

20 品牌推广 Brand Promotion

不借势，你创什么品牌

■ 林海亮

“台风来了，猪都会飞。”这句话大家肯定都不陌生，近两年基本上成了各大高校、mba、各类讲师及营销大家的口头禅，问及大家出处，肯定都会说是雷布斯的至理名言，其实不然，这是一句古老的西谚，意思是说，机遇来了，谁都可以有所作为。这句话，强调的“台风”，即机遇、机会，包括形势、思潮或者风气等，统称为“时”或者“势”，即“时势”。

现在好多商业案例都在拿这个来解释小米为什么能成功，为什么会有这么快的发展速度，其实大家没有关注，时势就是一个成长环境，大家的机会都是均等的，为什么只有雷布斯成了英雄？笔者认为，雷布斯具备至关重要的两点，识势和借势，也就是说雷布斯识势：知道台风什么时候来（基于雷布斯多年的互联网经验以及两家上市公司的操盘经验，准确把握行业的竞争态势），而且善于借势：知道台风口在哪并顺利的把自己放到那去（借助大屏手机浪潮，借助苹果这样高大上的对手来形成自己的低价竞争优势，实现市场的充分认可），才会有“台风来了，猪都会飞”。

中国也有一句古话，就是“时势造英雄”。为什么时势能造就英雄？笔者认为至少有两个方面的原因：一是迫于形势，不得不另谋出路；这也很符合中小企业创业的竞争环境基本上不用奢求蓝海，全是红海，二是独具慧眼，看到形势的未来走向，或顺势而为，或推波助澜。也就是说物极必反，凡是到了绝路就是转机该来的时候，小米的突围、蒙牛的火箭速度、小肥羊的羊帝国、蒙草抗旱的小草计划，全部是基于此，识势、借势实现企业的快速发展。

那么，刚才也有提到，识势也即趋势，大小企业都在，也就是说都有感知，为什么只有小米、蒙牛、小肥羊、蒙草实现快成长，这也是我们今天探讨的关键问题，也就是说台风来了，我们怎样把自己放到台风口上，这才是关键。

这就涉及到一个势能聚集和转化的过程，中小企业多属于创业阶段，面临的问题就是市场不知道，消费者不了解，没有人敢于尝试的认知问题，所以笔者一直说做品牌就是建认知，闹信任，一切品牌活动都是围绕这点为始终才对了，那么如何快速建立认知，如何快速建立信任，笔者又说不懂得借势你将寸步难行，为什么？

因为市场很难接受新事物，人们很难改变原有的认知，人们接受新鲜事物的模式是从比较开始的，也就是和原有认知的事物作参照，作比较来认识新事物，到了新产品这就更加关键了，这样就是第一辆车出来的时候为什么说：一辆不用马拉的车，来说明便捷的作用，如果没有马车的认知，乳业巨头蒙牛是特别善于借势的典型，刚出来就说自己要打造乳业第二品牌，实际上是 1160 名，就是靠着全国人民都知道第一是同城的伊利，但是全国人民还没有一个公认的乳业第二，蒙牛就是借助伊利的第一认知，来建立自己的第二认知，从而快速整合了全国的经销商，把自己的蒙牛冰柜用很少的钱的铺到大街小巷。

人们很难快的建立新的认知，一个新的产品，新的品牌如果不借助人们已知的力量，很难快速的确立自己的属性，甚至根本无法存活和发展下去，因为人们更愿意相信已有认知，



那么对于创业者，新产品如果打开局面，善于借用已有认知来确立品牌属性就显得至关重要，我们再来看看这些广告，你就会更加相信这一点：

“请到我们草原来”蒙牛第一句广告语（借助大草原的天然认知，草原的牛奶更香醇，打开认知的局面）。

“不蘸小料涮肥羊”小肥羊的差异化认知（与其说是差异化认知，还不如说小肥羊也是借助草原的羊更好的来的直接，小肥羊也是借助草原的大认知，打赢了与调味火锅的行业仗）。

“经常用脑，多喝六个核桃”（中国人自古认为核桃有补脑功能）。

深圳的电子产品和内蒙古生产的电子产品，不用说品牌，基本上一看产地销售结果就已经定型了，肯定是购买深圳的多，当然反过来说内蒙古的食品和深圳的食品，结果也是肯定的，因为内蒙古的感觉更天然。

一个好的广告，一个好的策划，其实更多的都是善于找到市场认知的感知点。用市场已有的认知势能，在实现快速沟通、快速建立认知信任的目的，可以说，生活中到处都是“势能”。

这就是认知，这就是势能，也是我们做产品，做品牌，做策划必须要关注的重中之重，作品牌是要达到让消费者更快的相信，用熟悉的环境和手段来沟通，顺势而为，借势造势，比如王老吉，找到怕上火之后，就开始从火锅店，烧烤店开始推广，这也是在借势。

那么势能，在自然界和社会中普遍存在，我们要把他运用在我们的营销过程当中。同时检查自己，有没有在营销执行中犯错，从而避

免造成一种损失。由于人们用已知推导未知，当你是一个新人、新产品的时候，你就是人们眼里的未知。在这个时候，你说什么，做什么，一点也不重要，你就是那个人群中的 1%，当 99% 的人认为天空是红色的时候，你所谓的“坚持真理”毫无意义。

作为新产品，新企业，新品牌，成长的过程，就像是一个不断努力获取话语权的登山人，只有当你爬过一座座高山，你才有机会让别人听见你的声音，好比马云在没有影响力时一直在讲的一个段子“比尔盖茨说，互联网将会改变人类的方方面面”，通过比尔盖茨的影响力来达到社会、媒体和大众关注互联网的目的。

那么做品牌应该怎样给自己借势呢？

1、势能在哪里

找到有势能的人、名称、环境、甚至是一句话、一个观念、一个场所等。说得简单点，就是一切对你自己的定位有利的“已知信息”。这个已知信息，最好是显而易见的，人人都知道的，并且有号召力的。它可以是一个名字，一种观点，一个事件等。

所以，做品牌不要总是担心自己没钱请明星代言，或者没有大咖帮助你们，因为现实生活中，势能无处不在，不一定非要依赖“人”。

再举一个笔者亲自参与的一个案例，内蒙古有一家园林绿化公司叫和信园绿化，在绿化行业做得十几年，一直不温不火，每次只要有南方的绿化公司参与招投标更是尴尬至极，你肯定要问，为啥呀，因为刚一报名字，基本上就淘汰了，因为经办人更原因南方的绿化公司更

加靠谱，你想呀，园林绿化，给人的是啥印象，要么设计好，要么植被好，也就是说要不你有花花草草，要不你用高大上的设计规划，内蒙古很显然都不具备这样的认知，干旱和沙漠高原，本来植被就少，设计更不用提拉，已被认为是每天骑马上下班，住毡房吃手把肉的地方，根本就不会有好的设计规划人才，这就是区域的认知，这就是根就不好，没办法，基本上一眼望去没机会了，当然如果一切都是那么的一帆风顺就不用策划人啦，策划就是要找到认知的支点，找到认知的势能所在。

俗话说的好，坏事的另一面就是好事，既然大家都知道内蒙古的风沙大，干旱少雨，这个事实，我们就拿这个说事，那内蒙古的植被是不是都具备节水抗旱的特性，一调研，基本都认可这个事实，那么我们的第一件事就是改名字，从和信园改为蒙草抗旱，直接将差异特色和盘托出，就将抗旱节水的故事，找到了认知的势能，塑造品牌形象走上正确的方向，接下来要做的时将这个认知让市场接受的和更加信任，就是提供信任状，紧接着公关事件的紧密配合，致电联合国倡议设立节水抗旱日，成立抗旱植被研究院等等，都是围绕节水抗旱沟通，现在，蒙草的影响力大家基本都熟悉，通过不到 4 年的品牌经营和管理，取得了如此高大上的成就，你肯定又在说那得花多少钱呀，其实不是钱的事，你看到蒙草做了多少广告了吗，没有，全部是公关事件，所以不是做品牌就必须花大价钱，小企业做品牌，要想花小钱办大事那就要四两拨千斤，借势造势，关键是不要干高富帅的事，高富帅基本上都是干了教育消费者事，在普及，在填鸭，让

消费者接受他本来不那么认为的事情，这个基本上很难，比如霸王凉茶，比如肛泰口服液，比如红塔木门等等。

成功的品牌，就是做别人眼里成功的事情。借势，就是借一切有利于自己定位的认知，前提是自我定位清晰。

2、若本体不变，那就到低势能环境中去

中国有句古话，宁做鸡头不做凤尾，跟这个道理很像。前面第一点是讲，如何给自己增加势能；第二点则是讲，如果情况真的糟糕透顶了，你觉得你这辈子也就这样了，仍然可以改变，就是你去低势能的环境去。如，美国某公司在美国销售不出去的先进设备，拿到中国来卖，则产生优势。你觉得你能力一般，你可以到能力更差、更普通的人当中去，也能形成优势。比如做电商，当淘宝已经白热化的时候，微信上做得还不多，你可以转移到微信来做，这也是优势。一些在沿海滞销的货物，拿到内地来，仍然很潮。

对于个人来讲，有句话很朴实，扬长避短。一定要用自己的长处去到人们的短板中，亮一亮自然就形成了自己的优势。

3、如何给势能做加法

给势能做加法是每个创业者的必修课，否则谁理你呢！获取势能是一种行为，不见得都要花钱。

关联法：恒大“我搬运的不是地标水，是 3000 米的高山水。”潜在关联的是“农夫，大自然的搬运工。”

至于明星代言，也算是一种关联，关联的是明星的公信力，知名度，但现在明星公信力下降，已经没有势能。所以，现在靠明星来动销是很难很难的。那些经常晒名车、晒酒店照、晒旅行、晒各种高大上的，基本也是关联法。

对立法：用得不多，因为很考手艺，如果处理不当，则可能产生负面效果。如：对骂的加多宝和王老吉。在这个过程中，两者虽在对骂，却相互借势，反而那些和平共处的企业却莫名其妙的消失了。所以，网上传着一个段子，老大和老二打架，老三不见了。因为势能没有了。

没有势能，没有关注度，品牌就冷了。如“果冻！我要喜一郎”。做到了果冻中最牛逼的品牌，但因为追随者太少，品类没有势能，所以冷却了。这也是在给创业者提醒，用未知表达未知，都是创业者经常犯的错。很多创业者追求新奇特，搞的很古怪的产品，其实推广起来很难。因为没有势能，品类和品牌太冷。

再讲最后一点，就是选择一个有势能的环境或者渠道或者领域。这就是传说中的：站在风口，猪都会飞的原理。

在某些有势能的环境，你是个傻子也能成功。这是个事实，但是有个前提是你得具备的：识别它是不是有势能的能力。比如传统的商场，已经失势了，你就是个天才，估计也很难在那里卖出天价。

自己的努力，有点像是步行。每个人寻找势能，自己是给自己找了一条好船或者好飞机。跟对一个领域、一个老板，就会像坐船、坐飞机一样，省力不少。他们会给你更多的能量和速度。

站在品牌的角度看品质

■ 张卫红

品牌是什么？世界最著名的品牌管理大师大卫·奥格威是这样理解的：品牌是一个复杂的象征。它是由其特征、名称、包装、价格、历史、声誉，及其广告方式的无形总和。影响品牌定义的还有消费者对该品牌的使用者的印象，以及个人经验。我们可以看出，以上仅仅只有一点点与品质相关的因素，可能大师认为当我们来探讨品牌的时候，产品品质已经不是困扰我们的主要问题了，还需要探讨吗？如果说以上一些无形的元素需要漫长的时间来积累话，那么构筑品牌基石的产品品质这些有形的东西则是相对容易做到，投入的成本也比较少，产生的效果也很明显。看似层面不高，实则意义深远。

一、产品品质是企业的生命线

2003 年 11 月的某一天中午，在福州市一好又多超市，与一个跨国公司快速消费品导购员的谈话给我留下很深印象，特别是她说‘我们公司的产品品质好，回头客多，不怕货多就怕断货’让我记忆深刻，言语中透露出对公司的热爱和对公司产品的无比自信。的确，市场竞争实行的是优胜劣汰，“劣”就是品质差的产品，“汰”就是淘汰。俗话说“不怕不识货，就怕货比货”。特别是有些快速流转消费品，价值低，品牌忠诚度低，产品转换风险小，消费者很容易在品牌转换中认识产品的“优”、“劣”。

在国外的工业产品生产行业中，流行一种所谓“1:10:1000”的成本法则。就是说，假如在生产前发现产品的一项缺陷而予以改正，只要花 1 块钱的话；若此项缺陷到了生产线上才被发现，则需要花 10 倍的钱来改正；假若在产品

销到市场上被消费者发现而要改正，就不是花 100 倍的钱，而是要花上 1000 倍的代价。不论多么好的管理、多么好的设备、多么好的流程，都是由人来实施，来完成，所以，人是决定一切的，是生产力的第一要素。因此有人提出这样一些新观点：“产品品质不是制造出来的，品质是一种习惯”，“对产品品质的尊重就是对消费者的尊重，才能获得消费者的尊重”。IBM 管理学院有一句名言：“质量是 90%态度，知识占 10%。”

二、以消费者眼光来检视产品

“以消费者挑剔眼光来检视我们的产品。”这句话不仅仅是对品质管理员说的，是对公司所有人员说的，这才是真真的全员质量意识。一线生产人员工作在一个相对封闭的环境里，长期面对的是同一台设备和大同小异的产品，很容易漠视一些质量问题，质量管理员也不可能每时每刻都在监督，每件产品都能抽查，因此，每个员工都养成检视产品的习惯，至少可以做到少出质量问题或不出质量问题，那些一天到晚用电脑工作的管理员们，把不定时的到车间检视流水线上的产品品质作为一种工作的调剂，是不是可以两全其美。

三、有品质方有品牌

有品质方有品牌，成功的品牌都有坚不可摧的品质作为后盾，品质的好坏决定着品牌的生存与发展。如果连品质问题都解决不了或问题不少的话，谈品牌还为时尚早，最多是产品有一定的知名度而已。

传统企业在产品质量方面一般重视以下三个问题：

1、消费者所希望的总体质量水平，就是我们常常说的产品基本属性方面；

2、消费者最注重的质量特征，也就是产品的核心属性方面；

3、消费者能够容忍的质量特性，也就是消费者的非主要关注点。

有过市场研究经验的人员都知道，一般来说，企业的产品只要在第一方面达到顾客需求的水平，在第二方面有突出的优势，在第三方面没有严重的问题，就可以赢得消费者的信赖，从而占据较大的市场份额。也就是说，强势品牌的产品并非是在所有方面都优于竞争对手的同类产品，而是在消费者最注重的方面比同类产品优越，同时去进一步完善，再去宣传、展示优越性，从而很好的满足消费者的需求。在过去，这种传统的做法能让企业或品牌获得持续有效的发展，自从乔布斯打造的新苹果出现后，这一传统做法开始被颠覆，在三个方面都要做到出类拔萃已经是很多卓越品牌的日常追求了。

品质是一种态度，更是一直企业文化。我们常常说的品质则是一种狭义的品质概念，也就是产品、工程、服务品质，而广义的品质概念则是除了产品、工程、服务品质以外，已经扩展到过程、体系和组织全部，并延伸到个人技能、个人与部门工作质量、创新能力、团体精神、管理思想与行为模式等。如果说一个企业能满足狭义的品质概念，则还是处在产品的概念，可以暂时解决企业生存问题的话，只有做到广义的品质才能实现企业的长期发展，实现品牌价值的长期提升。

有这样一个故事：海尔公司的张瑞敏先生到欧洲一户家庭进行市场调查，当问及欧洲某著名品牌的一款电水壶与海尔产品的比较时，女主人指着这款名牌电水壶说，张先生，这是一件工艺品。这是一个令人大跌眼镜的回答，因为

电水壶和工艺品，原本是毫不搭界的两个行业，但是女主人却将他们合二为一了，显然已经将设计精美的电水壶融入了家庭美学。在我们企业老板还在为产品同质化而大打价格战的时候，一件像工艺品的电水壶的价格显然高出烧开水的电水壶很多很多，因为它有高的理由，它有高的价值。2007 年，乔帮主以科技+艺术+简洁为一身 iPhone 上市，就连耳机和包装盒设计都极致简约，产品的每一个细节都运用品牌信念管理，时至今日，每推出一款 iPhone 产品价格都是竞争对手的 2 倍乃至数倍，但消费者依然惊艳，依然期待，再次印证了产品只能打价格战而品牌打的是价值战，iPhone 产品用科技+艺术+简洁的产品则创造了品牌价值神话。

对品质始终如一坚持，终将为品牌价值做出贡献，生活用纸四大品牌之一的维达就是一个真实的案例。在二十一世纪初，恒安集团依靠公司遍布全国各地市的销售渠道与团队，加上品牌管理与推广的优势，凭借渠道为王的东风一骑绝尘，无论是营收和利润，还是品牌美誉度，将行业二、三名甩出几条街。在恒安做场外品推、校园活动、事件营销、网络营销的时候，其它的企业还在给经销商做买 10 送 1 或传统的招商订货会，简单而且单一。

这期间维达纸业营销手法依然传统而且缺乏新意，但维达纸业始终如一对品质的坚持，甚至用一台抄纸设备生产一种拳头产品来确保品质的稳定，即使牺牲毛利也不降低产品品质，就这样一步一步的赢得了经销商、消费者厚爱。2008 年以后，“维达”在与“心相印”、“清风”、“洁柔”等品牌的竞争中，用产品力弥补了营销力的不足，为“维达”赢得了良好客户口碑，在一个又一个的重要市场获得销售第一的地位，武汉、北京、广州、深圳、香港。今天，有

了产品力为支撑的“维达”品牌，开始重复“心相印”昨天的故事，举办“维达超韧全民韧证”、“中国首届纸巾艺术展”、“潮童天下”、“维达亲子纸巾婚纱秀”等，成功的为“维达”提升了知名度和美誉度，品牌综合竞争力方面进一步缩小了与“心相印”的差距。

在一片高呼“以消费者为导向”和“以市场为导向”的热潮中，是否能做到消费者真在我心中，是留到口头上还是能落实到行动上？是用专业的方法在做，还是在用早已落伍的感觉在做？在天天喊“品牌至上”，“品牌高于一切”的时候，有没有一点“放卫星”的感觉，这个只有企业自己知道，有一点是可以肯定的，“三株”、“秦池”、“冠生园”、“巨能钙”、“三鹿”已经作为一个个的反面教材出版了，当能摔不是消费者主要关注点的时候，诺基亚也就是出局的时候了，营销做不好只是业绩上去慢，品质做不好可是死的都很快。

他们所谓的“品牌大厦”其实很脆弱，离开品质的基础，无疑是沙滩造屋；所谓“品牌价值”在离开出众的品质根基后，原来也是一文不值；而所谓“品牌知名度”，在失去了品质的基础后，在消费者和传媒面前是那么的不堪一击，知名度越大，负面效应就越大，翻身的机会就越小。最近福喜过期肉事件，将麦当劳和肯德基基推上了风口浪尖，对其品牌的损害也短期内难以用金钱来衡量。

在现今，微营销、B2C、O2O 火热追捧的时代，很多的企业忘记了品质才是企业的安生立命之本，那就是产品的综合品质和综合服务。最后，我想说的是：只有落实在品质现实的土地上，全体企业人骨子里的具备的那种品质态度，以及良好的持续的品质观，才能追逐更加遥远的品牌梦想！