



■ 新华

在尹同跃看来,品牌是一种生活方式,是一个企业的价值表征。特别是在经济全球化之后,没有品牌的企业创新能力一定不足,有品牌才能产生利润,有利润的企业才能有不断创新的条件。

“我们通过 20 多年的摸索,才把这个逻辑搞清楚。希望通过与新华社民族品牌工程

的合作,把奇瑞汽车作为一个样板、试验田,能够让更多的企业都走在民族品牌的路上。”尹同跃说。

创新驱动 品质为先 以“匠心打造卓越品牌”

奇瑞汽车自创立以来,一直坚持通过自主创新打造自主品牌的发展战略。

在企业发展和品牌建设中,产品的开发

新闻背景:

6 月 24 日,奇瑞汽车入选新华社民族品牌工程仪式在京举行。奇瑞汽车董事长尹同跃在接受媒体采访时表示,在市场经济环境下,要打造企业的龙头地位,只有品牌这一条路。入选新华社民族品牌工程,将进一步加快奇瑞品牌的国际化进程。

和创新过程是长时间大量投入的实验验证过程。奇瑞汽车在这方面精打细算持续投入,做到“砸锅卖铁搞研发”。比如,为了研发发动机的燃烧火焰,投入巨资购买专业设备。奇瑞创立之初,同奥地利一家公司共同开发发动机项目。通过一对一的合作模式,历经十多年的时间,磨练了人才队伍,目前已经建立起奇瑞自己的优秀研发团队。

在尹同跃看来,人才是创新的基础。“这

尹同跃:打造企业龙头地位,只有品牌这一条路

比得到一张图纸有价值得多,一张图纸今年先进的,明年可能就不是了。在研发方面实际上是做人的创造,人才是创新的基础。”

正是得益于创新驱动和凝心聚力的研发战略,在传统技术方面,奇瑞汽车是第一个通过自主创新掌握发动机、自动变速箱、底盘、发动机管理系统(EMS)以及平台技术的汽车企业。截止到目前,奇瑞已累计申报各项专利达到 16000 多项,获得授权专利 10000 多项,位居国内汽车企业前列。

在产品品质方面,奇瑞汽车通过建立国际标准的“V”字型正向开发体系和流程,有力地保障了新产品的质量。目前,新产品千车故障率(IPTV)已降到 20 左右,不仅超过了行业的平均水平,同时也超过了主流合资品牌产品的平均水平。

上半年跑赢大市 以“持久战”心态做品牌

尹同跃表示,当前,汽车进入家庭的速度越来越快,特别是年轻人的生活环境越来越

离不开汽车,汽车发展仍有较大潜力。不过,汽车行业竞争越来越激烈。

“竞争不是坏事,通过充分竞争以后,社会上的资源将更加有效的配置,会让汽车行业更加健康,这必然推动汽车行业的高效发展。”尹同跃自信地表示。

数据显示,今年 1—5 月,在国内市场,奇瑞集团实现销售 283543 辆,同比增长 7.6%。今年 5 月份,奇瑞集团销售汽车 65593 辆,同比增长 26.6%。

在国际市场上,奇瑞汽车增长强劲,今年 1—5 月,奇瑞出口 58928 辆,同比增长 33%。全年出口有望达到 15 万辆。

在新能源汽车方面,今年 1—5 月,奇瑞新能源销量达 25157 辆,同比增长 331.2%。据了解奇瑞汽车计划到 2020 年,全系产品实现电动化。

“打造具有全球竞争力的国际品牌是一项长期的系统工程,它需要一代人甚至几代人去努力奋斗,奇瑞希望能通过国家媒体平台助推奇瑞品牌建设,也希望影响年轻一代人,让他们了解奇瑞,喜爱奇瑞,进一步加快奇瑞品牌的国际化发展进程。”

■ 贾彦

老品牌既可以产生个人怀旧,也可以产生集体情感。上海老品牌见证了上海这座城市的发展和繁荣,不仅能转化为品牌发展或复兴的经济效应,而且能带来文化和价值观的重塑。新时代,深入挖掘上海老品牌的历史文化底蕴,还有助于打响服务、制造、购物和文化四大品牌。

贯彻“高精尖新”方针

上海的老品牌,涵盖衣、食、住、行以及重工业等多个方面。在相当长的时期内,它们是上海城市的闪亮名片。

一方面,上海老品牌体现中国民族工商业的新兴和发展,是上海作为全国乃至亚洲经济中心城市的重要组成部分。当时,上海不仅是中国工厂数量最多、工人阶级最集中的城市,而且是民族工业行业门类最多、投资规模最大、发展最快的城市。江海通津,华洋杂处的贸易环境,促进了百货业、医药业、食品业、服装制衣行业等一批商业老字号的诞生。在 20 世纪三四十年代,诸如“信谊”“钟牌 414”“百雀羚”等上海产品远销至香港、东南亚等地,“佛手”味精、“华生”电扇,“泰康”饼干、“鸿翔”时装等还荣膺世博会奖章。

另一方面,上海老品牌体现社会主义工业化战略的实现过程,是上海作为全国先进工业和科学技术基地的重要组成部分。新中国成立后,上海成为全国最大的综合性工业基地,也肩负着“服务全国”的重任。为此,上海充分发挥配套协作条件好、科技力量强的优势,为全国输送了大量工业产品。其中,以缝纫机、手表、自行车为代表的“老三件”颇有名气。

值得一提的是,由于原材料匮乏,上海在工业发展中贯彻“高精尖新”方针,力求在技术、质量上形成优势。例如,上海手表厂是新中国第一个手表厂,生产的“上海”手表引领风骚数十年。又如,上海还生产出新中国第一支绘图铅笔(“中华”)、第一条钢丝斜交轮胎(“双钱”)、第一包合成洗衣粉(“白猫”)……

上海的工业产品质量必须力争一流,这在当时是全市上下的共识。为此,上海建立起严把质量关的制度体系,许多企业也把产品质量作为生命线。由此,当时的“上海货”等同于高档货。

“货必求美胜英美”

品牌是一种无形资产,也代表着历史和文化。历经岁月沉淀的上海老品牌,充分体现

了海纳百川、追求卓越、开明睿智、大气谦和的上海城市精神。

开放成就上海。在上海老品牌中,兼容并包之大气、中西合璧之精巧,不胜枚举。如饮食行业,“杏花楼”以广式点心见长,“梅龙镇”主打川扬菜系,“红房子”因法式西菜闻名,“功德林”弘扬素食文化。深受小朋友喜爱的“大白兔”奶糖,最初仿制英国奶糖,后对配方进行调整,更适合国人口味,从而在 1959 年国庆献礼上推出后一炮打响。又如,西服本是舶来品,“培罗蒙”把中国传统缝制工艺在西服制作上发扬光大,制作出东西方文化交融的精品。

匠心成就上海。无论是古老中国的传统文化,还是现代文明的工业文化,匠心都代表着孜孜以求、精益求精的态度。一些上海老品牌坚信“货必求美胜英美,而价钱贱过英美,则人心自然推向”,不断改良技术、提高产品性价比、提升服务水平,最终得以穿越百年风雨。新中国成立后,上海老品牌在对质量的追求上留下更多佳话。比如,1958 年“英雄”钢笔(100 型)有 11 项指标赶上甚至超过当时顶尖的“派克”(51 型)钢笔。

创新成就上海。创新是一个民族进步的灵魂,是驱动上海发展的引擎。在积贫积弱、洋货充斥的年代,如果没有民族资本家怀揣

实业救国的抱负,研制出一个个“第一”,中国和世界的差距恐怕会继续拉大。在百度待兴、艰苦奋斗的年代,尽管主要生产车间被国民党撤离时炸毁,江南造船厂依靠蚂蚁啃骨头的精神,成功制造出万吨水压机、潜艇和护卫舰。在改革开放时期,如果不是像“三枪”那样及时转变观念、像“正广和”那样开辟新的产品领域,老品牌的固有优势就可能成为发展的桎梏。可见,创新是上海老品牌生存、发展的根本。

为品牌活化提供机遇

研究上海老品牌有助于认识上海近现代的城市发展,有助于进一步理解上海的城市精神,更有助于发展上海的品牌经济。

要深入推进上海老品牌的历史研究。研究上海老品牌是研究上海城市发展史、经济发展史的一个切入点。作为近代以来中国最大的工业城市,上海老品牌是从无到有、从弱到强的发展历程折射出上海乃至中国的政治、经济、文化、社会和体制变迁,折射出工匠精神 and 上海城市精神的培育发扬。我们应该进一步挖掘和提炼上海老品牌的历史文化底蕴,应该鼓励和支持企业开展发展资料的征集、整理和研究。

要加强推介上海老品牌的故事。推介上

海老品牌,就是宣扬中华民族的独立自主、艰苦奋斗,就是宣扬上海的海纳百川、追求卓越。上海老品牌所带入的文化因素和情感因素,对增强城市的凝聚力、提升文化自觉和文化自信也具有重要的价值。除商业角度外,我们应该注重对老品牌的发展历程进行正向的文化建构和品牌塑造。

要总结上海老品牌的兴衰经验,推动品牌复兴。近几年,随着电商的发展,像“百雀羚”“三枪”“回力”“恒源祥”都取得了不错的业绩,在国产同类品牌中居于前列。但与上海老品牌过去的辉煌以及世界一流品牌相比,还有一定的差距。上海老品牌历史长,受体制和政策因素影响大,需要政府加大扶持力度。但这种扶持不是简单的“输血”“造血”,而是要深入落实供给侧结构性改革,为老品牌的品牌活化提供观念、机遇和经营方式的转型升级,以更好地适应市场需求和群众期待。

总之,老品牌是上海的宝贵财富,是上海发展品牌经济、建设国际品牌之都的“活的教科书”。我们应该发扬勇于创新、精益求精的精神,形成政府引导、企业发展、社会支持的氛围,让上海老品牌成为上海的新名片,成为新品牌培育生长的智慧之源。

(作者单位:中共上海市委党史研究室)

品牌评价国家标准宣贯教材(连载二)

第一章 品牌概论

品牌是人类创造品牌、运用品牌、发展品牌、消费品牌的一切人类发展力活动总称。品牌既是人类发展社会经济的核心能力,也是人类对精神与物质创造本能的极致追求体现,还是代表人类文明发展水平的进步标志。品牌既是人类科学、技术、艺术的发展引擎,也是人类面向未来发展的前沿科学,更是人类消费力和生产力发展的已知最高阶段,是人类创造高等文明的必然成就。品牌包括了人类品牌经济、国家品牌化战略、企业品牌生态组织三个结构性发展层次,是决定人类、国家、企业和每个人的决定性战略知识准备、能力储备与综合运用水平的发展力,是消费力决定生产力的人类发展方式,品牌改变了人类对分工、劳动、财富最基本的认识以及运用方式。

人类的品牌从哪儿来?人类该如何发展品牌?人类品牌的未来是什么?

在种种样样扑朔迷离、错综复杂的品牌社会形态、品牌经济现象、品牌发展问题中,我们透过现象看本质,从而进一步认识品牌所存在的科学发展规律,发展我们的品牌思想,形成系统品牌学科,为企业品牌的发展寻找一系列更加清晰的实践指南和途径。

人类社会正在大阔步地迈向高度发展的品牌经济时代,而品牌经济特征将构成人类通过前沿、走向未来的基本社会经济发展结构。未来全世界的人口、科技、社会、经济、文化、资本、国家行动都将以前所未有的科学格局与文化环境架构于高度发展的品牌化公民社会基础之上。

美国、英国、法国、德国、意大利等早期发达国家在 20 世纪已经先行了一步,初步建立了以品牌输出国为特征的基本经济结构,日本、韩国等国家在 20 世纪下半叶奋起直追,通过国家整体的品牌强国行动最终成功迈入发达国家行列,中国、印度等发展中国家在 21 世纪上半叶正在努力向品牌强国迈进。在 21 世纪全球品牌经济深层次发展、高度品牌化发展过程中,以及建立以品牌生态为主体的人类高等文明发展结构中,全世界范围的国家与国家之间的品牌输出国竞赛、企业与企业之间的国际品牌联赛正在进行激烈角逐,放眼今天、明天更更长远的未来,品牌之于国家、之于企业、之于每一个人的意义、价值与财富正在飞速发生改变。

1 品牌学绪论

品牌是人类的商品交换和劳动分工发展到一定程度,必然出现的社会经济主导要素,品牌经济在人类史或一个国家能够繁荣发展需要具备四个基本条件:(1) 商品供大于求,可供交易的商品供应超过人口的日常选择;(2)商品的高级形态出现,商品之外的附加属性如质量、性能、服务等供应和需求远远超出了商品作为生产资料的原始形态的价值,并大量发展出虚拟商品等非实体介质的交易品种,以此作为人类新的消费需求特征;(3)劳动价值得到了全面体现,人类从原始的劳动分工发展到高级形式,劳动价值赋能在购买价值中被有效体现;(4)进入人类高等文明发展阶段,文化艺术与商品的全面结合从而发展出系统的高级感知需求,从而形成一系列新的品牌文化内涵消费形态。

当这四个基本条件具备时,品牌将取代商品成为人类新的供需形式,社会以超级品牌生态链被有机连接运转起来,标志着人类整体迈向了品牌经济时代。世界上各个国家的发展程度不同,当任何一个国家具备这四个基本条件时,意味着该国进入品牌经济时代,并初步具备孕育品牌、创造品牌、发展品牌的国家实力。

品牌具有双向作用,是建立在消费者与生产者之间的一种同步发展关系,也是人类在品牌经济时代平衡社会经济发展矛盾的秩序体——社会经济运转结构中所需的主体核心要素,是国家经济能力、社会财富、货币资产、金融资本、家庭财产中最重要的组成部分。

人类经历漫长的发展史,一直到 19 世

品牌总论

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

纪,始终没有出现过象品牌这样的超级社会经济发展介质,直到 20 世纪品牌全面出现,并迅速以其强大的消费力和生产力承担了社会经济增长的主导性作用,在国家战略资本、国民财富增长和家庭财产发展方式中发挥了极为重要的前沿发展力作用,品牌最终才取代一切竞争形态,成为一个国家社会稳定、经济建设、企业发展和组织形态中最重要的决定性竞争力。

1.1 人类发展品牌的本能

人类发展品牌的本能是通过五个阶段的进步完成的,分别是:(1)人类从生存的本能进步到发展的本能;(2)人类文明的本能创造了品牌文明基因;(3)商品供大于求并繁荣发展的竞争促使了品牌作为品牌文化模移作用出现;(4)文明复兴过程中重要意识形态的传承本能正式孕育了品牌,并使品牌密集地集中诞生;(5)未来品牌经济的高度发展持续动力来自于人类品牌化追求的本能。

品牌并不是人类原始生存的需求本能,人类的原始生存需求包括食物、水、衣服、住宅、交通工具等,这些基本需求随着发展演变到,成为人类对食品深加工、酒类、服饰、贵金属、建筑材料、艺术纹理等多样化的物质与精神双重需求时代,人类劳动分工因此得到进一步发展,而需求的层次和水准也在持续提高,当原始生存需求已经脱离了生存的本质,商品交换的社会能力也升级到了商品交易的贸易属性,品牌和品牌经济的基本形态也就得到了进一步发展,人类为此耗费了长达 3000 万年,才从古猿阶段原始生存时代成功过渡到了人类文明需求发展的时代。

但这并不意味着人类就产生了品牌,在接下来漫长的 6000 年人类文明进步中,品牌才从雏形和原始形态中得到了有效孕育,其孕育的主要母体是人类系统化的文明产生过程,当一种特有的文明形成并以某种风格的

文明形态表现出来,品牌孕育的音乐文明基因正式诞生。而接下来,品牌的诞生还需要等待一个很长的时期,只有当商品发展的种类和数量达到足以供大于求的时刻,人类经济发展与文明复兴的本能愿望达成一致,品牌正式诞生的时刻才会来临。

仅有品牌文明的基因是无法诞生品牌的,在商品匮乏时代,人们的需要只是满足生存,社会只需要生产商品,消费者基本是没有什么选择权的,品牌就会以过度需求的情况出现,人类也因此没有品牌的概念。当供大于求出现,消费者的多样化选择能力得以发展,生产者就必须考虑与竞争对手进行差别化竞争,让消费者在众多同类选择中快速找到自己,于是“brand”就以烙印的词源性质成为品牌的英文单词,商标法令的出现以及生产者寻求市场自我保护的本能得到了发展。

每当一个国家处于商品匮乏的时期越长,这个国家进入人类品牌经济的时间表也将推迟,我们可以注意到:一个国家商品饱和并达到高度繁荣是催生品牌的基本条件,当该国集体诞生出品牌,与这个国家进入发达国家的时间基本是同步的。一个国家之所以处于发展中国家,该国的经济形态主要是发展商品经济,暂时还无法进入品牌经济时代。

品牌是高度市场竞争的终极产物,竞争的加剧不断促使品牌创始人和品牌组织者们加大研发的投放,注重原材料、质量、设备、生产技术等品牌性能环节的持续改善,并因此发育出广告、公关、营销管理、市场调查、管理顾问、消费者研究、物流仓储等品牌配套服务领域,发展了以品牌商业模式、经营模式等为主的品牌运营系统,现代人类社会经济的发展,就是随着品牌遍及世界各个角落的步伐,创造性形成了一个全球化的超级巨型品牌生

态链。

这事实上也是人类一切本能选择的进步,选择不断在发生从而形成了多样化的品牌世界,最基本选择是——生存或发展。一部分企业追求生存,这使他们发展了市场和销售的能力,注重投入产出的利润比,并以所见即所得的经济回报方式来完成企业的进步,追求生存的企业永远发展不出品牌,而一个国家的企业主要以生存模式发展时该国无法孕育出品牌。

另一部分企业追求发展,他们宁可损失暂时的利益,追求品牌所应达到的极致,为追求创造出最好的品牌,他们下功夫寻求最好的水源、最好的原材料、最好的做工、最好的技艺,品牌因此得到了发展。在这个过程中,一些人类早期文明中一代一代遗传的品牌文明基因对世界上第一批国际品牌的孕育产生了惊人的催生作用,世界上最初品牌由此而来。

根据我们已经进行的国际品牌起源研究发现,从爱尔兰、苏格兰和高卢地区发展出的凯尔特文明是最早的世界品牌文明所形成的主要源头,世界上半以上人们所熟悉的品牌、国家品牌形象来自于这个文明体的继承和复兴,这些品牌创始人主要来自这个文明体的后裔或受到深刻影响的国家和地区,凯尔特文明的工匠精神、自然生态意识、秩序网络形式、文化艺术创造风格等原生基因全面复兴就是世界品牌的主要起源,你完全可以从美国形象山姆大叔或宝洁、福特汽车、IBM、微软、XO 等品牌创始人,或者好莱坞电影风格、音乐以及意大利设计、英伦血统、德国汽车制造业、瑞士制表业等现代品牌找到这种共有的品牌文明基因。

人类对品牌的追求是无止境的,随着收入的增长,人们不断选择更为上乘的品牌,随着竞争的激烈化,企业不断选择最佳品牌发展方式。当消费力的需求选择与生产力的创造需求选择达成一致平衡的发展力关系,一个国家良性运转的品牌生态也就形成了,并且这个国家和企业的品牌将融入到全球品牌生态链中,成为其中活跃的一个品牌生态分支。

(待续)