

# 实施肉类品牌战略 推动行业发展

中国肉类协会常务副会长 邓富江



我国在国际上的政治经济地位，随着改革深化，经济日益发展，明显上升，这给我国企业的持续发展和产品进入国际市场带来千载难逢的机会和历史机遇。但是，我国的产品质量和品牌形象，在世界消费市场中尚没有得到真正的确立，这将明显地制约着我国产品市场与效益的协调发展。21世纪是知识经济时代，是品牌经营时代，谁能从同质化竞争中突破，谁就能赢得市场。而强大的品牌竞争力，正是企业获得成功并保持持续发展的生命力。强势企业做强必须实施从“产品制造”向“产品创新”——“品牌经营”的战略推进。

## 一、品牌的综合性价值

品牌从法律角度通常就是企业取得的商标、商号和它的商誉。其“商誉”包括商品的信誉和商业信誉。品牌是以质量而取胜，是以信誉而获益。质量和信誉是以品牌作为形式来体现的。同时品牌信誉都将体现在知识产权上。企业只有很好地利用知识产权才能有效地保护自己的品牌和商誉。

面对全球化的激烈的国际竞争，大型肉类食品企业必须树立新思维，将发展知识经济，实现品牌经营作为企业面对新竞争经济的重要战略，以培育、提升品牌和增强企业的核心竞争力。品牌的发展不能没有高质量的优秀产品，它是企业进入

市场竞争的基石，也是打造企业品牌的基础，但仅有质量还远远不够，因为现代经济中企业效率与效益明显的差异，证明单纯以产品为导向的品牌战略是难以做大做强。所以，品牌的创立具有多元性，需要企业从建设、研究、投资、观念、人才、技术、创新、服务等系列的持续性竞争战略的组合来实现。这里要强调的是：一、产品、产品质量及质量信用是创建品牌的基础。众所周知，市场竞争的核心是产品竞争，产品竞争是质量的竞争，而质量竞争在通常情况下是通过品牌竞争来实现的。这是因为质量竞争过程中需要克服信息的不对称这个障碍。市场竞争是在激烈的争夺用户和消费者，谁拥有了区域性、群体性的消费群谁就能立于不败。企业参与市场竞争，首先必须牢固地树立这种观念，企业只有将终极地把满足用户和消费者需求当做一项自觉的制度去执行，其产品的质量才能真正做到位并在发展中使之不断更新和改进。从这个意义上看，创建品牌的产品质量问题，不全体现在理化指标，同时，也重载了人文指标，这就是满足需求。二、创建品牌要确立科学发展观，真正建立自主知识产权，才能保护其品牌和商誉。自主知识产权一定是创新的智能劳动成果，才属于可保护范围，但也必须按法定程序履行，是商标的须经过注册，是专利的须经过授权。三、产品和品牌的同步性。没有核心技术的品牌，必然不能形成过硬的品牌，相应过硬的品牌必然是以过硬的技术为支撑。如欧美国家的品牌过硬，是由于技术过硬；如韩国出现的后发展，是因为其创立了品牌而崛起。我国在出口1美元商品附加值中，只能得到0.15美元。而欧美等进口国则能得到0.85美元，这就是品牌价值量的体现。当代世界制造业的利润取向规律是研发技术和品牌经营两种渠道，显著形成了品牌价位高于质量价位的现象。

## 二、品牌的战略作用

大家对品牌的作用有许多赞誉，说品牌是招牌、是窗口、是名片、是市场的入场券等等，都非常有道理，因为品牌可以是名企、名牌、名品、或名地。正因为品牌在市场经济环境中是以企业为平台，以产品为核心，以技术为支撑，以服务为满足，全面体现企业素质，展现企业形象，所以品牌才能体现名牌作用，体现其价值和效益作用。从多年来我们创建品牌的实践，可以清楚看到品牌作用：一是传递效应。它可以使一个鲜为人知的企业或地区快速成长为知名企业、知名地域；二是产业集群效应。它可以从单体企业发展而带动行业、或地域的经济发展；三是产业互动效应。它可以从一个企业、或一个产品形成工业促进农业，带动服务业的循环经济；四是联动效应。它可以从某种主导产品开拓，带动系列产品同步提升；五是积聚效应。由于名企名品的聚积，更能吸引投资、技术而形成新的经济开发地。

从这个意义上说创建品牌，发展品牌，既是企业的作为，又是行业的作为；既是地域的作为，又是国家的作为。所以，培育知名品牌必须依靠各方努力，共同打造，全方位协同。

## 三、品牌创建中存在的问题

这一问题，我以外国的两则研究报导来说明。

一则是，英国《金融时报》的一篇报导说，中国企业由于缺乏充足资金、精干的管理层和强力的品牌策略，许多老牌企业在海内外扩张时往往准备不足。又说，尽管许多企业在未来10年中可能在海外市场扩张成功，但由于缺乏连贯的扩张战略，大多数公司会面临严峻的风险，尽管数家本土公司的价值在不断增长，但它们并没有做好在成熟市场进行竞争的准备。“用国际标准来衡量，因为大多数中国公司的规模仍然很小。”“许多中国制造企业仍然以低廉的劳动力成本和激进的定价作为竞争策略，而不是依靠带来更高利润率的创新、品牌产品和服务。”评论认为，中国企业对外扩张方面只是个迷你型选手，许多企业在品牌建设和研究上投入不够，很难利用机遇发展成世界级的企业。

另一则是，在墨西哥《改革报》的一篇文章中指出，“中国制造”的产品在中国并不成功。因为调查发现，中国人对国内所生产产品的质量持怀疑态度。评论指出，如果你想在中国销售产品，就应非常

关注消费者的感性需要，而不能只在意产品的功能。

外国的两篇报导深刻地透视了我国企业发展及其创建品牌的过程中缺乏长期的综合的战略和功底力严重不足之处。事实证明，我国企业的价值链定位明显滞后，大企业还是处于主要卖力气、卖产品、卖政策，而并没有抢占到主要靠卖品牌、卖技术、卖专利的制高点。而品牌制品也由于技术含量低、知识产权缺乏，致使品种单一，同质化严重。这一点，从有关资料也明显地折射出来，如在我国申请的专利中合资独资企业项目占到70%，生物高科技技术中占到90%，相反，我国庞大的制造业也仅为30%和10%。另外，我们在实践中还看到，关于品牌的传播，这是品牌资本运作的重要环节，企业是需要把产品和企业公开而透明地介绍给市场和消费者。但是，在消费市场逐渐成熟，消费者逐渐理智的现实生活中，仅仅是以广告形式企图实现消费者认可和价值目标，是远远不够的，须要有多层面的叠加效应来实现。何况有些企业的广告还带有虚假性，欺骗误导了消费者，构成了信用的缺失。由于信用缺失，在我国经济发展中，带来的经济后果和交易成本加大非常惊人，据有关部门统计，直接和间接损失高达5855亿元人民币，相当中国年财政收入的37%。

所以，品牌战略是一个企业的信誉、诚信战略，是企业的竞争战略，它是需要全面提升企业素质，包括经济、技术、管理、文化、道德诸方面，它需要在经济发展中，在法律规范下持续地推进。

## 四、肉类行业品牌的成长

近几年来，肉类行业中一大批新品牌在崛起，它推动了整个行业产品结构格局的变化，推动了中国肉类食品业经济的发展。各地、各企业在推进品牌、创立品牌中，企业根据实力实事求是地在特定区域或领域选取了定位，有些企业做了团体冠军，有些企业做了单打冠军，有的做了全国冠军，也有的做了地方冠军。

中国肉类行业产品品牌曾有辉煌的历程，获得过全国金银质奖和许多部优名特产品奖牌。从1984年有组织的评选以来，直到1987年家禽制品有26家（其中八大名鸡在列）；肉类制品为68家。1988年腌腊干制品88家（其中三大中式火腿在列）；酱卤烧制品36家（其中天福号肘子在列）；禽蛋制品29家。1989年鲜冻猪肉外销分割肉52家。1990年冻牛肉分割肉16家。同年行业获得国家金质优质产品奖3家，

即喜上喜牌、粤桥牌、映月牌广式一级腊肠和香肠。至今虽然有一些产品在变革中消失了，但是，许多品牌得到传承，脍炙人口，仍保持了它的独特风格。

改革开放给企业创造了新的环境、新的条件和新的机遇，2001~2005年以来，肉类行业中已荣获中国名牌产品，其中：高温火腿肠企业7家——河南双汇、山东金锣、江苏雨润、河南邦杰、四川美好、吉林德大、河南汇通；低温肉制品企业7家——河南双汇、山东得利斯、河南众品、山东金锣、江苏雨润、湖南唐人神、烟台喜旺；速冻调理禽肉熟制品企业12家——山东诸城“尽美”、秦皇岛正大、山东凤祥、河南华英、吉林德大、大连大成、河南大用、河南永达、青岛九联、北京双大、山东新昌、北京华都；肉类罐头制品企业2家——上海梅林、厦门古龙。获得中国驰名商标15家——河南“双汇”、山东“得利斯”、内蒙古“草原兴发”、山东“龙大”、内蒙古“塞飞亚”、湖南“唐人神”、大连韩伟“咯咯哒”、内蒙古“小肥羊”、山东“金锣”、四川“高金”、黑龙江“希波”、山西“冠云”、内蒙古“科尔沁”、厦门“古龙”、中国“中粮”。(今年上半年又有6家即：浙江“不老神”、河南“华英”、四川“美宁”、吉林“皓月”、北京“鹏程”、河南“双汇”)。获得产品质量免检资格企业8家——河南双汇、河南邦杰、吉林德大、江苏雨润、山东金锣、四川美好、山东江泉、河南汇通。在市场激烈的竞争中，品牌产品既获得了良好的市场信誉，又带来市场导向，又获得较好效益。如高温火腿肠名牌诞生后，净化了当时市场无序竞争中的价格战，控制了质量下滑局面，目前7家企业产量占到市场88%的份额，保障了产品产量稳定发展；7家企业低温制品量占到市场35%的份额；12家企业禽肉制品量占到市场50%的份额；2006年中国名牌产品评价目录中，已确定了“中式火腿”类为选项。这些企业和品牌为行业起到示范和推动作用。在食品安全凸现的今天，品牌战略昭示了企业技术和素质的全面提升，在推动地域经济和规范市场中起到了良好效应。

### 五、中国名牌产品重点培育品种基本要求

为深入贯彻党的十六届五中全会提出的“未来五年我国要形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业”的战略规划，推进实施企业品牌战略，提升行业品牌排头兵的公众形象，培育行业内具有国际影响力的知名品牌，提高我国肉类行业的国际竞争力，协会决定开

展“中国肉类工业影响力品牌”活动。

按照中国名牌战略推进委员名牌战略推进工作的要求，2006年度中国名牌产品目录选项，主要遵循以下要求：

(一)符合党的十六届五中全会精神，坚持科学发展观，有利于调整产业结构，转变增长方式；有利于促进科技进步，增强自主创新能力；有利于支持农业发展，增加农民收入；有利于节约资源，保护生态环境；有利于提高对外开放的水平，增加自主品牌产品出口；有利于保障健康安全；有利于区域协调发展。

(二)关系国计民生，在国民经济和社会发展中具有重要影响，行业整体规模较大。

(三)行业集中度较高，主要企业的产品分布广泛、市场占有率较大，具有较高的顾客满意度和品牌知名度。

(四)产品采用国际标准或国外先进标准，实物质量达到国际同类产品水平，具有较强的国际竞争力。

(五)农业类产品应经过标准化生产或加工，具有较高的产业化程度和一定的科技含量。

以上这些评价名牌原则将会在“十一五”期间得到落实，中国肉类协会将根据这些原则，将根据品牌经营要具备创新和创造第一的能力，具备将有形资产和无形资产整合放大的能力，具备对资本资产和智慧资产运营和变现的能力，梳理行业具有结构性调整、导向市场的大宗产品，梳理具有知识产权的民族传统产品，提议评价目录建议，“十一五”期已建议评价项目：一是冷却鲜冻分割肉(包括猪、牛、羊、禽、兔肉)；二是清真肉类产品；三是无公害鸡蛋；四是腌腊肉制品。同时，对已创建的品牌，做好提升性稳定发展，动态监督，做强做大，作好循环(三年复评)评价工作。并且要积极地去做行业的国际品牌的推荐工作。

各地、各企业要根据各自的地域优势、企业优势和产品优势，积极培育和整合区域性名企业和名产品品牌，使那些具有规模的、市场及消费者认可的、有技术含量的、特色、特点突出的企业和产品脱颖而出，夯实基础，先做“小王”，再荐“大王”。总之，希望中国肉类行业行动起来，全力推动实施品牌战略，要给社会贡献出更多的真正具有影响力的“中国制造”的名牌企业和名牌产品。