

吴文化视域中的千年吴品建构



曹洪东

一种声音，始终尝试着在我们体内觉醒，始终在我们的血液中流淌，始终作为我们的精神意志实现一次次伟大复兴。

无锡品牌的文化根脉

七千年以来的文化探索，三千年以来的历史脚步。寻根溯源，伟大的岐山，孕育了伟大的文明，延续了伟大的民族精神，繁荣了吴文化的无锡。

品牌从文化中孕育、从文明中诞生。要解决品牌的发展问题，必须从文化根脉入手，恢复并承继固有文化的渊源，不断创造改良形成新的品牌文化经济形态，从而在一个国家、一个地区和一个产业中形成有系统、有特色、有脉络的先进品牌文化，从而形成批量孕育品牌的母体和机制。

无锡具有很好的品牌文化历史孕育基础。一是距今七千年至五千年的先民拓荒精神；二是距今三千年先祖泰伯从华夏文明的发祥地陕西岐山迁徙至无锡，建勾吴，开吴国，演绎出华夏文明的重要文化支脉——吴文化。璀璨夺目的吴文化独秀江南，孕育着太湖明珠——无锡，滋养着吴地的山水人文、学风民俗；三是历经千年以来，无锡人文鼎盛、英才辈出，勾勒出了宏伟的民族画卷，开启了学问的圣殿，奠基了中国历史人文与新中国的科学、经济与文化，为中国精神、中国气派与中国意志做出了了不起的贡献；四是150年以来的锡商精神，

为近现代中国民族工业的发展做出了巨大贡献，为中国民族工业的发展留下了宝贵的历史、精神与文化遗产，是锡商、无锡品牌发展的商魂与精髓；五是20世纪80年代开创的苏南模式，无锡农民依靠自己的力量发展乡镇企业，建立集体经济，以中国农民用意想不到的方式，迅速发展开创了一条具有中国特色的农村工业化之路，改变了城乡二元制结构，乡镇企业改写了中国和世界的经济发展方式，为无锡改革开放以来的社会经济发展奠定了经济、社会和文化的发展基础。

无锡品牌范式是千年吴品

无锡品牌范式是继七千年无锡人类史、三千年吴文化、人文无锡、中国民族工商业崛起史、中国乡镇企业发源地之后，迎来的一个崭新开创阶段，是在前五次深厚无锡品牌文化基础、丰厚人文涵养和浓重锡商精神的鼓舞下，继承、发扬、再开创的新兴品牌时代，是现代锡商和锡商精神，团结中国与世界一切品牌才俊、品牌创始人，而共同开创出的波澜壮阔、史无前例、繁荣鼎盛的无锡品牌时代，这个时代要做出特有的品牌范式，即千年吴品的定位与奠基。

要从文化中复原品牌，要从历史中发掘品牌，要从时代精神中复兴品牌，从无锡强大的人文特征和厚重的锡商精神给养中找到无锡品牌的灵魂与精髓，从而开创性创造新一代锡商和今后锡商的品牌精神，确立千年吴品的基本范式、战略目标、发展使命、形态结构的文

特征。

——无锡品牌基本范式的千年吴品建构，从吴文化重格物致志为基础，重现江南工匠品牌传奇。

——千年吴品的基本战略目标：打造先进品牌理论应用战略高地，示范中国品牌。

——千年吴品的基本发展使命：重塑锡商精神，再造锡商品牌，影响中国与世界。

——千年吴品的基本形态结构：以品牌经济主导企业发展形态，发掘优势品牌组团，集中培育领军品牌，形成波澜壮阔的品牌巨商时代。

建构千年吴品的品牌形态

无锡是长江三角洲的中心城市之一，是国家历史文化名城，重要的风景旅游城市。无锡是吴文化的中心，是代表江南文化的重要缩影，是丝绸之路的重要支点，是中国绸都，也是近现代中国民族工商业和中国乡镇企业的重要发源地。

无锡品牌的发展并不是局限于无锡地域，而是在影响上代表中国与世界的品牌发展前沿走向，要确立无锡品牌在长江三角洲、一带一路、国内国际品牌团体全面合作的中心地位。

——制定《长江三角洲品牌经济合作框架》，布局南中国品牌经济崛起核心地带。

——制定《一带一路品牌组织交流合作计划》，和一带一路沿线各国和地区不同的政府部门、品牌学会、品牌协会、品牌研究机构开展

全面交流合作。

——每年开展全国品牌理论应用高峰论坛，引智中国与世界一流先进品牌理论、顶尖品牌实践方式、品牌理论应用先进企业到无锡。

——建设全国品牌博览会暨世界品牌高峰论坛。联合国内外相关单位，分批次组织开展食品、时尚、汽车、人文旅游、工匠品牌等品牌博览会暨论坛。

——筹建世界品牌城市和中央品牌区。集中打造全国全域和城市品牌中央产业区域，带动各城市城建、景观、总部基地、旅游、投资、金融、品牌贸易、品牌产品、品牌服务、品牌上下游产业链及产业园、创业园配套，以品牌经济为中心高度集中。

推进千年吴品发展形态

要从全局性、世界性、战略性总体高度把握21世纪品牌经济发展的重大机遇，在距离中国梦最近的时代，从无锡发出品牌最强音，全力推动政府和企业品牌经济体现改革。

——推进全国和世界品牌化建设。品牌化从总体结构上高度统一标准化、信息化、知识化、产品化、服务化、专业化、职业化、产业化发展方式，作为政府和企业实施品牌经济发展的核心主导方式。

——推动地方政府品牌政策发展与品牌史修史工作。通过各地两会政策提案，政府智库建议、新闻发布等形式，提出在政府层面统一设立品牌化的领导小组或办公室，统筹各政府部门分散的品牌工作，提出并推动一批重大品牌政策的实施，支持《中国品牌史》及省市品牌史发展。

——建设“品牌体制”企业发展方式。推动企业广泛设立品牌化委员会、品牌战略研究室、品牌官制、工匠把关制等一系列战略领导和系统管理机制，在投资、金融、企业品牌项

目、品牌服务供应链等方面形成品牌规则的接口，推动企业按品牌系统、品牌规则来进行品牌实践应用，降成本、提效益、创品牌、谋长远，升级品牌运转水平和品牌管理水平。

——发展品牌学习培训机制。在东林书院的历史文化基础上，组建无锡品牌书院，汇集江南、太湖、长江等人文文化涵养，提升品牌文化价值的品质含量。发挥无锡品牌学会的作用，组建无锡品牌私董会，以私董会形式对企业家开展学习培训、项目考察指导、交流合作服务。政府和企业品牌领导意识培训、品牌骨干轮训、品牌人才培训、品牌线上线下常规学习形成必要机制和学习系统。开展首席品牌官和品牌总监培训，推动企业实施品牌领军人才、品牌骨干人才持证上岗机制和品牌储备领导人才培养机制。

——以权威品牌认证给企业做背书。推动企业分批实施品牌认证，以国家权威品牌认证给企业品牌做背书，以企业集体实施品牌认证，推动品牌强企、品牌强市建设。

——制定并实施《无锡品牌强市战略》。由无锡品牌学会品牌化委员会牵头组织企业开展一系列无锡品牌标准建设，包括但不限于餐饮品牌、食品品牌、陶瓷品牌、服装品牌、工业品牌等，将标准化工作与企业经营活动贯穿起来，对全国城市代表品牌的发展形成示范。

——强化品牌研究成果与品牌实践样本的传播与影响。集中打造《无锡品牌》杂志和品牌无锡网，重点放在品牌理论研究的成果交流与成果推介上，打造企业品牌实践样本、树榜样、立标杆，推动互动互鉴互学，塑造一批无锡品牌代表企业。

——支持企业品牌专业化发展。以企业志愿申请为原则，通过品牌概念系统、品牌形象系统、工匠品牌系统等品牌专业应用方式，以品牌运营中心托管机制、品牌诊断服务、品牌顾问服务等，为企业品牌发展提供强有力的专业支撑。

作者简介

曹洪东，男，1964年出生，山东莱州人，南京大学哲学硕士，中共无锡市委党校基本理论教研室副主任、副教授，无锡品牌学会常务副会长兼秘书长，品牌中国战略规划院专家咨询委员会委员，品牌总监，主讲：企业品牌核心竞争力培育。近年来在《国际商报》、《无锡日报》、《江南论坛》等报刊上发表品牌专业文章10余篇。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载十六)

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

谭新政 朱则荣 杨谨萱 著

业界人士议跨境电商发展数字化助力中国品牌出海

张煜欢

从传统市场到新兴市场，从互联网营销到社交融入，当前跨境电商的每一次蜕变都与数字化息息相关。10月21日，在浙江杭州举行的第五届中国(杭州)国际电子商务博览会——跨境电商服务论坛及全球数字营销新趋势对接会上，业界人士以“新服务、新机遇、新挑战”为主题，探讨如何通过数字化助力中国品牌出海。

“近年来，迅猛发展的跨境电商已经从一种经济现象固化成一种商业模式。跨境电商让制造商直接连接消费者，实现了贸易链的扁平化和制造价值的最大化。”中国(杭州)跨境电商综合试验区建设领导小组办公室副主任施黄凯表示，随着全球对跨境电商的发展共识基本形成，可以预见各国海关基于标准框架将加快推进监管。

“这对跨境电商也提出了更高的要求。对此我们中国(杭州)跨境电商综合试验区将大力发展跨境电商新制造，加快培育一批研发设计、生产制造和营销推广的数字制造新标杆，全面提升品牌品质。”施黄凯说。

中国品质的提升，正带来更多跨境电商全球机遇。数据显示，2017年俄罗斯网上交易额中，跨境电商交易额占其中的37%，其中又有65%来自于中国。UMKA中国区负责人Sofia Zhang表示：“作为俄罗斯本地的电商平台，在接下来的1至3年内，我们将带领至少3000家优质的中国品牌直接进入俄罗斯主流消费市场，相信中国制造、中国品牌可以带给俄罗斯更多惊喜。”

在此背景下，如何使中国品牌更好挖掘海外市场，是中国商家亟需思考的问题。“中国品牌出海除凭借自身产品实力外，亦需重视外力，大数据正是关键一环。通过巨大的数据平台支撑，商家将更快找到符合消费者定位的销售方式。”Indiegogo亚洲高级战略总监Barron Zuo表示，此外商家还要学会与海外消费者的直接对话，通过一系列预热实现品牌形象树立。

爱斯基摩人总经理陈世荣对此表示认同，并表示由于商品在国外易造成库存仓储费用，因此一定要通过大数据分析决定适合中国品牌品质的定位和定价，这也将影响商家后期中长线所有类似业务的发展。

在现场，PingPong首席科学家陈鹏、海云汇执行董事章祝柏、连连支付CEO潘国栋等业界人士还从跨境支付、汇率、产业升级等方面展开详解。

此外，论坛还特别设置了实战对接环节，30余位杭州跨境品牌负责人及数字营销专家就下一步全球营销进行探讨，并基于品牌跨境营销提出相应应用解决方案。

(5)人类对品牌非常依赖，并强烈排斥其他品牌。

购买行为多数情况下是排他性的、先入为主的，消费者对某个品牌的指名购买信念越强，消费者对某个品牌依赖感越强，对同类其他品牌的排斥性就越强。

(6)消费者从不识别品牌所属的商业类型，从来不会识别企业。

品牌、商业类型(商品类型、行业类型)、企业，三者之间本身没有任何关系，消费者记忆的只是品牌，与品牌经营者(品牌拥有者、品牌经销商)发生购买关系，甚至与品牌生产者是谁无关。

(7)消费者很少购买新品牌，只接受可靠信息来源的推荐。

当消费者在一个领域没有记忆的品牌时，会通过网上查询、关注品牌新闻，或通过亲友同事寻找新品牌，通常不会主动购买未知的新品牌，除非这种品牌得到可靠新闻或朋友确认，然后完成安全消费。

(8)消费者通常对新品牌的购买只是试探性购买，并怀有强烈的消费安全防范心理。

即便有可靠来源推荐，消费者对从未使用过的新品牌的最初购买通常也只是试探性购买，消费者怀着安全防范心理成为初期用户，当安全的微妙心理被打破，消费者从此就会中止对该品牌消费。

(9)激烈的品牌竞争通常发生在中等品牌能力企业中，品牌能力越弱消费要求越苛刻。

当欲望无法被满足，或品牌同质化，消费者会降低品牌期望性诉求，转而进行品牌对比，对产品性能、功能、外观、款式、感觉、质量稳定性、服务保障性、接触态度、使用习惯等进行多方面多角度反复对比，艰难地进行选择，并最终完成购买决定。当品牌能力越弱，消费者对价格、使用条件的要求选择越苛刻。

3 品牌三元关系

品牌三元关系(Ternary Relation)，是对B理论的一个延伸，界定了品牌、消费、企业三者之间的共生关系。品牌三元关系示意图。

3.1 品牌三元关系主张

(1)企业认为自己拥有品牌，并从属于某种商业类型(某个行业、某种商品)。

示例：宝洁公司持有洗发品牌海飞丝、护发品牌沙宣、口腔护理品牌佳洁士、清洁用品品牌舒肤佳、护肤品牌OLAY、妇女卫生品牌护舒宝、织物护理品牌汰渍、剃须品牌吉列、电池品牌南孚等，香港和兴则持有快餐连锁品牌吉野家、冰激凌零售品牌冰雪皇后、狮球零食品牌，不同品牌用来占领不同的特定

市场。

(2)当一个领域有品牌，消费者只会识别品牌，并非识别商业类型及企业。

示例：消费者要明确购买的是百事可乐，并非可口可乐，并非饮料或碳酸饮料，也并非百事可乐公司制造的产品，百事可乐由当地合作代工的工厂生产。在打算购买洗发水时，为满足头发柔顺的期望，消费指名购买飘柔，并非海飞丝。

(3)当一个领域没有品牌时，消费者会识别需求，而非识别企业。

示例：消费者会寻找最好的牙医，寻求最好的办公家具制造商，完成消费。而非识别医疗行业或家具行业，不会寻找任何可提供牙科服务的诊所，不会寻找任何可提供办公家具的制造企业。

(4)消费者很少购买从未听说过的新品牌，只信任可信的推荐来源。

欧洲十四国调查：71%的消费者不会购买从未听说过的品牌；中国的调查：78%的消费者怀疑新公司、新品牌的质量和售后服务，不会购买。可信来源仅包括：媒体报道、朋友推荐。超过50%的消费者在听到一个新品牌时，会在网上查询该品牌的信息，当没有媒体报道证实时，该品牌则不会被信任；另一个可靠来源是朋友推荐，在确认朋友使用过或证实过的信息后，进行购买。

(5)价格因素并不是品牌竞争的诉求。

示例：即便月收入不到2000元，年轻人也希望尽快购买到一部4700元的iPhone。宝马汽车是许多人的梦想，宝马与桑塔纳同属汽车品牌，但不是品牌竞争对手，购买桑塔纳的人希望有一天购买宝马，而有能力购买宝马的人则不会购买桑塔纳，对品牌的欲望决定了购买行为。

(6)企业通过经营消费者对品牌的欲望，加速消费，获得利润。

示例：品牌经销商通过经营进口法国红酒品牌获得利润，家具商通过引进意大利家具品牌满足市场高消费欲望，eaby及淘宝中来源不明、无品牌的竞争者被动通过低价格战获取微利。品牌经营者主要通过品牌设计、品牌影响、品牌传播、品牌许可、正品行货来源等获得高利润。

第五章 品牌用户族群

品牌用户族群是一个品牌成熟发展之后，品牌用户放量累积形成的品牌发展事实基础，是一个品牌在未来很长一段时间得以

存续发展的基本保障和永恒经营的魅力精华。

品牌用户族群经由品牌社群、品牌塔基、品牌用户族群三个发展阶段来实现。在品牌发展过程中，只有当一个品牌拥有足够数量、足够规模、足够稳定的常客户，品牌的发展状态才能基本成熟稳定下来，这意味着一个品牌拥有了良好的发展前景和可持续发展的生态未来。

1 品牌社群

任何品牌一开始的发展是不稳定的，这种不稳定性主要体现在品牌在发展之前并没有积累足够数量的用户基数，且用户带有临时属性。世界上的许多品牌在发展之初，都会遭遇这个发展难题，由于初始品牌用户量不足，企业需要在激烈复杂的竞争环境中存活下来，就必须将主要的精力放在早期品牌用户的争取上，但也正是由于人们对新出现的品牌不了解和不信任，用户常常会有强烈的防范抵触心理来看待新品牌。

品牌风险存疑原理：人类与生俱来的品牌消费安全感对人进行的一种自然保护，人类对一切未知事物一开始都会保持警惕，一旦发现即便非常微小的风险，人们也会停下前进的脚步，这种防范心理在品牌初始早期的发展过程中会表现的相当明显，这也促使品牌从一开始需要注意这个重要的过程。

全世界的人类普遍对新品牌所采取的是一种相对保守的防御姿态，一些数据显示，在欧洲，90%的消费者不会购买没有听说过的新品牌，在中国76%的消费者会怀疑一个新品牌的售后服务。在未知风险尚未解除以前，只有极少数的用户愿意在风险可承受范围内尝试新事物进行试探性购买，一个品牌在发展之初遭遇用户增长困难是显而易见的，也

是极为正常的一种自然发展规律。

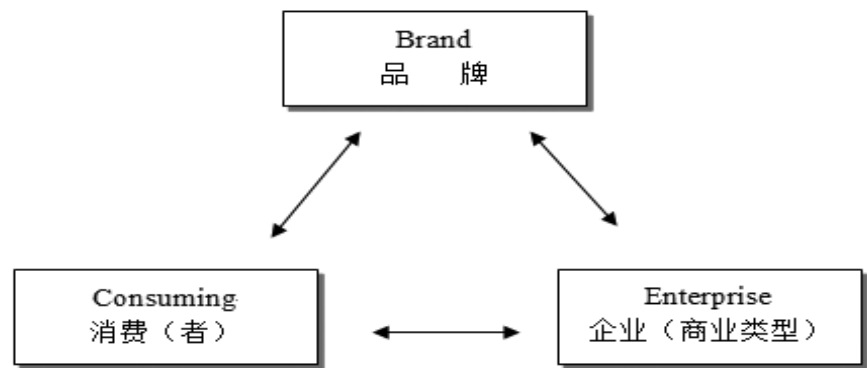
早期品牌用户数量不足的问题，几乎困扰着全世界每一个新成立的企业，全球企业从成立之日起普遍都会遭遇这一问题，其中高达50%的新企业会因早期用户的数量严重不足导致企业在9个月内关闭，结束运营。即便勉强存活下来，40%的企业只能维持一般的日常经营活动，缓慢地进行发展，或者发展成为一切以“销售”活动为主的市场生存型企业。

在所有新成立的企业中，只有不足10%的新成立企业因市场机遇、资金充足、优势产品等竞争因素较快地发展起来，少量成为高成长企业。但并不是所有的高成长企业一定就是品牌，也不是所有的慢成长企业就成不了品牌。

品牌的形成，并不是总与市场发展关系相结合的，相反，品牌是作为一种特定的发展状态发展的，是一个企业从创立开始，创始人就决定的发展方式，他选择以品牌化的发展方式实现梦想，还是以经济利润方式发展一个成功经营的企业。在所有新成立的企业中，只有不足1%的企业从创始之日起就拥有坚定的品牌梦想。

无论是经历艰难的市场开拓过程，还是平稳或快速的发展阶段，其发展品牌的初衷都不会因遭遇市场逆境或顺境而改变，这类只有明显品牌意志的企业不足新成立企业总数的1%，而能够最终发展成为品牌的企业占全球企业总体的0.01%，无论这些品牌最终或大或小，都能在全球市场或本地市场中保持持续竞争优势，并得以长期存活下来，拥有持续数十年、上百年的品牌发展特征，随着时间的推移，成为人类品牌发展史上璀璨夺目的繁星。

(待续)



图：品牌三元关系