

在传播中提升品牌价值

■ 陈讲运

近日,一位在行业中从业多年的人士与笔者交流。他提出了一个我们多年来忽视的问题:我们经常听到行业发展迅猛,这几年增速超过50%。行业中几乎所有企业也都把精力聚焦在工程市场,于是在产品同质化情况下,价格战越演越烈。之所以产生这种情况,是因为目前工程市场的品牌还没有形成。

以至于我们提及行业内知名企业也难以想起经典工程案例:提及皇明联想到毛主席纪念堂的太阳能热水工程;桑普的北京美立方和天津顶秀欣园的太阳能热水工程;四季沐歌的河北经贸大学太阳能季节性蓄热水工程;至于桑乐、清华阳光、太阳雨印象中好像没有;力诺瑞特由于一直在倡导太阳能与建筑一体化理念,多年来做了大量工程,同时在地方住建部门、设计院、地产商等单位广泛传播推广,多次在建筑和地产相关展会亮相,并在展会期间论坛宣传。

提及力诺瑞特立即想起其济南奥体体育馆太阳能热水工程、上海三湘四季高层热水工程。而多年来一直坚守工程的五星太阳能、九阳、鹏桑普、嘉普通等企业几乎记不起其经典工程。五星太阳能的亚运会热水工程给人留下深刻印象,但由于曝光热水价格过高和服务不到位的问题。虽然经过调查澄清了事实,不是五星太阳能的责任,但该企业给人留下更多的是负面印象。

这让很多行业人士百思不得其解,究竟是什么造成这种现象呢?

- 1、企业不愿意传播?
- 2、企业不知道该怎么宣传?
- 3、企业担心工程会有问题而不想传播?
- 4、前期工程少,大家都在尝试摸索,如今工程多了,大家感觉很多工程没有什么亮点?
- 5、害怕竞争对手知道,了解自己的秘密?
- 6、目前工程市场无法达到消费者满意抑或工程存在问题

……
对此,笔者曾在网络进行了调研,这里摘录部分人员观点:

山东汉霖太阳能有限公司总经理杨宛杰认为:目前多数太阳能热水工程质量差,售后服务多,用户意见大,羞于宣传,关键是技术没有突破,没有值得炫耀的亮点。

北京市太阳能研究所颜凯工程师认为,目前太阳能热水工程的影响面还是偏小,难以造成轰动效应;再者,技术领先不是大家关心的,利益成为企业追逐对象时,



技术研发成为绊脚石。多数企业也就不重视技术研发和产品创新,毕竟研发需要投入大量资金,还不能保证每项技术最终都转化为生产力。

从事太阳能热利用行业10年的李先生表示,造成这种现象从根本上来说是产品和技术的问题。很多工程的产品和技术达不到他们宣传效果,所以多数企业干脆就传播,埋头挖掘眼前的利润,而不考虑可持续发展。我们更应该考虑做进一步的技术研发,因为技术是产品的基础。

“怕人学,没有自信而不敢宣传,这可能是主流。其实行业被认可做大,才能顺势分享更大蛋糕,小天下如何大自己呢。”江苏迈能高科技有限公司营销总监王晓表示。

虽然太阳能热水工程市场存在这样或者那样的问题,但其节能环保等优势已被大家所认知。面对激烈而无序的市场竞争,工程市场品牌的如何帮助工程实现溢价,从而使得市场份额持续增长。整合营销传播专家D舒尔茨说:在同质化的市场竞争中,唯有传播能够创造出差异化和有个性的品牌竞争优势。经过对地产商、太阳能企业和市场热水工程的调研分析和思考,陈讲运认为,企业不妨从品牌个性的精准定位和传播的差异化方面来提升品牌形象,增强企业的竞争力。

1、对品牌重新定位

这两年,太阳能热利用市场发生了巨大变化,随着市场状况变化、消费者对太阳能热水系统需要也发生了转变,企业应对品牌态势进行调整。通过重新定位,企业及其产品在消费者心目中的形象得以改变,“旧桃

换新符”能够使企业获得更大的生命力。再者,太阳能热水工程市场虽然刚崛起,大量项目让企业应接不暇,但企业更应该从战略角度考虑,而不是为眼前利益而迷失了自我。据悉,行业中大品牌的工程价格也低得离谱。让人不得不怀疑其产品和系统质量。这无疑是杀鸡取卵,对品牌杀伤力极大。其实工程市场完全可以依照不同方式进行细分,企业可以根据自身情况在某一领域做到极致。比方企业可以专注做体育馆热水工程、连锁酒店热水工程、学校热水工程、屠宰场热水工程等。而不是什么工程都抢着做,忽略了利润。有些企业为抢工期不惜低价,甚至垫资。加上延长售后服务期、银行利息、拖欠款时间长,价格低必定会导致产品质量差,售后服务必然在承诺时间内是沉重负担。综合下来一算,该工程必然亏本,企业无非是赔本钻吆喝。因此,笔者认为企业与其全面开花,不如精准定位,把某一领域工程做到安全便捷,从而树立强势品牌形象。正所谓“伤其十指不如断其一指”。也许江苏迈能高科技有限公司专注搪瓷承压水箱成功案例值得我们借鉴。

2、传播差异化提升品牌价值

提及传播很多人立即想到广告,其实广告仅仅是传播的一部分。而纵观太阳能行业的广告,彼此几乎没有差别。几张照片堆砌或者找个形象代言人然后就以“领导者、创造者、XX专家、第一品牌”等词语以显示其高大上,结果也许适得其反。企业如此自以为是,孤芳自赏、自吹自擂,不是业界的悲哀吗?也许“劲酒虽好,可不要贪杯呀”。这句广告语近土话,很普通。但传递出

了品牌的内涵和价值主张:诚挚、关爱。这也许给我们很多启示,品牌需要有明确而独特的价值主张。然后就可以充分利用现有的多种渠道进行整合传播。

谈及传播渠道,目前不少企业陷入了误区,在行业内大量广告宣传却忽略了谁是产品购买者。不主动与起到决定权的地产商和设计院沟通,而在很多场合公开表示,地产商和设计师不懂太阳能热水工程,很多方案都是太阳能企业提供,而企业对建筑不甚了解,以至于造成今天这种现状。其实不尽然,一些中小地产商确实有这种状况,而几乎前100强的地产商都安排相关技术人员在研究。很多人不明白为何像万科等地产商指定迈能的搪瓷水箱,或者力诺特的太阳能热水系统。这与他们走进地产商企业并深度沟通不无关系。

近期已有两家知名地产商公布了采购名单,其中就有太阳能热水系统。却鲜有企业研究地产商采购体系和标准,认为靠公关或者低价就可以搞定。随着市场逐渐成熟,地产商和设计师对太阳能热水系统的质量重视度加强,没有过硬的技术和质量可靠的产品(系统),根本无法在未来竞争中占有一席之地。企业此次应该思考如何进行差异化的精准传播,依靠传统的手段显然不行。

传播是系统工程,企业针对客户群,结合现在的移动媒体,进行整合营销传播。从而为立体呈现品牌形象、巧妙发扬品牌个性创造了足够的展示空间,进而提升品牌美誉度、忠诚度。在传播中提升品牌价值,塑造独特的价值主张,提升品牌议价能力,增强企业的竞争力。

品牌之道:不要策划要文化

■ 汪春风

如果说,好品牌都不是策划出来的,这话可能有点绝对。但是说,绝大多数策划出来的品牌,都不是什么好品牌,这个却是不争的事实。总结中国几十年来先后倒下的很多品牌,以及分析至今公认的一些好品牌,基本上都印证了这个事实。这对从事品牌策划行业的人来说,真是一个残酷打击,让人很受伤,很沮丧。

品牌策划只是一个工具,一套方法。怎么使用,用的结果如何,取决于使用的人,以及为谁服务。工具是死的,人是活的,是有思想有情感的。每一个策划出来的品牌,都带有策划人和企业的思想情感在内。用过去的话说,就是品牌也是有阶级性的。用现在的话说,就是取决于企业文化。从来没有哪一个品牌,是纯粹技术的,无阶级的,不带企业文化色彩的。品牌本身有品牌文化,可能与企业文化有所区别。但是赋予品牌什么样的品牌文化,则还是取决于企业文化。品牌策划只是相当于一个催产婆,生孩子的还是怀孕的母亲自己。

自从品牌策划在中国盛行之后,各式各样的品牌被催生出来,就像现在很多速生鸡,速生蛋一样,个个被注射了激素和抗生素。很少有企业愿意踏踏实实做企业,建文化。绝大多数都被刺激变得很疯狂。很多企业老板,把企业成功的希望,完全寄托在品牌策划大师身上,希望一举成名一夜暴富。不仅对品牌策划的心态如此,对企业战略、企业管理、企业经营、企业文化等的心态也这样。心态不正,致使怀孕的胎儿也不正,最后就难免生下早产畸胎怪胎死胎。很多没有经过正常的十月怀胎过程,就被品牌策划大师催产出来了。这就是为什么当代中国,会有那么多的短命品牌。

每个孩子于母体内时,需要母体的气血供养。离开母体分娩之后,还需要乳汁喂养。长大后,更需要良好的家教培养。一个好品牌也是这样,自始至终离不开企业文化的滋养支撑。没有良好的企业文化,是不可能产生好品牌的。这是一个显而易见的道理。然而很可惜很遗憾,绝大多数企业和品牌策划人,都有意无意忽略了这几个基本道理。本人翻阅了所能看到的品牌相关文章,很少有提到这一点的。大多注意力都在品牌策划技巧之上,很少有人深刻论及真正的品牌之道是什么。

什么是真正的品牌之道?真正的品牌之道,就在企业文化当中。企业文化所包含的理念,价值观,愿景,使命,精神,情感等等,就是品牌真正的灵魂。品牌不一定需要策划,不一定需要技巧,也不一定需要塑造,但一定需要企业怀有一颗真诚的内心,怀有一个良好健康的心态,怀有正确的理念和价值观。简单地讲,品牌之道,就是企业文化。

企业文化就是企业最响亮的品牌。最好的品牌塑造,就是老老实实做企业,建文化。做企业就是要搞好企业各项管理,确保产品和服务这个品牌载体。建文化就是要赋予品牌内在灵魂和品牌价值。品牌策划可以帮助品牌更好地适应市场需求,但不能代替前面两个过程。每一个品牌都是由产品、企业 and 市场三方面共同构成的。没有企业自身的努力,单靠品牌策划无异于缘木求鱼,水中捞月。

当代中国催产婆很多,好孕妇却很少。催产婆忙着催生挣钱,许多孕妇则急切地盼望早生贵子,不惜采取破腹产用激素。每一个孕妇旁边,更有急着抱孙子的企业股东,上级领导,主管部门,老板员工等等。这种急切的心态和环境,也是中国短命品牌的一个重要原因。整个社会都处于一种癫狂痴迷亢奋的状态,没有人耐心去关心呵护孕妇的身心健康。这是多么真切的中国社会生态写照!

市场流行着形形色色的各种“品牌之道”,其实还是“品牌之术”的翻版,也就是催产术接生法。离开企业文化谈品牌之道,就是无源之水无本之木。真正的品牌之道,就是无招胜有招的本色之道。中国品牌界和企业界,都应该回归本源返朴归真,从品牌之本求索品牌之道。而首先要做的,就是端正心态,调整心情,修真心术。心正才有真正的企业文化,心正才有真正的优秀品牌。

中国品牌要走向国际,更需要借助品牌之道,而非品牌之术。国际市场比国内消费者,更加重视品牌之后的生产者。生产者不仅包括企业,也包括企业文化所在的社会环境和国家背景。一个好的企业文化,离不开社会文化和国家文化。一个好的国际品牌,离不开整个社会和国家层面的文化支撑。企业文化也是社会和国家文化的集中体现,是社会和国家文化在品牌身上的代表。因此,企业文化代表了优秀而先进的社会和国家文化,品牌价值和地位就很高;企业文化代表了低劣而落后的社会和国家文化,品牌价值和地位就很低。一个迎合国内低俗市场的品牌,是很难适应国际需求的,因为这个品牌身上,体现代表了低级趣味的文化。

所以,要打造国际品牌,不提升企业文化是不行的。企业文化是品牌塑造中关键性的环节,决定性的枢纽。尤其是国际品牌的塑造。国际品牌的灵魂不单纯是品牌文化,更是企业文化,代表了社会文化和国家文化中的精华。

品牌是文化,更是文化的修炼。纵观世界百年品牌,品牌在于积累和修炼。品牌就是信任,品牌就是责任,品牌就是良心,品牌源于道德,有品才有牌。品牌则牌高,品低则牌低。品牌可以策划,文化却不能策划出来,只能发自内心的真诚,出于自觉行动。因此,品牌之道,就是不要策划要文化,做文化就是做品牌,做品牌之前先要做文化。品牌竞争就是文化的竞争,尤其是企业文化的竞争。品牌强势也是文化的强势,特别是企业文化的强势。真正的好品牌,不是策划出来的,而是修炼出来的。修炼什么?就是修炼企业文化。

创造中国奢侈品牌的三个策略

■ 王先琳

如今的中国是世界第二大经济体、第一大工业国、第一大出口国和第一大外汇储备国,也是世界上128个国家的最大贸易伙伴,成为拉动全球经济复苏的重要引擎,在重大国际和地区事务中发挥着举足轻重的作用。一百多年来,中国从来没有像今天这样靠近世界舞台的中心,从来没有像今天这样如此接近实现民族复兴的伟大目标。

因此,中国不仅要成为奢侈品消费大国,更应该成为奢侈品生产大国。奢侈品的生产和消费,表面上是富人的游戏,实际上一定会通过社会普遍联系的传导效应,造福于千千万万的民众。它对社会进步的影响力,远远高于一家企业。

自古以来,中国就是工艺技术和技术发明的大国,中华民族的素质决定了中国必然是一块奢侈品品牌成长和发展的沃土,发展奢侈品品牌需要的只是挖掘传统技术和品牌推进。

争取中国奢侈品品牌国际话语权,是我们发展中国奢侈品品牌的精神支柱与商务导向。挖掘、塑造、整理,发布中国奢侈品品牌将宣告中国奢侈品品牌划时代的开始!当下,是深化改革、加快转变经济发展方式的攻坚时期,也是实现中国新的新时代。继续抓住和用好我国发展的重要战略机遇期,促进经济长期平稳较快发展,对于夺取全面建设小康社会新胜利、推进中国特色社会主义伟大事业,具有十分重要的意义。

而要创造中国奢侈品牌,还需要一代企业家们孜孜不倦、奋发图强,为中国龙的世纪腾飞做出了辉煌贡献!因此,中国奢侈品行业,甚至整个中国制造业都要自强不息,去着力创造最高级的中国奢侈品牌。具体而言,需要从以下三个方面努力。

一、要制订品牌标准

为了更好地创造中国奢侈品牌,配合

奢侈品牌发布,首先要制订国内外可以接受或认可的中国奢侈品牌标准。

考虑到奢侈品牌的文化背景、历史传承,将决定奢侈品牌的高度;以及顶级消费品往往是与成功品牌、过硬的质量、优秀的设计理念乃至历史积淀、文化传承联系在一起,而昂贵的价格却是最后的因素等,在征求国内外相关行业专家意见基础上,以国家品质标准为立足点,窃以为,入选中国奢侈品牌必须同时符合和达到以下标准:

- 1、中国制造、中国品牌。
- 2、企业产品多项指标优于国家标准,能代表国家质量形象,领先行业工艺和设计水准。
- 3、具备进入国际一流高端奢侈品的精神气质。
- 4、加工技术无懈可击、工艺设计传承有序。
- 5、品牌的代表性产品具有地域文化的独特性和国际文化的兼容性。
- 6、产品素质和品质对中国奢侈品牌历史具有追溯和定格意义。
- 7、代表性产品出自行业工艺大师之手,可以代表未来50年“中国制造”的品质。
- 8、具有显著的、独立的中国品牌特征及纯正的中国文化血统,没有抄袭和模仿欧洲奢侈品牌文化的痕迹。
- 9、产品具有离开专用商标图案,仍能彰显自身品牌魅力的个性风格。

二、要积极发布奢侈品牌

中国不仅要成为奢侈品消费大国,更应该成为奢侈品生产大国。奢侈品的生产和消费,表面上是富人的游戏,实际上一定会通过社会普遍联系的传导效应,造福于千千万万的民众。它对社会进步的影响力,远远高于一家企业。

“坚定国家信念,发展民族品牌”争取中国奢侈品品牌国际话语权,是我们发展中国奢侈品牌的精神支柱与商务导向。

挖掘、塑造、整理,发布中国奢侈品牌将宣告中国奢侈品牌划时代的开始!当下,是深化改革、加快转变经济发展方式的攻坚时期,也是实现中国的新新时代。继续抓住和用好我国发展的重要战略机遇期,促进经济长期平稳较快发展,对于夺取全面建设小康社会新胜利、推进中国特色社会主义伟大事业,具有十分重要的意义。中国目前的产业结构矛盾和问题十分突出。一般加工工业和资源密集型的产业比重过大,工业增加值占国内生产总值的比重已经超过了发达国家工业化时期的最高值,目前,中国现有的经济增长模式日益面临着严峻的挑战。中国奢侈品牌的发布就是加快转变经济发展方式,促进民族整体品牌价值提升的过程,通过中国奢侈品牌价值提升活动,改变经济发展初级阶段“中国制造”的国际形象,促进中国产业结构的快速调整。

中国已经进入全球制造大国的行列,在众多的产品中以海选的形式,取样鉴定、试用,并通过对产品企业的产品实行破坏性拆解与实质性的品质鉴定审查。以直观的产品质量指导界定,并以权威的、中立的、专业的奢侈品质品牌鉴定,不引进企业和社会的商榷意见,不接受企业和品牌的商业化自荐,以保证科学、公正的学术中立,使入选品牌以国家文化的形式收录和发布。

三、要让中国制造更有自信

促进中国企业创建具有世界竞争力的中国奢侈品牌,让中国奢侈品牌得到社会的认可和尊重!从而让中国制造更有自信!

自古以来,中国就是工艺技术和技术发明的大国,中华民族的素质决定了中国必然是一块奢侈品品牌成长和发展的沃土,发展奢侈品品牌需要的只是挖掘传统技术和品牌推进。

全球奢侈品产业的年销售收入逾2万亿美元,其中只有极少部分,以超低成本

贸易和廉价劳动力的形式与中国经济有关。中国的奢侈品产业应当立即由固守国内市场的被动防守,进入面向国际市场的主动攻击,只有确立了奢侈品牌市场商业攻击目的,才能促进加快中国奢侈品牌的国际发展进程。

当下,在中国的奢侈品牌建设中,运用成熟的、传统的精湛工艺和审美标准,可以立刻缔造物质上的高端产品,但是灌注历史背景、宣示文化内涵,将虚无缥缈的精神高端,还原为消费者趋之若附的价格高端,其市场运作技巧远远落后于西方。

今天的中国,是世界第二大经济体、第一大工业国、第一大出口国和第一大外汇储备国,也是世界上128个国家的最大贸易伙伴,成为拉动全球经济复苏的重要引擎,在重大国际和地区事务中发挥着举足轻重的作用。一百多年来,中国从来没有像今天这样靠近世界舞台的中心,从来没有像今天这样如此接近实现民族复兴的伟大目标。而中国企业及一代代企业家们,无疑孜孜不倦、奋发图强,为中国龙的世纪腾飞做出了辉煌贡献!因此,中国奢侈品行业,甚至整个中国制造业都要自强不息,去着力创造最高级的中国奢侈品牌。

奢侈品牌的文化背景、历史传承,决定了奢侈品牌的高度。顶级消费品往往是与成功的品牌、过硬的质量、优秀的设计理念乃至历史积淀、文化传承联系在一起,而昂贵的价格却是最后的因素。

而奢侈品牌所服务的实际上是一个精英行业,它更多代表的是一种高品质的生活方式。在当下,国人中的精英阶层,在享受奢侈品的同时也在追求高品质的生活。也就是说,从更深层次来看,国人中的精英阶层要更多地支持中国奢侈品牌,享受有中国文化背景、沿袭历史传承的、“最高级”的生活方式。

总之,中国奢侈品牌急需强大的市场推动力,而市场推动力必定来自国家的共同努力。期待社会和市场的共鸣,汇聚全民力量,丰富中国创造的形象,提高中国创造的国际价格,使中国奢侈品牌早日走向世界。