# 中国直销行业品牌发展的'쀐

品牌文化建设要求直销企业必 须首先使每个员工和经销商把这种内 涵(价值、定位、个性)带给客户,以此培 养消费者忠实度。最终,通过品牌文 化营销的方式建立一个强大的品牌。

如今,对于逐渐壮大的直销行业,以品牌 争夺市场主导地位的竞争意识也成为了越来 越多企业的共识, 直销企业开始愈加重视品 牌的建设和推广,一场关于品牌的"功守道" 正在上演。

#### "功":直销企业奇招赢市场

随着直销行业不断的发展,每年都有不 断新增的直销企业,同品类产品更迭频繁,直 销企业之间的竞争也逐渐激烈。在这种情况 下,直销企业如何打出自己的品牌特色、形成 品牌优势,就成为重中之重。

据了解, 传统营销企业现已进入品牌营 销时代,以品牌带动产品销售;而直销企业如 果没有品牌,则很难将产品卖出去。另外,也 不利于直销企业文化及知名度的传播,长此 以往,企业就会失去竞争力和知名度,最终影 响企业的可持续发展。

为了能够提升企业的品牌形象,作为曾 经中国直销行业的"龙头"企业安利,从2014

年开始,安利公司就做好了体验战略布局便 启动将全国 267 家自营店铺升级改造为线下 体验设施,除了改造体验店形象,安利体验店 还全方位采用数字化策略,一改传统意义的 店铺模式,集购物、学习、体验、交流、休闲为 一体,情境化品牌展现和社群化休憩空间,给 参观者更多互动交流的机会。

在履行社会责任上,绿之韵集团秉承"健 康+公益"的慈善理念,用奔跑感受公益情怀, 用绿色低碳助力健康中国的一项公益活动。 去年,绿之韵先后在湘西、长沙分别举办了以 "适龄妇女'两癌'检查救助"和以"关爱贫困 母亲"为主题的绿跑公益活动,每次公益跑在 规定时间内跑完的志愿者,都将募得由绿之 韵公益基金会提供的善款,用于相关的精准

在品牌宣传活动方面,2016年7月,数千 名经销商奔赴大别山灵芝文化节,参观康美 来的生产基地,声势浩大,持续时间近3个 月,不仅使市场经销商对企业的品牌更加认 可,也促进企业在当地品牌形象的建立。

业内人士表示,目前中国境内发展壮大 的直销企业,它们树立品牌的策略为:起步阶 段依靠口碑,发展阶段利用媒体传播,成熟阶 段则依靠公益活动。

#### "守":产品质量是品牌灵魂

随着市场的发展,消费者品牌意识的增 强,品牌的作用及对企业的影响不可估量。品 牌意识是企业对品牌地位和作用的充分认识 及运用,品牌是以产品为龙头的企业形象,是 企业占有市场, 获取最佳效益和良好信誉的

如今,市面上的各类产品很多,而目前允 许以直销模式进行出售的产品也就是六大类: 保健食品、保健器材、化妆品、家用家电、保洁 用品、小型厨具。在这样的框架之下,直销行业 的产品难免出现同质化的现象,而要在既定的 这几类产品中脱颖而出,形成品牌力,那么对 于产品的质量要求就会相对较高。

在二十多年的直销发展过程中, 也诞生了 很多的口碑、业绩都不赖的直销产品,如安利纽 崔莱蛋白粉、隆力奇蛇油膏、完美芦荟胶等等。

业内专家表示,企业要提高自己产品的 质量,根本上来自于产品能够被消费者接受 和购买,特别是当消费者愿意为产品的高质 量支付高价格时,才能真正激励企业持续提 高产品质量。同时,专家也提醒,市场之所以 能驱动企业不断创新,是因为创新的企业可 以在竞争中获得胜利,而广大消费者会"用脚 投票",对于质量低劣的企业在市场竞争机制 下最终会退出舞台。

业内人士纷纷表示,产品质量不过硬,品 牌吹嘘得再高大上都是枉然。反过来,如果产 品体验做到极致,那品牌自然就有了。另外, 品牌名称、标志和包装进行设计是突出品牌 个性、提高品牌认知度、体现品牌形式美的必 由之路和有效途径,是塑造品牌形象必不可 少的步骤。总之,要将品牌理念、营销思维植 入到产品当中,让品牌与产品合二为一、融为 一体。

#### "道":企业品牌文化建设任重道远

尽管直销行业早已有法律基础, 但曾经



●安利纽崔莱组织的荧光夜跑活动

趟过"浑水"的直销行业的社会公众形象仍然有 待提高,据《2009—2011年中国直销行业发展 调查报告》调查统计,目前仅有32%的调查者比 较认同直销行业,而54%的被调差者认为,直销 在中国不被接受,抵制情绪仍然占上风。

而据调研机构问卷星一份关于《社会大 众创业心态及健康品牌认知度问卷》中数据 显示,提到直销企业,消费者仅对约10家企 业有品牌印象,大部分消费者对于直销品牌 企业的认知还仅仅集中在无限极、安利、玫琳 凯、雅芳、完美5家企业。

这些反映出中国社会部分人在经历了传 销时代的伤害后对直销仍然抱有防范心理, 短期内较难转变态度和看法。因而重塑直销 品牌,提高其在社会中的公众形象已成为直 销立法后直销企业不得不考虑的问题。为此, 各直销企业除了加强企业内部的品牌建设, 提高产品质量,积极参加各种公益慈善活动 来重塑企业的知名度和美誉度,同时也通过 一些本土化的特别的营销方式和推广方式加 快其品牌在中国的建设步伐。

业内人士表示,随着品牌化时代到来,消 费者对品牌越来越重视,比较倾向于依据对 品牌的好感来选择产品或服务,对于直销企 业品牌也是如此,因而从消费者的角度来看, 直销企业同样需要注重品牌的建设。因此,品 牌文化建设要求直销企业必须首先使每个员 工和经销商把这种内涵(价值、定位、个性)带 给客户,以此培养消费者忠实度。最终,通过 品牌文化营销的方式建立一个强大的品牌。

但是很有本土化直销企业缺乏品牌文化 战略规划,在这种情况下,直销企业的决策和 行为往往是盲目的,并没有纳入品牌建设的 轨道,有时甚至背道而驰。总而言之,加强品 牌建设是中国直销企业的必由之路,但仍然 漫长而艰巨。

据国家知识产权局商标局日前披露的数 据显示,2018年1-5月,全国工商和市场监管 部门共查处商标违法案件9329件,其中商标 侵权案件8130件,同比增长1.58%。监管部 门在商标侵权等方面开展有效的打击行动, 既维护了市场的公平竞争秩序, 也为品牌发 展营造出良好的市场环境。

## 耿福能:品牌强,则中国经济强

但是在全国人大代表、好医生集团董事 长耿福能看来,对于品牌的发展,仅仅靠打击 商标侵权,营造良好发展环境是远远不够的, "保护知识产权,应当从保护品牌开始。"耿福

在市场营销专家菲利普·科特勒眼中,品 牌是名称、术语、标记、符号、图案,或者是这 些元素的相互组合。它用以识别某一企业提 供的产品或服务,并使之与其他产品和服务 相区别。而一家企业的品牌资产,则包括品牌 认知度、品牌感知质量、商标、专利等多方面。 这也就无怪乎耿福能在接受媒体采访时始终 强调,"商标不等于品牌;保护商标,不一定能 很好地保护品牌。"

从事中医药大健康行业,始终热心扶贫 事业的耿福能,此前并没有意识到,与平安好 医生的一场关于"好医生"品牌侵权问题的纠 葛,让他感到中国企业品牌建设的重要性和 紧迫性:"保护企业知识产权如果不从企业品 牌入手,那知识产权保护就无从谈起。"

"一个图形或图案在注册的时候,是区别 其他企业产品的标志; 当它被贴在一个产品 上,通过时间的沉淀,被赋予企业独有的理念 时,它就成了企业品牌的表现形式。"在耿福 能看来,企业的品牌,就是消费者对一家企业 的直观印象,是企业的口碑。这其中除了注册 商标,还包括企业每一个阶段的技术、研发投 入、市场开拓、客户服务,是企业发展多年后 最重要的无形资产。也正是因为与"平安好医 生"的纠纷,耿福能感受到仅对企业商标进行 保护,力度是远远不够的。"我希望国家能够 对品牌做一个定义,将商标和品牌进行很好 的界定,并完善我国的品牌生态环境。"

除了希望构建良好的品牌生态环境,耿 福能也希望企业能够认识到打造知名品牌, 其实更是对国家和民族的一种责任。欧美、日 韩等发达国家和地区的知名品牌,都是经过 几十年甚至上百年的悉心经营和不断完善打 造而成的, 也都能够很好地反映出企业产品 的特色、企业的经营理念,以及体现出的企业

反观国内企业,除了一汽、红旗、永久、同 仁堂等少数民族品牌外, 公众耳熟能详的品 牌数量与国外相比相距甚远。对于我国的民 族工业而言,打造具有全球影响力的品牌,可 以助推我国民族经济的腾飞。从这点来看,企 业在发展的同时,也肩负着振兴民族经济发 展的重任。

也可能正是因为肩负这样一种责任,耿 福能将自己的企业从当初用女儿小名为刚成 立的药材收购门市部命名"佳佳药材收购门 市部",改为寓意"美好生活,都能达成"的"佳 能达",再到后来精心选出最能体现企业核心 价值观的"好医生"作为集团名称,无不凝聚 着耿福能作为一位民族企业家的良苦用心和 社会责任感。名字的变迁,也让耿福能从一个 企业经营者,逐渐蜕变成民族中医药事业的 推动者。登高及远,正因为站得更高,才让他 对"品牌"这一无形资产看得更远。

"中国经济发展到今天,走品牌经济发展 之路,才是高质量发展之路"。耿福能认为, "品牌之山"也是金山银山。"品牌强,则中国 经济强",只要打造出众多知名民族工业品 牌,中国经济才能实现大踏步前进。

### |品牌评价国家标准宣贯教材(连载三)

#### 第一章 品牌概论

#### 1.2 人类品牌经济的发展规律

人类品牌经济的发展,总体而言是人类 不断改变自我、改变世界与未来的进步过程。 是人类不断追求更加完美表达自我的进步过 程,是不断完善自然生态发展规律的进步过 程,是不断优化社会网络化服务功能的进步 过程。这个伟大的进步过程创造了无比丰富 的人类品牌财富,并不断将人类推向更高等 的文明形态,而这个伟大过程是理论与实践、 科学与哲学、想象与实证、精神与物质多层次 双重价值发展关系完美统一的一致性进步过

理论与实践:人类任何一种文明形态的 发展,都离不开理论与实践双重作用的进 步。人类发展品牌的过程,是一个前赴后继 进行品牌理论探索的进步过程,不断寻找、 发现、总结、提练出的品牌科学规律持续应 用于品牌实践之中,从而使品牌的发展脉络 最终得以专业化、系统化。如果说人类早期 第一批品牌的诞生是一种无意识的自我探 索,那么随着品牌系统发展到今天,今后的 品牌发展则是理论指导实践的必然发展之 路,实践过程的品牌主动性创造需要与高度 发展的品牌实践指导理论并行,人类的发展 使人们对品牌理论的未来要求更高,不仅要 求理论站在人类进步的高度来深刻认识品 牌,更要与未来长远发展实践紧密的相结合, 品牌学科的发展才能落到实处, 从而源源不 断地促进国家、社会、企业和家庭创造出品牌 财富,进而对人类总体进步发展做出积极努

科学与哲学: 科学与哲学双重价值的发 展是品牌有别于一般意义上的商品或商品经 济、劳动或劳动分工的最大区别。在科学上, 品牌的发展不仅是旨在通过探索实践过程中 为品牌科学原理、品牌技术的发展提供研究 样本,更是遵循品牌发展科学规律的过程。哲 学在品牌的形成中发展了品牌设计思想、经 营哲学、意识形态、艺术表现的重要作用。人 类对品牌科学与哲学的双重价值发展结构是 完成人类品牌经济高度发展、深层次竞争所 需要的思想、意识、使命、理念、创意和创作来 源。科学与哲学两者兼具的重要使命感,进一 步促进了人类为形成高等文明所付出的努 力,促进着人的成长,提升了国家社会经济发 展水平,是人类思想和行为得以进步的基本

想象与实证:品牌是创造与表达的过程, 是从想象到实证的科学发展进步过程,是想 象科学与实证科学同步发展的必然结果。想 象科学在品牌发展中占据了极大的比重,无 论是品牌创始人在构想一个品牌轮廓、构思 品牌发展前景,还是企业品牌向投资者、合作 伙伴及员工描绘品牌商业模式的未来,或者 是品牌设计师们在抽象化地为品牌进行各种 艺术化创作过程中,都是提出想象、运用想 象、发展想象的人类创想、创造、创作过程。管 理执行层和专业人才将想象转变为实际的现 实品牌,品牌经营网络将品牌发展前景转化 为实际的营收依据,从而完成从想象到实证, 再从想象到实证的品牌往复渐进式发展过 程,一波又一波的品牌想象与实证循环发展、 一代又一代品牌作品的更新换代、一轮又一 轮的品牌投资介入, 使品牌发展出足以让人 充满想象空间的可观前景以及可供证实的阶 段性发展实力,品牌因而获得全面成长、成 熟、发展。

精神和物质:品牌创造了精神与物质的 双重价值结果,从精神中发展物质,又从物质 中提练精神,是人类对最美好事物追求的必 然结果, 也是无限创造人类丰富的精神财富 与物质财富的双向发展过程。工匠精神、民族 精神、事业精神、敬业精神、文明发展意识、社 会服务意识、劳动价值意识、品牌价值意识、 生态环境意识等精神和意识形态层面的人类 精华被倾注于物质的创造、生产和形成过程 中,从而奠定了人类源源不断创造出更具精 神、文化、印象表达方式的物质产生形式,是 人类丰富的品牌化物质产生的本源。反过来, 人类在使用品牌化物质的过程中, 又获得与 品牌者一致的精神共鸣与意识感染,从而升 华并发展了人类对物质之外的精神需求,这 使物质获得了生命、灵魂、价值,从而使物质 摆脱了其原始的物质形态, 演变成高等文明

## 品牌总论

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

的物质享受体验过程,这也进一步激发了物 质创造者们的精神和意识表达愿望——努力 创造出更美好的物质形态和精神状态, 品牌 在这个创造与应用循环中获得空前发展的长 足空间。

#### 2 品牌学的诞生

品牌的发展原本是作为一种社会现象和 经济趋势出现的, 这就使人类对品牌的理解 形成了品牌概念化、品牌现象化的种种理论 解释,但完整系统的品牌学科并没有因此发 育形成,这涉及到对品牌本质的各种科学解 释,是透过现象看本质,从各种错综复杂的品 牌现象、品牌问题、品牌趋势中寻找、发现、提 炼、总结、发明、发展品牌科学规律的漫长过 程,而这个过程是对品牌的长期科学化探索 研究过程,是独立原创性地发展品牌学科、系 统地建立品牌学科理论基础及品牌学结构性 发展脉络的完整科学化进步过程。

天文学在金字塔、巨石阵的建造以及中 国甲骨文的记载中,就已经在广泛发展,但直 到哥白尼提出"日心说"、伽利略用望远镜观 测星空、牛顿提出万有引力定律之后,天文学 才正式形成学说系统, 成为现代人类最重要 的基础科学之一。

学科的形成过程,是人类在不断总结经 验的基础上,发现科学规律,发展出学术理 论、再从理论指导实践的系统化科学发展过 程,一个学科的形成可能需要历经数百年、 数千年才能最终孕育完成。而在一个学科从 未正式开创形成以前, 扑朔迷离的现象解 释、所见即所得的事物分析、理论上的探索 及概念提出,是学科孕育阶段的必经过程, 一直到系统完整的学科结构出现,科学规律 的发现、总结和提练到达一定程度,一个学科 才算正式发育完成,大量科学原理的提出是 学科中最重要的组成部分,这是决定一个学 科能否成为人类重要的基础学科最重要的标

品牌学科的诞生及发展与任何人类学科 发展形成的自然规律是一致的, 不可能逾越 学科的发展形态,其贡献是属于全人类的,是 人类一切智慧宝贵财富的集结。而品牌学科 发展的未来,则同样是人类共同在理论和实 践双向作用中互动、互补、互生的珍贵知识结 晶,知识的产生原本就是来之不易的,尊重知 识、珍惜知识是能否有效应用知识、发展知识 的前提。一个学科知识系统的权重重要性和 其科学贡献价值,最终取决于知识是否在人 类广泛的实践运用与实际应用中发挥重要的 价值。

#### 2.1 品牌学的形态——以发展对象为主 的学科

以品牌学为中心的管理学科,在学科发 展方式上和其他各种人类学科所不一样的 是,并不是以研究对象为学科发展方式,品牌 学以及管理学是以发展对象为主的以想象科 学、前沿探索、动态实时为主体的人类发展力 科学,要解决的是未来方向、结构性治理、战 略发展前景以及实时动态管理中出现的问

人类一般意义上的学科发展方式是建立 在人类过去已知的知识基础上,是对人类有 史以来的文献、历史形成过程、历史事实、已 发生事例、可供参考案例为主进行研究的学 科。但品牌学科的发展本质却不是这样的,品 牌学是指导人类迈向未来、发展未来、实践未 来的科学,不以过去历史、既成事实、形成案 例为主进行理论与实践研究的主要依据,品 牌学旨在为人类、国家、组织及企业的未来发 展结构、发展方式、产品及服务的未来形态提 供一系列的知识创想、知识结构、能力框架、 科学规律以及前沿能力支持。

品牌学乃至整个管理学,都是一门迈向 未来的科学。品牌学首先要指导人类、国家或 企业向什么方向发展,以什么样的长期稳定 治理秩序结构运行; 品牌学决定了企业品牌 战略走向,决定了企业选择发展什么样的品 牌概念从而获得市场前沿地位,决定发展什 么样的品牌性能从而获得市场决定性竞争 力,决定发展什么样的品牌领域从而促进人 类产业化变革并引发科学技术革命。品牌学 决定企业发展什么样的品牌梦想从而集结人 类一切人力资源,发展什么样的品牌行为从 而创造出新的商业模式,发展什么样的品牌 终成品从而改变人类消费形态, 以及发展什 么样的品牌技术从而避免流程发展中可能遇 及的管理问题,发展什么样的品牌艺术展现 形式从而创造新的人类时尚文化潮流,发展 什么样的品牌生态特征从而促进人类生活得 更美好等一系列问题。

品牌起源于此,品牌发展于此,品牌学科 的奠基与成就也基于此,这是一门以发展力 的创想、创造、创作为前提的科学,其发展对 象是更广泛的人类未来社会经济变革,是对 人类进步主要方式的伟大探索,是对人类日 常生活、工作方式、营养健康以及社会秩序、 人口从业、自然环境保护等一切生态系统、消 费力与生产力平衡发展的总体思考、总体设 计和总体理论,并且又是以每一个品牌生态 单元的先尝先试、探索实践、进步发展为品牌 发展力的活跃元素。

品牌学所发展出的正是人类未来多样化 文明、多样化生活,是丰富的多样化消费形态 与多样化物质财富的伟大创造过程。所有品 牌的诞生和发展过程,以及所有国家品牌经 济的形成和发展过程,都是从梦想开始,构 建蓝图,并因地制宜、因需而异、因才展现的 多样化品牌创造模式,世界上没有一个品牌 的定义、使命、模式、方法、用户是完全相同 的,都会在发展过程中形成或多或少的创造 性变化,而品牌学优先鼓励的是原生、原创、 开创性的品牌,这种品牌学科的科学发展性 质就决定了一切历史、事实或案例本身,都 不可能是以过去式研究作为品牌学科发展主

品牌学的发展对象是: 社会经济的总体 结构性变化,以及以企业品牌组织发展为特 征的消费性生产力变化。其研究和发展的方 法是: 在不断动态发生变化的品牌世界演变 中确立锚点,并以锚点进行多向开创性科学 规律总结与研究,从而发明、发展出新形态、 新未来的新学术理论来指导实践, 因此品牌 学科本质上是创造并形成一个结构性分布式 动态知识发展的开放系统,是世界知识经济 竞争中最先进、最发达、最具想象力的前沿科 (待续)