

温州企业创立品牌之路

■ 钟毅恒

(厦门大学国际经济与贸易系03级, 福建 厦门 361000)



【摘要】一个人口不过700万的地级城市, 却涌现了4个国家免检产品, 6个中国名牌产品, 11个中国驰名商标, 上百个省级名牌产品, 如“正泰”、“德力西”、“报喜鸟”、“法派”、“奥康”、“康奈”、“红蜻蜓”、“美特斯·邦威”、“高邦”……这个名牌集中度全国无出其右的城市, 就是中国民营经济最发达的地方——温州。本文从几个温州企业创立品牌的过程, 浅谈品牌的创立对企业的意义以及在打造自身品牌的过程中所遇到的挑战和他们采取的相应措施。

【关键词】市场营销 品牌意义 品牌挑战 品牌战略

【中图分类号】F263

【文献标识码】A

【文章编号】1002-736x(2005)10-0088-04

在全球范围内, 人们在研究市场营销策略的时候越来越多地把目光投向企业创立品牌的方面。美国品牌战略学家汤姆·彼得斯说, 在拥挤不堪的市场上, 你想要出头, 就得靠品牌。品牌是21世纪中国市场的深切呼唤。国际上的普通规律是: 20%的强势品牌占据着80%的市场。这个规律在中国同样适用。随着市场的发展, 一个企业如果没有自己的品牌, 短期内或许侥幸会获得生存的空间, 但从长期来看, 它必定在激烈的竞争性市场中悄然退出。所以, 品牌对企业来说有着举足轻重的作用。本文以温州企业为例, 从品牌意义、品牌挑战和品牌战略三方面分析温州企业创立品牌之路。

一、创立品牌对企业至关重要的意义

在西方, 品牌被人们称为经济的“原子弹”, 被人们认为最有价值的甚至是暴利的投资。品牌不仅关系企业兴衰, 也代表企业的形象, 体现着一个国家的经济实力。品牌对企业参与市场竞争(特别是国际竞争)并且在激烈的竞争中立于不败之地具有相当重要的意义。其主要体现在以下四个方面:

1. 优秀品牌是质量的保证, 是最优选择的信号。在产品日益同质化的时代, 产品的物理属性已经相差不大, 唯有品牌给人以心理暗示, 满足消费者的感情和精神寄托。对于消费者而言, 品

牌是一种经验。在物质生活丰富的今天，许多同类产品多达成千上万种，消费者根本不可能逐一去了解。只有凭借过去的经验或别人的经验去感受，因为消费者相信，如果在一棵树上摘下的一颗果子是甜的，那么他也会相信这颗树上的另一颗果子也是甜的，这就是品牌中的“果子效应”。品牌在很大程度上给消费者心理暗示——我的质量有保证。正因如此，有品牌的产品能用其过硬的质量留住一大群相对稳定的老顾客并轻松地以其品牌魅力吸引源源不断的新客户。

2. 品牌的树立能增加产品的附加值。据报载，美国市场上一种可发声地球仪售价88美元。地球仪的设计商和经销商都是美国公司，生产商品是中国企业。地球仪定型后，美公司将订单下给一家香港贸易公司，每件价格40美元。香港贸易公司转手将订单交给中国一家外贸公司，每件价格20美元。这家贸易公司再向广东和江苏两家工厂订货，每件价格15美元。包括人工和原材料工厂生产成本是12美元。美公司拿到地球仪后贴上自己的牌子以每件72美元卖给商场。粗算下来中国企业每件毛利3美元，中国外贸公司每件毛利5美元，香港贸易公司毛利20美元，美公司毛利32美元，商场毛利16美元。中国生产商和外贸公司总共才获得8美元，不到零售价的10%，而90%都被海外商拿走了。但假如我们的生产厂家不把地球仪卖给美国的外贸公司而是贴上自己的品牌直接出品到美国的市场，能不能卖一个好价钱，赚取更多的利润呢？答案应该是否定的。原因是我们没有一个叫得响的品牌，没有创品牌的商品自然卖不出好价钱。而上面例子中的90%的利润就是产品的附加值了。品牌是一个企业巨大的无形资产。我们只能通过树立自己的品牌才能增加我们产品的附加值，从而提高企业的收益。而不再

只是停留在简单的生产低附加值产品的层面上。

3. 创立品牌能避免恶性竞争。在国际品牌的推波助澜下，目前温州的市场竞争分化成两个层面：产品竞争和品牌竞争。产品竞争是非常残酷的，成千上万的产品挤在一起争夺有限的空间，为了生存，一些产品被迫举起价格的利器挥向市场，在伤了别人的同时也使自己元气大伤，更有甚者为了降低成本获得利润空间，投机取巧、偷工减料生产劣质产品。这问题在温州八十年代末非常严重，最终导致了1987年“武林广场烧鞋事件”，温州企业的形象受到了严重的打击。而品牌竞争就是良性的、健康的竞争。有品牌的企业都不轻易降价而自贬身价。相反，他们为了吸引更多的消费者会放更多的资金在产品质量的改进上。这样整个行业乃至整个地区、整个国家都会形成一个良好的竞争环境。

二、在创立品牌中企业所遇到的一些挑战

品牌对一个企业有如此重要的意义，被誉为“中国的犹太人”的温州商人也意识到这一点。在近10年间，他们不断加大在品牌上面的投资。现在也开始初见成效，在温州涌现了如“正泰”、“德力西”、“美特斯·邦威”、“法派”、“奥康”等一些在国际间小有名气的品牌企业。在创立品牌的过程中他们也遇到了相当多的挑战，主要的挑战有以下几点：

1. 企业以前的形象对创立品牌的影响。我想温州企业在创立品牌之初遇到的最大困难应该就是这方面的问题了。因为在八十年代末，温州许多企业为了抢占市场不惜使用价格战，而价格战的坚强后盾就是要有很低的制造成本。当一些产品成本不能再降低的时候，很多商

人只能偷工减料制造劣质商品。在1987年“武林广场烧鞋事件”之后，“温州制造”也成为了“劣质产品”的代名词。甚至很多商场为了确保自己销售的货物质量都拒绝接受温州生产的产品。虽然现在温州的制造业无论在产品质量、企业管理，还是在市场营销上都有了革命性的突破，但要彻底让人忘记温州企业以前的形象还是需要一段时间。

2. 冒牌产品肆虐。岁月流逝，现在温州制造业生产的产品已经国家一流，甚至有些行业已经达到国际一流的水平。很多不良的制造商为了牟取巨额利润，搭起温州人品牌的“便车”，假冒生产温州人的产品。由于技术水平有限，这些不良制造商生产的产品很多是不合格的。而在市场流通的过程中这些不合格的产品却是打着品牌商品的商标，这样是对品牌企业莫大的损坏。1998年温州市面涌现了许多冒牌的奥康皮鞋。奥康企业董事长王振滔为了维护自己辛苦打造的奥康品牌形象，他决定在12年前火烧温州鞋的同一地方再点一把火，为奥康正名。12年前，被人烧的温州鞋，12年后，温州人烧别人的鞋。

3. 品牌定位模糊不清、品牌战略飘忽不定。在品牌当道的今天，我们参照国际著名品牌研究专家Jennifer L. Aaker的品牌资产五星型（品牌忠诚度、品牌知名度、品牌认识度、品牌联想和其他资产）来权衡中国的本土品牌时，便会发现中国的品牌“空心化”危机。所谓品牌空心化主要表现为：品牌单纯的符号化，有广泛的知名度却没有深厚的忠诚度，品牌和产品之间形成良好的互动关系，缺乏清晰的、恒定的品牌个性和核心价值。温州的情况也一样，很多企业家的眼里，品牌战略只是短平快的灵丹妙药，需要时或有钱才会想起来，否则就束之高阁。

三、在创立品牌的过程中企业采取的几点措施

一个人口不过700万的地级城市，却涌现了4个国家免检产品，6个国家名牌产品，11个国家驰名商标，上百个省级名牌产品，如“正泰”、“德力西”、“报喜鸟”、“法派”、“奥康”、“康奈”、“红蜻蜓”、“美特斯·邦威”、“高邦”……这个名牌集中度全国无出其右的城市，就是中国民营经济最发达的地方——温州。那么温州的企业清楚意识到品牌的重要性时他们在创立品牌的过程中企业采取怎么样的措施？简单归纳有以下几点：

1. 打造质量之船，扬起品牌之帆。产品质量是企业取得经济效益的前提，是企业生存和发展的基础。这一点对当今的温州人来说更是清楚不过了。他们在80年代末甚至至今都尝到了伪劣产品给他们带来的苦头。所以，他们现在对产品质量的监控非常严格。在我们与这些企业的部门负责人座谈的时候，每当问到品牌战略时，无论是服装业的“高邦”，还是鞋业的“奥康”、“康泰”，还是低压电器业的“德力西”，他们都同时提到了质量是树立品牌的第一因素。记得奥康的陈副总曾经谈到：在奥康，对违反质量规定的，无论职位高低，一律严惩。他们集团曾一举解聘8名高级管理人员，其中5人在集团分厂担任正、副厂长。原因就是他们所负责生产的皮鞋质量不合格，当质管部门拒收时，他们还认为：这批产品基本达到各项工艺要求，在其他厂是完全标准的。陈副总强调，品牌产品和地摊货差别就在这，要做到精益求精，不能让任何一双质量不过关的皮鞋，这“老鼠屎”坏了奥康良好品牌的这锅“汤”。为此，奥康集团还耗资100多万元从台湾引进全套皮鞋检测

设备，改变了传统的皮鞋检测方式，由目测到机测，由经验型到科技型，以提高产品检测的准确度。

2. 确立一个明确的品牌定位。温州企业起初创立品牌，主要是通过大量的广告让消费者知道这个产品，通过了这个产品大家认识到这个品牌。但由于产品推陈出新，大家对这个品牌的认识也随着产品的变化而变化，最终导致对这个品牌企业的印象也模糊了。正因如此，温州的品牌开始各自给自己的企业在市场上树立一个明确的、有别于竞争对手的、符合消费者需要的形象，其目的是在消费者心中占据有利地位。品牌定位是对消费者需求心理所下的功夫，是发掘或创造出品牌在竞争者中的相对优越性，将品牌定位在未来的消费者心中。就像温州著名的休闲服装品牌“高邦”在市场上塑造成青春、活力、充满激情的阳光少男少女形象。这无疑迎合了他们的主要消费群体：15~30岁的年轻人。

3. 有效创新的营销模式。

(1) 良好全面的市场终端网络。产品生产出来最终要通过市场终端把产品销售出去，所以企业都十分重视市场终端的建设。各自都想尽办法，力求建设一个好的市场网络。如鞋业的“奥康”，由于温州以前制假形象，商场都不愿意进温州的皮鞋。“奥康”创造性地开创了“厂商联营，引厂入店”的经营模式，承租国营商场柜台，自产自销。经过一段时间，奥康的品牌开始为人们所接受。奥康开始了第二阶段的市场终端的建设，大举圈地，在二三级城市发展连锁专卖店网络。皮鞋销售有着季节性强、小批量、型号多、服务性强等特点，比较适合采用专卖店的流通形式。目前，奥康全国专卖店已经达2000多家了。现在“奥康”又推出品牌超市的新概念，准备在一个店

里放“奥康”的多个品牌，甚至准备引进其他对手的品牌，这样一家店面就能同时吸引多种顾客群体。

(2) 有效的广告宣传和适当的品牌代言人。当今世界是一个高速发展的信息时代，广告起到的传播信息、沟通产销的作用越来越明显。温州的企业家更清楚广告的作用，所以他们把大量资金投资于产品的广告宣传方面，从央视的黄金档期到地方媒体的广告时间，从著名品牌杂志的平面广告到街道公交站的灯箱广告，我们都能看到温州品牌的“身影”。就像“奥康”这样年产值16个亿的企业，每年都将销售额的4%~5%投到广告上。至于品牌代言人，用名人做品牌代言人可以借名人之名建立品牌的知名度，通过名的表现使品牌与名人之间建立起积极而美好的联想，且名人更能吸引消费者的眼球，更能引起人们的关注。同时，还可以把名人的人格形象投射到品牌中，使品牌更有立体感和人格魅力。所以，温州企业也请了很多名人当其品牌代言人，如“美斯特·邦威”请了周杰伦，“夏蒙”找了皮尔斯·布鲁斯南请了巩俐，“庄吉”请了周华健……

(3) 参加行业博览会，展示品牌风采。除了专卖店，景观店，旗舰店这些市场终端是企业展示其产品的地方外，行业的博览会也是企业展示其产品的另一主要地方。在博览会上，企业既可以展示自己的产品，又可以接到一些新的订单而且还可以趁机与同行企业相互交流一下行业信息。

(4) 举办大型系列促销活动。在适当的时间，适当的地点，采取适当的形式举办促销活动会使很多消费者有消费的冲动。进行促销活动不仅可以提高企业的销售额，有能提高产品在市场的占有率而且能很大程度上的减小企业库存的压力。现在企业的促销活动主要使给

产品打折, 返还购物券和赠送纪念品等的变相打折方式。不过在這些变相打折中采取独特的方法也可以得到满意的效果。就像2000年, 奥康集团开展促销活动。在4月29日到5月1日期间, 凡编号末位为“51”的人民币均可按面值翻倍使用。从而浙江市场上引发罕见的抢购奥康鞋的狂潮, 短短3天奥康皮鞋在浙江的销售额就达到1800多万。

4. 多品牌生产及注意品牌差异化。多品牌生产策略即企业在同一类型产品中采取多个品牌名称。多品牌战略是宝洁公司首创的, 如它的洗发水产品应有飘柔、潘婷、海飞丝和沙宣四大品牌。多品牌生产有利于企业扩大市场的覆盖面。市场是由许多不同期望和需求的消费者群组成的, 根据若干消费者群的各自特点相应推出不同品牌产品, 有利于实现总体占有率最大化。多品牌生产还有利于形成品牌差异, 增强企业对市场的控制能力。而多品牌生产更重要的意义在于其能提高企业界的抗风险的能力。每种产品品牌相互独立, 个别品牌的失败不至于殃及春他品牌和企业的声誉。像红蜻蜓集团就有“红蜻蜓”、“红蜻蜓童鞋”、“火辣辣”、“捷路”四个品牌; 报喜鸟集团就有“报喜鸟”和“宝鸟”两个品牌……而在品牌差异化上, 我更想强调的是企业间的品牌差异。像温州两大休闲服品牌“高邦”和“美特斯·邦威”, 他们的产品就有很多相同的地方。如果他们没有明显的品牌差异化这就意味着两大品牌抢占同一市场, 就可能形成恶性竞争导致两败俱伤。他们也意识到这一点, 像“高邦”他们在设计的时候就会尽量避开“美特斯·邦威”的风格。产品有了差异, 各企业可以巩固和发展各自市场, 共同发展。

5. 立足中国, 走向世界。在我国加入WTO后, 我国的市场将更趋国

际化, 我国一些大的品牌企业在国内站稳脚跟后, 开始纷纷将眼光投向国际市场。敢为天下先的温州人的当然也不会放过这样难得的机会。在走向国际市场的过程中, 温州的企业也采取了不同的方式。

(1) 与国外企业合作。奥康集团在2003年正式和意大利国际品牌GEOX合作。奥康和GEOX的合作方式是运用双向借道的方式, 根据协议, GEOX今后在亚洲的销售网络将由奥康集团集团负责组建, 而奥康将借用GEOX在全球50多个国家的营销网点销售奥康的产品。此外, GEOX还根据需要将部分订单交给奥康集团生产。这样的结果是双赢, GEOX能通过奥康在中国全面的销售网络迅速的进入广大的中国市场。而奥康也能通过GEOX的销售网络走向世界。同时, 奥康负责部分GEOX的生产。在生产GEOX的产品过程中, 奥康能在GEOX专家的指导下, 无论在制造技术还是管理技术上都上一个层次。

(2) 成为“游戏规则”的制定者。康奈集团于2001年成为了世界鞋业权威机构SATRA(国际鞋业贸易组织商组织的研究协会SHOE AND ALLIED TRADERS RESEARCH ASSOCIATION, 简称SATRA)中心在中国皮革业界最早的大陆会员。并于2004年与SATRA进行合作, 投资1000万元在中国建立具有世界级水平并符合国际认证的研发中心。SATRA是世界上具有领导地位的鞋业研究机构, 康奈与SATRA合作, 一方面将增强康奈的科研能力, 另一方面将使中国鞋业企业能够参与到国际鞋类新技术和环保标准的制定中去, 变被动应对反倾销为主动出击。一旦康奈跻身国际贸易“游戏规则”的制定者行列, 将有助于其绕开国际市场的技术性贸易壁垒。没有了这些技术性贸易壁垒将更有得康奈进入国际市场。目前康奈已经在欧美的10多个国家开设了80多家

分店。康奈在走向世界方面已经迈出了很大一步, 希望其能越走越好。

温州在创立品牌方面已经走在全国的前列, 他们并没有因为暂时的成功感到骄傲自满。相反, 他们还在继续努力做好做大自己的品牌, 不断巩固自己在国内的地位并准备找准机会走向世界。我记得“高邦”集团董事长助理董女士曾经说过: “中国的服装业底子薄, 中国的服装品牌要在世界站得住脚需要50年。”50年的时间是有点长, 但我充分相信在50年后, 中国的品牌不仅在服装业乃至其他行业都能够扬眉吐气, 昂首挺立在世界品牌之林中!

[参考文献]

[1] 万力. 中国品牌战略. 天津大学出版社, 2001.

[2] 蒲楠. 打造品牌. 中国纺织出版社, 2004.

[责任编辑: 刘发生]

[作者简介] 钟毅恒, 厦门大学国际经济与贸易系在校学生。