

利用历史文化打造商品品牌

文/赵光明 杨英法

品牌是企业的无形资产，比有形资产更具有持续的生命张力。响亮的品牌会给企业带来滚滚财富。品牌的价值在现代社会日趋重要。市场竞争关键争的是一个名气和牌子。现代社会商品种类繁多，消费者难以在购买时确切判断其质量、效用，往往就是根据其品牌来做出购买取舍的。企业竞争，先是重加工，后转为重质量，再转为重品牌，今则进一步转为重知名品牌。虽然经过20世纪90年代以来创国内名牌的实践，不少地区都积累了创牌经验，国内的名牌产品也有了比较高的知名度，但我国目前仍缺乏知名企业、名牌产品和驰名商标。在2006年美国《商业周刊》“全球最有价值100品牌排行榜”中，中国内地没有一个品牌入选。在2006年世界500强中，中国企业（含香港和台湾）有22家企业入选，以垄断性行业和资源性行业为主。在竞争性领域，中国内地只有宝钢、中国一汽和上汽集团入选。由于缺乏凭牌优势，在国际市场上，我国商品的销售只能走薄利多销的路子，利润率极低，频频遭受输出国的反倾销报复。因此，打造商品品牌是我国商品提升市场竞争力、提高效益的当务之急。“十一五”时期，我国要着力打造商品品牌，努力形成10个世界级品牌，培育100个向世界级品牌进军的中国自主品牌。

如何打造？当然得依据自己的国情，发挥自己的优势。鉴于我国是四大文明古国之一，拥有很多历史文化脉系，出现过好多历史名人、名著、艺术作品、城池及军事设施，发生过好多重大历史事件，利用历史文化来打造就成为必然选择。利用自己的历史文化打造商品品牌可起到以文化提升品位、凸显特色、借名扬名的作用。我国缺乏知名企业、名牌产品，虽然原因很多，但与不善于利用自己的历史文化打造商品品牌，使自己的企业、产品文化品位低、特色不彰、无法借名扬名有密切关系。

利用历史文化资源打造商品品牌，要把握两个要点：

一、原则恰当，摆正战略方向

利用历史文化资源打造商品品牌，要把握以下四点原则来摆正战略方向，否则就会目标不清，愈行弥远。

1、合乎当前商业需要。如不合当前需要，再好的文化在也无利用价值。利用历史文化资源打造商品品牌的过程同时也是个对当地的历史文化进行筛选的过程。要针对当前影响我国品牌打造的各种因素，利用历史文化补其偏，救其弊，构建我国商业文化，提升我国企业核心竞争力，引导企业进行良性竞争。我国之所以缺乏知名企业、名牌产品和驰名商标，原因主要有五：（1）许多习俗、制度引导人们从众从俗，因循守旧，抑制个性生成，扼杀求异型思维，不利于创新，导致自主创新能力不足，难以掌握核心技术和知识产权。（2）对人才重视不够，人才观念出现偏差，不把功绩、能力放在第一位，过分注重学历、职称和资历，不仅不能使拔尖人才不能脱颖而出，反而存在逆向淘汰机制，庸劣者步步高升，卓异者屡遭厄运。（3）缺乏精准精神，粗浅浮躁，浅尝辄止，不能精益求精，将事业推行高峰，而是停在半山腰。（4）缺乏诚信，背约欺诈现象屡屡出现，假冒伪劣产品泛滥。（5）智谋不足，决策屡生失误，常遭人暗算。可针对这些现象，补偏救弊，构建创新、重才、精准、诚信、机智的商业文化，提升我国企业核心竞争力，引导企业进行良性竞争。能够利用的文化，各地千差万别，对河北来说，不妨借鉴赵武灵王“胡服骑射”所体现的改革创新精神，燕昭王“黄金台”的故事所体现的对人才的重视，祖冲之、郭守敬等人身上所体现的精益求精的精准精神，“桃园三结义”的故事所体现的信然重诺、尽节守义的诚信精神，蔣相如、纪晓岚等人身上所体现的高度智慧，构建河北创新、重才、精准、诚信、机智的商业文化，提升河北企业核心竞争力，引导河北企业进行良性竞争。

2、与当地紧密关联。所利用的文化要为当地所专有，使人能通过历史文化联想到本地。如人皆知邯郸是战国时代赵国的都城，赵武灵王“胡服骑射”、“将相和”、“邯郸学步”、“黄粱梦”及“二度梅”故事的发生地，秦始皇及美女罗敷的出生地，赵王陵、赵王城及武灵丛台的所在地，一想到这些历史名人、历史事件、历史传说及历史遗迹，人们自然就会想到邯郸。邯郸就可利用这些历史文化来打造邯郸商品品牌。

二、方法得宜，找到可行之策

利用历史文化打造商品品牌，切实可行的方法大体有以下几种：

1、借鉴法。借鉴我国优秀历史文化塑造我国企业文化，提升我国企业核心竞争力。

2、名字蕴含法。以当地历史人物、事件、建筑、传说、著作及艺术作品为企业、产品或商标命名，将其蕴含入所起名字之中。

3、图案展示法。以当地历史人物、事件、建筑、传说、著作及艺术作品为商标、包装及广告设计图案，使其在所设计的图案中得到展示。

4、阐述关联法。象板城烧锅那样，若自己的产品与历史人物、事件、建筑、传说、著作及艺术作品存在某种关联，则在广告宣传中大加宣扬，使公众熟知（[基金项目]本文为杨英法主持的2007年度河北省社科基金项目“利用河北历史文化打造河北商品品牌”的阶段性成果之一。

作者单位：赵光明/河北工程大学科信学院 杨英法/河北工程大学社科部）

相关链接

浅议企业品牌战略的管理
陕西企业品牌建设问题研究
利用历史文化打造商品品牌
品牌价值及其评估方法探讨

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心