

“世界工厂”为何缺乏世界品牌

陈 祝 平

摘 要: 中国作为“世界工厂”还缺乏自己的世界品牌,其原因固然与中国经济融入全球化较晚等因素有关,但更重要的是中国品牌自身的质地问题。中国品牌与世界品牌相比,在品牌产权、品牌市场、品牌产品、品牌价格、品牌渠道、品牌传播、品牌信誉和品牌管理等方面还有较大的差距。本文就前4方面的问题作些分析。

关键词: 世界品牌; 品牌产权; 品牌市场; 品牌产品; 品牌价格

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2004)06-0008-05

中国要成为下一个“世界工厂”,光靠劳动力成本的优势是不够的,还要有其他条件,比如要“在世界市场占有有很高的份额”。而“世界工厂”要在世界市场占有高的份额,就要拥有一批世界品牌。世界品牌,是指在世界范围内知名度、赞誉度和资产价值较高的品牌。美国《商业周刊》“全球最具价值的100品牌”(下简称“全球100牌”),就是最标准的世界品牌。在2004年公布的“全球100牌”中,美国有58个,欧洲有34个,亚洲有8个,其中排名前10位的世界品牌是可口可乐、微软、IBM、通用电气、英特尔、迪斯尼、麦当劳、诺基亚、丰田和万宝路。

而中国现在还缺乏自己的世界品牌。在2004年公布的“全球100牌”中,没有一个中国的品牌。中国消费品制造业不乏名牌,如家电制造业就有海尔、长虹、康佳、美的等一大批,但中国名牌的知名度、赞誉度和品牌资产主要在国内,在国际上的影响力还不够大,还够不上真正的世界品牌。如海尔的品牌资产估值在70亿美元以上,已远远超过“全球100牌”对品牌资产价值的要求(10亿美元),但海尔的海外市场占其总市场的比重还不够大,低于“全球100牌”的要求(33.33%),其70亿美元的品牌资产的大部分还是国内资产,对国外消费者的影响相对地还较小,海尔目前尚未进入“全球100牌”的行列。

宝钢、中国石化等少数中国企业已进入《财富》“世界500强”行列,但“世界500强”不完全等同于“世界品牌500强”(如果有这种排名的话)。因为这两种排名所采用的指标不会完全相同。比如拿资产来说,前者看企业的总资产,而后者看企业的品牌资产。总资产第一的企业,其品牌资产不一定第一,反之亦然。如果加上“海外市场的比重”这一指标,宝钢和中国石化很可能像上述海尔一样还不能算严格意义上的世界品牌,因为这两家巨型企业的海外市场比重并不够大。再说,宝钢和中国石化都是国家管理的中央级企业,其品牌资产是国家资产,就算成了世界品牌,也缺乏代表性。因此,少数中国企业进入“世界

500强”并不能改变中国缺乏世界品牌的事实。

不少外资世界品牌在中国投资,并对中国的出口和GDP有相当大的贡献,这些品牌算不算中国的世界品牌呢?外资世界品牌对中国的GDP有贡献,但对中国的GNP没贡献。如果我们承认衡量中国人自身的经济实力应当用GNP而不是GDP的话,那么在中国的外资品牌就不能算中国(人)拥有的世界品牌。因此,尽管有许多世界品牌在中国投资和生产,但也不能改变中国(人)缺乏自己的世界品牌的事实。

中国缺乏自己的世界品牌,固然与中国经济融入全球化较晚和国外市场对中国品牌的门槛较高等因素有关,但更重要的是中国品牌自身的质地问题。中国品牌与世界品牌相比,在品牌产权、品牌市场、品牌产品、品牌价格、品牌渠道、品牌传播、品牌信誉和品牌管理等方面还有较大的差距。本文就前4方面的问题逐一分析:

一、品牌产权

品牌是一种产权,属于知识产权。品牌产权是指品牌主拥有的能通过品牌信息影响和控制消费者行为的权益,是品牌给品牌主带来的附加值或溢价。拥有自主的品牌产权是任何品牌成长的原动力。没有自主产权的品牌是没有原动力的品牌,这样的品牌不要说成为世界品牌,就是成为全国品牌也很难。在成熟市场经济国家,品牌产权的自主性自然没有问题,而在中国这样的体制转型国家,品牌产权的自主性还是有问题的。在计划经济时期,中国企业的品牌产权与整个企业产权一样,是没有自主性的。中国的经济体制改革以来,随着中央产权的逐步下放,“国家品牌”退出市场主角的地位,但接替它们的并非企业品牌,而是“地方品牌”。中国的体制改革不是一步到位的,产权从中央政府下放到地方政府,而地方政府还没有完全将产权下放到企业。中国目前的体制是“地方市场经济”(即所谓“诸侯经济”),即各级地方政府是中国经济的主角。“地方市场经济”打的是“地方品牌”,而企业品牌实质上是“地方品牌”,是受制于和服务于地方政府的,企业品牌产权的主要受益者实际上是地方政府,而不是企业自己。企业还没有完全自主的品牌产权。我们可以看到,各地许多名牌产品、名牌企业实际上都是地方政府创立和扶植的,都是“地方政府品牌”的“形象代言人”。当这些“形象代言人”的品牌要倒的时候,出来拯救品牌的往往并非企业自己,而是地方政府。这些都说明中国企业的品牌产权实际上还不完全自主,还主要掌握在地方政府手里。中国体制改革的进程在品牌上的表现是:“国家品牌”——“地方品牌”——“企业品牌”,目前还处在“地方品牌”唱主角的阶段,中国企业的品牌还受制于“地方品牌”的影响,还没有完全自主和独立的品牌产权,因此,中国企业还是缺乏创立真正属于自己的品牌的原动力,而缺乏创牌原动力的品牌难以长大或持久,难以成长为世界品牌。

不少人寄希望于中国的民营品牌。其实中国民营企业的自主性也不是很强,它们与地方政府之间有千丝万缕的联系,它们在项目、土地、银行贷款和政策优惠等方面是离不开地方政府支持的,因此,民营品牌的形象中也有政府形象的影子。中国的民营品牌同样缺乏自主创牌的原动力。在中国民营品牌中产生世界品牌的难度也很大。

总之,中国品牌与世界品牌相比,一个根本的缺陷是品牌产权的非自主性和由此造成品牌原动力的缺失,这种先天不足对中国品牌的成长和进入世界品牌的行列具有深刻的负面影响。

二、品牌市场

品牌是对市场的一种垄断,一种锁定。世界品牌锁定的市场必定包括相当比重的国外市场。中小国家和地区的世界品牌更是以国外市场为主的,如瑞士的雀巢、芬兰的诺基亚、荷兰的飞利浦、韩国的LG等。世界品牌在国外消费者那里拥有很大的知名度和忠诚度,并由此在国外形成了雄厚的品牌资产。

而大多数中国品牌锁定的主要是国内市场,而不是国外市场,有的品牌锁定的完全是国内市场。也就是说,中国品牌在国外消费者那里拥有的品牌资产远不如在国内市场。中国大陆有近13亿人口,经济改革和发展以来人均收入又有较大的增长,巨大的国内市场对许多中国品牌有很强的吸引力,但同时这也是一种“束缚”或“拖累”,会使中国品牌容易“套在”国内市场而影响自己进军国际市场的步伐。许多中国品牌的战略目标是全国品牌,而非国际品牌或世界品牌。加入WTO以后随着外资、国外产品的进一步进入和中国市场被进一步炒热,就会有更多的中国品牌采取固守国内市场和“全国品牌”的战略。与中国相比,美国的国内市场也很大,为什么没有影响美国品牌成为世界品牌呢?美国的国内市场很大,对美国品牌当然也有“束缚”作用,但美国品牌是在成熟市场经济环境下成长的,历来有国际化、全球化的传统,它们的市场战略是国内和国际市场平衡发展的,因此,美国国内市场对品牌国际化的“束缚”或“拖累”作用不明显。而中国品牌没有国际化的传统,其市场战略大多是内向型的。

中国品牌容易被国内市场“套住”,也与中国的体制和品牌产权有关。计划经济时期国家不开放,中国品牌面向国内市场,这是容易理解的。改革开放以来,尽管一直在鼓励中国品牌走出去,为什么还是没有放开走出去?一个重要因素就是前述“地方市场经济”体制作用的结果。地方政府之间竞争的主战场是国内市场,每一个地方政府首先要“垄断”(或割据)当地市场,而它用以“垄断”当地市场的主要手段就是利用所掌控的品牌产权“培育”几个或一批“地方品牌”。许多中国品牌成了名义上的企业品牌而实质上的地方政府品牌,地方政府的面向国内市场的竞争战略将这些品牌深“套”在国内市场。

总之,中国品牌与世界品牌的第二个差距是国外市场相对较小和在国外的品牌资产较少。大量的中国品牌被深套在国内市场和由此挤占了中国品牌用于国际市场扩张的资源,这种国内外市场的不平衡也影响着中国品牌成为世界品牌。

三、品牌产品

品牌是产品的识别符号,而产品有别可识是品牌存在的基础。产品越有个性、独创性和特色,品牌就越有存在的价值,品牌的生命力就越强。品牌产品的个性、独创性和特色,也就是品牌产品的差异化垄断优势或核心竞争力。品牌产品就是靠这种专有的差异化优势锁定市场或征服消费者的。

世界品牌都有很强的市场生命力和很长的生命周期,能长盛不衰,还往往能大难不死,一个根本因素就是它们都很有个性、独创性和特色,并且能在世界范围内不断地保持这种专有的差异化垄断优势。如可口可乐品牌的历史已经超过110年了,它长寿的一个秘诀就

是：始终保持可口可乐配方及口感的专有特色。可口可乐为了保持这种专有的差异化垄断优势，始终不为它的特色配方申请公开的专利。又如老牌的苹果电脑在IT大潮中受到极大冲击，但它能起死回生，靠的是它执着的个性、独创性和体现这种差异化优势的创新产品iPod(数码音响)。

而中国品牌产品一个最大的问题恰恰是雷同化，缺乏个性、独创性和特色，缺乏专有的差异化垄断优势。中国产品虽然都有品牌，但中国产品的品牌只有象征性的识别意义，而缺乏实质性的识别意义，因为中国产品之间缺乏实质性差异，大家都模仿国外产品或相互模仿。产品的雷同化，使得不同的中国品牌难以让国内外消费者产生特殊的难忘的印象，大大降低了中国品牌对国内外消费者的核心吸引力，降低了中国品牌的价值和市场生命力。中国品牌的平均市场生命周期很短，只有7.3年。缺乏核心竞争力和市场生命力的品牌，自然难以成为世界品牌。中国品牌产品缺乏个性、独创性和差异化竞争力，跟体制和产权也有关系。一家企业或一个品牌，在取得独立自主的产权之前，很难真正形成自己的个性和产生独立创新的积极性。目前，在中国“地方市场经济”的竞争格局中，地方政府的政务的个性和独创性比较强，这与地方企业的产品没有个性和独创性形成鲜明的对照。地方政府在政务个性化和创新方面的积极性远高于地方企业在产品个性化和创新方面的积极性。地方政府的个性和独创性替代了地方企业的个性和独创性。

中国品牌产品缺乏个性、独创性和差异化竞争力，也跟中国的价值观念有关。中国的价值观念与西方有很大的不同。西方社会的价值观历来重视个性的价值，重视个人的独创性，喜欢标新立异、差异化和多元化。这样的价值观对西方品牌产品的个性、独创性和差异化竞争力的建立起到促进作用。这是现有世界品牌中西方品牌占一大半的原因之一。而中国的价值观念强调社会价值，而不强调个性价值，不鼓励个性的张扬和与此有关的独创性，不喜欢标新立异和多元化，喜欢大一统。受此影响，中国的企业普遍缺乏个性、独创性。品牌产品是企业生产的，缺乏个性的企业自然难以生产出有个性的品牌产品。

总之，中国品牌比之世界品牌的第三个差距是品牌产品的雷同化或个性、独创性和特色的缺乏。中国品牌缺乏世界品牌应有的差异化垄断优势或核心竞争力，这是中国品牌较难进入世界品牌行列的一个关键的原因。

四、品牌价格

价格也是影响品牌成长的一个重要因素。由于品牌是对市场的一种垄断和品牌产品具有特殊的差异化垄断优势，因此，真正的品牌产品总是能以较高的溢价交易的。反过来，品牌溢价，既能刺激消费者，增强消费者对品牌的期望，又能取得品牌投资的回报和激励品牌产品保持和加强其差异化垄断优势。世界品牌都有较高的溢价，并以此来刺激国际消费者和取得良好的品牌投资回报。现在，在世界市场尤其某些新兴国家，世界品牌的价格高于或远高于一般品牌。如在有的国家，Levi—Strauss牛仔裤的价格可以高出一般牛仔裤数倍。又如在国际市场上，世界品牌的假冒现象比较严重，一个主要原因是世界品牌的高溢价。

而中国品牌不管有无名气，在国内外市场交易中普遍地都没有采取品牌高溢价，相反，采取低溢价甚至零溢价，目的是通过价格战取得品牌的生存和发展。中国品牌的这种扭曲

的“自卑”的竞价战略严重地贬低了自身的价值,它对中国品牌至少起到两个负面作用:一是无异于向国际消费者宣布:中国品牌产品没有什么专有的差异化优势,因为卖价那么低;二是自己挫伤自己进行产品创新和建立差异化优势的积极性,因为创新和差异化优势无法在低价中获得回报。中国品牌的低价战略把自己排除在世界品牌之外。造成中国品牌选择低价战略的一个重要因素是所谓中国劳动力成本低廉的比较优势。但劳动力成本优势不适合品牌竞争。迈克尔·波特说竞争优势主要有成本优势和差异化优势。品牌竞争本质上不是利用成本优势而是利用差异化优势,因为如前所述,品牌本质上是差异化优势的一种体现。因此,品牌优势本质上与廉价劳动力成本无关。也就是说,利用廉价劳动力成本优势无助于中国品牌的成长,相反,中国品牌过分地利用和依靠这种成本优势会削弱自己在建立产品差异化优势方面的努力,从而削弱品牌优势的根基。龙永图说得好:“西谚有谓:培养一个贵族需要3代。中国品牌似乎缺乏成为品牌贵族的蓝色基因。”“品牌贵族的蓝色基因”正是品牌产品专有的差异化垄断化优势,而劳动力成本优势是“品牌平民”的基因。中国品牌再一味地强化“平民基因”,而不培养“贵族基因”,中国品牌自然永远不能成为“贵族”,即世界品牌。简言之,低成本、低价格的战略思路是中国品牌的一条“自贬自毁”之路。那么,低价竞销或价格战是否有利于中国制造业的重新洗牌。笔者认为,中国制造业的品牌重组,绝不应该再依据所谓的成本和价格优势,而应该依据与专有技术有关的差异化优势。价格战只能加重中国制造业品牌结构的无序性。在价格战中,那些缺乏差异化优势的较差的品牌可以利用价格手段挤走拥有差异化优势的较优的品牌,即“劣币驱逐良币”。价格战的结果是大家都没有差异化优势,都成了实际上的无牌产品,也就是把牌都洗没了,还谈什么品牌重组。

中国品牌是否和能否进入世界品牌的行列,一个重要标志是中国品牌的价格。中国品牌的价格上不去,没有溢价,就很难进入世界品牌的行列,因为价格上不去,或没有溢价,就意味着还缺乏世界品牌必须具备的差异化垄断优势,就意味着是可替代的品牌。任何可替代的品牌不会是一流的品牌。中国品牌的廉价形象也与产权或体制有关:一家企业在不能自主地享有品牌权益之前,很难真正地关注品牌的溢价。由于在“地方市场经济”的体制下中国品牌的产权还没有完全自主,中国企业还没有将品牌资产完全看成自己的资产,中国企业对这种名义上的品牌资产一般不会高估,而只会低估,因此,反映品牌资产的品牌溢价就不会高。我们可以看到,中国企业界对品牌资产实际上是不大看重的:一是大部分企业品牌都没有估值。二是估值的品牌只有宣传意义而没有操作意义,因为往往不能兑现。如上海一家著名企业的品牌价值被评估为3亿元人民币,但拿这个资产去作抵押贷款(只有几千万元人民币)时被银行拒绝。三是许多企业根本不珍惜品牌,如有的经常更改品牌,由此带来的品牌资产损失无所谓;有的过度地运作品牌和转让品牌,造成品牌大大地贬值;还有的对品牌侵权打击不力。中国企业不看重品牌的根本原因还是品牌产权的问题。真正拥有自主产权的品牌是不会不珍惜的。而真正被珍惜的品牌在定价时是不会不考虑溢价的。

总之,中国品牌比之世界品牌的第四个差距是定价过低。中国品牌选择了错误的定价依据——低成本。中国品牌的低价战略使中国的品牌资产严重扭曲和贬值,也打击了中国品牌创新和成长的积极性,自己把自己关在世界品牌的大门之外。

(作者单位:上海大学)