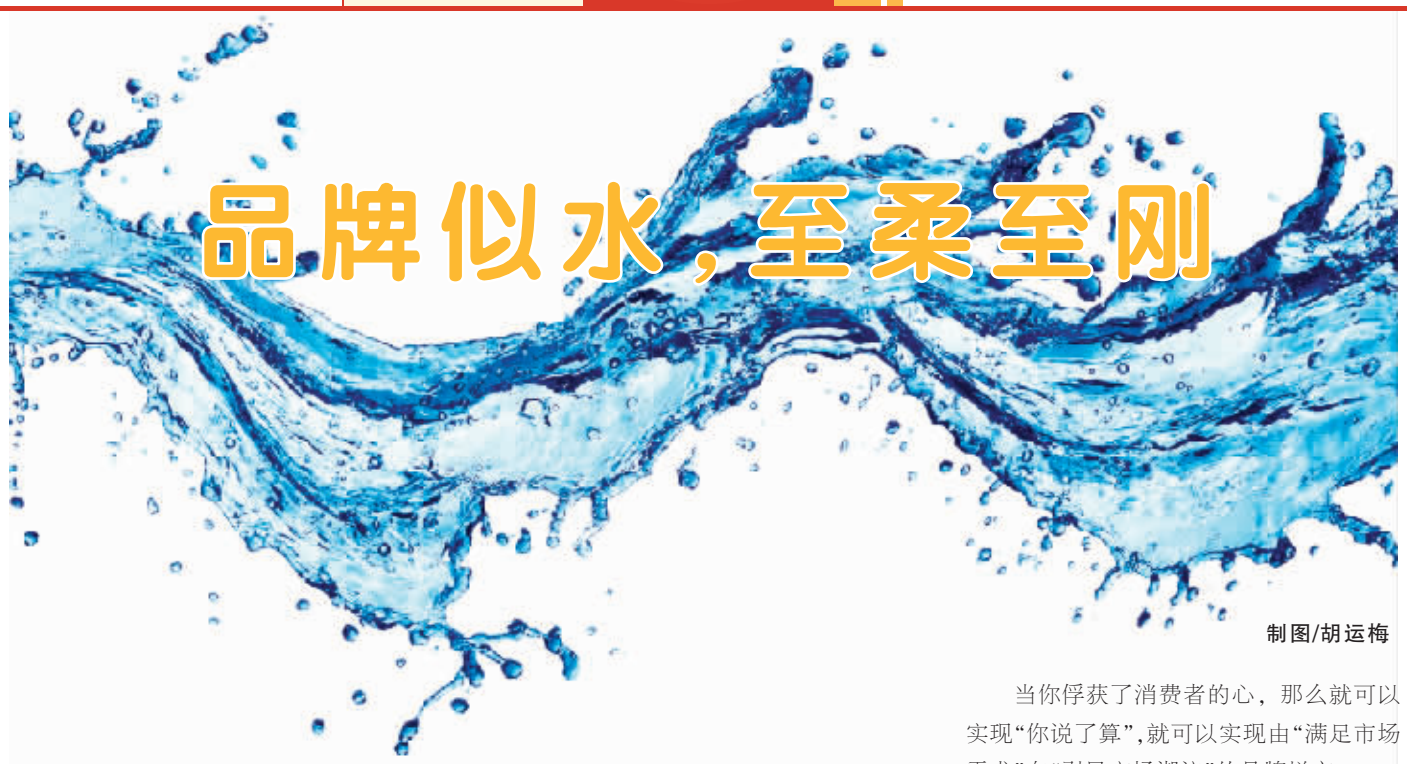
品牌似水，至柔至刚



制图/胡运梅

范彦芳/文

至今为止，人们依然很难精确衡量品牌对营销的贡献到底有多大，但是，品牌对企业的重要性却毋庸置疑。不懂品牌者、不做品牌者必死无疑。只要想在竞争中活下去，就必须在品牌上多投入些精力。

一 品牌是一个营销工具

品牌的根本性质是一个促销工具，其目标所指与传统营销 4P 没什么区别，都是“促进销量提升”。

与其它营销工具不同的是品牌具有更强大的影响力和和更好的促销隐蔽性。

一般营销活动是推动或者强迫消费者购买，以促进销量，所以需要大量的资金投入与愈演愈烈的行为同质化。而品牌则是润物细无声，使消费者在不知不觉中主动购买产品，以促进销量增加。

营销界有句著名的话：消费者并不拒绝改变，消费者拒绝被改变。品牌恰恰迎合了消费者的这种心理特征，达到无为而治的竞争境界，巧妙的完成了企业赋予的营销任务。

这是企业不遗余力的打造品牌的核心驱动力。

二 品牌是一种能量

品牌似水，其柔似水，其强似水，其韧似水。水的最大特点是以至柔至刚，平静的表面下孕育着强大的能量，品牌亦然。

品牌就像一个水库，企业进行的每一个营销行为都是在为水库注水，成功的正确的营销能帮助水库的水平稳快速增加，而不良营销行为会像蚂蚁洞一样使水不断渗漏，最终，剩余的水就是品牌。注水越快，品牌能量积累越快；水越多，品牌能量越大。

品牌能量是不容易被衡量的，所以实际上很多企业对品牌是比较麻木的，并不能知道自己的市场活动是不是对品牌造成了负面影响。

三 品牌是一种权力象征

竞争的成败取决于企业拥有的资源多寡，资源多寡取决于企业整合资源的能力强弱，整合资源的能力强弱取决于企业的市场权力大小。品牌正是市场权力的象征。

品牌影响力越大，资源的整合和吸纳能力越强，优质资源越会向你集中。这就是市场经济的潜规则。

所以聪明的企业善于快速的提升品牌的市场影响力，这是市场竞争取胜的捷径，不过很少有企业具有对品牌权力清晰的认识，也就少有企业致力于提升市场权力。英特尔、三星、IBM、蒙牛、金龙鱼、王老吉们是典范。

四 品牌是一个宗教

品牌建设的最高境界是形成品牌信仰。

培养品牌信仰要从品牌文化的差异化开始。寻找消费者内心深处的价值渴望，并把这种价值渴望通过一整套品牌文化表现出来，通过与消费者的互动沟通及品牌价值的深度体验，努力触动消费者最敏感的神经和最合拍的情感之弦，最终形成品牌的深度忠诚。

当你俘获了消费者的心，那么就可以实现“你说了算”，就可以实现由“满足市场需求”向“引导市场潮流”的品牌蜕变。

五 品牌是一种沟通模式

其实品牌本身没什么价值，其价值体现在品牌的沟通功能上。品牌就是一套沟通体系，是一种超越语言的深度沟通模式，消费者的内心渴望、价值需求与企业想要传达给消费者的信息都通过品牌这个渠道进行双向沟通，从而达成深层共识，就是品牌认同。

而品牌实现沟通的触点是非常多的，而且随着市场的变化会不断变化和丰富。企业要做的就是构建一个系统而动态的品牌信息传输网络，不仅要保证信息的快速化、丰富化、双向化传递，更要保证信息传递的精准度和成功率，如果企业能实现这样的沟通体系建设的话，品牌的认知度和忠诚度都会得到很大提升，品牌信仰也可以逐步形成。

六 品牌是一个生活角色

人以群分物以类聚，消费者选择品牌也会遵从这个规则。

一方面，企业要深度了解消费者的情感需求与价值需求，并通过品牌激活这种需求，实现品牌认同。

另一方面，企业必须积极进行品牌的生活角色化植入。只有把品牌植入消费者的日常生活，使品牌成为消费者亲人中的一员，使消费产品就像吃饭睡觉一样自然，品牌才能获得真正的消费者忠诚，进而形成品牌信仰。

这里面涉及到品牌打造及传播的技巧，不单单是一个广告或者公关活动能解决的。

七 品牌是一种境界

品牌既是企业的成功境界，也是消费者的人生境界。

品牌影响力是对企业成功度的一种度量，看品牌在市场上的权力大小就知道这个企业修炼到了哪一层境界。当对产品、消费者、市场、品牌彻底融会贯通后，企业就达到了至高境界，可以立于不败之地。IBM、苹果、宝马等企业基本已经到了第八层，而海尔、联想、华为才练到第三层，大多数中国企业还没入门。

品牌也是消费者的人生境界。不同的人生阶段选择不同的品牌，不同的品牌表达着消费者的不同品味与价值。

我们常常说的目标市场的选择，实际上是对人生境界的一种分割与取舍。如果企业多参悟一下“境界”这个词，可能更容易找到竞争差异点。

如何以社会责任营销出强势品牌

徐瑾/文

最近在服务一些客户时，特别是国内的客户，谈到“社会责任”，对方老总会立即说：我们很重视社会责任的，地震我们捐了多少钱、南方水灾我们捐了多少钱、资助了多少个孤儿……

在国内很多老总看来，社会责任就是捐钱！国外的很多大企业则不然，他们已经把社会责任上升在企业战略的层面，不仅是奉献社会，更是在消费者心目中树立一个完美的品牌形象，作为提升品牌形象和企业竞争力的一种重要方式。如今这种基于社会责任进行的品牌建设也越来越流行。

企业社会责任（Corporate social responsibility，简称 CSR）是指企业在创造利润、对股东承担法律责任的同时，还要承担对员工、消费者、社区和环境的责任。企业的社会责任要求企业必须超越把利润作为唯一目标的传统理念，强调要在生产过程中对人的价值的关注，强调对消费者、对环境、对社会的贡献。随着经济的发展，对环境的关注，对消费者的重视。我们看到企业品牌的创建和营销与企业社会责任已密不可分。

企业社会责任是品牌整合营销的重要内容

企业作为一个经济实体，“经济人”的角色决定了企业必须追求利润。但利润却不应是企业唯一的追求；企业虽是社会财富的创造者，但不应是冷酷的“经济动物”。从长远看，企业追求的目标应该是价值最大化——不仅要为社会提供产品和服务，更要履行社会责任。企业不仅要赢利，更要承担相应的社会责任，企业只有在追求自身发展的同时，履行好社会责任，塑造负责任的企业公民形象，才能为企业的可持续发展营造和谐的市场环境和社会环境。唐·舒尔茨博士也在 2007“整合营销传播与中国”高层专题讲座中提出以 4C 代替 4P，大约 10 年后，舒尔茨又进一步提出 5R 理论，从这一进程中可以看出对消费者价值的关注越来越多。舒尔茨指出当今整合营销的最高境界即为“公民企业”，承担更多的社会责任。现实中这种大众承认的“公民企业”确实在品牌营销传播中占据相当的优势。

履行企业社会责任有利于提升品牌竞争力

（一）有利于企业形象的塑造和无形资产增值。企业承担社会责任，会使企业和自己的品牌与相关的慈善事业联系起来，这样就可以提升企业和品牌的名声。消费者的关注往往已经远远超过了实用的产品性能和合理的产品利益等实际问题，甚至超越了品牌个性和形象的情感和心理特征，消费者通过消费具有责任感价值认同的品牌，会有种自我实现的快感。因此可以说企业承担社会责任能够大大提升企业形象和顾客忠诚度。据调查，有 76%的消费者会在购买商品时把公司的信誉作为重要的考虑因素。大家更倾向于购买信誉较好的企业的产品。企业可以通过承担更多的社会责任，增强企业的声誉、培养消费者忠诚，从而使品牌资产获得增值。08 年汶川大地震中，加多宝宣布捐款一个亿后，当年王老吉销量历史性的突破百亿就是很好的例子。

（二）有利于企业的品牌营销环境的建构和投资者的青睐。良好的企业形象有助于企业从政府及周边争取好的印象并能快速的进入市场。而且这样的公司往往会讨得政府的喜欢，因而往往能被国家或当地政府给予更多的自由、认可甚至是一系列奖励。良好的企业公民形象也可以帮助企业赢得更多的投资者。在中国，安利模式一直游走在直销和传销的边缘，之所以能持续稳健发展，与它在社会责任方面做的大量工作是分不开的。

（三）能够增强风险防范。重视社会责任履行的企业，在环境和社会慈善福利等方面的投资上远高于一般企业。虽然这种投资短时期看来耗费相当大，降低了企业的利润，但长期来看这些投入带来的长期效益除以上几点外，还有一大有利点，即这种投入往往也能增强企业的抗风险能力。强生近两年危机频发，但最终都能安全上岸，与它在社会责任方面的努力，在大众心目中形成的有责任感品牌形象是密不可分的。

可见，企业承担社会责任和企业获利之间的矛盾并非不可调和，所需要的只是去寻找一种平衡点，寻找一个既能维护社会利益同时又能寻求企业利润的平衡点。这就要企业做到一下几点：

将社会责任融入品牌经营的长期战略

锁定目标，制定基于社会责任制定责任相关的品牌战略。企业社会责任不仅仅是慈善公益事业，社会责任涵盖的内容是丰富的，既包括了企业遵纪守法，同时还包含了就业与安全、资源和环境等一系列责任。所以企业一定要走出“履行社会责任就是做慈善公益”的误区，这种社会责任的履行应该贯穿于企业生产经营活动的全过程。在企业和品牌营销的整体战略规划中，就应该充分考虑社会责任的影响，再根据自己的产品的特征，制定相关的品牌战略。这种基于社会责任的品牌战略应该是从上到下的，并且是长期的。从公司层战略到经营战略都要贯穿。从这种战略角度来承担企业社会责任，把承担社会责任看作是创造价值利润的机会，而非单纯的危险控制或者公关活动。丰田如今打着以环保为主题的品牌营销战略，并将此作为全新的计划实施着。丰田推出的混合动力的普锐斯以及其后的一系列的节能的新产品无不是其战略的一步步实施推进。就 2008 年为了推出普锐斯，在经过 6 个月的调查研究后，丰田才在美国推出了该公司历史上最大、最广泛的公司品牌推广活动，重点传达丰田对美国环境和社会的高度责任感，力图加强同美国消费者在情感上的联系。

开展基于社会责任的品牌建设活动

常用的形式可以有公共事业宣传、公共事业关联营销、企业对社会负责的商业实践以及社会营销、企业慈善活动。还有一点，要善于运用公关，策划运用社会责任主题的品牌活动。当公关策划品牌参与到社会责任的事件时，让消费者也参与到其中，获得更多的社会责任感体验，树立对品牌的社会责任感形象有很大的推动作用。NIKE 在 2009 年就开始“红鞋带”运动，并在 2010 年，NIKE 携手周星驰，“红鞋带”运动关爱非洲。联合导演周星驰一同创作了两支网络短片，在提醒大家在关注艾滋病问题的伟大背景之下，亦呼吁大家积极购买 NIKE 红鞋带。来自 NIKE 官网的消息，NIKE 售卖红鞋带筹得的善款将帮助在非洲艾滋病所影响的 2200 万个患者。NIKE 利用这一善举来吸引大众的眼球。

新型的社会责任与品牌盈利结合的新模式

面对社会责任这以课题，企业还要进一步加强探索的脚步，要更加深入的参与到社会责任中来，把社会责任感根植于品牌基因中，而不只是一般的营销活动。星巴克就是一个真正把社会责任深入公司 DNA 的品牌。从众多资料和数据里我们发现企业的社会责任几乎遍布星巴克的各个角落。在西雅图，星巴克通过提供全程的经济支援来鼓励小农场主种植更多的优质咖啡（如有机咖啡和黑咖啡等）。在中国，星巴克拥有一个拥有 500 万美元的教育基金来帮助那些贫困的孩子获得基础教育。截至目前，星巴克已经为中国宋庆龄基金捐赠了 200 万美元，用来帮助农村地区的教师培训和奖学金发放以及中国师范院校中的贫困学生。星巴克为中国妇联捐献了 60 万美元用于对中国干旱地区妇女的节约用水教育上等等。这种良好的营销活动为星巴克带来的品牌价值是难以估量的。它的信誉、声誉这类无形资产将是企业竞争优势的源泉，是其他企业难以模仿的。

敢于定高价的产品才能成为好产品

尚丰/文

好产品要敢于定高价，高价高利润可以保证你的产品及服务越来越好，这是一个正循环。如果一个企业或一个营销人，只会高举价格战的大旗，靠降价吸引消费者，是不能持久的。消费者的消费水平的高低，决定了你的公司地位的高低。如果一个产品是消费者花费了可观的价格购买的，则他对产品本身就会莫名地增加满意度。“厚利多销”法则永远比“薄利多销”法则更管用。

有一个朋友买了一辆宝马，他给这辆宝马配套的东东，都是选最贵的。他认为一分价钱一分货，都宝马了，怎么能再吝啬。于是，他在京东上购买了一个价值 1000 多元的行车记录仪。我仔细比较了一下这个行车记录仪的功能，发现它虽然各方面指标都很硬，但还有和它一模一样功能的行车记录仪价格在 200 元上下。为什么他不去选择便宜的呢？

其实很简单，消费者是分层次的，上面案例里欣然购买 1000 元高价产品的消费者就属于这样消费能力极强的消费者。

有些消费者收入水平低，对生活水准要求低，所以只能购买低价产品，他只要够用即可。例如，一款男士刮胡刀，如果定价在低位，则接受低价产品的消费者会小心翼翼地使用这款刮胡刀，恨不得使用一辈子也不换，他哪怕对产品非常满意，短时期内也不会购买第二个。也就是说消费者的重复购买率极低。如果刮胡刀定位在高价，则能接受高价的消费者的可支配财力要大得多，如果他对这个产品满意，如果厂家出新品的话，这些消费者不会考虑已购买的产品是否能正常使用，他会多购买几个就为了尝鲜或者自己方便。有一位企业家朋友，同样款式的刮胡刀买了 3 个，1 个放家里卫生间，1 个放公司办公室，还有一个放在旅行包里供出差用。

中国自古经商的亘古不变的商业法则叫做“薄利多销”，但随着消费导向从吃饱向吃好的转变，从有用的就好到享受品牌附加价值，消费者愿意为差异化的产品附加值买单，从而“厚利”也可以多销。例如我们以前的牙膏，便宜的 1 块左右，3 块多的高露洁就算是高档品了。而云南白药一上市就定价几十元一支，销售额迅速攀升到几十亿元。

最后，我想问一句中国奶粉企业，你敢不敢定高价？然后回报给中国消费者高质量的产品？