

中国品牌建设蜗行牛步 消费者成最大突破口

刘旷

加强品牌建设有助于企业长久健康发展，品牌是一个企业存在与发展的灵魂，更是企业乃至国家竞争力的体现。从2017年起，我国将每年5月10日设立为“中国品牌日”，标志着我国也越来越重视对于品牌的建设。

但中国品牌建设却不尽如人意，主要表现为国际知名品牌不多。2018年5月29日，WPP和凯度华通名略在英国伦敦发布了“2018年BrandZ全球品牌价值100强”榜单，榜单排名中中国仅有14家企业上榜，这与我国世界第一制造大国和第二大经济体的地位很不相符，这主要是由于先天和后天一些因素，才造成了当今的局面。

先天理论不足，品牌建设步履维艰

1923年5月3日北洋政府颁布了我国商标发展史上第一部完整的商标法律《商标法》，该法的颁布使我国商标管理进入有法可依时期，也为中国品牌发展拉开了序幕。1928到1934年间，我国注册商标总数为24747件，其中中华商为7778件，占32%；外商为16969件，占68%。到1948年新中国成立前，注册商标数也只有5万件左右。而在品牌理论方面，中国学者从19世纪20年代才开始品牌理论的研究，落后国外40余年。

可见，起步较晚的中国品牌相较于外国品牌，无论在品牌数量上还是在品牌理论上，都不占据优势，如此鲜明差距导致众多国产品牌在这场“不对等”的竞争中折戟沉沙，黯然退场。在国外品牌的巨大冲击下，也造成了国内品牌建设的不良风气。一来，为了抗争国外品牌，国内开始追求数量与廉价，希望借此来赢回国内市场，从而忽略了产品质量，对国产品牌形象产生了不利的影响；二来，随着国产品牌在市场上节节败退，效仿国外品牌的成功模式成为了许多企业的“发展捷径”，但这些都只是猫头鹰角，模仿之下少有创新，导致难以形成自己特色鲜明的国民品牌。

后天意识不足，品牌建设重视不够

不过在后来的市场竞争当中，通过不断地努力奋斗，中国后来居上，如今成为了举世瞩



目世界强国。但在表面荣光下，我国品牌建设还处在落后的层面，这是因为后天我国企业对于品牌建设的重要性不够明晰。

一方面，随着我国经济迅猛发展，居民收入也逐渐提高，消费结构不断升级，消费者对产品和服务的消费提出更高要求，更加注重生活品质，追求品牌消费，但由于我国前期品牌理论基础薄弱，进步缓慢，很多企业还在抱残守缺，品牌理论没有跟上经济发展。

另一方面，在品牌塑造方面投入不够，很多企业品牌的认知有些曲解，即把品牌看成是企业自己的东西，一个漂亮的商标而已，觉得投资品牌没有多大意义，认为建设品牌很耗钱，追求品牌消费，但企业只顾眼前利益，急功近利，还没有走出同质化竞争和价格战误区，从而轻视了品牌力量。

企业误区：忽略消费者的力量

其实打造品牌并不意味着要花巨额广告与营销费用，实际上花钱并不是建立品牌的最好方法，消费者才是推动品牌发展的中坚力量。对品牌忠诚的消费者，能更好地推动品牌建立，但现在有很多企业并没有意识到消费者的重要性，造成了很多忽视消费者的表现。

其一，品牌传播过程中，企业未能从消费

者角度设计传播内容，只顾自己的需求，未考虑到消费者的感受。广告是品牌传播的常见手段，成功的广告语不仅能扩大品牌影响力，还能为企业带来可观的利益收入，但反过来讲，一些失败的广告语，对品牌来说也许会造成负面效果。例如今年刚刚结束的世界杯，我们在回味精彩比赛的同时，也忘不了那些魔性的广告台词。

“你知道吗？你真的知道吗？你确定你知道吗？你真的确定你知道吗？”

“旅游之前，为什么要上马蜂窝？为什么要上马蜂窝？为什么要上马蜂窝？哦哦哦哦哦哦哦……”

这样简单重复洗脑式的广告的确让人“难以忘怀”，企业也达到了他们想要的“效果”。但大多数人第一次看到这样的广告时都一头雾水，这种不知所云的洗脑式广告，仿佛“硬”要把品牌塞到消费者脑袋里去，造成了人们的强烈反感和排斥，花钱反而起了反效果，成为了品牌宣传的失败案例。此外，目前国内品牌乱象也是层出不穷，除了假冒伪劣产品较多外，很多企业宣传精神复杂多变，没有一个统一的主旨，宣传华而不实，很难让消费者领悟精髓，以上这些宣传思维，都让消费者短时间内难以接受，从而让企业宣传效果收获甚微。

其二，是因短视目标而侵害消费者利益。当今社会，我国企业假冒伪劣、虚假广告、欺瞒等

行为屡见不鲜，诚信缺失严重。最常见的莫过于打折促销的欺骗行为，其甩卖的商品其实事先都经过涨价，看似折扣优惠，实际上与原价相比差距不大，有的促销商品价格甚至比正常价格卖的还贵，这也是当今企业和商家的惯用手段。为了短期利益而欺骗顾客的行为，通常导致同一个消费者不会产生第二次消费，企业为了短期利益而出卖未来，品牌形象也大打折扣。

品牌树立：践行以消费者为中心

对消费者不够重视，就是对自己品牌的“慢性自杀”，百害而无一利，企业与消费者应是互惠互利、合作共赢的关系，因此要想建立品牌，核心应围绕消费者来进行。

首先要认清自己的产品特点，针对目标人群结合产品自身的特点，打造个性的差异化。例如几个耳熟能详的广告词：累了困了，喝东鹏特饮；怕上火喝王老吉；横扫饥饿，做回自己（士力架）等，观察这几个成功的广告案例，不难发现，他们的共同点是都有一个关键词，这也是他们自身的特点。

这样做的好处是，当消费者处于广告描述的这种状态时，会不自觉投射自我形象，一提到困了可能就会想到东鹏特饮，而提到上火，就会想到王老吉，有效的增加消费者的购买欲

望，其关键词特点也让消费者留下深刻的印象，从而有效记住品牌。

无论是高端、简约、还是休闲等风格，消费者在购买产品时，也体现了消费者自己的个性品位，品牌消费可以为消费者带来感官、情绪、个性甚至是人格的体验，这也是品牌所产生的额外价值，这些额外价值，是竞争力的体现，也是品牌的作用。在同质化日趋严重的市场环境下，没有特点只有被市场淘汰。

其次，要充分做到了解消费者，为消费者提供更好的服务和需求。在当今激烈的市场竞争下，消费者的选择性越来越多，因此消费者的权利也更大，所以在企业与消费者的关系中，不是消费者迎合企业，而应该是企业迎合消费者。通过对消费者行为的分析与研究，可以了解消费者的心理过程、需求、动机和消费趋向，有助于企业制定活动、产业扩展、产品升级等一系列对策。消费者永远比“对手”更重要，懂得消费者的企业，才能把握住未来的发展方向，并走在前面引领潮流，从而轻松超越对手。

最后要真诚，充分认识自我和了解消费者之后，企业应把真诚放在首位，真诚是企业与消费者之间维系关系的最好纽带，通过产品质量的严格把关，力求实事求是，不弄虚作假才会维持企业与消费者的长期发展。品牌意味着承诺，对品牌忠诚的消费者不仅可以节省企业的营销费用，还为品牌营造了一个良好的口碑，品牌形象也如日方升。

相反，若企业不够真诚，宣传与事实不符，只会损坏品牌价值，与消费者关系不能够达到长久，这对企业和消费者都是一种伤害。企业日后若想重新树立品牌形象，需要花费大量时间、金钱和精力的弥补，但这种弥补也可能不济于事，因为被欺骗过的消费者极有可能并不会买账。欺骗消费者的行为无疑是作茧自缚，等企业意识到维护消费者的重要性，想要重头再来已经为时已晚。

总而言之，品牌建设对于企业的发展意义深远，所谓“水能载舟，亦能覆舟”，消费者作为企业“行船”的汪洋大海，品牌构建离不开消费者的支撑与驱动。但从目前来看，由于先天和后天的不足，中国品牌建设任重道远，还需要我们有务实而客观的认识，深刻了解消费者的需求并做出改变。建立品牌所做的一切都应该为消费者服务，只要赢得了消费者的青睐和信任，那么企业自然而然就会获得“品牌”这个宝贵的无形资产。

2018中国房地产企业品牌价值50强揭晓

徐巍

记者从日前发布的《2018中国房地产企业品牌价值测评研究报告》获悉，中海、恒大和万科分别以586亿元、483亿元和440亿元品牌价值，继续蝉联2018中国房地产开发企业品牌价值排行榜前三强。

从近两年中国房地产品牌价值20强榜单来看，2017-2018年连续两次入选20强的企业共有18家，换榜率为10%。其中，新晋的20强企业为绿城和正荣。品牌企业凭借强劲的销售表现和运营能力持续占据领先地位。

其中，中海地产继续保持稳中求进的策略，维持了低三费率、低杠杆率、低融资成本、财务结构稳健、盈利水平再上一个台阶。恒大在“规模+效益型”战略和“三低一高”经营模式的指导思想下，转型效果显著，规模和效益齐头并进，表现抢眼。万科的盈利能力也显著提升，除房地产主业外，万科目前在物业管理、长租公寓、商业地产、物流仓储、滑雪度假等地产相关的多领域加速发展。

随着房地产行业逐步发展成熟，房地产企业品牌价值也实现稳步积累。从2014-2018年房地产品牌价值测评结果来看，大多数企业品牌价值均呈现稳步增长的态势。数据显示，品牌50强和20强企业的品牌价值均保持持续增长。其中，品牌50强房企的品牌价值均值由2014年的101亿元上升至2018年的167亿元，平均年增长率为13.4%。

此外，测评报告还特别警示，随着规模竞争的激烈和集中度的不断加剧，行业长期规模化发展下存在的安全问题逐渐凸显。安全事故、房屋质量问题频发，企业负债高企，行业市盈率低，业绩易受政策波动等问题推高行业风险。尤其是在我国经济发展从高速增长阶段进入高质量发展阶段，绝对的规模化增长模式逐渐无法适应行业环境，有质量的、稳健增长越来越成为行业的需要，更多品牌房企谋求规模速度与质量的平衡。未来，房企新的增长模式将逐渐转变，精细化、专业化、高质量的增长将成为新的增长模式；在规模化之外，资源将向高质量、高美誉度企业和品牌倾斜；多元战略之下，行业转型明显，房企也面临从开发到运营和服务的角色之变。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载十四)

品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

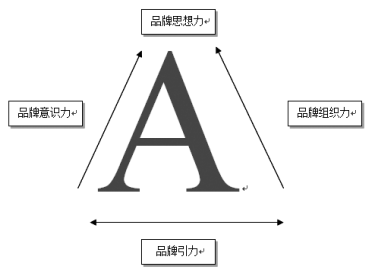
谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

第四章 品牌力

品牌力本身要作为一种重要的力学进行研究，品牌力是品牌发展过程中出现的“力”学效用变化，解释了力与力之间发生的组织效应，从而形成高价值的品牌。品牌力由A理论(品牌思想力模型)和B理论(品牌消费决策模型)共同组成，通称为AB理论。AB理论在品牌科学原理中位居主导地位，是发展品牌科学原理的重要理论应用与理论发展依据。

1 A理论：品牌思想力

品牌思想力是形成独立品牌思想的重要品牌力学发展过程，品牌思想力由品牌意识力(高度)、品牌组织力(深度)、品牌引力(广度)——品牌吸引力的通称)三大品牌力学结构组成。品牌思想力是三种品牌力量高度一致、协调发展的结果，其发展结构是以品牌意识力、品牌组织力的代表纵向的持续上升，以品牌引力进行广度上的贯穿组成，其形态是一个品牌组织发展所需的稳定持续的“A”字形形态，以“A理论”进行命名。(见图)



品牌过程中力学运用：

品牌意识力：(1)通过远景唤起梦想(2)通过号召赋予意义；
品牌组织力：(3)通过组织化采取行动，(4)通过品牌组织过程提供交付物；
品牌引力：(5)通过品质和品牌感官体验获得信任和喜爱，(6)通过品牌用户群体自我扩散过程取得用户基数。
品牌力和一般的管理力学、物理力学所不同的是，品牌力是指导和实践企业品牌的重要力学原理，品牌思想力是企业品牌过程中所到达的一种高度、一种思想状态和思想程式，高于一般意义上的思维活动，是品牌经过一定时期的酝酿诞生、发展实践、总结提炼并最终形成的一系列独立原创创新性品牌思想智慧结晶。

纵观全球品牌发展史，任何品牌不是一开始就成为对人类影响力深远的品牌，而是历经千锤百炼，通过无数思考、反复探索、实践与研究之后最终形成的——具有独立风格、意识形态，并最终成为产生重大影响力的人类经典终极品牌形态。与其说品牌思想是人类最宝贵的智慧成果，倒不如说品牌思想是人类为追求完美、追求真理、追求价值贡献而最终达成的品牌境界，从而诞生了伟大的品牌、经典的品牌作品，并因此产生了巨大的社会影响力，这是付出者的收获——伟大的品牌成就与世界荣誉。

人类总是要有追求的，为明天为未来为生命为事业，而品牌者对品牌孜孜不倦的追求精神，是能够产生品牌思想、发展人类品牌的真正源动力，这种宝贵的精神、珍贵的美德是促进人类品牌不断超越，不断从平凡迈向伟大，从而造就品牌传说、品牌神话、品牌潮流的奔腾动力，正是这种前赴后继的品牌追求精神鼓舞着全人类不断向前，开创出一个又一个品牌杰作，创造出无比丰富的人类品牌财富。

1.1 A理论主张

(1)品牌思想力的形成是一个伟大的人类智慧创造过程
品牌思想力是品牌力学发展的最高法则，是品牌追求的最高思想境界。思想的形成是人类在追求真理过程中，从生活、生产经营活动中不断思考、总结提炼最终形成的一种思维高度，是意识、能力、水平到达一定思想境界后产生的一系列科学原理和哲理的最终总结成果，品牌思想力是人类知识经济的高阶阶段——思想力经济的重要产物。

(2)品牌思想力是创造世间万物的基础

品牌思想的伟大意义就在于思想能够创造万物，能够轻而易举地改变品牌产品原有的生态、形态、方式、方法，并以一系列的思想支撑发展出人类从未出现过的品牌新事物，从而使品牌具有颠覆人类思考认识方式、颠覆产业竞争结构、颠覆产品存在形态的高度竞争力。

(3)品牌思想力创造了人类需求

品牌思想的作用是创造人类需要，并非为解决某一种问题、迎合某一种市场需要、满足某一部分用户所作出改变或改善。品牌思想会创造出前所未有的系列人类新需求，这种需要的特征体现在创造性上，如果品牌思想没有完成创造，人类发展形态上可能没

有也不会产生这种需求，品牌思想的原生创造力使人类产生了新的需要。

(4)品牌思想力是品牌意识力、品牌组织力、品牌引力高度协调发展的必然结果

品牌思想力并不是原始或单一存在的巨大改变力量，则是国家或企业组织在品牌意识、品牌组织力、品牌吸引力高度上发展、一致性协调的终极产物，是历经战斗与荣耀的品牌发展过程中累积起来最终升华的思想智慧结晶，是代表品牌在高度、深刻、广度方面高度协调并发展为格局性的总体品牌思想总结和总体品牌设计思想运用。

(5)品牌思想力是人类社会发展的重要里程碑

品牌思想的重要性在于品牌思想所繁衍出的品牌，在一定程度上对人类生产力发展方式、产品形态、商业模式、经营思想所做出的重大创造性改变，这种改变会重构人类对商业发展的基本认识和形态，在群起效仿、全球认同、普遍适用的品牌化效应中，对社会经济的发展爆发出强劲的推动力，因而品牌思想本身，是代表着人类经济发展水平的一个又一个发展阶段的里程碑式标杆，是人类进步发展过程中一个又一个新的坚实脚印。

(6)品牌思想力是一种宝贵的人类精神追求行为

品牌思想的形成与发展，是人类在精神追求方面源源不断的前进动力，而追求过程带动了人类对品牌新的理解、新的认识，并带动了人类对思想进行新的思考方式变化。追求过程发生在品牌思想形成的各个过程、各个环节、各个阶段、各个节点，有对科学发现上的追求、有对技艺水平的追求、有对知识系统的追求、有对物质创造的追求、有对美学表达方式的追求、有对人类真理的追求、有对人类贡献价值的追求，而种种追求是推动人类发展的重要进步力量，是人类对生存发展形态的全方位科学认识，是个体美德与集体美德的集中展现。

(7)品牌思想力是人类不可多得的核心发展力

品牌思想的形成并不是天生、偶然或以原生原始形态形成的，品牌思想本身是一种极为稀缺、稀少、罕见的关键性战略思想成果，并通过品牌释放出其思想成就。人类思想家本来就屈指可数，而品牌思想家形成的数量也是极为少见的，由于品牌思想力在一定

程度上将改变全球或国家的产业经济、生活方式、社会经济发展方式，且这种改变不是短期的，是长期稳定并持久的改变，也因此，品牌思想力的发展是一个国家全球市场竞争水平的至高点。

1.2 品牌意识力

品牌意识力是决定品牌发展意识形态的思考方式、思考能力、思维水平总和。人类意识的产生并非先天性的，是人类在不同的生活环境中，接触事物、发现事物本质、探索自然发展规律、研究事物形成形态到达一定程度而发展出的思想觉悟水平，这一点否认了“企业家是天生的”这一假设。没有人是与生俱来就具备意识形态的，意识都是人在自然和社会环境中发展累积形成的开创性智慧成果。

人人都会做梦，但很少有人将梦想植入品牌，世界上每一个人都存在幻想的一面，但多数人都只生活在现实中。品牌意识的形成首先是人类中一小部分拥有发展能力的人——对品牌梦幻力量的发挥和运用，他们经历着从“成像——概念——蓝图”到“战略——行动——成就”这两个意识发展和行动发展的必然过程，坚决地完成了品牌梦到品牌成就的最终实现。

品牌意识力是人类对品牌进行科学与哲学双重价值的理性发展，是人类思维意识水平和感官体验运用水平达到一致后产生的一系列大脑智慧集成反应。可能某种品牌热已经或正在引发全球关注的目光和全社会的购买热潮，但品牌热不是一种现象，任何品牌热现象的背后，都有其固定的形成逻辑、科学脉络、发展规律，但这些科学规律需要进行发现、发展，并综合运用到新企业、新品牌的发展之中。

随着全球市场竞争和全球品牌全面发展，取得世界瞩目的品牌成就已经不是一种偶然现象了，不是某个天生的企业家一不小心偶然发现或创造出的成果，更多地是企业家掌握先进品牌知识系统、发展品牌科学研究、持续更新最新品牌研究成果的知识提取及知识运用过程，只有确保自己的思考随时保持在一个持续动态更新的品牌知识系统中运行，企业家的思维才能与时俱进并及时发出新的思维，对品牌思想的形成产生重要的触发源价值。在知识经济时代，企业家的远见和思维水平取决于知识的获取方式、速度和知识价值能量。(待续)