



# 中国入世十五年 民族品牌需自强

——专访中国杰出品牌战略专家杨大中

■ 本报记者 毛 雯

## 全球化竞争格局 要走品牌强国路

今年是中国加入世贸组织(WTO)15周年的时间,同时也是中国进一步建立“市场经济国家”体制的阶段。这预示着中国将会以更加全球化的视野面对国际企业和商业形态的市场竞争。入世至今,中国已经让国际社会接受了“中国制造”这个概念,中国的本土企业最主要的竞争力是成本优势,而品牌是最为薄弱的环节;中国品牌在全球尚未形成整体影响力,中国目前正属于“制造大国,品牌小国”的状态。随着世界经济一体化步伐的加快,全球化发展成了中国企业的重要成长方向,而品牌国际化已然成为中国民族企业无法回避的历史责任。

放眼世界,企业品牌作为资本扩张的重要手段和引导市场的表现形式,其所发挥的作用日益明显。品牌战略是品牌国际化的关键,是企业市场竞争致胜的基础。在更加开放的经济环境下,中国本土企业要实现与世界知名跨国公司的抗衡,就必须迅速培育自主品牌并加强自主品牌形象建设。因此,当前中国民族品牌的快速崛起已迫在眉睫。

中国本土企业以及民族品牌面对竞争更加激烈的市场环境,能否有效树立良好的品牌形象,已成为未来我国企业在国际市场中生存和发展的关键。那么,民族企业应该如何以品牌战略催生我国经济和市场营销的升级?本报记者就此问题专访了我国杰出品牌战略专家、实力派品牌策略思想家、中天阳光营销策划机构领军——杨大中。

## 品牌战略是基石 企业应强化落实

作为拥有15年策划经验的知名品牌营销专家,杨大中对品牌建设和营销策略具有深刻的洞察力,他的观点和见解往往一针见血,切中要害!杨大中对于记者开篇提出的问题发表了立意高远的看法,他说:“谈到民族企业品牌战略和品牌形象升级问题。我们先要明白当前品牌建设对于我国经济发展的重要意义。从宏观上来讲,虽然我国现在经济总量居于世界第二,但在国际市场中仍处于产业链的低端。未来,民族品牌要想拥有更强大的国际影响力,必然要通过品牌价值的塑造来提高企业产品的溢价空间,乃至凭藉品牌形象的提升为中国经济注入强劲的营销活力。因此,中国只有创建了更多的国际知名品牌,才能说中国经济大国的地位有了更扎实的成长根基。”

杨大中以睿智的谈吐表达了对于“品牌强国”思想的深厚理解,并且从更具前瞻性和更高视野上解释了“中国品牌”对于“中国梦”的承托关系。他讲道:“品牌是现代企业致胜的核心竞争要素,习近平总书记也曾于去年提出了‘推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变’的‘三个转变’重要论述,明确了品牌强国的宏大目标和具体要求,并且这也是‘新常态’下做好中国品牌建设的重点指针。培养中国的世界品牌是实现‘中国梦’的主要方式,更是打造世界经济强国的紧要任务。中国的民族品牌只有在做大做强进程中实现创新飞跃,才能引领‘中国制造’攀升新高度。”

“品牌是一家企业的影响力和经营业绩的综合体现,品牌的建立和形象的传播应是我国企业持续发展的战略目标。”杨大中着重分析了品牌建设对于本土企业的指导作用。他强调:“企业家应当意识到品牌战略对于公司发展的重要价值。企业要打造百年品牌,必然要树立以品牌为核心竞争力的发展思路。品牌战略是对企业全局营销方案的远景和纲领,更是对企业品牌未来发展方向的清晰界定。企业欲想成为行业的品牌翘楚,不仅仅要树立长远的发展目标,还要在整体品牌战略的指导下去规划营销策略的系统运作和实施。”

杨大中特别强调了我国民族企业普遍缺少品牌战略的严重性:“目前,很多本土企业的品牌战略是缺失和不完整的,更多的民营企业根本没有系统科学的品牌战略,甚至也没有将品牌建设提升到引领整体企业发展的战略高度。在当前的商业环境下,我国企业唯有注重品牌战略规划,进行系统性、科学化的品牌形象建设,才是



知名品牌专家杨大中对我中国民族品牌建设进行高屋建瓴的战略思考

实现企业品牌升级、快速高效创建绩效的发展出路。”杨大中特别指明了企业家个人决策对于品牌建设的重要意义。他认为:“企业管理者是主导公司发展的领头羊。在新的竞争环境下,企业家只有树立了正确的品牌战略观念,才能使品牌建设赢在市场规划的最前端!”

在采访过程中,记者发现,杨大中曾多次强调“企业家应该树立品牌战略观念”。而随着与杨大中的交流逐步深入,记者才更加深刻地了解到,杨大中是用自己多年服务企业的丰富经验解读了品牌战略在企业的发展过程中屡屡阻碍的内部原因。“企业家经常以自己的眼界来判断品牌规划工作的长远价值,在战略发展上拒绝风险、小富即安的心理恰恰是现阶段中国品牌成长乏力的重要缘故。”

底蕴的厚度决定了思想的高度!对杨大中的策略脉络理解得越深切透彻,记者就越能体会到其言语中蕴涵的智慧。即便是简短交流,记者还是能感受到他的专业经验和行业水准。固然只是管窥所及,但杨大中讲话中所表达的思想深意,令记者对于品牌强国的内涵深有领悟。

## 科学规划铸品牌 智慧构建强国梦

当记者详细地询问了“我国企业在进行品牌战略规划时大致应该怎样去操作”的问题时,杨大中则结合自身多年深入企业“把脉开方”的实战经历,针对我国企业提升品牌的方法,提出了四条宝贵的建议:“第一,企业要树立以品牌战略统筹市场行为的营销观念。第二,品牌概念要确立自己差异化的个性基因。第三,品牌表现要能引发消费者共鸣。第四,品牌形象最好能承载民族文化内涵。”

中国本土企业品牌建设的迫切性更源于竞争环境的挑战,杨大中在接受采访时对于“品牌提升之道的四条建议”再一步进行了深层次解读,他说:“当前,企业面对着竞争激烈、瞬息万变的市场环境,作为公司的管理者要善于从战略层面去把控企业内外各种大大小小的成长问题。而之前提到的坚持品牌营销战略统领企业行为的管理思想,解决的就是企业家要通过抓住提纲领的品牌战略,来协调公司的各种营销要素。从某种层面上来理解,坚守品牌战略也是公司能够维系产品质量和树立市场公信力的重要前提。因此,对于企业来说,品牌营销策略规划既是眼前利益需要关注的工作,也是企业长期发展亟须规划的百年大计。”

杨大中曾为国内众多知名企业进行品牌核心概念的挖掘工作,均取得了卓越不凡的行业口碑。他认为:“日益理性的消费者在购买商品时,不仅会关注产品的功能和质量,而且还十分重视品牌的个性诉求,这更迫使企业在普遍同质化的情况下,必须塑造公司独有的、具有高度差异性的文化基因。品牌基因是品牌的核心价值和品牌独特的文化表现。纵观世界级大品牌的形象定位,都有一个独一无二的品牌文化作为支撑,这种文化的本质就是品牌的核心价值,通俗地讲,就是一个品牌的某种文化特征。”

杨大中对品牌概念的提炼工作总能创作出别具匠心的神来之笔。比如,中天阳光策划机构在为山东济宁的“金贵酒”挖掘品牌核心价值时,为品牌注入了“好客”的文化基因,因为“金贵”的品牌名称本身蕴含着“尊贵、娇贵、珍贵”的意思,并且山东人好客,再加上“朋友来了有好酒”的待客之道,就使得“好客”这个价值基因与金贵酒的品牌概念十分契合。然后,中天阳光又为之规划了“好客山东,待客金贵”的品牌传播口号,也越发贴切地体现了品牌的核心价值。不出所料,这个品牌基因与

传播口号的提炼和构思,更得到了金贵企业高层的一致称赞与笃爱!

“品牌概念的创作必须要能洞察消费者真实的内心需求。高度个性化和赋予想象的品牌基因,有利于品牌与消费者进行情感交流与共鸣。消费者会感觉能引发与之精神默契的品牌,就像是自己贴心的老朋友,进而会增强对品牌的认同和依赖;还能强化消费者对该品牌的忠诚度。”杨大中的谈话又把记者带入了品牌与消费者关系的这个主题。杨大中还建议:“品牌建设始终要以消费者为中心,去思考如何引发受众的兴趣,激发他们的共鸣。一个品牌除了自身的功能属性外,还要能给顾客创造心理体验和情感联想。如果品牌与消费者能产生共鸣,对于营销的好处就是可以让产品自己会说话,也能让卖货变得更加简单,甚至还具有减少销售阻力、激发市场活力的作用。”

杨大中不仅对品牌营销规划具有超凡的灵气,同时也拥有很深的国学文化素养。他认为,中华文化是建设我国民族品牌的思想源泉。杨大中提出:“品牌也是精神的象征。品牌背后积淀的是一个国家或民族的意识



形态和文化理念,伟大的国际品牌既是企业的名誉又是响亮的国家名片。同样,某个国家或地区经济的振兴,往往是因为具备大量充满本民族文化特征的强势品牌。目前,中国的民族品牌作为现代市场营销中备受关注的新兴力量,已经开始逐步登上国际舞台。民族品牌要赢得世界的尊重和全球的市场地位,则需要认真思考如何结合东方智慧和传统文化,在国际市场上创造出具有强大内涵的‘中国品牌’。目前,在我国市场上很多国外奢侈品品牌之所以能卖出高价,与这些品牌所彰显的文化内涵有很大关系。同样,注意汲取和挖掘中华传统文化精髓,塑造强大而又富有感染力的文化价值,将使‘中国品牌’在全新的竞争格局中,进一步获得与国际大牌进行博弈的主动权。”

## 中国品牌之崛起 依然任重而道远

采访将近尾声时,关于推进品牌战略实施对中国经济和企业发展的意义,杨大中表示:“中国品牌要想在未来拥有广泛的影响力,必须通过品牌的优化跻身中

高端市场,我国企业也必须走品牌经济的发展路线。对企业而言,品牌战略的规划决定着公司在市场中的核心竞争力;对国家来说,创建具有民族文化的品牌形象也是经济强国的基础。”

中国正式成为世界贸易组织成员国,意味着中国对外开放进入了一个新阶段,中国将在更大范围、更深程度、更宽领域和更高层次上参与国际竞争。截至目前,中国作为世界第一制造大国,已经拥有较高的生产及加工能力,却为什么培育不出具备中国属性的国际名牌呢?据悉,70%以上的美国上市企业进行了系统科学的品牌建设;而中国只有不到10%的上市公司进行了初步的品牌形象构建。拥有完整科学的品牌规划蓝图俨然已经成为国际企业最关键的营销战略。但我国本土企业的品牌建设依旧极度匮乏,严重制约了当前经济的持续发展和品牌兴起。中国民族企业的品牌建设之路依旧任重而道远。

自从2001年中国加入WTO以来,在这15年的历程里,中国迎来了经济增长最快、社会高度繁荣的发展时期。时至今日,全球经济已经进入了品牌化竞争时代,

品牌是提升综合国力的大战略,打造和维护具有国际生命力的民族品牌成为所有中国企业的重要任务。在与狼共舞的竞争环境下,成功的品牌往往会使企业在全球贸易格局中获得较大的盈利能力,中国的市场经济注定要以品牌战略为导向。我国企业在国际化的贸易环境中,必然要实施品牌战略。只有执行品牌营销策略,造就品牌化商品,才能走向更广阔的全球市场,参与国际营销环境的大竞争。另外,我国企业要引领国内市场角逐的主导地位,也必定要通过实施品牌战略,增强企业的核心竞争力,从而在与国际品牌的争夺中占据更多优势。

总之,我国本土企业要在世界经济贸易中崛起,中国民族品牌要走向国际,就要求全社会加强创建品牌战略的重要举措。只有大力倡导企业加强品牌意识,深化企业品牌建设,才能在消费者心中营造“中国品牌”良好的国际形象,并最终推动中国品牌成为全球消费者共同青睐的国际名牌!唯有这样,中国才能从全球制造大国成功跃升为品牌强国。