

品牌红利视角下的品牌建设

■ 曹洪东

当前,人口红利面临衰弱,改革红利坚挺释放,品牌红利适时来临。品牌不仅具有隐形的无形资产价值,更具带来溢价能力及其效应的有形资产价值。品牌已经是把人口、资源、劳动、资本、管理等要素整合起来的重要抓手。今天,随着市场经济的进步和高质量发展步伐的加快,我们进入了品牌红利的时代,标准、质量、科技、绿色、创意、设计、工匠精神、企业文化、人文情怀、品牌故事、历史底蕴、社会责任、信用信誉、形象传播、售后服务等为元素的品牌文化逐步形成共识并深入人心,经济的发展已经不是靠一个或几个元素的单枪匹马或闭门造车所能成就,必须综合所有这些元素方能成就品牌,并以此成为引领供需结构升级和完善的有力杠杆。一个城市只有实施品牌战略,坚定不移地实施品牌强企、品牌强市,才会更有活力和魅力;才会更有知名度和美誉度;才会更有竞争力和影响力。一个企业只有走品牌之路,才会持续稳健发展,才会立于不败之地。

品牌基于产品,成于品质,名于品味

品牌之“品”,有“三个口”,其中隐含了丰富的品牌密码。

首先,要有消费者之口,即消费者的口碑认同,而口碑认同的前提是消费者的经意或不经意、主动或被动的体验和感受,消费者对产品的口碑认同包括消费过程中的利益价值认同和情感价值认同,消费者或客户是品牌的最终确认者,他们是品牌的真正“裁判员”和“仲裁者”。品牌是消费者心智中的价值符号。生产者或产品供应者只有通过与客户互动、交流、共鸣、合作、共赢,通过购买行为过程和消费行为过程,在消费者中留下美好印象和基于诚信的信用以及基于信任的信念,才会成为品牌诞生的支点。只有扎根于消费者灵魂深处的产品才会成为好品牌,也才有望成为传承品牌。纵观百年老店,都是基于百姓的信任和认同。在今天,消费力特别是消费质量已成为生产力是否发展的重要考量标准。没有消费,就没有生产;没有消费,生产中所耗费的劳动和资源就得不到补偿,就意味着浪费,去库存、去产能,就是要从供给侧和需求侧两方面做好定制生产、订单生产、个性生产,当然这必须立足于信息对称和大数据支持。在今天,市场为争夺消费者客户端何等激烈,可以说是近乎挖空心思。品牌在引领消费和促进消费方面发挥重大作用。所



以,品牌不仅是一种力量,品牌其实就是生产力。

其次,品牌是需要第三方机构或平台来进行评估与认证的。第三方机构需要中立性,不偏袒生产者也不偏袒消费者,而是要站在公正、科学、道德、法治的角度,进行全方位的权威性评估与认证,彰显其科学性和公信力。第三方评估认证机构,是链接生产商或供应商与消费者客户端之间的信用桥梁,是供给侧和消费侧赖以相互认同的重要路径。为什么“王婆卖瓜自卖自夸”饱受诟病,就是因为自己不能既是运动员又是裁判员,就是因为缺乏足够信用不靠谱,即缺乏信任认同的基础。评估与认证是专业行为,是基于客观标准和科学态度的权威认同。目前的评估与认同,需要完善和提升,社会上的某些品牌认证、信用认证还不够成熟,甚至功利行为较大,不足以成为标杆或标尺,需要政府、法律、道德、专业机构统筹作为并有效监督。

再次,品牌要通过媒体的传播,要有传媒的“广而告之”。尽管单凭广告“砸”不出品牌,而且确实有人认为品牌就是广告砸出来的,从而把广告等同于品牌,这是大错特错的,但是,品牌也不是闭门造车“焖”出来的。任何夸大广告或否认广告的两极极端都是不可取的。以往有种说法,叫做“酒好不怕巷子深”,其实在农业时代、在信息传输缓慢的时代,确实有其存在的历史合理性或道理,但在今天移动互联网大数据时代,信息瞬息万变,创新不断被刷新,固步自封、闭门造车已经不合时宜,“酒好”也要从巷子深处“搬出来”,搬到人气旺的“闹市区”,让更多客户知晓和体验,否则要么失去市场,要么会被更好的产品或品

牌所替代,因为市场竞争是无情的。今天的传媒,已经不单纯是报纸、期刊、电视等传统媒体了,而是更具“尖叫力”或“杀伤力”的以移动互联网为代表的现代新媒体了。谁忽略这一点,谁就会落伍甚至会跌倒。

认同产生口碑,评估产生公信,广告产生知名度。认同是基础,评估是保障,广告是推力。

这,抑或是“品”字所透露出来的密码。

品牌建设基于共性,成于个性,兴于创新

品牌建设遵循品牌之道,道即品牌建设有其自身的规律性和普遍性。品牌涵盖于产业、行业各个领域,贯穿于设计、生产、流通、服务全过程,需要制度、科技、人文和质量相支撑。品牌的基本要素是质量、技术、标准、文化和信誉;品牌基本构件是品质、品味、品格;品牌的基本精神是工匠精神、企业家精神、劳模精神;品牌建设以创新为灵魂、科技为依托、质量为生命、知识产权为核心、资本为支撑、信用为纽带、人才为根本。

品牌生命怎样才能持久不衰?为什么会有基业长青的百年老店甚至千年老店?为什么有的企业昙花一现甚至“胎死腹中”?为什么同一行业的企业或产品非常雷同或相似,但其品牌知名度、美誉度却有天壤之别?品牌究竟是怎样“炼”成的?

以上问题的关键,就是要做好品牌定位,把握好品牌的不可复制性。

首先,品牌的不可复制性,是因为任何真正的品牌都具有其内规定性,这表现在品牌

之间的差异性、唯一性、独特性。品牌是各种因素的有机耦合。构成独特品牌的外在要素和内在要素及其之间的内在的多样性联系,是品牌不可复制性的真正内因。有人认为品牌可以山寨或仿冒,这不仅东施效颦行为,更是违法行为。山寨(或仿冒)的确有可能对被山寨(或仿冒)的品牌带来不利影响,例如扰乱市场或扰乱消费者购买行为,但真正的品牌是真金不怕火炼,任何仿冒者最终是搬起石头砸自己的脚。

其次,品牌的不可复制性,还因为任何真正的品牌都凝练、积淀了其独特的品牌文化。企业家的思想、价值观、智慧、文化、修为、胆识、个性等都对企业品牌的诞生、孵化、培育和建设产生重要影响,而这些在不同的企业家身上是千差万别的。这也说明了,为什么同类行业的企业,其品牌美誉度和知名度不同,其本质在于企业家思想与智慧的差别;同时也说明了,为什么同一个企业,由不同企业家来经营,其结果也会大相径庭。

再次,品牌的不可复制性,也因为品牌的打造已经不是企业家个人行为,而是企业内部群体行为和和企业外部环境条件的有机统一。团队精神、企业制度、创新精神、政策法律、营商环境、历史文化、甚至地理条件因素,都会对企业品牌产生影响。

品牌建设已经进入红利时代。品牌红利的获得,不仅在于品牌意识的强化与提升,更在于坚守品牌定力与遵循品牌之道,用恒心、信心、爱心持久地做下去。

(作者介绍:曹洪东,男,山东莱州人。中共无锡市委党校基本理论教研室副主任,副教授;无锡品牌学会常务副会长、秘书长。)

品牌力薄弱是中国企业“走出去”最大问题

■ 杨越欣

11月16日,2018第五届中国企业全球化论坛在三亚举行。会后原三星电子大中华区副总裁,CCG常务理事丁丰,就跨国公司品牌战略与中国企业“走出去”等话题,接受了媒体采访。

丁丰谈到自己在三星从事品牌和营销工作的20多年经验时表示,现在许多中国企业与三星最初发展阶段十分相似,有着相同的亚洲文化背景,有很多可以借鉴的地方。三星作为全球知名品牌,拥有600亿美元的品牌价值,无疑是中国企业努力的方向。

“现在中国企业存在的最大问题,其实是品牌力薄弱。我们现在不缺资金,我们的产品制造能力很好,但是我们的品牌还没有达到全球化。现在企业国际化的步骤基本上是先有部分区域展开,但是目标还是要全球化,全球化意味着全球资源的配置。”丁丰对凤凰网财经表示。

在丁丰看来,三星在品牌战略方面,有三点经验值得中国企业学习。

首先是制定长期的品牌战略。据丁丰介绍,三星在过去二十年中经历了几个不同的全球品牌战略阶段。“从1999年全球化刚开始的七年,三星的品牌战略是打出知名度,扩大全球对品牌知晓的程度,使用的口号 Everyone’s invited,即三星数字世界欢迎你。以此整合全球的管理资源,统一发布信息,这一阶段三星成功树立数字时代领导者形象。知名度从最开始的11%,上升到85%以上。”丁丰表示。

2006年以后进入第二阶段,已经具备全球知名度的三星,将品牌战略侧重点转向提高消费者的“喜好度”,品牌目标变成 Most beloved brand,成为最受消费者喜爱的品牌,这个时候推广方式又不一样,推进各项情感沟通的宣传和活动,关注消费者体验,也在全球开展很多公益项目,就是要和消费者建立情感连接,这个阶段下来,三星彩电和三星手机陆续成为全球第一。”

“2013年以后到了第三阶段,面对激烈的竞争,需要保持消费者忠诚度并寻求新的突破,三星的品牌战略继续上升到更高层次。目标是成为 Aspirational brand,梦寐以求的品牌,通过有意义的创新和 WOW 的产品体验来不断强化品牌力。关于消费者的品牌态度,除了知名度、喜好度,也增加忠诚度的考核。”对于已经开始“走出去”的中国企业来说,三星在过去二十年对品牌经验的持续、稳定投入,用世界性的语言和全球沟通的做法值得学习。

第二,企业应当提高自身与消费者沟通的能力。在丁丰看来,现在很多中国企业面临的困境是,虽然拥有高质量的产品,但是企业“不会讲好自己的品牌故事”,赢得消费者的信任。

“最近两个月我去欧洲,中国品牌在这里成长迅速,可是我看到一些媒体发布的图片中显示,中国的品牌纷纷拿着刀剑冲向欧洲,对欧洲形成围剿之势。这样给人的感受不会很好,因为我们企业是要去为消费者服务,而不是去征服他们。在与消费者沟通的方面,我觉得还有很多方面需要去改善。”丁丰说道。

第三,企业应当建立持续性的品牌管理。丁丰对记者表示,品牌需要形成一套完善的管理体系才能持续发展。她举例说,一些成熟的大型外资跨国企业,会将品牌的维护和推广纳入高管的业绩考核指标,给团队明确的品牌维护目标。

对于跨国企业今后在中国发展的机遇,以及外资企业如何应对中国民营企业崛起的挑战,丁丰坦承,一些外资企业感到在中国的生存变得困难,与中国营商环境还不够完善有关,对外资企业的投资造成一定打击。

今年10月31日,世界银行发布的《2019年营商环境报告:为改革而培训》显示,中国的营商环境排名大幅上升30多位,从去年的第78位上升到第46位,进入世界排名前50的经济体之列。中国在过去一年为中小企业改善营商环境实施的改革数量创纪录,位列今年营商环境改善全球排名前十,改革数量居东亚太平洋地区之首,在全球经济改革数量中排名第二,从而使得分和排名都大幅提升。

丁丰表示,目前中国已经着手改善营商环境,她说道:“最重要的问题是引进来和走出去要对等、并重。我们给外资企业营造一个良好的环境,也是鼓励国内的国企和民企公平竞争,不断提高竞争实力,为更好地走出去创造条件。”

在丁丰看来,虽然竞争激烈,但外资企业仍然很看好中国市场,他们也更期待公平开放的市场竞争环境。“其实引进来对我们来说没有多可怕,本身是一个学习的过程。我们学习了,肯定就可以有更强的能力,形成新的国际竞争力。前二十年外国制造业引进来,我们制造业实力提升很快,未来我们的高科技产业、教育产业、服务产业都可以成为重要的经济增长点,我非常看好这一点。”丁丰在最后表示。

(待续)

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载二十一)

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨冀 著

品牌价值发展水平是决定未来全球企业品牌发展力、发展结构、自然生态发展秩序中最重要的前沿地位和决定性竞争力,应引起企业间的相当重视,明日品牌必将架构于此。人类在基于多网互联环境下的品牌价值性能发展,一切都是从用户端下的品牌价值发现形成的,这是消费力决定生产力的人类发展力时代的未来发展格局。

5 品牌实质性能

品牌实质性能是全球企业普遍关注到的产品性能、服务性能、工业设计及包装设计等直观性能的设计与性能满足,并按质量、产能设计、视觉审美要求达到实质性能来实现性能的发展,科学家、工程师、设计师、美学顾问等职业在品牌实质性能过程中发挥着极其重要的价值贡献,这是一个产品从构想到完成研发到生产过程,从交付再到服务的供给过程,从采购到订单完结的运转过程。

由于品牌实质性能在企业中显而易见,因此会被格外重视,企业对实质性能价值投放的多少,取决于研发水平、材料等级、设备加工制造能力、质量保证模式、交易安全性、交付便捷性、订单准确性、服务响应性等各项要求之间的工作质量要求、管理水平要求和投入产出利润核算要求,高超的品牌实质性能发展方式和品牌技艺要求则包括了品牌概念、品牌设计理念、研发先进程度、材料选用考究、产品制作工艺性能水平、流程现代化、质量稳定性、设计美观性、服务水平等超出一般企业意义上的品牌追求。

我们可以观察到全球企业的品牌发展,主要以品牌实质性能满足和品牌实质性能追求两种形态存在,这就促进企业形成了不同程度的品牌化水平,尽管互联网或移动互联网产品的发展在一定程度上改变了这个发展过程,但其发展原理是一致的,都处于这两种原生的品牌发展思想之内,改变的只不过是产品更新换代所需的发展速度和发展形态。

在过去,当个外国的品牌以实体实物方式发展时,会格外强调产品生命周期,一个产品从构想到发展起来进入成熟期,一般需要

一年到两年的时间才能研发试制完成,在市场中经历试销、再调试的反复发展过程,等一个产品能够成熟运营发展起来已经至少经历了两至三年的时间。但企业需要的是,当一个企业决定采取品牌实用性能满足模式时,企业对研发和制造能力、对制造者和服务人员、对供应商和服务的一致性要求是——合格,满足用户对一个产品的基本物理性能要求条件和可普遍接受的最低感官要求条件。

合格绝对不是优秀,而这些企业品牌会陷入中等收入陷阱,在同质同价竞争、同水平发展方式及同等物质资源创造条件的基础上,在市场中进行有限度的自由发展。在许多市场领域,如汽车、手机、家电、IT、食品、餐饮等方面,都密集地云集着相互激烈竞争的、中低端品牌,或者在国家或地区经济保护政策内会存在“一家独大”的特定垄断性非竞争企业,这类企业并不重视将要给市场提供什么样的好产品,重视的是“人有我有”的市场策略。仅靠“合格”是产生不了优秀品牌的,无论其对市场判断能力有多敏锐,技术有多先进、投入资本有多大、其实力有多强,都属于B级中等品牌水平的企业。这些企业并不是没有发展,发展速度可能还很快,主要是借助于资本力量、速度优势和“先入为主”方式在公民的普遍需求建立了其现有的发展模式,只有在同一领域中没有出现优秀企业品牌时,该品牌暂时在市场中领先。

6 品牌效用性能

品牌效用性能包括了品牌的功能、使用效果、使用频率、使用结果、应用场景、效用提升、效用解决方案延伸、服务开发方面的效能效用应用和评估,既是一个品牌从构想、研发阶段的起始设计思想,也是品牌的用户端实际应用及后续价值的终极体现,对某些品牌而言是其可持续性收入的来源,甚至是其最根本的商业模式和品牌长期利润终极来源。

品牌功能是品牌最基本的设计要求,也是其功能在用户端实际使用的功能体现,任何一种产品无论其虚拟或实物,都有其最基本的功能属性,或者是解决某一问题,或者是

增加某种感受,也会是多种新功能的集成,任何产品都会注意功能的开发,但功能的使用效用如何——却被75%的企业严重低估。

我们需要注意品牌的三个使用效用,分别是使用效果、使用频率、使用结果,使用效果是品牌用户在使用一个产品解决问题时的功效发挥情况、性能应用效率、操作简易度,是建立用户好感的第一线,有75%的品牌产品在这个环节是失败的,不仅无法在打开包装或购买后的第一时间建立起好感,在这些购买用户中有多达25%的用户在购买后将在这瞬间宣告放弃以后再次使用该产品,这是多方面因素造成的,包括与同类产品对比功效不明显、与用户偏好不一致、使用性能不稳定、使用偏差、操作不便等,但通常用户不会直接与品牌商交流这些感知,用户丢弃性决策在瞬间就已经完成了。

使用频率是用户对一个品牌产品的使用权重,是频繁使用还是偶尔使用,是作为品牌用户日常使用的各种品牌中的主品牌,还是只在解决某一问题时使用的主品牌,是可替代品牌或偶尔才想起使用的品牌,对使用频率的研究决定了一个品牌在全球市场或某一专业市场中的实际可支配性市场地位,尽管部分品牌成立较早或拥有足够的资金或资源暂时占据市场主导地位,但一旦某一个新品牌成为某些人甚至几个人生活和工作中的主品牌,那么品牌的自适应自扩张就会发生,并进而很有可能某一天发展成为市场中新的领导品牌,取代原来的主导品牌,这种实际在用户端发生的主品牌地位支配性研究,不在于其现有用户多少,重点是用户对一个品牌的使用选择权重。好的品牌在市场经由人际网的自传播会自动扩张起来,现代资本市场中天使投资、风险投资都在集中寻找这些潜在的优质品牌,新品牌成为快品牌飞速成长扩张的速度本身就是极快的。

使用结果是品牌用户对一个品牌所做出的终极判断,这是一个品牌的寿命周期结束所做出的决定,或者因质量不稳定使用一段时间后该品牌产品因损坏失效,或者因消费

结束该品牌使用完毕,或者在经历一个较长时期的使用后该品牌寿命自然结束,用户此时都会对品牌产品做一次综合性的终极判断,决定是继续再购买、推荐朋友购买、中止再次使用或重新选择其他品牌。

应用场景既是品牌组织明显或暗示品牌用户在什么环境、什么条件、哪些应用领域使用该品牌时所应获得的效用,也是用户在使用过程中在不同场合、不同应用领域发现的品牌效用感知,品牌组织应经常研究、收集并分析这些应用场景,应用场景的扩展是品牌实际给用户带来的价值——“使用好处”,这些应用价值被表达为在不同场合(如机场、酒店、度假、高收入人际圈、婚礼现场、农场)、不同产品领域(如工业、农业、餐饮业、计算机安全领域)。

应用场景与效用提升、效用解决方案延伸是对应的,由于品牌应用场景的研究,使品牌在高端定制、个性制造、性能升级、特定环境的专有产品性能研发、不同领域的分层解决方案专业服务等领域发展出新的盈利空间,不仅可能因此拓宽品牌业务、提高品牌溢价能力、增长品牌收益,也会因此增加用户粘性甚至使用户对品牌产生依赖,并因用户的重复消费或持续消费增长成为稳定发展的商业模式。

服务开发并不仅仅是为用户提供售后服务,事实上包括了从用户了解一个品牌的服务方法、服务解决方案、服务响应方案、从咨询到交付再到完成即时服务全过程的服务性能,也包括首次服务响应(安装、调试、原装配件清单),以及服务升级(维护时间增长、服务要素升级),包括原装配件及耗材的购买、重复购买常客户计划、服务智能系统、用户对服务的自推荐、服务外包等。有效的服务开发既是品牌的新利润来源,也是发展常客户计划增加持续收益的重要来源,品牌用户对服务的不适感或服务中断可能意味着品牌费力吸引的一个重要用户消失,永远都不会再回来。