素。

二是财务与信用危机。企业无法偿还到期债务陷入困境。企业的性质决定了它是创造利润,回报投资者的经济组织。资金是企业的血液,信誉是企业的品牌。企业面临着财务与信用危机,将会发生连锁反映应,导致企业崩溃。三是资源危机。如原材料短缺、生产技术和工艺落后、缺乏具有竞争力的物资资源或资源的整合能力差,等等。四是经营理念与制度危机。长盛不衰的企业必须有科学的经营理念,如“信誉至上”,“做企业就是做人”“顾客永远是上帝”等。但有的企业往往是说得多,做得少。只有理论而没有具体实施的办法,经常出现新理念,且无连贯性、导致企业长时间没有一个贯彻如一的经营理念或思想。还有缺乏对游戏规则的遵守,缺乏对竞争对手和消费者的尊重等。五是企业产权危机。产权不清就无法对自己的行为承担责任,就不可能产生合理的预期,这些问题在国有企业存在,在民营企业也存在。产权不清晰,股权不明确,往往产生很多纠纷,并导致企业最终的衰败。六是企业技术创新危机。一方面表现在其忽视新产品的市场潜力和新技术的引进,死抱着老产品不放,最终导致产品缺乏市场竞争力,造成企业淘汰出局的局面。另一方面企业技术创新本身充满着危机,如缺乏对创新风险的认识,对于技术或者产品的发展趋势作出了错误的预测,使得企业的产品完全偏离了技术和产品的总体发展方向。七是企业扩张危机。如企业没有核心竞争力的扩张,导致企业盲目多元化经营危机,企业并购做大做强过程中的危机,“恐龙效应”下的大企业危机,成功的危机。八是企业战略危机。很多企业管理者在运作企业、进行经营时都是靠自己的直觉作决策,凭借自身的能力和良好的外部环境把企业做大。当企业上了规模之后,企业的决策机制并没有实现科学化和民主化,很多重大决策还是老总一人说了算。总裁若把偶然的成功作必然的成功这离失败不远了。九是企业营销危机。企业营销危机是指所处的环境突变或营销管理异常,使企业产品或服务销售陷入极端困难的境地,出现产品市场份额下降。十是企业公关危机。当企业组织与其公众之间因某种非常性因素,使企业公共关系状态严重失常,使企业的生存和发展受到威胁,企业形象遭到破坏,低美誉度的地位,就产生了所谓的公共关系危机。引起企业公关危机的主要是内部因素,如产品质量问题等。

“思进”重在变危机为良机,变危机为商机。企业要善于应对危机,变不利为有利。一是要善于化解危机。任何企业都可能受到不确定危机的影响,企业要在危机发生时将消费者的利益放在第一位,积极维护消费者的利益,才能把损失减少到最小。二是要想尽办法减少市场损失。企业产品出现危机,市场会受到一定冲击,企业此时要想方设法减少产品市场的流失。三是要借此促进企业产品更新

换代。产品出现危机或受禁令限制,说明产品还存在较大的不足,为此企业要在注重改善产品不足的同时,促进产品更新换代。四是要善于发现和抓住产品危机中的商机。一些产品出现市场危机,其实也为其他产品提供了市场机会。所以企业要善于发现和抓住这样的危机商机。总之,企业面对危机要永远积极主动,当环境变得不利时,保持信心、把危机作为学习的机会,就会从中吸取教训,把坏事变成好事。

3. 品牌危机处理的要点

中国大部分本土品牌形成的时间都很短,因此它们更多经历过的是品牌的成功,而对于品牌危机却少有经验,而品牌战略管理中,成功与危机基本是同时存在的,没有经历过危机的品牌称不上是成功的品牌。所以,品牌危机管理是中国企业品牌管理急需补上的一课。

从品牌战略管理的角度,品牌危机处理的要点主要做好以下几个方面:

1) 未雨绸缪,有备无患的危机管理意识

所谓危机,就是在正常情况下预计不到,而且往往是突然发生又对企业会造成严重影响的事件才可以称得上是企业危机。企业危机有很多种,包括经营危机、信用危机和品牌危机等等,本文主要指的是品牌危机。针对危机的出现,不同企业的应对方式和方法是显示企业管理水平的重要标准,在企业正常运行过程中,企业品牌管理能力差别并不明显,只有在危机中才可能显示与众不同的管理能力。因此,企业只有在日常管理过程中建立危机管理的程序,培训公司主要管理人员应对危机的方法,培养消除危机的各种关系网络,才是战略品牌危机管理的核心。

2) 速度就是生命,建立建全危机反应机制

在危机管理中,速度通常是决定危机能否消除甚至转化机遇的关键,对于危机认识不足,或反应速度迟缓,都可以造成品牌危机上升到企业危机的可能一般我们说,要尽一切可能将危机扼杀在摇篮之中,避免危机扩散,所以建立危机反应机制是检验品牌战略管理是否健全的重要步骤。

3) 态度决定一切,危机能否转化的关键

在品牌危机管理中,往往会涉及到主要三方面的关系,消费者、媒体和公众,这三方面的立足点和关注点各有侧重,但共同关注方面是企业的态度,这里所说的态度是指企业在危机事件中所采取的姿态和措施。在危机事件中,一开始消费者或受害者所关注的是自身利益,这时候企业如果不尽量采取措施使消费者满

意,或者说将危机事件淡化,转移事件的关注点,可能消费者就会使事件升级,通常他们的关注点会转移到事件之外,例如个人尊严甚至是国家民族尊严,那么事态就会越发严重。因此危机处理中对于危机本身的处理是很重要的,但另外从危机处理中所反映出来的公司形象或者说公司文化就是危机能否消除的核心。一味地应承或推卸都是不可取的,让各个群体感觉公司的态度是诚恳的,但又不能随便降低公司的形象或者做出承诺,是一个公司危机公关水平的象征。

4) 主动出击,危机的反面是机遇

处理危机、解决危机是所有企业品牌危机管理必上的一课,但这只能说明企业能够建立危机解决的途径,并不能说企业拥有危机管理的能力,管理危机的根本在于企业能否转化危机,使危机为企业所用,危机的反面是机遇,这是辩证的,也是高超的管理艺术。在企业危机中,一般是企业最受关注的时候,一方面企业如果不能及时解决危机,会导致企业生存危险,但仅仅是解决问题只是危机管理的第一步,转化危机,主动牵引危机的关注点,到让危机为企业品牌宣传所用,这往往只是一步之遥。从这方面分析,三鹿乳业危机管理尚缺火候,他们对于解决危机的能力较好,而对于转化危机却缺乏远见。

5) 品牌文化,危机管理的杠杆

在危机处理中企业所显示出来的综合能力就是企业文化的体现,如何应对危机、消费者、公众和媒体,这些都应该是企业文化的内涵,特别是在危机与机遇转化的辩证关系中,企业员工如何理解、处理和转化危机,是考验一家企业文化的难题。在危机管理中,危机通常是起源于外部,但结果却取决于内部。如果企业内部在企业发生危机时不能同舟共济,而是相互拆台,打小算盘,那真正的危机是来自企业内部。同时,如何传播企业文化,是一个企业在危机管理中要时刻准备事情,企业文化对外就是品牌文化,而品牌文化就象是人的品格,如果我们认同一个人的品格,就算别人对这个人有一些抵毁之词,我们也不会轻易相信。危机管理也是一样,如果各界对企业的文化非常认同,就算真的危机形成,往往也能大事化小,小事化无。因此,危机管理的杠杆来自品牌的内涵,文化才是支撑一个品牌长久不衰的理由。

2006 还历历在目,2007 更让人期待!中国名牌事业的发展任重道远。五指成拳方显威力,责任在心铸就力量,让我们拭去额头的汗水,携起手来,加倍努力,与中国的品牌事业共同进步!

13.2 芝华士风波：品牌内涵不容勾兑

13.2.1 事件回顾

2006年1月20日，距离农历中国新年只有9天时间，在全球华人最重要的春节前夕，全国消费能力被空前放大，市场的繁荣和火爆令辛勤打拼一年的商家们露出难得的笑容。《国际金融报》刊登的一篇题为《芝华士12年：“勾兑”了多少谎言》的报道，却掀开了2006年中国洋酒市场第一场品牌信任危机：“芝华士风波”拉开序幕。

芝华士12年威士忌因其饱满的秋果香与温柔的花蜜香味，花香、苹果混合而成的醇和口感，自诞生之日恒久不变的特佳酒质，已成为西方公认的优质苏格兰威士忌衡量标准。其高贵银箔纸盒包装，更是人所共知。12年陈酿的芝华士12年威士忌同黄家21礼炮一道成为有史以来声誉最高的苏格兰优质威士忌。时至今日，芝华士12年威士忌的名字在西方就是“卓越不凡”的意思。该品牌自进入中国内地市场以来，市场表现良好，一直位于市场占有率的三甲之列。春节前后本是酒类消费品的销售旺季，然而，一篇突如其来的报道却让芝华士的年过得索然无味。

《国际金融报》在异常醒目的头版位置刊登出这篇火药味道十足的曝光文章，文中援引一位不愿透露姓名的消息人士所了解的在华销售的国际知名酒类产品芝华士12的成本信息，向欧盟最大的酒类公司保乐力加集团在华经销商保乐力加中国公司发出多项质疑：

芝华士12成本：“25元”缔造“亿元神话”？

在华产品销售：内地市场没有真正的12年酒？

营销卖点：在本土市场是否依然以12年为卖点？

进口模式：散装进口，国内分装？

品牌价值：“变了味道的水”？

该报道尖锐地指出：在内地销售的芝华士12年威士忌为以少量12年威士忌勾兑而成，在内地本土分装后销往各地，其成本仅为25元，一连串的极具挑战性的质疑，将远离普通消费群体的洋酒奢侈品芝华士拉下神坛，一时间，芝华士成本谎言通过网络、报纸、电视、电台等传媒迅速传播扩散至全国。“芝华士风波”与其

说成是新闻曝光,更不如视为传媒向洋酒品牌发起的挑战宣言,2006 年度第一场国际品牌在华信任危机在春节到来前爆发^①。

1 月 20 日,在《国际金融报》刊登文章质疑芝华士 12 成本的当天,保乐力加中国公司即委托其公关公司发布新闻公告。公告指责国际金融报的报道并无事实根据,要求给予书面道歉和纠正,并对芝华士 12 产品的生产年份控制和成本构成做了说明。1 月 24 日,芝华士生产商保乐力加集团再度以苏格兰威士忌协会(SWA)的名义通过《第一财经日报》就事件原委向公众做出全面回应,表示“芝华士 12 年”年份是足额的,并出具了英国税务海关总署对该酒年份的证明。同时,针对成本仅 25 元一说,保乐力加中国传播总监王珏向媒体透露:“光增值税一项就超过 25 元,在加上生产、运输及其他税费,芝华士 12 年 200 元的超市售价并不算高。”但至于芝华士总成本,保乐力加公司以商业机密为由拒绝透露。1 月 25 日,苏格兰威士忌协会、保乐力加(中国)贸易有限公司和保乐力加集团下属的英国芝华士兄弟有限公司于上海举行联合记者招待会,再次向媒体重申芝华士 12 年是用多种在橡木桶中醇化了至少 12 年以上的威士忌调和而成的。

新闻发布会上,保乐力加董事总经理齐德辉,现任苏格兰威士忌协会首席主管加文·休伊特勋爵、芝华士兄弟公司首席调酒师以及芝华士亚太区副总裁潘德施、英国驻上海总领事馆及欧盟驻华代表团代表等众多高层人物到场接受记者询问。这一姿态向媒体和消费者进一步表明了保乐力加公司对“芝华士风波”的异常重视,同时,苏格兰威士忌协会、欧盟和英国驻华贸易官员的现身说法,从行业协会和政府组织的两个层面表达了对芝华士的明确支持。苏格兰威士忌协会首席主管加文·休伊特勋爵表示:协会拥有相关的实验室和研究所,可以进行威士忌的检验,确保当地苏格兰威士忌的品质。同时,新酒和陈年酒之间的差别是比较容易识别的,但确定陈年酒的年份有一定难度,因为在陈年的过程中,其技术上有一定的挑战。正是因为这个原因,协会同政府部门采用双渠道监管以确保苏格兰威士忌酒受到严格的管制。英国驻上海总领事馆贸易主管也认同了这一说法:在欧洲烈酒尤其是苏格兰威士忌都受到严格的法规监管,旨在保护消费者利益和知情权。此外,苏格兰法律也明确规定,任何由两种或两种以上不同年份的威士忌调和成的苏格兰威士忌的年份标志,应以其中醇化年份最短的威士忌为准。因此,“芝华士 12 年”应指用于勾兑的威士忌中,年份最低是 12 年的。

在一系列公共关系活动展开的同时,芝华士在华代理公司相应地调整了芝华

^① 资料来源:慧聪网企业管理频道,漆福田,2006 年 9 月 1 日。

士的广告、终端促销策略,通过增强广告投放密度、终端赠饮等完备的营销组合策略极力淡化负面影响。随后,我国质检部门对市场上销售的进口酒类进行了大规模的抽检。虽然,有众多受检品牌酒类出现质量问题,但芝华士 12 年的品质却未发现任何问题。至此,沸沸扬扬的芝华士勾兑风波告一段落。

13.2.2 评点:产品品质的胜利

与以往绝大多数知名品牌危机和产品危机不同的是,芝华士事件起源不是由于消费者维权投诉、产品质量安全或重大管理问题,而仅仅由一篇负面性新闻报道引发。自始至终,对最初报道文章的信息是否准确成为了《国际金融报》和保乐力加公司双方争辩的焦点。由于对高端洋酒的了解不多,即便众多消费者对报道内容并不十分确定,但宁愿信其有,不肯信其无的心理迅速引发了中国消费者对芝华士品牌的信任危机。回顾保乐力加公司对芝华士产品危机的应对,其快速的反应、信息发布内容与时机的选择、社会资源的整合、相关营销组合策略的配合都堪称一流,体现了该公司经营管理者极高的商业素养和应变能力。

该公司在报道出版的当天即展开积极回应,一则简单的新闻公告虽没有向公众传递更多的信息,但能在危机事件发生的第一时间通过快速回应媒体的负面报道而发出自己的声音、表明态度和立场,为其危机公关打好了第一仗。随后的 5 天内,公司负责人连续接受媒体采访,借助《第一财经日报》等有影响力的媒体平台,出具了海关检测数据等权威机构证明,有效地反驳了不实说法,在负面信息扩散的过程中加入了“噪音”,从而控制其传播速度和影响程度,也表明了公司与媒体的合作态度。而保乐力加公司联合苏格兰行业协会和英国大使馆贸易部门举行的新闻发布会更是显示了其对于社会资源的巨大整合能力和企业公关活动的丰富经验。在新闻发布会上,英国大使馆贸易专员甚至以国家信誉作为担保来强调芝华士 12 年的品质保障。在这一系列及时有效的公关活动后,芝华士方面终于成功控制了负面信息带来的不利影响,避免了其爆炸性的传播。

尽管能够在“芝华士风波”发生后第一时间做出反应,尽管态度坚定的向公众表达着自己的声音,尽管从欧盟、英国政府、保乐力加欧洲总公司到大陆经销商高层对危机事件给予了相当重视,但保乐力加公司危机管理仍有两个明显的缺陷:

1. 缺乏消费者的直接参与

“芝华士风波”源起一篇对芝华士产品的置疑文章,但保乐力加公司应该明

白,《国际金融报》报道的最要害之处是令本来对洋酒知之甚少的国内消费者产生了严重的芝华士品牌信任危机。事实上,中国市场上大部分消费者对于洋酒的认识仅限于对品牌的泛泛了解,而具体到不同类洋酒的口感、文化、酿造工艺差别,绝非普通消费者能知晓。在琳琅满目的洋酒市场上,消费者的选择依据主要来自于对品牌的感性认识。因此,“芝华士风波”公关的最主要目标是消除现有和潜在消费群体的品牌信任危机。

令人可惜的是,在保乐力加公司的危机应对过程中,我们看不到任何直接参与的消费者身影。如果在1月25日上海记者发布会上有熟悉芝华士产品的消费者现身说法,解释饮用不同渠道获得的芝华士12的感受体会,又或者组织消费者代表分别饮用感受国内市场及英国本土市场销售的芝华士12产品,感受是否存在口感差异等等,通过直接吸收消费者参与,从消费者的角度来进行危机公关,相信将会是绝然不同的效果。

2. 忽略中国政府及本土行业部门公关

保乐力加对“芝华士风波”进行危机应对的一个亮点便是请来了欧盟、英国官员以及苏格兰威士忌协会的代表在内的豪华阵容来华游说公关,与之形成鲜明对比的是社会公众和媒体在整个事件中却难听到中国有关管理部门和专业行业协会的声音。尽管拿出了英国政府做挡箭牌,但缺乏国内权威检测部门的证明和解释,中国消费者仍然对芝华士年份问题缺乏信任,甚至连不少媒体记者在上海的新闻发布会上都表示质疑:凭什么认为英国政府的话就一定可信?所以,直至中国质检部门出具了进口酒类检验报告后,芝华士才彻底从质疑的声音中走了出来。试想如果芝华士在事件之初就主动将产品送检,恐怕事件平息的还会快一些,也省却了诸多国际友人不远万里而来。

“芝华士风波”的真正焦点问题,不是芝华士产品高高在上的售价,也不是保乐力加是否从中国市场获得了巨额利润,而是“芝华士12”是否具有12年陈酿的品质。一旦有权威机构认定了芝华士12年的品质,那么谣言就会不攻自破。所以,虽然保乐力加公司的公关策略可圈可点,但真正使风波平息的是芝华士品质合格的质检报告。试想,如果国家质检部门的检验结果显示芝华士确为勾兑,那么在中国消费者面前,英国政府的信誉又值几何!可见,品质才是品牌的基础。

13.3 丰田锐志:反应迟缓的代价

13.3.1 事件回顾

2005年10月26日,一汽丰田的主力产品锐志风光上市,其震撼性的售价和丰田品质吸引了众多消费者的目光,其市场表现也令厂家和经销商深感满意。至新车发布会时,厂家宣称“从2005年9月1日价格发布以来不到两个月内,锐志订单已达到12498辆”,这让丰田方面激动不已。但随后不久便出现的锐志“发动机油底壳渗漏油”现象,却给雄心勃勃欲大举进军中国的丰田当头一棒。

2006年初,一批锐志车主发现油底壳、正时链盒出现不同程度的渗漏,此前曾陆续有皇冠车主称其发动机存在机油渗漏问题。随着网络上统计的问题车辆数量增加,丰田漏油事件开始浮出水面。根据《第一财经日报》的推断,全国估计有超过70%的锐志存在“发动机漏油”隐患,问题车辆数量已经过万。尽管一汽丰田销售公司极力回避漏油问题,但《第一财经日报》援引了一汽丰田销售公司发给经销商的一份“皇冠、锐志油底壳维修作业书”,实际上已承认皇冠、锐志漏油事件大量存在的事实。这份在一月份由一汽丰田销售公司发往各地4S店的工作书中显示,皇冠、锐志的漏油部位正是众多消费者反映的油底壳和正时链盒两处,造成漏油的原因是:接合部位中间混入不纯物;密封胶的接合力减弱。据消息人士称,丰田汽车发动机国产之后,发动机的大部分的零部件都实施本地采购,一汽丰田为了降低成本,同时保证锐志和皇冠的高利润,大量采用本地的零部件,极力提升国产化率,这导致质量失控,漏油事件频频发生。“漏油门”成了考验丰田在华合资公司诚信与责任的试金石。

在这一形势面前,3月14日一汽丰田首次低调表态:因部分发动机油底壳装配不良,锐志发动机出现少量渗油的问题,但该问题不涉及车辆的行驶安全。生产厂已于2006年2月做出改善,自此再未接到过任何渗漏油的报告,不会考虑召回方案。一汽丰田的这一说法遭到了众多消费者的质疑和不满。许多用户认为,已发现的问题是油底壳和链盒渗油,而一汽丰田方面只表示有油底壳渗油现象,而对链盒渗油避而不谈,有避重就轻之嫌。而即便是油底壳渗油,也存在安全隐患。同时,媒体收集到的资料显示,部分2月后生产出厂的锐志轿车仍旧存在漏油的问题。面对厂家如此态度,许多锐志、皇冠用户组成维权联盟,并要求厂家对

问题车辆进行召回,车主和一汽丰田之间围绕“锐志漏油”的战争进一步升级。

媒体记者曾在丰田 4S 店进行过现场检测,发现车头前部的油底壳部位呈深色,接触后有明显湿润感,仔细观察后发现部分未滴落的油滴分布在周围。维修人员也表示锐志的油底壳机油渗漏问题比较普遍,并且在维修后仍存在再次泄漏的现象。在目睹了 4S 店的工况环境下手工涂胶维修过程后,部分车主也开始对丰田维修站采取的修复方式产生了质疑:在维修过程中对正时链盒、油底壳、发动机底壳三处进行的再密封处理普遍采用手工操作,涂胶过程中明显可见有的部位涂胶过多,胶层不均匀。而且在上胶前维修人员使用的是气枪除尘,对于精密的变速箱来说,这种在开放环境下的除尘方式显然值得怀疑。汽修专家也认为铝制发动机采用刷胶的方式密封是汽车界常用的方法,但由于发动机的工作状况复杂,包含瞬间低温、高温过程,因此对打胶的方式和密封胶层的厚度都应有严格要求。比如说打胶前要对上胶部位进行严格的除尘、除油等清洁处理,才能确保胶能完全发挥密封功效。在开发环境下采取手工作业确有不妥之处。同时,相关专家还对锐志的设计缺陷提出了质疑。

2006 年 4 月,锐志漏油事件爆发后,一汽丰田再次于 5 月 17 日发布声明称,“REIZ 锐志是在发动机装配过程中由于装配工艺问题,导致部分车辆在使用过程中出现机油渗出问题。原因是油底壳的黏着剂涂抹面上,粘到了不纯净物,从而导致黏着性能降低。”但仍未提出解决方案。

5 月 23 日,天津车主李宏宇因发动机维修后出现二次渗漏,将一汽丰田经销商天津华苑丰田告上法庭,同时汽车生产厂天津一汽丰田作为第二被告负连带责任。浙江的部分消费者也向当地法院提出了集体诉讼请求。锐志车主与天津一汽正式对簿公堂。面对锐志车主的法律维权,一汽丰田迅速组织专门人员和天津车主李宏宇进行沟通,谈判组成员甚至包括了日方高级负责人,显示了极大的诚意和极强的灵活性,在一汽丰田公司同意车主主张的社会补偿方案后,最终达成了一个双方都能接受的解决协议,车主撤销了诉讼请求。6 月 29 日,一汽丰田汽车销售公司在京宣布,从 7 月 17 日起,对锐志、皇冠开展免费入厂检修活动,并将这些车辆发动机渗油项目的保修期延长 1 倍,从现在的 2 年或 5 万公里延长至 4 年或 10 万公里。同时,一汽丰田还通过浙江省消费者协会,就渗油问题向用户致歉^①。

但锐志轿车在市场上的表现却最具有杀伤力。销售数据显示,与 2005 年上

^① 资料来源:慧聪网企业管理频道,漆福田,2006 年 9 月 1 日。

市之初的热销相比,锐志销量出现大量下滑。4月份锐志的单月销量下滑到4000辆以下,和去年最高近7000辆月销量相距甚远;5月份锐志轿车的销量比4月份又下降了34%。面对强大的市场压力和几乎无法收拾的局面,一汽丰田最终选择了让步。

13.3.2 评点:时间就是金钱

从早年的三菱事件到丰田“霸道”的广告风波,从雅阁的“婚礼门”到锐志的“漏油门”,层出不穷的汽车产品安全事件和众多消费者积怨已久的“仇日”情绪交织在一起,令日系品牌汽车在国内正经受着前所未有的信任危机。“漏油门”事件虽然不算致命的质量事件,但却是考验丰田在华合资公司诚信与责任的试金石。

比起以往汽车产品质量纠纷,一汽丰田对待消费者的态度明显少了几分强硬和对抗,最终与将之告上法庭的用户和解并向消费者致歉及做出让步。但我们同样看到,处理这样一件逐步升级的产品危机事件丰田竟用了近半年时间,其效率之低下,与作为世界第二大汽车公司的形象相去甚远。在事件的发展中,一汽丰田的行动仿佛始终需要外界力量的推动,我们几乎看不到厂家有什么积极主动的应对措施,反应异常缓慢、处理程序拖沓,最终造成了一汽丰田造成骑虎难下的被动局面。

整个“锐志漏油事件”中,一汽丰田最起码错过了三个解决危机的有利时机,让我们按危机事件的发展顺序为主线来具体分析:

第一阶段:反应迟钝,丧失主动。早在2005年下半年,很多锐志新车用户在提车不到两个月便发现发动机漏油的现象,一些皇冠的用户也开始出现类似问题,紧接着这一问题开始在网上传播,但并未引起一汽丰田的重视。2006年初,各大网站都在热议“锐志漏油事件”,一些媒体也开始关注此事,但一汽丰田仍未采取任何实质性行动,未能在危机产生的初期对事件给予高度重视,及时与消费者沟通并采取有效措施,这使得一汽丰田错过了解决危机的最佳时机,也丧失了危机公关的主动权。

第二阶段:避重就轻,事态升级。至2006年第一季度,锐志轿车在国内已经出现了普遍的发动机漏油现象,消费者的不满情绪已经开始蔓延。而这一阶段的一汽丰田,对危机事件的发展态势估计严重不足,也没有足够的勇气面对已经造成的事实。大事化小、息事宁人的侥幸态度使其再度错失解决事件的良机。

第三阶段:拒不召回,矛盾激化。针对消费者日益强烈的要求“召回”的呼声,

一汽丰田于5月17日再次声明,除了象征性的向消费者表示歉意外,声明再次强调:锐志漏油的原因属于装配工艺的问题,可通过经销商的修理解决,与设计无关,也不涉及车辆的行驶安全,因而一汽丰田不会采取召回的方式。这一姿态可谓是一汽丰田处理危机事件的一个关键失误。一份拒不召回的声明不仅使厂家与车主的矛盾进一步激化,更引来行业专家、各大媒体的猛烈抨击。中国汽车工业咨询公司首席分析师贾新光对媒体明确表示,没有安全隐患和没有设计缺陷不能成为汽车企业拒绝召回问题车的理由,问题汽车召回的前提是汽车企业承认汽车在制造和设计中存在缺陷。正是这份声明打消了消费者的观望心态,在饱受“渗漏”困扰后,最终一纸诉状将经销商和一汽丰田告上法院,事态进入白热化阶段。一汽丰田用一篇缺乏诚意、充斥大量专业词语的正式声明表明了厂家不愿“低头认错”的态度,选择和消费者进行“对抗性游戏”,在一条歧路上越走越远。

第四阶段:和解补偿,惨淡收场。消费者的强烈不满、媒体的穷追猛打、市场的黯淡前景使一汽丰田最终低下了高昂的头颅,但此时负面影响已经超出了企业所能控制的范围,对丰田品牌形象的损害也已成定局,此后丰田的解决方案所起到的作用也仅仅是挽回一定损失的问题。

反思近年来的汽车产品危机事件,国内各厂家的危机应对模式如出一辙。首先,消费者发现车辆隐患及问题。紧接着,媒体曝光、公众目光聚集、有关部门介入,事态开始扩大。第三阶段,汽车生产厂家陷入两难境地,承认错误怕影响其多年建立起来的品牌美誉度,不承认错误又无法解决问题。在这种情况下,国内汽车厂商的思维方式往往是首先通过各类公关手段影响媒体、相关机构及业内专家,而不是解决车主提出的问题。因此,几乎每一次消费者与厂商的纠纷到最后都演变成为汽车厂家与媒体、政府的“危机公关”,由于没有相关法律的支持,汽车厂家“危机公关”后,处于弱勢的消费者很难得到令人满意的解决方案。纷纷被媒体曝光的消费者怒砸“奔驰”的事件不过使消费者在忍无可忍的情况下所作出的下下之选。但如今的企业经营环境毕竟不同了,高度发达的互联网和信息技术、各论坛车主俱乐部规模和影响力的日益扩大、消费者维权和法律意识的增强以及汽车产品等相关法规的即将出台,都向汽车厂商们传递出这样一个信息:一切危机事件应对,都应该回归到最基本的尊重公众、保护消费者利益的层面。

2003年12月,一汽丰田也曾遭遇“霸道广告辱华事件”,激起了中国公众的民族义愤,但当时一汽丰田的反应速度奇快,通过撤换广告、高层道歉、媒体座谈等几招,及时化解了危机。时隔两年多,一汽丰田的应对策略较之前次相距甚远,可见,即便企业经营管理水平如丰田汽车者仍然没有建立起一套系统的危机管理流程。

13.4 博士伦眼药水:消费者的眼里不容沙子

13.4.1 事件回顾

成立于 1853 年的博士伦(Bausch Lomb)是一家全球性的眼睛保健公司,其全球总部设在美国纽约州罗彻斯特市。目前年度营业额近 20 亿美元,在全球 50 多个国家聘有约 11 500 名员工,产品行销全球 100 多个国家。核心业务为:隐形眼镜、护理药水、眼科药品等产品。博士伦隐形眼镜及护理产品自 1987 年投放中国市场以来,市场和销售逐年增加,经过多年的经营,今天的博士伦已经成为隐形眼镜市场无可争议的领导者,其品牌几乎成为隐形眼镜的代名词。然而,在 2006 年,博士伦遇到了其开始隐形眼镜及相关业务以来的最大危机。

从 2006 年 2 月份开始,关于博士伦公司属下产品——润明护理液可能诱发眼疾的危机陆续在新加坡、马来西亚、中国内地和香港爆发,多年来稳健发展的博士伦公司遭遇到少有的产品信任危机。

2006 年 2 月 17 日,博士伦多功能隐形眼镜护理药水在新加坡被疑导致真菌性角膜炎的消息传出,新加坡卫生部翻查去年至今的病例,发现 39 名戴隐形眼镜的患者中,最少有 34 人使用博士伦“润明”多功能隐性眼镜护理药水。为安全计,新加坡卫生部呼吁国民暂停使用此药水,直至查明感染个案与此无关。2 月 20 日,新加坡卫生部再次发表声明,暂停使用博士伦的“润明”多种用途隐形眼镜清洗剂,直到调查结果正式公布为止。2 月 21 日,新加坡卫生部高级政务部长在新闻发布会上表示:博士伦隐性眼镜护理药水可能诱发角膜炎症,其原因可能是真菌变种,使其能在护理液所含的特定成分中滋长。2 月 18 日,香港卫生防护中心开始展开调查。当地卫生署呼吁市民正确清洁和消毒隐形眼镜。

2 月 20 日,博士伦公司在北京发表声明:新加坡的隐形眼镜使用者角膜炎发病增加是一个个案,中国内地现在销售的润明护理液 98%是本地生产,中国内地包括北京地区不会停止销售。2 月 21 日,国家食品药品监督管理局相关负责人对媒体表示:已经获知此事且与博士伦公司进行了沟通,将继续关注该事件进展并依法加强监管。2 月下旬,国内部分媒体就“博士伦护理液可能导致角膜炎,新加坡遭遇停售”进行了相关报道,于是博士伦危机正式在中国内地市场掀开了序幕。

2 月 23 日,博士伦再次发表声明:暂停在新加坡和香港出售润明护理液,但这

一举措是出于自愿,并非回收产品。考虑到中国幅员辽阔,渠道存在运输和储存条件的差异,中国博士伦的护理液生产线是全自动无菌灌装生产线,已通过 ISO9002 和 ISO14001 标准及国家医药检验总局的检查,从吹瓶到灌装成瓶一次完成,不接触外在环境,其品质符合国家标准和能够达到使用要求,所以停售范围不包括中国内地市场。但就在声明发表的同一天,上海市卫生部门接报十余起隐形眼镜、护理液相关不良反应。同时,北京多家眼镜销售商将博士伦护理液全部下架或暂停了对博士伦护理液的销售。

4月13日,北京博士伦宣布“自愿”在中国停售润明水凝护理液,表示可以对进口的美国生产润明水凝护理液产品实行换货处理。由于中国内地市场上销售的博士伦护理液产品多为本地生产,所以,中国消费者在退货环节上遇到了诸多困难。博士伦公司在中国内地市场这种有附加条件的退还政策受到了消费者、媒体和专家的广泛质疑。如果问题出在配方,难道其国产的护理液就能独善其身?类似的产品国外可以召回,中国消费者难道就低人一等?专家认为,虽然直接引起的眼部感染的原因有很多,比如说:使用镜片方法不当、对眼镜的清洁消毒方法没有按照规定进行,以及不良的用眼卫生和习惯等等,但也不排除护理液在生产、运送过程当中遭到污染甚至是产品原料存在着问题,但不论怎样,不停止销售是对消费者的绝对不负责任。舆论普遍认为,在海外市场已经实行停售和退货政策的情况,博士伦公司单独针对中国市场的退货标准是一种“双重标准、双重对待”,是对中国消费者的绝对不尊重,这种言论的发表引起了众多消费者的声援。在外界压力下,4月30日,国产博士伦润明护理液终于停售。5月11日,博士伦中国向媒体发布公开声明表示,从即日起自愿在中国停售国产润明水凝护理液产品。

5月15日,博士伦公司在美国宣布,由于该公司生产的“润明”水凝护理液有可能增加使用者感染真菌性角膜炎的危险,公司决定在全球市场永久性回收该护理液产品。5月24日,博士伦以广告形式发布声明称“博士伦以消费者安全为首位,鼓励消费者对水凝护理液进行换货并接受退货”。6月9日,博士伦公司在新加坡证实,该公司生产的润明水凝护理液配方确实存在问题,可能导致眼角膜真菌感染,并对消费者作出了正式道歉。博士伦首席执行官罗纳德·扎雷拉估计,此次全球回收行动将使公司损失5000万到7000万美元^①。可是7000万美元真的就能挽回博士伦在消费者心目中的形象吗?

① 资料来源:慧聪网企业管理频道,漆福田,2006年9月1日。

13.4.2 评点：威尼斯商人式的危机公关

博士伦公司在危机事件发生初期的公关活动和最终的处理意见不乏可圈可点之处。在事件爆发之初,无论在新加坡还是在中国内地和香港,博士伦都能以一种主动的姿态,积极配合政府相关部门协助进行调查,寻找消费者眼睛感染的最终原因。博士伦北京公司2月20日便将润明护理液样品送到国家药监局检验,并在21日配合北京药监局到博士伦生产工厂对其护理液生产过程进行检查。同时,博士伦已将所有情况分别向区、市、国家药监局进行了汇报。为了消除媒体和公众的疑虑,2月20日,北京博士伦又向媒体表示,博士伦中国公司非常重视这一事件,并采取了三项措施向公众说明情况。首先,博士伦加强了消费者热线的接听工作,对打进电话的消费者说明了最新的情况并做了耐心细致的解释工作;其次,博士伦与包括药监局在内的政府相关部门进行了沟通,就新加坡的情况和博士伦中国公司采取的措施进行了通报;最后,博士伦还派公司的医学专家到重要销售网站走访,化解消费者的顾虑。上述三项措施被业界称为“火线公关方案”,博士伦通过“火线公关方案”有效地降低了新加坡博士伦护理液事件对中国内地市场的冲击,使得中国内地市场在长达两个月的时间内没有出现大规模的退货现象。

随着调查的深入和时间的推移,在没有明确证据证明博士伦的产品为绝对安全之前,博士伦做出主动承担责任的姿态,在全球永久停止生产润明护理液。虽然付出了牺牲短时市场份额和利润的代价,但此举无疑帮助博士伦最终赢得了消费者的好感。

但是,博士伦在中国内地市场退货问题上的“一失足险成千古恨”,在亚太其他地区统一实行退货政策的前提下,单独在中国内地市场实施仅退换进口产品的政策,就仿佛莎士比亚笔下吝啬的威尼斯商人一般,在承受了新加坡、中国香港等市场的巨大损失之后,再也不愿拿出一个硬币来补偿中国的消费者。

本来在新加坡发现护理液问题之后,博士伦通过有效的公关措施成功地稳定了中国内地市场,中国内地消费者对事件的了解处于一种“模糊”状态,并没有对事件进行过高的关注,为其进一步处理赢得了宝贵的时间。但博士伦中国公司却发表了一个不伦不类的声明,拒绝停售中国内地生产的博士伦护理液。管理学界认为:当产品安全危机爆发时,不管产品是否存在问题,是否是导致事件发生的“罪魁祸首”,企业的第一反应就应该迅速停止相关品类的继续销售。从事件本身

而言,如果产品确实存在着质量问题,不停售则会带来更严重的事件发生从而进一步扩大危机的范围和影响;而从危机公关处理角度来看,不管产品是否存在问题,但产品安全质疑却是危机爆发的真正成因,要想遏止危机的进一步扩大化,必须对危机源头进行处理,不切断问题产品在市场上的流通,必然会推动危机的升级。博士伦的做法恰恰背道而驰,也直接导致境外危机境内化。

在此后的两个月中,博士伦中国公司始终就停售退换问题与中国内地消费者进行着愚蠢的辩论。固执的“威尼斯商人”一如既往地坚持着自己的态度。2月下旬危机爆发到4月上旬,博士伦公司一直在坚持着自己的“不停售”行为,而就是在近这两个月的时间内,博士伦公司强硬的态度却一次次让危机持续升级。我们知道,当企业危机爆发后,危机进一步恶化的最大原因就是各种议论和猜测,而媒体是其中的“催化剂”,要想将议论和猜测减少到最小化,根本的因素还是看你对消费者的态度是否端正,妄图改变消费者对于事件的根本性看法是不切实际的。可是,博士伦公司却多次声明在中国内地不停止销售问题产品,“火线公关方案”也未能真正消除大众的疑虑。于是,由猜测和议论所组成的大军将博士伦迅速地推到了风口浪尖。其中,最具代表性的就是对博士伦行为“双重标准、双重对待”的抨击,甚至已经有媒体将其上升到了中华民族尊严的高度。事实上,新加坡、马来西亚、中国内地和香港等均属亚太地区,文化氛围较为接近、商贸交流发达,可以遇见上述某一地出现产品信任危机,将很容易引发其他地区消费者和公众的排斥和警惕心理。博士伦公司显然对此考虑不周,对危机的发展态势和走向判断不足,低估中国内地市场上消费者对负面舆论报道的高度敏感。同时,在危机处理上明显缺乏全盘考虑,美国本土总公司、新加坡博士伦、香港博士伦和中国内地分公司各自应战,内部沟通机制比较混乱,在危机中对外新闻和信息发布也不够统一。面对扑面而来的指责声,博士伦公司这个来自美国的“威尼斯商人”不得不最终作出妥协。博士伦公司终于明白,眼前的损失同永久失去中国内地市场相比是微不足道的。

相似的危机事件,不同的影响和结局。经历这样一场危机风波,博士伦虽受到不小冲击但仍能大旗不倒。和前几年国内企业三株、巨能钙等遭遇产品危机时的不堪一击相比,“博士伦护理液风波”给本土企业提供了一个更具参考价值的鲜活案例。

危机发生后,公众关注的焦点往往集中在两个方面:一方面是利益的问题,另一方面则是感情问题。无疑,利益是公众关注的焦点。危机事件往往会造成组织利益和公众利益的冲突激化,从危机管理的角度来看,无论谁是谁非,组织应该主

动承担责任。国内外大量企业危机事例也证明了,维护公众利益、承担社会责任远比追求各类公关技巧有效。

回顾博士伦公司的危机处理全过程,虽然存在反应速度较慢、整体沟通不足等缺陷,令其形象一度受挫,但其勇于面对现实,在关键时刻做出让步承担责任的姿态和做法又重拾消费者信心,从而安然渡过危机。从这个意义上来说,学习优秀企业,不是简单模仿别人危机应对中的公关技巧,更重要的是企业经营发展的基本理念和价值观。

13.5 欧典地板:另一个 D 日

13.5.1 事件回顾

2006 年 3 月 15 日,一个在建材业被反复提及的装饰材料品牌,一个号称在德国拥有百年基业的地板品牌——“欧典”地板轰然倒地。“德国欧典创建于 1903 年”,“在欧洲拥有一个研发中心、五个生产基地,产品行销全球 80 多个国家”,“欧典在德国巴伐利亚州罗森海姆市拥有占地超过 50 万平方米的办公和生产厂区”……在央视 2006 年的“3·15”晚会上,号称“连续六年零投诉”、“世界最好的”、“2005 年最受北京消费者欢迎品牌”、“唯一一家连续六年使用中消协‘3·15’标志的地板品牌”的欧典地板被曝光。二战期间,盟军将诺曼底登陆的日子称为 D 日,诺曼底登陆开辟了第二战场,加速了纳粹德国的灭亡。2006 年 3 月 15 日对于欧典这个“德国品牌”来说,同样是一个导致其灭亡的 D 日。

3 月 15 日,中央电视台“3·15”晚会揭开欧典地板的黑幕:“号称行销全球 80 多个国家,源自德国,著名品牌地板德国欧典总部其实根本不存在,存在严重欺诈消费者行为。”欧典企业并不存在所谓的“欧典德国总公司”,德国总部与欧典也没有任何产权隶属关系。

“2008 元 1 平方米,全球同步上市!”从 2004 年 7 月开始,写有这样内容的绿色巨幅地板广告牌,出现在全国许多大中城市,几乎每个装修过住房的人都听说过“欧典”这个名字。欧典地板专卖店销售人员称,欧典敢于卖出 2008 元 1 平方米的价格,除了德国制造、选材苛刻外,最主要的原因就是德国品牌。欧典企业提供的印制精美的宣传册上也写着:德国欧典创建于 1903 年,在欧洲拥有一个研发中心五个生产基地,产品行销全球 80 多个国家。此外,在德国巴伐利亚州罗森海

姆市拥有占地超过 50 万平方米的办公和生产厂区。如今这一切都随着央视的曝光成为欧典地板欺瞒误导消费者的铁证。

3 月 16 日,各地欧典专卖店开始纷纷撤柜,工商部门称等待总局对此事件定性,消费者索赔以及对欧典的处罚均要等待定性以后。3 月 16 日下午,“欧典”品牌拥有者北京欧德装饰材料有限责任公司对外界做出回应,将事件解释为“欧典对企业形象宣传层面所出现的失误”,但同时表示“欧典地板的质量是绝对值得信赖的,是符合国家产品质量标准的合格产品”。3 月 17 日,北京市西城工商局作出了停售欧典地板的决定,责令其退还以收到的消费者订金。

“欧典”事件迅速引发木地板行业整体信任危机,3 月 25 日中国木地板行业诚信宣言新闻发布会在北京举行。来自全国各地的木地板企业集体向社会作出承诺:诚信经营,规范生产,理性宣传,诚信服务,自觉接受监督,建立质量保障金制度和会员自律规范。同时行业协会将敦促全国的企业在 4 月 10 号前开展自查自纠行动,为消费者营造放心的消费环境。

消费者和媒体的目光随后集中到了给予欧典地板“3·15”标示使用权的中消协和负责市场监管的工商部门身上,纷纷质疑中消协认证发放过程的公平性和权威性以及市场监管部门的不作为。据新浪网在线调查显示:参与调查网民中有 80% 以上认为,在欧典事件中,中消协和市场监管部门负有监管不力和误导消费者的责任。2006 年 4 月 14 日,中消协副秘书长董京生就此事件首次表态:在欧典地板问题上,中消协确实存在失察,“3·15 标志”的行业自荐互荐协会调查认证的发放模式确实存在监管力度不强、权责界定不明的问题。随后中消协开始研究叫停“3·15 标志”认证一事,至 7 月 31 日,中消协有关人士承认,确实已停止“3·15 标志”认证。对于已取得认证的企业,中消协与之签订了终止协议,目前部分仍在“使用”“3·15 标志”的企业,在约定的期限后将永久停用。至于停止认证的原因、叫停的时间等问题,中消协相关负责人都不愿提及。

4 月 15 日,北京工商部门经过调查认定,北京欧德装饰材料有限责任公司属“夸大企业形象对外宣传”,违反《广告法》和《反不正当竞争法》,对其处以广告费 7 倍的 747 万元的罚款。欧德公司表示:公司已经认识到错误,服从处罚,不会再申请复议或向法院起诉,并再次强调了欧典地板的质量是可以信赖的。欧典地板也在各地重新恢复销售,但消费者获得双倍赔偿的愿望落了空^①。

4 月 21 日,北京市工商部门宣布即日起对全市服装、汽配、建材、家具、电子五

^① 资料来源:慧聪网企业管理频道,漆福田,2006 年 9 月 1 日。

类市场的商品展开虚假宣传专项整治行动,并首次公开就欧典虚假宣传事件表态。除北京欧德装饰材料有限公司被罚 747 万元外,同时被罚的还有欧典木业公司。该公司因为将欧德公司制作的虚拟“德国欧典企业集团”、“欧典(中国)有限公司”及发展历史、生产经营规模等夸大企业形象事实的印刷品广告对外发放,违反了不正当竞争法,被丰台工商局处罚 20 万元。同时,工商部门表示将重点严厉查处四类虚假宣传行为:利用广告或其他方法误导消费者,商品广告与实际产地、性能、质量、材质、商标不符;企业形象广告捏造与实际历史背景、起源、国籍、总部所在地等不符的内容;滥用排序、推荐、认定、上榜、抽查检验、统计、公布市场调查结果等对企业商品、服务进行综合评价;假冒、仿冒他人注册商标,擅自使用他人企业名称等违法行为。

在欧典地板被曝光半年之后,2006 年 9 月 18 日,欧典总裁闫培金正式宣布对消费者的道歉信。信中间培金将自己的手机号首次公布于众,并表示希望消费者有什么意见和建议,或者有哪些问题可以直接与其联系,诚心接受消费者和媒体的监督;对于出现质量问题的产品将无偿予以更换,并将承担相应的法律责任。但据媒体调查在 3 月 15 日后,全国共计投诉 2 000 多起,其中真正因质量问题而投诉的仅为 3 起。可见,消费者在乎的并不仅仅是欧典地板的使用价值,而是其一直宣传的源自德国的品牌内涵^①。

13.5.2 评点:大厦将倾,一木难支

从 2006 年 3 月中旬开始,关于欧典的各类新闻几乎每天都占据着媒体的大量版面。在一个多月的时间里,欧典事件的发展经历了山穷水复、柳暗花明、峰回路转、尘埃落定,其剧情可谓跌宕起伏、精彩纷呈。在掏出了近 800 万元的罚款后,沸沸扬扬的欧典事件终于告一段落。回头看看这一危机事件,在这个事件发展中,消费者比执法部门关注,各地板商比消费者关注,而各家媒体比地板商关注。

从事件的背景来看,欧典事件是近年来少有的引发媒体追杀和公众关注的本土品牌危机案例,其影响力也远在巨能钙双氧水、光明牛奶等事件之上。事发后,不少业内人士纷纷给欧典的危机公关支招,但不论第一时间做出反应也好,统一信息发布口径也好,或是转移公众焦点也好,都很难拯救深陷舆论漩涡的欧典。

^① 资料来源:新浪网。

这种形势下,即便用世界上最好的危机公关公司来抢救,也是无济于事。事实上,被中国最具权威和影响力的媒体中央电视台在3月15日这样的敏感日期曝光,欧典公司基本上已没有危机公关的空间。在全国媒体的连环声讨中,欧典所有的宣传,都被痛打得体无完肤;面对义愤填膺的消费者,欧典的解释显得那样苍白无力。

从企业方面的危机应对来看,整个事件中欧典始终保持了一种低调的姿态。事实上,欧典公司所能做的便是道歉和承认错误。好在它也明白这个道理,一不抵赖二不掩盖。除了3月16日就事件发表正式声明承认事实外,3月20日欧典总裁闫培金又郑重向全国消费者致歉。在工商部门的处罚结果出来后,欧典方面也相当配合,既不申请复议,也不再次起诉,其态度之好几乎出乎公众意料。除了必要的声明、道歉外,几乎没多少公关活动。事实上,正是这种低调的方式在一定程度上降低了欧典的损失,但是发布在央视这种权威媒体上的负面消息对于企业的影响却是不可挽回的。

从事件的最终结果来看,欧典事件对建材类产品、中消协、工商管理机构等行业和政府部门的影响甚至大于对欧典公司自身。欧典事件发生后,遭遇信任危机的地板企业开始了集体“危机公关”,不少企业还费尽心思地打起了“质量牌”和“亲情牌”。地板行业正在经历前所未有的寒冬,行业的洗牌已经开始,小品牌现在销售寥寥,消费者购买力向几个知名品牌集中。同时,欧典事件也直接导致中消协诚信度严重滑坡,中消协已经使用六年的“3·15”标志认证工作在2006年“3·15”晚会之后也全面停止。

对于欧典公司来说,既然犯了错误,欺骗了全国人民的感情,就要理所当然地向消费者公开道歉,交纳罚金。当然,除了很“德国”的高端品牌形象扫地之外,欧典公司的实际损失并不大。但同时,欧典的虚假宣传,固然可恨,但还不到伪劣害人,病入膏肓的地步。抛开夸大宣传不说,欧典的产品质量本身还是比较过硬的。“有关部门”的检测结果显示欧典产品质量符合国家标准。更何况,欧典还被认证为“连续六年零投诉”、“3.15标志”产品,等等。既然不是产品质量问题,事发之初媒体们普遍预测的消费者将获得双倍赔偿也最终落空。甚至,欧典地板的品牌知名度在经历这样一场风波后不降反升。更有媒体戏言:800万元的罚款,不仅给了欧典多次免费发布“新闻”的机会,全国几乎所有媒体争相关注,现在更是用“通稿”的形式向社会宣布“质量过硬”,这显然要比单纯的广告要有效得多。

欧典事件,不只是一个普通的企业组织危机案例,更是一个影响深远的社会事件。

从企业自身的管理发展来看,欧典事件的发生缘于品牌定位的失误,因为太强调“德国”,一旦被人抓住了把柄,就无法回避,这才导致了危机的发生。无论是谁向媒体透露了欧典德国总部子虚乌有的线索,都无法排除欧典自身在品牌定位上的失策。当企业发展到一定程度,欧典应该学会及时转换品牌的内涵和外延,而逐渐淡去其作为德国“舶来品”在消费者心中的地位。

从企业的外部发展环境来看,一直以来中国的本土品牌缺乏一种温暖的生长环境。一个品牌的成长,需要付出比非品牌更多的成本。但与宝洁、麦当劳、雀巢等国际化品牌相比,本土品牌显得异常脆弱。爱多、秦池、春兰等一个个曾经风光无限的品牌都纷纷倒下。对于本国品牌,与西方传媒不同,国内许多媒体的报道态度,往往是不保护、不同情、不督促、不理性,而是唯恐天下不乱。一个好不容易成长起来的本土品牌,往往在媒体和舆论的群起而攻之下,成为弱势,奄奄一息。这样的事例还很多,前有三株、巨能钙、金正,今有欧典。

可以说,欧典事件不仅是企业本身的丑闻,还是建材业的整体行业丑闻,是市场秩序混乱的丑闻,更是众多权威机构、监管部门渎职的丑闻。对此,企业本身自然有责任;政府有关部门也有责任;在事件中过于沉迷新闻炒作的一些媒体有责任;甚至,部分崇洋媚外的消费者们也负有一定的责任。

所以,这不仅是一个普通的企业危机事件,而是市场体系和整个社会的诚信危机。欧典事件,值得每一个国人深思。

13.6 SK-II 化妆品:不可挽回的中国市场

13.6.1 事件回顾

SK-II 本是一个由日本 MAXFACTOR 公司创造的一个区域性小品牌。1991 年被 PG 收购;1997 年崛起于中国台湾市场;1999 年进入中国内地市场,至 2005 年 4 月份,已经在全国建起了 78 个专柜。2004 年,开始在中国内地销售额达到高端化妆品市场前三名,其高端品牌形象已深入人心。

然而近年来,SK-II 品牌在中国市场可谓流年不利。早在 2005 年初,就有消费者因 SK-II 产品使用无效,副作用明显向法院提起诉讼,在全国范围内引发了对 SK-II 的质疑。经过近半个月的调查之后,工商部门认定 SK-II 紧肤抗皱精华乳的产品宣传手册中对“皱纹减少程度”和“肌肤年龄”的定义不够清楚,“皱纹减少

47%”和“肌肤年轻 12 年”的陈述属于实验中的最佳状态,但产品宣传手册中并未注明,对实验数据的描述不够全面。随后,工商部门以涉嫌虚假广告,不正当竞争为理由对宝洁公司处以 20 万元罚款。这一风波虽然后经宝洁公司的多方努力平息,但是 SK-II 在消费者心目中的品牌形象已经大打折扣,也为 SK-II 化妆品在 2006 年的重金属含量超标事件埋下了伏笔。

2006 年 9 月 14 日,新华社消息称,国家质检总局有关负责人证实,广东出入境检验检疫机构从来自日本宝洁株式会社制造的 SK-II 品牌系列化妆品中检出禁用物质铬和钕。检验检疫部门在对一批 SK-II 重点净白素肌粉饼进行检验后发现,其钕成分含量高达 4.5mg/kg。此外,SK-II 清透防晒乳液、SK-II 多元修护精华霜、SK-II 护肤洁面油、SK-II 护肤精华露、SK-II 重点净白素肌粉底液 OB-2、SK-II 护肤面膜、SK-II 重点净白素肌粉底液 OD-3、SK-II 润采活肤粉凝霜 OB-2 系列进口产品中均被检出禁用物质铬,其含量为 0.77~2.0mg/kg。国家质检总局已就此事致函日本政府主管部门及驻华使馆,要求日方有关部门加强对华输出化妆品的管理,保证输华化妆品符合中国国家标准的要求。同时,国家质检总局还发出通知,要求各地检验检疫机构对来自日本的化妆品加强检验检疫工作,确保进口化妆品安全。

铬为皮肤变态反应源,可引起过敏性皮炎或湿疹,病程长,久而不愈。钕对眼睛和黏膜有很强的刺激性,对皮肤有中度刺激性,吸入还可导致肺栓塞和肝损害。中国和欧盟等有关国家的相关规定中均把这两种元素列为化妆品禁用物质。按照中国化妆品卫生标准(GB7916)的有关规定,化妆品中严禁含有铬、钕等禁用物质。

当日晚上 22 点 30 分,宝洁公司在经过数个小时的研究后,对 SK-II 产品禁用物质含量超标事件做出反应,发表官方声明。该声明表示:“安全 and 质量对于 SK-II 至关重要。SK-II 所有产品上市前都经过了公司内部严谨的安全评估,并且在进入中国市场前都经过卫生部严格检验和注册,产品的安全 and 质量有充分的保障。SK-II 产品在生产过程中并未添加文中所涉及的成分。我们也是在今天(9 月 14 日)刚刚接到相关信息。对于本进口批次产品中发现的问题,宝洁公司将全力配合政府部门了解情况,使之得以顺利解决。”宝洁 SK-II 中国公共关系经理称:“SK-II 所有产品在生产过程中都没有添加禁用物质铬和钕。目前还不清楚是什么环节出了问题,我们将配合政府部门妥善解决此事。”但是,无论是宝洁的官方声明,还是其公共关系负责人的发言都未涉及消费者利益补偿问题,仅象征性地公布了其客户服务热线。

虽然宝洁公司在 SK-II 产品善后处理问题上并未给出具体方案,但全国各大商场已经陆续对这些问题产品进行了下架处理,随之,全国各地消费者蜂拥退货。面对席卷全国的退货风潮,宝洁公司却设置了很高的退货门槛:

(1) 消费者需持有由卫生部指定医院出具的过敏凭证。

(2) 消费者必须有销售凭据。

(3) 产品所剩含量必须在 1/3 以上,如果少于 1/3,则无法办理退货手续。

(4) 在工作人员的指导下填写名为《非健康相关非产品质量问题投诉快速退货处理简易协议书》,协议书中赫然写着:“尽管产品本身为合格产品,不存在质量问题,但本着对消费者负责的态度,我们决定为您做退货处理,经双方协议同意退款××元。此处理方案为本案例一次性终结处理。”

这些苛刻的免责退货条款激起众怒,媒体一片哗然,纷纷斥其为“霸王条款”。自 9 月 14 日至 9 月 24 日,从新华社最先报道“SK-II 品牌入境化妆品被查出违禁成分”新闻的 10 天来,全国各地多处因退货发生消费者与 SK-II 工作人员的肢体冲突,宝洁上海及成都两处办公室被破坏,宝洁总部通知两地员工不要再去单位工作,等待公司新的通知,而位于北京、广州的另两处办公场所分别增派了保安。同时,宝洁暂停了现场退货和电话退货,近期将对外宣布退货新规。双方矛盾进一步升级。

9 月 16 日晚,宝洁公司的退货条件开始放宽,持有小票和产品可到柜台进行协商退货。9 月 18 日,质检总局称,SK-II 相关产品再有问题将暂停进口。9 月 19 日,日本官方宣称:日本 SK-II 化妆品出口前未经检验。9 月 20 日,上海工商局要求问题 SK-II 产品撤柜,无条件退货;北京开设三个专门退货服务中心,消费者排队办理退货。9 月 21 日,又有三种 SK-II 品牌化妆品再次在上海被检出禁用物质,上海工商部门认定其退货协议违法。9 月 23 日,宝洁中国公司网站被黑客攻击瘫痪数小时,24 日凌晨,刚刚恢复的宝洁网站再次被黑。当时除了宝洁 LOGO 位置仍可点击外,其余全部变为空白。网站程序被黑客使用大段中文加以注释,而黑客表示其目的是“只针对 SK-II”,并要求 SK-II “停业整顿”。

9 月 22 日,宝洁公司被迫通过跨国公关公司发表声明,决定暂停在中国的产品销售,声明表示:“SK-II 决定暂停其在中国的产品销售,并暂时停止 SK-II 专柜的运作。虽然 SK-II 相信其产品是安全的,但是仍然做出此项决定,直至确认符合中国在售化妆品中所含微量铬和钽的相关规定。同时,SK-II 在中国的退货服务中心将从 2006 年 9 月 22 日起暂时停止运作。SK-II 是在部分地区 SK-II 专柜发生了严重的治安事件,并联系了当地公安机关后做出此项决定的。在 2006 年 9

月 21 日以前受理的有效退款要求将按照已达成的协议向消费者支付。从即日起,改由专门的服务热线处理消费者的退款要求。同时,SK-II 将设立专项基金用于向消费者退款。此前,对消费者的退款是基于善意的原则进行的。宝洁公司正在努力通过最有效的退款程序,来确保消费者和公司员工的安全。”

在三个月以后,SK-II 化妆品重新出现在了各地商场的货架上,但其销售状况暗淡^①。

13.6.2 评点:傲慢的代价

2006 年的 SK-II 化妆品重金属含量超标事件最终以宝洁公司被迫宣布旗下化妆品品牌 SK-II 在中国退市和满足消费者的退货退款请求而告终。此次宝洁公司在 SK-II 重金属超标风波中傲慢自大的态度和一味回避问题、避重就轻的公关方法,在我国政府质检部门官方检验结果对其产品不力的情况下,妄图以一己之力影响大众媒体走向,充分暴露出其在危机公关方面对中国本地市场缺乏了解,而为宝洁公司服务的某赫赫有名的跨国公关公司则更是水土不服,在危机中表现出与其行业声誉不相称的专业水准,在其为宝洁公司作出的公关方案中几乎违背了所有危机公关的基本原则:违背承担责任原则和违背真诚沟通原则。

在整个事件过程中,宝洁公司多次声明,坚持其产品不存在安全隐患。如果按此说法,国家质检总局的检测结果岂不是无中生有?宝洁公司如此声明无疑于公然对抗中国政府,将自己放在了官方权威机构的对立面。且不论公众对于产品安全问题本来就抱有“宁可信其有,不可信其无”的心态,试想宝洁公司的公信力和国家质检总局的公信力相比较,公众怎么可能因宝洁公司的一纸声明而怀疑国家质检总局的检测结果?在危机公关中,处于漩涡中的问题企业本身就处于弱势地位,宝洁公司却没有意识到这一点,一心想借助其品牌影响力来淡化负面影响,结果自食其果,黯然退市。

其实,宝洁公司所做的应该是主动回收产品,而不是被迫退货。曾有专家认为,在法律没有认定这种产品确实有问题的情况下,退货是对自己利益的保障。因为“退货”和“召回”的意义是完全不同的,召回就是主动承认自己出错,其积极的合作姿态足以引起媒体及大众的好感,凭借 SK-II 的品牌影响力,或许日后还可以东山再起。

^① 资料来源:游昌乔,《牛津管理评论》,www.cnfol.com,2006 年 10 月 12 日。

在与消费者的沟通过程中,宝洁公司表现出的傲慢态度更是激起了全国上下一致声讨之声。其附加条件苛刻的“霸王条款”,不负责任单方面宣布停售的行为都充分体现出了宝洁对于其高端品牌形象的自负。宝洁公司基于其品牌影响力的对抗性公关策略从一开始就决定了其最终的结果,在宝洁公司彻底透支了其品牌公信力后,中国消费者对其的容忍已经达到了极限,为此不难理解甚至出现宝洁公司网站被黑客入侵的情况。公平地说,自进入中国市场以来宝洁一向很注重其品牌形象,但愿此次 SK-II 事件能够为宝洁公司敲响警钟,用真实的面孔去面对消费者才是明智的选择。

13.7 家乐福:真的能够令“家家快乐幸福”吗?

13.7.1 事件回顾

2006 年 5 月 29 日,《华夏时报》刊载消费者投诉文章,称在北京家乐福超市方圆店盛咸鱼干的玻璃容器里,有蠕虫出现,卫生状况极差。之后,同样是由《华夏时报》5 月 30 日曝光,北京家乐福双井店售卖“2007 年”产的面包并有异味,导致消费者对家乐福食品安全的连锁投诉;5 月 31 日,又有消费者投诉家乐福销售的粽子外包装的生产日期模糊,有的甚至没有生产日期,涉嫌售卖过保质期的粽子。家乐福这家中国最大的连锁超市企业被推到了风口浪尖。

事实上,2006 年涉及家乐福的品牌危机事件远不仅这些,之前还有:2006 年 1 月 16 日《北京晚报》报道,国家质检总局 15 日公布瓶装(小瓶)饮用水产品质量抽查结果,家乐福自有品牌曝出不合格产品……“家乐福”牌天然泉水,因为菌落总数不合格上了黑榜。

2006 年 4 月 20 日《每日经济新闻》报道,上海家乐福超市销售的廉价女包和“LV”女包极其相似,为此路易威登马利蒂(法国)公司将家乐福超市告上法庭。上海市第二中级人民法院判决联家超市有限公司停止侵权行为并赔偿原告 30 万元。

2006 年 5 月 11 日新华社报道,上海家乐福曲阳店分三次购进 3 000 多公斤超过保质期限的美国进口猪颈骨肉,其中 1 670 多公斤已被售出。上海市食品药品监督管理局、上海市质量技术监督局联合对“家乐福卖过期肉”一案做出罚款 5.3 万余元的处罚。

2006年5月中旬,国家质检总局公布了对酱卤类肉制品的国家监督抽查结果,其中家乐福牌水晶肴肉菌落总数、大肠菌群严重超标又上黑名单。

2006年5月24日,北京市工商局公布儿童商品抽检结果,北京华融家乐福商业有限公司的3款玩具上了黑榜。

此外,2006年之前家乐福就已经麻烦缠身,先后被媒体曝光因进场费、促销费等附加费用与全国炒货协会发生纠纷,以及出售假冒盗版音像制品、假冒烟酒、病虫害疫区水果等危害公众的食品安全事件。2005年,中国连锁经营协会所属、旨在实行业自律的“超市食品安全委员会”正式宣布成立。沃尔玛、北京美廉美、北京华联等超市赫然在列,而家乐福超市则不在成员之列。

面对超市商品屡屡出现问题的情况,家乐福超市并未作出公开回应,仅对具体商品作出了下架停售的处理。其相关人员处理投诉时,先是“理直气壮”地予以否认,在无可辩驳的事实面前,又将问题推给了供货商,甚至在工商人员到来之前清理了所有现场,有意无意地阻碍了执法人员的取证工作^①。

事实上,在家乐福超市出现的商品安全问题在我国超市行业内并不少见,如沃尔玛卖场的真优味虾条铝含量超标、华联超市食品区的老鼠、易初莲花超市的变质鸡翅、华堂商场更改熟食生产日期等。更可怕的不是超市出现的这些问题,而是,超市方面在面对问题时表现出的冷漠态度,在问题出现后,仅对发生问题的食品作简单的下架处理,其他的解决方案则一概没有。华联超市的负责人竟然说:“超市有那么多门,有老鼠很正常。”而华堂商场更有知情人爆出更改熟食生产日期是业内的潜规则。超市作为百姓日常生活主要生活资料的来源地,其公信力何在?“民以食为天”,如果连起码的食品安全都无法为消费者保证,那么超市行业存在的依据又何在?

13.7.2 评点:危机公关中的沉默者

在我们接触的众多危机公关案例中,家乐福超市或者说是我国超市企业的整体表现都堪称异类。其他的涉及企业或是公开声明为其产品品质作出担保,或是低头认罚向消费者道歉,唯有家乐福超市既无公开声明,也无补偿措施,仿佛危机事件对其影响甚微,仅由基层管理人员作出下架、退货处理便告结束,其危机管理意识可见一斑。尽管家乐福有公关部门,在最近的个别危机事件中也见到企业公

^① 资料来源:王睿,品牌吧,全球品牌网, <http://www.pinpai8.com>。

共关系人员出面,但是面对如此频繁的投诉,亦可看出公关部门权力甚微,无法在危机事件甫一发生即获知信息,担负起统筹协调的重任。

当一个企业出现危机事件时,公众迫切需要了解事件的原委和处理意见。因此,一些关注品牌形象的企业通常设有新闻发言人的角色,用一个统一的口径向外界传递企业的信息。我们姑且不论企业的声音是否遵循所谓的“统一口径,不说假话”危机公关信息发布原则,但至少企业要发出自己的声音。而在频繁发生的食品安全事件中,家乐福中国区的高层却秉持了“沉默是金”的原则。在众多的危机事件中,我们并没有看到家乐福的高层领导出面解释原因,也没有一位高层领导愿意诚恳地向社会公众道歉,担负起相应的社会责任。他们没有意识到在媒体报道后,已经不是通过值班店长或其生鲜部门科长这样的基层管理人员来代表企业就能解决问题了,公众想要听到的是来自高层管理者的声音。

沟通效果是危机公关成功的主要影响因素。家乐福僵化的处理方法、基层员工生硬的处理态度、高层的集体失语都在向社会传递着同一个信息,那就是家乐福不愿意就此事作出任何沟通,甚至仅仅是一个欢迎的姿态。这种态度让消费者感到自己没有得到商家最起码的尊重,反倒是有种“店大欺客”的意味,直接触及消费者的心理底线,导致公众的不满情绪激化,消费者大量投诉,负面印象扩散,进而出现连锁反应,同一媒体竟连续三天进行了跟踪报道。事实上,同一个部门同类型的问题接连出现已经明显地反映出企业在内部管理和流程控制上的漏洞。

相对于家乐福超市危机管理意识的淡漠和处理方法的简单,我们更为广大消费者担心,在现代化城市里,市民的相当一部分生活资料通过超市购买,如果超市对于食品安全问题表现出一种无关紧要的态度,那么谁将来保证人民群众的食品安全?劣质食品对于人民健康造成的损害又将由谁来负责?这些已经远远超出了危机管理的范畴,希望所有的食品加工和销售企业能够记住“民以食为天”。

14.1 2006 年的品牌研究

较之往年,2006 年的品牌研究取得了更为丰硕的成就,不论是就研究选题、研究队伍,还是研究方法等诸多侧面而言,2006 年在我国品牌研究史上都将是极具意义的一年。

首先需要说明的是,这里我们的论述皆以在“CNKI 数字图书馆镜像分站”中所收录的论文为准。之所以选择“CNKI 数字图书馆镜像分站”,原因在于在我国当前绝大多数高校和研究机构,其是最为研究者所倚重的研究资源,从其中的“中国学术期刊全文数据库”和“中国优秀博硕士学位论文全文数据库”,大致可窥见当前我国相关学科领域学术研究的概貌和详情。当然,以此为基础所作的描述相关学术领域的扫描工作,挂一漏万将是不可避免之举。譬如,由于本报告仅只关注学术期刊和学位论文,而没有注意到所出版的学术著作、在各种相关会议上发表和宣读的学术论文,以及一些研究所正在从事的研究项目,诸如此类等,将使得这里的结论打了些许折扣。

我们在“CNKI 数字图书馆镜像分站”中的“中国学术期刊全文数据库”内,以“品牌”为篇名详尽搜索,同时以“2006 年”为时间两次搜索,共得到 4 398 篇论文。此外,还在“中国优秀博硕士学位论文全文数据库”内,以“品牌”为正标题搜索,然后以“2006 年”为时间进行二次搜索,共得到 114 篇学位论文。下文中所论述的,皆以这些期刊论文和学位论文为基础。

14.1.1 整体扫描

其一,从“中国优秀博硕士学位论文全文数据库”所收录的学位论文看 2006 年的品牌学术研究。

2006 年共授予的标题中含有“品牌”这一关键词语的博硕士学位论文有 114 篇,考虑到迄于 2006 年 12 月为止,“CNKI 数字图书馆镜像分站”的更新约截至

2006年6月,而在2006年下半年仍然还有不少硕士或者博士生毕业,将要提交论文,因此,根据正常的估计,2006年度应有228篇左右以“品牌”为题的博硕士学位论文。

与前些年情形相比较,2006年的博硕士学位论文在数量上仍在增长,根据“CNKI数字图书馆镜像分站”内“中国优秀博硕士学位论文全文数据库”所收录的资料,这里我们将从2000年至2006年的博硕士学位论文篇数制作为图14-1。由该图可见,2000年以“品牌”为题的学位论文仅5篇,2006年已迅猛飙升至228篇。可见这7年来,我国以“品牌”为题的博硕士学位论文在不断增长,且增长速度愈来愈快。这有些类似于成功的创新事物的扩散,其扩散路径呈“S”形^①。由此,我们还可推断,今后我国以“品牌”为题的博硕士学位论文将继续增长。

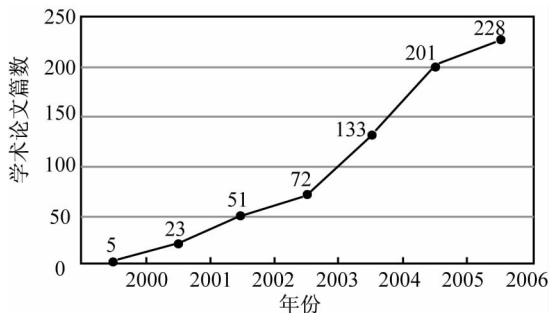


图 14-1 七年来“中国优秀博硕士学位论文全文数据库”中以“品牌”为题的论文

就这些学位论文的内容来看,其中不少所关注的焦点明显集中,最为突出的是关于“品牌战略”、“品牌管理”、“品牌营销”、“品牌形象”、“品牌资产”、“品牌传播”、“品牌国际化”,及对相关品牌的个案研究和某个行业品牌的探讨。比较突出的实例如:《中国移动企业品牌战略的探讨》(白平,北京邮电大学)、《众义达集团企业品牌发展战略研究》(陈亚东,北京邮电大学)、《跨国公司中国市场品牌营销策略分析与借鉴》(梁川,西南财经大学)、《广告投入影响品牌资产的实证研究》(罗云平,吉林大学)、《S公司手机品牌兴衰之因研究》(惠蓉,对外经济贸易大学)、《服装的品牌传播研究》(卫小鹏,天津工业大学)、《中国手机市场中外品牌份额变化及原因》(金炯秀,对外经济贸易大学)、《我国民族特色产品品牌国际化》(张迎,天津财经大学),等等。

其二,从“中国学术期刊全文数据库”所收录的研究论文或短文看 2006 年的品牌学术研究。

^① 资料来源:Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations (5th Edition). New York: Free Press.

这一年“中国学术期刊全文数据库”共收录以“品牌”为标题的学术论文或短文等相关文章 4 398 篇,必须指出的是,这些文章的大多数并非严格意义上的“学术论文”或“研究论文”。根据笔者之保守估计,能达到“研究论文”标准的约占其中的 1/5。由于到 2006 年 12 月为止,“中国学术期刊全文数据库”并未已收录本年度所有相关杂志期刊上之论文,事实上,只收录了 2/3 左右,故本年度应有大约 6 600 篇论文收藏于该数据库。

为了探讨十多年来“品牌”相关论文的变化趋势,我们将上述数据与过去的十多年做了比较,结果如图 14-2 所示。自 1994 年该数据库收录期刊杂志上的论文以来,该数据库中以“品牌”为题的论文以明显的速度在增长,与在“中国优秀博硕士学位论文全文数据库”中的增长情形极为类似,其增长方式亦呈现出相当明晰的“S”形路径。这既在一定程度上证实了“创新扩散论”所倡导的创新事物呈“S”形曲线扩散的这一论断,同时也在一定程度上印证了在“中国优秀博硕士学位论文全文数据库”所得出的结论。

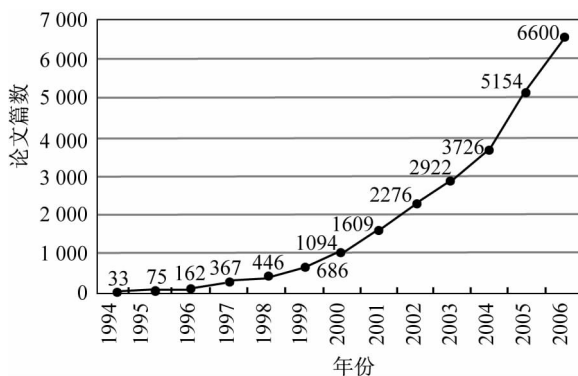


图 14-2 十三年来“中国学术期刊全文数据库”中以“品牌”为题的论文

至于“中国学术期刊全文数据库”中所收录的论文的内容,大多仍涉及到较为传统的研究论题,如品牌战略、品牌管理、品牌营销、品牌形象及其塑造、品牌传播、品牌资产、品牌危机、品牌之个案研究、国际品牌等,且其绝大多数为广告、公关、企业管理、市场营销等实务领域从业人员的经验式的感悟与随笔。值得关注的是,有关媒体品牌、城市品牌、品牌与企业集群可持续发展、品牌关系管理、品牌实证研究(与品牌个性、品牌忠诚、品牌认同、品牌延伸评价等领域有一定重叠)、城市品牌研究、品牌分布的地理学探讨、品牌生态与品牌动力学研究、品牌情报管理、品牌资产测量、教育品牌、品牌与社会责任和社会文化、旅游品牌、公共品牌、零售品牌等,皆成为本年度品牌研究领域学术研究的热点和创新点。

14.1.2 核心阵地、研究者与代表性论文

根据我们多年的观察,以“品牌”为主题的论文,大致可分为两种:一是来自实务界的感悟性的经验总结,或者有感而发的随笔性文字;二是来自科研院所或者高校的学术研究者的“研究论文”。一般而言,前者占据绝大多数,即便如此,在可被归属为后者的论文中,亦仅仅是其中的少数能达到“研究论文”选题的创新性、理论贡献、研究方法的科学性及学术规范等标准。对于前者,通过对该数据库的分析,品牌研究的相关论文主要刊载在探究品牌的主要期刊《中国广告》、《广告人》、《广告大观(综合版)》、《大市场·广告导报》、《中华商标》、《中国质量与品牌》、《中国中小企业》、《中国市场》、《商场现代化》、《商业研究》、《中外企业家》、《中国企业家》、《中国品牌与防伪》、《市场研究》、《新经济杂志》、《特区经济》、《集团经济研究》、《商业时代》、《商品与质量》、《中国市场》、《市场观察》、《企业家天地》等期刊上,具体情形如图 14-3 所示。

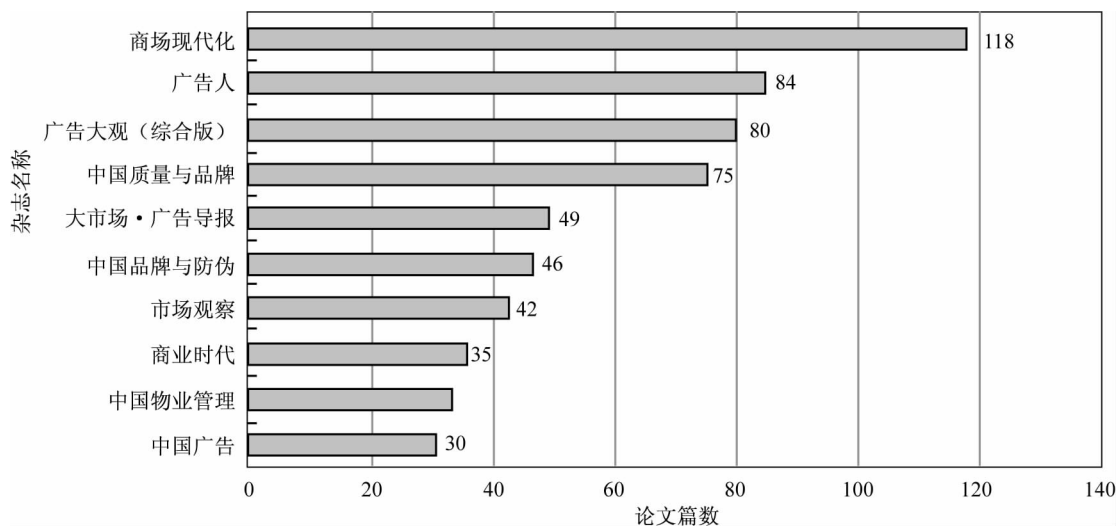


图 14-3 2006 年度“中国学术期刊全文数据库”刊载以“品牌”为题论文数较多的期刊杂志

对于探讨“品牌”的“研究论文”,出于便于下述分析的目的,我们从“中国学术期刊全文数据库”2006 年度(此处以迄于 2006 年 12 月 29 日已收录进去的论文计算)4 398 篇论文中,经本文研究者粗略浏览并阅读,筛选出 87 篇最有代表性的论文,然后以之为基础,探究 2006 年度我国内地品牌研究的整体面貌和趋势。需要指出的是,笔者在挑选的过程中,尽管比较公正地执行上述标准,但由于标准本身的弹性较大,笔者本人的主观倾向也会不可避免地渗透进这个选择的过程中去。

分析发现,这 87 篇论文较多地刊载在《经济与管理研究》、《经济研究导刊》、《生产力研究》、《现代管理科学》、《心理科学》、《南开管理评论》、《中国广告》、《中华商标》、《北方经济》、《管理科学》、《商业研究》、《市场研究》、《财贸研究》、《外国经济与管理》、《特区经济》、《科技进步与对策》、《科技管理研究》、《经济与管理》、《新闻与传播研究》、《中国广播电视学刊》等期刊上,但更多的是发表在各所高校的学报(包括自然科学版和社会科学版,如《深圳大学学报》)及各地的社会科学院所办的刊物上(如《北京社会科学》)。

通过对这 87 篇研究论文的详尽分析可知,研究者相对分散,但主要是在高校从事教学与科研工作的人员。其中比较知名的研究者包括上海交通大学的薛可博士和余明阳教授、华东师范大学商学院何佳讯博士、清华大学经济管理学院金占明教授、清华大学经济管理学院赵平教授、广东工业大学经济管理学院刘明珍副教授、上海政法学院经济管理系康晓光博士、中国社会科学院经济研究所李成勋教授、上海大学影视技术学院广告系张敏教授、厦门大学新闻传播系博士研究生林升梁、吉林大学商学院博士研究生银成钺等。

其中,笔者所筛选的颇有代表性的 20 篇论文如下:

- (1) 薛可、余明阳:《谈媒体品牌的延伸模式》,《国际新闻界》,2006 年第 7 期;
- (2) 薛可、余明阳:《社会责任:品牌理念的题中之意》,《新闻界》,2006 年第 2 期;
- (3) 鲁涛、周晶:《江苏物流企业品牌发展战略分析》,《现代管理科学》,2006 年第 9 期;
- (4) 张秉礼:《报纸媒体品牌建设的探索与思考》,《新闻与传播研究》,2006 年第 2 期;
- (5) 林升梁:《品牌意识和消费者价值观对植入式广告效果的影响》,《新闻大学》,2006 年第 2 期;
- (6) 黄劲松、赵平:《品牌熟悉对广告过程中品牌态度改变的影响》,《心理科学》,2006 年第 4 期;
- (7) 赵平、胡松:《品牌需求价格弹性与市场份额的关系——对国内彩电行业的实证研究》,《南开管理评论》,2006 年第 3 期;
- (8) 张焱、张锐:《城市品牌论》,《管理学报》,2006 年第 4 期;
- (9) 夏骥:《从品牌分布解读城市竞争力——基于〈中国最有价值的 500 个品牌〉的分析》,《现代城市研究》,2006 年第 5 期;
- (10) 康晓光:《中国企业品牌建设的困境与突破方向》,《深圳大学学报(人文

社会科学版)》,2006 年第 3 期;

(11) 银成钺、于洪彦:《消费者对品牌延伸的评价——价格与延伸相似度的交互影响》,《管理科学》,2006 年第 3 期;

(12) 胡娟:《熟悉与陌生品牌启动效应的实验研究》,《心理科学》,2006 年第 3 期;

(13) 何佳讯:《品牌资产测量的社会心理学视角研究评介》,《外国经济与管理》,2006 年第 4 期;

(14) 徐国斌:《消费者品牌延伸的态度是如何形成的:一个综合模型》,《经济论坛》,2006 年第 8 期;

(15) 金占明、谢佩炜:《基于品牌战略的广告策略研究——广告策略在医药保健品、化妆品行业的应用》,《商业研究》,2006 年第 8 期;

(16) 何佳讯:《基于顾客的品牌资产测量研究进展——量表开发、效度验证与跨文化方法》,《商业经济与管理》,2006 年第 4 期;

(17) 李耀、何佳讯:《品牌活化的全球化和本土化——以麦当劳和肯德基的比较为例》,《广告大观(理论版)》,2006 年第 2 期;

(18) 李成勋:《城市品牌的起源、选择和培育》,《经济与管理研究》,2006 年第 3 期;

(19) 高松、庄晖:《品牌资产价值增长要素分析》,《价格理论与实践》,2006 年第 2 期;

(20) 李飞、程丹:《西方零售商自有品牌理论研究综述》,《北京工商大学学报(社会科学版)》,2006 年第 1 期。

14.1.3 代表性学术观点

检视上述从学术期刊网数据库中 2006 年度 4 398 篇学术论文中所挑选出的 87 篇,我们以研究论题为主线,对其研究的设计、方法和结论作一评述。

1. 品牌与企业集群可持续发展

品牌竞争已经成为当前市场竞争的焦点,提高品牌竞争力也是目前我国各地产业政策所大力提倡和发展的,随着各地“块状经济”的迅速发展,基于与品牌整合的产业集群的发展策略研究显得尤为重要。张胜涛、杨建梅在分析集群、区域品牌、企业品牌之间互动关系(如图 14-4 所示)的基础上,提出集群与品牌整合的

一个基本框架,并特别强调,在制定区域经济发展策略时,应该根据产业集群的特征和发展阶段,站在创建国际国内知名品牌的高度,选取相应的策略,有步骤、有重点地实施制度安排和制度创新。张胜涛、杨建梅提出了三种不同的品牌整合策略,即以企业品牌为主的策略、以完善集群环境为主的策略、以区域品牌为主的策略。以企业品牌为主的策略适用于王国式产业集群,以完善集群环境为主的策略适用于混合式产业集群,并适用于共和式产业集群初期,以区域品牌为主的策略适用于共和式产业集群中期以后^①。

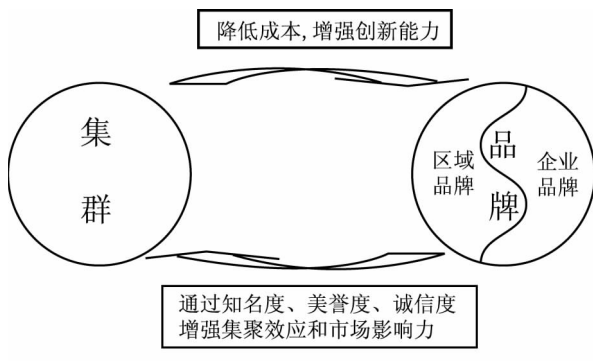


图 14-4 集群、区域品牌、企业品牌三者之间的互动关系^②

同样研究企业集群可持续发展与品牌关系的学者孙习祥、聂鸣认为^③,企业集群的可持续发展越来越成为社会各界关注的热点问题。在研究企业集群发展与升级和中小企业营销战略的背景下,两位学者提出了企业集群品牌的概念,阐述了其基本内涵;并概括指出了企业集群品牌战略是集群核心能力的重要来源,是集群发展壮大与扩张的旗帜,是促进集群可持续发展的战略举措。

2. 媒体品牌研究

随着“品牌”的观念和意识在现代社会生活各个领域的全面渗透,对于意识形态色彩较为浓厚的我国新闻传媒,构建媒体品牌也被作为一个关键话语而出现在其日常运作中。宁波日报报业集团党委书记、社长张秉礼先生在其《报纸媒体品牌建设的探索与思考》一文中认为^④,品牌建设是事关报纸媒体生存与发展的重大

① 张胜涛、杨建梅:《基于与品牌整合的产业集群的发展策略研究》,《科技管理研究》,2006年第2期。

② 张胜涛、杨建梅:《基于与品牌整合的产业集群的发展策略研究》,《科技管理研究》,2006年第2期。

③ 孙习祥、聂鸣:《企业集群可持续发展的品牌策略》,《武汉理工大学学报(信息与管理工程版)》,2006年第9期。

④ 张秉礼:《报纸媒体品牌建设的探索与思考》,《新闻与传播研究》,2006年第2期。

问题,是任何一家新闻媒体在贯彻落实科学发展观,发展社会主义先进文化不能不重点研究、规划与实施的重大课题。结合自己所在报社的实践,张秉礼先生提出了如下措施:①创新政治理论报道,在唱响主旋律中打造品牌;②创新中心工作报告,在服务大局中打造品牌;③创新都市生活类报道,在服务群众中打造品牌;④创新品牌建设观念,在丰富实践中打造与维护品牌。

至于如何在实践中打造与维护媒体品牌,众多学者皆有相关探讨,且探讨的主题丰富多样。如有学者从品牌视角看好莱坞电影对华语电影的影响^①,有学者探讨媒体品牌战略运作^②,有学者研究电视媒体的品牌定位与品牌购买^③,有学者研究电视媒体的资产运作^④,有学者探讨知识产权保护与打造传媒品牌竞争力^⑤。其中最值得注意的是上海交通大学的薛可博士和余明阳教授合撰的论文《谈媒体品牌的延伸模式》^⑥。两位学者采用品牌生命体(Brand life activity)的概念来分析和描述媒体品牌在受众心理空间的活动规律,把品牌的延伸看作品牌生命体在消费者心理空间的“繁殖”,消费者对品牌延伸的心理认知过程,在某种程度上可看作是一种在遗传与变异规律影响下的模式匹配过程。在此基础上,该文进一步采用生物学中的遗传与变异规律及人工智能模式匹配理论来分析和论述品牌延伸的模式。论文提出了两种延伸模式:①“遗传”性延伸模式:基因相关性延伸;②“变异”性延伸模式:基因变异性延伸。

3. 品牌实证研究

近年来品牌研究的一大趋势,是采用心理学、社会心理学的理论和方法探讨消费者对品牌的认知、态度与情感,及品牌个性、品牌资产、消费者对品牌延伸的评价、消费者的品牌认同,等等。在2006年,中国学术期刊网上收录了多篇此类研究论文。值得注意的是,这些论文几乎都采纳了量化的实证研究方法,在研究设计中有着明确的研究假设并予以检验,同时提出了相关的研究模型。另外,这些论文一般都发表于管理学、经济学、心理学等各大学相关学报上,如《管理学报》、《南开管理评论》、《经济研究》、《心理学报》等。

① 沈鲁:《从品牌视角看好莱坞电影对华语电影的影响》,《当代电影》,2006年第4期。

② 高韵斐:《第一财经跨媒体品牌战略运作》,《中国广播电视学刊》,2006年第1期。

③ 云燕、王轩:《财经电视频道品牌确立与频道定位探讨》,《中国广播电视学刊》,2006年第1期;战飏:《电视媒体的品牌定位与购买模式》,《中国广播电视学刊》,2006年第4期。

④ 詹成大:《电视媒体的品牌资产及其运营》,《中国广播电视学刊》,2006年第4期。

⑤ 庄琴芳:《知识产权保护与打造传媒品牌竞争力》,《现代传播》,2006年第1期。

⑥ 薛可、余明阳:《谈媒体品牌的延伸模式》,《国际新闻界》,2006年第7期。

知名的广告与品牌研究者何佳讯博士^①在其《品牌资产测量的社会心理学视角研究评介》一文中,在将品牌资产测量研究区分为认知心理学视角和社会心理学视角的基础上,集中回顾了后者的研究进展,包括概念和理论基础,以及研究视野和研究重点等,并且指出从测量品牌资产来源的角度看研究重点是消费者—品牌关系质量(BRQ)概念。何佳讯认为,社会心理学视角为推进品牌资产测量的本土化研究带来了契机。

此外,何佳讯还通过对国际上有关品牌资产测量研究的新动态分析^②,指出当前的研究重点是,以基于顾客的品牌资产测量量表开发为基本,结合量表预测效度等的验证,充分地探究品牌价值链之间的前因后果关系,最终使得捕获于品牌资产来源的信息能够具有强大的预测能力,从而在根本上为品牌对于公司长期和未来贡献提供管理决策支持。何佳讯博士认为,国际上的研究动态和成果为我国学界推进品牌资产实证研究,提供了在跨文化研究方法和研究主题上的有益启示。

目前对影响品牌延伸评价的因素研究主要以延伸相似度等因素为主,而延伸产品价格是个被忽略的因素。银成钺、于洪彦将价格因素加入到消费者对品牌延伸的评价中,探讨品牌延伸相似度与品牌延伸产品价格是否存在交互作用^③(银成钺与于洪彦研究的理论架构如图 14-5 所示)。其研究采用组间设计的方法进行实证,结果发现,在品牌延伸评价中的确存在着价格和延伸相似度的交互作用,价格在低相似延伸中对购买意向起到正向作用,在高相似延伸中则具有负向影响。

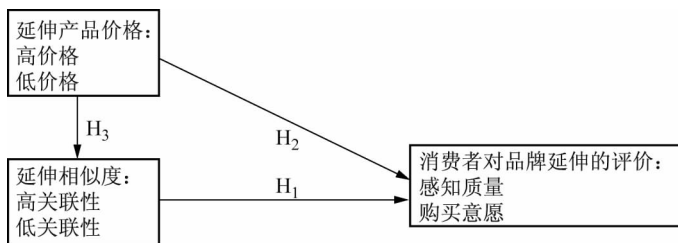


图 14-5 银成钺与于洪彦研究的理论架构

消费者对品牌延伸的态度是如何形成的？影响因素有哪些？它们的作用大小如何？这些问题一直是营销界品牌研究领域中的热点。徐国斌认为,尽管前人

① 何佳讯:《品牌资产测量的社会心理学视角研究评介》,《外国经济与管理》,2006 年第 4 期。

② 何佳讯:《基于顾客的品牌资产测量研究进展——量表开发、效度验证与跨文化方法》,《商业经济与管理》,2006 年第 4 期。

③ 银成钺、于洪彦:《消费者对品牌延伸的评价——价格与延伸相似度的交互影响》,《管理科学》,2006 年第 3 期。

已在品牌延伸方面进行了大量的研究,但还是存在着一些缺陷。例如,目前的研究停留在消费者对品牌延伸的一次性评价上,而在现实生活中,消费者的评价通常是受活跃的营销活动影响的。徐国斌回顾和总结了西方学术界在这方面的研究成果,并归纳出影响消费者评价态度形成的六大主要因素^①(即消费者对母品牌的态度、对延伸产品类别的态度、拟合度、品牌特性、营销战略和其他外部因素)和一个内生因素(消费者特征),并提出了一个关于消费者评价态度形成的综合模型(见图 14-6)。他认为在未来的研究中,必须考虑消费者面对多次品牌延伸以及市场营销活动、竞争对手活动等多种因素;同时,随着该领域研究的不断成熟,研究必定向更微观的层面进行,如消费者对延伸品牌的知识、营销活动以及口碑等在多大程度上影响了延伸评价。

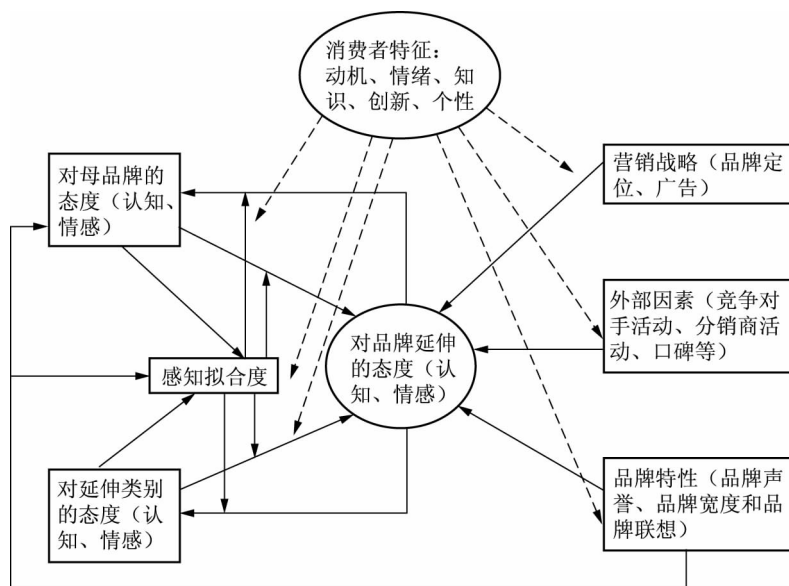


图 14-6 徐国斌提出的综合模型

由于品牌根植于特定的社会文化氛围中,故对于品牌个性与品牌认同的研究,应注意与传统的文化特征相结合。考虑到东方社会的文化传统特性,韩国培材大学经营学系讲师金立印博士构建了一个基于品牌个性与品牌认同感的品牌资产驱动结构模型^②,并通过实证分析发现,品牌个性五个维度中的“仁、智、勇”对消费者个体品牌认同感和社会品牌认同感均有显著影响效应,而“乐、雅”虽对个

① 徐国斌:《消费者品牌延伸的态度是如何形成的:一个综合模型》,《经济论坛》,2006年第8期。

② 金立印:《基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究》,《北京工商大学学报(社会科学版)》,2006年第1期。

体品牌认同感具有显著影响效应,但其对社会品牌认同感的效应在同机上并不显著;个体品牌认同和社会品牌认同对态度和行为忠诚都具有明显的影响效应(见图 14-7)。这一研究,可被视为是关于品牌个性与品牌认同经验研究的代表之作。

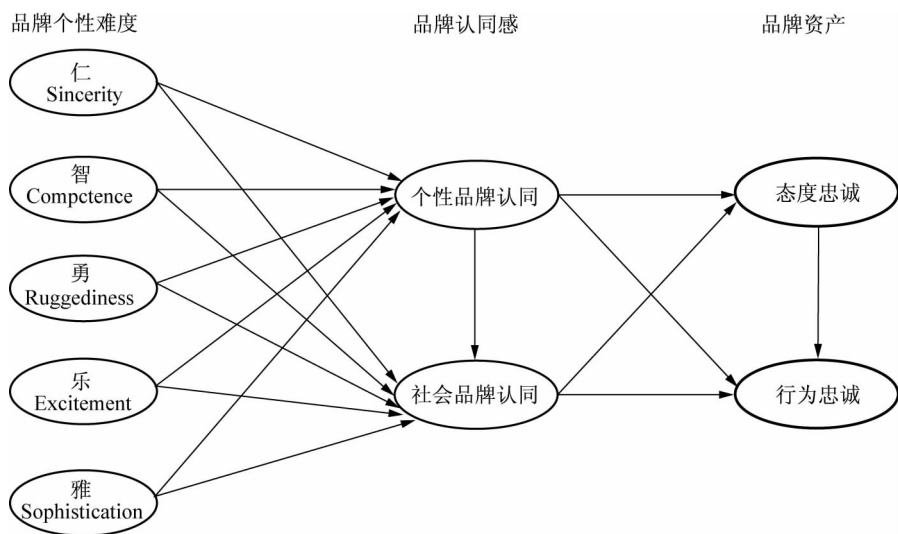


图 14-7 金立印构建的基于品牌个性与品牌认同感的品牌资产驱动结构模型

4. 城市品牌研究

现代城市的发展,经历了城市行政、城市管理和城市经营三个阶段,而城市经营大体又经历了从城市形象到城市营销,再到城市品牌的萌芽阶段。目前,高速城市化(urbanization)浪潮中的各国城市正面临着一场“新造城运动”,城市间竞争将日趋白热化。因此,在城市化进程的背景下,政府部门如何以城市品牌为中心,通过建设高效的城市管理系统,打造可持续发展的城市平台,增强城市核心竞争力,提升城市品牌形象;如何有意识地使城市营销、城市形象塑造、城市内部产业品牌与组织品牌、个人品牌、城市文化、城市资源与环境、城市战略与经营管理更好地支撑城市品牌,使城市更好地发展,已经成为我国城市面临的重要战略问题(以上引自张焱、张锐的论文)。

为此,《经济与管理研究》杂志在 2006 年度第 3 期邀请了一批专家学者就此进行了探讨,并刊载了探讨的结果。其中包括知名学者中国社会科学院经济研究所李成勋教授的《城市品牌的起源、选择和培育》、中国城市发展研究会副理事长

朱铁臻教授的《城市品牌战略与自主创新》等多篇论文^①。

重庆交通大学和重庆工商大学的两位学者张焱、张锐在系统回顾城市品牌相关理论研究现状的基础上,提出了“城市品牌”的概念、实质与分类,重点对城市品牌形成的内部品牌驱动机理和利益相关者认知驱动机理进行了初步探讨,并绘制出了城市品牌塑造过程与塑造方法模型^②(见图 14-8 所示)。两位学者还从基于城市资源优势与特色的城市品牌定位和城市精神等五个方面对城市品牌的塑造方法进行了扼要阐述。

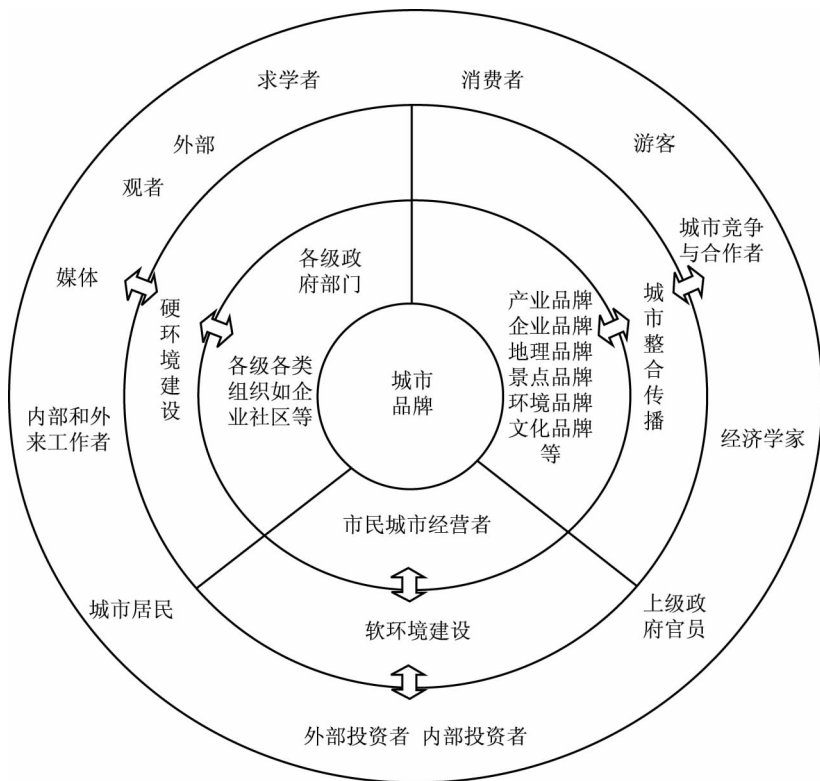


图 14-8 张焱与张锐提出的基于内部品牌和利益相关者的城市品牌关系框架

对于城市品牌的定位与塑造,马瑞华撰文认为,塑造城市品牌的最终目标是为了获得品牌溢价。然而,在目前我国城市品牌的初创阶段,有些城市对什么是

① 王晖:《城市品牌战略的规划方法刍议——以内蒙古自治区包头市为例》,《经济与管理研究》,2006 年第 3 期;蒋三庚:《北京 CBD 与城市品牌》,《经济与管理研究》,2006 年第 3 期;胡茂桐、韩泽民:《城市品牌教育与城市教育品牌》,《经济与管理研究》,2006 年第 3 期;丁芸:《首都经济与城市品牌》,《经济与管理研究》,2006 年第 3 期;李成勋:《城市品牌的起源、选择和培育》,《经济与管理研究》,2006 年第 3 期;朱铁臻:《城市品牌战略与自主创新》,《经济与管理研究》,2006 年第 3 期。

② 张焱、张锐:《城市品牌论》,《管理学报》,2006 年第 4 期。

城市品牌、城市品牌如何定位,以及城市品牌的最终目标是什么等基本问题还不太明了,品牌定位不当,致使与最终目标——品牌溢价相偏离^①。

5. 民族品牌建设研究

改革开放以来,我国的民族品牌建设取得了历史性突破,成就显著。全社会的品牌观念逐渐深入人心,我国自主品牌建设的基础性工作不断加强,品牌扶持的政策体系和工作机制初步建立,知名品牌影响力逐步扩大,自主品牌创新能力不断提高,海尔、联想等一批自主品牌走向世界。与建设创新型国家战略相适应,我国正在努力创造和积极推进有利于民族品牌发展的政策体系和政策环境,我国民族品牌建设已经步入了以自主创新为核心的健康发展轨道。

与这一大趋势相适应,近几年来学术界关于民族品牌建设的探讨逐渐出现并不断增多。关于中国企业自主知识产权和知名品牌发展,刘明珍女士认为,中国企业自主知识产权和知名品牌数量少,专利技术档次和品牌名牌价值不高,专利和商标的国际化水平低^②。制约中国企业自主知识产权和知名品牌发展的主要因素包括历史因素、体制因素、政策因素、社会因素和国际因素。为此,要建立企业自主知识产权和知名品牌发展的内在机制;实行鼓励、支持企业自主知识产权和知名品牌发展的政策法规;统一内外资企业所得税,提高自主品牌对国民收入的贡献;营造有利于企业发展自主知识产权和知名品牌的社会环境。

至于民族品牌建设的困境及其突破的难题,康晓光教授撰文认为,“代工生产”发展模式形成的严重后果是使做为接受“代工”的中国企业只对产品进行低端加工,既没有技术创新,又没有自主知识产权的知名品牌,信息来源和销售渠道完全依赖海外供应商和进口商,赚取的只是低廉的手工费^③。加入“世贸”以后,中国企业尤其是东南沿海的制造业应从以资源消耗型的发展转向以创建自有知识产权为核心的企业品牌建设,其中,应主要解决企业自身观念的滞后和体制因素带来的障碍,通过推动国际品牌建设,实现中国企业的产业升级。

14.1.4 品牌研究的趋势与评述

通过上述对 87 篇学术论文的分析(另外包括 114 篇硕博学位论文),

① 马瑞华:《城市品牌定位与品牌溢价》,《商业研究》,2006 年第 8 期。

② 刘明珍:《中国企业自主知识产权和知名品牌发展研究》,《中国软科学》,2006 年第 3 期。

③ 康晓光:《中国企业品牌建设的困境与突破方向》,《深圳大学学报(人文社会科学版)》,2006 年第 3 期。

尤其是对其研究的设计、方法和结论所作的探讨,我们可大致窥见今后我国品牌研究的趋势。

1. 研究选题日益细化

仅仅是在前几年,有关品牌现象的探究,大多停留在品牌战略、品牌管理、品牌营销、品牌形象及其塑造、品牌传播等极为宽泛的选题上,而近几年来这种状况已然发生了较大变化,如 2006 年,不少论文的选题已极为细致,如品牌与企业集群可持续发展、品牌分布的地理学探讨、品牌检测的蛛网模型研究、知识产权保护与打造传媒品牌竞争力、品牌资产价值增长要素分析、品牌需求价格弹性与市场份额的关系、政府在区域旅游品牌构建中的作用、基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型、基于计算机建立品牌信任的实证研究、发展中国奢侈品牌的困境与对策探析,等等。选题的细致往往是对于研究对象探讨渐趋深入的表征,在这样的意义上,我们认为,2006 年我国品牌研究是较为有力地向前推进着的。

2. 研究队伍扩大且多元化

应该值得关注的一个现象是,品牌研究领域的研究者大多是来自于管理学、心理学、传播学、市场学等多个学科的教学、科研人员,以及数量不多的来自市场咨询和研究机构的人员。同时,从对上述 87 篇论文作者的分析可知,在这个领域,研究者的构成队伍在不断延伸、不断扩大,目前一大批尚在一些大学或研究机构从事研究的博士研究生正在崛起,他们日后很可能成为我国品牌研究领域的中坚力量。此外,我们所挑选的 2006 年度的 87 篇最有代表性的论文,除上海交通大学的薛可博士和余明阳教授、华东师范大学商学院何佳讯博士之外,几乎没有其他研究者有超过 1 篇论文入选。从学科构建的角度言,核心作者群的缺失,在一定程度上是品牌研究领域相对不成熟的表征。

3. 研究方法定量化趋势渐趋明显

根据初步分析,在我们所挑选的、可被称之为“研究论文”的 87 篇最有代表性的论文中,约有 1/3 采用了量化的实证研究方法。在研究设计和研究的程序上,研究者不仅通过详尽的文献综述提出了本研究的假设或问题,同时还通过一手或二手经验数据对所提出的假设给予了验证,或者对所提出的研究问题给予了回答。至于研究的数据采集,研究者大多提供调查问卷而得来,亦有研究者采用了实验方法,少数采纳了模拟的方法。此外,大多数论文亦已基本符合研究论文写

作的规范。

4. 实务导向与学术导向日趋分明

品牌研究作为应用性极强的研究领域,最初是来自管理、营销、市场、广告、公关等行业的从业者开启,在这一领域的重要性日趋显著、学术研究的意义日趋增大的情形下,不少管理学、心理学、经济学等学科的教学研究人员开始涉足其间。在我国,“品牌研究”经过一些先行者十多年的“筚路蓝缕、以启山林”的艰辛努力,而今已然形成相当之规模。及至今日,品牌研究的实务导向与学术导向日趋分明,这可从上文中我们对中国学术期刊网上所收录论文的发表阵地的分析中极为清晰地感觉到。实务导向的发展,将使得广告、公关、企业管理等行业从业者从中直接受益;而学术导向的发展,则为品牌研究领域奠定了赖以进一步前行的基础理论。在今后品牌研究不断推进的情形下,两者的发展和相互对话,将会相得益彰。

14.1.5 品牌专业出版物大量涌现

2006年出版了许多颇有影响力的品牌理论书籍和介绍企业品牌运行的读物,比较有影响力的有余明阳、姜炜的《品牌管理学》(复旦大学出版社),赵龙的《品牌成长战略》(复旦大学出版社),罗立的《赢在品牌》(新华出版社)。

《品牌管理学》立足于品牌的系统管理,从品牌管理理论着手,系统分析了品牌建立、成长、成熟和后成熟阶段品牌管理的规律和技巧,从宏观战略管理到微观推广管理,从品牌管理手段到品牌的国际化管理和E化管理系统论述了品牌管理的基础、方法、流程和手段。该专著不但是企业品牌管理的理论参考,也填补了中国高校管理学院没有专业的品牌管理教材的空白。

《品牌成长战略》是赵龙博士的博士论文。该著作以品牌成长的过程作为主线,系统梳理了品牌成长的历程及其表现方式,对不同阶段的品牌发展进行了有针对性的分析和阐述,对于初创品牌的企业和人士有很好的参考价值。

《赢在品牌》是中国策划研究院副院长罗立研究员将多年品牌咨询的经验进行总结和提炼而完成的力作。该著作立足于企业应用品牌战略来统领全局的基本思路,系统阐述了企业做品牌的必要性和重要性,阐述了不同层次、不同行业的企业在品牌战略运用中的差异性。

14.2 2006 年的品牌宣传

14.2.1 综述

在现代社会,品牌与媒体有着极强的相互依赖关系,两者在面向消费者和社会大众时具有一致的目标和利益诉求。此前我们的研究表明(即 2005 年的品牌报告):2005 年,品牌占据了媒体报道的大量篇幅与报道时间,品牌是明星,其一举一动都备受关注,当年媒体最关心的品牌有下面几种基本特征:树大招风,品牌本身即新闻;因势利导,成就新的营销典范;内幕曝光,给顾客一个说法;商战上演,看谁领风骚。品牌产品一直以来都是媒体审视的对象,媒体不仅对一些品牌进行正面、系统的报道,并有媒体开设了品牌专题或专栏,讲述成功品牌典范及其经验;媒体也有大量对品牌丑闻和品牌危机进行披露的报道,从而能够起到监督企业,为消费者维权的作用;同时,媒体在同类品牌的商战中更是扮演了重要的角色,品牌的商战同时也是各大媒体自身观点和立场的撞击。在 2006 年的类似研究过程中,为了使研究的结论更具可靠性,我们将下述的研究结论建立在对以下资料的搜集和分析上:

(1)“中国重要报纸全文数据库”。我们首先分析了 2006 年度该数据库中以“品牌”为正标题的所有报纸报道。搜集发现 2006 年该数据库中有 12 145 条相关报道,而该数据库中七年来所有以“品牌”为正标题的报道总共为 46 884 条,与此前的几年相比较可知,近七年来有关品牌的相关报道在逐年增长,且增长速度较快。这里的发现与上述在学位论文库和学术论文库中的结论是一致的,如图 14-9 所示。

(2)追踪电视和广播媒体上的以“品牌”为主要内容的新闻报道。我们密切关注、追踪这一年来全国各大电视和广播媒体上以品牌为主要内容的新闻报道,并将其与报纸和网络上的相关报道作了比较,以之作为相互鉴别、相互印证的材料使用。

(3)各大门户网站和新闻网站的以“品牌”为主题的报道,特别是在相关专业网站上的报道。如品牌中国网的“品牌新闻”栏目^①,中国品牌报道网的“品牌新

^① 资料来源:<http://www.brandcn.com/xinwen/showclass.asp?classid=234>。

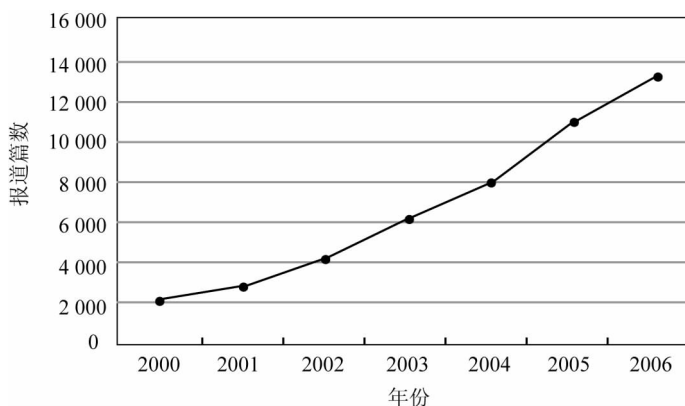


图 14-9 七年来“中国重要报纸全文数据库”中以“品牌”为题的报道篇数

闻”栏目^①,中国品牌网^②,中国品牌^③,21 品牌网^④,中国质量与品牌网^⑤，“品牌质量万里行”之新华网专题报道^⑥等。本报告下述相关结论和相关案例，皆通过对上述网站上相关品牌报道的内容分析而得来。

14.2.2 2006 年品牌宣传热点事件

为了确定 2006 年度有关品牌报道的热点，我们通过对网络上相关品牌报道的初步分析，确定了许多关键词，如体育品牌、媒体品牌、文化品牌、城市品牌、自主品牌、互联网品牌、国产品牌、个人品牌、旅游品牌、家电品牌等；其后，通过在 Google 上的搜索，在与往年相比较的基础上，最终确立了下述可作为本年度报道热点的关键词，即：体育品牌、媒体品牌、文化品牌、城市品牌、自主品牌、互联网品牌、国产品牌、民族品牌、品牌国际化、品牌危机、奥运品牌、高校品牌、品牌万里行。然后，我们以这些关键词，加上“2006”为关键词，在 Google 上详尽搜索，得到的结果如图 14-10 所示。

由图 14-10 可知，在 2006 年度，“体育品牌”是最受关注的报道，在 google 上共有 7 630 000 条搜索结果；最少的是“品牌万里行”，有 1 110 000 条搜索结果。必须指出的是，图中所显示的，并非意味着在 2006 年度为热点的“品牌报道”，而仅

① 资料来源：<http://www.3cnn.cn/Article/>。

② 资料来源：<http://www.chinapp.com/>。

③ 资料来源：<http://www.china-brand.net/>。

④ 资料来源：<http://www.21brand.com/>。

⑤ 资料来源：<http://www.zlpp.com.cn/>。

⑥ 资料来源：<http://www.xinhuanet.com/politics/zt20060611/>。

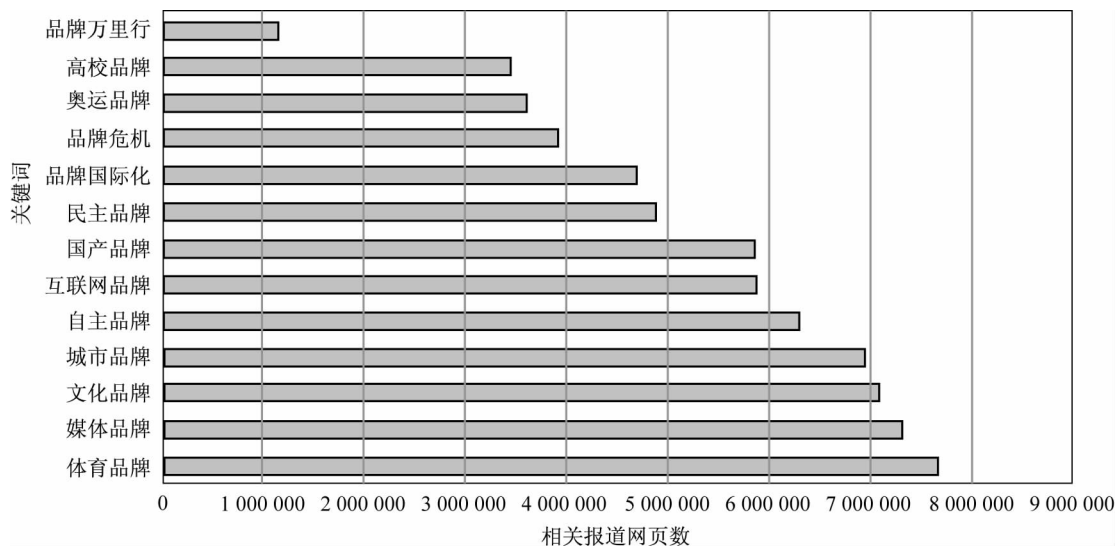


图 14-10 2006 年 Google 上获取的网页数较多的品牌报道

仅是相对于往年更多更为显著的品牌相关报道。譬如起始于 2006 年 6 月的“品牌万里行”活动,往年没有任何报道,只有今年才出现。

1. 奥运与文化品牌报道

1) 奥运品牌营销为广告业带来发展新契机^①

作为世界上规模最大、水平最高、影响最广的国际体育盛会,奥运会将为北京提供前所未有的展示平台和宣传窗口。对中国广告业来说,奥运会是世界上最大的形象设计活动和信息传播事件,对形象设计、文化创意、广告传播、展览展示、攻关营销、媒体发布等广告业相关领域的需求无所不在,我国广告业将因为奥运会的广泛服务内容和高规格的服务标准而实现质的飞跃和量的增长,进入中国广告业发展的黄金时期,从而促进中国广告业整体水平的提升,提高中国广告业在世界广告业的地位。如何做好奥运品牌传播服务,也成为中国广告业近期的一个中心话题。

(1) 奥运品牌形象塑造中国风采。雅典奥运会上,海蓝色和橄榄枝组成的会徽以及“费沃斯”、“雅典娜”两个吉祥物给世界留下了深刻印象。一提起雅典奥运会,人们的脑海中就会浮现以上这些美好的事物。“奥运会会徽、吉祥物、色彩体系都是形成奥运会品牌形象的重要元素,”北京奥组委执行副主席蒋效愚说:“北京奥组委也同样重视核心元素,如会徽、吉祥物等的设计、征集工作及城市景观设

^① 敖蓉:《奥运品牌营销为广告业带来发展新契机》,《经济日报》,2006 年 10 月 24 日第 11 版奥运经济。

计。2003年8月3日,北京奥运会会徽‘中国印——舞动的北京’正式发布。2005年11月11日,我们发布了北京奥运会吉祥物‘福娃’。2006年8月,在倒计时两周年之际,我们发布了北京奥运会体育图标。下一步,我们还要公布北京奥运会的核心图形。随着这一系列形象元素的确立和宣传,北京奥运的品牌形象将会变得更加突出、更加生动。”

奥运品牌形象的塑造不仅仅是为了让人难以忘记,一系列的形象设计更是为了体现北京奥运品牌的核心内容,即“绿色奥运”、“科技奥运”和“人文奥运”三大理念。三大理念的内涵包括许多方面:既关注奥运会本身,更关注参与奥林匹克运动的人;既关注奥运会对北京乃至全国发展的促进作用,也关注奥运会对环境的影响;既关注奥运会对社会文化发展的影响,也关注奥运会对经济、科技发展的促进作用。如提出“人文奥运”的口号,意义就在于传播现代奥林匹克思想,展示中华民族的灿烂文化,展现北京历史文化名城风采和市民的良好精神风貌,推动中外文化的交流,加深各国人民之间的了解和友谊;促进人与自然、人与社会、身体和心智的和谐发展;突出“以人为本”的思想,以运动员为中心,提供优质服务,努力建设使奥运会参与者满意的自然和人文环境。

(2) 奥运会需要广告业的参与。让世界了解北京,树立北京奥运会良好的品牌形象,主要是通过各种媒体以及有效的传播手段来实现的,中国广告业也就有了更多的施展空间,与奥运会合作的范围也是广泛的,至少包括以下几个方面:一是协助北京奥组委在北京奥运会形象宣传方面制定有关宣传战略和规划,提供智力支持;二是积极参与北京奥组委在宣传文化活动、国内外广告宣传方面的策划和组织工作;三是参与城市的奥运景观和形象设计工作;四是可以策划、参与或者主办一些与奥运品牌推广有关的活动项目,如合作举办奥运会公益广告创意征集大赛等;五是积极参与奥组委各级赞助商的奥运营销和广告宣传等工作。

随着北京奥运会的日益临近,特别是围绕着奥运会倒计时500天、1周年、200天、100天等重要宣传契机,北京奥组委将在国内外开展一系列广告宣传活动,扩大北京奥运会影响。奥组委也希望国内优秀的广告公司参与奥运会国内外广告宣传的策划工作,提供智力支持;希望中国广告企业运用自身丰富的广告经验,针对北京地区的户外媒体,国内媒体、境外主要媒体,协助奥组委制定广告推广方案,共同在国内外宣传和推广北京奥运会。据介绍,为进一步发动全国的广告公司和各界群众参与北京奥运会,北京奥组委明年计划和中国广告协会合作,面向国内广告界和社会公众举行奥运公益广告创意征集活动。

(3) 广告业能为奥运会做什么。对奥运品牌形象的宣传是一种公益广告,与

广告公司熟悉的商业广告有着明显的区别,广告公司怎样在其中发挥积极的作用,是很多广告人正在思考的问题。

北京奥组委曾经以招标的形式选择奥运景观设计方面的合作伙伴,北京电通广告有限公司是唯一入选的广告公司,它们参与了北京奥运会吉祥物的招贴画、绿色奥运概念、招募志愿者,以及残奥会的主题宣传画等很多宣传活动,积累了一定的经验。谈起这个话题,该公司副总经理李西沙对记者说,把握北京奥运品牌的宣传思路,与商业广告相比,有着很大的不同。“商业广告的宣传是为了告诉消费者这个物品将会给他带来什么样的利益,而奥运品牌的宣传是公益广告,我们在设计之初讨论了很长时间,渐渐理清了思路,奥运精神的根本是人文精神,不仅反映运动员的拼搏和进取,还要告诉人们奥运会正一步一步向我们走来,在准备奥运会的过程中,奥运筹办方已经做了什么样的工作,奥运会将会给社会和普通老百姓带来什么样的好处,比如我们的蓝天多了,树绿多了,等等。从这个角度看,其本质与商业广告是相似的。”谈到奥运品牌宣传与商业广告的关系,他说,“我们公司的很多广告客户就是北京奥运会的合作伙伴,他们参与奥运会的深层目的是希望所在的企业能够把奥运精神融入企业精神中,希望企业的品牌能够像奥运会一样诚信、权威、持久,实现‘同一个世界,同一个梦想’的目标。”

2) 李长春鼓励腾讯继续做大文化品牌^①

第四届中国国际网络文化博览会于2006年10月26日在北京开幕,本届网博会由文化部、科技部、信息产业部、国务院新闻办、国家广播电影电视总局、北京市人民政府、共青团中央共同举办。中共中央政治局常委李长春来到北京展览馆,兴致勃勃地参观展览,详细了解网络文化发展的最新成果,并重点参观了腾讯展区。腾讯集团董事会主席马化腾向李长春详细介绍了公司发展情况,重点介绍了腾讯QQ、互动娱乐及数字音乐等业务。李长春认真听取讲解,并仔细询问有关情况。

李长春说,网络文化的发展和管理是建设和谐文化、构建社会主义和谐社会的重要方面,是繁荣发展我国文化产业的重要途径。腾讯要继续做大文化品牌,同时要起带头作用,要一手抓好发展,一手抓好管理。要大力发展健康有益的网络文化,同时不断增强自主创新能力。

^① 资料来源:腾讯科技,2006年11月6日,取自<http://www.brandcn.com/xinwen/ppxw/200611/68611.html>。

2. 中外品牌的遭遇战报道

1) 联想、惠普苦战中国 PC 市场^①

兵无常势,水无常形。联想与惠普几乎同时于公司财报发布的新 PC 策略使得 2006 年底 PC 市场更加风起云涌。

联想此番策略是大讲如何跨越 PC 价格战的红海,并首次向外界公布了全球共同研发的 LVT 技术为核心的创新策略,发布了基于 LVT 技术的家悦、天骄、锋行三大系列全家族新品。

而与联想高调强调产品功能价值相比,惠普 2007 年度区域市场策略目标明确指四五级城市市场,武器是 2999 元的 PC 和 4999 元的笔记本电脑。此消彼长中,称霸中国的 PC 老大与新跨入全球 PC 市场第一名的惠普市场争夺战耐人寻味。

2006 年 11 月 20 日,在“深度拓展区域市场”的旗帜下,惠普首次将台式机产品定价调整到 2999 元,这也是继联想推出 2999 元的“圆梦计划”之后,PC 产业第一集团成员再次把产品价格拉进冰点。“三四级城市品牌推广是 2007 年中国惠普信息产品集团品牌推广中的重要工作。在过去的 2006 财年中,惠普电脑在三四级市场上的动作已经有了很大的改变,虽然此次我们只推出了两个新品,但绝不是只在区域卖这两款产品,这两款是针对区域市场量身打造的产品,它们被作为惠普电脑打进区域市场的急先锋。我们还有很多的产品相继推出,只要中小城市有需求,我们都会提供。必须澄清的是,不管是惠普还是我们的代理不会只卖低端的机器。对用户来说,惠普最有竞争优势的是从我们拥有从高端到低端全系列的产品。”中国惠普信息产品集团市场部总监丁慧告诉记者。

对于如何进行此番提出的“价值营销的双蓝海”战略,联想集团消费台式营销部总经理刘杰在 11 月 9 日接受采访时表示:“区域市场用户群的特征并不是价格越低越好,以前我们做‘圆梦计划’的时候,也推出过 2999 元的电脑,当地客户还是会用相对主流的产品,大概在 3000~4000 元之间,新品发布后,我们的渠道策略也会有一揽子的变化。”

已经过去的 2006 年,是家用 PC 市场竞争异常激烈的一年,据易观国际数据显示,国内 PC 市场二季度总体出货量只增长了 2%。众多中小厂商不堪重负,纷纷举起价格战的利剑。如今,一线品牌如惠普推出的低价更会将竞争推向极致。联想集团副总裁夏立表示,今天的家用 PC 行业已经成为一片竞争激烈的红海,产

^① 资料来源:《中国经营报》,丁飞洋,2006-12-2,取自:<http://www.brandcn.com/xinwen/ppxw/200612/72362.html>。

品的同质化、市场增长缓慢、一至四级市场笔记本电脑的替代效应,还有愈演愈烈的价格战,都让国内家用 PC 企业面临着“to be or not to be”这个哈姆雷特式的迷局。

“区域市场的建设和争夺将成为未来一线厂商的工作重点,但要想真正激活市场并全面满足区域市场用户的需求,除了产品价格之外,一线厂商还需要在销售、服务、维护等多个环节下足本钱。”业内分析人士表示,“如果你走到西部或南部某个城市的机场,联想和惠普的电脑产品的广告牌时常比肩而立,二者的竞争已开始多方角逐。”

有研究人士亦表示,当前的中国家用 PC 产业,尤其是大中城市等一至四级市场无疑就是这样一片血腥的红海,同质化的产品、笔记本电脑的替代作用、无休无止的价格激战,越卖越薄的行业利润,这一切都让这片红海的竞争变得异常惨烈。如何跳出去,到一个没有血腥竞争的蓝海中畅游,这成为所有 PC 企业都必须面对的沉重课题。

2) 东风进军日本选定轿跑车,售价约 20 万元^①

作为第一家向日本出口汽车的中国汽车公司,中国第三大汽车制造商东风汽车已经选定“探路先锋”。据了解,东风汽车拟定北京车展上初次亮相的东风轿跑



图 14-11 东风轿跑车

^① 资料来源:《东方早报》,2006-12-1,取自: <http://www.brandcn.com/xinwen/ppxw/200612/72316.html>。

车 2007 年量产,且同时出口日本 2000 辆。该款轿跑车装备了汽车导航系统与调节功能,在日本市场的定价将参考中国市场作出,为 300 万日元左右(约合人民币 20 万元),将较具备同等装备的日本汽车售价低 10%左右。

东风集团党委工作部部长陈郧表示,在北京车展上初次亮相的东风轿跑车,研发历时三年多,除了使用日本三菱发动机之外,其他零部件均由东风独自研发。该车现已进入少量试产阶段,2006 年 1 月起就可实现量产,有望成为我国首款量产上市的自主知识产权中高端轿跑车。不过,目前东风轿跑车还没有登上发改委的新车目录。

3. 互联网品牌报道成为热点

1) Google 股价暴涨至 509 美元,市值仅次于思科

2006 年末,由于受到华尔街乐观业绩预期的刺激,美国搜索巨擎 Google 的股价再次出现暴涨,首次突破了 500 美元大关,收于 509 美元。

这样,Google 公司的股价已经达到了 1560 亿美元。对于成立 8 年的 Google 公司来说,媒体认为这是一个奇迹。目前在硅谷,Google 公司的市值已经仅次于思科系统公司的 1630 亿美元,已经赶超过了美国 IT“老店”英特尔、惠普等公司。分析人士认为,Google 超过思科公司成为“硅谷冠军”只是时间问题。

Google 公司的股价在上市第一天就突破了 100 美元,不到三个月再次突破 200 美元,十个月之后突破 300 美元,2005 年 11 月超过了 400 美元。显然,从 400 美元到 500 美元大关,Google 花了将近一年时间,也是最长的“100 美元”冲刺时间^①。

2) Google 好心做错事,向 5 万名用户发病毒邮件^②

2006 年 11 月 9 日,Google 证实,在发给 5 万名 Google 视频博客会员的电子邮件中发现病毒。Google 建议阅读过该邮件的用户立即用杀毒软件进行全盘扫描。

当日,Google 在一份声明中称:“有三篇文章不应该被添加到视频博客组中,因为这其中有些文章含有 W32/Kapser. A@mm 病毒。如果已经从电子邮件中下载了病毒,请立即用杀毒软件清除。”

W32/Kasper. A@mm 是一款通过电子邮件传播的病毒,2006 年 1 月份被发

^① 资料来源: eNet 硅谷动力, 2006-11-22, 取自 <http://www.branden.com/xinwen/ppxw/200611/70946.html>。

^② 资料来源:赛迪网, 2006-11-9, 取自 <http://www.branden.com/xinwen/ppxw/200611/69207.html>。

现。它可以删除文件和注册表值,但绝大部分杀毒软件都可以清除它。

Google 主要是通过视频博客组来通知用户一些有趣的视频内容。对于此次病毒事件,Google 发言人加百利·斯特里克(Gabriel Stricker)称,这件事情应该由 Google 视频小组来负责。虽然相应的内部政策已经到位,问题已得到解决,但这足以引起 Google 的高度重视,以防止此类事件的再度发生。

3) Google 惊现虐童视频,意大利警方调查^①

据路透社报道,2006 年 11 月激起争议的一段视频中,四名青年男子对一名 17 岁的残疾人进行殴打和嘲笑,地点为意大利都灵市一所学校的教室。意大利警方表示,这段视频造成了极为恶劣的影响,随即正式开始对 Google 的意大利两名代表进行调查,原因是“在审核网站共享视频内容的过程中,严重失职,导致有害内容在网络传播”。

实际上,Google 在欧洲市场的角色与在美国市场有所差别。美国监管部门把 Google 视为信息发布者,因此并不对内容本身承担责任;与此同时,欧洲则认为 Google 有义务对发布的内容进行审核和管理。

据悉,Google 视频共享服务将自动屏蔽一切包含暴力内容的信息,不过每一天该网站上传的视频多达上万段,因此在审核过程中,难免会出现这样或那样的错误。

4) Google 储备 2 亿美元侵权赔偿金,为 YouTube“洗礼”^②

为了增强其在视频服务方面的实力,Google 在 2006 年 10 月以 16.5 亿美元的股票收购了视频分享网站 YouTube。此后投资者便一直担心 YouTube 上未经授权的视频将牵连到 Google。“无疑他们必须使用经过授权的内容”,一位知识产权律师表示,但若能做到每一个出现在网络上的视频都经过授权,“这就非常难了”。

Google 为此发表声明称,将建立一项约 2 亿美元的“储备金”,在未来一年中如果出现对 YouTube 视频共享的侵权诉讼,Google 将以这笔储备金进行赔偿。Google 表示,公司把购买 YouTube 的股权预留出 12.5%,并打算把这部分股份保留一年,以预防 YouTube 经常出现的侵权案所带来的财务风险。Google 的 CEO 埃里克·施密特称,已经和“每一个人”谈论了关于视频许可的问题。但就在随后,Google 的季报里便表示,版权诉讼可能会给公司带来“重大危害”。

^① 资料来源:赛迪网,2006-11-27,取自 <http://www.branden.com/xinwen/ppxw/200611/71489.html>。

^② 资料来源:《新京报》,孟斯硕,2006-11-16,取自:<http://www.varietychina.com/Article/html/2006-11/20061116100540.htm>。

Google 最近的一宗诉讼案便与出现在网站上的一个纪录短片有关。该诉讼已在法国立案,Google 因此被索赔 15 万欧元。

14.2.3 2006 年品牌宣传评述

众所周知,品牌拥有雄厚的资金和巨大的社会影响力,无疑是媒体最重要的广告来源。由于存在共容共存与互惠互利的关系,品牌与媒体的联姻,是必然的社会现象。但在我国社会“党管媒体”^①的体制下,媒体对品牌的报道,既要讲究经济效益,同时还要注重社会效益;而在意识形态“泛政治化”下,媒体对品牌的报道,尤其是有关民族品牌以及有关品牌建设的报道成为党和国家的重要政策的情形下(譬如本年度的声势浩大的“品牌万里行”活动),媒体的报道有时可能渗透着颇为浓厚的政治色彩。

1. 民族品牌报道的浓妆重抹

2006 年度我国媒体对品牌的宣传和报道,具有浓厚的政治和意识形态色彩,除了上述所言“品牌万里行”活动报道,对于民族品牌国际化进程的报道、中外品牌遭遇战的报道等,不时出现于主流媒体的版面上。国家商务部为“品牌万里行”活动报道专门建立了报道网站^②,就是一个很好的例证。至于《人民日报》、《光明日报》、《经济日报》等报纸,以及中央电视台、新华网对这一活动及对海尔、联想、东风等民族品牌的报道,则是社会大众有目共睹的事实。

改革开放以来,我国自主品牌建设取得了历史性突破,成就显著。全社会的品牌观念逐渐深入人心,我国自主品牌建设的基础性工作不断加强,品牌扶持的政策体系和工作机制初步建立,知名品牌影响力逐步扩大,自主品牌创新能力不断提高,海尔、联想等一批自主品牌走向世界^③。

冷兆松先生在其所撰的《我国自主品牌建设的发展状况与政策走向》一文中认为,改革开放以来我国品牌发展大致经历了以下三个阶段。第一阶段为自主品牌启蒙时期(20 世纪 70 年代末至 80 年代末)。在这改革开放的头 10 年,企业的

① 夏倩芳:《党管媒体与改善新闻管理体制——一种政策及官方话语分析》,《新闻与传播评论》,2004 年卷,武汉出版社,124~133。

② 资料来源:<http://www.ce.cn/cysec/ztpd/2006/brand/east/guangdong/>。

③ 冷兆松撰:《我国自主品牌建设的发展状况与政策走向》,《中国社会科学院院报》,2006-12-26 取自:<http://www.21brand.com/>。

竞争环境并不是很激烈,国内企业规模小实力不强,政府部门、企业和消费者对品牌敏感度逐步提高,自主品牌意识逐渐增强。第二阶段是自主品牌在国内市场的快速发展时期(20世纪90年代)。这一时期党和政府强调要重视民族品牌的建设,我国企业创造出不少国内知名品牌,特别是家电、服装、通信等生活消费品品牌在这个时期得到了快速发展。第三阶段,则是自主品牌的国际化探索时期(20世纪末至今)。随着我国加入WTO,世界知名品牌全面登陆,企业家们越来越认识到国际竞争的必要性和紧迫性。以胡锦涛同志为总书记的党中央提出全面建设创新型国家的战略决策,国家在政策上也积极鼓励有实力的企业“走出去”,极大地激发了我国企业参与国际化进程的热情,一些知名品牌积极主动地融入到世界品牌竞争的潮流中。

“十五”期间,在政府、企业和全社会的共同努力下,在各有关部门的推进下,我国实施名牌战略取得了明显成效,推动了资本、技术、人才等生产要素向名牌产品和优势企业集中,提高了企业的自主创新能力和产品质量水平。不仅拉动了需求,引导了消费,扩大了出口,提高了经济增长的质量和效益,而且初步形成了一批知名自主品牌和优势企业,一些支柱产业和消费品行业出现了具有较强竞争力的名牌群体,一些自主品牌逐步走向国际市场。

冷兆松先生指出,2006年6月11日,由商务部组织倡导的“品牌万里行”活动正式启动,“品牌万里行”活动是响应党中央、国务院号召,落实创新型国家战略、加快我国自主品牌建设的新举措。旨在通过多种方式促进自主品牌快速发展,逐步培养一批具有国际竞争力的世界级品牌。与建设创新型国家战略相适应,我国正在努力创造和积极推进有利于自主品牌发展的政策体系和政策环境,我国自主品牌建设已经步入了以自主创新为核心的健康发展轨道,从“中国制造”到“中国创造”、从品牌弱国到品牌强国的历史性飞跃必将成为现实。

2. 体育营销与文化品牌报道的崛起

在整合营销(IMC)的概念下,体育营销更准确的解释应该是一个以体育为主题的由多种营销工具组合而成的营销战略思想。把体育营销提升到一个战略的地位一点也不为过,世界各地的最著名的那些品牌,都趁着奥运会、世锦赛、世界杯等大型体育赛事如火如荼展开的同时,精彩亮相于各大新闻媒体。

随着2008年北京奥运的逐渐来临,有关体育品牌、奥运品牌、文化品牌的报道因此不断增多。奥运会要来到中国,中国又是世界上为数不多的大市场,因此,借助奥运会这个巨大的平台宣传和推广自己已经成为国内外知名企业的重要营

销手段。可以说,体育营销已经成为众多跨国企业必争的战场,如何利用体育盛事进行体育营销,再次成为众多企业关注的话题。不过,体育营销是一项危险的系统工程,它既可以成为翘起一个品牌的支点,也可以是吞噬任何商业王国的宇宙黑洞。任何对体育营销的误解都可能使企业的商业行为成为得不偿失的“烧钱运动”^①。

3. 各种其他行业品牌报道的扩散

另一个值得注意的现象是,随着互联网在社会大众生活中的逐渐普及,以及部分门户网站、搜索引擎、论坛、游戏软件、电脑程序等有关电脑和互联网的相关企业品牌的日渐成熟,对于它们的报道越来越多。我们可从报纸、电视、广播、杂志以及网络上,看到关于这些产品和服务的众多品牌报道。

此外,也有关于个人品牌(尤其是体育、娱乐、学术、文化等领域的知名人士)、高校品牌、奢侈品品牌、旅游品牌、城市品牌、政府机构品牌等的相关报道,正是这些报道,使得 2006 年度媒体上的品牌显得多姿多彩。

^① 蒋波、徐庄林:《中国企业与体育营销》,《经济与管理》,2005 第 8 期。

15.1 综述

品牌评估热潮兴起的背景是市场激烈的竞争和企业面临各方面的压力发生了变化。随着经济全球化的发展,企业生存的环境和市场发生了变化,以往世界上每个产品类别和地理市场是作为一个独立的系统运作的。随着经济的发展,企业受到了来自全世界其他市场或其他产品中的品牌和企业的冲击。这就要求企业提高制造效率,加强品牌的延伸发展。而且近期兴起的品牌兼并、收购热潮,使得许多企业意识到对现有的品牌资产的价值进行更好地掌握是必需的,对兼并、收购的企业品牌价值掌握也同样重要。因此,品牌评估也就应运而生。

但是,品牌评估排序从其产生之始就因为公信力问题受到各方面的质疑,在目前整个中国社会品牌评估体系不健全的情况下,有一个评估比没有要好。相信随着社会分工越来越细,一定会有一些完全的第三方力量、公益的、非营利的机构来进行这样的评估;相信总有一天,中国的品牌评估会进入企业的财务核算体系,在企业并购、资产重组上市等资本运作之中把品牌价值作为财务价值进行核算。那么从现实情况来说,目前在中国进行品牌评估资历最老、影响力最大的就是北京名牌资产评估有限公司和世界品牌实验室这两家评估机构,所以我们就这两个来进行以下的分析与评点。

15.2 北京名牌资产评估有限公司关于中国品牌的评估

北京名牌资产评估有限公司关于“中国最有价值品牌”的评价研究始于1995年。与世界最有价值品牌排名一样,该公司每年发布一次品牌价值研究报告,已经连续进行了12年,为我国持续时间最长的品牌专题研究,其宗旨是研究品牌价值内涵及规律,指导和推动中国企业创建国际品牌。2006年的品牌评估结果如表15-1~表15-4所列。

表 15-1 2006 年中国最有价值品牌^①

单位:亿元

排序	品牌	企业名称	品牌价值
1	海尔	海尔集团公司	749.00
2	联想	联想集团有限公司	607.00
3	TCL	TCL 集团股份有限公司	362.00
4	五粮液	四川省宜宾五粮液集团有限公司	358.26
5	第一汽车	中国第一汽车集团公司	357.28
6	红塔山	玉溪红塔烟草(集团)有限责任公司	336.06
7	美的	美的集团	311.90
8	KONKA	康佳集团股份有限公司	151.07
9	青岛	青岛啤酒股份有限公司	142.06
10	长安	长安汽车(集团)有限责任公司	133.58
11	燕京	北京燕京啤酒集团公司	125.09
12	哈药	哈药集团有限公司	120.22
13	解放	中国第一汽车集团公司	114.62
14	雪花	华润雪花啤酒(中国)有限公司	111.85
15	利群	浙江中烟工业公司	110.10
16	波司登	波司登股份有限公司	102.21
17	小天鹅	江苏小天鹅集团有限公司	95.08
18	新浪	北京新浪互联信息服务有限公司	80.16
19	鄂尔多斯	内蒙古鄂尔多斯羊绒集团有限责任公司	70.29
20	红旗	一汽轿车股份有限公司	58.28
21	金德	金德管业集团有限公司	48.02
22	远东	远东控股集团有限公司	43.26
23	古井贡	安徽古井贡酒股份有限公司	39.01
24	宜华	宜华企业(集团)有限公司	37.06
25	雪中飞	波司登股份有限公司	35.58

^① 资料来源: <http://www.mps.com.cn/cn3.htm>。

(续表)

排序	品牌	企业名称	品牌价值
26	五粮春	四川省宜宾五粮液集团有限公司	31.49
27	奥康	奥康集团有限公司	30.28
28	王朝	中法合营王朝葡萄酒有限公司	30.07
29	顾地	广东顾地塑胶股份有限公司	27.18
30	漓泉	燕京啤酒(桂林漓泉)股份有限公司	22.88
31	汉斯	青岛啤酒西安有限责任公司	22.39
32	惠泉	福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司	22.26
33	古船	北京粮食集团有限责任公司	21.52
34	松本	佛山市顺德区松本电工实业有限公司	18.77
35	崂山	青岛啤酒股份有限公司青岛营销分公司	14.18
36	真彩	广东乐美文具有限公司	12.29
37	康博	波司登股份有限公司	11.06
38	雪鹿	燕京啤酒(包头雪鹿)股份有限公司	10.19
39	住交会	上海优博国际展览有限公司	8.16
40	金川	内蒙古金川保健啤酒高科技股份有限公司	6.18

表 15-2 2005 年中国最有价值品牌^①

单元:亿元

排序	品牌	企业名称	品牌价值
1	海尔	海尔集团公司	702.00
2	联想	联想集团有限公司	470.00
3	红塔山	玉溪红塔烟草(集团)有限责任公司	469.00
4	五粮液	四川省宜宾五粮液集团有限公司	338.03
5	第一汽车	中国第一汽车集团公司	337.10

^① 资料来源:北京晚报,2005 年 12 月 8 日。

(续表)

排序	品牌	企业名称	品牌价值
6	TCL	TCL 集团股份有限公司	336.66
7	美的	美的集团	272.15
8	长虹	四川长虹电子集团有限公司	271.66
9	康佳	康佳集团股份有限公司	150.12
10	青岛	青岛啤酒股份有限公司	125.77
11	解放	中国第一汽车集团公司	113.67
12	燕京	北京燕京啤酒集团公司	111.72
13	长安	长安汽车(集团)有限责任公司	106.97
14	双汇	河南省漯河市双汇实业集团有限责任公司	106.36
15	哈药	哈药集团有限公司	106.35

表 15-3 历经 12 年依然在前 20 位的 9 个品牌^①

单位:亿元

1995 年排序	品牌	1995 年品牌价值	2006 年品牌位次	2006 年品牌价值
1	红塔山	320	6	336.06
2	长虹	87.61	/	/
3	一汽	65.49	5	357.28
4	云烟	50.53	/	/
5	海尔	42.61	1	749.00
6	春兰	40.32	/	/
7	999	34.17	/	/
8	五粮液	31.56	4	358.26
9	太阳神	26.19	/	/
10	美的	26	7	311.90
11	嘉陵	25.72	/	/
12	杏花村	25.64	/	/

^① 资料来源: <http://www.mps.com.cn/cn3.htm>。

(续表)

1995 年排序	品牌	1995 年品牌价值	2006 年品牌位次	2006 年品牌价值
13	青岛	25.42	9	142.06
14	东风	23.8	/	/
15	彩虹	23.26	/	/
16	莲花	23.05	/	/
17	联想	22.75	2	607.00
18	KONKA	22.23	8	151.07
19	娃哈哈	21.79	/	/
20	古井	21.6	23	39.01

表 15-4 12 年发展最稳定的品牌^①

单位:亿元

2006 年排序	品牌	2006 年品牌价值	1995 年品牌价值	1995 年品牌位次
1	海尔	749.00	42.61	5
2	联想	607.00	22.75	17
3	TCL	362.00	6.9	60
4	五粮液	358.26	31.56	8
5	第一汽车	357.28	65.49	3
6	红塔山	336.06	320	1
7	美的	311.90	26	10
8	KONKA	151.07	22.23	18
9	青岛	142.06	25.42	13

15.2.1 分析

据发布此报告的北京名牌资产评估有限公司介绍,2006 年发布的 40 个品牌平均市场销售规模为 172.56 亿元,比上年增长 19%。品牌价值平均为 127.68 亿元,与销售收入比值为 0.74:1。40 个品牌分布在 15 个行业 24 个产品类别中。

^① 资料来源: <http://www.mps.com.cn/cn3.htm>。

总体来说,前 10 名的位次变化不是特别大,个别的企业有所变动。2006 年海尔和联想再次以绝对优势蝉联该榜单的冠亚军,其中联想的上升幅度比较大,2006 年比上年增长了 29.15%,海尔增长幅度不大,为 6.70%,联想与海尔之间的差距开始缩小;前 10 位其他的变化不是特别大,其中长虹跌出前 10 名,长安杀入十强;与 2005 年的排名相比,五粮液、一汽、美的保持位次不变,TCL、康佳、青岛位次上升,而红塔山位次下降。

该报告在 2006 年品牌发展的基础上,对过去的 12 年进行了一系列的综合分析与评点。分析得出过去的 12 年中,1995 年品牌价值平均只有 19.3 亿元,2006 年达到 127.68 亿元。这个价值的增长与品牌数量的减少及日益集中密切相关。前 20 位品牌的销售收入和价值变化最能够反映市场向最有价值品牌集中的态势。1994 年,前 20 位品牌平均收入为 38.5 亿元,2005 年是 310.01 亿元,增长了 7 倍。同时,品牌平均价值从 1995 年的 47.99 亿元,增加到 2006 年的 224.81 亿元,增长了 3.68 倍。

从表 15-3 发现,历经 12 年轮回,至今还排在前 20 位的品牌只有 9 个,一些品牌已经失去了 12 年前的市场地位或影响力。而这些品牌从这个榜单退出的主要原因,是在行业市场竞争中地位后退或财务指标不如从前。

引人注目的是长虹不在榜。12 年前,长虹以 87.61 亿元的价值,高居第 2 位,在全社会掀起了一阵民族品牌的旋风。

品牌是企业极具价值的资产,也是最不稳定的资产。随着海尔、联想、TCL 等更多自主品牌的迅速发展,品牌地位发生了很大的变化。长虹从第 2 位到后来的第 8 位,客观反映了品牌竞争对价值影响的一个过程。

还有曾经连续 7 年排在第 1 位,后来逐步降至第 3 位的红塔山品牌,2006 年排在了第 6 位。过去,红塔山作为红塔集团的一个强势品牌,可以代表公司品牌价值。现在因为全国整个烟草行业正在国家烟草局的领导下进行大规模的资产重组,各个新的烟草集团还需要相当的时间对卷烟品牌进行战略整合,品牌变数极大。红塔山究竟会成为一个公司品牌还是产品品牌,还需要市场检验。但是,作为一个覆盖全国的大品牌,红塔山的地位和价值是不容忽视的。

从表 15-4 看出,2006 年排在前 9 位的品牌是发展最稳定的品牌,其中有 8 个在 1995 年就排在前 20 位。这 8 个品牌中,有 5 个早在 1995 年就是前 10 位的强势品牌。在这 12 年中,品牌地位上升势头最猛的是 TCL,1995 年位居第 60 位,品牌价值只有 6.9 亿元,如今已经列为第 3 位。

结合这份榜单,我们发现了网络行业的繁荣和榜单上仅有新浪一家网络企业

入围的不协调。这几年的网络新贵百度、腾讯、网易、盛大等等不能入围,以 CCTV 为代表的强势媒体也不能入围,停留在榜单上的更多的是传统行业,这也从一个侧面反映了这一排名的局限性与保守性。随着实践的发展与经济的多样化,我们的排名也应当有所创新与发展。

15.2.2 评点

对于这样的一些商业排名,业界的评价不一,遭到某些人士的质疑与批评。不少国内知名品牌都无缘该榜,而一些并不具有全国影响力的品牌却上了榜,如“宜华”、“真彩”等。以白酒行业为例,仅有三家企业进入前 20 位,五粮液排第一,古井贡酒排第二,第三名是五粮液集团的五粮春。而我国股市上的第一高价白酒股茅台竟榜上无名,水井坊、剑南春等企业也无缘该榜。近年来快速增长的乳业、饮料业的众多知名品牌更是无一进入榜单。

然而,中国最有价值品牌的评选从 1995 年走到了 2006 年,不知不觉走过了一个 12 年的轮回。在这个轮回中,从当年努力唤起品牌意识,到现在的企业纷纷寻求品牌的国际化;从社会上不承认中国品牌价值,到中国最有价值品牌成功扩张,并带动子品牌同步成长;从众多品牌竞争到品牌向最有价值品牌集中,无不显示品牌是极具价值的无形资产。中国最有价值品牌的评选 12 年来持续关注着中国品牌发展的潮起潮落,也逐渐成为中国市场上检验品牌的一个标杆。尽管这个排行榜存在了 12 年,争议了 12 年,但它还是具有一定的参考价值。比如:由于参评企业需要递交详细资料,如财务报表等,其企业信息更加透明化,便于公众更清晰地了解企业。就某种程度上而言已经成为了中国企业品牌资产的“福布斯”。其评估结果已经成为海内外投资者、消费者及社会各界了解中国品牌的重要参考。

不过,该榜单自出炉之日起也一如既往地伴随着质疑的声音。虽然主办方宣称评估活动是在国际最权威评测标准上结合中国实际进行的,是中国最权威的评估,但某些方面还值得商榷。例如,该报告与 Interbrand 和麦肯锡不同,没有将公司的稳定性与公司是否值得信赖等长期性因素纳入品牌价值的评估中,而是将销售收入这样一个短期性的指标作为一个重要的衡量指标;该评选采用的企业自愿原则,也使得参评对象范围不能得到充分的保障,从而影响到其能否全面地反映中国品牌排行的真实情况。诸如此类的质疑在现在的中国还难以避免,因此也需要业内人士付出更大的努力进一步完善中国品牌评估与排序的工作。

15.3 世界品牌实验室关于中国品牌的评估

除了北京名牌资产评估有限公司之外,国内还有其他一些品牌评估的机构,其中尤以世界品牌实验室最为强劲,被称为“中国品牌的奥斯卡”,越来越多地受到业内人士的关注与评论。此评估机构于2006年6月16日发布了“中国500最具价值品牌”排行榜(第三届),结果如表15-5和表15-6所列。

表 15-5 2006 年“中国 500 最具价值品牌”^①

(此表截取前 40 位)

单位:亿元

排序	品牌	拥有机构	品牌价值	行业	影响力	发源地	是否上市
1	海尔	海尔集团公司	639.89	家电	世界	山东	是
2	联想	联想集团有限公司	630.12	通信、电子、IT	世界	北京	是
3	中国移动	中国移动通信集团公司	623.40	通信服务	世界	北京	是
4	CCTV	中国中央电视台	622.90	传媒	世界	北京	否
5	宝钢	上海宝钢集团公司	597.38	钢铁	世界	上海	是
6	中化	中国中化集团公司	577.93	石油、化工	世界	北京	是
7	中铁工程	中国铁路工程总公司	518.76	建筑	世界	北京	否
8	中国人寿	中国人寿保险(集团)公司	486.67	金融	世界	北京	是
9	红塔山	玉溪红塔烟草(集团)有限责任公司	484.56	烟草	中国	云南	否
10	长虹	四川长虹电器股份有限公司	437.55	家电	世界	四川	是
11	国家电力	国家电力公司	427.58	能源	世界	北京	否
12	中国石油	中国石油天然气集团	427.52	石油、化工	世界	北京	是
13	一汽	中国第一汽车集团公司	424.21	汽车	中国	吉林	是
14	华为	华为技术有限公司	422.10	通信、电子、IT	世界	广东	否
15	中远	中国远洋运输集团总公司	378.72	物流	世界	北京	是
16	中国石化	中国石油化工集团公司	374.38	石油、化工	世界	北京	是

^① 资料来源: http://brand.icxo.com/meeting2006/brand2006_report02.htm。

(续表)

排序	品牌	拥有机构	品牌价值	行业	影响力	发源地	是否上市
17	五粮液	四川宜宾五粮液集团有限公司	349.17	食品、饮料	中国	四川	是
18	TCL	TCL 集团股份有限公司	317.60	家电	世界	广东	是
19	交通银行	交通银行股份有限公司	302.63	金融	中国	上海	是
20	国美电器	国美电器有限公司	301.25	家电连锁	中国	北京	是
21	中粮集团	中国粮油食品(集团)有限公司	281.11	贸易	中国	北京	是
22	招商银行	招商银行	248.68	金融	中国	广东	是
23	康佳	康佳集团股份有限公司	233.20	家电	中国	广东	是
24	凤凰卫视	凤凰卫视控股有限公司	231.90	传媒	世界	香港	是
25	青岛啤酒	青岛啤酒股份有限公司	224.73	食品、饮料	世界	山东	是
26	科龙	广东科龙电器股份有限公司	221.69	家电	世界	广东	是
27	茅台	贵州茅台酒厂有限责任公司	220.58	食品、饮料	中国	贵州	是
28	中集	中国国际海运集装箱(集团)股份有限公司	212.50	物流	世界	广东	是
29	上汽	上海汽车工业集团总公司	211.91	汽车	世界	上海	是
30	首钢	中国首钢集团	203.40	钢铁	世界	北京	是
31	中兴	中兴通讯股份有限公司	202.50	通信、电子、IT	中国	广东	是
32	国航	中国国际航空股份有限公司	188.96	航空业务	世界	北京	是
33	万科	万科企业股份有限公司	187.90	地产	中国	广东	是
34	美的	美的集团有限公司	181.53	家电	中国	广东	是
35	中海油	中国海洋石油总公司	175.88	石油、化工	世界	北京	是
36	中国电信	中国电信集团公司	164.86	通信服务	中国	北京	是
37	中国建设银行	中国建设银行股份有限公司	163.83	金融	中国	北京	是
38	中国联通	中国联合通信有限公司	161.83	通信服务	中国	北京	是
39	中华	上海烟草(集团)公司	157.42	烟草	中国	上海	否
40	伊利	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	152.36	食品、饮料	中国	内蒙古	是

表 15-6 2005 年“中国 500 最具价值品牌”^①

(此表截取前 15 位)

单位:亿元

排序	品牌	企业名称	品牌价值
1	海尔	海尔集团公司	626.43
2	联想	联想集团有限公司	621.20
3	CCTV	中国中央电视台	619.70
4	宝钢	上海宝钢集团公司	615.50
5	红塔	玉溪红塔烟草(集团)有限责任公司	515.60
6	中化	中国中化集团	511.36
7	中铁工程	中国铁路工程总公司	482.98
8	中国工商银行	中国工商银行	480.35
9	中国人寿	中国人寿保险集团公司	457.46
10	长虹	四创长虹电器股份有限公司	398.61
11	中国移动	中国移动通信集团公司	396.27
12	国家电力	国家电力公司	395.91
13	中石油	中国石油天然气集团公司	385.85
14	一汽	中国第一汽车集团公司	392.79
15	华为	华为技术有限公司	390.83

15.3.1 分析

根据 2006 年“中国 500 最具价值品牌”排行榜,海尔以 639.89 亿元的品牌价值继续保持第一,联想、中国移动、CCTV 紧随其后,品牌价值均超过 600 亿元。四川长虹、交通银行、国美电器、中国人寿、中铁工程、中化等行业领军品牌名列前茅。其中前十名的变化不是特别大,中国工商银行跌出十强,取而代之的是中国移动,宝钢下降 1 个名次,红塔山下降 4 个名次,CCTV 下降 1 个名次,中国人寿上升 1 个名次,其余保持不变。在这一排行榜中,同一层级的差距不是特别的悬殊。

从品牌影响力范围来看(见图 15-1),此次榜单中的区域级品牌有 19 个,占

^① 资料来源: <http://www.worldbrand.cn/>。

3.8%；国家级品牌有 453 个，占 90.6%；而世界级的品牌只有 28 个，占 5.6%。

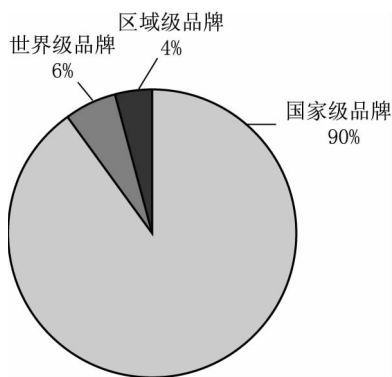


图 15-1 从品牌影响力看 2006 年“中国 500 最具价值品牌”

从品牌的地域分布状况来看(见图 15-2)，全国 32 个省市自治区直辖市中，入选本品牌榜的有 29 个，加上香港特别行政区共 30 个地区。其中北京(16.8%)、广东(16.6%)、上海(10.0%)继续位居前三；浙江(9.2%)、江苏(6.6%)、山东(6.4%)排列第二阵营，其余的 34.4%被剩余的 24 个省市分享。最具价值品牌集中度最高的 6 个省市与 2005 年相比并没有变化，而 2006 年江苏已经取代山东跃居第五。特别指出的是，中西部和东北三省入选比例持续下降。

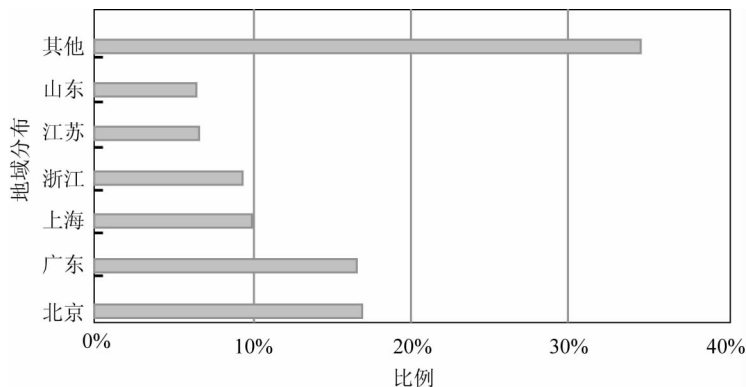


图 15-2 从地域分布看 2006 年“中国 500 最具价值品牌”

从品牌的行业领域分布来看，它们分别来自食品饮料、传媒和纺织服装等 52 个行业，其中入选品牌最多的为食品饮料行业，共有 61 个品牌入选，占 12.2%；排名第二的纺织服装行业，共有 45 个品牌入选，占 12.2%；排名第三的是媒体行业，共有 44 个品牌入选，比例达 8.8%。

与北京名牌资产评估有限公司对于中国品牌评估的结果对比来看，这一品牌分布领域范围比较多样化，涉及到传媒、物流、地产、食品、零售、通讯、烟草、石油、家电、航空、汽车、钢铁等多个领域，而北京名牌资产评估结果的范围相对单一很多。

15.3.2 评点

不同的评估机构,对品牌价值的评估标准和方法的确有些区别。比如,Inter-brand 有七个标准:市场、稳定性、领导力、潮流吻合度、支持度、国际化、受保护程度。麦肯锡则是五个指标:公司是否值得信赖、是否具有创新力、公司产品/服务是否品质优良、是否运营良好、是否是一个国际领先品牌。评估的标准不同,所得的品牌价值也就不一样。

世界品牌实验室采用了“品牌附加值工具箱”(BVA Tool)方法,其评估方法与目前通行的“经济适应法”(Economic Use Method)相吻合。主要经历了图 15-3 所示的几个分析过程。

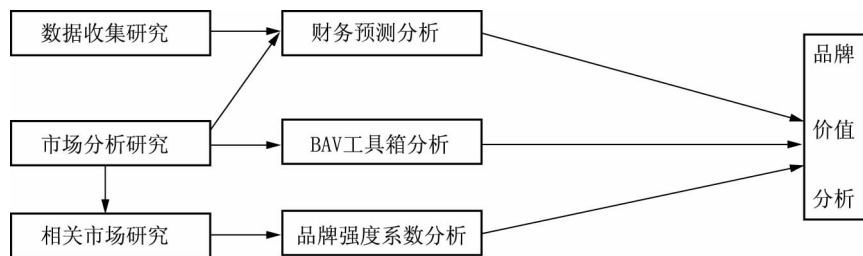


图 15-3 品牌价值创新分析模型^①

世界品牌实验室的评估模型如图 15-4 所示,它的重点在于将收入回报视作拥有品牌的结果,即品牌对企业现在以及未来的贡献率。这个评估模型是建立在对现金流折现分析的基础之上的,对预期财务收益折现分析,并分类并入相关的价值因素中去。例如,假设品牌的 BVA 工具箱值为 80%,贴现率为 15%,品牌强度

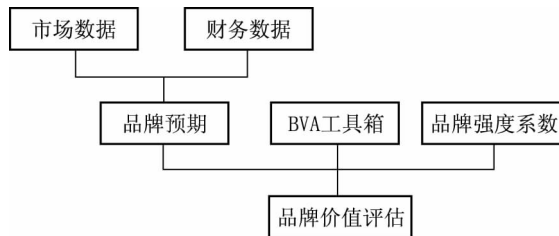


图 15-4 评估模型示意图^②

① 资料来源: http://brand.icxo.com/meeting2006/brand2006_report03.htm。

② 资料来源: http://brand.icxo.com/meeting2006/brand2006_report03.htm。

系数为 12.5,则可计算出该品牌的评估价值(如表 15-7 所示)。世界品牌实验室通过对市场环境、竞争环境的宏观分析和对财务、融资成本及其他的系统风险分析,预测出品牌在未来所能带来的可靠稳定的收入流,折算出一个在财务交易中可作为有效依据的品牌价值。

表 15-7 品牌价值计算

单位:亿元

		Year-2	Year-1	Year 0	Year 1	Year 2
主营收入		400	450	520	600	700
主营利润		40	45	52	6	70
BVA 工具箱		80%	80%	80%	80%	80%
品牌收益		32	36	41.6	48	56
税率		33%	33%	33%	33%	33%
税后品牌收益		21.44	24.12	27.87	32.16	37.52
贴现率				15%		
贴现因子		0.76	0.87	1.00	1.15	1.32
贴现值		20.12	27.72	27.07	27.97	20.42
前 5 年的价值	14.19					
品牌强度系数	12.5					
未来品牌残值	350.49					
品牌价值	450.57					

由于品牌越来越受到大家的广泛关注,那么品牌榜单自然也成为大家瞩目的焦点。世界品牌实验室为国内品牌评估行业的启动与发展迈出了重要的一步,因为中国品牌未来的发展确实需要品牌评估的专业机构,而且目前我国与其他发达国家在这方面相比还存在较大差距。但是,我们也要批判地看待品牌评估的发展,目前业界对于其品牌的评估能力以及评估的公信力方面存在较大的疑义。目前,中国的品牌评估还处于起步阶段,需要生存发展的空间。我们要宽容对待其中的一些现象,但不是盲目信赖,我们要做的是促使品牌评估沿着积极健康的方向发展下去。

正如著名品牌咨询公司 Interbrand 的顾问周文女士所说:“排行榜不是目的,它是品牌价值管理的工具,通过计算帮助企业规划品牌发展战略、创造财务价值。”

那么在我们看来,评估品牌价值有三个指标需要得到重视^①。

首先,品牌所代表品类的趋势。这一品类是否顺应未来的发展趋势?还是与主流的认知观念相悖而日渐式微?比如,数字时代已经来临,数字产品将被看好,而胶卷业的市场及其品牌价值必然会此消彼长;随着社会的发展,人们的健康意识越来越强,保健环保的品牌会越来越强势,而香烟与可乐等有损健康品牌,会受到越来越多的有识之士和一些组织的抵制,其未来保持并提升品牌价值的难度将越来越大。

其次,品牌在消费者心目中的位置。现在是一个传播过度、产品和选择爆炸式增长、全球经济一体化的大竞争时代,而人们的心智却是有限的。按哈佛大学心理学家乔治·米勒教授的说法,普通人的心智无法同时处理七种以上的信息,也就是说,在限定的时间之内,人们最多只能记住七个品牌,这还是对最感兴趣的产品。这几个品牌,消费者会按照品牌的大小或自己意愿由上到下依次排列,就像一个多层级的梯子(最多不会超过七层),人们在有需求的时候会依次选购。最上面的品牌价值自然最大,其后则递减。这就要求品牌必须有一个独特的与众不同的定位,并成为这一品类或特性的代表品牌,最终主导这一品类。本指标的评估工作,是一个复杂的工程,不是一件容易做的事情,涉及到人心问题,不仅需要品牌的潜在消费者进行大量的调查统计,难点还在于信息的准确性问题。

再次,品牌的普及程度。这也是品牌价值一个重要考量因素。曲高和寡,没有众人的追捧,这一品牌价值也就大打折扣。比如,劳斯莱斯轿车,是世界最顶级的轿车,在人们的心目中排在第一的位置,但却因价格昂贵而少人问津。因此,其品牌价值就不如豪华轿车奔驰,甚至不如世界上大多数男人都在使用的价格低廉的剃须刀片——吉列。

还有一个品牌价值评估标准,也是评估品牌价值机构应该坚持的最重要的原则:评估机构不能以评估工作为营利目的,而要本着公开、公正、公平的原则进行评估。

综合来讲,其实不能说哪个机构的评估更准确,哪个评估的结果更权威,而只能说它们用的评估方法哪个更加科学,更能全面地反映品牌的各个方面的实力层级。但是正如“评估”二字所言,其中有个“估”在里面,必然存在很多“艺术”成分在里面,而且也正是由于品牌研究发展历史比较短,品牌评估行业发展不健全,那么必然存在很多不确定性,不可能完全“科学”。在对于众多排行榜抱着批判的眼

^① 资料来源:《品牌排行榜,你究竟凭什么》,谭维金, <http://www.cnad.com/autonews/kuaixun/200682410495386284.htm>。

光看待的时候,也要保持一定的宽容性,遵循公正、公开、健康发展的原则,推动这一行业沿着积极、完善的方向发展。我们也真切地期待中国的民族品牌有一天能够登上世界品牌奥斯卡的领奖台!

16.1 综述

世界和中国都需要品牌评估,可以让企业更加明白自身所处的竞争地位,为企业品牌建设提供有益的参考。企业品牌评估的原始动机并不是为了品牌,而是为了改善不良资产所采取的一种防御性措施。但是,随着经济的发展,人们逐渐认识到品牌确实具有重要价值,能给企业带来多项好处。它可以使得企业资产负债表结构更加健全,有利于激励投资者信心,促进合资事业和品牌延伸的发展,提高管理决策效率,进而激励公司员工、增强团队的凝聚力和向心力。同时,对于外界而言可以提高公司的声誉。品牌经过评估,可以告诉人们自己的品牌价值多少钱,以此显示自身在市场上的地位。

目前,品牌顾问公司提供了很多价值评判手段来进行品牌的评估与排序,其中最有名的是奥姆尼康 (Omnicom) 旗下的品牌咨询公司 Interbrand,以及近几年来成长比较迅速、新兴的品牌评估机构世界品牌实验室。现以这两家不同的评估机构的榜单作为分析的起点。

16.2 Interbrand 与美国《商业周刊》关于世界 100 强的评估排序

目前,国际上公认的比较权威的国际品牌排行榜是由著名品牌咨询公司 Interbrand 与美国《商业周刊》合作发布的年度全球品牌 100 强。2006 年度的结果如表 16-1 所列。

表 16-1 2006 年 Interbrand 与美国《商业周刊》世界百强排名^①

排序	公司	品牌价值/百万美元	涨跌幅(与 2004 年相比)	国家
1	可口可乐	67 000	-1%	美国
2	微软	56 926	-5%	美国
3	IBM	56 201	5%	美国
4	通用电气	48 907	4%	美国
5	英特尔	32 319	-9%	美国
6	诺基亚	30 131	14%	芬兰
7	丰田	27 941	12%	日本
8	迪斯尼	27 848	5%	美国
9	麦当劳	27 501	6%	美国
10	梅塞德斯·奔驰	21 795	9%	德国
11	花旗	21 458	7%	美国
12	万宝路	21 350	1%	美国
13	惠普	20 458	8%	美国
14	美国运通	19 641	6%	美国
15	宝马	19 617	15%	德国
16	吉列	19 579	12%	美国
17	路易斯一威登	17 606	10%	法国
18	思科	17 532	6%	美国
19	本田	17 049	8%	日本
20	三星电子	16 169	19%	韩国
21	美林	13 001	8%	美国
22	百事可乐	12 690	2%	美国
23	雀巢咖啡	12 507	2%	瑞士
24	Google	12 376	46%	美国

① 资料来源：http://www.interbrand.com/best_brands_2006.asp。

(续表)

排序	公司	品牌价值/百万美元	涨跌幅(与 2004 年相比)	国家
25	戴尔	12 256	-7%	美国
26	索尼	11 695	9%	日本
27	百威	11 662	-2%	美国
28	汇丰银行	11 622	11%	英国
29	甲骨文	11 459	5%	美国
30	福特	11 056	-16%	美国
31	耐克	10 897	8%	美国
32	UPS	10 712	8%	美国
33	摩根大通	10 205	8%	美国
34	SAP	10 007	11%	德国
35	佳能	9 968	10%	日本
36	摩根士丹利	9 762	0%	美国
37	高盛	9 640	13%	美国
38	辉瑞制药	9 591	-4%	美国
39	苹果电脑	9 130	14%	美国
40	家乐氏	8 776	6%	美国
41	宜家	8 763	12%	瑞典
42	UBS	8 734	15%	瑞士
43	诺华制药	7 880	2%	瑞士
44	西门子	7 828	4%	德国
45	哈雷摩托	7 739	5%	美国
46	Gucci	7 158	8%	意大利
47	eBay	6 755	18%	美国
48	飞利浦	6 730	14%	荷兰
49	Accenture	6 728	10%	百慕大
50	MTV	6 627	0%	美国
51	任天堂	6 559	1%	日本

(续表)

排序	公司	品牌价值/百万美元	涨跌幅(与 2004 年相比)	国家
52	Gap	6 416	-22%	美国
53	欧莱雅	6 392	6%	法国
54	亨氏	6 223	-10%	美国
55	雅虎	6 056	15%	美国
56	大众	6 032	7%	德国
57	施乐	5 918	4%	美国
58	高露洁	5 633	9%	美国
59	箭牌	5 449	-2%	美国
60	肯德基	5 350	5%	美国
61	香奈尔	5 156	8%	法国
62	雅芳	5 040	-3%	美国
63	雀巢	4 932	5%	瑞士
64	舒洁	4 707	11%	美国
65	亚马逊	4 248	2%	美国
66	必胜客	4 694	-5%	美国
67	达能	4 638	3%	法国
68	Caterpillar	4 580	12%	美国
69	摩托罗拉	4 569	18%	美国
70	柯达	4 406	-12%	美国
71	阿迪达斯	4 290	6%	德国
72	劳力士	4 237	8%	瑞士
73	Zara	4 235	14%	西班牙
74	奥迪	4 165	13%	德国
75	现代	4 078	17%	韩国
76	英国石油	4 010	5%	英国
77	松下	3 977	7%	日本

(续表)

排序	公司	品牌价值/百万美元	涨跌幅(与 2004 年相比)	国家
78	路透社	3 961	2%	英国
79	Kraft	3 943	-7%	美国
80	保时捷	3 927	4%	德国
81	Hermes	3 854	9%	法国
82	Tiffany	3 819	6%	美国
83	轩尼诗	3 576	12%	法国
84	Duracell	3 576	-3%	美国
85	ING	3 474	9%	荷兰
86	卡地亚	3 360	10%	法国
87	酩悦香槟	3 257	9%	法国
88	强生	3 193	5%	美国
89	壳牌	3 173	4%	英国
90	尼桑	3 108	-3%	日本
91	星巴克	3 099	20%	美国
92	雷克萨斯	3 070	未上榜	日本
93	宝狮	3 032	-2%	英国
94	LG 电子	3 010	14%	韩国
95	Bulgari	2 875	6%	意大利
96	Prada	2 874	4%	意大利
97	阿玛尼	2 783	4%	意大利
98	Burberry	2 783	新上榜	英国
99	妮维雅	2 692	4%	德国
100	Levi's	2 689	1%	美国

16.2.1 分析

2006 年度,可口可乐、微软、IBM 和通用依然以绝对优势保持前 4 名的优秀纪

录,IBM 和通用与 2005 年相比有所增长,而位于前两位的可口可乐和微软稍微有所减少。在非美国的企业中,诺基亚的排名最高,为第 6 名;而来自日本的丰田紧随其后,丰田与 2005 年相比排名有所提升;来自德国的梅塞德斯·奔驰位于第 10 名,排名同样有所提升。2006 年新上榜的品牌有来自英国的 Burberry,从整个排名来看,新上榜数量明显小于 2005 年。

2006 年的排名中涨幅最大的三个品牌分别是:Google 增长 46%,星巴克(Starbucks)增长 20%,eBay 增长 18%;而跌幅最大的三个品牌分别是:Gap 下跌 22%,福特下跌 16%,柯达下跌 12%。

2006 年度全球品牌 100 强中,美国企业有 51 家(51%),比 2005 年的 52 家减少 1 家。此外入选 2006 年度全球品牌 100 强的企业,德国 9 家(9%),法国 8 家(8%),日本 8 家(8%),瑞士 5 家(5%),意大利 4 家(4%),荷兰 3 家(3%),韩国 3 家(3%);其他国家共同分享剩余的 4%。令人遗憾的是,中国品牌再度无缘 2006 年的全球百强排行榜。

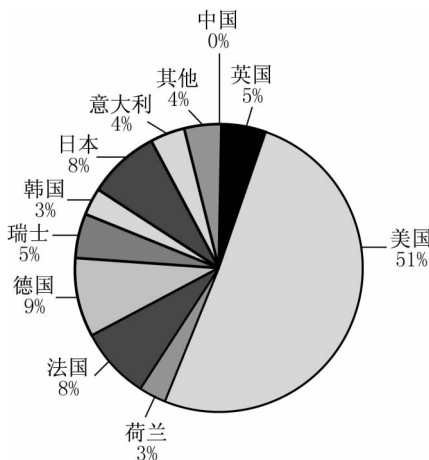
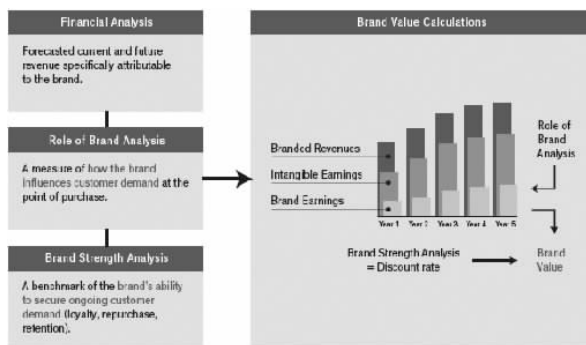


图 16-1 从国家看品牌的分布

16.2.2 评点

总部设在英国伦敦的 Interbrand 公司(国内有学者译为英特品公司)是品牌评估的先驱,一年一度的全球品牌 100 强所倡导的 Interbrand 方法在品牌评估实践中得到了较广泛的运用。任何一种方法都不是绝对的好与绝对的坏,因为这一方法也存在一定的问题和局限性,但鉴于它的影响力以及在业内也有一定的指向与引导作用,还是得到了大家广泛的认可。

这一评价体系基本是按照图 16-2 模式对品牌进行评估定位的。

图 16-2 Interbrand 品牌价值评估方法^①

Interbrand 方法是基于品牌的未来收益而对品牌进行评价的方法。这一方法涉及对过去和未来年份销售额、利润等方面的分析与预测,对处于成熟且稳定的市场品牌而言,它是一种较为有效的品牌作价方法。其最为明显的特点主要表现在三个方面:

一是对品牌强度的分析分别从七个层面考虑,并对每个层面规定最高得分,从而汇总出品牌的强度总分,这在现有品牌评估方法中比较独特,并且反映了品牌强度是由多个因素决定的事实。

二是用 S 型曲线将品牌强度分与品牌未来收益所适用的贴现率直接联系起来,即据此将某一品牌的强度分与特定的贴现率相对应,从而用以对品牌未来收益转化为现实收益的风险作出估计,这一点也是颇具创造性的。S 型曲线呈现其特定形状所依据的原则和假定虽然也存在一定的经验成分,但总体而言是符合现实情况的,并非主观臆测。

三是考虑了品牌在不同行业 and 不同产品领域的作用存在差异,并采用“品牌作用指数”试图从多个方面反映这种差异,这一做法亦应予以充分肯定。对“品牌作用指数”具体应如何编制,虽然 Interbrand 公司未作详细介绍,但它的这一思想,是很有启发意义的。

但是,Interbrand 方法也存在一些局限性。首先,对未来若干年销售、利润情况的预测存在较大的不确定性。未来若干年内经济状况、市场环境、销量和成本结构等方面均可能发生急剧变化,现在和过去的销售态势在未来急剧变动的环境下不一定能够延续。Interbrand 方法的基础恰恰是产品或业务的未来收益,基于未来收益的不确定性,一些学者对这一基础的可靠性提出了质疑。虽然任何管理决策都存在风险和需要对未来作出某种程度的预测,但如何提高预测的可靠性和

^① 资料来源: http://www.interbrand.com/best_brands_2006.asp。

精确度确是不容回避的问题。从这一意义上说,品牌评估也可在某一悲观预测和某一乐观预测的基础上作出,从而得出品牌价值的某一幅度范围,而不一定是某一具体、确定的单一数值。其实,无论基于何种需要而对品牌作价,了解品牌价值的大概范围仍然是具有重要意义的。其次,Interbrand 评定品牌强度所考虑的七个因素是否囊括了所有重要的方面,以及各个方面的权重是否恰当,仍有商榷的余地。再次,品牌的价值可能与所有者及其使用目的存在密切关系,Interbrand 方法对此未予反映。同样一个品牌如“吉列”剃须刀掌握在原来吉列公司手里和掌握在新主人“宝洁”公司手里,其价值会有很大不同。尤其是现在业内经济活跃,众多的兼并风潮风起云涌,品牌之间的收购与联合,品牌与所有者之间的关系并非固定不变,品牌价值评估过程中如果不考虑所有者这一因素恐怕还是有失偏颇。另外,企业在不同阶段的使用意图,如是否将品牌延伸使用到其他产品领域,是否扩大品牌营销的地域范围,也无不影响品牌的价值。对于这一点,Interbrand 方法也未能加以反映。最后,品牌价值是否可以从其他无形资产中分离仍是有争议的问题。“奔驰”的影响与“奔驰”汽车本身的质量,与生产这种质量的技术、员工是难以截然分离的。在能否和如何分离的问题上,Interbrand 并未提供最终答案^①。

16.3 世界品牌实验室(World Brand Lab)的评估排序

由世界品牌实验室独家编制的 2006 年度(第三届)“世界品牌 500 强”排行榜于 2006 年 5 月 17 日揭晓。

世界品牌实验室是由 1999 年诺贝尔经济学奖得主罗伯特·蒙代尔教授(Robert Mundell)担任主席的世界经理人资讯有限公司(icxo.com)的全资附属机构,致力于品牌评估、品牌传播和品牌管理的研究,其专家和顾问来自美国的哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院,英国的牛津大学、剑桥大学等世界顶级学府,其研究成果已经成为许多企业并购过程中无形资产评估的重要依据。

从 2006 年该机构发布的“世界品牌 500 强”中截取前 100 名,结果见表 16-2 所列。

^① 资料来源:http://www.cnexp.net/yingxiao_guanli_zhishi/yingxiaozhanlue/207502.html。

表 16-2 世界品牌实验室“世界品牌 500 强”^①

(取前 100 名)

排序	品牌	品牌 年龄	行业	国家	评价结果			
					Influence	Market	Loyalty	Leadership
1	Google 谷歌	8	网络	美国	5	5	5	5
2	Wal-Mart 沃尔玛	44	零售	美国	5	5	5	5
3	Microsoft 微软	31	软件	美国	5	5	5	5
4	Coca-Co 可口可乐	115	食品与饮料	美国	5	5	5	5
5	Mcdonalds 麦当劳	51	餐饮	美国	5	5	5	5
6	GE 通用电气	114	电子电器设备	美国	5	5	5	5
7	NOKIA 诺基亚	141	网络通讯设备	芬兰	5	5	5	5
8	Intel 英特尔	38	半导体	美国	5	5	5	5
9	Benz 奔驰	120	汽车与零件	德国	5	5	5	5
10	Harvard 哈佛大学	370	教育	美国	5	5	5	5
11	IBM 国际商用机器	92	计算机办公设备	美国	5	5	5	5
12	New York Times 纽约时报	155	媒体	美国	5	5	5	5
13	Yahoo 雅虎	12	网络	美国	5	5	5	5
14	Wall Street Journal 华尔街日报	117	媒体	美国	5	5	5	5
15	CNN 有线新闻网	26	媒体	美国	5	5	5	5
16	Marlboro 万宝路	98	烟草	美国	5	5	5	5
17	HP 惠普	67	计算机办公设备	美国	5	5	5	5
18	TIME 时代	83	媒体	美国	5	5	5	5
19	Reuters 路透社	156	媒体	英国	5	5	5	5
20	National Geographic Society 国家地理学会	118	非营利机构	美国	5	5	5	5
21	NBA 美国职业篮球联赛	60	体育	美国	5	5	5	5

① 数据来源: <http://brand.icxo.com/>。世界品牌实验室按照品牌影响力(Brand Influence)的三项关键指标:市场占有率(Share of Market)、品牌忠诚度(Brand Loyalty)和全球领导力(Global Leadership)对世界级品牌进行了评分,1分表示一般,5分表示极强。

(续表)

排序	品牌	品牌 年龄	行业	国家	评价结果			
					Influence	Market	Loyalty	Leadership
22	AP 美联社	158	媒体	美国	5	5	5	5
23	Disney 迪斯尼	83	娱乐	美国	5	5	5	5
24	Pepsi 百事	108	食品与饮料	美国	5	5	5	5
25	BMW 宝马	90	汽车与零件	德国	5	5	5	5
26	Samsung 三星	68	网络通讯设备	韩国	5	5	5	5
27	FORTUNE 财富	77	媒体	美国	5	5	5	5
28	MIT 麻省理工学院	145	教育	美国	5	5	5	5
29	HBO 家庭影院	34	媒体	美国	5	5	5	5
30	Dell 戴尔	22	计算机办公设备	美国	5	5	5	5
31	Citigroup (美国)花旗集团	194	银行	美国	5	5	5	5
32	Amazon 亚马逊	11	网络	美国	5	5	5	5
33	Olympic 国际奥林匹克委员会	112	非营利机构	瑞士	5	5	5	5
34	American Express 美国运通	156	多元化金融	美国	5	5	5	5
35	Bloomberg 彭博社	25	媒体	美国	5	5	5	5
36	Oracle 甲骨文	29	软件	美国	5	5	5	5
37	Procter & Gamble 宝洁	169	家居个人用品	美国	5	5	5	5
38	Louis Vuitton 路易斯-威登	152	服装服饰	法国	5	5	5	4
39	FOX 福克斯	19	媒体	美国	5	5	4	5
40	Cisco 思科	22	网络通讯设备	美国	5	5	4	5
41	Oscar 奥斯卡电影节	77	娱乐	美国	4	5	5	5
42	Stanford 斯坦福大学	115	教育	美国	4	5	5	5
43	Morgan Stanley 摩根斯坦利	71	证券	美国	5	4	5	5
44	Nike 耐克	34	服装服饰	美国	5	4	5	5
45	Science 科学	126	媒体	美国	5	5	5	4
46	Ford Motor 福特	103	汽车与零件	美国	5	5	5	4

(续表)

排序	品牌	品牌 年龄	行业	国家	评价结果			
					Influence	Market	Loyalty	Leadership
47	eBay 易趣	11	网络	美国	5	5	5	4
48	Exxon 埃克森	124	炼油	美国	5	5	4	5
49	HSBC 汇丰	141	银行	英国	5	5	5	4
50	Washington Post 华盛顿邮报	129	媒体	美国	5	5	4	4
51	SAP 全球	34	软件	德国	5	5	4	4
52	Gillette 吉列	105	家居个人用品	美国	5	4	4	5
53	Sony 索尼	48	电子电器	日本	5	5	4	4
54	Nature 自然	137	媒体	英国	5	5	4	4
55	Nestle 雀巢	139	食品与饮料	瑞士	5	4	5	4
56	Budweiser 百威	130	食品与饮料	美国	5	3	5	5
57	Agence France Presse 法新社	171	媒体	法国	5	4	4	4
58	Merrill Lynch 美林	121	证券	美国	5	3	4	5
59	University of Cambridge 剑桥大学	797	教育	英国	4	5	4	4
60	Wrigley 箭牌	115	食品与饮料	美国	5	4	4	4
61	University of Oxford 牛津大学	839	教育	英国	4	4	4	5
62	Honda Motor 本田汽车	58	汽车与零件	日本	5	3	4	5
63	Nobel Prize 诺贝尔奖	105	非营利机构	瑞典	3	4	5	5
64	Canon 佳能	69	计算机办公设备	日本	4	4	5	4
65	AT&T 美国电话电报公司	121	电信	美国	5	4	5	3
66	Apple 苹果	30	计算机办公设备	美国	5	4	4	4
67	Adidas 阿迪达斯	58	服装服侍	德国	4	4	4	5
68	Icrc 国际红十字	143	非营利机构	瑞士	3	5	4	5
69	RoyalPhilips 飞利浦	115	电子电器设备	荷兰	5	4	4	4

(续表)

排序	品牌	品牌 年龄	行业	国家	评价结果			
					Influence	Market	Loyalty	Leadership
70	Christian Dior 克丽丝汀·迪奥	60	家居个人用品	法国	4	5	3	5
71	Merck 默克	338	制药	美国	5	4	4	4
72	J. P. Morgan Chase 摩根大通	207	银行	美国	5	4	4	4
73	Carlsberg 嘉士伯	159	食品与饮料	丹麦	5	5	4	3
74	Shell 壳牌石油	99	炼油	荷兰	5	4	4	4
75	Boeing 波音	90	航天国防	美国	5	4	4	4
76	IDEO 工业设计	16	设计	美国	5	5	3	4
77	Volkswagen 大众	68	汽车与零件	德国	5	4	4	4
78	Newsweek 新闻周刊	73	媒体	美国	5	4	3	5
79	Rolex 劳力士	98	手表	瑞士	5	3	4	5
80	Kodak 柯达	126	胶卷	美国	5	4	4	4
81	L'OREAL 欧莱雅	99	家居个人用品	法国	5	3	5	4
82	Starbucks 星巴克	35	餐饮	美国	4	4	5	4
83	Xerox 施乐	100	计算机办公设备	美国	5	4	4	4
84	Pizzahut 必胜客	48	餐饮	美国	5	4	4	4
85	Accenture 埃森哲	17	咨询	美国	5	4	4	4
86	Haier 海尔	22	电子电器	中国	5	4	4	4
87	Goldman Sachs 高盛	137	多元化金融	美国	5	4	4	4
88	MOTOROL 摩托罗拉	78	网络通讯设备	美国	5	4	5	3
89	Panasonic 松下	88	电子电器设备	日本	3	5	5	4
90	MSN	11	网路	美国	5	4	4	4
91	IKEA 宜家	63	家居个人用品	瑞典	5	4	4	4
92	FedEX 美国联邦快递	35	邮递货运	美国	5	4	4	4
93	Gucci 古琦	83	服装服饰	意大利	5	4	4	4
94	Chanel 夏奈尔	93	家居个人用品	法国	5	4	4	4

(续表)

排序	品牌	品牌 年龄	行业	国家	评价结果			
					Influence	Market	Loyalty	Leadership
95	BP 英国石油	98	炼油	英国	5	4	4	4
96	RAND 兰德	58	咨询	美国	5	4	4	4
97	DHL 敦豪	38	邮递货运	比利时	5	4	4	4
98	Kellogg's 家乐氏	116	食品与饮料	美国	5	4	4	4
99	Siemens 西门子	159	网络通讯设备	德国	5	4	4	4
100	Toyota Moto 丰田	69	汽车与零件	日本	5	3	4	5

16.3.1 分析

2006 年的排名与上届榜单相比,网络宠儿谷歌(Google)从 2005 年的第三名跃居到第一,零售大亨沃尔玛(Wal-Mart)从第九名上升到第二,而微软(Microsoft)的排名则有所下降,位于第三,2005 年榜单的冠军可口可乐(Coca-Cola)则降至第四。品牌发展过程中的中国在原有海尔(Haier)、联想(Lenovo)、央视(CCTV)、长虹(Chang Hong)4 个品牌入围的基础上,新增中国移动(China Mobile)和中铁工程(CREC)2 个本土品牌入选世界品牌实验室的品牌 500 强行列。

2006 年度排行榜入选国家共计 28 个。从品牌分布的地区看(见图 16-3),亚洲地区国家 8 个,占总榜的 28.57%;欧洲国家 14 个,占总榜的 50%;美洲国家 5 个,占总榜的 17.86%;大洋洲国家 1 个,占总榜的 3.57%。

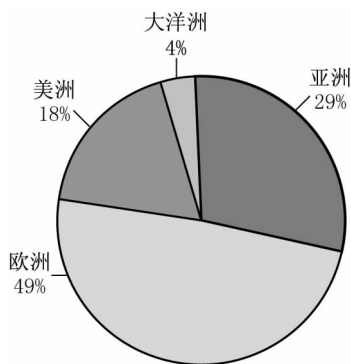


图 16-3 从地区看世界品牌的分布

从品牌数量的国家分布看(见图 16-4),美国占据 500 强中的 245 席,占据

49%，拥有绝对的优势，成为榜中最强劲的力量。法国以 46 个品牌占总榜的 9.2%，位居第二。第二名与第一名的差距明显。日本以 44 个品牌占据总榜 8.8% 的席位，排名第三。第二名与第三名的差距不明显。剩余的 33% 被其他的 25 个国家不同程度地分享。纵览榜单的入选国家，美国品牌霸主的地位坚不可摧，入选品牌占据半壁江山。海尔品牌在“世界品牌 500 强”中位居第 86 位，比 2005 年的 89 位上升三位，是唯一连续三届进入前百强的中国本土品牌。值得一提的是，中国 2006 年以 6 个品牌成为入选品牌数前十名的国家。但是，从图表中我们可以清晰地看到，中国与欧美等国家相比依然存在较大的差距，需要进一步的努力。

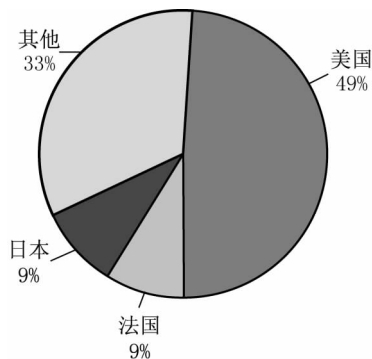


图 16-4 从国家看世界品牌的分布

据世界品牌实验室统计，世界上具有百年历史的 100 个成功品牌中，68% 是非营利机构的品牌或是具有公信力的媒体品牌。入选 2006 年“世界品牌 500 强”的品牌覆盖了 60 多个行业，其中入榜品牌数最多的媒体行业，共计有 43 个品牌入选；其次是依然属于消费品领域的食品与饮料、服装服饰和汽车与零件等行业，这都打破了自 20 世纪 90 年代以来“高科技才有品牌”的神话。另外，随着全球工业生产和投资活动迅速增加，市场竞争进一步规范化，品牌在工业品购买决策中的影响力越来越大，一批工业品品牌不断涌现，这也是炼油业以及电子电器设备业能够在行业排名中名列前茅的原因。

2006 年新入选的品牌有：AC 尼尔森（第 275 名）、贝恩（第 434 名）、金佰利（第 448 名）、芝宝（第 473 名）、美斯恩（第 90 名）、我的空间（第 109 名）、斯盖普（第 340 名）、中国移动（第 360 名）、中铁工程（第 476 名）、一级方程式赛车世界锦标赛（第 394 名）。2006 年落榜的品牌有：品客（Pringles）、技术数据（Tech Data）、鹿岛（Kajima）、佐丹奴（Giordano）、伊卡璐（CLAIROL）、芝加哥公牛（Chicago Bulls）、家居货栈（Home Depot）、士力架（Snickers）、莎莉（Sara Lee）、莫比尔公司（Mobil Corporation）。

此次入榜品牌中名次涨幅最大的前三个品牌是：旁氏(Pond's)，长虹(Chang Hong)，花王(Kao)。旁氏凭借其旁氏专业护肤中心给全球女性带来了可靠的护肤品和最新的护肤心得。长虹在全球家电品牌领域率先摆脱了内敛、保守、缺乏时尚感的印象，通过整合营销，传播了“感观就是标准”的新理念。日本家居用品制造商花王集团对品牌进行了重新塑造，全球市场份额迅速增长。

16.3.2 评点

世界品牌实验室是由 1999 年诺贝尔经济学奖得主罗伯特·蒙代尔教授(Robert Mundell)担任主席的世界经理人资讯有限公司的全资附属机构构成，汇集了大批知名大学教授进行的专门的品牌研究。

每年一期的“世界品牌 500 强”排行榜的评判标准是品牌的世界影响力。在他们看来，品牌影响力是指品牌开拓市场、占领市场并获得利润的能力。该排行榜评价品牌影响力的基本指标包括市场占有率、品牌忠诚度和全球领导力。这一排名着重于从品牌的影响力上来进行分析与定位。

此次排名，世界品牌实验室经过长达半年对全球 3 000 个知名品牌的调查分析，根据品牌影响力的品牌测评、业内声誉、全球认知和品牌价值的综合评价，最终推出了世界最具影响力的 500 个品牌。

这一排名采用国际领先的“品牌附加值工具箱”(BVA Tools)，与目前通行的“经济适用法”相吻合。运用比较连续的评估指标体系，运用价值跟踪系统检测企业市场营销效率、提高营销预算分配及突出营销对于收入的贡献。

世界品牌实验室研究发现，“国家品牌”对一个企业或产品品牌的贡献率达到了 29.8%，可谓至关重要。譬如，“德国制造”这一品牌对德国经济增长做出了显著贡献。“德国制造”的商标在世界市场上绝对可以令人们趋之若鹜。而且这不仅是指德国的机械设备或者汽车，来自德国的管理人员也会比来自土耳其或是南非的经理更容易得到职位。国家品牌形象，意味着一旦消费者形成对一个国家产品的总体印象，他就会带着这个印象看这个国家生产的所有产品，并依据这个印象做出取舍的判断。日本前首相中曾根康弘也曾说：“在国际交往中，索尼是我的左脸，松下是我的右脸。”有着同等感觉的应该还包括美国、英国、德国、韩国的首脑们。相比之下，中国需要进行深入的思索，我们的品牌在世界上代表着什么？前几年中国“品牌军团”在国外市场的遭遇已经慢慢警醒国人，建设一个高质量、高水准品牌的紧迫性与重要性，所以未来品牌建设道路依然任重道远。

世界品牌实验室专家组成员、世界经理人首席执行官丁海森先生认为：“在过去 2000 多年的历史长河中，除去鸦片战争（1840）到中国改革开放（1978）这期间的 138 年，中国一直是世界数一数二的经济体。随着中国国家品牌的崛起，展望未来 50 年，中国品牌一定能和美国品牌共同排列在世界品牌强国第一阵营。”愿望是美好，前途是光明的，但是要缩小这之间的差距需要我们几代人的共同努力。除国家品牌外，城市的国际品牌形象也直接影响到全球范围内的潜在游客、投资者和消费者。“北京也因将举办 2008 年奥运会而大幅提升品牌价值”^①。

综合以上两种不同的排名方式来看，还是存在比较大的差异。首先，品牌领域的分布范围有较大差异。Interbrand 与美国《商业周刊》的评选结果更加注重于传统的经济商业领域，品牌行业的分布比较单一；而由世界实验室所进行的评估行业领域范围就宽泛许多，包括媒体、教育、娱乐、体育、非营利机构、咨询等行业，就使得其所带来的包容性加强。但是，对于不同的行业如何寻找统一的标准来进行衡量，我们还是保持一定的疑义。其次，两个不同的榜单，排名结果相差比较大，我们主要从两个榜单的前十名来进行比较。Interbrand 与美国《商业周刊》评选中前十名分别为可口可乐、微软、IBM、通用电气、英特尔、诺基亚、丰田、迪斯尼、麦当劳、奔驰，而世界品牌实验室评选中的前十名分别为谷歌、沃尔玛、微软、可口可乐、麦当劳、通用电气、诺基亚、英特尔、奔驰、哈佛大学。经过分析不难看出，两个排行榜的结果截然不同，除了老牌的品牌（微软、奔驰、可口可乐、诺基亚、通用电气、麦当劳、英特尔）无可争议地依旧保留在前十位之外，冠军结果以及其余的四个席位差别较大。值得一提的是，在世界品牌实验室的评估中，中国海尔再次上榜，而其距离另一个榜单的要求还是有一段距离的。由于两个榜单不同的评判标准使得结果不一样，所以我们也要批判地看待这些商业的评估。

^① 资料来源：http://brand.icxo.com/2006brand/top500_1.htm。

一 月

年初,一批锐志车主发现油底壳、正时链盒出现不同程度的渗漏,此前曾陆续有皇冠车主称其发动机存在机油渗漏问题。随着网络上统计的问题车辆数量增加,丰田漏油事件开始冒头。4月,锐志漏油事件爆发后,一汽丰田曾于5月17日发布声明称,“锐志是在发动机装配过程中由于装配工艺问题,导致部分车辆在使用过程中出现机油渗出问题。”5月23日,天津车主李宏宇因发动机维修后出现两次渗漏,将一汽丰田经销商天津华苑丰田告上法庭,同时汽车生产厂天津一汽丰田作为第二被告负连带责任。锐志车主与天津一汽正式对簿公堂。6月29日,一汽丰田汽车销售公司在京宣布,从7月17日起,对锐志、皇冠开展免费入厂检修活动,并将这些车辆发动机渗油项目的保修期延长1倍。同时,一汽丰田还通过浙江省消费者协会,就渗油问题向用户致歉。

1月8日,由精品购物指南报社主办的“影响2006·时尚盛典”颁奖典礼在北京举行。此次活动主题为“谁将影响我们的生活,谁将影响2006”的系列评选活动中,北外网院荣获“十大学习品牌”称号。北外网院是唯一一家获此奖项的远程教育机构。此外,北大国际MBA、长江商学院、中国人民大学商学院、光华管理学院、中欧国际工商学院、对外经济贸易大学国际商学院、香港科大商学院、北京新东方学校等教育机构也获此殊荣。

1月10日,中国品牌研究院在广州发布“中国100最具价值驰名商标”排行榜,并同时发布“中国驰名商标十大标王”和“中国十大最具成长力驰名商标”两张榜单。该评比以中国品牌研究院2005年7月18日颁布的《五种常见商誉价值评估方法》为评估标准。在本次评估中,“中国驰名商标”品牌价值排在前10名的分别是:红塔山(46.866亿元)、五粮液(44.337亿元)、联想(43.531亿元)、海尔(39.523亿元)、东风(39.116亿元)、长虹(37.284亿元)、万科(36.225亿元)、娃哈哈(36.011亿元)、张裕(34.339亿元)、格兰仕(32.117亿元),这10个商标同时当选“中国驰名商标十大标王”。品牌增值最快的10个“中国驰名商标”分别是:金六福(30.994亿元)、白沙(30.425亿元)、三精(29.003亿元)、王朝(27.552亿元)、

雅倩(24.882 亿元)、雅士利(24.524 亿元)、鲁花(23.759 亿元)、蒙牛(23.157 亿元)、奥克斯(20.226 亿元)、小肥羊(15.002 亿元),这 10 个商标同时当选为“中国十大最具成长力驰名商标”。

1 月 20 日,《国际金融报》刊登的一篇题为《芝华士 12 年:“勾兑”了多少谎言》的报道,掀开了狗年中国洋酒市场第一场品牌信任危机——“芝华士风波”。

1 月 20 日,2006 第六届中国房地产发展年会在北京举行。会上的主要议题是:中国经济政策与房地产发展论坛——中国房地产土地开发政策论坛;中国房地产金融论坛;国际资本与中国房地产投资潜力;中国房地产开发论坛——中国房地产跨区域开发战略;中国房地产企业论坛——中国房地产业超大型企业运营战略;中国房地产营销论坛——城市化与国际化背景下的营销创新;中国房地产三级市场年度论坛。

1 月,苹果推出第一款采用英特尔芯片的 MAC 电脑,开创其历史先河。多年以来,苹果一直固执己见,采用 IBM 的芯片产品,这也成为苹果的弱点。英特尔芯片的加入将为苹果注入生机与活力。2006 年第四季度,苹果 MAC 电脑的销售增长了 30%,公司创利约 5.46 亿美元,打消了业界对其转芯的疑虑。戴尔公司的收入是苹果的 300%,但其利润只有 24%。同时,戴尔也宣布采用 AMD 的芯片,对英特尔造成沉重打击。

1~8 月,作为品牌中国领航计划的首发联合行动,品牌中国产业联合会、中国国际公关协会、中国民(私)营经济研究会、全国工商联宣教部、新浪网、经济观察报、中国企业家杂志、慧聪网、中国工业合作协会、分众传媒、航美传媒联合发起主办“品牌中国总评榜”系列评选活动。

二 月

2 月 1 日,美国专利与商标局驳回了 NTP 公司对存在争议的第五个专利的要求权,RIM 取得了暂时的胜利,NTP 目前是该专利的拥有者。3 月,双方最终达成了和解协议,RIM 公司将支付 6.125 亿美元的赔偿给 NTP 公司,而 NTP 公司也将撤销对 RIM 公司的一切控诉。同时,RIM 公司也将得到 NTP 公司专利技术的永久许可。这次的永久专利许可包括了 RIM 公司的所有产品、服务和技术,RIM 公司及其合作伙伴将再无后顾之忧地向客户提供黑莓电子邮件产品和服务。同时,业内的其他版权之争仍在继续。11 月,NTP 起诉 Palm 公司。

2 月 17 日,博士伦多功能隐形眼镜护理药水在新加坡被疑导致真菌性角膜炎的消息传出。2 月 20 日,新加坡卫生部再次发表声明,暂停使用博士伦的润明多

种用途隐形眼镜清洗剂,直到调查结果正式公布为止。2月18日,香港卫生防护中心开始展开调查。当地卫生署呼吁市民正确清洁和消毒隐形眼镜。2月21日,国家食品药品监督管理局相关负责人对媒体表示:已经获知此事且与博士伦公司进行了沟通,将继续关注该事件进展并依法加强监管。2月23日,博士伦发表声明:暂停在新加坡和中国香港出售润明护理液,但这一举措是出于自愿,并非回收产品。2月23日,上海接报十余起隐形眼镜、护理液相关不良反应。同时,北京多家眼镜销售商将博士伦护理液全部下架或暂停了对博士伦护理液的销售。4月13日,北京博士伦宣布,表示可以对进口的美国生产润明水凝护理液产品实行换货处理。5月11日,博士伦中国向媒体发布公开声明表示,从即日起自愿在中国停售国产润明水凝护理液产品。5月25日,博士伦公司宣布,由于该公司生产的“润明”水凝护理液有可能增加使用者感染真菌性角膜炎的危险,公司决定在全球市场永久性回收该护理液产品。5月24日,博士伦以广告形式发布声明称“博士伦以消费者安全为首位”,“鼓励消费者对水凝护理液进行换货并接受退货”。

2月22日,华硕笔记本电脑在台湾发生了罕见的爆炸事件,造成正在使用该笔记本电脑的一名消费者重伤,事件轰动一时。

2月22日,由国务院侨务办公室、《中国新闻周刊》杂志社主办的“中国·企业社会责任国际论坛”在京举行,上海宝钢集团公司等企业荣获“最具责任感企业”奖。

2月22日,新西兰一家网站刊登消息称,包括可口可乐旗下的芬达汽水、百事可乐公司旗下的美年达橙汁等软饮料,都含有防腐剂和抗氧化剂,可能构成致癌危险。旋即,当地时间3月2日,英国食品标准局在其官方网站公布的消息,证实了新西兰的说法。两则消息迅速传入国内,一时间各大媒体纷纷报道,又一起食品安全危机来临!

2月27日,第一届“上海品牌年会”(2006)在上海国际会议中心召开。会议举行了上海品牌促进中心的揭牌仪式,同时举行《2006 中国品牌报告》首发式。会议由上海市经委秘书长朱成钢和上海交通大学安泰经济管理学院院长王方华,上海品牌促进中心秘书长、上海交通大学品牌研究所所长余明阳教授,上海九木传盛公司董事长邵隆图先生做主题演讲。会上,还发布了上海市 2006 年的畅销品牌和年度十大品牌新闻。上海市政界、企业界、学术界、媒体界以及上海品牌促进中心的专家们共 300 多人参加了会议。

三 月

3月7日,由中国最大的IT门户网站天极网和中国网络营销工作委员会联合主办的“长城电脑杯第四届中国IT网络调查”在北京发布调查报告。

3月15日,“2006品牌经纪——3·15诚信宣言”在苏州举行。

3月15日,欧典——涉嫌欺诈。据央视3·15晚会报道,欧典企业提供的宣传单上写着“德国欧典企业创建于1903年”,在欧洲拥有1个研发中心、5个生产基地。但据央视记者调查,欧典德国总部根本不存在,德国当地政府部门也没有欧典的登记资料。欧典宣传的两位德国企业的总经理,只是一家小企业的负责人。

3月25~26日,由《安家》杂志、搜狐网、焦点房地产网三大媒体联合发起,与北京市工商联住宅房地产业商会共同主办,“2005~2006(首届)北京地产品牌峰会”于中华世纪坛隆重揭幕,此次峰会将史无前例立足于北京面向全国,开创了北京地产活动之“会·展联动”的活动模式。

3月25日,全国青联副主席、常委、委员共100多人在山东青岛举行品牌专题报告会,听取了海尔集团首席执行官张瑞敏、上海交通大学教授余明阳的专题报告。

3月28日,第十四届中国国际服装服饰博览会(China International Clothing&Accessories Fair,简称CHIC2006)在北京·中国国际展览中心举行。

3月31日~4月2日,2006中国品牌小商品博览会(鲁博会)在济南举办。

四 月

4月2日,“2006国美全球家电论坛”在北京举行。

4月10日,人力资源公司美世咨询公布了2006年全球城市生活质量排行榜。全球十大宜居城市分别是:苏黎世、日内瓦、温哥华、维也纳、奥克兰、杜赛尔多夫、法兰克福、慕尼黑、悉尼和伯尔尼。

4月12日,惠普公司宣布召回数款笔记本电脑的问题电池,其中涉及在中国内地市场销售的PresarioM2000系列和Pavilionze2000系列。据了解,这款笔记本电脑所配备的电池可能会发生变形、过热、导致起火等现象。

4月14日,为全面分析和总结2005年消费品市场运行特点和问题,展望2006年发展环境和趋势,商务部市场运行司开始组织编写《中国消费品市场发展报告(2005~2006年)》,旨在为各级政府和主管部门提供宏观调控和管理决策依据,为

企业生产经营提供更为充分的信息和服务。

4月16日~18日,第二届中国财富论坛在北京召开。同时,“2006 中国最具影响力的财富人物、财富企业、财富品牌排行榜评选活动”的评选结果于论坛开幕上揭晓并隆重举办颁奖仪式。公布了 2006 中国最具影响力的“财富人物”、“财富企业”、“财富品牌”前 100 位名单。其中,百度总裁李彦宏,搜狐董事局主席、CEO 张朝阳,华为技术总裁任正非夺得“财富人物”前三把交椅。新希望集团董事长刘永好,阿里巴巴 CEO 马云,鹏润投资集团董事长黄光裕,深圳腾讯董事长马化腾,中国太平洋建设集团董事局主席严介和,娃哈哈集团董事长宗庆后,盛大网络董事长、CEO 陈天桥进入前 10 名阵营。

4月17日,中国品牌研究院发布“2006 中国个人品牌价值百强榜”。姚明以 9899 万元的品牌价值位列第一;李宇春以 9620 万元的个人品牌价值排在第三位。

4月,德勤经历审计信誉危机。2002~2004 年三年间,科龙电器采取虚构销售收入、少提坏账准备、少计诉讼赔偿金等手段,致使上述三年分别虚增利润 1.2 亿元、1.14 亿元、1.49 亿元。这期间,为这家公司提供审计服务的就是德勤会计师事务所。科龙有上百家销售公司,三年虚增利润 3.83 亿元,但德勤并未发现这些漏洞。

4月22日~23日,由中国国际名牌协会、广东省社会科学院、中国首席品牌官俱乐部等主办的“2006 中国品牌建设高峰会”在北京举行。

4月22日~10月22日,2006 杭州世界休闲博览会和第八届中国杭州西湖博览会“两会联动”在杭州举办。

4月29日,清华大学校友办、清华大学经济管理学院和搜房网作为联合主办机构,邀请中国房地产各个领域的知名人士,参加为配合清华大学 95 周年举办的学术特别活动“第五届中国房地产学院派论坛”。系列论坛主题:全球化影响下的中国建筑对话;建筑思想的发展与碰撞;最具成长力的中国房地产企业,如何做到基业常青,永续经营;地产学术界的智慧贡献;房地产业宏观与实践之间的和谐;文化地产植根中国;居住改变中国;房地产营销界的价值论及创新模式。

4月,阿尔卡特、朗讯宣布合并,240 亿美元的网络电信巨头出笼,也引发了业内全球并购和收购的狂潮。2006 年,阿朗巨人在 VOIP 等市场将面临严峻的挑战,而中国电信设备厂商则会在低端市场对其形成压力。据投资公司创新投资者分析,2006 年全球的并购案达到了 3945 起,而 2005 年为 3455 起。全球化趋势推动了电信、互联网、芯片和企业软件市场的并购。比如,AMD 收购 ATI,思科收购科技亚特兰大,红帽收购 JBoss,EMC 收购 RDA 安全公司,等等。

五 月

5月12日,中国公共关系协会在人民大会堂举行“中国公共关系20年大型表彰活动”,有10位公关界人士获得“十杰人士”称号,有40多位荣获贡献奖。

5月17日,由世界品牌实验室(World Brand Lab)独家编制的2006年度(第三届)“世界品牌500强”排行榜在京揭晓。与上届榜单相比,谷歌从第三名跃居到第一,沃尔玛从第九名上升到第二,微软排名下降一位,名列第三。上届的冠军可口可乐则降至第四。中国有海尔、联想、央视、长虹、中国移动和中铁工程6个本土品牌入选。

5月25日,中国房地产报、北京青年报、北京资产评估有限公司、新浪网四家机构在北京举行新闻发布会,宣告“中国房地产行业品牌价值排行榜——北京房地产品牌价值20强”评估认证活动的启动;8月5日在青岛举办“2006中国(青岛)品牌城市发展论坛”。

5月27日,《北大商业评论》以“品牌的精神”为主题,联合法国埃塞克商学院奢侈品品牌管理MBA、北京大学管理案例研究中心,齐聚中国品牌之都——上海,探讨品牌背后的精神及其创建,其间发布2005中国100最具价值消费品牌,旨在促进中国品牌之国际化与国际品牌之本地化进程。

家乐福——食品安全被质疑。上海联家超市有限公司(即上海家乐福)曲阳店销售超过保质期限的猪颈骨一案结案,上海市食药监局虹口分局对家乐福曲阳店依法采取停止经营、公告收回、监督销毁等行政措施,并没收违法所得10661.77元,罚款53308.85元,这一处罚为法律规定的最高行政处罚。

六 月

6月11日,由国家商务部组织的“品牌万里行”活动暨“品牌中国行”车队城市巡游活动出征仪式在北京中华世纪坛举行。此次为期4个月的品牌万里行车队城市巡游将沿东部、中部、西部、东北四条线路,行程14000多公里,深入全国20多个省市的大中城市,进行品牌宣传,展示自主形象,增强品牌意识,推进中国品牌建设。

6月11日,在成都举行的第三届城市竞争力国际论坛上,由中国社会科学院倪鹏飞博士与美国巴克内尔大学彼得·卡尔·克拉索教授牵头,美、中、加、意、英、荷、韩、墨等8国学者携手研究完成的第一部《全球城市竞争力报告(2005~2006)》在成都公开发布。报告显示,在全球最具竞争力的110个城市中,我国有

22 个城市入选。

6 月 12 日, M MEDIA GROUP(M 媒体集团)CEO Melvyn Wu(中文名: 吴文贵)、《福布斯》中文版主编周鹏、《福布斯》中文版高级市场及媒介经理陈言言一行与博瑞集团就 2006《福布斯》中文版“中国城市投资论坛”暨 2006 中国内地最佳商业城市发布榜合作事宜进行了洽谈, 双方就合作原则和具体商务谈判形成了共识。

6 月 15 日~12 月 31 日, 由新浪网·乐途旅游主办, 中央电视台、旅游卫视、中国旅游报、中国消费者报协办, 对 2006 年度网民心中的中国旅游品牌进行大型的网络调查。

6 月 16 日, 由世界品牌实验室和世界经理人周刊联合主办的 2006 年(第三届)世界品牌大会在北京人民大会堂隆重召开。会上发布了由世界品牌实验室独家编制的 2006 年“中国 500 最具价值品牌”排行榜, 海尔以人民币 639.89 亿元的品牌价值继续保持第一, 联想、中国移动、CCTV 紧随其后, 品牌价值均超过 600 亿元。四川长虹、交通银行、国美电器、中国人寿、中铁工程、中化等行业领军品牌名列前茅。

6 月 18 日, 中国南方品牌论坛在华南理工大学举行, 品牌专家艾丰、余明阳做主题演讲。

6 月 19 日, “胡润百富”在复旦大学中国社会主义市场经济研究中心发布了“胡润 2006 民营品牌榜”。在这张首次推出的榜单上, 有包括北京、浙江、香港等 12 个地区共 50 个品牌上榜。蒙牛以 60 亿元的品牌价值排名第一, 华为、娃哈哈、民生银行和国美依次列第二至第五位, 新浪入选。

6 月 23 日, 戴尔笔记本电脑在一次国际会议上忽然爆炸起火, 事件在媒体、消费者中引起了巨大的反响。这一起严重危机事件的发生, 将戴尔这家 2006 年以来备受危机困扰的企业再一次被推到媒体的镁光灯之下。

6 月 25 日, 中国公共关系协会第四届会员大会在北京人民大会堂举行, 原中央军委副主席迟浩田上将、原政协副主席孙孚凌、原军委领导赵南起将军参加大会。大会通过了给第一任中国公关协会主席安岗和原全国政协副主席、第三届中国公关协会主席钱伟长教授的致敬信, 选举原全国人大常委会副秘书长苏秋成为第四届中国公关协会会长, 并选举了常务副主席、副主席、常务理事和理事。

6 月 28 日, 中国品牌万里行在上海交通大学举行高层品牌论坛, 会上商务部领导、上海市经委领导、上海交通大学的教授、上海著名企业家的代表做了主题发言, 有 300 多位媒体记者和企业家参加了会议。

6月29日~7月2日,“博鳌·21世纪房地产论坛2006届年会”在海南博鳌举行。

6月29日,在北京经过11天丰富多彩的文化活动航行,满载着鲜花、掌声、喝彩和情谊,“广西文化舟”顺利归航。6月28日,在“2006北京·广西文化舟”活动总结会上,广西壮族自治区党委副书记李纪恒指出,“广西文化舟”圆满落幕。

6月30日,中国首届工业品营销 & 品牌高峰论坛在深圳举行。

6月,盖茨宣布2008年7月将退出微软,这是微软转型的一个标志。今后,盖茨仍会是公司的主席,但主要关注于慈善事业。在过去的25年间,盖茨领导微软走向大众市场,成为桌面霸主,并开创了互联网时代。未来,微软会面临Google和其他公司的强大压力。目前,盖茨基金会的资产达到了300亿美元。

七 月

7月,业内称AOL在其网站上走泄了该公司约65.8万匿名用户在3个月期间所进行的2000万份左右的搜索信息,相当于同期搜索量的0.3%以上。这一疏忽已在网上招致铺天盖地有关个人隐私权利的批评,美国司法部介入调查。此外,雅虎和微软MSN也在传唤之列。

7月7日,2006中国济南国际儿童联欢节暨儿童用品博览会在济南开幕。本次活动定位于儿童欢乐、交流和环保,有来自16个国家和地区的200多名少年代表参加盛会。活动主题为“同一蓝天,欢乐童年”。

7月11日,“2006年信报品牌家装公司高峰论坛”在北京隆重举行。

7月12日,由中国互联网协会发起主办的“2006中国网友喜爱的品牌”颁奖典礼暨“中国网友消费品牌网络高峰论坛”在人民大会堂隆重举行。新东方、窄告网、蒙牛、交通银行、海尔、联想、华润、盘龙云海、大成律师事务所、皇朝分别夺得教育、广告、食品、金融、家电、IT、建材、医药、律师、家具等十大行业的头名。

7月12日,中国田径运动员刘翔在瑞士洛桑奥林匹克体育场以12秒88的成绩刷新此项目的世界纪录。

7月13日,“爱国者”品牌中国总评榜颁奖盛典暨第二届品牌中国高峰论坛新闻发布会在北京举行。

7月17日,著名贸易媒体集团环球资源(NASDAQ:GSOL)旗下的《世界经理人》杂志公布了“2006中国十大商务品牌”调查结果。“2006中国十大商务品牌”分别为:诺基亚(手机)、招商银行(个人银行服务)、联邦快递(企业快递)、麦肯锡(管理咨询)、联想(台式机电脑)、佳能(数码相机)、香格里拉酒店集团(商务酒

店)、中国国际航空公司(国内航空服务)、五粮液(高档酒类)、阿玛尼(高档男装)。

7月20~29日,由麦肯特企业顾问有限公司主办的“2006 品牌营销国际论坛”在深圳、武汉、上海、北京等地举行。

7月21~23日,“2006'中国房地产(青岛)高端论坛”暨山房网第九届“新城市”房地产沙龙在青岛举行。

7月25日,由国务院发展研究中心企业所、清华大学房地产研究所、中国指数研究院主办,中国房地产 TOP10 研究组、中国指数研究院承办的《中国房地产品牌价值研究:理论与实践》首发仪式暨 2006 中国房地产品牌价值研究启动大会在北京召开。

7月29日,“2006 城市形象综合设计国际研讨会”在广州举行。

八 月

富士康涉“血汗工厂”及天价索赔。富士康科技集团下属的鸿富锦精密工业(深圳)有限公司,以《第一财经日报》一篇关于该企业员工“超时加班”的报道“失实”为由,向该报记者王佑和编委翁宝个人提起索赔 3 000 万元的诉讼。该案是目前全国向记者个人索赔金额最大的名誉侵权案。

苏泊尔涉嫌垄断。一则关于法国 SEB 集团即将收购国内知名品牌苏泊尔的消息在业界内引起强烈反响。在凯雷收购徐工一案被叫停之后,发生在制造业另一个领域中的这一起收购案同样引发了争议。所谓的苏泊尔在被收购之后可以“借船出海”,打开国际市场的说法,可能是一厢情愿。SEB 看中的是苏泊尔的生产能力和销售网络,是中国市场的巨大潜力。“这起收购将可能在行业中出现外资垄断的局面”,业内人士对此表示了极大担忧。

8月发生了 IT 历史和消费电子历史上最大规模的电池召回事件。由于笔记本电脑锂电池引起短路,产生火花,戴尔于 8 月份召回了 400 万块笔记本电池,随后苹果、富士通、日立、联想和东芝也相继召回了 800 万块电池,使电池生产厂商索尼面临极大的困境。电池召回事件,导致索尼 PS3 游戏机的推迟上市,使索尼公司赢利出现赤字。

8月4~6日,中国第一个以“品牌内衣”为主题的内衣节——“2006 中国品牌内衣节”在湖南长沙举行。

8月5日,由国家发改委国际合作中心、建设部政策研究中心、中国市长协会主办,《中国市长》杂志、《中国房地产报》和青建集团承办的“2006 中国(青岛)品牌城市发展论坛”在青岛举行。与会者对“我们需要什么样的城市”进行了有益的

探讨。

8月7~8日,由品牌中国产业联合会、中国国际公关协会、中国民(私)营经济研究会、全国工商联宣教部、新浪网、经济观察报、中国企业家杂志、慧聪网、中国工业合作协会、分众传媒、航美传媒联合发起主办的“爱国者”品牌中国总评榜(1980~2005)暨2006年第二届品牌中国高峰论坛在人民大会堂举行,此次大会的主题是“品牌,让中国更受尊敬”。论坛从企业、城市、人物、事件四个角度全面梳理和总结改革开放25年(1980~2005)以来中国本土品牌的成长历程,通过严格的程序规则评选产生中国25大典范品牌企业、中国25大典范品牌城市、中国25大功勋品牌人物、中国25大标志品牌事件,宣传表彰在中国品牌建设中做出突出成绩和产生重大影响的典型,展示本土品牌在提升民族产业核心竞争力过程中的重要作用,全面引领中国本土品牌的发展进程。

8月9~13日,2006首届东盟—中国品牌消费品(马来西亚)展览会在马来西亚吉隆坡谷中城国际会展中心展出。

8月12日,“2006品牌营销新战略”在中山举行,会上范云峰、高建华、路长全、李光斗等参会。

8月18~20日,首届“中国企业形象管理年会暨中国企业形象管理指导意见”发布会在北京召开。

8月20日,涵盖了改革开放以来中国品牌成长历程的品牌中国总评榜揭晓。晋江成了本次总评榜的最大赢家,获得“中国25大典范品牌城市”、“品牌中国(1980~2005)百城榜”两项大奖;同时,晋江市还因在短时间内从全国2600个县市中脱颖而出,成为知名的“品牌之都”而入选品牌中国(1980~2005)百事榜;晋江七匹狼实业股份有限公司成为此次百企榜中唯一的晋江企业,而七匹狼集团董事长周永伟则成为晋江在品牌中国总评榜百人榜中的第一人。

8月22日,中国品牌研究院公布“首届中华老字号品牌价值百强榜”,该榜显示老字号的品牌价值有天壤之别,即使是100强之间差距也很大。这是首次有机构对中华老字号品牌价值进行专业评价和研究。100强主要分布在沿海地区,内地省份除四川达到7个外,一般都是一两个。

8月23日,“2006年主持人品牌价值”排名揭晓。李咏稳居第一,王小丫和汪涵分列第二、第三位。毕福剑、何炅、朱军、白岩松、李湘、董卿、陈扬分别排名第四到第十位。

8月28日,《商业周刊》和Interbrand联合评出了2006年“中国品牌20强”。中国移动以251.1亿美元品牌价值高居榜首。

8月~11月,由国际房地产协会(IREA)、国际建设联盟(ICA)、全国工商联房地产商会、全国住宅产业设计联盟、中国城市规划发展基金会、中国生态经济学会理论与发展委员会联合主办,全国百余家媒体联合推出的“中国房地产年度总评大会”暨“中国房地产总评榜”在全国陆续展开。

8月25~29日,每年春秋两季的“法兰克福国际消费品展”在德国法兰克福中心展出,这是世界上规模最大的高品质消费品博览会,是当今世界展览业中消费品类第一大展。

九 月

9月1日,由第六届西安秋季房地产展览交易会组委会、陕西房地产研究会、西安晚报楼市周刊联合主办的“2006 西安房地产大势发展论坛”在西安举行。会议主要议题是探讨在 2006 年宏观政策的大背景下,如何谋求新突破,找寻新契机,反思西安房地产的兴衰成败、启迪西安房地产开发的新思维。

9月,惠普遭遇电话门丑闻:惠普公司内部调查丑闻在媒体曝光,导致公司主席邓恩下课。“电话门”的起因是 2005,惠普董事会秘密开会讨论是否撤换当时的首席执行官卡莉·费奥瑞娜(Carly Fiorina),有人将消息透露给了媒体。虽然 2005 年 2 月惠普公司解雇了费奥瑞娜,但该公司试图找到向媒体泄密者的热情却一直没有减退。年初,惠普雇佣的私家侦探利用公司董事和相关记者等至少 12 人的社会保险号码,从美国电话电报公司骗得了这些人的电话记录。但这一行动被指控“触犯了隐私权”,美国国会、联邦和州政府的一些机构开始调查此事。

9月3日,由中国企业改革与发展研究会评选的“2006 年度中国著名品牌”揭晓。此组织是由国内外著名专家学者和企业家自愿联合创立的全国性民间学术团体,主管机关为国务院国有资产管理监督委员会;其以监管严格而著称。

9月8日,第八届江苏国际服装节在南京国际展览中心拉开帷幕,来自全国各地服装业内的厂家、商家聚集在南京国际展览中心参加了这次开幕式暨服装家纺面料博览会。

9月10日,“2006 中国沈阳国际旅游节”在沈阳举行。

9月13日,由世界品牌实验室编制、《蒙代尔》杂志中文版发布的 2006 年度“亚洲品牌 500 强”排行榜揭晓,这是第一次对亚洲品牌进行的评估,共有 16 国家和地区的 500 个品牌入选,日本丰田、韩国三星和中国移动名列前三。入选品牌最多的国家依然是日本,共有 220 个品牌入榜;中国(包含港、澳、台)入选的品牌共计 174 个,紧跟其后;而韩国入选 34 个品牌名列第三。

9月14日,《巴伦周刊》依据“公司需重视成本、劳工等问题,没有过多不正当竞争以及坏账损失等负面消息”评选出2006年度全球最受尊敬的十大企业,其依次是:通用电气、丰田汽车、宝洁、联邦快递、强生、微软、戴尔、波克夏·哈萨威、苹果电脑和沃尔玛。

9月20日,北京国际城市发展研究院正式公布《中国城市生活质量报告》。调查涉及衣食住行等各方面,287个城市773325人次在网上参与调查并发表了评论,成为迄今为止国内最大规模的城市生活质量网络公众调查。揭晓了“2006中国城市生活质量排行榜”。深圳、青岛、杭州名列前三名,第4名到第10名的城市依次为宁波、上海、无锡、烟台、苏州、东莞和大连。北京在全国287个城市中排名仅第14位,比2005年下降10位。

9月20日,《世界经理人数据》发布了中国房地产品牌TOP10,华侨城、新世界中国地产、沿海绿色家园分别占据前三位。

9月20日,中国品牌研究院发布《2006中外品牌美誉度调查报告》。联想成为中国市场品牌美誉度上升最快的品牌,在过去一年时间里,联想的品牌美誉度上升了34个百分点。排在前十名的还有:中央电视台品牌美誉度上升26%、华为上升25%、奇瑞上升24%、利群上升24%、蒙牛上升23%、海南航空上升23%、分众传媒上升23%、佳洁士上升23%。排名(并列)进入前20名的品牌共有29个,这些品牌的美誉度涨幅均超过20个百分点。排名(并列)进入前20名的品牌,中国品牌25个,国外品牌4个。中国品牌研究院课题组负责人解释,国外品牌上榜数量少的主要原因是调查的个案不如国内品牌多(两者比例约为5:1)。

2005年10月,凯雷宣布对徐工集团85%的股权收购,而一直被指有“贱卖、恶意收购、威胁经济安全”等嫌疑,迟迟未获最终审批。2006年9月21日,凯雷一位高层透露了收购徐工的进展:“我们正在酝酿新方案,凯雷持股比例降至50%或49%。”但有关专家指出50%对50%的股权结构注定是不稳定的,尤其是对于凯雷这样的私人股本基金。

9月21~22日,“2006首届江苏品牌论坛”在南京举行,此次年度的主题是“品牌世纪·创新为王”。

9月23日,由北京服装纺织行业协会主办的“2006北京十大时装品牌颁奖典礼暨秋冬季时装流行趋势发布会”在北京举行,最终当选“2006北京十大时装品牌”的是李宁、白领、爱慕、依文、顺美、派克兰帝、雪莲、铜牛、绅士、纤丝鸟等十家北京知名品牌。

9月23日,由《21世纪经济报道》主办的“2006中国品牌价值管理论坛”评选

结果在上海揭晓。

9月24日,“世界著名品牌大会第25次会议”暨“特色魅力城市报告发布大会”在北京人民大会堂隆重召开。世界学术中心秘书长、中华第一家长学院李叔阳院长一行受邀参加了这次会议。

9月25日,以“弘扬长征精神,打造自主品牌”为主题的“品牌万里行”北京站系列活动举行启动仪式,此次活动将开展北京品牌精品展、北京品牌高峰论坛、“老字号”与高新技术企业的对话,以及电视媒体的宣传推广活动。

9月26日,由国务院发展研究中心企业研究所、清华大学房地产研究所和中国指数研究院三家研究机构联合发布了“2006年十大中国房地产公司品牌”。该研究成果由三家研究机构共同组成的中国房地产TOP10研究组来完成。本项研究运用了科学的BVA方法体系,对中国主要城市中具有较强影响力和知名度的房地产公司及项目,进行品牌价值研究。

SK-II多项化妆品被查出违禁成分。日本SK-II品牌的多项化妆品中,被查出禁用成分铬和钕。据了解,按照我国化妆品卫生标准(GB7916)的有关规定,化妆品中不能含有铬、钕等禁用物质。铬为皮肤变态反应原,可引起过敏性皮炎或湿疹,病程长,久而不愈。钕对眼睛和黏膜有很强的刺激性,对皮肤有中度刺激性,吸入还可导致肺栓塞和肝损害。

十 月

10月,Google以16.5亿美元的价格收购YouTube,表明视频业务在各大巨头转型Web 2.0方面的重要性。Google公司总裁埃里克·施密特说:“YouTube团队打造了一个美妙而强大的媒体平台,补充了Google整合全球信息,使其为每个人所用,让所有人受益的使命。两家公司有着相同的价值观,我们都始终把用户放在第一位,致力于以创新改善用户体验。我们将联手向用户、内容拥有者和广告主提供更加强大媒体娱乐服务。”

空客延迟交货。因为A380不能按时交付使用,空客不但高层频频变动,还面临巨额索赔,公司陷入前所未有的危机。这不仅对欧洲航空业是个打击,还将引起全球机票价格的上涨。为研制A380,空客砸下了120多亿欧元,有专家估计,单价约3亿欧元的A380,只有拿到至少180架订单才能达到收支平衡。因为延迟交货,空客还要付出巨额赔偿,目前已损失50多亿欧元。

10月8~10日,由世界生产力科学联盟、中国生产力学会、第14届生产力大会中国组委会共同推选的“2006中国十大世界影响力品牌”在沈阳揭晓,10家在

逐鹿国际市场进程中表现卓越的企业品牌获此殊荣。这次获得十大年度品牌的是：宝钢集团有限公司的“宝钢”品牌；中国冶金科工集团公司的“中冶”品牌；中国海洋石油总公司的“中国海油”品牌；中国重型汽车集团有限公司的“中国重汽”品牌；中国国际航空股份有限公司的“凤凰”品牌；中国人寿保险（集团）公司的“中国人寿”品牌；飞跃集团公司的“飞跃”品牌；大同煤矿集团有限责任公司“同煤”品牌；长安汽车（集团）有限责任公司的“长安”品牌及波司登股份有限公司的“波司登”品牌。

10月15日，由全国企业创新产品推广活动组委会、中国企业报社主办的“2006年全国企业创新产品颁奖盛典”在北京人民大会堂举行。会上公布了“2006年全国企业创新产品”名单，海尔不用洗衣粉洗衣机凭借在创新实践中的卓著业绩和强大的市场影响力和公信力，获得了本次评价活动的唯一“2006最具知名度创新产品奖”。

10月16日，由中央电视台举办的“CCTV2006年度中国魅力城市”揭晓。苏州、丽江、湖州、满洲里、大庆、雅安、库尔勒、永安、湘西、运城荣获2006年度中国十佳魅力城市。

10月17日，中国玩具协会举行“玩具企业创品牌大型报告会”，共有800多名代表聆听了品牌专家余明阳的报告。

10月18日，第14届世界生产力大会暨2006世界市场中国十大年度品牌颁奖典礼在沈阳举行。本次大会由世界生产力科学联盟、中国生产力学会、第14届世界生产力大会中国组织委员会等机构联合主办。来自世界59个国家和地区的千余名生产力理论和实践者出席了会议。联合国秘书长安南、副秘书长金学洙向此次大会发来了贺电。第14届世界生产力大会名誉主席、国务院副总理曾培炎作了大会主旨演讲。第14届世界生产力大会主席、全国人大常委会副委员长蒋正华为大会致辞。

10月19日，由国家重点新闻网站人民网主办，人民日报社系30家媒体鼎力支持的2006年度十大“人民尊敬企业家”、20大“人民社会责任奖”、50强“人民信赖品牌奖”调查活动受到社会各界的广泛关注。

10月19～20日，由中国报业网（www.baoye.net）发起主办、辽宁日报传媒集团承办，中国广告协会报纸委员会、人民网传媒频道、新生代市场监测机构、《大市场·广告导报》、龙源期刊网等单位联合主办的2006首届中国品牌媒体高峰论坛暨品牌媒体联盟成立大会在沈阳成功举办。

10月19日，由全球最大的综合性品牌咨询集团世界品牌实验室主办的“2006

中国品牌建设年度十大案例评选”活动揭晓。伊利集团因利用刘翔打破世界纪录事件进行全方位的营销而入选。此外, 明基、水井坊、中国移动、招商银行、平安、万科、佰草集、丽江、五叶神也榜上有名。此前由“世界品牌实验室”发布的“2006 年中国 500 最具价值品牌”中, 伊利品牌价值上升 16.24 亿元, 以 152.36 亿元的品牌价值蝉联行业首位。

10 月 22 日, 在世界乳业大会上, 由蒙牛乳业公司研制开发的蒙牛特仑苏牛奶被授予 IDF“新产品创新奖”, 这是中国企业首次登上全球乳业的最高领奖台, 国产牛奶第一次得到了乳业界的奥斯卡大奖。

10 月 24 日, “2006 企业品牌实务国际论坛”在杭州凯悦酒店隆重举行。出席论坛的嘉宾有: 中华商标协会会长李建中先生, 国际商标协会执行总裁艾伦·朱森先生, 国际商标协会年度轮值主席保罗·莱多先生, 浙江省工商局副局长、省商标协会会长吴干冰先生等。此外, 100 多家国内外知名企业的高级管理者以及上海、江苏、四川等地的商标界同仁也参加了本次论坛。

10 月 24 日, “2006 中国纺织十大品牌文化推介大会暨青岛纺机·中国纺织品牌文化高峰论坛”在品牌之都——青岛举行。历时半年的中国纺织十大品牌评审推介工作结果在会上揭晓, 红豆、青岛纺机等品牌被授予了“2006 中国纺织十大品牌文化”荣誉称号。

10 月 24 日, 中国城市经济学会发布了《2006 中国城市旅游竞争力研究报告》, 由该研究项目评选出的我国首批“中国旅游竞争力百强城市”也同时揭晓, 广州、深圳、杭州、成都位列前四位。

10 月 25 日, 新华社上海分社举行大型品牌报告会, 邀请上海交通大学余明阳教授和新华社中国名牌杂志社总编辑顾环宇做主题演讲。

10 月 25 日, 北京奥组委和嘉里粮油(中国)有限公司在京共同宣布: 嘉里粮油(中国)有限公司及旗下食用油品牌金龙鱼成为北京 2008 年奥运会食用油独家供应商。作为北京 2008 年奥运会食用油独家供应商, 嘉里粮油(中国)有限公司(金龙鱼)将为北京 2008 年奥运会、北京奥组委、中国奥委会以及参加北京奥运会的中国体育代表团提供资金以及金龙鱼系列食用油品。

10 月 26 日, “2006 江西品牌战略发展论坛”举行。

10 月 27 日, “品牌中国·天府 2006 年度总评榜”拉开帷幕。

10 月 27 日, 由国际商标协会与北京集佳只是产权代理有限公司在北京共同举办了“2006 品牌圆桌会议”。

10 月 27 日, 2006“中国品牌之都”颁奖典礼在浙江绍兴举行, 深圳、青岛、宁

波、苏州、佛山和绍兴等六座城市荣获“中国品牌之都”称号。本次品牌之都颁奖仪式由中国商务部和中国品牌研究院主办。会上,六座“品牌之都”城市“华山论剑”,把脉中国品牌现状,共商品牌发展之路。

10月27日,由中国报业网、辽宁日报传媒集团等机构联合举办的“2006年首届中国品牌媒体高峰论坛暨品牌媒体联盟成立大会”在中国沈阳召开。会上诞生了中国品牌媒体100强,分别代表了当前中国最具品牌影响力的报纸、电视、杂志、网络、新媒体与广告媒体。

10月,由IBF国际品牌联盟和国际著名传媒及学术机构共同主办的“2006全球品牌领袖峰会”在北京举行。本次峰会发布了“2006中国最具影响力的10个国际品牌”、“2006中国最具影响力的10个中国品牌”和“2006IBF向全球推荐的50个最具投资价值中国品牌”。业内人士认为,本次峰会将成为全球品牌的“奥林匹克”盛会和国际投资的商业指南。

10月底,“影响中国·房地产行业发展高峰论坛暨2006中国房地产影响力楼盘发布会”在北京人民大会堂隆重召开。

十一月

经过了多次推迟后,微软于2006年11月宣布推出VISTA操作系统,同时还推出了OFFICE 2007和EXCHANGE 2007。鲍尔默称,“这是公司历史上最大规模的上市活动”。

11月2日,“CCTV2006年度中国魅力城市”揭晓,20个入围参展城市中有10座城市脱颖而出。它们是:黑龙江大庆市、内蒙古满洲里市、新疆库尔勒市、四川雅安市、云南丽江市、山西运城市、江苏苏州市、湖南湘西土家族苗族自治州、浙江湖州市、福建永安市。另外,有四座城市获得单项奖,分别是最佳生态环境魅力城市——黑龙江佳木斯市,最佳民族风情魅力城市——内蒙古呼伦贝尔市,最佳历史文化魅力城市——陕西汉中市,最佳经济活力魅力城市——江苏江阴市。

11月2日,2006年度中国最佳品牌颁奖仪式在第十届CEO年会(美国《商业周刊》联合中国国务院新闻办公室主办)上举行。此次评选是《商业周刊》中文版与全球性品牌咨询公司Interbrand携手推出的第一届按品牌价值排名的最佳中国品牌年度排行榜。在过去连续六年内,《商业周刊》与Interbrand合作推出的“全球最佳品牌100强”是世界权威的品牌价值评估活动之一。其评选结果,也受到全球企业、媒体及研究机构的关注。万科和中海是房地产行业入选企业。

11月3日,CCTV经济频道特别推出“2006CCTV中国年度汽车”评选活动。

这次活动以公开、公平、公正的原则,以“最大众、最专业”为追求,以“打造中国最权威的汽车评选品牌”为目标,寻找中国人最喜爱的汽车,把脉 2006 年中国车市,前瞻汽车业未来发展大势,打造国内汽车行业的年度盛宴。

11 月,微软联姻 Novell:微软与 Novell 达成合作协议,在开源世界引起了不小的波澜。根据双方达成的合作协议,微软与 Novell 将进行全面的合作,微软将由 Novell 销售的 SuSe Linux 操作系统提供销售支持。双方还同意开发相关技术,让用户可以更加方便地在他们的计算平台上运行 SuSe Linux 操作系统和 Windows 操作系统。微软主帅鲍尔默在书面声明中称:“有人说,我们两家公司不可能进行合作,但是事实将说明一切,这是一种新的模式,是我们之间关系的一个真正的发展,我想客户不久就会发现我们之间的合作可以极大地提高各自的竞争力。”

11 月 6 日,威汉(中国)有限公司在上海波特曼大酒店举行国际营销论坛,来自 30 多个国家的共 400 多名代表参加了论坛。

11 月 6 日,“2005 中国自主创新·品牌高层论坛”在北京结束,会上国家统计局发布了《中国城市品牌经济状况报告》。根据这个指标体系,广州、深圳、佛山以及上海、北京、杭州、宁波、青岛、苏州、天津等位列中国品牌经济城市前十位,而深圳、佛山、中山、汕头又跻身我国品牌经济的 23 个典范城市之列。

11 月 10 日,“2006 中国(深圳)家居品牌年度传媒大奖”评选活动启动。

11 月 15 日,浙江省经贸委在杭州举行浙江大型企业品牌专题报告会。100 多名浙江最有规模的企业负责人聆听了上海交通大学教授余明阳和咨询界人士高建华的报告。

11 月 17~18 日,2006 年上海国际授权商品博览会在上海举行。2006 上海国际授权商品博览会由上海市商业展览办公室与国际授权行业权威机构——国际授权业协会共同主办,是目前国内唯一一个与授权相关的专业展览。

11 月 17~20 日,由长江三角洲市场营销论坛理事会主办的“伟星杯”2006 长三角市场营销论坛召开。

11 月 18 日,“2006 北京国际车展”在北京中国国际展览中心召开。

11 月 19~21 日,“2006 农产品品牌战略研究会”在北京举行。

11 月 19 日,2006(第九届)北京国际汽车展览会在中国国际展览中心正式拉开帷幕。在国际汽车巨头新车绽放的同时,自主汽车品牌的声势也越发壮大,而华晨、比亚迪、东风等自主品牌齐齐推出跑车也成了展馆上最大的亮点。

11 月 22 日,美国食品药品监督管理局(FDA)与美国眼力健公司(AMO)联合发出

声明,宣布召回眼力健公司约 18.3 万瓶的全能水润隐形眼镜多功能护理液,中国涉及 11 款,生产该产品的中国基地已暂停生产。

11 月 23~26 日,由中国国际贸易促进委员会深圳分会、深圳市广电集团携手深圳市灵狮文化传播有限公司举办的新一届 2006 中国(深圳)国际品牌设计商年展举行。这一届展会吸收了首届展会所有成功的元素,更加成熟地推出了以尊重设计、学习设计、引领设计为主题的展会理念。

11 月 27 日,“2006 设计与自主创新高峰论坛”在广州举行。本次论坛特别邀请广州市政府领导、国内外设计产业相关机构官员、企业界领袖、国际国内顶级设计师、学界知名专家代表出席,纵论设计产业现状,探讨设计产业走势,预言设计产业未来,催生设计产业政策,交流设计产业理念,以“红棉奖——中国原创产品设计大赛”颁奖盛典结束本次论坛。

11 月 28 日,来自美国的《读者文摘》(Reader's Digest)授权其全资拥有的上海英萃广告有限公司委托“尼尔森媒介研究(Nielsen Media Research)”评选的“读者文摘信誉品牌 2006”(Reader's Digest Trusted Brands 2006)结果揭晓。

11 月 28 日,2006 年首届上海中小企业“品牌企业”、“品牌产品”推荐活动在上海举行。

11 月 28 日,“2006 广州国际设计周工业设计论坛”举行。本次论坛是南中国地区罕见的专业工业设计高峰学术论坛,论坛的主题由世界著名设计教育学家、香港理工大学工业设计首席教授亲自拟定,他的著作至今依然被世界上大多数高校用作工业设计课程的教科书。本次论坛的宗旨在于向担负着实现“中国制造”向“中国创造”使命的我国制造型企业的设计、研发部门高层管理人员、工业设计设计公司从业人员传递如何以设计增值产品、取胜市场的真谛。

11 月 28 日,“2006 亚太景观建筑设计论坛”举行。论坛以“可持续设计”、“数字化设施与商业环境设计”、“光影设计”为主题。亚太景观建筑设计论坛自 2002 年起已连续举办了五届,成为业界一致公认的权威年度学术会议。

11 月 28 日,由世界著名企业联盟、美中经贸投资总商会、世界品牌组织、全球华人名牌网等机构联合主办的 2006 世界著名品牌大会暨第三届全球品牌代表大会在泰国曼谷举行。大会主题是“推动自主品牌快速成长、促进地区经济和谐发展”,宗旨是“让世界品牌投资亚洲、让亚洲品牌走向世界”。世界著名品牌大会作为非官方、非营利、开放性的国际专业会议组织,每年举办年会 1 次、月会 11 次。近年来,世界著名品牌大会已连续召开了 26 次月会 3 次年会。本届大会期间还举办了自主品牌展、名优产品展、国际书画展。

11月29日,“2006 广州国际设计周品牌形象设计论坛”举行。该论坛从创新、战略、文化、管理、投资、传播、品牌等各个角度,阐述“设计是能源”的独家理念和品牌形象设计真经,从众多经典、成功的案例全方位系列阐述品牌形象设计的真谛。

11月29日,广西电视台在南宁隆重举办“靓丽中国——品牌合作,决胜未来,2006 年品牌合作启动盛典”。

IBM 涉嫌行贿。在中国建设银行前董事长张恩照受贿案的法庭文件中,出现了计算机服务企业 IBM 的名字。北京市第一中级人民法院在判决书中提到,IBM 曾向一位协助行贿张恩照的销售代理支付了 22.5 万美元。

十二月

12月1日,由国际房地产协会、欧洲设计师协会、中国房地产总评榜组委会主办的“2006 中国房地产总评榜国际颁奖典礼暨中国房地产欧洲考察团”在法国巴黎市政府对外文化交流处会议中心举行。

12月1~3日,2006 国际品牌音响(中山)交易会在中山举行。

12月5日,由睿富全球排行榜资讯集团和北京名牌资产评估有限公司共同评估的《2006 年中国品牌价值报告》发布。

12月5日,“中国最有价值品牌研究”发布了第 12 个年度报告。由于 TCL 品牌连续多年在中国市场的优秀表现及在海外市场的异军突起,从 2005 年的第六名跃居第三名(362 亿元),加上继续保持第一、第二名的海尔(749 亿元)、联想(607 亿元),2006 年最有价值的前三个品牌全部被消费电子厂商收入麾下。紧随其后的是五粮液(358.26 亿元)、第一汽车(357.28 亿元)、红塔山 336.06 亿元)。

12月6日,由中国汽车流通协会主办的“首届中国汽车流通行业百强”评定工作尘埃落定,汽车流通行业百强企业名单揭晓,其中华夏汽车俱乐部被评为“中国十大汽车俱乐部”之首。为了充分、全面地展示我国汽车流通行业各领域的发展情况,本次评定活动共设汽车销售服务、汽车交易市场、汽车售后服务三大类。其中华夏汽车俱乐部以其覆盖全国性的超大规模、全方位的完善服务的综合实力,在汽车售后服务类企业中脱颖而出,获得“首届中国汽车流通行业百强”评定活动领导小组的一致好评,荣膺“中国十大汽车俱乐部”之首。另外,榜上有名的俱乐部还有上海永达汽车俱乐部、江苏苏友汽车俱乐部、北京交广 1039 汽车俱乐部、广州市经典汽车俱乐部、中联车盟汽车俱乐部、上海冠松汽车俱乐部、郑州人和汽车俱乐部、深圳市深业阳光汽车俱乐部以及天津爱众汽车俱乐部。

12月7日,第八届香港房地产服务及城市建设博览会在杭州举行。

12月9日,由国家统计局城市社会经济调查司提供数据支持、中国信息报社具体承办的“2006 中国投资环境百佳城市信息发布会”在北京隆重举行,包括北京、天津、沈阳、上海、南京、苏州、杭州、青岛、广州、深圳(按地区顺序排列)在内的全国100个城市荣登百佳榜。

12月9日,“2006 中国汽配行业高峰论坛”在长沙县星沙开幕。

12月13日,以慈善为主题的“万众偶像”世界华人慈善夜在北京饭店金色大厅隆重举行。美国前总统乔治·布什夫妇,全国人大常委会副委员长、全国妇联主席顾秀莲,美国前国务卿坎特,博鳌亚洲论坛秘书长龙永图,中国人民对外友好协会副会长李小林,世界华人协会会长程万琦以及政商界领袖出席了活动。

12月16~22日,“2006 中国品牌服装长沙博览会暨羊绒羽绒皮草文化节”在湖南省展览馆举行,雅鹿、YIZIYUANV、浪莎、ADENA 等国内外知名品牌携新品上阵。

12月17~19日,2006 全国中医药品牌博览会在北京召开。

12月19日,由世界经理人周刊社、世界经营者网站和世界品牌实验室联合主办的世界经营者大会在中国香港隆重召开,会上公布了由世界品牌实验室举办的2005年(第二届)《Brand China 品牌中国》大型调查的全部研究报告和调查结果。同时颁布了2005年度“中国品牌年度大奖”、2005“中国经济年度风云人物”、2005“香港100最具影响力品牌”等奖项。

12月19日,第一批商务部认定的“中华老字号”企业在北京接受授牌和证书,这次活动被业界认为是商务部2006年启动的“振兴老字号工程”在当年度的一个漂亮收官。此次首批430个“中华老字号”将肩负起老字号的传承和优秀文化的弘扬工作,在商务部“建设品牌、自主创新”的精神指引下,努力振兴老字号品牌、加快创新发展,不断增强老字号企业的市场竞争能力。

12月20日,“2006 中国体育品牌风云榜颁奖盛典”在北京国际饭店隆重召开。搜狐公司获得了2006中国企业体育营销创新思维奖。国家田径队副总教练、刘翔的教练孙海平先生获得了杰出成就奖。

12月20日,著名的相声大师马季辞世。

12月21日,2006年《蒙代尔》中国500富豪榜中榜在香港正式揭晓。《蒙代尔》杂志创始人、美国哥伦比亚大学教授、1999年诺贝尔经济学奖得主罗伯特·蒙代尔(Robert Mundell)教授亲自前往香港发布研究报告,该报告是全球首家涵盖了大陆、台湾、香港和澳门等两岸四地的富豪榜单。前三名都来自中国香港特别

行政区,他们是:李嘉诚家族以1580亿元位居榜单第一,郭炳湘三兄弟以1010.4亿元位居第二,李兆基以1000.1亿元排名第三。前十名中,香港7人,台湾2人,澳门1人,中国内地没有富豪入选前10名。

12月21日,《2006~2007年:中国总部经济发展报告》在北京发布。报告将中国35个城市总部经济发展能力划分为4个能级,第一能级的城市有北京、上海、广州和深圳4个城市。报告由中国总部经济研究中心在“第二届中国总部经济高层论坛”上发布。报告对全国直辖市、省会城市和计划单列市等共35个主要城市进行了总部经济发展能力综合评价,并进行排名。列在第二能级城市包括天津、南京、杭州、成都、武汉和青岛6个。其他25个城市分列第三、四能级。

12月24日,《PC World》杂志评出了全球2006年IT界的“21件丑闻”。结果,“索尼电池着火”被列在了榜首,其余几件分别是惠普“监听丑闻”、电子投票系统 Accu Vote—TS 曝安全隐患、AOL65万用户搜索记录被曝光、微软 Windows Vista 延迟、十几家企业丢失办公笔记本电脑、YouTube 糗事曝光视频、苹果 iPod “藏”病毒、Google Blogger 网站三次出错、MPAA 雇用 50 000 多名儿童打击盗版、微软 WGA 验证程序“私报”用户信息、Radio Shack 以电子邮件通知形式裁员 400 人、沃尔玛的环美之行、AOL 免费政策使雇员晕头转向、苹果起诉博客作者败诉、微软 Zune 播放器 DRM 系统得不偿失、美国土安全部“网络风暴”演习结果大失所望、黑客 Andrew Wbeelsoi 发布虚假 Firefox 漏洞、火箭帮女主播 Amanda Condon 离职、CA 前总裁 Sanjay Kumar 伏法认罪。

12月25日,由腾讯网主办,世界权威市场调查机构尼尔森公司作为第三方数据认证单位,沃顿商学院、央视全球资讯榜、经济观察报联合主办的“影响中国·2006 腾讯网络盛典”第一轮网络投票结束,揭晓了包括 2006 年度最佳化妆护肤品牌、年度最佳休闲服饰、年度最佳汽车、年度最佳雇主、年度最佳笔记本电脑、年度最佳商务手机/休闲手机、年度最佳数码相机、年度最佳餐饮企业、年度最佳信用卡、年度最佳饮料、年度最佳房产企业、年度最佳家电等 12 个行业的 13 个冠军奖项。

12月25日,2006CCTV 中国经济年度人物评选的 23 名候选人新鲜出炉。同时举行盛大了“网络首发仪式”,央视国际、新浪网、新华网、人民网、雅虎中国等 20 家国内著名网站共同见证这一时刻。

12月26日,《东方早报》报道:“舞林大会”半决赛收视率首次突破了 10% 大关。根据《上海真人秀节目产业价值链研究报告》显示,东方卫视从各个环节的直接参与者所获得的直接经济回报累计为 1.2 亿元,“舞林大会”品牌的商业价值将

超过 4.6 亿元。东方卫视成功策划“舞林大会”无疑取得了媒体、明星、观众甚至广告商多赢的局面。

12 月 27 日,“首届新浪家居创新峰会暨颁奖盛典”在北京落下帷幕,共有来自全国的数百位家居界领袖齐聚新浪家居。此次盛典共包含“年度十大家居品牌、年度卫浴、年度地板、年度瓷砖、年度橱柜、年度家具、年度卖场、年度涂料、年度装饰公司、家居十大年度风云人物、新浪家居创新品牌”等项目。

12 月 28 日,中国城市竞争力研究会在香港公布了“第五届(2006)中国城市竞争力排行榜”各子榜名单。排在第一位的香港,称号为“世界活力之都”,第二名上海为“国际总部之都”,第三名北京是“世界文博之都”。接下来依次是“世界娱乐之都”澳门、“中国创新之都”深圳、“国际会展都会”广州、“国际休闲都会”杭州、“中国避暑之都”贵阳和“中国名人之都”绍兴。

辉瑞发生致命新药事件。世界最大的制药公司美国辉瑞公司宣布中止一种调节胆固醇的新药的临床试验及相关研发工作,原因是一家独立监督机构指出,一些患者在服用该药后心血管出了问题,数名患者因此死亡。中止新药试验,再加上不少药物的专利权即将到期,辉瑞公司面临着巨大的经济压力,已传出公司可能将裁员 1 万人的消息。

12 月,上海交通大学品牌研究所被美国哥伦比亚全球品牌力研究中心接纳为合作研究伙伴,这是中国唯一进入该中心合作伙伴的品牌研究机构。

参考文献

书籍资料

1. 余明阳,姜炜. 品牌管理学[M]. 上海:复旦大学出版社,2006. 12.
2. 余明阳,姜炜. 城市品牌[M]. 广州:广东经济出版社,2004. 6.
3. (美)伊利尔·沙里宁. 城市:它的发展、衰败与未来[M]. 顾启源,译. 北京:中国建筑工业出版社,1986.
4. (美)刘易斯·芒福德. 城市发展史[M]. 纽约:纽约大学出版社,1981.
5. 金乐. 理念狂飙:房地产品牌运营论[M]. 北京:中国经济出版社,2002.
6. (美)戴维·麦克纳利,卡尔·D·斯皮克. 个人品牌[M]. 北京:中信出版社,2003.
7. Rogers, E. M. Diffusion of Innovations (5th Edition)[M]. New York: Free Press, (1995).

政府、组织的文件

1. 2006 中国房地产品牌价值 TOP10 研究报告
2. 2006~2007 年中国餐饮业分析及投资咨询报告
3. 2006~2007 年中国银行业分析及投资咨询报告
4. 2006~2007 年中国保险业分析及投资咨询报告

网络资料

- | | |
|--------------|-----------|
| 1. CCTV 主页 | 7. 亿房网 |
| 2. eNet 硅谷动力 | 8. 亿品传媒 |
| 3. TECHWEB | 9. 大洋网 |
| 4. TOM 网 | 10. 小熊在线 |
| 5. 人民网 | 11. 山东大众网 |
| 6. 万科集团网站 | 12. 山东报业网 |

- | | |
|--------------|--------------|
| 13. 中华传媒网 | 37. 沿海集团网站 |
| 14. 中国房地产信息网 | 38. 南方新闻网 |
| 15. 中国服装时尚网 | 39. 品牌网 |
| 16. 中国经济网 | 40. 恒源祥网 |
| 17. 中国质量与品牌网 | 41. 济南房地产网 |
| 18. 中国品牌 | 42. 浙江在线新闻网站 |
| 19. 中国品牌网 | 43. 粉丝网 |
| 20. 中国品牌报道网 | 44. 深圳新闻网 |
| 21. 中国城市网 | 45. 综艺网 |
| 22. 中国客车网 | 46. 绿城集团网站 |
| 23. 中新社网站 | 47. 铭万网 |
| 24. 分众传媒网站 | 48. 博客中国 |
| 25. 天涯论坛 | 49. 寒秋月博客 |
| 26. 太平洋汽车网 | 50. 搜房网 |
| 27. 支付宝客服中心 | 51. 搜狐网 |
| 28. 玉柴集团网站 | 52. 智维网 |
| 29. 全球品牌网 | 53. 新华网 |
| 30. 合生创展集团网站 | 54. 新财经 |
| 31. 百灵网 | 55. 新浪网 |
| 32. 阳光一百集团网站 | 56. 解放网 |
| 33. 时尚主页 | 57. 睿商在线 |
| 34. 阿里巴巴 | 58. 赛迪网 |
| 35. 和讯网 | 59. 聪慧网 |
| 36. 宝丰广电传媒网 | |

报纸

- | | |
|----------------|-------------|
| 1. 《21 世纪经济报道》 | 6. 《第一财经》 |
| 2. 《北京晚报》 | 7. 《东方早报》 |
| 3. 《北京娱乐信报》 | 8. 《工人日报》 |
| 4. 《财经时报》 | 9. 《光明日报》 |
| 5. 《大众日报》 | 10. 《国际金融报》 |

11. 《湖北日报》
12. 《湖南广播电视报》
13. 《环球人物》
14. 《解放日报》
15. 《经济观察报》
16. 《经济日报》
17. 《南方都市报》
18. 《南方人物周刊》
19. 《人民日报》
20. 《上海商报》
21. 《上海证券报》
22. 《体育画报》
23. 《文汇读书周报》
24. 《现代快报》
25. 《新京报》
26. 《新闻晨报》
27. 《信息时报》
28. 《中国工业报》
29. 《中国金融电脑》
30. 《中国经济时报》
31. 《中国经营报》
32. 《中国社会科学院院报》
33. 《中国网友报》
34. 《中国证券报》
35. 《中华工商时报》
36. 《重庆晨报》
37. 《重庆商报》
38. 上海《青年报》
39. 香港《商报》

期刊

1. 《ADVERTISING POINTER》
2. 《IT 数码周刊》
3. 《报刊之友》
4. 《北京工商大学学报(社会科学版)》
5. 《成功营销》
6. 《传媒》
7. 《传媒观察》
8. 《当代电影》
9. 《管理科学》
10. 《管理学报》
11. 《国际广告》
12. 《国际新闻界》
13. 《环球企业家》
14. 《经济论坛》
15. 《经济与管理》
16. 《经济与管理研究》
17. 《科技管理研究》
18. 《名牌周刊》
19. 《南方人物周刊》
20. 《三联生活周刊》
21. 《商业经济与管理》
22. 《商业时代》
23. 《商业研究》
24. 《深圳大学学报(人文社会科学版)》
25. 《世界营销评论》
26. 《外国经济与管理》
27. 《武汉理工大学学报(信息与管理工程版)》

28. 《西部大开发》
29. 《现代传播》
30. 《新财经》
31. 《新闻实践》
32. 《新闻与传播评论》
33. 《新闻与传播研究》
34. 《新周刊》
35. 《中国广播电视学刊》
36. 《中国经济周刊》
37. 《中国名牌》
38. 《中国软科学》
39. 《中国社会科学院院报》
40. 《中国新闻传播学评论(CJR)》
41. 《企业研究》
42. 《公关世界》

后 记

本研究报告是由上海交通大学品牌研究所和上海品牌促进中心授权独家发布的。由国际信息科学院(IIA)院士、上海品牌促进中心秘书长、上海交通大学品牌研究所所长、教授、博士生导师余明阳博士主编。本报告得到了上海市经济委员会副主任陈海刚先生和国务院学科评议组成员、中国市场学会副会长、上海交通大学安泰经济与管理学院院长、教授、博士生导师王方华先生的大力支持,同时得到了刘敏女士、姚性岗先生、孙建方先生、梁梅芳女士的支持和协助。

参加本研究报告的研究人员由上海交通大学、华中科技大学、中国地质大学、湖北大学、华南理工大学的相关人士组成,参加本研究报告撰写的有:余明阳、薛可、袁雅璇、姜炜、谢满江、黄林霞、黄双子、熊文霞、裴青苗、刘黎、方慧、温婷、余佳敏、党楚、侯傲霜、戴世富、王琦、张明新、仪丽君。参加本书修改定稿的有:余明阳、薛可、袁雅璇、仪丽君、熊文霞、黄双子、刘春章、高昉、曾琼霞、王琦、管碧筠。本研究报告得到了“中国品牌报告”专家库部分专家的审定。

特别鸣谢上海交通大学出版社经管策划组,他们以最快的速度和最优质的服务确保了本书的出版。

本书引用了发表在报刊及网络的大量资料,特向注明出处和由于资料汇集等原因未注明出处的原作者致以衷心的感谢。

《2007 中国品牌报告》课题组

2007 年 1 月 3 日