

中国直销行业品牌发展的“功守道”

品牌文化建设要求直销企业必须首先使每个员工和经销商把这种内涵(价值、定位、个性)带给客户,以此培养消费者忠实度。最终,通过品牌文化营销的方式建立一个强大的品牌。

■ 申杰

如今,对于逐渐壮大的直销行业,以品牌争夺市场主导地位的竞争意识也成为了越来越多企业的共识,直销企业开始愈加重视品牌的建设和推广,一场关于品牌的“功守道”正在上演。

“功”:直销企业奇招赢市场

随着直销行业不断的发展,每年都有不断新增的直销企业,同品类产品更迭频繁,直销企业之间的竞争也逐渐激烈。在这种情况下,直销企业如何打出自己的品牌特色、形成品牌优势,就成为重中之重。

据了解,传统营销企业现已进入品牌营销时代,以品牌带动产品销售;而直销企业如果没有品牌,则很难将产品卖出去。另外,也不利于直销企业文化及知名度的传播,长此以往,企业就会失去竞争力和知名度,最终影响企业的可持续发展。

为了能够提升企业的品牌形象,作为曾经中国直销行业的“龙头”企业安利,从2014

年开始,安利公司就做好了体验战略布局便启动将全国267家自营店铺升级改造为线下体验设施,除了改造体验店形象,安利体验店还全方位采用数字化策略,一改传统意义的店铺模式,集购物、学习、体验、交流、休闲为一体,情境化品牌展现和社群化休憩空间,给参观者更多互动交流的机会。

在履行社会责任上,绿之韵集团秉承“健康+公益”的慈善理念,用奔跑感受公益情怀,用绿色低碳助力健康中国的一项公益活动。去年,绿之韵先后在湘西、长沙分别举办了以“适龄妇女‘两癌’检查救助”和以“关爱贫困母亲”为主题的绿跑公益活动,每次公益跑在规定时间内跑完的志愿者,都将募得由绿之韵公益基金会提供的善款,用于相关的精准扶贫项目。

在品牌宣传活动方面,2016年7月,数千名经销商奔赴大别山灵芝文化节,参观康美来的生产基地,声势浩大,持续时间近3个月,不仅使市场经销商对企业的品牌更加认可,也促进企业在当地品牌形象的建立。

业内人士表示,目前中国境内发展壮大的直销企业,它们树立品牌的策略为:起步阶段依靠口碑,发展阶段利用媒体传播,成熟阶段则依靠公益活动。

“守”:产品质量是品牌灵魂

随着市场的发展,消费者品牌意识的增强,品牌的作用及对企业的影

有力保证与象征。

如今,市面上的各类产品很多,而目前允许以直销模式进行出售的产品也就是六大类:保健食品、保健器材、化妆品、家用电器、保洁用品、小型厨具。在这样的框架之下,直销行业的产品难免出现同质化的现象,而要在既定的这几类产品中脱颖而出,形成品牌力,那么对于产品的质量要求就会相对较高。

在二十多年的直销发展过程中,也诞生了很多的口碑、业绩都不赖的直销产品,如安利纽崔莱蛋白粉、隆力奇蛇油膏、完美芦荟胶等等。

业内专家表示,企业要提高自己产品的质量,根本上来自于产品能够被消费者接受和购买,特别是当消费者愿意为产品的高质量支付高价格时,才能真正激励企业持续提高产品质量。同时,专家也提醒,市场之所以能驱动企业不断创新,是因为创新的企业可以在竞争中获得胜利,而广大消费者会“用脚投票”,对于质量低劣的企业在市场竞争机制下最终会退出舞台。

业内人士纷纷表示,产品质量不过硬,品牌吹嘘得再高大上都是枉然。反过来,如果产品体验做到极致,那品牌自然就有了。另外,品牌名称、标志和包装进行设计是突出品牌个性、提高品牌认知度、体现品牌形式美的必由之路和有效途径,是塑造品牌形象必不可少的步骤。总之,要将品牌理念、营销思维植入到产品当中,让品牌与产品合二为一、融为一体。

“道”:企业品牌文化建设任重道远

尽管直销行业早已有法律基础,但曾经



●安利纽崔莱组织的荧光夜跑活动

趟过“浑水”的直销行业的社会公众形象仍然有待提高,据《2009—2011年中国直销行业发展调查报告》调查统计,目前仅有32%的调查者比较认同直销行业,而54%的被调查者认为,直销在中国不被接受,抵制情绪仍然占上风。

而据调研机构问卷星一份关于《社会大众创业心态及健康品牌认知度问卷》中数据显示,提到直销企业,消费者仅对约10家企业有品牌印象,大部分消费者对于直销品牌企业的认知还仅仅集中在无限极、安利、玫琳凯、雅芳、完美5家企业。

这些反映出中国社会部分人在经历了传销时代的伤害后对直销仍然抱有防范心理,短期内较难转变态度和看法。因而重塑直销品牌,提高其在社会中的公众形象已成为直销立法后直销企业不得不考虑的问题。为此,各直销企业除了加强企业内部的品牌建设,提高产品质量,积极参加各种公益慈善活动

来重塑企业的知名度和美誉度,同时也通过一些本土化的特别的营销方式和推广方式加快其品牌在中国的建设步伐。

业内人士表示,随着品牌化时代到来,消费者对品牌越来越重视,比较倾向于依据对品牌的好感来选择产品或服务,对于直销企业品牌也是如此,因而从消费者的角度来看,直销企业同样需要注重品牌的建设。因此,品牌文化建设要求直销企业必须首先使每个员工和经销商把这种内涵(价值、定位、个性)带给客户,以此培养消费者忠实度。最终,通过品牌文化营销的方式建立一个强大的品牌。

但是很有本土化直销企业缺乏品牌文化战略规划,在这种情况下,直销企业的决策和行为往往是盲目的,并没有纳入品牌建设的轨道,有时甚至背道而驰。总而言之,加强品牌建设是中国直销企业的必由之路,但仍然漫长而艰巨。



■ 申翌

据国家知识产权局商标局日前披露的数据显示,2018年1-5月,全国工商和市场监管部门共查处商标违法案件9329件,其中商标侵权案件8130件,同比增长1.58%。监管部门在商标侵权等方面开展有效的打击行动,既维护了市场的公平竞争秩序,也为品牌发展营造良好的市场环境。

耿福能:品牌强,则中国经济强

但是在全国人大代表、好医生集团董事长耿福能看来,对于品牌的发展,仅仅靠打击商标侵权,营造良好发展环境是远远不够的,“保护知识产权,应当从保护品牌开始。”耿福能建议道。

在市场营销专家菲利普·科特勒眼中,品牌是名称、术语、标记、符号、图案,或者是这些元素的相互组合。它用以识别某一企业提供

的产品或服务,并使之与其他产品和服务相区别。而一家企业的品牌资产,则包括品牌认知度、品牌感知质量、商标、专利等多方面。这也就无怪乎耿福能在接受媒体采访时始终强调,“商标不等于品牌;保护商标,不一定能很好地保护品牌。”

从事中医药大健康行业,始终热心扶贫事业的耿福能,此前并没有意识到,与平安好

医生的一场关于“好医生”品牌侵权问题的纠葛,让他感到中国企业品牌建设的重要性和紧迫性:“保护企业知识产权如果不从企业品牌入手,那知识产权保护就无从谈起。”

“一个图形或图案在注册的时候,是区别其他企业产品的标志;当它被贴在一个产品上,通过时间的沉淀,被赋予企业独有的理念时,它就成了企业品牌的表现形式。”在耿福能看来,企业的品牌,就是消费者对一家企业的直观印象,是企业的口碑。这其中除了注册商标,还包括企业每一个阶段的技术、研发投入、市场开拓、客户服务,是企业

的界定,并完善我国的品牌生态环境。”

除了希望构建良好的品牌生态环境,耿福能也希望企业能够认识到打造知名品牌,其实更是对国家和民族的一种责任。欧美、日韩等发达国家和地区的知名品牌,都是经过几十年甚至上百年的悉心经营和不断完善打造而成的,也都能够很好地反映出企业产品的特色、企业的经营理念,以及体现出的企业价值观。

反观国内企业,除了一汽、红旗、永久、同仁堂等少数民族品牌外,公众耳熟能详的品牌数量与国外相比相距甚远。对于我国的民族工业而言,打造具有全球影响力的品牌,可以助推我国民族经济的腾飞。从这点来看,企业在发展的同时,也肩负着振兴民族经济发展的重任。

也可能正是因为肩负这样一种责任,耿福能将自己的企业从当初用女儿小名为刚成立的药材收购门市部命名“佳佳药材收购门市部”,改为寓意“美好生活,都能达成”的“佳能达”,再到后来精心选出最能体现企业核心价值观的“好医生”作为集团名称,无不凝聚着耿福能作为一位民族企业家的良苦用心和社会责任感。名字的变迁,也让耿福能从一个企业经营着,逐渐蜕变成民族中医药事业的推动者。登高及远,正因为站得更高,才让他对“品牌”这一无形资产看得更远。

“中国经济发展到今天,走品牌经济发展之路,才是高质量发展之路”。耿福能认为,“品牌之山”也是金山银山。“品牌强,则中国经济强”,只要打造出众多知名民族工业品牌,中国经济才能实现大踏步前进。

品牌评价国家标准宣贯教材(连载三)

第一章 品牌概论

1.2 人类品牌经济的发展规律

人类品牌经济的发展,总体而言是人类不断改变自我,改变世界与未来的进步过程。是人类不断追求更加完美表达自我的进步过程,是不断完善自然生态发展规律的进步过程,是不断优化社会网络化服务功能的进步过程。这个伟大的进步过程创造了无比丰富的人类品牌财富,并不断将人类推向更高等的文明形态,而这个伟大过程是理论与实践、科学与哲学、想象与实证、精神与物质多层次双重价值发展关系完美统一的一致性进步过程。

理论与实践:人类任何一种文明形态的发展,都离不开理论与实践双重作用的进步。人类发展品牌的过程,是一个前赴后继进行品牌理论探索的进步过程,不断寻找、发现、总结、提炼出的品牌科学规律持续应用于品牌实践之中,从而使品牌的发展脉络最终得以专业化、系统化。如果说人类早期第一批品牌的诞生是一种无意识的自我探索,那么随着品牌系统发展到今天,今后的品牌发展则是理论指导实践的必然发展之路,实践过程的品牌主动性创造需要与高度发展的品牌实践指导理论并行,人类的发展使人们对品牌理论的未来要求更高,不仅要求理论站在人类进步的高度来深刻认识品牌,更要与未来长远发展实践紧密的相结合,品牌学科的发展才能落到实处,从而源源不断地促进国家、社会、企业和家庭创造出品牌财富,进而对人类总体进步发展做出积极努力。

科学与哲学:科学与哲学双重价值的发展是品牌有别于一般意义上的商品或商品经济、劳动或劳动分工的最大区别。在科学上,品牌的发展不仅是旨在通过探索实践过程中为品牌科学原理、品牌技术的发展提供研究样本,更是遵循品牌发展科学规律的过程。哲学在品牌的形成中发展了品牌设计思想、经营哲学、意识形态、艺术表现的重要作用。人类对品牌科学与哲学的双重价值发展结构是完成人类品牌经济高度发展、深层次竞争所需要的思想、意识、使命、理念、创意和创作来源。科学与哲学两者兼具的重要使命感,进一步促进了人类为形成高等文明所付出的努

品牌总论

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

的物质享受体验过程,这也进一步激发了物质创造者们的精神和意识表达愿望——努力创造出更美好的物质形态和精神状态,品牌在这个创造与应用循环中获得空前发展的长足空间。

2 品牌学的诞生

品牌的发展原本是作为一种社会现象和经济趋势出现的,这就使人类对品牌的理解形成了品牌概念化、品牌现象化的种种理论解释,但完整系统的品牌学科并没有因此发育形成,这涉及到对品牌本质的各种科学解释,是透过现象看本质,从各种错综复杂的品牌现象、品牌问题、品牌趋势中寻找、发现、提炼、总结、发明、发展品牌科学规律的漫长过程,而这个过程是对品牌的长期科学化探索研究过程,是独立原创性地发展品牌学科、系统地建立品牌学科理论基础及品牌学结构性发展脉络的完整科学化进步过程。

天文学在金字塔、巨石阵的建造以及中国甲骨文的记载中,就已经在广泛发展,但直到哥白尼提出“日心说”、伽利略用望远镜观测星空、牛顿提出万有引力定律之后,天文学才正式形成学说系统,成为现代人类最重要的基础科学之一。

学科的形成过程,是人类在不断总结经验的基础上,发现科学规律,发展出学术理论、再从理论指导实践的系统化科学发展过程,一个学科的形成可能需要历经数百年、数千年才能最终孕育完成。而在一个学科从未正式开创形成以前,扑朔迷离的现象解释、所见即所得的事物分析、理论上的探索及概念提出,是学科孕育阶段的必经过程,一直到系统完整的学科结构出现,科学规律的发现、总结和提炼到达一定程度,一个学科才算正式发育完成,大量科学原理的提出是学科中最重要的组成部分,这是决定一个学科能否成为人类重要的基础学科最重要的标志。

品牌学科的诞生及发展与任何人类学科发展形成的自然规律是一致的,不可能逾越

类产业化变革并引发科学技术革命。品牌学决定企业发展什么样的品牌梦想从而集结人类一切人力资源,发展什么样的品牌行为从而创造出新的商业模式,发展什么样的品牌终成品从而改变人类消费形态,以及发展什么样的品牌技术从而避免流程发展中可能遇到的管理问题,发展什么样的品牌艺术展现形式从而创造新的人类时尚文化潮流,发展什么样的品牌生态特征从而促进人类生活得更好等一系列问题。

品牌起源于此,品牌发展于此,品牌学科的奠基与成就也基于此,这是一门以发展力的创想、创造、创作为前提的科学,其发展对象是更广泛的人类未来社会经济变革,是对人类进步主要方式的伟大探索,是对人类日常生活、工作方式、营养健康以及社会秩序、人口从业、自然环境保护等一切生态系统、消费力与生产力平衡发展的总体思考、总体设计和总体理论,并且又是以每一个品牌生态单元的先尝先试、探索实践、进步发展为品牌发展力的活跃元素。

品牌学科所发展出的正是人类未来多样化文明、多样化生活,是丰富的多样化消费形态与多样化物质财富的伟大创造过程。所有品牌的诞生和发展过程,以及所有国家品牌经济的形成和发展过程,都是从梦想开始,构建蓝图,并因地制宜、因需而异、因才展现的多样化品牌创造模式,世界上没有一个品牌的定义、使命、模式、方法、用户是完全相同的,都会在发展过程中形成或多或少的创造性变化,而品牌学优先鼓励的是原生、原创、开创性的品牌,这种品牌学科的科学发性性质就决定了一切历史、事实或案例本身,都不可能是以过去式研究作为品牌学科发展主力。

品牌学的发展对象是:社会经济的总体结构性变化,以及以企业品牌组织发展特征的消费性生产力变化。其研究和发展的方法是:在不断动态发生变化的品牌世界演变中确立锚点,并以锚点进行多向开创性科学规律总结与研究,从而发明、发展新形态、新未来的新学术理论来指导实践,因此品牌学科本质上是创造并形成一个结构性分布式动态知识发展的开放系统,是世界知识竞争中最新进、最发达、最具想象力的前沿科学。(待续)