

把品牌经济作为推进供给侧改革的着力点

■ 刘慧

2019年5月10日,将迎来第三个“中国品牌日”。在世界品牌实验室公布的2018年“世界品牌500强”排行榜中,我国上榜品牌只有38个,相对2017年只增加了1个。当今世界,大国博弈和经济竞争已表现为品牌经济的竞争,而国际市场20%的国际知名品牌拥有80%的市场份额。如何提高品牌经济发展水平,记者日前采访了北京市社会科学院法学研究所研究员、中关村知识产权战略研究院院长马一德。

马一德认为,品牌经济是以品牌为载体,统筹整合各类科技创新资源、经济、社会和文化等要素,牵引经济市场化、集约化发展的一种经济形态,是突破中国制造在全球产业链的低端锁定,后工业化社会经济发展的高阶形态。现阶段,我国推动品牌经济发展的核心是提质增效,通过提高产品质量,增加产品附加值。知名品牌的创建与打造涉及科学技术、文化、管理等因素,依靠科技创新、管理创新及企业软实力提升的品牌经济发展过程,也是经济增长方式转变的过程。

提升中国品牌的含金量

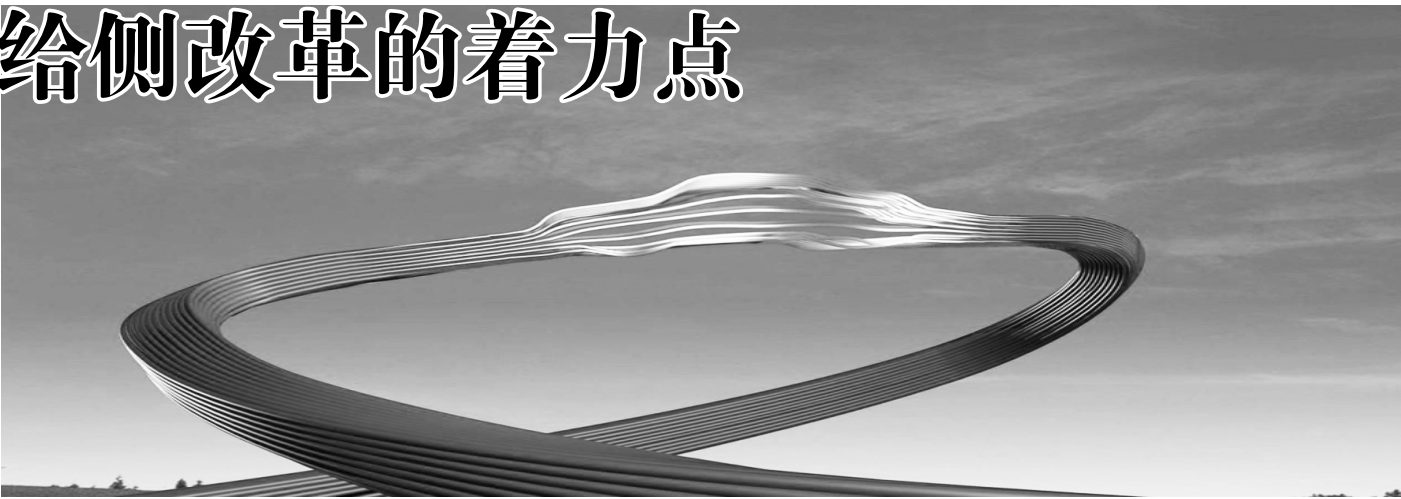
我国品牌经济发展面临的短板是,世界级知名品牌数量较少,已有的知名品牌含金量不够,企业缺少核心技术。

马一德表示,应把加快发展品牌经济作为推进供给侧结构性改革的着力点,打造一批能

体现中国国际地位的优质品牌企业。只有拥有自主知识产权的核心技术,才能在国际市场上站稳脚跟。目前,我国产品质量抽查合格率从上世纪80年代的70%稳步提升到现在的90%以上,拥有一批具有国际一流水平的企业和品牌,消费类电子产品等居全球领先水平,具备加速推进品牌经济的初步基础。补齐核心技术短板,提升中国品牌的含金量,关键要运用知识产权打造品牌发展的核心竞争力,释放知识产权的高附加值、形成品牌价值的溢出效应。

他认为,应坚持市场化改革方向,完善品牌经济的制度供给。我国在世界品牌排行榜实力靠前的企业多为国企、央企,依靠市场力量形成的知名自主品牌还相对较少。今后要以价格为导向,充分激发企业创造、运营和维护品牌的积极性,推动企业通过满足市场需求、遵循市场规律来设计、运营、维护品牌。向具有核心研发能力和自主知识产权的企业提供国家级政策优惠,除认定为高新技术企业可依法享受税收优惠政策外,可在科研孵化、专利申请、产品通关、跨国投资等方面获得扶持。

马一德从知识产权创造和品牌培育、知识产权保护 and 品牌维护等方面,提出以下建议:应深化商标注册管理体制改



全国性品牌专项行动,加大对驰名商标、地理标志、涉外商标、老字号商标等的保护力度。严厉查处假冒驰名(著名)商标的违法行为。从严从快审理大规模恶意抢注商标案件。加强新业态新领域创新成果的知识产权保护,开展海外知识产权布局和维权援助,提升海外知识产权风险防控能力。

对于如何促进品牌服务业规范发展,他认为,可鼓励企业开展品牌资本化运作,建立质量“黑名单”制度,推进信用信息社会公开共享,加大企业失信成本,倒逼企业坚守商业道德,诚信生产经营。建立客观、公平和国际化的商标品牌价值评价体系。

用中华文化元素注入中国品牌

中国品牌是中华优秀文化的海外使者,也是对中华民族凝聚力、创造力、生命力的呈现。马一德表示,用中华文化元素注入中国品牌,是提升中国品牌美誉度的必由之路。企业应在

生产过程中积极融入优秀文化元素,挖掘中华文化的世界性价值,生产具有中国元素的文化产品,打造一批具有国际影响力的领军型文化品牌。

他同时提到,中国企业要承担起“一带一路”文化使者的责任。探索建立“一带一路”沿线国家和地区商标案件协处机制,维护我国企业商标合法权益。在品牌文化上彰显中国软实力,与“一带一路”沿线各国达到共荣、共享目标。同时要促进中西方的文化交流与认同。以中国品牌促进跨文化沟通,通过接纳中国品牌的产品促进中西方文化交流,理解并尊重中西方文化价值观的巨大差异,用西方人的思维和表达方式讲好中国品牌故事,让西方人通过中国品牌故事认识中华文化。让中华优秀传统文化随着中国品牌的成长壮大,为世界文明交流互鉴做出贡献。

我国的老字号品牌具有深厚的历史文化底蕴,凝结着中华商业和地域文化的精华。马一德表示,振兴老字号品牌要开发、运用、创新

宣传渠道,迎合网络化、年轻化、个性化的消费趋势,鼓励和引导老字号企业建立完善现代企业制度。加强政府支持老字号品牌认证注册的力度,鼓励和支持合法所有人将中华老字号利用马德里商标国际注册平台,尽快实施境外商标注册。引导老字号企业制定国际发展战略,主动进行防御性注册。充分利用国家间合作协议,帮助老字号一揽子在有关国家和地区集中注册。

马一德还建议,引导企业在“走出去”进程中品牌先行,保护和传承中华老字号,推动中医药、中华传统餐饮、工艺美术等企业“走出去”,提升我国企业马德里商标国际注册数量,鼓励企业持自主商标品牌出口产品,引导鼓励知识产权优势企业打造全球知名品牌,向全球价值链高端攀升。参与商标领域国际规则制定,参与多边、双边自贸区商标领域规则谈判,提高我国商标领域的话语权和影响力,构建更加公平合理的商标领域国际规则体系,为中国品牌“走出去”构建更公平的国际营商环境。

2019 家居品牌如何发展？

■ 霍嘉

2019年宏观经济的发展速度放缓,家居品牌将如何发展?原创设计的家居产品是否受欢迎?

原创设计得到重视。2018年到2019年,我们能感觉到原创的设计和理念越来越受到关注和保护。原创特性在某种程度上是家居产品品质衡量的重要标准之一,也是家居品牌重要的核心竞争力之一。就拿当今社会女性群体喜爱的LV包包,如果满大街的人都背这种产品,将失去其独特性。通常具有原创性的家居产品在数量上是稀有的,在价格上也能拉开一部分产品的距离。

个人品牌和家居品牌的结合。换句话说,就是人文情怀,文化特性。文化的联想能赋予家居产品和品牌一定的价值。家居品牌和个人品牌的结合能将产品的附加值进一步提炼。

行业企业高度整合。家居行业在众多行业如金融、互联网科技当中有一定滞后性。行业不断发展过程中,体制不断进行完善,竞争加剧促使企业间高度整合,优胜劣汰。

原创设计得到重视更多的关注点集中在产品上,对于家居品牌同时要注重服务特性的竞争。提供的服务类别,比如装修设计更加注重服务的用户体验和高效程度。

小众品牌如何将生意做大？

■ 颜宇星

运动品牌Vans已经53岁了,虽然“年过半百”,但它的标签依旧是“年轻”“个性”“小众”,值得一提的是,近几年Vans还成为了母公司威富集团的业绩引擎。和其他运动品牌一样,Vans也看好国内市场的发展空间。不过,比起耐克和阿迪达斯,Vans依然是小众品牌,未来如何才能抢占更多的市场份额呢?业内专家认为,小众品牌不需要一味地迎合消费者,应该引领文化趋势,逐步提升知名度。

发力中国市场 目标群体不止于滑板少年

据悉,Vans在2004年被威富集团收购。近几个季度,Vans表现十分突出。2019财年的前两个季度,Vans品牌销售收入增长分别为26%和35%,均高于威富集团旗下运动类品牌的总体增长,而集团旗下的户外品牌TheNorthFace和Timberland,季度业绩增长分别为个位数和负数。

目前,Vans全球销售额已达30亿美元以上。Vans预计,到2023年,品牌的全球销售额有望突破50亿美元。

虽然Vans没有单独公布中国市场的业绩,但据Vans方面透露,品牌在中国几乎每个季度都保持着两位数的销售增长。

在中国市场的良好表现让Vans加大了投入。2017年至去年,Vans Park Series职业公园滑板赛(VPS)全球总决赛连续两次在中国举办。

Vans中国总经理曹伟曾对媒体表示:“VPS职业公园滑板赛是我们最重量级的比赛,总决赛连续第二年放在了

然而在中国,滑板运动普及度并不高,Vans方面也对媒体坦言,在中国,专业滑板、冲浪等极限运动产品带来的收入只占品牌总收入的一成左右。

基于目前的状况,Vans将目光投向更广阔的年轻消费者——他们易于认同小众、个性的街头文化。

Vans的策略确实吸引了一些年轻消费群体,这些消费者认为Vans的产品方便搭配衣服,既不会显得过于庄重又不会显得过于随意。一位90后的女性消费者对记者表示:“和耐克、阿迪达斯等品牌相比,穿Vans的人还是挺少的,正因为穿的人少,我才觉得很个性、很特别,大家都穿一样的品牌,怎么能显得自己与众不同呢?”

“我收集了很多经典款式,这些款式经常断货,甚至需要高价才能买到。”另外一位消费者说,“Vans经常开胶,不过我觉得无所谓。在我看来,开胶也是一种个性的表达。”

令人惊讶的是,开胶似乎成了Vans粉丝

圈的“共识”。在知乎上一条“如何辨别Vans真假”的提问下,一条“三个月内左右没有脱胶开线的就是假的”的回答点赞数最高。不得不说,哪怕有“容易开胶”这样的缺点,但在Vans粉丝眼中,它竟然成了特点。

Vans虽然成功获得了一部分包容度极高的粉丝,但即便如此,Vans销量还是无法与耐克、阿迪达斯相比。记者对比去年Vans和耐克、阿迪达斯等品牌的天猫销量情况发现,以“板鞋/休闲鞋/帆布鞋”Vans的主打品类作为对比对象,Vans也只排在第五位,前四名分别是阿迪达斯、耐克、匡威、彪马。

而作为威富集团的“业绩担当”,Vans当然不能满足于现状。但不可否认的是,Vans在营销推广方面相较于其他品牌还是显得发力不足。

小众品牌营销 不能按“套路”出牌

据悉,Vans品牌推广的一大原则是不请明星代言产品。中国文教体育用品协会的相关专家表示,在国内市场,如果不借助明星的力量,就相当于放弃了粉丝的庞大购买力,和潜在的消费者沟通也会难上加难。

然而,Vans市场部的相关工作人员对记者表示,如果请一些流量明星代言,会冲击到Vans主打的小众特色。虽然短期内可以实现

业绩增长以及知名度的提升,但从长远来看,会影响现有消费者的忠诚度,而一些被吸引来的消费者也不一定会持续购买我们的品牌。

那么,如何既保持小众特色,又能提高品牌知名度呢?中国广告协会相关专家表示,不管是大众品牌还是小众品牌,其商业内核都是盈利。而小众产品若想持续盈利,变成人手一件的大众化商品是不得不面对的现实。

“在不牺牲小众产品特色的情况下又能提高知名度的方法,我认为让更多的亚文化群体增加对这个商品的认同,并且让这种认同持续下去。”她说,“如果一个品牌可以让更多群体认同,那就是在提高知名度。”

也就是说,Vans想要保持小众品牌特色,就要吸引更多的消费者进入小众文化的圈层,消费者在了解文化的基础上,同时增加对品牌的了解和认同。

上述专家还表示,如果一味地迎合消费者,小众品牌就失去了品牌的个性化风格,也就失去了它的迷人之处。换言之,小众品牌不能走和大众品牌一样的路线。

据了解,目前Vans将音乐节当成一个重要的营销手段,其于2001年就获得了美国最大、历史最长的巡回音乐节Warped Tour的股权。

业内普遍认为,想要打通中国市场,Vans还要更了解中国的年轻消费群体,这就需要Vans和中国消费者进行更深入的沟通和交流。

品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蓁 著

第二章 品牌原理学

品牌原理学是研究品牌与全球竞争、品牌经济、品牌化战略、消费者、企业管理方式相互作用及科学规律的一门学科,具体研究品牌产生的原因、品牌识别、消费机制、发展特点以及管理过程中发生的各种规律变化。品牌原理学要求从各种品牌经济现象背后,寻找并发现品牌的各种科学规律,并加以提炼、设计

1 品牌原理学与品牌管理进步
品牌本身是一种复杂的经济现象和管理过程,在全球竞争、消费者反应与管理方法的相互作用下,会发生不同的变化。对品牌学本身的科学规律进行研究和探索就成为解构品牌问题的基本理论,从现象看本质,深入研究品牌现象背后的科学本质,就为人类认识品牌、发展品牌、防止品牌管理失误提供了必要的研究前提。

尽管品牌学今天已经形成了许多分支,也出现许多品牌理论,但研究品牌发展规律,界定品牌的基本理论结构仍是整个世界品牌学科发展的必经阶段,品牌学原理研究品牌现象背后的变化规律和特点,为品牌的科学化实践提供了系统理论基础。

任何研究研究的本质是防失误设计,通过总结扑朔迷离的管理现象,对管理过程进行设计,防止任何可能的失误发生,将管理实践的任务直接交给经理人或员工是不负责任的,因

为没有管理研究作为基础,没有以原理学为根基,管理工作的质量是千差万别的,管理结果是没有保证的,品牌管理同样面临这一本质性的学科突破问题。

品牌原理学与品牌管理实践的作用是非常严格的因果关系,一方面品牌原理学用于基本的品牌管理指导,另一方面在品牌实践中研究总结科学规律,形成相应的品牌学原理,学术研究与科学实践的相互结合,对品牌学发展才有深刻的推动作用,这是企业管理进步进而到人类进步的客观要求。

1.1 品牌原理学的科学权威地位
品牌原理学在品牌学中占据独一无二的基础研究地位,品牌原理学在整个品牌学的发展中起到最核心的权威指导作用。这主要体现在品牌学原理作为科学规律,是品牌现象背后的本质,任何脱离科学规律的经济现象都不可能

在对品牌进行科学诊断、科学研究、科学设计和科学实施过程中,品牌原理学起着主导作用。品牌原理学是对科学规律的总结,能够准确解答各种品牌问题发生的多种原因和症结,不仅能够满足一个地区大批量培育品牌的需要,也会对企业品牌的创建和再造起到明显的经济效应。通过对各种品牌问题

发生的症状、特征、新现象不断进行各种发现和研究式探索,品牌原理学是最终能够科学诊断和解释品牌现象的生态学科。

品牌原理学的确立是人类品牌发展中最根本、最基础、最重要的变革,品牌原理学本身就是是一个开源的开放研究发明程序,通过品牌树进行扩展,不断总结品牌实践过程中呈现的各种科学规律,也不断吸引世界各地的最新总结的品牌原理学研究成果,从而使品牌学的发展从理论研究到科学实践,从品牌培育、品牌建设、品牌管理,一直到品牌质量、品牌测量、品牌指数等一切与品牌相关的理论与实践得到根本性的改变。

我们还应该提醒,以品牌原理学为根本,整个品牌学研究并不能以某一个国家特定国情背景下的研究为核心,品牌学的研究必须是全球性的、无国界的,品牌学是特有的全球通用通识,这取决于品牌本身所参与的是全球市场竞争,这种无国际无差别研究是品牌学真正能够在世界范围内取得进步并产生深刻影响的重要因素。从品牌原理学到整个品牌学的所有理论,不仅要适应于美国、英国等发达国家,还应适用于中国、印度、南非等发展中国家,仅针对一个国家或一个地区的品牌现象进行研究是不科学的,会妨碍本国或本地区品牌经济的有效进步。任何一个国家以内的品牌问题只能以国别个案进行研究,归属于品牌学的国别分支。

1.2 品牌原理学的研究方法

我们必须为整个品牌学的学科发育设立一个最基本的主干,而这个主干必然是品牌原理学,以品牌原理学为中心再发展品牌战略学、品牌组织学、品牌质量学、品牌建设技术、品牌传播技术等各种专业品牌学科和品牌技术专业领域,整个品牌学以此进行结构性研究,将实现品牌学科发展的本质性飞跃,品牌原理学研究的步骤如下:

第一步是建立品牌原理树,即品牌学原理的树形图。以树形图展开品牌学的科学研究,不断分出新的研究分支,确立新的品牌原理。品牌树的建立是对品牌进行科学发展的根基,在无差别对待各种品牌原理的前提下,尊重品牌研究成果的多样性,任何新的研究都可以从品牌树进行分支扩延,任何一种品牌科学理论都可以在品牌树上体现,任何同一领域的研究也从品牌树进行分支,从而既尊重研究价值,也避免品牌研究的重复性,并使各种类型的品牌研究活动高度集中起来,加快品牌学科的完整发展速度。

第二步是品牌术语、品牌理论概念与品牌科学模型的建立。通过确立相关的品牌术语,建立起品牌的基本术语结构,术语应以科学解释为准,充分考虑品牌学的未来前瞻性,过去的历史性解释由于过时不一定能作为品牌术语的新解释,任何人可以提出新术语,对于存在异议的术语应分批以学术研讨方式进行审定并确立,鼓励全球研究人员提出各种新的品

牌理论概念与品牌科学模型,理论与模型应满足科学规律这一基本要求,术语、理论、模型的增加可以使用PAO科学分析模型过程进行搜索、确定。

第三步是注重对品牌实践的科学总结。在品牌实践过程中的科学总结和修正是非常重要的工作,通过对先期提出的品牌树进行抛砖引玉式的广泛应用,可以动态收集和荟萃分析许多品牌应用中的实践问题,从而发现新的品牌科学规律,根据这些新规律的总结、设计与提炼,品牌树必然不断快速扩延。相对来说,品牌经济体和企业品牌实践必将拥有更多可遵循的科学规律,获得更多广泛的推广和使用,品牌原理学研究应遵循其最重要的原则是大幅提升品牌管理水平和品牌溢价能力。

需要说明的是,在新的品牌学结构中,案例并不是最重要的,甚至于品牌学在本质上是脱离任何案例收集和案例研究的,不以个别案例作为品牌学的研究方式,这会妨碍品牌学研究的科学化进程。新兴的品牌学必须严格建立在对“品牌原理学——品牌学学科发展和品牌技术发展”的新高度,在科学化的前提下进行学术层面的研究与实践,这是破译品牌现象并科学发展品牌的正确道路。在以品牌学原理为研究根基和母体的品牌学发展道路上,各种企业的实践案例是自由自主进行的,而各种各样的案例实际是由品牌原理学、品牌学科、品牌技术发展出来的。
(待续)