

(上接 P1 版)



我们知道，牙膏的最大功效市场在于“防蛀”，而国外品牌建立“防蛀”价值的全部基础在于“含氟”，只要动摇了“含氟”的价值，一切将轰然倒下！

行业内所有人都知道，比利时已将含氟牙膏定为凭医生处方购买，并建议欧盟采取同样措施。中国含氟区的危害也为社会所关注，如媒体报道贵州省竟超过 50% 的人受氟害影响，但中国消费者没有得到任何提醒。

关键是要形成足够权威的声音，一举建立卫生的标准，就一定给市场带来革命性的影响。黑妹曾经推木糖醇无氟防蛀牙膏，但单薄的声音，有限的投资，不足以改变消费者的认知。如果 3 家各出一支无氟防蛀牙膏，同时推向市场，就是 10 倍的权威，10 倍的传播资源，成为市场上最大的声音，也必将有极为丰厚的战利品供我们分配。

更重要的，我们将有机会一举扭转价值观之战，话语权之战，让“国外”、“国际”不再代表“先进”，改写中国牙膏行业历史。

田七已将“田七《本草》根香植物防蛀牙膏”定为 2005 年的战略推广产品，黑妹已有“黑妹木糖醇牙膏”，两面针推出一款植物防蛀牙膏，3 家中国最大本土牙膏企业发出同一个声音的力量，足以改变市场认知，也能影响行业协会和我们站在一边。

另外，对于三家的利益关系，定位为“竞合”为客观实际。竞合者，竞争加合作，竞争是主旋律，合作是大背景。在共同血缘背景和价值平台上，相互充分竞争，各显所能。

三家产品角色不一，形成互相让道的态势。那么多牙膏品种，如果这个你给我让道，那个我给你让道，最后另外还有 10 家别的企业在做同样的品种，这“道”就会“让”得没有意义，反而让我们自己的路越走越窄。

实际上，三家各有定位，本来就各具精彩，在全系列的品种上，有所重叠无任何不妥。

三家中，黑妹的定位完全不同，品牌价值上不是直接竞争。两面针与田七定位都是中药牙膏，一个是“全国牙防组唯一指定中药牙膏”，一个是“中药牙膏选田七”，看似针锋相对，恰恰应该继续“针锋相对”下去，只要不是“相互攻击”，就是好事！任何一个市场，都是两强对打，才越打越热闹，越打越精彩，就像可口可家和百事可乐，如果这个市场只有一家，就不会有今天这么大市场。如果中国只有一家中药牙膏，就很难说中药牙膏还有多大市场。就像只有一家说“无氟防蛀”，也就没有多少消费者会真正重视这个企业！

国货当自强得到许多理想抱负的企业家的共识。东方文化的复苏和崛起是 21 世纪的趋势，随着中国综合国力的日益强盛，国人增强了对民族文化的自信心，对于本土元素也更加青睐。敏感的白沙集团在其高端品牌开发之初便首先具备了具有东方神韵的文化内核。在东方，人们首先是尊崇智慧的，而不是赞美金钱。“和”就是东方内在的大智慧。它是一种态度，是为人处世的“中和”之道；它还是一种能力，是福，是多福，是可持续发展的，表现在商业智慧上就是“和气生财”。它还是一种礼仪，“礼之用，和为贵”，这是人与人之间尊贵的礼仪与极致仪式。“和文化”是深入灵魂的内在文化。含蓄内敛，兼有天和地大的品格，是典型的温良恭谦让的儒家形象。

“和牌”的消费群是一群“睿智、包容”的“智慧人”，他们有着良好的知识教养，他们是新一代人士，对于品位有着自己的定义。与金钱相比，他们强调是一种东方式的生活品位与格调。他们认为，有钱并不必然使你的社会地位提高，因为在这个世界上总是有人不在乎你的钱财。但有智慧，过有品位和格调的生活却必然会受到别人的尊重和欣赏，因而提高了你的社会等级。正所谓：“天行健，君子以自强不息；地势坤，君子以厚德载物。”从中国传统文化中寻找与消费者的共同价值观，才有可能形成多赢的局面。

## 历史观赋予企业产品研发以灵感

国货厚重的历史感能够赋予企业产品研发以灵感。黄鹤楼 1916 的成功就给予国货研发以启迪。

从产品定位设计到包装设计，再到营销渠道，这是一般产品的行走路径。一般的卷烟产品设计，往往先确定包装，然后寻找与之相称的烟支设计，如云烟印象。1916 与其不同，其奢侈感，是从内到外透发出来。

当时有部美国大片《兵临城下》给了设计师灵感，片中一位德国军官拿出一盒香烟，极富质感的金属烟盒，打开后短促的金黄色调瞬间震撼了设计师：就是要寻找这样一种贵族式的奢侈感。

接下来设计师的思路变得异常清晰，烟支的元素很快一得以展现：

70mm 烟支长度，20mm 烟嘴长度；短而有分量感，返璞归真。

不使用黄鹤楼楼标，只使用 1916 字样；传递



故事，确证历史。

金嘴：高贵。简约而非简单。

白色烟支：适度的奢华。

通过金嘴+白烟支这样一种极富反差的烟支设计，实现了一种低调的奢侈，而只有 70mm 的短烟支，具有强烈的风格，就像一位伟人，虽然只着简单衣袋，同样难掩其逼人贵气。经典、低调、尊贵的风格通过小小烟支表现得淋漓尽致。

确定了包装设计的感觉，就是华而不奢；由产品名称设计师确定了其传达的核心信息：“1916”。这不仅是一个年份的称谓，更重要的是这个时代、一个传奇的象征。包装各环节，围绕着一个信息来展开。

1916 给人一种怀旧的联想，南洋兄弟当年的香烟包装纷纷呈现于眼前，设计师毅然确定了棕黄色彩作为包装的主色，传达经典的基调。在表现上摒弃当时烟草包装上竞相使用的各种高档包装材料，只选择了简单的铜版纸，却以柔版油墨作色印刷，使之在经典色彩上焕发出炫目光泽。

楼标与品牌名是黄鹤楼品牌烟包的基本元素，自然是不缺少的部分。但当初按照以往的排列组合组合到烟包上时，楼标与品牌名两段式矩形的组合显得图形散乱，效果并不好。著名平面设计大师陈绍华先生顺手在笔记本上开始修改，变化后的效果将两者的关系进一步加强，成为一个正三角形态，并予以放大，进一步加强了标志的整体感及精致感。小小改动，整个标志的感觉顿时焕然一新，不能不让人佩服大师的功力。



烟包设计的细节往往被忽视，但品位往往由此而生。历史感在调研确定后已然有着明显的体现，但仅仅这样无法展现一种优雅的气度。中国的古代建筑艺术讲究楼台重叠、勾栏重彩，注重丰富多彩的细节纹饰，华丽得近乎奢侈，黄鹤楼当为其精髓。配合着中华艺术的千年修养，我们将精美的传统纹饰点缀在烟包周围，将展进的黄鹤分落于四角，将极富韵味再好的装饰线条描绘于品牌名称之下，更以经典拱形组成拼音文字的基座，目睹该烟包，仿佛置身于庙堂之上，感受着中华文化之恢弘大气。



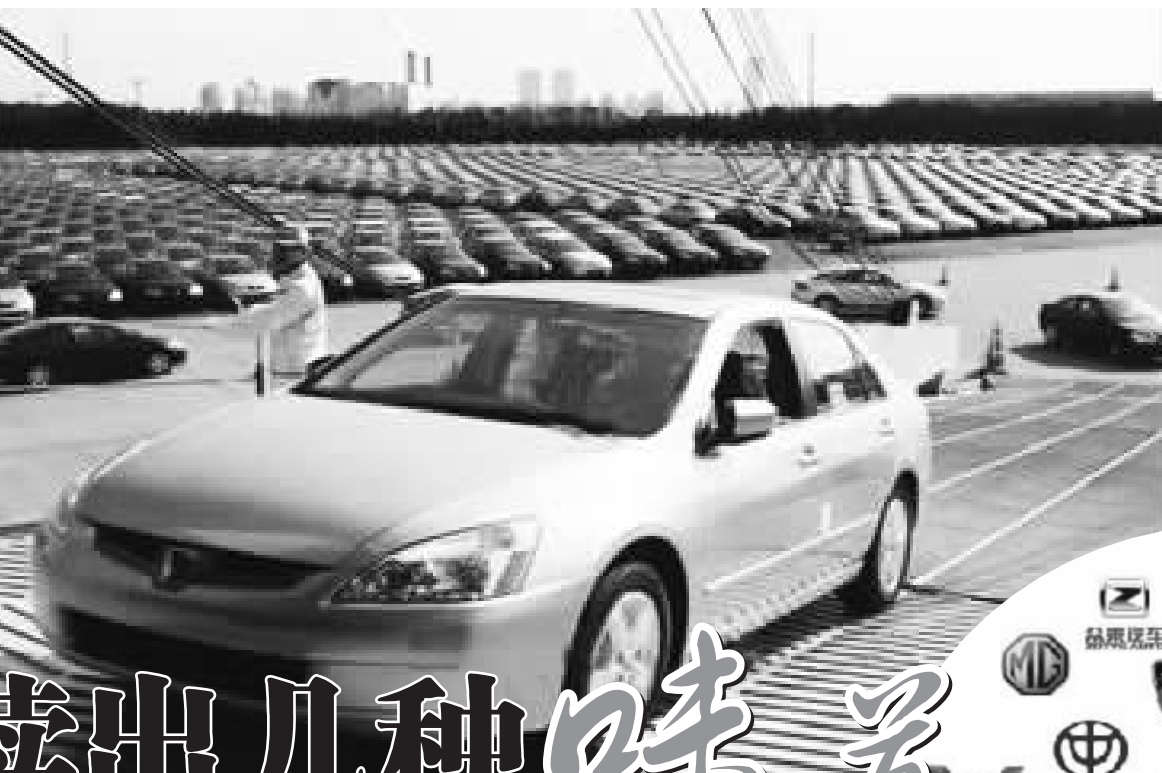
烟包背面是重要信息载体，作为核心信息的“1916”仅仅用文字来表示，设计师们觉得尚有所不足。为此引进了“兄弟头像”这一元素，这一头像标志暗示着武烟的民族工业渊源，也承载了 1916 年南洋兄弟烟草在汉口创建分公司这一历史事件，从细节上增加了“1916”这一概念的历史感，使得其更为血肉丰满，成为一种传奇的载体。

为进一步加强这一符号，设计师创建了传统而经典的封口花设计，包装后侧倒的“20”字样尤为醒目，与正上方的兄弟头像形成一个和谐的整体。



黄鹤楼 1916 研发成功给予国货的启迪，让我们来分享“1916”成功的六个步骤——

第一步：调研——得到了对产品开发有益的三个观念，确定了 1916 的产品概念和形式。



■ 稿件撰写 三水



第二步：定位——完成了产品形式的确定，包括水松纸特点，手工特点。

第三步：铺货——在武汉选择 4 个点进行投放，每天投放 8 条，出现消费者排队。

第四步：推广——利用春节旺季，扩点扩面，拉动黄鹤楼全线产品的销售。

第五步：热销——2005 年 3 月，1916 零售价攀升到 1500 元，形成热销效应。

第六步：复制——1916 投放太原、广州，复制成功经验。

国货的退后与前进不再是企业说了算，而在于市场，在于消费者认同。我们总是抱怨国货成长环境受到种种制约，但是我们忽略了自身的研发能力和把控市场的准确度。

黄鹤楼 1916 的成功经验告诉我们，以为贪大求洋，崇洋媚外是绝没有出路的。只有建立起中国人自己的民族品牌价值观才有可能与合资独资品牌一争高下。

## 汽车行业的自主品牌正在崛起

企业经营向“全球化”、“品质吉利”、“稳健发展”、“品牌线管理”转变和调整已经开始发酵。打造自己的汽车品牌，发展自己掌控的汽车技术，现在是最好的时代还是最坏的时代？

应该是最好的时代，至少对吉利来说是如此。在李书福看来，纵观中国的汽车发展史，现在正是一个最适合中国汽车产业发展壮大的“空窗期”。

钓鱼岛事件之后，一直占据中国汽车市场主力份额的日系汽车全面萎缩，这给自主品牌汽车带来机会。

以史为鉴，可以知兴衰。中国大陆汽车工业不需要自主品牌，可以看看中国台湾芯片业的发展历史，在代工做到了极致之后，以华硕为代表的本土台湾企业宁可放弃代工订单，也要坚持发展自己的品牌。

当然，现在不应该为自主品牌而自主品牌，现在要做的，应该是大力发展有自主知识产权的技术，等到瓜熟蒂落时再发展自主品牌不迟。正如龙永图在北大发表演讲时所说的，要有“再为外国人打 20 年工的气度”；而在此前，不管叫“蒙花”还是“Lisa”，只要在中国生产的都是中国汽车产业的一部分。

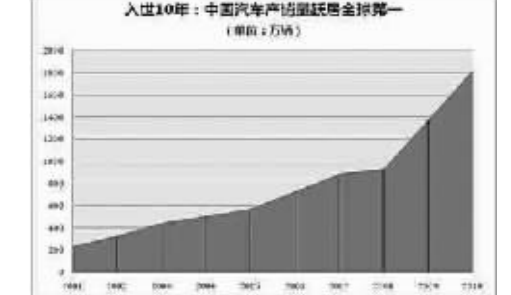
事实上，自主的品牌和技术，从来都是一个事物的两个方面。技术是品牌的底气，而品牌是技术的最佳载体。俗话说“师出有名”，若没有自主品牌这面旗帜，发展自主技术何为来？

因此，要不要自主品牌其实不用讨论，这个道理连生产水果的农民都明白：水果只要贴了商标，打响口碑，就能以高人一筹的价格出售，还不愁销路；而要是没有那款小小的品牌贴纸，任凭你质量再好，也只能把自己的生存希望托付老天。

这一点，和我们现在的汽车合资企业中中方的困境何其相似：哪怕一个小小螺丝钉的改进都

需要拿到国外去认证，这应该不是我们奋斗的目标。

2012 年，吉利汽车推出一款自主品牌的城市越野车受到市场的追捧。这 10 年间，以吉利为代表的企业，用不可思议的造车方式，开始搅动中国汽车的产业和市场格局。吉利的企业使命是“造老百姓买得起的好车”，低价是它的法宝。以吉利为代表的民营企业从此开始了近 10 年的艰难前进，低价带来的品牌溢价低使得它总是生在危机线上。不可否认的是，民营企业给跨国公司带来的压力却令人惊喜。中国汽车市场开始进入连续的降价时期。



(姜文良 制图)

由全国工商联主办的 2011 中国民营企业 500 强发布会在北京召开，会上发布了 2011 中国民营企业 500 强、2011 中国民营企业 500 强名单以及 2011 中国民营企业 500 强分析报告。吉利为第 6 位，较之 2010 年上升 52 个名次。在另一个榜单中，吉利以净利润 139.11 亿元位列第二。

关于中国汽车要不要自主创新的问题，成为当下汽车界的一个焦点争论，就在人们还在为“是否自主造车”大打“口水战”的昨天，长安集团携小排量车出面主张观点，毅然站到了问题的正面一方，表示支持中国汽车发展自主品牌。当时的长安集团总裁尹家绪在一个新闻媒体见面会上说，中国的汽车工业必须坚持自我创新，不能走巴西工业的老路。

继长安集团发出呼吁各地取消对小排量汽车的各种歧视性政策的“万言”建议之后，尹家绪再次面向社会呼吁取消“限小”，并把小排量车发展与中国汽车工业的命运连接。尹家绪说，小排量汽车是中国的国民车，小排量汽车是中国汽车工业自主创新希望，支持小排量汽车就是支持国民车，支持小排量汽车就是支持中国汽车工业的自主创新。

“自主开发是中国汽车工业必须走的一条路，它不仅关系到中国汽车工业的生存命运，更是直接关系到中国的政治经济战略安全。”在回答“关于中国是否需要自主的汽车品牌，中国的汽车工业是否需要自主开发”的提问时，尹家绪说，言谈中透出坚定。

尹家绪援引巴西工业的发展路子佐证了上述说法，说今天的巴西自 50 年代起通过较为宽松的外资政策，吸引了跨国公司的直接投资，使长期的“依附性发展”，使巴西工业至今无法“自我做主”。

据介绍，由于小排量汽车开发与其他车型相

比难度相对较低，开发投入资金相对较少，符合我国汽车工业的现状。因此，中国汽车工业要想自主创新，选择从发展小排量汽车入手是最佳的途径。

目前，国内在自主开发方面取得初步成功的多家汽车企业都是当初选择了小排量汽车作为自主开发的切入点，长安集团推出的第一款自主开发汽车长安 CMS 就是一款小排量轿车，从发动机到整车都是自主开发的。

长安的“自主车年”，有多款自主车型推出，除了首款自主研发轿车 CV9 下线外，还将陆续推出 CV6、CV7 和 CV11 等自主车型，其中 CV6 就是排量 1.0 至 1.3 之间的一款小排量轿车。

有位学者点评道：自主品牌被提了几十年，每一次的提及都能让人们如同服了兴奋剂一般的热血沸腾半天。然而在头脑发热一番之后，我们似乎很少去思考一个问题，我们要自主品牌做些什么？自主品牌能带给国人更便宜的车吗？显然不能，巨额的“入门学费”，产品研发成本，小批量生产的高附加成本，注定了自主品牌轿车在成本和价格上完全不具有与全球销量冠军竞争的资本，那么是可以给我们更好更可靠的吗？这似乎离得更远，毕竟从企业研发实力、市场能力、设计制造实力乃至品牌的历史累积上，自主品牌永远赶不上那些百年历史的海内外知名汽车集团。那么“自主品牌”能为中国老百姓带来些什么呢？还有一个稍站得住脚的理由是避免海外巨头们对中国市场的垄断，然而这仍然是几年前冷战思维作怪——所有西方的海外的都是一伙的，它们总是互相勾结的想方设法来共同对付中国。然而事实上的情况是，国际汽车巨头之间是竞争激烈的利益对立体；丰田不会和本田和日产约好了共占一块市场一起抬高价格；而奔驰、通用、戴克和福特什么的也不可能老实地坐在远处静静地看着另一家独霸瓜分一块市场。有市场就有竞争，有竞争就不可能垄断和坐地加价，这是市场规律使然。一个例证便是被我们鄙夷了很多年的巴西汽车和泰国汽车，没有自己的汽车工业，甘心做海外巨头的汽车加工厂和销售市场，然而到今天，仍然没有出现我们所期待的那种“西方列强”为所欲为的场面——巴西和泰国的汽车价格至今都比中国的低，款式比中国的新。

并不是对自主品牌泼冷水，只是一直疑惑在汽车产业全球化的今天，一个自主品牌的意义有没有被过度扩大。一个 80% 以上模仿国外，装满大堆进口零件的自主品牌轿车真的能够理直气壮的说是中国自己的车吗？相反，收购了大堆海外公司或者被海外巨头并入的汽车企业，你还能说准他们的国籍吗？把设计师和工厂都搬到了欧洲的通用，你能说他们生产的是美国车吗？被雷诺控股的日产，被福特收购的马自达，它们还可以说是纯粹的日本汽车厂吗？

在全球经济和企业国际化的今天，真正的竞争早已没有多少政治色彩和国家因素的企业游戏，被形容为硬气爱国韩国车厂“不做韩国消费者的‘活雷锋’”只赚外国人的钱；而通用和福特这些美国公司在本国卖车赚钱时，也不见得比卖车给中国人更“心慈手软”一些。而在这样的大

背景和前提下，我们如果刻意强调“自主品牌”的作用是否正与市场相背离呢？“自主品牌”能够真正造出好车，消费者当然鼓掌支持，然而如果将“自主品牌”、“民族汽车工业”作为企业竞争的砝码则有愚弄人们的爱国心之嫌。

2012 上半年自主品牌汽车销售排行榜

| 车型     | 排名 | 品牌      | 上半年销量(辆) |
|--------|----|---------|----------|
| A00 级  | 金牌 | 奇瑞 QQ   | 76569    |
|        | 银牌 | 长安奔奔    | 41652    |
|        | 铜牌 | 比亚迪 F0  | 20013    |
| A-级    | 金牌 | 帝豪 EC7  | 60845    |
|        | 银牌 | 宝骏 630  | 37081    |
|        | 铜牌 | 奇瑞 E5   | 28366    |
| A+级    | 金牌 | 中华骏捷    | 22560    |
|        | 银牌 | 吉利帝豪 E8 | 8934     |
|        | 铜牌 | 奔腾 B70  | 4933     |
| MPV 车型 | 金牌 | 菱智      | 31982    |
|        | 银牌 | 景逸      | 31823    |
|        | 铜牌 | 瑞风      | 26859    |
| SUV 车型 | 金牌 | 哈弗 H 系列 | 59022    |
|        | 银牌 | 奇瑞瑞虎    | 52908    |
|        | 铜牌 | 亚迪 S6   | 45549    |

(据新闻晨报)

关注中国的汽车工业，关注中国汽车消费者的疾苦，我们不妨从“自主品牌”的振臂高呼中分一些精力出来，好好想一想，怎么能给中国老百姓更实惠更新的好车，这样会更加现实一些。

## 无战略危机：可怕的短视行为

品牌战略的灵魂是文化。自主品牌则是灵魂与文化上的核心点。然而大多数的企业还没有看到这一点，只是把大把大把的钞票花在宣传上去，而忽视了企业文化建设。因为企业文化决定了企业的思维方式，进而决定了企业的经营理念、奋斗目标、战略战术、方式方法等。由于企业文化上的差距，会形成企业间的经营力度差距。因此，只有形成具有竞争力的企业文化，才能保证品牌战略在企业竞争中取胜。

大多数中国消费者认为，“合资”代表着品质。即使是“本土口味”为主的品类(如食品)，也是这样。

真正吸引人的因素，是“全球资源”，而非“烹饪专长”。合资优势在汽车、电脑、通讯等领域，更为明显。由此可知，强调“国际传统”，对品牌推广会有积极作用。

在西方，产品品质是对厂家的起码要求。而在中国，由于假货的存在和消费者难以维权，人们常对新产品持怀疑态度。在中国培养可信度，代价不菲。因此品牌经常会延伸到一些关联不大的领域。

15 年来舒服佳一直沿用着白大褂的“中华医学会”人士形象，成功建立起品牌的可靠性。对于保健、营养产品来说，专业机构的认可印章有着非比寻常的意义。

需要特别注意的是，对于一些特定的品类

(如儿童用品)，认可印章几乎是打开市场的通行证。用多种方法来强调家庭的重要，以赢得事业成功。通过“保护”来诠释“妈妈的爱”，保障全家健康。将投资产品与一个有着踏实未来的幸福家庭紧密联系在一起。如果健康和安全感都没有保障，还谈什么美感了就连最普通的“酱油”，也要将“口味”这个利益与家人的健康、和睦挂钩。

口味的满足可奇迹般地带来幸福，而享受和开心反而是次要的。

Kellogg 在打入中国市场时，一盒麦片的价格比美国竞争者高出 40%，即使是宝洁公司疯狂降价后，合资品牌洗发水价格仍不比西方低。但是，胡乱要价无异于慢性自杀。

首先，大众并不富裕，即使在风光无限的上海，在折合了购买力水平后，人均收入只有台北的 15%、美国的 5%。

其次，对于很多品类，中国消费者都是第一次尝试购买。价格一高，消费者就不敢贸然尝试。如果一个品牌没有通过低价定位，或是没有推出次级品牌，或是没有向下延展主品牌来低价推出的话，这个品牌用不了多久就会出问题。如果商家仅仅依靠低价吸引消费者，无论价格多么诱人，总有被超越的时候。

市场竞争是残酷的，如何在市场中保持高价位而领先对手？商家要通过为消费者提供额外的价值，来避免自己利润空间的萎缩。要与消费者建立起一种情感性的联系，商家就要尊重他们，并让自己的产品讲述“快乐的释放”。

国货一直受制于“好酒不怕巷子深”的传统经营理念，尤其是一些老字号品牌，缺少现代经营战略眼光，很少思考战略层面上的事情，更多是从战术上考虑，因此火爆一时，但难以持久。或是一直不疼不痒地活着，没有做大做强勇气和信心。

## 国货当自强的一点思考

低端、山寨成为我们民族品牌走向世界的大障碍，成为消费者心中难以解开的心结。尤其是国货的安全性让人谈虎色变。最近一段时期关于酒鬼酒的塑化剂，关于肯德基连城的鸡肉，还有我们难以忘记的三聚氰胺、苏丹红等等，都让我们的消费者心理上蒙上阴影，这是我们民族的耻辱，与大国地位实在不相称。

要避免重蹈覆辙，我们的企业在追求利益最大化的同时，断不可成为消费者的敌人，成为民族的败类。企业要有足够的社会担当，要讲诚信。企业不仅是商品生产者、服务的提供者，更是维护商业文明、推进和平、维护法治、维护社会公正、维护价值体系的主力。企业还把承担社会责任、主持社会公正、主办公益事业、评判道德是非作为发展方向，企业公众形象建设是一个系统工程，需要多方共同努力。

当然，国家加大监管力度，出台精细的系列法律法规来制约不法分子也是非常必要的，不能出了问题再痛骂头痛脚麻，而是要把隐患消灭在萌芽状态中，构成一道严明的惩治防火墙，企业、社会、公民也要有强烈的自律精神。

同时，我们必须指出，不能因为国货出现这样那样问题就沮丧甚至蔑视，我们应该以发展眼光看待国货的成长价值，给予足够的呵护，给予足够时间，这一点我们应向韩国学习，无论国货有多么不足，支持就是一种态度。

国货当自强，曾经在上世纪二三十年代上演一场国货运动，形成一种民族精神，今天我們同样需要这种精神，提升整个民族的自信。让我们的民族企业抓住时机做大做强，走向世界。

