

营商环境育苗,品牌扎根生长

■ 肖隆平

据中国品牌日官网数据显示,2018 年首届中国自主品牌博览会,吸引了 50 余个参展代表团、596 家国内知名企业、123 家创新型中小企业、13 家中央企业和 18 家品牌服务机构聚集展会。2021 年,尽管受新冠肺炎疫情影响,但仍有 1500 余家自主品牌企业通过云上和线下方式最终参展。

中国品牌的崛起是怎么做到的?营商环境的改善在其中扮演了多大的作用?

保护品牌发展的政策逐渐完善

江南大学商学院教授、江南大学质量品牌研究院执行院长滕乐法告诉记者,良好的营商环境是品牌经济发展的重要前提和基础条件,营商环境的改善能够对品牌经济发展水平的提升起促进作用。

中国政府网资料显示,营商环境是指市场主体在准入、生产经营、退出等过程中涉及的政策环境、市场环境、法治环境、人文环境等有关外部因素和条件的总和。

改革开放后,我国品牌进入了一个较快的发展期。这源于相关政策的逐渐完善。

1983 年 3 月,《中华人民共和国商标法》正式实施。此后,《商标法》历经 1993 年、2001 年、2013 年和 2019 年四次修改。

滕乐法表示,《商标法》的实施标志着中国政府开始推动品牌事业的发展。这种发布早且修改多的特点,体现出中国经济发展对于品牌保护的强烈意愿。

广东营销学会副会长、深圳大学管理学院副院长、教授周志民介绍,我国品牌的发展与 1992 年 1 月邓小平南方谈话有很大关系。因为改革开放为市场经济指明了方向,有了这个谈话才会有后面的发展。

此时,产品质量问题愈发受关注。1992 年 4 月 28 日,国务院首次召开全国质量工作会议。会议指出,“质量意识是存亡意识”“不讲质量的民族是没有希望的民族”。这是我国第一次就质量工作召开专门会议。

质量立法研究也随之开展。1993 年国家出台了《产品质量法》,明确了企业的产品质量责任,消费者可以依法维权,政府可以依法监

管。

随着市场化的深入,品牌越来越得到重视,企业品牌建设进入了打造“中国名牌”的新阶段。

一个重要标志是,1996 年 12 月,国务院印发的《质量振兴纲要(1996-2010 年)》提出,要“实施名牌战略,振兴民族工业”。

记者梳理发现,这份《纲要》先后出现 6 次“名牌”,并且明确提出,到 2010 年,要“形成一批具有国际竞争能力的名牌产品;主要产业的产品质量和服务水平接近或达到国际先进水平”。

国家工信部工业品牌培育专家核心成员、福州大学经济与管理学院教授肖阳表示,进入 21 世纪后,我国产业发展进入一个新时期,特别是近十年,我国品牌工作不再仅仅满足于获得“中国驰名商标”“中国名牌”称号。很多企业开始意识到,品牌的竞争已经进入以价值创新为导向的全方位竞争时代,不仅是本土企业间的竞争,而且还要跨出国门,敢于与国际知名品牌竞争。

鼓励中国品牌参与国际竞争的政策随之而来。2012 年 2 月,国务院印发的《质量发展纲要(2011-2020 年)》指出,到 2020 年,要“形成一批拥有国际知名品牌和核心竞争力的优势企业,形成一批品牌形象突出、服务平台完备、质量水平一流的现代企业和产业集群”。

“应该说这是最早一次把品牌专门拎出来讲,还讲这么细的一个国家级文件”,周志民说。《质量发展纲要(2011-2020 年)》“专栏三”把品牌建设的重点措施都列了出来,包括品牌建设的标准体系、建立品牌价值评价制度、开展知名品牌创建工作三大类。

“品牌发展成了国家战略”

品牌发展的政策环境还在进一步优化。

2014 年 5 月,习近平总书记在河南考察时提出“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”。

这为推动我国产业结构转型升级、打造中国品牌指明了方向。

2016 年 6 月,国务院办公厅印发的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》(下称“意见”)明确了“着力解决制约品牌发展

和供需结构升级的突出问题”的三项工作;进一步优化政策法规环境、切实提高企业综合竞争力和大力营造良好社会氛围。

周志民介绍,这是国务院发布的第一份将“品牌”两字写入文件名 的政策文件,也是迄今为止的唯一一份。

世界经理人集团首席执行官、世界品牌实验室专家组成员丁海森对新京报表示,《意见》进一步强调了品牌在经济社会发展中的战略地位,因为品牌不仅是一个企业经济实力和市场信誉的集中反映,更是一个国家综合国力的象征。可以说,一个国家的经济腾飞,往往伴随着这个国家的超级品牌的崛起。

随后,国家发改委向国务院提交了《关于设立“中国品牌日”的请示》(发改产业〔2016〕2484 号),并于 2017 年 4 月得到国务院批复同意。

“这是个很重要的转变,品牌发展等于上升为国家战略了”,上海社科院原副院长、研究员,上海市品牌发展研究中心主任谢京辉说。这是一个重要的日子,所有从事品牌研究的也好,做品牌的也好,把这一天都看得很重要。

谢京辉介绍,韩国近年来品牌发展很好,一个重要原因就是品牌发展成为国家战略。韩国政府在 1998 年设立了一个隶属于总理(后隶属于总统)的品牌振兴机构。韩国政府强调本国品牌优先,并作为一个国家战略来帮助企业打造全球影响力的品牌。这是韩国政府打造品牌的一个亮点。

中央财经大学商学院教授苗月新告诉记者,我国品牌能够发展到今天,尤其是十八大以来品牌建设成绩卓著,这与习近平总书记的高瞻远瞩和对品牌的持续关心、呵护有紧密关系。

营商环境是品牌发展的“气候环境”

中央政府制定的政策为品牌发展做了方向指引,而地方政府则是品牌发展所需营商环境的“创造者”,因此,各地的品牌数量、不同品牌的影响力呈现了较大差异。

世界品牌实验室发布的 2021 年《中国 500 最具价值品牌》排行榜数据显示,北京以 91 个品牌占据榜首。广东紧随其后,有 86 个品牌入榜;山东有 44 个品牌入榜,位居第三;上海有 42 个品牌入榜,名列第四。云南、西藏、澳门、宁夏和青海五地没有品牌入榜。江苏、江



西、四川、湖南和黑龙江各新增 2 个品牌,居涨幅首位。

记者梳理发现,自该榜发布以来,北京、广东已连续 18 年保持第一、第二。第三名在这 18 年的前半段时间以上海为主,后半段时间以山东为主,上海则退居第四。

周志民表示,各个省份都会第一时间贯彻执行中央政府出台的品牌相关文件,为什么有的地方品牌数多,有的少;有的在增加,有的在减少。这就与各个地方政府所创造的营商环境有很大关系。

营商环境对于品牌发展有直接的影响,品牌就像一粒种子,把它播种在土壤里,要发芽成长就需要有阳光、雨水等。“营商环境对于品牌而言就是种子的生存环境”,周志民说。

在相关政策都有的前提下,山东大学商学院市场营销系主任、副教授魏文忠告诉新京报,地方政府公职人员能否切实地为企业家解决问题,以积极姿态服务就成了关键一步。

在一些经济发达省份,当地企业有什么需求,政府公职人员能够做好工作予以满足,甚至有的走在企业前面,把发展进程中可能遇到的问题解决了。比如,把各项新政策的解读工作做好。“这些工作对中小微企业来说非常重要”,魏文忠说。

产业上规模才会有品牌涌现

具体而言,建立一个品牌还需要落实到产业上。

滕乐法表示,区域的品牌发展与经济发展存在一定的马太效应。对于经济发展落后的地区来说,因为当地没有足够的资源用于品牌建设,导致其产业在市场中与具有品牌效应的发

网红品牌如何避免昙花一现?

■ 江中路

大概从去年下半年开始,网红餐饮品牌裁员、关店、降薪的新闻频频传出,网红餐饮的日子不好过了。

应当说,近年来网红餐饮品牌的崛起,得益于此前一股在中国强势刮起的消费升级潮流。前些年中国经济的持续高速发展,带动了居民可支配收入的增长,钱袋子鼓了,人们自然趋向于追求一种品质潮流的生活方式。

与此同时,一些新的消费品牌,通过重新调制口味,打造新的产品配方,使传统餐饮实现了升级,成功吸引了年轻人的味蕾。再加上,这些新消费品牌,善于利用一些种草平台开展互联网营销,最终在种种合力之下,打造了一个个新的网红餐饮品牌。

一大批网红餐饮品牌出圈破壁,成为年轻人的生活方式指南。在一些品牌门店前,一度出现排队数百米的热闹景观。尽管有门店也曾被曝“花钱买人气”的造假情节,但网红餐饮品

牌近些年在消费市场制造了很大的声量,却是不容忽视的事实。借助前两年火热的投融资市场,一些网红品牌甚至成功上市,制造了现象级的造富神话。

但是,这只是网红品牌的上半场故事。网红品牌因消费升级而起,但随着疫情的到来,这波消费升级浪潮受到了阻击。末端消费动力不足,对整个消费市场的影响是明显的,网红品牌也难免被波及。

人们聚焦网红品牌生存,某种程度上只是基于它们的网红效应。网红品牌关店,也证明了这种效应并非那么稳固。但是,作为新消费浪潮中的代表性角色,我们依然希望这些网红品牌能够尽快走出困境,恢复往日的热闹景象。

抛开大环境,一些网红品牌面临的生存困境,也有基于自身发展特点造成的。

一是这些网红品牌最初以一个“新”字在市场中立足,但是随着规模不断扩大,行业内创新能力普遍不足,不论是从口味,还是从营



销方式上,都内卷严重。任何一个网红品牌都无法构建有力的竞争壁垒,行业内部形成互耗,掣肘了自身发展。

二是曾经使它们迅速蹿红的互联网营销

方式,也不再那么灵光了。一个事实是,随着互联网红利见顶,流量越来越贵,网红品牌要想达到以前的投放效果,可能要付出相比以往更多的代价。在营销预算有限且网红种草效应走

弱的背景下,一些网红品牌在进行营销投放时,也该思量再三。

网红品牌的生存现状,行业内部应该有所反思,尽快找到求生之道,摆脱当前生存困局。

“打铁还需自身硬”,网红品牌们需要继续尊重基本的商业规律,在产品上精打细磨,做出精品。譬如口味还能否继续改善?配方的独家性如何保障?产品品类是否有继续增加的可能?更重要的是,能否恪守产品安全卫生底线?夯实“内功”,永远都是一家品牌立于不败之地的基石。

此外,基于当下高企的经营成本,这些网红品牌还要持续优化供应链体系,搭建标准化的管理营销平台,在每一个生产经营环节控本增效,为未来留下充足生存空间。

网红品牌是中国新消费的旗帜,人们都希望这些品牌能够长红。但我们希望这些网红品牌能够挺起腰杆,堂堂正正赚钱。唯有认真反思得失,及时调整策略,做大做强产品,网红品牌才能避免昙花一现。

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

6 品牌组织的事业文化

与以往的企业文化有不同之处,品牌组织的企业文化本身是一种品牌化的组织事业文化。

首先,是品牌化,这是以明确的品牌为中心的品牌文化,并不是单纯意义上的企业文化,品牌文化对企业内部、外部都产生巨大的、积极的文化辐射和影响作用,品牌组织管理秩序的价值观系统和管理秩序机制为主干,形成特有的品牌意识形态文化,甚至建立起强大的特有的品牌文明。

其次,品牌组织的企业文化是明确的品牌组织文化,它是由组织起来的文化力量,是一种集体性的、整体性的、系统性的完整而独特的文化。组织工作本身就是新秩序的建立、形成、再造与扩散。

最后,它是事业文化,是事业心、干事业,是以事业的形成、扩大和发展为主体的文化形态,有明确的、积极的、主动的、阳光的、成就的、荣誉的文化感知作用,它是人们对远大事业的梦想和希望,能凝聚起所有人的精神、热情、意志、力量 and 贡献。

综上,品牌组织的企业文化早已脱胎于以往日式的企业文化,从而形成独有的,且对品牌组织的发展起到巨大推动力的文化形态,甚至是一种全新的品牌文明。品牌文明所产生的魅力、感染力、传播力、影响力将把品牌组织的蓬勃发展推向一个全球性的伟大历史高度。

6.1 企业文化抗力对品牌组织的破坏

品牌组织的企业文化首先要研究的重点是文化抗力,即什么样的文化会被哪些人接受,不要试图一种文化能够让所有人都接受,这是极其错误的,全球拥有不同的宗教信仰、社会意识和个体好恶,一个品牌的文化通常只可能是一部分人接受,而另一部分则反对。

即便一家企业内部的企业文化也是一样的,文化抵触随时发生,抵触就表现为工作懈怠、抵抗问责、反对意见等,抗力的存在使企业文化无力发挥企业高层所能期待的文化效应,而企业抗力的存在也无法让一个企业的文化升格为品牌组织的企业文化,甚至无法成为品牌组织文化。

品牌组织需要切实研究文化抗力,找准自

己的品牌用户群体和员工文化属性,这是使品牌能够在一定群体中形成流行时尚并最大限度地保证员工全员发挥企业组织活力的重要因素。

这就如同物理中“力”的作用,摩擦力会大大减缓并削弱力的效果和作用,而企业文化抗力正是品牌组织的企业文化中所存在的巨大摩擦力,加强对企业文化抗力的研究和重视有助于发挥品牌组织力,并形成品牌组织的独有文化。

6.2 从约束理论至激励理论

约束理论是以“约束”因素为主体进行管理设计的主要管理方式,但在企业文化表现上,“约束”可能会形成鞭策管理、惩罚管理等以意识或行为强化所代表的管理风格,“禁止”、“严禁”、“不许”等字样会在管理规章、文件条文中经常出现。

与以往的情况不同, Y 世纪(80 后及 90 后)更加注重自由、理想化、减压放松、虚拟真实等思维意识形态,会极力保护自己避免受到压力的阻碍,也极力寻找更加理想化的生活方式,如果在这种情况下仍然使用约

束理论作为企业文化管理方式,会造成不可避免的文化抗力,甚至引发非常严重的管理事故发生。

学习进步计划、晋升激励计划和品牌荣誉系统的设计,是建立有效激励的主要措施,分别满足了品牌组织学习、锻炼、成长的需要,满足公平竞争、合理晋升、增加薪酬、获得正能量的机会,以及通过品牌荣誉系统完成个体和群体性的价值观体现与证明、承认。

合理设计激励系统是品牌组织的企业文化所应具备的基本文化管理能力,完整并系统的激励系统才能够满足品牌组织的个体成员在品牌组织中所起的重要作用,将价值体现、价值创造与价值承认、价值回报对应起来,这才是 21 世纪及今后未来企业的重要文化变革方向。

7 品牌组织的行动者网络

行动者网络是品牌组织中形成和扩大品牌文化效应的重要支柱,是动态的、行动的、积极的、主动的行动与支援网络,是品牌组织企业内外各种骨干支持力量的全面集结。

品牌组织积极开展各项行动,并有效管理

这些行动项目,通过企业内部外部的品牌骨干和积极行动者——行动起来,达成品牌组织的快速发展、快速扩张、快速成就的目的。

品牌行动者网络是现代人际网络社交关系中的重要支柱,除了互联网上的社会网络形态,线下也存在更大范围的人际社会网络,人与人之间的互动、鼓励、推荐与价值观传播,使行动支援构成了品牌组织活性的、活动的、不间断的活跃环境与氛围。

品牌行动者网络是充分应用网状组织结构和成员个体社会关系,从而发挥品牌组织效应的现代管理方式,应被纳入到品牌组织重要的研究方向和管理实施方向,让所有品牌关联者高度互动起来,就是品牌行动者网络所产生并发展的重要目的。

品牌行动者网络由品牌组织统一指挥,品牌组织在品牌行动者网络中发挥战略指挥、协调作用,并全面应用互联网、移动互联网、电子商务、新媒体等多种形态,为品牌组织做出重要的品牌广域传播、品牌用户族群建立及系统销售作用。

(待续)