

品牌之“魂”与“体”

□ 陈永成

品牌可否急功近利,在笔者看来品牌是可以急功近利的,但品牌急功近利是需要一定条件的。品牌急功近利首要的两个基本条件就是要做好、处理好品牌“魂”与“体”的关系。

何为魂?何为体?人之魂为人的精神状态,人之体为人的血肉之躯。

何为品牌之魂?何为品牌之体?品牌之魂就是由品牌内涵散发出的品牌精神文化,品牌之体则是品牌的附着物,是品牌的载体,即产品。

人的成功与否往往不在于其“体”,人的成功更多的在于其“魂”。作为品牌而言,品牌的成功则必须做到“魂”与“体”要相得益彰,缺一品牌则难以成功。在市场经济极其发达的今天,品牌之“魂”的培育与塑造显得更为重要,而对于传统产品而言品牌之“魂”的培育与塑造更为重要、更为关键、更具有决定性意义。因此,本文重点论及的是品牌的“魂”。

品牌的“魂”

品牌不能没有魂。而我们绝大多数的品牌却恰恰没有魂或缺少魂。品牌之魂可以是品牌定位,可以是品牌核心价值,可以是品牌个性,也可以是品类代名词。但更重要的是品牌文化。

因为无论是品牌定位、品牌核心价值还是品牌个性都要通过一定的品牌文化内涵来加以体现和表达,而这种品牌文化内涵主要是通过一种精神来加以体现和表达的,因此亦称精神文化。一个产品只要形成了品类代名词,它自身也会形成一种精神象征,当然这种精神象征属人们自发赋予其的。

一个品牌只有具备了一定的文化内涵,散发出一定的精神文化这个品牌才会具有其“魂”。因此人类学家韦伯对文化理解与解释道“人是由其自身编织的意义之网所支撑的动物,而文化就是这种意义之网。”

人即受意义之网支撑,也受意义之网规范与约束。意义对人而言即意味着价值,所以说人到品牌中是来寻找意义和价值的。而品牌能为人提供意义和价值的主要是在品牌文化的作用下满足人的精神生活与精神需求。

从文化生态学的角度来说“文化是一定环境中总生命网的一部分,在整个生命网中生物层与文化层交互作用、交互影响,彼此间存在一种共生关系。”

因为我们论及的是品牌,因此,在这里我们可将上面称为“生物层”的可视为产品,而将“文化层”直接理解为品牌文化。因为产品是品牌的附着物,是品牌的载体,因而产品也自然成为了品牌文化的附着物和品牌文化的载体。因此说如果产品是“体”,那么品牌文化则是“魂”。

“魂”与“体”的关系

既然产品与品牌及品牌文化有“魂”与“体”关系,二者就必然要“交互作用、交互影响,彼此间存在一种共生关系。”只有品牌这种二者共生的关系彼此依附、交互作用、交互影响,品牌才能相得益彰,因此品牌才有望生存、成长和发展壮大。

在现代市场环境下,尤其是传统产业在产品质量、产品功能不相上下,这种情况下比拼更多的是品牌,比拼更多的是品牌之魂的体现、展示、表达和演绎。

前面说过我们的大多数品牌没有魂或缺少魂,其主要问题生产在我们的品牌价值主张与消费者预期的,与广大目标消费群体头脑中的原有的东西不符,或让预期客户及广大目标消费群体在心理上产生不适之感。其主要原因其价值主张一是调门高,二是抽象多于形象,三是表现模糊。

总之,高调、虚无、遥远,这种从企业、从策划人的角度看上去是金玉其外,但从市场、从顾客、从消费者的角度看却孕育了败絮其中。因为不切实际的品牌价值主张往往给人以与己无关之感。如,从“蓝瓶的”到“蓝色经典”;从鲁花的5S压榨,到最近创维的云语音、云交互,还有汾酒空洞无物的“汾酒,中国酒魂”。更有甚者的是以前纳爱斯那句画地为牢的、只能欺己不能欺人的、近乎品牌盲的“用了就离不开它”。

因此说,品牌建设要遵循品牌自身的内在规律,而这个内在规律主要是要让品牌内涵与人的精神文化相吻合。一个品牌缺少文化内涵,缺少精神内涵,或过于高调、给人以虚无、遥远之感,这样的品牌就容易误入金玉其外败絮其中的境地,就会给人以意犹未尽,意有未逮之感。

经济高速发展,科技日新月异,而文化却亘古难变。因此可以说,品牌的精神文化,即品牌之魂是品牌的制高点。一个品牌若缺少文化内涵或文化内涵与与预期消费者头脑中的东西不对路、不对称,这个品牌注定是一个缺少灵魂的品牌,一个缺少灵魂的品牌实质上注定要长期的停留在品名的阶段,因此这种貌似的品牌也只能靠品名来勉强维持。



□ 杨兴国

小服装店的大作为

1975年,一家小服装店在西班牙西北部的偏远市镇诞生了,取名叫ZARA,其创始人则是学徒出身的阿曼西奥·奥尔特加。开设之初也许没有人能够想到,这家名不见经传的小服装店日后能声名显赫,并冲破时装巨头的垄断,成为了时尚品牌的领导者。

ZARA品牌在时尚服饰业界以惊人的速度崛起,这主要得益于其品牌精神与消费者需求的高度契合,以及对时尚流行的快速反应机制。ZARA整个设计都是围绕顾客的需求和喜好展开的,且不断地推陈出新,价格亲民。

ZARA的成功之道堪称时尚服饰界的一个传奇。它在传统的顶级服饰品牌和大众服饰品牌中间开创了独特的“快时尚”模式,有人称之为“时装行业的斯沃琪手表”,也有人评价其为“时装行业中的戴尔电脑”。随着“快时尚”风行时尚服饰界,ZARA也红遍全球,哈佛商学院把ZARA品牌评定为欧洲最具研究价值的品牌,2005年,ZARA在全球100个最有价值品牌中位列77名,并将ARMANI等时尚服饰界大牌甩在身后,成为全球时尚服饰界的领导品牌。而ZARA品牌创始人阿曼西奥·奥尔特加的财富也随着股

ZARA是西班牙IndiTex集团旗下的服装品牌,近年来通过快速推出时尚且价格亲民的时装而被众多时尚潮客所追捧,并成为全球时尚服饰业的领先品牌,身影遍布60余个国家和地区,门店数已达千余家。而其全新的商业模式也掀起了服装业的一场“营销革命”。



票的上扬而节节攀升,在2007年《福布斯》全球富豪榜中位列第八。

吸引粉丝的魅力所在

“一流的设计,二流的品质,三流的价格”是ZARA多年来秉承的经营理念。ZARA执行长官卡斯德加诺曾经表示:迅速

掌握服饰的流行感,了解女性对美丽的憧憬,并用平实的价位,让大多数的女性都能买得起,这是ZARA近几年来快速崛起的根本原因。

可以说,ZARA的经营理念充分迎合了消费者追逐时尚的心态:穿得时尚体面,且价格亲和能接受。

“多款式、小批量”是ZARA的一大特色,ZARA每款时装的制作量并不大,常常在一家专卖店中一款服装只有几件,卖完了也不补货,一如邮票的限量发行提升了集邮品的价值。这吸引了大批ZARA的忠实信徒,想想吧,穿上最新款服装并能杜绝“撞衫”现象,这是只有明星才能享受到的特权吧。

“快速反应机制”是ZARA运作的最高原则,这不仅表现在设计上,还体现在生产、流通等各个方面。

在生产方面,ZARA很少做广告,其所有的经费几乎都投入到工厂的建设中。位于西班牙加里西亚省科卢纳的超大型仓库,面积相当于90个足球场,连接着14座工厂,厂房内有机器人24小时随时待命压模制布染料生产,分秒不差地满足市场的需求。

在物流配送方面,ZARA要求达到超市生鲜食品的配送标准,在西班牙、德国、法

国、意大利等欧盟国家以卡车运送为主,平均48小时即可到店。其余国家和地区则以空运的方式3天内到达各店。

“快时尚”进攻中国

2006年,“快时尚”进入中国市场,中国内地第一家ZARA店在上海南京路开设了。随后,ZARA店如雨后春笋,遍布上海、北京、天津、深圳、武汉、重庆、广州等40多个城市的商业中心。2011年ZARA在中国的门店数已逾120家,其销售总额甚至超过了美国。

对于ZARA来说,中国巨大的市场潜力是极其诱人的。虽然ZARA的价格对于普通中国消费者而言,还不能做到“只穿一季,扔了也不可惜”,但是都市时尚潮客对ZARA的狂热追捧,特别是中国广大二、三线城市新的中产阶级正在不断壮大,消费力不断提升,已经让ZARA对中国市场信心满满。IndiTex主席Pablo Isla最新透露,计划在中国新开ZARA店150家,覆盖50多个城市。目前,其进一步拓展二线城市市场的计划也已列入议事日程。

2012年9月5日,ZARA在中国大陆的网上商店正式上线营业,ZARA的线上平台www.zara.cn将会和实体店同步销售全线的服装系列。目前,ZARA在中国内地的门店主要集中在东部沿海城市,网店的开通则可以让ZARA挖掘大量中西部城市在内的三、四线市场,并了解那里的消费喜好和市场潜力。可以说,网店的营业是ZARA进攻中国市场的又一里程碑。

ZARA以其独特的商业模式而备受消费者推崇,如果你是个时尚潮客,永远不愿意和别人穿得一样,就请关注ZARA,这个“快时尚”的引领者。

苏宁双线正面出击 联动决战双十一

苏宁电器及苏宁易购所有广告都变成“0元购”的统一形象,这在苏宁易购上线以来,尚属首次。

苏宁电器今年在电子商务市场全面发力,经过618、818两轮电商大战之后,苏宁易购已经成为电子商务领军企业。据了解,面对即将到来的双十一购物节,苏宁上下已经做好全面准备,将率先把战线引到线下,线上线下联手决战双十一。

据悉,苏宁易购将在双十一期间使出独门绝杀武器——“0元购”,此次活动不但规模史无前例,就连苏宁门店也同时发动“0元购”活动。苏宁将通过线上线下互动的方

式激活自身会员潜力,在双十一到来之前对网购市场进行冲击。

调查发现,苏宁易购经过几轮活动,已将“0元购”打造成为其金字招牌。而今年双十一又将是各大电商之间必战的一场硬仗,苏宁双线协同作战将会成为这场战役中的新亮点。苏宁易购“0元购”受到网友热捧,而此次苏宁电器门店参加“0元购”变得非常让人期待。

网购体验一直为网民所诟病。苏宁易购通过线上线下联动的方式,打破网购无体验的处境。而苏宁电器门店也将在大家电、3C等产品的基础上,给予消费者更多的选择,

□ 邹凌远

走在年轻时尚化道路上的品牌大军中,我们可以惊奇地发现,有的品牌却是让90后们爱的那么深沉,那么疯狂,苹果就是最典型、突出的代表。为了能买苹果产品,他们使出浑身解数,卖肾、要挟父母等各种骇人听闻的方法。每一次iPhone推出新一代产品,更是引来了90后狂热骚动,基本达到不顾一切去追捧购买的境界。iPhone手机也就变成了90后眼中“爱疯”手机,走在繁华一点的城市大街上,随处可见边走边玩手机的学生。显然,我们不得不惊叹这是苹果的成功,而它是如何做到令人深思。

未来市场,90后必然是消费的主力军,从李宁和苹果的案例中,我们不难发现,面对他们的个性化心理,已往的营销手段必然是效果甚微。产品要卖出去,品牌要生存发展,离不开的自然是消费群体。上什么山头唱什么歌,既然针对的是一个非一般的消费群体,那么品牌营销自然也不能按常理出牌。要想抢占先机,掌控这一庞大市场,针对90后的品牌营销应该如何做呢?可以从以下五个非常法则入手,全面占据90后的感官与心智,并影响他们的购买,从而坐拥这一市场。

产品法则,以属性创“新”动心

为何消费者会选择品牌产品,归根结底就是在于品牌产品能够满足自身一方面或多方面的需求。然而消费者需求因时而异,那就需要产品创新,带来更新、更好的新鲜感和体验。产品持续创新也就成为了企业家们力求击败竞争者的利器,也是品牌的核心竞争力,能有效吸引眼球消费者眼球,打动消费者的心。有时即便是一个小小的改进,也会让消费者欣喜若狂,感受到品牌持续的

“iPhone”怎会变“爱疯”? ——90后品牌营销五异法则

新活力。

90后是我有我需求,以自我为中心的消费群体,他们反感一成不变,而苹果正好契合这一消费心理被追逐。生活在高科技时代的90后,需要更快、更轻松、更有满足感的产品和服务,是未来消费的风向标。因而品牌营销必须保持持续物理属性和社会属性的创新,增加产品的新鲜活力,以此才能让90后们动“心”,成为品牌忠实购买者。

定价法则,以价格巧“妙”动趣

在90后的日常消费生活中,“我”是最优先考虑的因素——我想要、我喜欢、适合我。只要是喜欢的东西,只要他们在了解之后,觉得这个产品值这个价格,即便是贵一点,他们也会想方设法买下以满足自我需求。针对这一现象,曾经调查过一些90后,当问及他们苹果iPhone手机卖五六千,那么贵为什么还会想要买时;他们都很自然回答说觉得iPhone用起来很不错,相比之下价格也合理,价格太高的话也就不会买。从中可以发现,90后的消费者他们对价格有关注,但是他们会根据品牌、产品综合评价。

这就意味着90后消费者对产品价格的敏感度取决于他们对产品的综合评估,只要是他们认为可以支付的起,那交易必定成功。而至于这个能够抓住他们心理预期价格区间,让他们对感兴趣的售价是多少,那就的需要以产品做考量。所以品牌营销定价,可以选择高质高价,也可以选择高质中价、中质中价等任一策略。这都需要品牌参照



毕竟,苏宁易购的SKU总数已达120万,覆盖了百货、鞋帽、服装、母婴、日化、图书、商旅、彩票、酒类等众多品类。

业内人士分析,此次苏宁调动大量资

源,选择在双十一举行统一行动,目的不言而喻。而放眼看去,能够与电商巨头匹敌的企业,也只有苏宁这样线上线下齐头并进的零售巨头。

(凤凰网)

很理想。加上新兴购物方式的挑战,传统的购物渠道也在极力发挥出自身的优势,体验也就成为了时下的消费主流。这是吸引消费者行之有效的方法,不仅能够留住消费者,还能够无形中加深产品的可信度。让消费者在现场品尝,或是使用过程中,更直观的感受产品,尝试各项属性等各方面,从而打消心中的疑虑促成购买决定。很多电子类产品、化妆品也都在店内提供试用,快消品、食品进行试饮、试吃,都是为了诱发购买行动。因为产品的高效功能,加上现场环境的高雅,体验者自然而然会被这炫动魅力所感染,而90后恰好是如此。未来品牌满足90后需求,要想成功吸引购买,产品好是基础,而让他们能够提前体验才是最直接的方式。唯有这样才能引发他们对产品产生最炫感觉,深深迷恋,最终将购买欲望变成“行”动。

维系法则,以服务出“奇”动情

要想更好地掌握90后潜在市场,那就必须让品牌能够呈现在消费者的眼前或是耳旁,更要用真诚服务的情去感染他们。所以品牌在进行客户维系时,要能提供高质量服务,还需要把住产品质量关;保证高效快捷的执行能力,及时做到与顾客的长期沟通,主动给他们提供相关最新信息。这就有效做到了竞争者差异化,保障了品牌与消费者关联度的畅通。做好了方方面面,自然能够做到以贴身服务出“奇”制胜,加深消费者的品牌情结。