

中国品牌：挑战与应对

黄榜法，黄培文

（石河子大学，新疆 石河子，832000）

目前的中国，已然成为世界第二经济体。但随着世界经济全球化的深入发展，我国原本的成本优势在逐渐消失，取而代之的优势是品牌的战略作用。这篇文章的目的是探讨打造中国品牌所面临的挑战，进一步分析解决办法，以不断提升我国企业的品牌竞争力。

一、现状

随着中国经济的发展，以及全球竞争对手的迫近，我国庞大的市场规模增长面对着非常严峻的挑战。建立强大的品牌，为公司提供真正的差异化，似乎是获取长期竞争优势的唯一途径。由此，本文着眼于研究中国品牌打造所面临的挑战和应对措施。

二、问题分析

（一）交易心态有待改变

长期以来，企业的交易思维一直处于主导地位，企业对销售和营业额过于关注。这一方面意味着，这些公司通常专注于建设有形资产，如工厂、装配厂、研发实验室等。另一方面也意味着公司更关注眼前的有形收益，而不是长期的无形收益。

所有这些因素结合在一起，便使得营销和品牌在一些企业看来不那么重要了，这种心态会使企业无法在品牌建设方面进行任何重大投资。一些公司近年还在研究低成本，品牌建设被长期忽视。品牌是一个长期的组织范围内的活动，可能不会产生有形和即时的利益。此外，一流的品牌管理实践需要在相当长的一段时间内大量配置管理、财务和人力资源，所以这条路线直接违背了一些商人的传统思维。

然而，企业的长远发展需要一个战略前景和品牌投资打造而不是工厂建设，因此一些企业家的交易心态还有待改变。

（二）缺乏对品牌战略性的认知

随着改革开放，大量国外企业进入中国市场，中国市场已成为世界上竞争最激烈的市场之一。

面对此情况，我国部分企业对于品牌重要性的认知度还不够高，并没有将品牌视为一种战略优势，缺乏品牌的实践与正确运用。在一些企业中，

品牌建设常常被降级为一种战术的日常运作，由中层营销经理处理。

（三）企业内部缺乏品牌愿景的认同感

品牌推广是一项战略性的工作，需要由首席执行官和企业管理团队领导。因此，共同的品牌愿景具有由CEO驱动的优势，其有权力将所有的组织活动导向同一个方向。一些企业缺乏一种品牌愿景的认同感，导致品牌的方向性不明确，驱动性差，难以形成强大的品牌优势。

三、对策

（一）改变传统的交易思维

个别企业管理者的传统思维更注重眼前和短期利益。我国部分产品制造价格和西方零售价格所代表的价值差异就是一个很好的例子。一款品牌运动鞋在亚洲生产的价格估计为5美元，卖给运动鞋品牌的价格为10美元，消费者在零售商店购买的价格为100美元。换句话说，整个“产品—品牌”价值链增长了20倍。消费者最终愿意为该品牌支付的实质性价值中，只有一小部分留给了我国制造商。对于一些企业来说，要获取这种巨大的价值，就需要从初级代工产品制造商向价值链上游移动。

唯一可行的渠道就是打造能与客户产生共鸣的品牌，为此首先要做到的就是，由短期的传统交易思维，逐步转变为长期的品牌思维，将品牌资产转变为公司的声誉资产，从而使公司获得客户和其他利益相关者的忠诚，实现长远发展。

（二）建立可持续的竞争优势

在新环境下，中国企业需要采用一种新的资源，其不仅可以为企业建立竞争优势渠道，还可以让企业不断强化竞争优势。我国企业家需要重新审视品牌的战略性，打造能引起共鸣的品牌是中国企业摆脱激烈竞争的必经之路。

通过奠定忠诚的客户基础，强大的品牌资产能提高公司的收入流，并增强公司在面对新进入者和新威胁时的可预测性。强大的品牌还有助于公司与多个外部利益相关者建立良好关系，如分销商、制造企业、金融家、市场监管机构和投资者。

（下转第19页）

应用方案，能保证项目在具体实施环节中优势资源的注入效果，确保项目在推进落实中能够达到落实目标，在提升项目推进有效性和实施效果的同时，为项目的实施提供必要帮助和支持。

（二）加强政府对项目的指导

在红色文旅融合项目深度开发过程中采取有效的政府指导措施，对提高项目的开发质量和效果，以及满足项目的开发要求有着重要影响。在项目开发中，既要掌握项目开发的实际特点，同时也要根据项目开发的具体情况和要求来落实项目开发目标，使项目开发在实施过程中能够达到实施要求。另外，相关人员要根据项目开发的要点和具体情况来做好项目开发工作，在政府的指导下提高项目开发质量，保证红色文旅融合项目深度开发中能够取得积极效果。



（上接第13页）

这一关系脉络能为企业创造一个坚不可摧的堡垒，在其中，企业不断努力改进其战略，便能在竞争中取胜，进而强化品牌驱动的竞争优势。

（三）建立强大的品牌文化

大多数成功企业的共同特征之一是企业文化，企业文化是围绕公司的基本理念建立起来的。企业文化包括工作环境、组织结构、内部沟通、评估系统、等级制度、员工支持和激励、员工招聘和保留，以及员工对公司的强烈自豪感。

尽管这些因素十分多样，并且与公司的不同职能相关，但这些因素能共同创造出一个优秀的文化。由共同的品牌愿景和清晰的品牌识别支持的强大品牌将成为非常强大的驱动力，最终将这些看似不同的元素统一于公司运行中。

当一个组织的所有活动都是以提升品牌愿景和加强品牌资产为目标而进行时，员工间就会形成

五、结论

通过对红色文旅融合项目的了解，在项目深度开发过程中，PPP模式作为有效的项目运行方式，对项目的落实和具体实施具有重要影响。从当前项目实施情况来看，在项目实施过程中既要根据项目的实际特点和要求来应用PPP模式，同时也要根据项目的推进实际和具体特征来做好项目管理工作，以此保证PPP模式在具体应用环节中的应用效果。PPP模式的应用能为项目落实提供有力支持，保证项目在具体落实环节达到项目管理目标，为项目实施提供资源支持。

【作者简介】陈鹏宇，重庆红岩文化产业（集团）有限公司。

一种强烈的团结感，驱动他们朝着共同目标努力。强大的品牌会形成全面的品牌文化，以确保内部利益相关者和外部利益相关者同样受到重视和照顾。另外，一个强大的品牌还可以有效地激励员工，以提升生产效率。

四、结论

长期以来，一些企业忽视了强大品牌的建立。但随着中国在全球舞台上的经济实力不断增强，许多中国企业的信心水平也在不断提高，越来越多的企业渴望进入全球市场。对于这些公司来说，成功的关键是建立能与客户产生共鸣的品牌，从而拥有长远的竞争优势。为此，我国企业需要改变传统的思维模式，深刻认识到品牌的战略意义，以进一步增强在市场上的竞争优势。

【作者简介】黄榜法，黄培文，石河子大学。