

浅谈品牌建设“六要素”

■ 刘年生

品牌建设通常是指一系列从事品牌培育、壮大,以提升品牌形象、品牌价值和品牌认同等为主要内容的相关活动和工作。品牌代表质量水平高低和综合竞争力的强弱,是市场的重要资源。为此,推进品牌建设、走品牌化发展之路,是政府、企业或组织、区域发展的现实需要和客观要求。在实际工作中,把握和运用好质量、信用、文化、市场、忠诚、效益“六大要素”至关重要。

把质量作为品牌的核心

通常情况下,品牌的形成必然是建立在良好质量基础、质量支撑和质量保证之上的。一个产品或服务能否成为品牌,“满足需求的程度”(包含主客观、精神和物质需求)起着决定性的作用,同时也是一个重要的衡量指标。没有质量,产品或服务即使拥有再华丽的外表和包装在市场也不会长久,更不可能成为品牌。反之,品牌如果不注重质量可靠性和质量提升、发展,已有的形象和地位迟早也会丧失或损毁。因此,培育品牌、推进品牌建设,务必全面全方位贯彻质量第一的理念,全员全过程全领域体现质量,反映质量需求、强化质量管控;同时务必做到从小处着手、细节做起,精雕细琢、精益求精,把质量融入工作、产品和服务之中。

具体实施中应把握好 3 点:一是必须始终把质量放在第一位。作为品牌的培育者、生产者,无论是在宏观、微观领域,或是从整体、个体发展出发,都必须始终把“质量第一”的理念和要求落到实处,切实使质量融入文化、思想和行动中,做到凡事围绕质量主线实施,以质量为核心展开,如战略目标、规划设计、全面管理等,均应充分体现产品或服务在不同阶段的质量需求、质量文化特性,使品牌质量特色鲜明清晰。二是必须重视质量基础支撑。应加强质量基础设施建设,强化质量技术服务与运用,切实发挥好计量、标准、认证认可、检验检测、质量管理、专利等支撑和保障作用,夯实品牌培育、发展中的质量基础。三是必须注重质量提升与发展。应着眼可持续长远发展需求,同时务必做到从小处着手、细节做起,精雕细琢、精益求精,把质量融入工作、产品和服务之中。

把信用作为品牌的本性

品牌的发展和形成不是无缘无故的,它是

品牌是企业或组织、产品和服务在市场经营、交易中形成并产生的,但并非只要进入市场就一定能够成为品牌或称做品牌。良好的市场口碑、号召力和持续的市场接受、认可,这是一个品牌必须拥有的基本条件。培育品牌、推进品牌建设,就要把企业或组织、产品和服务植入大市场之中,使其能够不断适应环境吸取能量,在不断经历风雨中生根、发芽、成长、壮大。为此,应努力在 3 个方面创造条件:一是必须支持企业或组织、产品和服务积极参与市场竞争。勇敢面对市场展示自身形象、特点和



产品和服务是具有特定功能、供人们消费或生产的,也是由人生生产和提供的。因此,人们在使用某一个产品或接受某一项服务时,必然产生两个方面的感受:一个是对产品和服务本身的直接感受,比如对功能、作用的体验;另一个是对提供产品和服务的企业或组织及生产者的间接感受,比如对经营行为、价值理念、精神文化的感性认识和印象等等。这些真实客观的“感受”,实际上就是信用的来源。品牌是建立在良好信用基础之上的,讲信用、守信用是对品牌的基本要求,也是品牌应有的基本属性。

一个成熟的品牌,通常不仅具有好看、好用功能,同时还能让人用得放心、省心、舒心。因此,产品和服务要成为品牌,最基本的要求是必须给市场、用户提供持续的、最佳的感受和体验,如性能与指标要相符,达不到的、没有的功能不能无限放大、名实不符。同时,应与时俱进、不断改善、提升质量,以需求为导向、不断创新发

把文化作为品牌的灵魂

品牌的发展和形成不是无缘无故的,它是

品牌是企业或组织、产品和服务在市场经营、交易中形成并产生的,但并非只要进入市场就一定能够成为品牌或称做品牌。良好的市场口碑、号召力和持续的市场接受、认可,这是一个品牌必须拥有的基本条件。培育品牌、推进品牌建设,就要把企业或组织、产品和服务植入大市场之中,使其能够不断适应环境吸取能量,在不断经历风雨中生根、发芽、成长、壮大。为此,应努力在 3 个方面创造条件:一是必须支持企业或组织、产品和服务积极参与市场竞争。勇敢面对市场展示自身形象、特点和

历史、有条件的,是多种因素内外作用的结果,文化在其中起着重要的纽带作用。品牌文化包含着对美好事物的执着和持续的追求,是发展的历史、是成功的经验、是成熟的管理制度和机制、是一种精神或优良传统等。所以,从一定意义上说,品牌文化是历史的、现实的,也是面向未来的。品牌文化从形态上看主要是意识、精神领域的东西,是对企业或组织、产品和服务的反映,但同时,它对品牌发展具有引领、指导、促进、推动作用。所以,一个成功的品牌,无论是企业或组织、产品和服务都有自身独有的文化意识、文化精神、文化特征,这实际上就是引领品牌不断发展、走向成功的“魂”。因此,培育品牌、推动品牌建设,必须注重文化传承、习惯养成、制度建立、精神培育,必须确立与经济社会发展相适应,被社会广泛认同和接受的、明确的发展目标、方向和价值追求,以此凝练出独有的文化特性,使品牌富有思想、更具活力。

把市场作为品牌的土壤

品牌是企业或组织、产品和服务在市场经营、交易中形成并产生的,但并非只要进入市场就一定能够成为品牌或称做品牌。良好的市场口碑、号召力和持续的市场接受、认可,这是一个品牌必须拥有的基本条件。培育品牌、推进品牌建设,就要把企业或组织、产品和服务植入大市场之中,使其能够不断适应环境吸取能量,在不断经历风雨中生根、发芽、成长、壮大。为此,应努力在 3 个方面创造条件:一是必须支持企业或组织、产品和服务积极参与市场竞争。勇敢面对市场展示自身形象、特点和

特色,主动接受市场检验和挑战,养成在竞争中发展、在发展中积极参与竞争的市场行为;应努力掌握市场运行技巧方法、把握市场规律,在不断“适应—改进—适应”中优化发展,不断拓展、提升和巩固自身的市场地位,扩大市场的影响力和知名度。二是必须支持企业或组织、产品和服务练好内功、做优做强做大。应通过多种途径和方式方法,不断完善自我、提升内在品质、满足市场需求,努力在大市场中站稳脚跟;应力求在巩固中创新、在创新中发展,不断激发活力、提升能力、增强实力。同时,应做好持续推动、长期经营、打持久战的物质和精神准备。着力点滴积累、积少成为大成、稳扎稳打、稳步推进,不能急于求成、急功近利,不能操之过急、盲目冒进。三是必须优化市场发展环境。按照中央的统一部署和要求,着力建设高效规范、公平竞争、充分开放的统一大市场,强化市场监管和服务,纯洁市场环境,确保优胜者胜、劣者汰、能者上、弱者下,使优者、能者拥有更广阔的发展空间、更多的发展机会,使假冒伪劣没有容身之地,使企业或组织、产品和服务能够心无旁骛面对市场,在公平有效竞争中成就自己、做强品牌。

把忠诚作为品牌的追求

品牌的忠诚,简而言之就是信任、信赖和持续保持的良好体验,是特有的个性特征和影响力。它主要包含两个方面含义:一方面,品牌必须忠诚于市场,不断满足用户需求,保持良好的品质;另一方面,品牌必须获得市场较高的认可,使用户产生依赖和持续好感,拥有忠实

成功的品牌,一定是一心为了用户,并能赢得用户、获得用户喜爱的品牌。所以,培育品牌、发展品牌,就要求品牌主体必须内外兼修,不仅要有良好品质、良好形象,还必须要有良好口碑和声誉,必须持续追求并努力提高品牌忠诚度。具体可在 3 个方面发力:一是必须把品牌主体做好做实做强。应加强管理、强化标准、规范运营、保质保量,使品牌主体健全健康、优势集成,确保经得起多方检验、名副其实。二是必须与时俱进、创新发展。应不断适应发展形势,不断满足社会需求,在坚守品质中发展、在发展中创新提升品质,使品牌主体持续保持活力和竞争力。三是必须加强沟通交流。应保持品牌主体与客体之间融洽密切的关系,畅通沟通渠道,灵活交流方式,使品牌问题能够得到及时有效解决,使市场需求能够得到及时有效满足,确保供给提质创新更加及时和精准。

把效益作为品牌的目标

品牌的目标是多领域多方向多层次的,但直接的、普遍性的、对发展构成实际支撑的目标,应该就是经济效益和社会效益。人们常说“品牌溢价”“品牌附加值”,其核心是指品牌除了其内在价值(使用价值)外,还拥有外在价值(文化价值)。品牌产品和服务的价值要高于普通产品和服务的价值,这就是品牌的溢价和附加值。同时,价值也是因投入产生的,品牌价值亦是如此。从市场角度看,企业或组织、产品和服务的发展壮大,实际上始终存在着“投入—价值—效益—再投入”的无限循环,以此循环往复、推动生产和发展。如果仅有投入没价值,那么投入就不可为继,循环也就不能形成;如果有投入也有价值,但不能产生效益或产生的是负效益,那么最终投入也不可能持续,价值也就不能再生,循环也将中止。

由此可见,处于市场中的企业或组织、产品和服务,在其运动与发展过程中,投入、价值和效益不可或缺,少了其中任何一个要素或环节,运转都将停止。所以,培育品牌、建设品牌在注重投入、追求价值最大化的基础上,务必注重效益、追求效益最佳,同时还应把效益作为成果检验的核心指标。只有这样,品牌建设才能构建起发展的良性循环、获得源源不断的动力支持和资本支撑,才能使眼前目标和长远目标实现无缝衔接;品牌也才能在不断自我完善、自我超越中,拥有持续的竞争力和赢利能力,不断成长壮大并走向持续成功。

(作者单位:湖北省市场监管局)

张科:中国建筑设计营销领域的开拓者与践行者



●北京五棵松华熙 Live 中心

■ 李路

伍兹贝格建筑设计咨询(北京)有限公司张科,是中国建筑咨询行业的开拓者。专注中国城镇化发展及建筑设计咨询行业 25 载,他

曾就职于欧洲最大的工程咨询公司英国 ATKINS 工程咨询顾问集团、世界 500 强企业美国 AECOM 工程咨询顾问集团、上市公司东方园林、棕榈园林等,为众多建筑咨询企业的市场开拓做出了不菲的贡献。多年来,他在该领域不断开拓,为建筑行业贡献着闪耀着智慧光芒的思维模式!

布局核心经济圈, 创造上亿元市场销量

任职伍兹贝格高级业务发展总监期间,张科紧跟城市发展的步伐,洞察核心经济圈城市发展的建筑设计市场潜在需求,规划了多元的市场拓展策略。如在国家重点部署的河北雄安新区,积极建立和大型央企国企的

公共关系及供应商入库,和大型国企地方设计院做联合体进行项目切入;在最有发展潜力的大湾区城市群,积极入库几大项目招标公共网站平台,和当地最有影响力的地方设计院形成互动联合体参与广泛投标,利用原有的项目业绩逐个拓展核心大客户,争取多维拓展。

在他的努力开拓下,不仅与著名的房地产集团华润置地,中粮大悦城,远洋集团,万科集团,知名设计院中国建设部院,中国院,中规院等建立了长久的合作关系,还完成了中粮三亚大悦城购物中心、深圳湾华润金融控股办公总部、昆明安宁温泉健康美丽小镇等多个具有深远影响力项目的竞标工作,累计在全国完成了约 50 个建筑设计项目的市场开拓,为公司创造了近 2 亿元市场销量,提升了伍兹贝格在中

国的影响和品牌价值,也为中国建设设计市场的繁荣贡献了不可取代的力量。

创新营销理论 打造《营销胜经》

张科对建筑设计营销领域的贡献并不止于此,他结合多年丰富的营销经验,撰写了营销领域的多篇学术论文,撰写了《基于网络经济环境下的企业营销渠道管理探究》《建筑设计企业的市场营销及管理探究》《企业营销渠道冲突与管理战略研究》等多篇学术论文,并在国家核心期刊《商品与质量》《财讯》《现代营销》刊登,对推动行业的整体进步起到了重要的贡献作用,具有非常高的学术价值和参考价值。

点石成金 助力营销项目

鉴于在行业深远的影响力,张科还被邀请担任“江陵风情特色小镇”项目、“北京五棵松华熙 Live 中心”项目规划运营竞标方案的评审专家。针对项目市场开拓及运营方案,他结合规划、设计、建设、招商等全方位考量,做出了专业的点评,对于业内的整体营销水平提升做出了贡献。

毫无疑问,张科是建筑设计营销领域的精英人物。作为市场开拓专家,在张科看来,营销策划是一门融合了经营的技术与沟通的艺术的科学,他深爱着这个行业,也期待着不断发觉行业的潜力,推动行业迈上一个新的台阶!

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载一百七十七)

品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蓓 著

8 品牌敏捷组织再造

敏捷组织是围绕企业创立早期而特别设立的组织形式,和成熟稳定的品牌组织结构有极大不同。敏捷组织要求公司全员处于快速机动状态,要求对市场进行快速反应,组织的一切目标都是围绕企业初创早期的快速市场运作而建立的。

敏捷组织更类似于一支快速机动作战的部队,由一个指挥协调中心、快速机动的部门、快速反应的人员组成。敏捷组织的领导人和骨干应当相当精干,避免烦琐的业务流程、省去一切不必要的繁杂环节,将人员缩减至少有的几个部门,如品牌传播中心、研发部、市场部、销售部等。

其中,品牌部门负责总体实施品牌设计,其主要任务是完成早期的市场标准化和大规模的品牌传播,该部门可以独立或外包,应高于其他部门的层级结构,保障其独立快速运转特征,最好由公司最高层直接挂帅,或直接向最高领导人汇报工作。

公司中还应有一个特别设立的市场进度控制办公室和相应职位,以指挥和调控公司创

立早期的各项市场任务目标,按项目制分解并落实各项工作任务,及时布控、收集并督导各项目进度,全速加快市场推进速度。

品牌进入市场后,企业早期可能需要加快推动市场销售业务,因此对市场销售人员的管理则成为重点,建议使用大批招聘滚动淘汰的方式,每月淘汰市场开发能力不强的市场销售人员,补充新人,以保留并激发一支高效率高速开拓市场的精英队伍,培育优秀骨干人才,作为日后的市场销售骨架。

在企业初创早期,设立首席培训官是非常有必要的,以品牌标准化为中心的培训在公司早期相当重要。早期市场开拓不力的主要因素是培训不到位所造成的,市场销售人员没有良好的市场开拓方法,各部门管理人员对品牌管理的标准化没有深刻认识,以后新进入的人员对品牌没有产生热情和信仰,都会导致企业早期的业务萎靡不振。

9 品牌文明形态

优秀的品牌组织会最终形成其特有、强大、固定的品牌文化形态,其品牌形象、品牌元素、品牌特征将形成独立的一系列潮流文化。

20 世纪以来,许多品牌通过实施一系列的品牌文化创造和再造,形成了独有的、非常有特点且非常容易识别的独立文化形态,并因此衍生了 21 世纪高速发展的文化创意产业。

文化作为品牌,甚至文化创造本身作为品牌的情况将在 21 世纪大量涌现,品牌文明已经作为世界多元文明中的一种主流文明创造表达形式,活跃在人类史的进步中。

实体的品牌文明是创造一种生活方式、工作方式、人生乐趣,甚至这种方式或乐趣形成一系列的文明形态和潮流。

21 世纪的品牌文明还将主要形成一种特有的虚拟现实文明——另一个地球,即与现实的的生活方式可能完全不一样的文明形成,而文明中的仪式典礼、建筑物、主人公、特定形象元素、造型外观商讨、生活环境、生活方式、意识形态等等都是创造性的,是地球文明中原本可能没有的一系列新文明。

电影、动画、小说、游戏、主题公园等文化创意产品会大量制造出这些全新的品牌文明形态,而原有的实体品牌也将吸收这些文化元

素,创造出新的品牌文明,“虚拟+现实”组成的“虚拟现实”将是 21 世纪孕育崭新品牌文明形态的主要实现方式,也是全球年青一代新生品牌用户群体的共同需求趋势——年青一代希望逃离现实生活的压力,从虚幻的精神世界中找到自己的存在。

第三章 品牌管理系统再造

品牌是需要进行总体设计的一种复杂的系统工程,品牌管理系统化再造是品牌组织在管理技术上的突破,也是品牌运用系统管理水平将企业品牌升级到品牌生态组织状态,运用品牌三元秩序层结构成熟稳定地发展品牌,并保持品牌长远生态要持续性发展的问题。

1 品牌战略略的管理再造

品牌战略层面的再造是从品牌长远治理思想和治理结构出发,结合中长期发展战略所采取的重要管理再造过程,使品牌管理系统足

以支撑未来很长一段时期品牌运行所需要的战略结构。品牌战略性再造取决于三点重要思想,核心梦幻产品的推出;强大的品牌自信;专注于梦想和研发。

企业家的远见周期通常是 10~30 年,同样,品牌再造的周期是 10~30 年,但这个品牌再造周期并不是指品牌经历 10~30 年发展后必须进行品牌再造。品牌再造的周期专指对未来梦想的 10~30 年,即接下来主推的核心产品能否比现有同类竞争品牌产品流行趋势提前 10~30 年,由此推出一下一代核心梦幻产品,颠覆整个产业产品形态。

苹果的缔造者乔布斯在第一次推出电脑产品时对投资者说,我们要推出的是下一个流行趋势,我们考虑的是什么能够改变电脑业。乔布斯在推出智能手机后,摩托罗拉、诺基亚等移动通信业巨头应声倒下。曾经开创移动通信业的摩托罗拉、诺基亚并非没有创造力,而是当任何一个品牌在推出核心梦幻产品后,强大的破坏式创造力会使原有的产业生态瞬间土崩瓦解。

(待续)