

论经济全球化背景下的我国品牌发展

刘 传 铁

(武汉大学商学院,湖北 武汉 430072)

作者简介 刘传铁(1957-),男,湖北仙桃人,武汉大学商学院博士生,从事市场营销学研究。

内容提要 当今世界经济发展的特点之一是日趋整体化,并逐步形成统一的世界大市场。经济全球化的市场竞争是品牌的竞争,品牌是企业开拓市场的推进器。为了适应国际市场的竞争形势,必须大力发展我国的民族品牌。而发展我国的民族品牌,必须切实解决好政府倡导与企业自觉、自力更生与“善假于物”、民族性与国际性、竞争与控制等问题,以保证我国品牌发展的顺利进行。

关键词 经济全球化 品牌 发展

中图分类号 F 760.5 **文献标识码** A **文章编号** 1000-5374(1999)05-0083-05

当今世界经济发展的特点之一是日趋整体化,即为牵一发而动全身的全球化经济。在此历史背景下,正确认识市场竞争的新特征,明确了解品牌对企业参与市场竞争的特殊作用,充分意识发展我国民族品牌的紧迫性,并采取切实可行的措施,不仅有利于我国经济更好地适应世界市场发展的趋势,而且有利于发展我国的民族工业,提高民族经济和企业的国际竞争力。

一、经济全球化的市场竞争是品牌竞争

所谓经济全球化,是指随着科学技术的进步和世界经济的发展,世界各国的经济在生产、交换、分配及消费四大环节的全球化,是资源与生产要素在全球范围内进行配置。“各国间已不是仅限于发展流通领域的关系,而是直接在生产过程中,也通过互相直接投资,建立起更加牢固的、紧密的关系”,而且“各国之间的经济贸易关系已不仅仅是相互交流,而是互相交织,互相融合,形成一个全球经济的整体,各国经济都成了全球经济的一个组成部分”。^①

经济全球化的特征之一是世界统一大市场的形成。随着社会生产力、商品经济的发展与世界经济的国际化,“越来越多分散在全球各国的国内市场、区域市场都先后与世界市场接轨……最后形成成为统一

的无所不包的全球体系”^②。在这“无所不包”的世界大市场上,虽然还因各国自身的利益和不同的市场经济体制与模式,会对本国的进出口贸易作出一定的限制和规定,但许多国家都将视对外开放为发展本国经济的重要途径,世界各国间的贸易往来会越来越频繁,加之信息技术的日新月异,互联网络的发展,地球上的居民有了更迅捷、更方便地了解社会生活中的各种信息的条件,市场也有了发布信息的有效途径。“小制造商也将能为远距离的市场提供服务”。^③正是这种贸易的便捷,使得一些发达国家的企业,为了争得更加有利的市场,不仅纷纷向海外发展,而且其投资的方式亦呈现出新的特点。19世纪以前的以产品输出为主要特征的海外扩张方式,进入20世纪被资本输出方式所代替,尤其是近20年以来,以跨国公司为代表的国际资本流动,呈现出以品牌输出为代表的全方位输出的特征。这些跨国公司,大多为世界知名的企业,他们的产品能得到各地区、各国消费者的认同,于是他们便高扬起品牌的旗帜,或通过合资,或直接控股,或采取使用许可等方式,开拓了广阔的海外市场。与此同时,活跃于世界大市场的消费者,他们面对的是一大批同质化的产品,他们购买商品,不仅具备了可供选择的余地,而且完全可以通过认真地选择,满足自己的购买欲望

和消费心理。跨国公司的实践和消费者的购买行为,进一步促使企业清醒地认识到:统一大市场的企业在谋求竞争战略时,必然设法使消费者在众多的同质产品中,认出并认同自己的产品。而要做到这一点,企业在强调产品质量、价格战略的同时,还应强调企业的服务、管理,以其优质、特色、实力,赢得消费者的信赖,形成消费者对自己品牌的忠诚。

生产的“多国化”是经济全球化的又一特征。跨国公司被视为经济全球化的主要发动机。为了更有效地利用国际资源,降低生产成本,使产品产生明显的技术和成本竞争的优势,许多跨国公司的某一品牌的产品,可以同时分布在十几个、几十个国家和地区同时生产。“本世纪初的重大革新——福特流水线生产的内涵正在发生方向性变化。……零部件不再集中于某一固定地点,由单一型劳动进行统一的大规模的组装,而是网状地分布于全球各作业区,由综合型劳动通过灵活的电脑编程进行个量化的定制”。^④产品的“国籍”已无法确定,也无需确定,在市场上,最重要的是产品的实际价值,而产品价值的直观体现,则是商标,那种能给消费者信得过的商标的产品,在国际市场中,能消除语言 and 理解的障碍,迅速赢得消费者,占领市场。在生产方面的另一特征是“产销本土化”,即发达国家的企业利用其先进的技术、管理和雄厚的资金到市场广阔、但资金缺乏、资源丰富的国家和地区,生产和销售某一种产品,并通过股权、知识产权、商标权的控制来谋求级差优厚回报。形成这种趋势的基础之一是消费者对品牌的认知、联想和忠诚。如果这类公司没有较为知名的品牌,在相同的资产、技术、管理条件下是很难获得成功的。

作为世界统一大市场重要组成部分的中国市场,欲在激烈的竞争中占有一席之地,必须大力发展自己的民族品牌。世界经济发展的需要告诉我们:一个国家和地区拥有品牌的数量,尤其是知名品牌的数量,标志着这个国家和地区经济发展的程度和经济实力。然而,我国品牌的现状却令人十分担忧——改革开放20年来,我国虽然十分重视对品牌的创造,各级政府制定并实施了品牌战略,而且也出现了像红塔山、健力宝这样一批具有一定知名度的品牌,但和世界知名品牌相比差距甚远。更有甚者,一些已经形成了一定知名度的国产品牌,或在合资中被吞噬,或被外资所遗弃,个别品牌虽在奋力反击,但也困难重重,举步维艰;有的则偃旗息鼓,成了洋品牌的产品生产基地。

积极推进经济增长方式从粗放型向集约型的转变,是今后我国经济和社会发展的主要方针,而贯彻这一方针的有效途径之一是大力发展民族知名品牌。转变经济增长方式目的是为了实现社会经济发展在总体上的低投入、低消耗、高质量、高效益,实现的基础在企业。品牌作为企业的无形资产,不仅代表着商品(或服务)个性和消费者认同感,象征生产经营者的信誉,而且能给生产带来直接的经济效益。由于品牌体现的是产品的质量、企业的管理、技术水平和售后服务,因此,实施品牌战略,创建知名品牌,就能促使企业通过引进科学技术,创造科技含量高的产品,开展和生产具有质量特色的产品,并为此而加强企业管理,保证产品的质量,注重售后服务。品牌代表的产品能溢价销售的特点,一方面,能促进企业不断提高产品的附加价值,以增加顾客的满足感;另一方面还可能使同样的产品会因品牌优势的原因而获得更大的经济效益,而且高知名度的品牌一般具有较高的社会认同,推出的新产品容易获得消费者认同,从而减少了新产品上市的广告等促销的费用,降低企业成本,达到低投入与高产出的目的。正是在这种意义上,所以说,“名牌产品淘汰非名牌产品的过程,就是经济增长方式的转变过程。”^⑤

积极发展品牌,进而形成自己的优势品牌是企业深化改革的重要举措。世界经济发展的需要表明,一个国家经济的发展、经济整体素质的提高,以及在国际科技经济竞争中地位的增强,主要靠大型企业和企业集团,要通过市场形成具有较强竞争力的跨地区、跨行业、跨所有制和跨国经营的大型企业集团,而要形成这样一批大企业和企业集团,在市场经济中,则必须以资本为纽带,以公司的形式向社会融资以及以品牌为龙头,通过企业之间的合并、联合、收购等方式,实现资产重组。“这一过程的核心,就是名牌产品和优势企业所产生的吸引力和凝聚力”,^⑥也就是说有知名品牌有利实施国有企业的改组、改造策略,从而推进企业的深化改革。

二、品牌是当今企业市场竞争的武器

经济全球化的市场竞争是品牌的竞争这一形势的出现,与品牌自身的特性密切相关。

品牌虽然从形式上讲只是一种符号,一个名字、术语或设计,或是它们的组合,用以识别一个或一群出售者的产品或劳务,并以此区别于其它竞争者。然而,它却是当今企业参与市场竞争的锐利武器。作为社会组织中的营利组织,企业开拓市场,占领市场是

其获利的前提。而企业欲立足市场,关键是赢得消费者的信赖。为此,企业首先必须引起消费者的兴趣,调动起他们的欲望,并能维护他们的权益。品牌正能发挥这样的功效与作用。

(一)品牌是企业市场形象的代表。在当今市场上,企业形象成为企业竞争力的重要因素,良好的企业形象具有强烈的外部感召功能,并最终赢得消费者认同。这是因为在现实社会中,消费者对商品的购买,不仅是对产品功能的价的选择,同时也是对企业精神,经营管理作风,服务水准的金石选择。“企业形象的优良与否,正是消费选择的依据。良好的企业形象,会使消费者对产品产生‘信得过’的购买心理与勇气。”^⑦

而品牌作为企业的一种综合因素,是企业形象的集中体现。大多数的消费者是通过品牌认识企业,也通过品牌来了解企业。“一个企业无论给消费者留下什么样的印象,消费者总是和它的品牌密切挂起钩来”。^⑧而且“绝大多数的消费者认识企业是先从认识品牌开始的。品牌形象代表着企业形象”^⑨。首先,品牌的定位体现了企业形象的市场定位。任何一个品牌,要想使所有的社会公众均对其树立的品牌形象感兴趣是不可能的,它必须为自己确定一个适当的市场位置,并以一种始终如一的形式将品牌的功能与消费者的心理需求联接起来,通过这种方式将品牌的定位(信息)明确地传递给消费者,而消费者正是通过这种信息明了品牌的市场定位,进而建立起对企业形象的市场定位的认识。其次,消费者是通过知道品牌而了解企业的。在当今的市场上,企业要参与市场竞争,离不开广告的促销,而广告诉求的重点则是品牌,而不是产品和企业本身。因为以“商标为核心进行广告宣传,能够直接地提高名牌的知名度,强化广告的宣传效果,起到画龙点睛的作用,使消费者熟知,在脑海中留下深刻印象。同时也能方便消费者对名牌产品的熟悉、识别和购买”^⑩。有时甚至只要品牌形象的广告宣传得力,不仅可以使企业产品主客观质量相得益彰,而且还可以起到顾客忽视产品质量,而形成对品牌的忠诚。而正是对品牌的信任,才使得许多消费者通过品牌认识和了解了企业,进而形成对企业的信任。

(二)品牌是企业赢得消费者的法宝。市场经济,从某种意义上说,是消费者经济。在市场经济条件下,企业所生产的某品牌产品能否卖出去以及受欢迎的程度,关键看该品牌产品能否为消费者所需要。而该品牌能否成为市场中的知名品牌,就看该品牌

是否比同类其它品牌更充分、更好地满足了消费者的需求。要达到这一目标,首先必须使消费者青睐自己的产品,品牌则是企业引导消费者关注自己产品的指示器。

我们知道,品牌最基本的功能是它的识别功能。这种基本功能为消费者选购商品提供了便利,也为消费者维护自己的权益创造了条件。

从“提供了便利”言:当顾客走进商店,面对无以计数的商品,他们的购买行为首先是一种选择行为,他们必须从琳琅满目的商品中选择自己需要的产品,而且由于现代紧张的生活节奏,他们希望选购产品时既省时,又满意(包括价格与效用),而品牌正好能帮助顾客既快又好地选择商品。因为品牌是一个整体的概念,它代表着产品的品质、特色、服务,成为识别产品的标志。一方面,品牌中的“品牌名称”,便于消费者认识到某一具体产品与同类的其它产品之间存在的差异,便于消费者在购物时做出选择;另一方面,品牌所透露的商品的某些特性的信息,所采取的特殊表现形式,或为消费者迅速明了商品的用途和功效、满足消费者对此类商品的需求,或刺激消费者的购买欲望。

从“维护利益”言:保护消费者权益是企业的主要社会责任。品牌是企业履行这一职责的有效手段。品牌是企业的代号,具有排他的专用性,经注册商标后,受到法律保护,严禁他人使用,即使是商标的“使用许可”,但经许可使用他人注册商标的,必须在使用该注册商标的商品上标明被许可人的名称和商品产地。这样,消费者如果买到了某一品牌质量低劣的商品,就可以根据品牌,找到该商品的责任人,依法索赔,保护自己的权益。

由此可见,品牌是我们这个时代极为复杂的生产机制和商品分配的不可替代的服务工具,是对实际需求的直接反应,它不仅为消费者购物选择提供了较大的方便,而且为维护消费者的权利创造了有利条件,是企业赢得消费者的青睐的法宝。

(三)品牌是企业扩大产品销售的手段。首先,有助于培养消费者的品牌忠诚,促进企业产品销售。品牌忠诚,是消费者对品牌感情的量度,也是品牌价值的核心,更是品牌拥有者渴望的目标价值。因为对于企业来说,拥有一批品牌忠诚的消费者,就能够降低营销成本,提高利润,并构筑一道较为坚固的心理屏障,抵御或者缓解来自其他品牌的冲击力和影响力。

然而品牌忠诚与使用经验是紧密联系在一起的,没有以前对品牌的认购和使用经验,就不可能形

成品牌忠诚。但消费者对某一品牌产品的认购,是按最小原则来进行的。他们对最小限度的遗憾的关心超过对最大限度满足的关心。通常,消费者在多种挑选机会面前,更多估计可能发生的最坏情形,并使最坏结果的发生可能趋于最小。如前所述,由于产品上标有商标,品牌成为商品的“名片”——不仅起识别作用,而且有“户籍”意义,因而觉得购买这样的商品上当受骗的可能性较小,即使购到了假冒伪劣产品,也可以依法得到补偿,因此,他们可以购买具有品牌的产品,并在多次购买和使用之后,形成对某一品牌的特别钟爱,以至于劝说自己的同伴好友、亲属家人购买某一品牌的产品,从而为企业开拓更大的市场。

其次,有利于企业积极创新,促进企业产品销售。企业为了开拓市场、占领市场,必须根据市场需求(含潜在市场的需求),积极开发创新,以创造市场需求和满足市场的需求。由于品牌是企业的代称,能够区别其它厂商生产的产品,是企业产品质量、服务水平、市场信誉等方面的综合反映。企业为了赢得市场,必然会促使企业加强管理,积极创新。一是产品效用的创新,即对品牌原有的产品增加新的功效,或使原有功效更加显著;二是开发新的产品,做到“生产一代,试制一代,研究一代,设想一代”,不断走在市场前面,适应市场的变化,立于不败之地。而由于企业的不断创新,则进一步促进了企业产品的销售。

三、发展民族品牌应注意的几个问题

在当前的经济形势下,我国要发展自己的民族品牌,应特别注意解决好以下几个问题:

1. 政府倡导与企业自觉。如同市场经济也必须加强政府的宏观调控一样,发展民族品牌也必须有政府的倡议与指导,从美、日、韩等国的实践来看,都重视以政府的力量扶持,促进本国企业发展品牌。这种扶持除了包括制定品牌发展的宏观战略、建立品牌发展的竞争机制、加强品牌发展的立法监督、强化品牌发展的宣传力度之外,还应在融资方式、财政、税收上给民族品牌的企业和产品以倾斜政策,使之具有创造知名品牌的政策环境。与此同时,企业应该自觉树立起创品牌的意识,真正认识到发展民族品牌的主体是企业,企业创立知名品牌也是增强竞争力的有利选择,而且只有通过发展品牌,才能使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

2. 自力更生与“善假于物”。从世界知名品牌发展经验看,绝大多数的知名品牌均是由本国或企业

自身经过漫长而艰苦的创业历程而成功的,在经济全球化、市场竞争日益激烈的今天,要特别注意发掘自己的潜力发展民族知名品牌,以形成民族工业竞争的优势,为此,企业要通过树立品牌意识、产品质量控制、加强销售管理等措施,实现自力更生创名牌的目标。

倡导自力更生创造民族知名品牌,并不反对在发展民族知名品牌的过程中,借助外在的力量促进民族品牌的发展,恰恰相反,在我国品牌和洋品牌力量对比悬殊的情况下,应该借助国外企业先进的管理、技术和雄厚的资金,通过合作经营等方式,加速民族品牌的发展,即借助他人力量,来扩大自己品牌的市场规模,提高民族品牌的知名度。但这种“借助”、“合作”应坚持以“我”为主,决不能盲目联营,自毁牌子,或者为了眼前利益,出卖牌子。

3. 民族性与国际性。在知识、信息、物流、人才等不受国界限制,市场一体化和经济竞争全球化的今天,民族特色是民族品牌赖以生成和发展的重要因素。

品牌的民族特色,最突出的是民族文化的特色。一个成功的品牌,在其提供给消费者的价值体系中,不仅包括使用价值,而且还应包含有较高的精神文化价值。可以说,在现代国际竞争市场上,愈是有文化的品牌愈有竞争性,愈是有民族个性的品牌,愈有世界性,其价值愈高。

强调品牌文化的民族特色,决不能忽视品牌创造中的国际性的问题。事实上,经济全球化,已把每个企业推向了国际竞争的市场,企业面对的是世界统一的大市场,而且企业欲创知名品牌,必须走向国门,走上世界。因此,品牌的创造必须既注重民族性,也注重国际性,即品牌应宜于走向国际竞争市场。这种国际性突出地表现在两个方面:(1)符合规则。国际市场上有许多共同的规则和要求,品牌要想进入国际市场,就必须严格遵守和执行这些规章制度。而且有的并非严格的规定,但因被人公认,成了某一方面的约定俗成的标准,民族品牌为顺利进入国际市场,也必须努力达到这一标准。(2)入乡随俗。品牌蕴含的文化,诸如品牌名称、品牌标志、品牌色彩等,必须符合当地消费者的审美观念、价值判断和风俗习惯,否则难以立足,更不用说占领市场。

4. 竞争与控制。品牌,尤其是知名品牌,既是市场竞争的武器,更是市场竞争的产物。因此,发展民族品牌,必须让民族品牌到市场上去竞争,让广大的消费者通过“金钱选票”进行评定,市场的需求和消

费者的选择是品牌生存、发展的前提和关键,不管是否金牌,无论价格高低,受消费者欢迎、能够赢得较大的市场份额,就是有发展前途的品牌。对此,我国在发展自己的民族品牌时尤应注意。由于我国在发展品牌方面还处于探索阶段,加之计划经济的影响,总试图通过一些主管机关、社会机构来“评”出一些知名品牌。应该说,这些评定机构“只是在科学地、准确地反映了民意并符合国际惯例和市场经济规律的情况下,才是有用的和有益的,否则不仅无用,还会起反作用。”^⑩

为了确保品牌市场竞争的公平与有序,必须加强对品牌竞争市场的控制。这是因为自改革开放以来,我国的品牌得到了迅猛地发展,不仅消费者的品牌意识日渐强烈,而且厂商和经销商的品牌竞争意识也日益增强。然而由于我国的社会主义市场经济体系尚处于初步建立阶段,竞争规则还不完善,加之竞争者的道德修养、经营观念不适应市场竞争的客观要求,品牌竞争中出现了一些严重危害正当竞争的丑恶现象,突出地表现为“假冒伪劣”、“互相杀价”、“互相诋毁”、“抢注商标”等,严重地扰乱了品牌竞争市场,也极大地妨碍了民族品牌的发展。

根据国际品牌发展的经验,鉴于我国品牌竞争市场的现状,对品牌竞争的控制可采用以下手段:(1)政府控制。主要是通过“反不正当竞争法”、“商标法”、“广告法”、“价格法”等,规范品牌竞争者的行为,追究违法者的法律责任。(2)社会约束。即依靠

社会舆论的力量,依靠人们的内心信心、习惯、传统和教育的力量,使弄虚作假者、仿冒伪劣者去恶从善,改邪归正。(3)自我约束。一是行业自律——制定行业政策和行业规范,分别从宏观和微观二个角度控制品牌竞争;二是企业自律——树立正确的竞争观,建立自我约束机制和造就高素质的企业家,以自觉维护、积极参与品牌市场公平而有秩序的竞争,并在竞争中创造出在世界名牌之林占有一席之地的民族品牌。

注 释:

- ① 薛求知:《无国界经营》,上海译文出版社出版,第53页。
- ② 韩世隆:《跨世纪世界经济的四大趋势》,载《中国社会科学》1997年第1期。
- ③ 参见美国《未来学家》1997年3—4月1。
- ④ 薛求知:《无国界经营》,上海译文出版社出版,第46—47页。
- ⑤⑥ 江小涓、刘世锦:《论名牌》,《光明日报》1996年11月14日。
- ⑦ 田平等主编:《企业形象策划》,中央编译出版社出版,第36页。
- ⑧⑨ 张世贤:《品牌战略》,广东经济出版社出版,第25、26页。
- ⑩ 朱鸿:《名牌战略策划》,第163页。
- ⑪ 《人民日报》1995年10月9日。

(责任编辑 邹惠卿)

Quality and Styles' Development in China Under Economic Globalization

Liu Chuantie

(Wuhan University Bussiness School, Wuhan 430072, China)

Authors: Liu Chuantie (1957-), male, Doctoral candidate, Wuhan University Bussiness School, majoring in market economy.

Abstract: One of the characteristics of the present world economic development is step by step into all-in-one world big market. The competition under world globalization is that of the quality and styles. In order to suit the competition situation of the international market, the quality and styles must be strongly developed in China.

Keywords: economic globalization; quality and styles; development