

做品牌就是做文化

■ 郎滨 / 文

改革开放30年的发展，中国的商业社会已从产品竞争发展到品牌竞争的阶段。现代企业也越来越重视品牌，品牌成为被企业经常挂在嘴边的字眼。在中国你开一家工厂就是品牌，组了个团队就是品牌，产品销量大是品牌，这些都没有错。但真正的品牌到底是什么？虎跃营销的价值观认为，“做品牌就是做文化”。文化是一个国家的驱动力，也是一个品牌的驱动力，一个品牌能否成功或者能走多远，不单单依靠企业的经济实力，而是看你品牌有没有强大生命力的文化。

文化是最好的品牌顾问

现今中国企业对品牌有很大的迷失，认为

品牌是靠广告打出来的、做广告创意就是做品牌、销量大就是品牌、品牌就是名牌，这一切的迷失归根到底是文化的迷失，没有找到建设品牌的关键要素。

营销是企业的一部分，企业是行业的一部分，行业是经济的一部分，经济是政治的一部分，政治是文化的一部分……文化就是价值观，价值观就是需求及标准，需求标准决定品牌定位，做品牌就是做文化。

“做品牌就是做文化”，有些人可能会想做文化很简单，找到一个文化与产品捆绑起来，传播出去就行了。但事实却没有这么简单，所谓“做品牌就是做文化”不是对文化的盲目追随，而是要东西社会流行文化，提炼找到产品与消费者头脑中共同的“文化因子”形成共鸣，最终以产品为载体引领流行文化。

文化与消费者建立关系的通道

在这个互联网时代，消费者与企业之间的关系发生了逆转，品牌必须直面现实，你的品牌属于消费者，必须与消费者积极交流。如何让你的品牌与消费者交流，这时候文化成为与消费者沟通的桥梁。可口可乐、褚橙通过对“文化”的挖掘与运用，不仅打开了市场更是与消费者建立了亲密的品牌关系。

可口可乐今夏推出昵称瓶，改变了其经典包装，加入了“文艺青年、吃货、白富美、天然呆”等新元素。可口可乐正是将互联网时代的族群文化融入产品中，在不改变产品本身的情况下，却给了消费者更多的选择，从某些角度来讲，相当于延展了其产品线。

褚橙今年推出了一个视频系列“褚时健与中国青年励志榜样”。在这系列片子里，蒋方舟、赵蕊蕊、花总丢了金箍棒、三国杀黄凯、嘀嘀打车张博等等80后名人相继讲述自己的励志故事致敬褚时健，优酷点击超百万。褚橙这一系列短片击中整个80后的泪点，从垮掉的一代到承担的一代，将这一代人的奋斗精神融入品牌之中，引起了80后乃至90后的强大共鸣。褚橙用品牌来纪念一代人的奋斗史。

文化与品牌如何嫁接

今天整个世界的已经改变，信息开始逐渐碎片化；人们思想的百花齐放，小众文化开始崛起；人们开始以共同价值观为基础，以互联网为载体形成一个个族群。在这种环境下，文化如何

与品牌进行嫁接？

产品是品牌的载体，品牌存在于消费者脑中。在嫁接文化与品牌时，要从产品和消费者两个要素去考虑。有的产品本身就承载着一种文化，比如：茶叶。有的产品本身不具有文化特质，我们需要从目标消费群体中挖掘共性的文化，比如：服装。最后，我们挑选出来的文化必须能承载起产品，还能深入消费者头脑中。

结语

做品牌就是做文化，品牌只有注入文化才能与消费者更好的沟通，品牌只有注入文化才能与竞争品牌形成区隔，品牌只有注入文化才能更加节约传播成本。只有品牌具有了触动消费者内心的核心价值观时，才能引发消费者共鸣，一个品牌才能真正的活在消费者心中。

多品类 VS 多品牌：市场竞争无定势

■ 刘建良 / 文

2013年的精品内裤市场，大家都在追求一个词，那就是跑量，如何提高销售量是企业的重点。作为发展历经几年的新品类市场，精品内裤在意识形态，市场认同方面是做得风生水起。但销售量一直是厂商的心头之痛，如何突破四、五千万的销售量，是企业短时间内难以逾越的鸿沟。尽管有些企业，以多品牌多品类加之以加工的销售量，一起算起来，能突破这个量。但在目前的市场销售量来看，单一的品牌要突破这个销售量还是有些困难。

突破、跑量，将成为2013年的关键词。作为精品内裤企业，大家都在谋求突破，或以单品牌多品类，或以多品牌多品类的方式，在谋求市场份额的扩大。

在目前的市场氛围下，企业要突破销售量，无论是两种模式，一是多品类多品牌；另一类是单品牌多品类。从产品研发的层面来看，要提升销售量，就必须不断地补充新产品，新品种，以更大的陈列面占据终端销售点。但内衣市场比较特别，在主核心产品外，很难得把延伸的品类做得好！

如文胸巨头爱慕，也推了内裤、其他的如文胸企业也推出了家居服，常规内衣也推文胸、内裤，都很难与主推产品平起平坐。究原因是因

生产技术与工人的因素决定。做内裤的，工人熟悉内裤的生产线，而做其他的，则是难得，难以保证质量。做文胸的也一样，长项在文胸，短板在家居服与内裤。所以，多品类的发展模式，有一定的优秀，也有一定的局限性。市场没有对与错，只是看是否适合企业的发展需要。选择了多品类的发展模式，除了要努力拓展渠道外，还要强化产品的质量与功能。如产品质量与款式能有所超越，那么，对于提升企业的销售量作用还是蛮大的。

相比于其他企业，芭蒂欧在拓展市场走了一条与众不同的路，那就是以母品牌作为主线与核心，扩充子品牌，以产品的功能与定位，来丰富品牌的文化内涵。就如保时捷汽车，保时捷是一个品牌，衍生各子系列，如轿跑车为Panamera、Cayman；SUV城市越野车为Cayenne。根据不同的定位、不同的消费需求，来定义系列产品。在经营模式上，芭蒂欧也如汽车行业或手机行业中的苹果运作模式，以产品功能来推出系列子品牌。

在早期，芭蒂欧以无痕作为产品研发的重点，推出芭蒂欧·爱无痕品牌，这更好的满足了这一群体的消费者，以无痕的产品，延伸到情感的传递，无痕的爱，传递无痕的温暖，从而打动了消费者，使芭蒂欧能在市场快速崛起，成为市场的一匹黑马，也使芭蒂欧在经过前期的调整



后，以漂亮的姿态，完成华丽的提升。

无痕系列产品的成功推出，奠定芭蒂欧在产品研发方面的“创新”地位。在经过市场调研后，我们推出了芭蒂欧·U凸空间，这是男士内衣的一次技术的革命，作为内裤，男性的贴身保护，如何保护好私密地方，不但要面料好、车工好，更主要是生产工艺的突破，以U型的包裹，让男性的私密得到很好的保护，这一功能性的产品，推出之后，即引领市场的潮流。

消费观念地不断变化，促使芭蒂欧也不断的创新，相比其他品牌的发展模式，芭蒂欧选择了多品牌单品类的发展之路，这种专业、专注的精神，使芭蒂欧在产品研发上下狠功夫，以产品作为突破口，来实现提升企业销售量之路。

这些年，市场消费呈多元化发展之势，人们的经济实力增强，消费需求也在向上端发展，如何抓住这一高端的客户群，芭蒂欧推出芭蒂欧·醇品，以满足这类讲品味、生活情调的高端消费群。并且近期推出了芭蒂欧·年代秀，这一新生

品牌的推出，是满足青少年个性化的消费需求。在试推出期间，得到了市场的强烈反应，从目前来看，效果不错。水无常势，同样，市场也无常势。

市场永远在发生着变化，谁都无法站在昨天的辉煌中沾沾自喜，而应在不断地变化中学着应变。百年柯达，无法适应新时期“电子影像技术”的革命，而轰然倒塌。手机新贵苹果，用“创新教父”的精神，迅速把传统的龙头企业老大——诺基亚一举打败。作为针纺行业，虽然是传统产业，但是也需要以创新精神，来推出差异化的品牌。“我们不缺品牌，但缺让人眼前一亮的产品”，这是一位代理商的心声，更可以看成是对内衣企业的一种鞭策。那就是需求多元化的今天，我们以什么量的产品来满足个性化十足的消费者。

追求市场的销量，无论是多品类多品牌，还是单品牌单品类都没有绝对的对错，正如前文所说的，只是看是否适合企业的发展。在谁占据终端网点，谁就抢得先机的今天，我们要真正走量，第一是找到合适的网络，多铺网点，让网点下沉，扩大网络的数量。这是第一步，而当网点建立起来时，要考虑卖什么？或者说卖什么能让消费者买单，则需要在产品研发的创新方面下功夫。市场无捷径，竞争的手段永远不变的是学会“应变”。

向柳传志学习个人品牌“三天”建设法

柳传志，中国企业家的精神“教父”，中国业界里程碑式的人物，其个人品牌成功，已经不仅仅体现于无形资产了，而是可以转化为真金白银：

2009年2月，联想集团在连续亏损11个季度后宣布“柳传志复出担任董事长”，第二天，联想的股票大涨11%。按照当时的市值计算，联想的股票市值增加了33亿港元。我们几乎可以说，“柳传志”，这个个人品牌，价值33亿港元！

“柳传志”个人品牌的建设可以分为三个层次，我将其称为——个人品牌“三天”建设法。

第一“天”：恪尽天职

企业家作为企业领导人，天然担负着企业发展的职责。要想建设企业家个人品牌，他负责

的企业业绩必须绝对出类拔萃、令人信服，否则，无论如何建设个人品牌，都只能是空中楼阁。

在天职方面，柳传志的业绩可谓“芝麻开花节节高”。他先是带领着联想从中科学院的一间小平房中起步，发展成为中国IT行业的领袖企业；接着，他成功地培养出了杨元庆和郭为两个接班人，并将联想一分为二，避免了“一山不容二虎”的悲剧。

然后，他导演了鲸吞IBMPC业务的联想国际化大戏，并交班给继任者。他自己在投资界小试牛刀（微博），随即成为一个成功的投资者，带领着联想投资、弘毅投资完成了多项出色的投资，还顺手打造了融科置地这个地产行业新秀。所有这一切，为柳传志的个人品牌打造了一个

坚实的基础。

第二“天”：释放天性

在有了一定的企业业绩做基础后，柳传志开始在公开场合发表一些极具个性化的、关于企业管理的观点。这些言论，都具有一个共性——质朴。

比如，他用“吃着碗里的，看着锅里的，想着田里的”来阐释企业发展战略，用“搭班子，带队伍，定战略”来阐释企业管理战略，还有“不怕跟在外企后面吃土”的比喻，都透着柳传志这位本土企业家的质朴。

这些个性语言，使得柳传志的形象迥异于那些满嘴洋词的海归企业家，让国人大呼过瘾。而且，这种“化繁为简”的管理之道，也更符合中

国的哲学思想。

站在高位还能回归“质朴”，就是柳传志久经历练得来的“天性”，或说管理秉性，这个标签让他有效区隔于其他“竞争对手”。如果企业家仅仅业绩出众，却没有突出的管理秉性，就会流于平庸，公众只会记住他对企业做的贡献，却无法将其作为独立个体看待。

第三“天”：彰显天良

有了良好的业绩支撑，还有鲜明的管理秉性，这样的企业家，个人品牌建设是否成功了呢？答案是否。

完成了上面两层“天”，他（她）最多拥有一个知名度、认知度较高的个人品牌，但是有可能会褒贬不一，会有争议，不会成为“万众景仰”的

领袖级个人品牌。这是因为没有完成第三重天——彰显天良。

所谓“天良”，指的是：企业家必须能创造一种适应时代发展的理念并成功代言之。

柳传志之所以能跨出IT业成为整个中国业界的“教父”，天职和天性都是基础，最重要的是他彰显了中国知识分子产业报国、自强不息的精神，这种精神正好顺应了改革开放后一代知识分子的追求，于是成为了一代知识型企业家的代言人。

当然，我们也可以在同期的企业家中找到其他具有这种精神的人，但是他们和柳传志的“天职”“天性”相比，存在不足。因此，柳传志成为了中国企业家最有价值的个人品牌，也就不足为奇了。

（来源：慧聪网）

饥饿营销：热闹背后的冷思考

■ 周勇 / 文

饥饿营销是短期策略，偶尔为之尚可，一旦长期使用，就会消耗消费者弥足珍贵的品牌忠诚度。

最近，华为新机型P6在发售之前通过网络预售登记的方式而大卖的事件引起人们的关注，饥饿营销通过该事件再次成为人们讨论的热点。什么是饥饿营销？通俗地讲，就是有意激发消费者的强烈购买欲望而同时不给予满足或者将满足的时机拖延滞后，从而引发消费者更为强烈的购买动机，形成供不应求的抢购现象，从而达到稳定商品价格、获取较高收益、维护品牌形象等目的的营销手段。

饥饿营销不神秘

饥饿营销并不是个新鲜事物，限量版服装出售、楼盘多次小批量销售、汽车登记预售、商铺倾托入驻大量购物等，这些耳熟能详的现象其实都是饥饿营销，因为他们在商家控制产品供应、造成供不应求的假象、制造抢购气氛等方面都符合饥饿营销的特点。因此，我们说饥饿营销并不是新鲜的营销策略，更不是什么高深莫测的绝世秘籍。

饥饿营销很流行

饥饿营销的兴起得益于苹果在销售iPhone4中的成功运用。苹果运用的成功，使

国内模仿者风起云涌，模仿失败者不计其数，但成功者却总是那么耀眼，并且被人们拿来证明饥饿营销的无所不能：小米手机在不到半小时的时间内售完20万台的纪录创造了奇迹，再一次印证了饥饿营销的威力。现在连网上小商品买卖、老字号食品店、电影票销售等都有运用饥饿营销的例子，更不用说房产、汽车这些本来用此手法的商品了。一时间，饥饿营销成了当下最为流行和有效的营销手法，成为众多企业采用的对象。

饥饿营销其实挺好

1可以强化消费者的购买欲望：饥饿营销通过实施欲擒故纵的策略，通过调控产品的供求，引发供不应求的假象。消费者都有一种好奇和逆反心理，越是得不到的东西越想得到，于是企业的策略对消费者的欲望进行了强化，而这种强化会加剧供不应求的抢购气氛，使饥饿营销呈现出更加强烈的戏剧性和影响力。

2可以放大产品及品牌的号召力：当消费者看到周围的人整天在排队抢购、在谈论甚至组成粉丝团与竞争对手的粉丝掐架的时候，这种宣传的感染力是不可估量的。首先，这是消费者自发的传播，其次，无成本且持久进行。于是，消费者就会被周围的人所感染，进而采取和他们一致的行动——也关注起这种商品或品牌。这种效果，正是企业梦寐以求的。

3有利于企业获得稳定的收益：一般商品

从上市到退市，基本都是价格越卖越低，而饥饿营销通过调控市场供求关系将产品分批分期投放市场、保证市场适度的饥饿状态，通过客户关系维护将购买欲望持续地转化为产品生命周期内的购买力。这样就使企业可以保持商品价格的稳定，牢牢控制商品价格，维持商品较高的售价和利润率。

4有利于维护品牌形象：在消费者的传统意识里，品牌的形象与它代表的商品的价格、销量、广告宣传等密切相关。企业实施饥饿营销策略，给消费者传达的信息就是：这种商品不错，不然不会缺货，买这种商品可靠，价格不会跳水。于是，品牌形象就得到了有效地维护。

饥饿营销的缺点

无论什么营销策略都有优缺点，不过在饥饿营销热闹非凡的当下，却很少有人去思考它的缺点。

1会损害企业诚信形象：诚然，饥饿营销运用得当，可以在一定程度上体现品牌高价值形象，但本质上这是企业对市场供求的一种故意操控，售前造势、售中控销，这与现代营销观念相违背。高手或者偶尔为之，但如果企业总是重复这种手段，消费者会逐渐醒悟，进而对企业产生厌恶，这对企业的长远发展不利。

2会消耗消费者的品牌忠诚度：饥饿营销属于短期策略，而品牌是长期战略，如果每次都让消费者费尽千辛万苦买到梦寐以求的产

品，他们就会对品牌进行消极评价。饥饿营销之所以能运作下去，因为消费者对品牌有认同、有忠诚，但更多的是一种无奈和忍受，这种无奈和忍受会慢慢消耗弥足珍贵的品牌忠诚。当消费者有了更多选择的时候，他们会毫不犹豫地选择离开，这时候饥饿营销的副作用就会集中体现。

3拉长了产品的销售周期：饥饿营销将销售规模通过拆分分批次销售来拉长销售周期的做法充满风险。一方面，会延长企业收回投资的时间；另一方面，饥饿营销把原本属于自己的市场机会留给别人，从而失去主动权。另外，拉长的周期也可能给予竞争对手喘息和模仿的时间，从而加快产品失去优势的速度。

4实施难度高：饥饿营销对产品、品牌、市场竞争和整合营销等方面的要求很高，这决定了并非任何企业都适合采取这种策略。如果企业实施不当，就有可能得到事与愿违的结果。

饥饿营销的适用原则

1优质的产品是前提：产品在同类产品中具有独到的优势而且短期内无法被模仿，这是企业实施饥饿营销的前提条件。消费者再冲动也不会为了一个没有实际用处或无明显优势的产品去等待、去抢购。

2强大的品牌是基础：应用饥饿营销成功的企業都具有很强的品牌影响力。因为知名品牌的消费者认可度和品牌忠诚度高，企业

制造供不应求的抢购气氛消费者容易接受，从而加入排队抢购的队伍中，陷入饥饿营销的模式中。

3消费者的心理因素是关键：目前市场上，完全理性的消费者是不存在的，消费者或多或少受一些心理因素的影响。比如求名、求新、好奇等。求名促使消费者追逐名牌产品，哪怕预定或排队等候也心甘情愿；求新导致消费者高度关注新产品，不惜花费大量金钱和精力去获得新产品；好奇强化消费者的购买欲望，越是得不到的越是想得到。

4有效的宣传造势是保障：饥饿营销想要成功，产品上市之前就要通过媒体进行宣传，把消费者的胃口吊起来，饥饿营销效果好不好，跟宣传媒体的选择、时机选择、方式的选择密切相关。产品上市后的排队抢购和缺货等实况传播更是产生产品供不应求气氛的关键，需要企业在销售过程中配合媒体宣传。另外，特别要注意信息传播的度，过多、产品无秘密可言；过少，激不起媒体与消费者的兴奋。消费者被吊起的胃口也要把握，太小达不到企业的目标，太大则让消费者产生畏惧感。以上原则缺一不可，必须在实施饥饿营销之前通盘考虑。

饥饿营销虽不是新事物，但在买方市场的条件下，其运作和效果有一定的积极意义，企业在考虑饥饿营销的优缺点和适用原则的基础上，结合自身产品及品牌的具体情况来决定用不用、怎么用，必将使饥饿营销最大限度地发挥它的作用，为现代营销添上新的光辉篇章。