

无印良品:做无品牌标志的好产品

毛立辉

在众多富裕起来的国人崇尚欧洲的乔治·阿玛尼、圣罗兰、纪梵希等国际名牌,以消费LV、GUCCI等奢侈品牌为荣时,今年创立30周年的日本品牌“无印良品”,却以白开水精神的生活态度和时尚理念,令越来越多崇尚自然简朴时尚新生活方式者情有独钟。

无印良品日语译为:无品牌标志的好产品。这个提倡简单生活理念的“禅”的品牌,所有的产品追求返璞归真的设计,连品牌的标识都省略了。

在品牌竞争激烈的社会中,“无印”让消费者醒悟的是,我们消费的是产品,而不是产品外的过度包装。“无印”这个最初提供日常用品,逐渐发展成以服装经营为主体,通过设计理念、美学主张、素材的选择、流程的检点、简洁包装、形象宣传等方式,来创造和推广一种源自内在满足新生活方式的时尚品牌,如今已被认为是日本当代最有代表性的“禅的美学”。对于厌倦了追求名牌和奢华生活的都市人来说,无印良品自然简朴的主张令人耳目一新。

无印的生活理念,是要摒弃一切外在的标签,去欣赏原始素材和质材的美感,还物品以本来面目,达到一种更接近自然、更贴近内心的状态。“无印”的时尚理念,是现代

社会倡导和追求的、低碳环保

时代消费发展的趋势。或许正是拥有了这种代表时代发展趋势的经营理念,无印良品进入中国市场后给中国品牌极大的挑战,颠覆着人们“只有做高价格的奢侈品才是做品牌”的传统理念。

作为极简主义生活方式的风标,无印良品与其说是一个品牌,不如说它是一种生活的哲学。“无印”不强调所谓的流行,而是以平实的价格将还原商品价值的真实意义,并在似有若无的设计中,将产品升华至了文化层面。虽不以奢侈高价征服市场,但这个简约得连标签都不要的品牌,如今在国际服装上榜的品牌中,却名列众多世界名牌、奢侈品牌服装之前。无印良品的经营业绩,也排在了中国国航、中国石化和中国国家电网等中国国有大型企业之前。

经营品牌,无印良品给我们的启示是多方面的:倡导什么样的品牌时尚文化,缔造什么价值的时尚生活方式,是未来品牌经营必须首先弄清的方向性问题。

无印良品坚持“无设计的设计”,摒弃一切外在“标签”,拿掉商标、去除一切不必要的加工和颜色,包装简单到只剩下素材和功能本身,在使用最合适的素材和做工中实现“素”而有趣的设计,例如服装类要严格遵守无花纹、格纹、条纹等设计原则,颜色上只使用黑白相间、褐色、蓝色等,在不断简



化中提醒人们去赏识原始素材和原料的美感,还物品以本来面目。但“无印”又不以低价为目标,取而代之的是,用丰富的加工技术和细致入微的设计风格,寻找真正合适的性价比。“无印”的时尚理念将品牌商品使用者从外在束缚中解放出来,达到一种更接近于内心自我、更接近天然的状态,体现了禅悟所追求的真我境界。

无印良品“网络集思广议,让顾客参与设计;对生活彻底观察,以生活细节为师;与大师合作,提升品牌品味;全球化视野,发掘各地精华”的四位一体开放式商品研

发模式,似乎又是最复杂、最能研究透时代消费需求的研发模式,在无印良品经营的6000多种商品中,这种商品创新模式还真为无印良品开发出了不少热门畅销商品。

从一间贩卖杂货、文具和服饰的普通商店,无印良品成为“生活形态提案店”,消费者到无印良品购物,不再是购买商品本身,而是消费品牌背后传递的那种简约、自然、基本的生活形态,足以说明了三流品牌卖产品,二流品牌既卖产品又卖服务,真正一流的品牌是在贩卖一种时尚生活方式这一商业竞争的真谛。



对于一个提倡“无”的品牌,反而成为世界著名的品牌,无印良品这种“无牌胜有牌”的境界,超脱了商品品牌的局限,反倒容纳进了更多的内容,这种品牌发展的最高境界,其中的哲理是值得深思的。

兔巴哥集团:演绎品牌传播的“秘诀”

司为了抢夺“兔巴哥”商标,曾经与山东兔巴哥集团进行了长达3年之久的“商标大战”,堪称“中美知识产权第一大案”。2001年,山东兔巴哥集团完胜美国时代华纳的“重磅新闻”,犹如原子弹爆炸一般辐射全球!“兔巴哥”的品牌知名度和美誉度极速飙升到“100度”,全国各地的食品经销商闻风而动、蜂拥而至、争相代理,兔巴哥简直成了经销商眼中的兔“霸”哥。在中国食品经销商中间流传着这样的笑谈:“亲亲兔‘霸’哥、银鹭笑哈哈”;

“有了兔‘霸’哥,不怕娃哈哈”。娃哈哈集团聪明地推出了“爱迪生”婴幼儿配方奶粉,你说这个品牌是不是赢在起跑线上了呢?所以,爱迪生的广告语,只需轻描淡写地来一句“像妈妈一样呵护宝宝”,就已经足够卖货了!

露露杏仁露已经做了很多年的江湖老大了,为何至今也没有找到一个对手呢?在这个跟“疯”盛行的食品行业,实在是一个奇迹!想想看,还有什么品牌,比“露露”更适合做“露”呢?就像百事可乐无论在配方和品质上怎么下狠招,也无法让人觉得比可口可乐更“可口”一样!

那么,哪一个品牌最适合做八宝粥呢?经常喝八宝粥的人,可能会数落出娃哈哈、银鹭等一堆品牌,却很少有人想到最适合做八宝粥的,竟然是“兔巴哥”这个品牌,因为“巴”的读音就是“八”,也的确如此,在山东、河北、河南等地,兔巴哥已经成为八宝粥行业里的一匹“发”马。

为了抓住这个千载难逢的机会,兔巴哥集团秉承一贯的“发哥”派头,要么不做,要做就一定要做“第一”!

兔巴哥集团审时度势,于2010年强势推出了“爱元气”牌膳食粥,并耗资1000万邀请当红功夫巨星“甄子丹”来代言,并投入7000多万元在中央电视台、山东卫视、河北卫视和河南卫视等电视台高频播放,力创“中国方便粥行业第一品牌”!看来,兔巴哥不仅仅是要让“子弹”飞,而是铆足劲要让“真子弹”飞!

兔巴哥集团推出的“爱元气”品牌,也是“龙凤胎”,具有“品牌名称”和“品牌广告语”的双重身份。兔巴哥集团只是换了个品牌名称就迎刃而解了,因为“爱元气”这个“元气十足”的品牌名称本身就是一条上佳的广告语,在不断提示消费者,同时,向消费者持续暗示,这种膳食粥具有补充元气的功效,这大概就是太极功法“四两拨千斤”的绝妙之处吧!



崔涛

不费一分钱做广告,就能做成“知名品牌”?闭上眼睛在脑海里“搜索”一下,到底有哪些品牌,不需要看到它的广告,当你在商超购物的时候,偶然在某种商品包装上见到它

时,就有似曾相识的感觉呢?你可能会说了,哪有那种省油的灯?不费一分钱广告费,就能变成知名品牌?如果你实在想不到,就请睁开眼睛,看看“兔巴哥”这个品牌,是不是就是那盏省油的“神灯”?世界50强的美国“时代华纳”公

本报记者 樊瑛

四川师范大学服装学院2011届优秀毕业作品暨丝卡奴品牌发布会准备工作历时3个月,于5月11日晚美丽呈现。

四川省经济信息委员会翟刚副主任,四川省科技厅党委吴成书记,四川省贸易促进会姜金栋会长,四川省经济信息委员会轻纺处方建程处长,四川省纤维检验局冯祥云副局长,成都市经贸委雷鸣惊主任,成都市服装协会郑万勋会长,自贡市委骆玲秘书长,法国领事馆文心铭先生,法国奥利维时尚与设计学院院长奥利维埃·杰瓦尔先生,四川师范大学党委书记高林远教授,四川师范大学副校长李培,四川师范大学副校长严余松教授,四川师范大学原党委书记杨伯安教授,四川师范大学原党委副书记傅昭中教授、王恒春教授,四川师范大学原副校长杜心华教授、皮朝刚教授,甘孜州发改委罗本彬副主任等出席了发布会并共赏美丽的视觉盛宴。

四川师范大学党委书记高林远教授在发布会上作重要发言。他介绍说,四川师范大学是四川省人民政府举办的全日制综合性省属重点大学,是四川省举办师范类本科专业最早、师范类院校中办学历史最为悠久的大学。四川师范大学创建于1946年,历经65年的建设,学校已发展成为文理渗透,艺工、经

春华秋实结硕果 励精图治铸辉煌 ——四川师范大学服装学院 2011 届优秀毕业作品暨丝卡奴品牌发布会侧记



管结合,师范与非师范并重的多学科协调发展的教学研究型大学。四川省经济信息委员会翟刚副主任在发布会上作重要发言。他说,四川师范大学秉承“重德、博学、务实、尚美”的校训,形成了良好的校风和学风,业已发展成为一所以教师教育为特色的多学科共同发展的教学研究型大学。值此贵校65周年校庆即将到来之际,向贵校全体师生表达衷心的祝贺和美好的祝愿,祝愿四川师大取得更大的辉煌和成就。

翟刚强调,四川师大服装学院是西南地区一所以服装设计和服装表演为主要专业的学院,成立以来为西南地区特别是四川输出了大批的优秀专业人才,为西南轻纺行业的发展作出了重要贡献。学院2009届、2010届毕业作品发布会在业界内外引起了广泛关注,收到很好的社会效益。

法国奥利维时尚与设计学院院长奥利维埃·杰瓦尔先生,在发布会上发言:法国奥利维时尚与设计学院真诚希望与四川师范大学开展广

阔的合作空间,作为一个国际性的法国时尚与设计学院,愿为川师大服装学院走向国际作出积极的努力和贡献。

据悉,四川师范大学服装学院院现有服装设计与工程、艺术设计(服装设计)、艺术设计(服装设计与管理)、艺术设计(服饰与家居设计)、表演(服装表演)5个本科专业和专业方向。学院树立严谨产出观念,立足于培养可持续发展的优秀毕业生,2009、2010和2011届毕业生就业率在学校都名列前茅。8年来,



李超在发布会上进行时装表演。李超毕业于四川师范大学服装学院服装设计与表演专业,曾荣获07年上海国际模特大赛冠军、08年新丝路中国模特大赛冠军、09年度中国十佳职业模特。

学院不断提升名气,扩大影响力,以汲取更多的办学资源。师生在各大设计比赛、模特大赛中展露强劲实力,取得良好成绩。如 CCTV 模特电视大赛、新思路模特大赛、真维斯杯设计大赛、日本新人奖等。

四川师范大学服装学院通过发布会的举办,广泛邀请新闻媒体、行业协会、服装企业、大型百货商等单位到会,切实加强了交流合作,准确把握了市场需求,为企业培养更多的优秀人才夯实了坚实的基础。

塔塔集团：Nano 错误策略带来的启示

Matt Eyring

印度塔塔集团(Tata)旗下的 Nano 轿车一直过得比较艰难,这款车是塔塔集团主攻低端市场的最新款轿车,被冠以全球最便宜的汽车称号。去年11月份,虽然印度汽车总销量增长超过了22%,然而塔塔集团只售出509辆 Nano 轿车,远低于此前7月份9000辆的销量,这个消息被人们当作头条新闻从纽约到悉尼炒得火热。

生产延误、车辆着火事件、该车被贴上“廉价”标签。但真正导致汽车销量不佳的原因和汽车本身并没有关系,而是市场对该车的炒作束缚了塔塔集团的手脚。

在产品投放市场之前设定一个产品表现预期,这会限制企业在产品发布之后完善商业模式的能力。然而,这种事后灵活应变性对于新兴市场的创新和产品战略而言,又是必不可少的。能把像 Nano 这样的产品引进市场本身就是一个很成功的例子。首先,你必须设想人们真正需要怎样的东西(事实上这隐含了三个步骤:找出人们需要的东西;查明究竟是谁希望拥有它们;之后进一步研究细节,在怎样的情况下人们会使用该产品)。你还必须制定一个产品营销策略,让该产品既显得可靠,同时又符合目标人群愿意接受的价格。之后你便需要一个传播策略,清晰地、有针对性地传达品牌产品的价值主张,和其他竞争产品形成差异性。

而塔塔集团在上述每个步骤上都出了差错,这已是公开的事实了。

塔塔集团之前推出 Nano 轿车时,曾扬言自己是为了给印度提供一款安全、普通人负担得起的交通工具,让人们不会看到那么多驾驶摩托车颠簸在路上的背影。那么该轿车广为人知的宣传内容:1万卢比(由于汇率浮动,相当于2000—2500美元)。塔塔集团执行官在去年对哈佛大学的听众讲起 Nano,他使用的称呼是“汽车世界的流行明星”。但是,之后这个“流行明星”醒悟过来:名气也是变化无常的。一方面,前期的炒作刺激了早期的客户需求;而另一方面,早期的这些巨大需求让企业必须从一开始就对该款汽车进行大规模生产。

结果这款汽车的售价并不是真的只有1万卢比。事实上,据《纽约时报》报道,一辆配置比较好的 Nano 售价比一辆铃木奥拓(Suzuki Alto)低800美元,而后者相比之下拥有“更大的发动机、更多的存储空间”。之后,有许多 Nano 轿车车身发生自燃,这都大大影响到 Nano 的声誉。尤为讽刺的是,该款车型之前一直鼓吹的正是自己的“安全性”。

而且,该款汽车似乎也没能在预期的目标市场中流行起来。购买该款汽车的并不是摩托车一族,而是那些寻找乐趣的人,他们希望再买一辆时尚的车来消遣。因此,这是一辆事实上并不便宜的廉价车,一辆安全性遭质疑的“安全车”,另外,这辆车针对穷苦的人,而那些穷人并不买它。

然而,事实上,像 Nano 轿车这样的产品策略是实现突破性创新的一个过程。企业调整产品价格、安排生产进度、制定营销计划等,这些都不是什么新闻。笔者认为只有一位企业 CEO 预先公布了一项产品创新计划并将它付诸实践,这就是史蒂夫·乔布斯。而大多数成功的商业案例,企业前期的市场需求调查、产品设计和再设计、分销战略都是谨慎、缓慢而不张扬的。

塔塔集团之前先进行小规模的市场投放,譬如在一些小城市先测试,像是西孟加拉邦或是兰契,将所有的战略进行调试,从工程、定价、融资和营销策略各方面都进行完善,找到一个适合目标客户的最佳方案。之后,在一夜之间公之于众,那可能是另一番发展前景。

(作者系战略创新咨询投资公司 Innosight 总裁)

遗失启事

周梦黎 余建平位于成都市武侯区武青南路10号7栋2单元1楼1号房屋产权证(监证号:1656041)遗失。共有权证(监共号:0141840)遗失。

周梦黎 余建平位于成都市金牛区九里堤南路75号4单元5楼10号房屋产权证(监证号:2126797)遗失。共有权证(监共号:2126798)遗失。