

丁举昌/文

莫言获得诺奖举国高兴和祝贺。但是很多人说,一个大作家,在颁奖发言中,讲话像是小学生的作文。我的什么,我的什么。

金钻战略理论首创人丁举昌认为,这就是莫言的高明之处,没有豪言壮语,没有华丽辞藻,没有加工。更重要的是,他透漏了自己打造莫言品牌的秘密。

莫言为什么能获奖?

在山大读书时,我的一个同室,言必称莫言。因为他就是高密人,也是一个文学爱好者。在我的眼里,他不应该学管理,而应该跟莫言一起搞创作。同时,我就在想,中国作家千千万,为什么张艺谋看上莫言,执迷于他的作品?

在1993年,我在一个民办学校的广告中,借诺贝尔文学奖者的口,预言20年以内,我们的周围,将有人获得诺贝尔文学奖。别人可能忘记了,但是,我一直在等待。等待我们的周围,将有人获得诺贝尔文学奖。

莫言获得诺奖,为我的预言划上一个圆满的句号。我那件广告,成为当地热议的话题。

莫言在颁奖发言中说了,“我”是一个讲故事的人。因为讲故事我获得了诺贝尔文学奖。我获奖后发生了很多精彩的故事,这些故事,让我坚信真理和正义是存在的。

今后的岁月里,我将继续讲我的故事。

做品牌,就要先定位,一个农村辍学的高富帅的对立面,若要成功,在众多作家中凸显价值,就要会定位,有效定位。莫言在获诺奖发言中,透露了怎么定位的。

他自己的定位是, 当会讲故事的作家。

首先是个人心灵定位。

我生来相貌丑陋, 村子里很多人当面嘲笑我, 学校里有几个性格霸蛮的同学甚至为此打我。我回家痛苦,母亲对我说:“儿子,你不丑,你不缺鼻子不缺眼,四肢健全,丑在哪里? 而且只要你心存善良,多做好事,即便是丑也能变美。”后来我进入城市,有一些很有文化的人依然在背后甚至当面嘲弄我的相貌,我想起了母亲的话,便心平气和地向他们道歉。

其次是情感定位。

作为文学作家, 传播最重要的价值是什么,母爱。这是人类共同的情感。

莫言在获诺奖发言中说, 通过电视或

跟莫言学做品牌

第五,差异化策略。

莫言在获诺奖发言中说, 讲到我该干的事情其实很简单,那就是用自己的方式,讲自己的故事。

当作家不是定位, 当会讲故事的作家才是定位。

莫言在获诺奖发言中说,我必须承认,在创建我的文学领地“高密东北乡”的过程中,美国的威廉·福克纳和哥伦比亚的加西亚·马尔克斯给了我重要启发。我对他们的阅读并不认真,但他们开天辟地的豪迈精神激励了我, 使我明白了一个作家必须要有一块属于自己的地方。一个人在日常生活中应该谦卑退让,但在文学创作中,必须颐指气使,独断专行。我追随在这两位大师身后两年, 即意识到, 必须尽快地逃离他们。我在一篇文章中写道:他们是两座灼热的火炉,而我是冰块,如果离他们太近,会被他们蒸发掉。根据我的体会,一个作家之所以会受到某一位作家的影响, 其根本是因为影响者和被影响者灵魂深处的相似之处。正所谓“心有灵犀一点通”。所以,尽管

再次,是凸显价值观。

莫言在获诺奖发言中说, 讲了一个价值观故事,震撼人心。

我记得最深刻的一件事是一个中秋节的中午,我们家难得的包了一顿饺子,每人只有一碗。正当我们吃饺子时,一个乞讨的老人来到了我们家门口,我端起半碗红薯干打发他,他却愤愤不平地说:“我是一个老人,你们吃饺子,却让我吃红薯干。你们的心是怎么长的?”我气急败坏的说:“我们一年也吃不了几次饺子,一人一小碗,连半饱都吃不了! 给你红薯干就不错了,你要就要,不要就滚!”母亲训斥了我,然后端起她那半碗饺子,倒进了老人碗里。

在敬佩母亲的时候, 间接感到了莫言的人格魅力。我想,日本作家推荐莫言,除了技巧方面, 更重要的还有莫言的普世价值观。

第四,真实的力量。

莫言在颁奖发言中,全是用故事组成,讲了一系列母亲的故事。处处显示出真实的力量。

莫言在获诺奖发言中说,讲到“我记忆中最早的一件事”,是提着家里唯一的一只热水壶去公共食堂打开水。因为饥饿无力,失手将热水瓶打碎,我吓得要命,钻进草垛,一天没敢出来。傍晚的时候我听到母亲呼唤我的乳名,我从草垛里钻出来,以为会受到打骂,但母亲没有打我也没有骂我,只是抚摸着我的头,口中发出长长的叹息。



品牌再定位的“枪口”咋调转？

一类人具有相同或相似的价值观, 以及近乎相同的生活方式。

定位紧缩

实际上, 定位紧缩通常与定位延伸相反,是一种品牌收缩行为,诸如品牌下的削减产品线,缩小目标客户覆盖等等。品牌定位收缩无论企业是被动的,还是主动而为,通常都是一种有利于品牌发展的经营行为。

中国纺织服装的领军企业雅戈尔就进行了品牌定位收缩。由于雅戈尔品牌(包括金色雅戈尔和绿色雅戈尔)涵盖了高中低档产品,产生了品牌定位不清晰、向高档发展受到制约等问题, 重新将雅戈尔品牌定位于企业家商人、政府公务员、工薪白领阶层, 并酝酿另外推出一个品牌负责中低档市场,成熟后退出低档市场,而雅戈尔品牌专注中高档市场发展,仍以西服、衬衫作为主打,并辅以休闲商务系列。

定位转移

定位转移有两种情况: 第一种是品牌定位向关联群体转移。即打破类别的传统界限,使产品脱离了原有的品类,而与一个新的产品类别建立关联, 这样可以改变与竞争对手的竞争规则。我们知道,对产品购买可以产生有影响力的建议者、影响者、购买者、使用者。比如,脑百金的购买者往往不是最终的消费者, 购买者往往把脑白金视为“礼品”。很多产品都具有这种特性,诸如抗癌药品。直接向癌症患者叫卖是不理

智的,因为癌症患者通常是非行为能力人,并且家属为了配合治疗, 常常会向患者隐瞒病情。所以,在营销上把定位瞄准实际使用者(消费者)的关联性群体,通过定位转移来拓展市场。

还有一种情况,那就是在原有品牌定位的基础上,适度继承,适度转移。作为中国移动通信市场的后来者, 中国联通于2002年推出CDMA, 并对CDMA的推出曾经寄予了极高的期望, 最初联通对CDMA的定位是中、高端人群,希望通过抢夺高端市场,实现战略突围。但是,并未能有效获取高端客户,相反,客户主要为中低端客户。为此,联通意识到对CDMA品牌定位的错误,并调整为中低端定位,希望运用新市场策略扭转败局。

定位下沉

一个品牌定位是否恰当,要视其经营环境而定,与经营环境相适应则恰当,否则为不恰当。当然,经营环境包括政治环境、经济环境、技术环境、文化环境、市场环境等诸多方面。面对全新的经营环境,一个品牌要想获得生存与发展的空间,或许就需要做出适应性再定位。

有一种非常典型的情况,那就是跨国品牌进入其他国家市场时, 要进行品牌定位调整,或者说要实现品牌定位本土化。海尔集团CEO张瑞敏提出“国际化就是本土化”,说的就是这个道理。1990年,全球最大的匹萨品牌必胜客进入中国市场,发现原有的品牌定位并不适合中国市场。在国外市场,必胜客的定位原本是意式简餐厅,目

标消费者就是想在最基本的快餐之外寻找一些新鲜口味的普通大众,但是当时国内的工薪家庭尚无能力消费必胜客。于是,必胜客将定位调整为了高雅时尚、代表西餐文化的聚会型餐厅, 目标消费者也改为了中国的高收入人群。

还有宝马品牌,在欧美国家市场上,宝马作为运动和操控性能突出的豪华轿车品牌,宝马的定位是“喜欢享受驾驶乐趣的专业人士”。但是,这一品牌定位在中国市场上,却没有充分显示出其优越性。在中国,宝马却被认为是暴富阶层用来炫耀身份的道具。在销量下滑的现实下,宝马终于意识到中国市场的特殊性。对于中国“喜欢享受驾驶乐趣的专业人士”来说,宝马品牌的高价位是一个很大的购买与消费壁垒。如果宝马背离市场需求照搬其在欧洲的定位, 会造成更多目标用户的流失。为此,国产宝马在2005年进行了最高10万元的价格下调,以求走出“有钱人”的奢侈品,甚至是炫耀性的奢侈品的定位,将它的目标客户群重新定义为有知识有品味的成功人士。

定位颠覆

这是指彻底改变原有品牌定位, 也可以理解为把原来的品牌定位推倒重建,从而获得新的市场。或许有人会问, 这样的180度大转弯,甚至对过去定位彻底予以否定,品牌再定位能成功吗? 其实,这种情况无异于在一个新领域打造一个新品牌,而原有的品牌定位在重新定位后, 原来的品牌定位对新的目标客户群体影响力微弱。

的一件事,就是跟着母亲去卖白菜,有意无意的多算了一位买白菜的老人一毛钱。算完钱我就去了学校。当我放学回家时,看到很少流泪的母亲泪流满面。母亲并没有骂我, 只是轻轻的说:“儿子, 你让娘丢了脸。”

我十几岁时,母亲患了严重的肺病,饥饿,病痛,劳累,使我们这个家庭陷入了困境,看不到光明和希望。我产生了一种强烈的不祥之兆,以为母亲随时都会自己寻短见。每当我劳动归来,一进大门就高喊母亲,听到她的回应,心中才感到一块石头落了地。如果一时听不到她的回应,我就心惊胆战,跑到厨房和磨坊里寻找。有一次找遍了所有的房间也没有见到母亲的身影,我便坐在了院子里大哭。这时母亲背着一捆柴草从外面走进来。她对我的哭很不满,但我又不能对她说出我的担忧。母亲看到我的心思,她说:“孩子你放心,尽管我活着没有一点乐趣,但只要阎王爷不叫我,我是不会去的。”

一个故事,胜过千言万语,这是塑造顶级品牌的生命。也是赢得亿万消费者的永恒力量。

面对莫言讲的故事, 一切理论都是多余。

它包含着一切的品牌秘密。