

中国梦 品牌梦

林友清

一个国家的品牌发展水平，很大程度上反应了其国家经济实力的高低。2013 年 interbrand 发布的全球最佳品牌排行榜中，前七位的 apple、Google、coca-cola、IBM、Microsoft、GE 和 McDonald’s 均来自美国，而中国品牌无一入围百强。

习近平总书记提出的实现中华民族伟大复兴的“中国梦”具有广泛而深远的涵义，但毫无疑问，要实现经济强国的“中国梦”，就一定要抓住其中最关键的一环即品牌强国。

实现“中国梦，品牌梦”是中国企业、品牌营销人共同的责任，也是最值得自豪的光荣使命。当然，这绝不是一条容易走的路。

品牌要学会独立思考

在图书市场上，我们可以很轻易的找到许多中国品牌专家的著作，但我们却很少能够找到具有独立思想的作品。直言不讳地说，当前市场上多数的品牌营销类书

籍只能称得上是案例集锦，编故事、抄案例、偷换概念、避重就轻。中国的营销人、品牌人、广告人、策划人，实在缺少独立思考的能力和意识。

我们需要去重新定义的事情太多了。在品牌和营销这个事情上面，我们可以去借鉴、吸收、消化，但我们要学会去重新定义，而不是一味的拿来主义，如果仅仅是模仿和抄袭，试问又如何做到师夷长技以制夷呢？

长远眼光做品牌

晨鸣纸业、中华牙膏、小护士、大宝、南孚、乐百氏、金丝猴、重庆啤酒、美即面膜、小肥羊、丁家宜等，这些近年来被外资收购的民族品牌名单让人触目惊心。

品牌有战略、营销有战术，但再好的战略战术，也不能保证品牌一直能够日进千里，企业家除了做业绩之外，还需要有一份推动民族品牌发展的责任感在里边，需要一种为推动人类文明进步的使命感在里边。虽然看起来像是大话，但缺少了这些，

就绝对成不了伟大的企业家，企业也成就不了百年品牌。

有所为有所不为！企业在发展过程中一定会遭遇各式各样的困难与诱惑，企业的领导者只有坚定长远做品牌的信念，怀抱长远去思考问题和评判问题，才不至于急于求成，落入“高速增长”陷阱之中。

中国文化是制胜关键

美国有自由的文化、有对个人英雄主义的向往，但中国几千年所沉淀下来的智慧更是令人神往；美国人总结了各式各样的商战招式，但需知中国才是战争兵法的鼻祖。不管从品牌战略层面，还是营销战术层面，依托博大精深的文化积淀，中国应当有足够的底气。

首先第一步要做的就是用中国文化来唤起中国消费者的意识，在本土把品牌做起来、做大、做强；其次要做的就是以品牌为载体，将中国文化传递出去，让更多的外国人认识中国文化、了解中国文化、喜爱中国文化，甚至是主动传播中国文化。

不要仅仅把中国文化停留在概念层面上，或者仅仅是做成给别人看的面子工程。我们希望看到的是，把中国文化融入到品牌战略中，融入到经营管理中，融入到市场营销中，把中国文化真正做成品牌的差异性、区隔力、核心竞争力。

打造中国品牌自己的“道法术器”

我们坚信，当除去浮躁、功利之心，沉下心来做品牌、做文化沉淀，那么中国品牌距离属于自己的时代就不远了。当然，振兴中国品牌不仅仅是一个企业一个品牌的事情，而是整个产业链乃至整个社会共同的责任：我们需要企业的眼光要更长远更坚定，我们需要咨询公司更专业更独立，我们需要政府加大对民族品牌的支持力度，我们要号召消费者支持民族品牌，从而为中国品牌建设一个优质的成长和竞争环境，在竞争和锤炼中打造属于中国品牌自己的“道法术器”，让中国引领下一个世纪的品牌新思潮，实现“中国梦，品牌梦”！

品牌与心里场

陈永成

有人说喜欢不需要理由，其实喜欢一定需要理由的，喜欢的主要理由来源于场。

康师傅、统一、今麦郎均是做快餐面的，为什么独康师傅能成为领导品牌；耐克、李宁、安踏做运动装的，为什么耐克笑傲天下。尽管上述案例有种种答案，但当你弄明白了下面一个现象后也许你会从另一个角度思考品牌营销。

同一元人民币，一张是新的一张是旧的，同为良币而非劣币，都有着完全同等和一样的使用价值。但当人们面对一张新的和一张旧的，有着完全相同使用价值的人民币时，所有的人都倾向于选择那张新的人民币。为什么会出现这种现象？这背后的原因出在哪里？

也许有人会说因为新的就是比旧的招人喜欢。但若如此，我们按一比一比例复制一个故宫，结果会怎么样那？不用问所有的人都喜欢那个旧的。

我们可以做个小实验，当你拿到或面对一张崭新和一张旧损的同等币值的人民币时你的情绪会产生不同的反应。新币对你心理会或多或少产生些震荡，因此你会产生活跃、产生冲动的情绪，而旧币也许多多少少让你有所沮丧。为什么人们喜欢新币而讨厌旧币？

人们喜欢旧故宫这个好理解，因为旧故宫积淀了 850 多年的故事、传说和历史，这些故事、传说和历史给故宫构筑了强大且举世无双的文化场。而人们喜欢新币的缘故和理由恐怕就不那么好解释了。

笔者对于人们喜欢新币的原因一直很纠结时不时的在探讨。下面做一假说，此假说对品牌营销研究者及感兴趣者就算起抛个砖头的作用吧。

宇宙、银河系虽说浩瀚无际，但它们都以场的规律运行着，如果它们失去了场的运行规律，那么，宇宙、银河系、乃至太阳系中的星系的存在方式及其运行是无法想象的。

马云有个场，而且马云的场比较大，因此无论马云到了哪里，哪里都会产生活跃的气氛，而马云都会成为这个活跃气氛的核心，由于马云的场较大，所以马云或阿里想做什么事往往都会顺风顺水。

现实生活中金银珠宝不顶吃不顶穿，但人人都很看重这些东西，特别是女人对这些东西情有独钟，为什么金银珠宝如此有魅力，就是因为金银珠宝具有较大的场。

国宝熊猫可谓笑傲天下，它所到之处无不享有特殊待遇，无不受到热情追捧。熊猫之所以让人如此喜爱，就是由于熊猫具有童贞般浑然天成的场效应场引力，可将熊猫童贞般浑然天成的场效应场引力称之为爱场，这种爱场与人的应力产生互动后，就会让人的情绪产生波动或振荡。

处处都有场，场是客观存在的，就连自然数中也有场，对于中国普通大众而言，万以下的个拾百千的场就比较淡比较轻，从万开始，越往上数字越大场强就越大，场强越大对人的引力场也越大。

领导品牌之所以能成为领导品牌，究其原因就是因为领导品牌的场强大于追随品牌。

品牌的场是什么，品牌场在哪里？人的品牌认知主要来源于品牌内涵。所以品牌内涵是形成品牌场的核心质料。品牌场就是品牌内涵。品牌有内涵就有场，品牌内涵越大品牌场就越大。品牌内涵主要由产品内涵、产品功能内涵和品牌文化内涵构成的。因此说品牌场是由产品功能场和品牌文化场两方面构成的。

天上的星星不可胜数，但任何一颗星星对人类都没有什么实质意义(除太阳外)，而当某一颗星星被人类赋予了天王星或海王星等名称后，这颗星星产生了内涵，这颗星星就会令人陷入遐想，因此这颗星星就会给人以神秘的美感，于是这颗星星就产生了气场。

处处都有场，自然界中的场叫物理场，人类社会的场叫心里场，人类社会中最大的场恐怕就是美(广义的、自在人心的、美学角度的美)。因为比较其它东西，美对人类有着天然的引力场和能量场，而且美能最有效的与心灵产生融合、沟通与共鸣，因此美对心灵有着天然的强大的慰藉作用。



某买手品牌亏损的根本原因

吕昌福

浙江某年销售 30 多亿的女装集团旗下的买手品牌 G 在运作 1 年之后，出现亏损，2013 年的亏损额小几千万(此数据仅为“据说”，没有事实依据)，在主品牌 E 取得巨大成功(号称年销售 30 多亿)的情况下，为何买手品牌 G 却一直无法盈利呢？

他们自己对国际买手品牌 G 注解是这样的：打造“不出国即可轻松拥有世界时尚的国际化精品百货买手集合店（下面是店铺图片）。

上图这家店铺位于该集团公司所处城市的市区正中心位置，曾经是主品牌 E 全国业绩最好的一家生活馆，据说业绩最好的一年接近 4000 万的销售业绩，经营多年，店内优质 VIP 几千人，在改做国际买手品牌 G 之后，所有员工和顾客没有改变，变了的只有品牌、产品和空间形象，产品是直接采自国际二三线品牌，全是国际著名或知名设计师的产品，按理说产品是加强了，然而业绩却直线下滑 2000 万，这是什么原因呢？

用集团公司内部人员甚至高管的话说，是买手不专业，买的货不行，真的这么简单呢？

我多次到买手名店 G 观察过，看起来的客观现象是这样的。

- 1、货品的系列感没有主品牌 E 好；
- 2、色彩结构和品类结构也不如 E；
- 3、从欧洲各国拼起来的一盘货，结构不太好的情况下，陈列整合也没有做得很好；

有人会问，陈列不好做和系列感不好，是因为货品结构不好，根本原因是买手组货没组好，是买手的原因，导致 G 没做好。

买手是由 E 之前最牛的一个分公司经理担任，的确不是专业买手出身，整盘货品结构不够完美，甚至部分款式不实卖也是很正常的，可是，买手的货品组合得不够完美，真的是买手品牌 G 连年亏损根本原因吗？

当然不是，我认为买手品牌 G 亏损的根本原因，在两个字“定位”。

先讲一个故事，2012 年，我在上海大学接触到几个韩国服装人士，其中一个半老太太说，她在韩国做品牌，与在中国做品牌完全不一样，定位 25 岁左右的女装品牌，在韩国的核心顾客群体就是 25 岁左右的女孩，而在中国，定位 25 岁左右的女装品牌，来品牌消费的核心顾客群却是 35 岁左右的女性，她的结论是韩国和中国的顾客，有 10 岁的年龄差，所以她在开发产品时，就尽量考虑中国 35 岁左右女性来开发，具体是什么原因，她说不知道。

我观察到的很多韩国品牌也是如此，不少定位在 20 多岁的韩国少女女装，在国内大多是 30 多岁的女性在消费，归根到底，是消费实力，国内大部分 25 岁左右的女孩子刚参加工作，拿着两三千的工资，一条连衣裙 1000-2000 元，是不大会去购买的，反而是那些 30 多岁的女性，收入不低，去消费这些韩国少女女装品牌的产品。

再回头看看 G 的产品，从产品和陈列的角度来看，其核心定位应该在 30-45 岁之间，再看价格，一条连衣裙 9000 多元，价

格相当于国内老女装品牌克劳西的价格，在中国，这是核心顾客群在 50-65 岁的定位，G 的货品看起来是和 E 是同一定位的顾客（40 岁左右），而价格却是老女人（55 岁左右）的定位，“定位”错位，才是 G 连年亏损的根本原因。

和部分韩国品牌一样，买手品牌 G 所采买的国际二三线品牌的产品，在欧洲，消费主体就是 30-45 岁左右，而到了中国，能承受那个价格的消费主体已经变成了 50-65 岁的顾客群了，但款式却仍然是 30-45 岁的款式，30-45 岁的女性，能驾驭得了 G 的版形和款式，却驾驭不了 G 的价格；50-65 岁的顾客，能驾驭得了 G 的价格，却不一定得驾驭得了 G 的版形。（当然，绝大部分 30 多岁的女性，不但能够驾驭 20 多岁产品的价格，还能驾驭 20 多岁的版形和款式的）

有些人会问，那为什么一些国际二三线品牌在国内也卖“一条连衣裙 9000 元左右”的价格，为什么他们能够生存呢？

第一，国际二二线城市在国内开店的成本并不高，比 G 的运营成本低太多了。

第二，那些国际二三线品牌，一般开在大城市，而且好歹有一定的行业知名度，而 G 大多开在三线城市，没有知名度。

第三，那些国际二三线品牌销售业绩和利润并不高，看看各商场的排名就知道，虽然她们当中的大部分品牌能生存，但生存得并不滋润。

综上所述，我认为在做品牌首先要问自己几个问题的。

你买单的是产品还是品牌

号等等。

抽出点时间来看看这些品牌。在每个案例中你都能看到，他们所包含的内容远远超过组成他们的单一的形状或颜色。你会把你的经历植入到这个品牌当中。这个标志是一个触发你内心中的与这个公司或产品相关的记忆或认知的一个触发器。

产品是什么

百度百科的解释是：产品是指能够提供供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西，包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。

我们有听到过人说“我不需要一个品牌，我需要一个产品。”这个说的人想表达他不需要麦当劳，他只是需要薯条，任何的薯条都可以。他不需要惠普，他只是需要一台电脑或打印机，任何电脑或打印机都可以。他在想象他的消费者会这样去做，但是我认为他们不会。

比如说我走进一家商店看着一台打印机。如果他没有品牌，所有我能看到的就是这个产品。我可以尝试去计算一下是否值得去购买，手段就是评价一下他看起来怎么样、产品描述怎么写、并且他的价格如何。所有我能看到的和购买的就是这个产品，完全不了解关于质量、材料、准确度以及人们使用它的诀窍、他的声誉和对他使用寿命的期望。

当我看到一个惠普打印机，我能够看到他的样子、他的产品描述、他有多贵，但

是当我看到他的 logo，我能够了解更多的除了冷冰冰的放在我面前的产品之外的更多的东西。我这道这个产品背后的公司在过去的很多年来都是健康的，并且充满活力。我也知道惠普一直依靠正直、诚信和出色的营销，成为了一个出色的企业。我同样知道他长期以来坚持为消费者提供高质量和高价值的产品，通过开发最具使用价值和创新的产品引领市场，并且他们制造了强大的企业文化，以激发员工的责任感和荣誉感。我可能能联想到全部的亦或是其中的一部分，总之在看到惠普商标的时候，这些信息在我的脑海里不断地涌现出来。

当然，有些时候我可能会冒险尝试一个没有牌子的打印机。其他人可能也是，这很可能也是一个不错的产品。同时，在适当的时候对这个产品的需求也慢慢消失，或者他会变得过时，并且其他产品可能取代他而更好的满足我们的需求。这些没有牌子的生产者随后就需要生产出新的产品，但如果他们实在不愿意在品牌上面投资，他们就等于把他的第一个成功产品与后来者之间的联系给切断掉了。在消费者心智中，第一个成功产品上的东西不可能被传递到下一个产品上，新产品必须完全的靠自己。那些“品牌无用论”者，必须在每个新产品上都重新开始。他们无法依靠品牌建立起长期的声誉或成功的历史。

任何组织和公司想要获得长远的成功，就必须在品牌上去下功夫。现在让我们从反方向来思考一下。一个品牌是否可以不依靠产品存在？没有产品你卖什么？

惠普最初是由两个工程师创建的，Bill-Hewlett 和 DavePackard。当他们刚开始创建他们公司的时候，他们没有任何详细的产品创意。他们事实上根本不知道他们将做什么或卖什么。他们最终还是找出产品来卖，并且最终他们产品中的一个让他们的公司成为了一个成功的公司，品牌也让我们所熟知。事实上，他们并不是依靠一个产品开始的，而是一个品牌，就是他们的名字 Hewlett-Packard。因此，没有产品而创造一个品牌在理论上是可能的，但当讨论产品和品牌的时候，很明显，我们并不是在讨论一个只能“二选一”的问题。当他们二者独立存在的时候，他们都是毫无意义的。

正确的公式是必须兼具好的产品支持和强力的品牌支撑。一个有效的品牌能让一个产品不仅仅只是一个产品，一个好产品也将展示出一个品牌而不仅仅是营销或空洞的承诺。他们一起构建了持续成功的基础。林友清认为，产品的成功把消费者的注意力指向到这个支持品牌上来，也因此提升和促进了品牌的发展，在这个过程中我们创造了他的价值。同时反过来，品牌的成功和良好的声誉也把消费者的注意力引导到相同品牌下的其他产品，从而形成一个良性的循环，成功的企业也正是在这个过程中不断发展和壮大。

产品是具体的，而品牌是连接消费者与产品之间无形的关系。产品时常地更新换代，品牌却代表着不变的承诺。品牌给消费者的是信任、信心还有信念，而不仅仅是冷冰冰的产品。

林友清

或许我们都没有刻意的去关注，在每天的生活中，我们都需要接触成百上千个品牌，或者说产品。许多学者近期在讨论的一个话题是：我们消费的到底是产品还是品牌？有了好产品是否还需要一个品牌？产品重要还是品牌重要？作为普通的消费者可能不太在意，但作为企业的营销人员，却是需要去思考和算计的课题。

在讨论产品和品牌到底哪个重要之前，我们不妨了解一下二者在定义和认知上的差异。

品牌是什么

菲利普·科特勒博士给出的定义是：一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

我们常说，品牌是他的消费者留在心智中的关于产品或服务的印象。

品牌的一个视觉形象或 logo 是一个诱发性的元素，Logo 是你接收到的关于这个品牌在过去经历和信息的一个象征性的浓缩。无论你从这些过去的经历和信息中提取了那些信息并保留在你的心智中，这其实就是品牌。我们可以很轻易地找到几个很成功的商业品牌，他们将 logo 演绎得非常绝妙，比如麦当劳的大 M、可口可乐、迪斯尼的形象、被咬了一口的苹果、耐克的对