

论 品 牌 运 营

黄焕山

从企业经营的角度看,自商品经济以来经历了产品经营型、资本经营型、品牌经营型三个阶段,经历了从产品经营型向资本经营型、从资本经营型向品牌经营型二次质的飞跃。发达国家正处在品牌经营型阶段,发达国家以名牌推进世界各国市场,正以横扫千军如卷席之势不断扩大市场份额。尚处于产品经营型向资本经营型飞跃阶段的发展中国家,如果不迅速完成“二级跳”,如果不立即树起品牌的旗帜,民族工业就可能到了“最危险的时候”,这并非危言耸听。

一、品牌运营的现实

我国对于品牌的研究文章,在报刊上俯拾皆是,但尚无一篇谈到品牌的运营,正视、关注对品牌运营的认识迫在眉睫。

正当我们从产品运营转向资本运营、重视对资本的组织和使用,海外品牌借资本输出的契机抢滩中国市场,运用品牌特别是名牌进行“地毯式”狂轰乱炸,一些行业已被海外名牌垄断,一些行业仅剩一、二个中国品牌苦苦挣扎,如碳酸饮料行业,市场上珠江水少了,长江水没了,洋水泛滥了,出现这种局面是中国企业始料不及的。外商靠名牌做开路先锋,打开中国市场、占领中国市场、控制中国市场。

中国企业中的一批“靓女”为了寻求发展,为了积聚资本,大多选择了与外商合资的道路,外商正是看中了这批“靓女”的品

牌形象与良好的信誉,于是一拍即合。当中方吸引到外资正踌躇满志运营资本时,外商已先下手将中方品牌打入“冷宫”,不仅轻而易举地消灭了一个强而有力的竞争对手,而且不费举手之劳就可以利用中方原有的声誉,原有的销售网络推销洋品牌,洋货随之流向五湖四海。中方运营资本为谁辛苦为谁忙?到头来只不过是进行国内进行“洋打工”。品牌运营比资本运营计高一筹,外国的品牌调动中国的人力资本和资源生产出“洋娃娃”,占领中国市场赚大钱,这是典型的品牌运营资本和产品。难怪德国大众把与中方合资的企业看成是它的一个分支机构,道理很简单,合资企业的品牌是“大众”。

品牌运营残酷的现实摆在我们的面前,不重视品牌运营,不把品牌运营放在首位,盲目追求资本扩张,就不可避免地见“钱”丢“牌”,一旦资金到手,品牌也没有了,如果失去了自己的品牌,几十年的合资、合作结束后就将是两手空空,其利弊得失再清楚不过了。因此,资本运营必须服从品牌运营,在现代商战中,没有对品牌运营的正确认识是办不好企业的,没有对品牌运营的高度重视,企业失去的是市场,失去的是立锥之地。

二、品牌运营的内容

品牌运营翻开了世界商战的新篇章。品牌运营是知识产权的运营、是质量信誉的运营、是广告宣传的运营,是人才科技的运营。

(一) 品牌运营是知识产权的运营

品牌作为知识产权, 作为产权的一种形态, 它同产品、资本一样可以运营, 品牌运营首先是知识产权的运营。在市场经济条件下, 一个企业必须具备两种资产: 有形资产和无形资产, 必须进行两种注册: 注册资本和注册商标。仅有资本而无商标, 仅有有形资产而无知识产权等无形资产的企业绝不可能长大, 绝不可能长寿。

凡企业都应该有自己的品牌, 可我国 760 余万户企业有效注册商标只有 54 万件左右, 平均 14 户企业才拥有 1 个商标; 我国市场上流通的商品, 大约有 70% 没有注册商标。连商标都没有的企业, 谈何运营品牌。无论在国际市场, 还是在国内市场, 商标一旦被抢注, 不仅使企业处于“告不赢, 赎不起”的尴尬境地, 而且使企业丧失海内外市场。运营知识产权是品牌运营的起点。

(二) 品牌运营是质量信誉的运营

商标一方面是商品的直接外在标记, 以法律名称的形式出现, 另一方面是商品的内在质量标志, 以昭示企业的信誉, 因此, 品牌运营是市场经济的永恒主题。波音公司董事长威尔森说: 从长远看, 无论在哪个市场上, 唯一经久的价值标准是质量本身。质量是产品的生命, 质量是商标的物质基础, 质量是企业生存的保证。由粗放型向集约型转变, 很重要的一个内容是由数量型向质量型转变, 由产品运营转向品牌运营, 强化质量管理, 并与国际通行的质量标准体系接轨, 使品牌质量不断推陈出新, 得到国内、国际有关质量方面权威机构的认证, 获得通行世界市场的“绿卡”。

在海外名牌的冲击下, 我国的一些品牌在消失, 如国产相机品牌几乎全军覆没, 原因何在? 国产相机与进口相机相比, 不仅内在功能存在很大的差距, 就连外观也显得“土老帽”。难道说我国的相机行业没有进行产品运营吗? 非也, 仅 1990 年产品积压就达

100 多万架; 难道说我国的相机行业没有进行资本运营吗? 非也。问题的关键在于未向品牌运营飞跃, 没有进行质量信誉运营, 质量上尚未走出模仿人家老产品的怪圈, 没有自己高质量的新产品。

品牌运营既然是质量与信誉的运营, 它就要求企业在质量信誉上的日积月累的一点一点的投入, 不能有丝毫的懈怠。就象储蓄一样, 品牌是本金, 随质量信誉的投入, 品牌便不断升值。质量信誉运营的失误砸掉的是牌子, 砸牌容易, 创新、保牌难, 难在质量信誉的运营上。

(三) 品牌运营是广告宣传的运营

产品运营、资本运营可与广靠宣传脱节, 而品牌运营须臾也离不开广告宣传。在产品运营、资本运营的情况下, “好酒不怕巷子深”; 而在品牌运营的情况下, “好酒”更需广而告之, “好酒”没有好的广告宣传, 也只能待字闺中, 永远也走不出深巷, 正所谓响鼓更要紧槌。

从宏观上看, 中国的广告出自 1981 年以来发展迅速, 但同发达国家相比仍处于极为落后的状态, 其中广告费用占 GNP 的比重不及人家十分之一。从微观上看, 中国的广告宣传突出企业、突出厂长(经理)、突出产品的居多, 而突出品牌的少。品牌的广告宣传与品牌的质量信誉是一个问题的两个方面, 两者统一方能相得益彰。国内外名牌有一个惊人的相同之处, 它们多半都是广告的最大客户。可口可乐从 1883 年作为商标注册以来, 仅广告费平均每年高达 1.84 亿美元, 1992 年 1 月, 该公司在 100 多个国家的电视台主要频道上同时播出电视广告节目, 其声势之浩大让一般企业刮目相看。

广告宣传的花费很大, 要使广告宣传的开支变成投资, 广告宣传的策划很重要, 成功的广告宣传活动会产生“轰动效应”, 使销量节节上升, 使品牌的知名度、美誉度、市场占有率不断扩大。“健力宝”不惜重金做广

告、提供赞助，被日本新闻界称之为“魔水”；健力宝由昔日年产值不足百万元的作坊式小酒厂发展成年产值逾 10 亿元的现代化企业。“娃哈哈”三个字在短短 5 年间已播进亿万幼儿的心灵，娃哈哈集团跻身全国百家大型企业。

（四）品牌运营是人才科技的运营

如果将品牌运营比作翱翔在兰天的雄鹰，品质信誉与广告宣传犹如它的两翼，人才科技则是它的身子。创造名牌，创造驰名商标，重要的是拥有高技术含量优势、质量优势、成本优势，而这些都离不开先进的科学技术，离不开人才。世界前 50 个驰名商标中我国没有一个，很重要的一个原因是我们产品中的高科技含量不如人家，是我们企业的人才资源缺乏，是中国企业人才科技的运营同世界发达国家相比存在很大的差距。中国名牌的诞生是人才科技成功运营的结果。如河南莲花味精集团的“莲花”之所以能向世界开放，与他们聘请国内一流水平的专家创“莲花”分不开。浙江大学教授、著名微生物专家陈学旺用激光提纯的方法，诱发出一种高质量的菌种，为企业生产优质“莲花”解决了一大难题；“莲花”运用了世界上最先进的发酵法——高生物素发酵法，使“莲花”质量超过或达到了部颁标准及国际先进水平。人才科技的运营带动了“两翼”，使品牌在商海中搏击。

三、品牌运营的特点

品牌运营是迈向 21 世纪的航船，名牌则是企业迈向 21 世纪的“王牌”，谁握有“王牌”并善于打这张“王牌”，谁就能在商战中稳操胜券。品牌运营不同于资本运营，它有其自身的特点。

（一）品牌运营与资本运营的主体、客体不同

资本运营的主体是资本所有者，是投资

者，是筹资者，运营的客体是手中的资本，它以动产、不动产的形态存在；另一种活的资本是人力资本，人力资本的运营的主体是人力资本所有者与管理者。品牌运营的主体是法人财产所有者，是企业经营者及全体员工，如有一个员工与品牌运营“离心离德”，都有可能使品牌蒙耻。品牌运营的客体是品牌，是商标，是一种知识产权。运营品牌有一种“超人”的力量，特别是运营名牌，它可以起到“四两拨千斤”的作用，品牌运营可以调动资本运营，名牌运营可以调动巨额资本，支配比自身企业资本大若干倍的社会资本。如上海梅林食品公司，以自家 236 万元的资产，调控了与美国可口可乐公司合资的申美公司 3 638 万元的资产，即以 1 元自身资产支配了 16 元社会资产，“梅林”的威力来自何方？来自“梅林”品牌的运营。如果丢掉“梅林”二字，即不运营品牌，只运营 236 万元资产，则梅林受制于申美无疑。

（二）品牌运营与资本运营的阶段、时期不同

商品经济从字面上直观地告诉人们应该控制商品，它是商品运营的经济。商品包括生产资料和生活资料商品、货币商品和劳动力商品，前者的运营是产品运营，后者的运营是资本运营。本世纪 20、30 年代以前（第一次世界性经济大危机以前）是产品运营阶段，在那种“短缺经济”的情况下，可以靠产品的数量取胜；自资本主义世界第一次大危机到本世纪 70 年代，西方国家进入资本运营阶段，通过资本输出从一头牛身上剥出两张皮来，通过资本控制企业形成金融寡头。市场经济与商品经济的区别从字面上直观地告诉企业应该控制市场，只有品牌（主要是名牌）才能控制市场，市场经济可以说是品牌运营的经济。商品经济条件下是商品竞争（产品竞争、资本竞争），市场经济条件下是品牌竞争。可见，品牌运营同市场经济相适应，资本运营同商品经济相适应。我国在传

统的计划经济体制下，只有不完全的产品运营，实现从传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制转变，就得跟上国际潮流，由不完全的产品运营跳过资本运营阶段，直接向品牌运营过渡，否则，体制的转变只是一句空话。

（三）品牌运营与资本运营的目的、结果不同

资本运营的目的是使资本保值、增值，使货币生金蛋。资本所有者，投资者受利润、股利、利息的刺激，总是想将资本投向获利最多的部门、行业、企业，资本运营追求的是利润、股利、利息最大化，资本所得最大化。资本运营的结果对投资者而言是“春种秋收”，得到收益回报；对整个经济而言使资源流向效益好的部门、行业、企业，产业结构优化。品牌运营对于企业而言，在于创品牌、创驰名商标，维护企业形象、品牌形象；对社会而言，提高消费质量，不仅满足消费者生理需要，而且可以满足消费者价值实现的需要。品牌运营的结果是消费者向名牌靠拢，市场向名牌集中，利润向名牌倾斜。市场由“财大气粗”变为“牌硬气粗”，一般品牌被迫向名牌让路，被迫向名牌俯首尔臣。品牌运营不是利润最大化而是市场扩大化。

（四）品牌运营与资本运营的表象、形式不同

资本运营的核心是资金的运行，它通过投资、投机、兼并、收购、租赁等诸形式表现出来，投资者、兼并者、收购者、承租者等都重视资金的运行，消费者、社会公众对资本运营并不感兴趣，也体会不到资本运营会给自己带来什么利益。品牌运营展现在消费者、社会公众面前的是品牌，品牌折射出企业形象。品牌运营是卖牌子，品牌运营消费者摸得着、看得见，消费者认牌购货是对品牌运营的承认。

（五）品牌运营与资本运营的功能、作用

不同

资本运营的功能是获得产出，对投资者的直接作用是获得收益回报，对经营者的直接作用是生产出产品。实现经济增长方式由粗放型向集约型转变，提高资本运营的质量是以较少的投入获得较多的产出，尽快收回投资，更多地增加利润，不以产品多少论英雄，而以利润多少比高低，但资本运营功能的发挥受市场左右。资本没有阶级性，资本不是旗帜，资本谁都可以利用，引进外资不是引进资本主义，资本运营主要是经济效益。

品牌运营的功能、作用具有多重性。品牌有价，名牌价值连城，从这种意义上讲它是有形资产，可以带来巨大的经济效益，如“可口可乐”值390.5亿美元，“999”值7亿多元人民币。名牌是企业的财富，是国家的财富，一个国家有几个驰名商标经济必然强大矣。名牌可以左右市场，名牌吃“杂牌”，名牌统治市场，这叫名牌效应。品牌，主要是名牌，给人们带来的不光是一种商品，还是一种生活方式，一种文化观念，品牌运营具有文化功能与作用。品牌是一面旗帜，名牌是一个企业的形象，是一个国家的形象，是一个民族整体素质的体现，品牌运营具有社会性功能。名牌能给一个国家及其国民带来骄傲与自豪、自信与力量、美誉与光彩，品牌运营具有十分明显的政治意义。品牌运营作为一种无形力量、作为一种潜移默化的力量，对人的心理产业的影响作用大于它的经济效益，因此，不可低估品牌运营的功能、作用，品牌运营的功能、作用还有待于进一步挖掘。

品牌运营对于我国企业来说，既是一个崭新的话题，又是一个回避不了的话题，只有正视它、研究它，才能在商海中驾驭品牌运营这只航船驶向胜利的彼岸。

（责任编辑 杨宗传）