

# 锻造江湖威名

主编：周耀烈 姚光辉  
副主编：周丽梅 杨世兵

宁波企业品牌发展策略

商新卷



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

● 甬商新鉴

# 锻造江湖威名

——宁波企业品牌发展策略

主 编 周耀烈 姚光辉  
副主编 周丽梅 杨世兵



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

# 丛书编委会

主	任	林克宇		
编	委	姚光辉	周耀烈	闫国庆
		周平	荆 娴	王懿栋
		杨世兵		

### 图书在版编目(CIP)数据

锻造江湖威名：宁波企业品牌发展策略 / 周耀烈，姚  
光辉主编. —杭州：浙江大学出版社，2009.11

(甬商新鉴)

ISBN 978-7-308-07197-0

I .锻... II .①周...②姚... III .企业管理：质量管理—  
经验—宁波市 IV .F279.275.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 207744 号

## 锻造江湖威名——宁波企业品牌发展策略

周耀烈 姚光辉 主编

---

责任编辑 石国华  
封面设计 俞亚彤  
出版发行 浙江大学出版社  
(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)  
(网址：<http://www.zjupress.com>)  
排 版 星云光电图文制作工作室  
印 刷 杭州浙大同济教育彩印有限公司  
开 本 710mm×1000mm 1/16  
印 张 10.75  
字 数 205 千字  
版 次 2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-308-07197-0  
定 价 25.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

# 序 1 城市口号透视商业文化精神

方正集团总裁 张兆东

最近,宁波市公布了新的城市形象主题口号——“书藏古今,港通天下”。

对此,我的理解是:“书藏古今”,狭义上指的是四大藏经阁之一的天一阁,广义上寓意着宁波历史悠久、文化厚重,是一座有着 7000 年文明史的书香之城、文化之城。书藏古今、古为今用、厚古通今,一个“今”字,体现了宁波城市文化的流动和发展,体现了宁波在传承先贤文化精髓的同时,不断建设文化商业、商业文化大市,努力形成历史文化和现代文明交相辉映的国际化城市格局。

“港通天下”突出了宁波作为现代化国际港口城市的特色。港通天下势必是货通天下、汇通天下,从而情通天下。自古以来,宁波人为通天下而一路奔忙。“通天下”不仅体现了宁波的交通便利,还寓意着宁波人敢于走南闯北、融入世界的精神面貌。

作为浙江籍人士,我在过去 40 余年的时间里与故土睽违,但始终心系于斯;特别是从 1987 年辞别执教 10 年的北大讲台,转而从事企业管理以来,对广受瞩目的浙江经济模式,自然有了更多的关注。一“书”一“港”是我对宁波最初的印象。然而,随着对这座城市的日益了解,及与宁波的企业家和在宁波工作的朋友们的深入交流,就更认为它是最能简明地反映宁波作为大港之城、商贸之城、文化之城等特质的文字符号。

先是宁波的“书”。我更愿意将之解读为宁波的文化底蕴和城市气质:从春秋战国时期隐居于宁波东钱湖边经商致富的陶朱公范蠡,到北宋时期在鄞县县令任上首创“政事所以理财,理财乃义也”开明理论的王安石;从提出“致良知”学说为判断善恶确立道德标准的明朝“阳明学派”创始人王守仁,到倡导“经世致用”学术思想深刻影响后世经商理念的清初“浙东学派”代表人物黄宗羲;从近代纵横上海、香港商界的虞洽卿、朱葆山、包玉刚、邵逸夫、吴锦堂等富豪巨贾,到今天在多个产业领域均取得世界性影响力的庞大甬商群体。这个群体务实、明理、进取、重文、包容、机敏。这个群体用百花争鸣的学派、流派和宁波特有的“书”构成了历史悠久的宁波儒商文化,成



就了宁波这座著名的“儒商摇篮”、“商贾之乡”。

再是宁波“港”。港口兴则城市兴,港口兴则经济兴。宁波开埠后,邑人“四出营生,商旅遍天下”、“甚至东西南洋诸国也措资结队而往开设麇肆”。特别是在近30年间,依托大吞大吐的深水良港,宁波主动承接国际产业转移,建设国家级能源、原材料基地。临港工业从无到有,从小到大,规模不断扩大,实力不断增强。靠着临港大工业,不产一粒铁矿砂的宁波为全国30多个钢厂输送着铁矿原料;不产一滴油的宁波成为全国最大的原油中转基地;不产一块煤的宁波为一大批发电厂服务。更重要的是,身处港口城市的宁波商人,在思想和行动上都比其他商帮更早地进入“远洋作业时代”。

若将宁波及其商业文化的特点及优势,仅仅归纳为一“书”一“港”,则又显得远远不够。因为,与国内其他城市相比,宁波似乎更具实力、活力、动力、潜力和合力。这从宁波这几年连续攀升的多项主要数据中可以看到:宁波综合实力近几年持续提升,多年跻身全国10强,所辖县(市)全部进入全国百强。从2003年到2008年,生产总值从1770亿元增加到3964亿元,占到全省的18.8%,年均增长13.3%;人均GDP由3400美元递增到10079美元,年均增加1300美元以上,高出全省人均4000美元。财政一般预算收入由325亿元增加到811亿元,占全省财政的21.7%。

在宁波,除了当地历史悠久的儒商文化之外,特别为人称道的还有著名的“四千精神”——历经千辛万苦、说尽千言万语、走遍千山万水、想尽千方百计,甬商特别能吃苦、特别能忍耐、特别能创业、特别能发现商机、特别能化解危机、特别能适应市场经济。这种自强不息、百折不挠的韧劲,推动了区域经济的快速发展;最近,当地企业为强化机遇意识、加快转型升级,又提出了“千方百计提升品牌、千方百计保持市场、千方百计自主创新、千方百计改善管理”的“新四千精神”。我认为,以创业创新为核心的“新四千精神”,生动反映了甬商精神的内涵,随着不断拓展深化,它必将激发出新的活力。

在经济全球化突飞猛进的今天,优秀的商业文化是城市综合竞争力的一个重要方面。对于宁波而言,无论是传统的儒商文化,还是“四千精神”及“新四千精神”,深层次挖掘其内核,并加以推广和弘扬,极其必要。这套丛书反映了宁波商业文化和甬商智慧,并总结了当代宁波企业的典型经验。我希望宁波的商业文化,能长久地成为该城市经济和社会快速发展的精神支柱,并在更大的区域范围和更广的商业领域发挥其重要价值。

2008年8月16日于北京



## 序 2 以“自然法则”解读甬商智慧

浙江大学管理学院常务副院长 吴晓波教授

“任何企业都不能幸免于此次金融危机！”这是微软 CEO 史蒂夫·鲍尔默在 2008 年底的断言。

当众人沉浸于世界经济的烈火烹油、鲜花着锦之时，一轮“百年未遇”的金融风暴不期而至，消费低迷、出口受阻、银行惜贷等“次生灾害”随之连锁反应，这让此前还沉醉于一场狂欢的盛筵中的企业家们，深刻体悟了“有欢乐就有痛苦、有兴盛就有危机”的市场机制所带来的当头棒喝。

有专家甚至将当前的经济环境比喻为“白垩纪晚期”，全球企业都在骤然恶化的生存环境下经受严峻考验。业界的共识是：只有将长期的市场气候变化纳入监控和管理范畴，不断调整资源与结构，发展出与众不同的差异化能力，让自己进化成为适应未来环境的“新物种”，企业才不会沦为“恐龙大灭绝”时代的牺牲品。

令人欣慰的是，在这轮寒流袭击下，宁波企业表现出了强大的抗风险能力，从中涌现出许多“抗台风堡垒”。当危机发生时，由于这些企业“家底”殷实、各怀“绝技”，因此，在紧急发动之下，迅速应变、及时调整，遂比别人更早地拥有了相对安全的御寒空间。

甬商令人称羡的生存能力，源自于他们在以往“进化”历程中形成的核心竞争力。正是凭借独特的竞争利器，“宁波帮”不仅在过去数百年里“世间崛起，绵绵不绝”，而且势将继续在“进化”中积累更强的生存本领，成为企业界一支生命力顽强的“超级物种”。

本丛书以独特的视角，选取了分属不同行业、呈现不同特色的宁波企业，深入挖掘其“独门绝技”和“压箱底功夫”，以使读者从中管窥甬商的成功之道，并学到经营管理的知识。

为避免成为一本内容枯燥、形式呆板的学究类书籍，本丛书的作者可谓匠心独运。每章选取一家宁波籍企业作为研究样本，以“自然法则”为主线，研究并生动地反映了甬商智慧，读来令人印象深刻；同时，通过大量鲜活、精彩的一手案例和故事，增加了文章的可读性，使我们能在轻松快乐的阅读中不断发现有趣而发人深省的亮点。



经济发达的宁波亦是一个拥有“生物多样性”的大型生态系统。每一家企业身处其中,均有自己独特的生存之道,价值链上、价值网络上的每一环节都体现了“物竞天择,适者生存”的竞争机制,都有“共生”、“捕食”现象,都有合理的“优胜劣汰、新陈代谢”的进化机制。

在这套丛书中,这些宁波企业就是我们身边鲜活的动植物——雅戈尔是多渠道“进食”的箱水母、春和是拥有“万能工具”的指猴、陆龙兄弟是家族成员团结协作的非洲鬣狗、裕人是拥有超常规生长速度的竹子、银亿是物尽其用的香樟树、奥克斯是爱“显摆”的园丁鸟……这些企业的成功,无不是遵循自然法则而进化出了有效的生存本领和制胜武器;而且,它们必然还有更多的特长有待我们去品味和发现。

值得介绍的是本丛书的创作团队。他们是,现任浙江万里学院商学院院长兼宁波市职业经理人协会会长长的闫国庆教授,曾在美国留学、在企业做过高管、在县市做过官员,他善于以一名学者和“新宁波人”的敏锐视角,发现宁波经济的亮点;长期投身企业界的新闻营销专家冯洪江先生,曾在多家宁波籍的中国 500 强企业出任媒介总监、品牌总监等职,对宁波企业有最深入的洞察和感受;已过知非之年的姚光辉先生,历任厂长、局长、宁波市经济委员会党工委委员和巡视员、宁波企业家协会常务副会长等,长期分管宁波经济领域的工作经历,使他成为解读宁波经济发展现象的“活字典”;现任浙江大学宁波理工学院管理学院院长的周耀烈教授,从事管理教学与研究几十年,长期以来的理论与实践相结合,使他对宁波企业的经营管理活动有着不一般的深刻理解和感悟。还有留美归来的副教授荆娴博士、宁波市经委的周平博士等,他们对宁波企业经营实践做过长期的研究,承担过很多这方面的课题,积累了丰富的研究成果。

相信由这样一支涵盖产、学、研、政不同领域,拥有不同从业背景的作者队伍向理论界和企业界奉献出的这套精彩的宁波企业案例读本,一定会让广大读者受益匪浅。

2009年8月9日于浙江大学求是园



# 目 录

第一章 绪 论 .....	( 1 )
第一节 研究背景 .....	( 1 )
一、品牌成为现代企业最具价值资产 .....	( 1 )
二、解析企业品牌竞争中的误区 .....	( 3 )
第二节 本书的研究内容 .....	( 6 )
第二章 宁波市企业品牌建设现状调查 .....	( 7 )
第一节 调研概述 .....	( 7 )
第二节 宁波市品牌管理现状及问题 .....	( 8 )
一、部分调研数据分析 .....	( 8 )
二、宁波市品牌发展总体现状 .....	( 10 )
三、宁波市企业品牌管理问题分析 .....	( 11 )
第三章 宁波市知名品牌经典故事 .....	( 13 )
案例一 宁波方太——十年筑就国内厨房市场品牌标杆 .....	( 13 )
一、企业简介 .....	( 13 )
二、品牌缔造者的故事 .....	( 14 )
三、案例介绍：方太“厨房专业化”品牌战略 .....	( 16 )
四、案例点评 .....	( 18 )
案例二 波导：“手机中的战斗机” .....	( 19 )
一、企业简介 .....	( 19 )
二、品牌国际化策略 .....	( 20 )
三、案例介绍：波导，品牌跳跃的中国之道 .....	( 22 )
四、案例点评 .....	( 27 )
案例三 奥克斯空调：奥克斯“非奥运营销”战略 .....	( 28 )
一、企业简介 .....	( 28 )
二、品牌发展概况 .....	( 29 )
三、案例介绍：“奥奥联盟赢在 2008”成就奥克斯非奥运营销 .....	( 32 )
四、案例点评 .....	( 35 )



案例四 广博文具“广阔天地,博大情怀” .....	(36)
一、企业简介 .....	(36)
二、品牌发展概述 .....	(38)
三、案例介绍:广博品牌的“文化行销” .....	(40)
四、案例点评 .....	(42)
案例五 贝发电子:中国制笔打造国际品牌 .....	(43)
一、企业简介 .....	(43)
二、案例介绍:贝发的品牌国际化之路 .....	(45)
三、案例点评 .....	(49)
案例六 杉杉“多品牌、国际化”之路 .....	(49)
一、企业发展简介 .....	(49)
二、品牌发展概述 .....	(52)
三、案例介绍:杉杉国际品牌,本土控股 .....	(54)
四、案例点评 .....	(58)
案例七 雅戈尔“创国际品牌,铸百年企业” .....	(58)
一、企业简介 .....	(58)
二、雅戈尔与杉杉品牌发展模式的比较 .....	(61)
三、案例介绍:雅戈尔的渠道营销策略 .....	(64)
四、案例点评 .....	(65)
案例八 博洋“打造品牌商业”经营新模式 .....	(66)
一、企业简介 .....	(66)
二、品牌发展概述 .....	(67)
三、案例介绍:博洋,中国家纺第一品牌的创新之道 .....	(70)
四、案例点评 .....	(73)
案例九 凯地婚纱摄影:“追求卓越,永远领先” .....	(74)
一、企业简介 .....	(74)
二、案例介绍:凯地婚纱“永远领先同行一步” .....	(75)
三、案例点评 .....	(77)
<b>第四章 国内知名品牌营销案例 .....</b>	<b>(78)</b>
<b>案例一 金六福:演绎酒业传奇 .....</b>	<b>(78)</b>
一、企业简介 .....	(78)
二、案例介绍:金六福“福文化”深入人心 .....	(79)
三、案例点评 .....	(84)





案例二 海尔的服务营销策略 .....	( 85 )
一、企业简介 .....	( 85 )
二、品牌发展简介 .....	( 86 )
三、案例介绍：“海尔服务，真诚到永远” .....	( 89 )
四、案例点评 .....	( 92 )
案例三 娃哈哈的品牌延伸策略 .....	( 92 )
一、企业发展简介 .....	( 92 )
二、品牌成功之道 .....	( 94 )
三、案例介绍：娃哈哈的品牌延伸之路 .....	( 98 )
四、案例点评 .....	( 104 )
<b>第五章 国际品牌做强做大之路 .....</b>	<b>( 106 )</b>
<b>案例一 耐克首创品牌虚拟经营 .....</b>	<b>( 106 )</b>
一、公司发展简介 .....	( 106 )
二、耐克 LOGO 设计的演变 .....	( 107 )
三、耐克的国际化之路 .....	( 109 )
四、案例介绍：耐克的广告变法 .....	( 112 )
五、案例点评 .....	( 114 )
<b>案例二 麦当劳：品牌特许经营的典范 .....</b>	<b>( 115 )</b>
一、企业简介 .....	( 115 )
二、麦当劳的国际化之路 .....	( 116 )
三、案例介绍：麦当劳的特许经营制胜全球 .....	( 119 )
四、案例点评 .....	( 125 )
<b>案例三 宝洁公司：多品牌战略的楷模 .....</b>	<b>( 125 )</b>
一、企业发展简介 .....	( 125 )
二、宝洁的多品牌管理体系 .....	( 126 )
三、案例介绍：宝洁的跨文化广告策略 .....	( 128 )
四、案例点评 .....	( 130 )
<b>第六章 品牌创建与管理经验总结 .....</b>	<b>( 132 )</b>
<b>第一节 品牌成长及其战略选择 .....</b>	<b>( 132 )</b>
一、品牌成长阶段特征分析 .....	( 132 )
二、品牌初创阶段的品牌管理要点 .....	( 134 )
三、品牌强势化阶段的品牌管理要点 .....	( 137 )
四、品牌组合化阶段的品牌管理要点 .....	( 138 )



五、国际化阶段的品牌战略及运营 .....	(139)
第二节 品牌建设的选择模式与管理流程 .....	(142)
一、品牌建设的四种模式 .....	(142)
二、品牌建设的基本流程 .....	(143)
第三节 对宁波市企业品牌发展的启示与建议 .....	(145)
参考文献 .....	(148)
附录 1 宁波市“中国名牌产品”名录 .....	(152)
附录 2 宁波市品牌企业现状调查问卷 .....	(154)
附录 3 部分调研企业名录 .....	(159)
后 记 .....	(160)



# 第一章 绪论

## 第一节 研究背景

### 一、品牌成为现代企业最具价值资产

在营销界广为流传这样一句话：“一流企业做标准，二流企业做品牌，三流企业做产品。”美国品牌价值协会主席拉里·赖特(Larry Light)预言道：“未来营销之战将是品牌之战，是为了获得品牌主导地位而进行的竞争。”现代营销大师菲利普·科特勒也曾说过，塑造品牌是企业应对价格战最有效的策略。在当今市场为王的时代，企业品牌营销的功力，日益成为商战中决定成败的关键。

品牌如此强大，那么品牌到底是什么？有人说，品牌就是一个符号或者标记；有人说，品牌是一种无形资产，具有超额价值；也有人说，品牌是商标、名称、包装、价格、历史、声誉、符号、广告风格的总和(奥格威)；还有人说，品牌是消费者经验的总和，它是消费者与产品之间的一种偏见(奥美广告)。

根据对品牌起源的考证，品牌一词来源于古挪威文“Brandr”，意思是“烙印”，最早的品牌概念的确只是一个标明了产品生产者或所有者的符号或者标记。直到1931年，宝洁公司开创了品牌管理制度之后，品牌这个概念开始具有现代营销的含义。从市场营销的角度来看，“品牌就是在消费者心中留下烙印”，而品牌竞争就成为抢夺消费者心智的战争。

品牌的确是一个综合、复杂的概念。品牌不仅仅是企业或者产品的名字和标志，从更深层次上看，品牌的内涵包括六个方面：第一，一个品牌必须表达出产品特定的属性；第二，顾客不仅是购买产品的属性，还购买利益，品牌借助产品的属性转换成功能利益和情感利益；第三，品牌体现了企业的价值观，品牌的营销者必须找出同样认可这些价值观的特定购买群体；第四，



品牌附加、象征了特定的企业文化,很多时候,品牌成为企业个性和价值观的独特表现形式;第五,就像一个人一样,品牌传达出与众不同的个性,消费者往往倾向于购买与自己个性相同或接近的品牌;第六,产品所表示的价值、文化和个性,都可以反映到使用者身上。其中,属性、利益是品牌“硬性”的特性;价值观、文化和个性和使用者是品牌“软性”的特性。一个品牌能被消费者清晰地识别出所有六层含义,可称之为深意品牌,反之能称之为浅意品牌,缺乏内涵和竞争力。品牌的六个层次如图 1-1 所示。

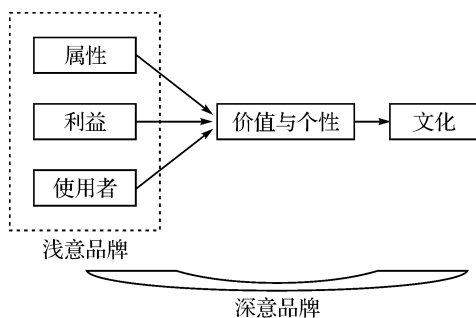


图 1-1 品牌的内涵

品牌内涵的六个层面中,最持久和最核心的含义是其价值、文化和个性,它们确定了品牌的基础。成功的品牌使购买者或者使用者获得相关的独特的最能满足他们需要的利益和附加价值。而且,这种成功源于品牌所有者面对竞争者能够持续地保持这些附加价值不变化。企业品牌建设的任务之一就是深度地开发品牌的内涵,并不断了解消费者心目中的品牌形象,使得企业的品牌能够符合目标消费者的功能和情感的双重需要。

由此可见,品牌不仅仅是由企业创造和维护的,实际上消费者也参与了这一过程。对于消费者而言,品牌是卖方作出的不断为买方提供一系列产品特点、利益和服务的承诺。它是卓越的品质的保证,也是企业控制精美质量的细节体现。

对于企业而言,品牌代表了企业的声誉和形象。品牌一经确定,就像一个人一样,有着鲜明的个性和形象,需要不断进行完美形象地塑造和宣传。品牌还意味着消费者信任。有了品牌,企业的产品就拥有了稳定的顾客群体,能够降低营销费用来吸引潜在顾客,企业就获得了持久的竞争力。正如斯蒂芬·金所言,“工厂生产产品,顾客购买品牌。竞争对手虽然能够仿制产品,但却无法仿制品牌,因为品牌具有独特性。一种产品可能会稍纵即





逝,但一个成功的品牌确是经久不衰的。”

品牌,无疑是企业未来最具有价值的资产。有了品牌,企业就拥有了巨大的无形资产。可口可乐曾经自豪地说过,“假如有一天,可口可乐的全部加工厂被大火烧掉,我们仅凭这个牌子,就可以在一夜之间重建可口可乐帝国”。有了品牌,企业就可以享受超额利润。为什么同样质量的鞋,中国的李宁卖 100 元人民币,Nike 就可以卖到 1000 元呢?虽然这些鞋的产地都是在中国,仅仅只是贴上的商标不同而已。这就是品牌的魅力所在!

## 二、解析企业品牌竞争中的误区

21 世纪是一个品牌决胜的经济时代,品牌代表着企业的竞争优势资源,决定着企业的生死存亡。越来越多的企业从关注品牌到大举运用品牌战略来提升竞争力和抢夺市场,甚至一大批本土企业跃跃欲试开始迈向世界级品牌的征程。综观我国广大企业的发展,经过多年的积累和磨炼,许多企业在生产能力甚至技术水平方面都具备了相当的实力,但在品牌营销方面,与国外大公司相比却还有一定的差距。在品牌营销管理方面,我国的很多企业习惯用短跑的方式来建设和运作品牌。以为注册了商标就拥有了品牌;以为依靠广告代言或者新闻炒作获得知名度以后就拥有了品牌资产;有了知名度高的商标就不断盲目地向其他产品和产业领域延伸。

那么,品牌竞争的实质是什么呢?到底什么才是企业品牌管理的最根本性的目标呢?实际上,品牌竞争的实质是品牌资产的较量。品牌能给企业带来附加利益,源于品牌对消费者的吸引力和感召力,品牌资产就是企业与顾客长期动态关系的反映。因此,品牌竞争的最终目的就是要不断提升企业的品牌资产。

那么什么是品牌资产呢?

1991 年,品牌大师大卫·艾克(David A. Aaker)在综合前人的基础上,提炼出品牌资产的“五星”概念模型,即认为品牌资产是由“品牌知名度(Brand Awareness)、品牌认知度(Perceived Brand Quality)、品牌联想度(Brand Association)、品牌忠诚度(Brand Loyalty)和其他品牌专有资产”五部分所组成,如图 1-2 所示。



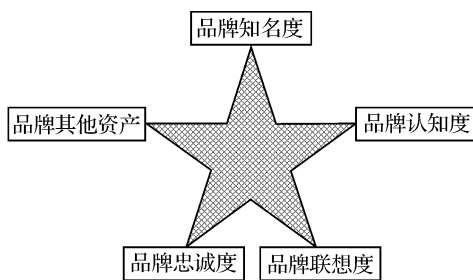


图 1-2 品牌资产模型

品牌知名度是消费者对一个品牌的知晓、了解和记忆的程度,品牌知名度从低到高可以分为无知名度、提示知名度、第一未提示知名度和第一提及知名度等四个阶段。

品牌认知度是指消费者对某一品牌在品质上的整体印象。品牌认知度反映了某品牌获得公众信任、支持和赞许的程度。如果说品牌知名度是一个量的指标,那么品牌认知度就是一个质的指标,它反映某一个品牌社会影响的好坏。品牌认知度的内涵包括:功能、特点、可信赖度、耐用度、服务度、效用评价、高品质外观。品牌认知度是品牌差异化定位、高价位和品牌延伸的基础。

品牌联想度是指消费者通过品牌而产生的一系列联想。这些联想往往能组合出一些意义,形成特定的品牌形象。品牌联想度是经过独特销售点(USP)传播和品牌定位沟通的结果,它为消费者提供了购买的理由和为企业提供了品牌延伸的依据。

品牌忠诚度是在购买决策中多次表现出来的对某个品牌具有偏向性的行为反应,它衡量消费者对某种品牌的依赖程度,反映了顾客转向其他品牌的可能性,尤其是当品牌在价格和产品性能发生变化的时候。品牌忠诚度由五级构成:无品牌忠诚者、习惯购买者、满意购买者、情感购买者和承诺购买者。

品牌其他资产是指品牌有何商标、专利等知识产权,如何保护这些知识产权,如何防止假冒产品,品牌制造者拥有哪些能带来经济利益的资源,比如客户资源、管理制度、企业文化、企业形象等等。

Aaker 认为品牌权益的五项内涵中,品牌忠诚度是品牌资产的核心,如果没有消费者的品牌忠诚,品牌只不过是一个商标或用于区别的符号。从品牌忠诚营销观点看,销售并不是最终目标,它只是消费者建立持久有益的品牌关系的开始,也是建立品牌忠诚,把品牌购买者转化为品牌忠诚者的机





会。品牌资产中的品牌认知度、品牌知名度、品牌联想度、品牌其他资产有助于品牌忠诚度的建立,其中品牌知名度、品牌认知度、品牌联想是代表顾客对于品牌的知觉和反应。

在企业品牌建设的过程中,有些企业认为“广告一打,品牌创下”,其实这是种误解。因为依靠广告“创下”的不是品牌而只是一种知名度。在品牌的建设过程中,如果企业仅仅关注品牌的知名度,而忽略了消费者对品牌的利益追求和情感依恋,知名品牌就只能停留在虚名上,并不能有效提升品牌的竞争力,更不能使企业的品牌资产不断增值。

还有的企业领导认为,利用事件营销或者体验营销,暂时获得了消费者的美誉度,就是品牌建设。在品牌的营销活动和传播中,重视形式而忽视内容的传播是许多企业的死穴,这也是为什么很多奥运会合作企业品牌至今还不被人所知的原因。此外,品牌的知名度可以通过广告或者公关活动策划在短期内建立,而品牌的美誉度却是一项长期工程,是品牌长期运作中建立的资产。品牌的关键还在于品牌忠诚度和品牌联想的建立。作为保持品牌稳定销售的主要指标——品牌忠诚度,更非短期策划广告所能企及的,除了完善的品牌规划和持续优良的产品品质获取消费者满意度外,还有品牌长期在消费者心中建立的价值效应。

做品牌犹如培养孩子,它是一个持久而艰巨的过程。在实际的商业世界里,许多企业经营者带着“急功近利”的思想,造成了品牌“出师未捷身先死”的现象。品牌的建设不是一朝一夕能够成功的,它是一项复杂而浩大的工程,包括品牌的整体策略规划、视觉形象设计、核心理念确立、品牌符号运用、广告传播、品牌维护与创新等一系列工作。但品牌的消亡却可能发生在一夜之间,“千里之堤,毁于蚁穴”也不无可能。许多知名企业就是因为没能妥善处理一两次小危机,辛苦积累的品牌就轰然倒塌。

总之,品牌建设是一种战略,它有一条科学运作规律,它需要的是一种战略性思维,一种科学化的规划与运筹。正如宁波方太的品牌缔造者茅忠群所言“品牌需要企业管理者长年累月的经营,每一次产品推广,每一次广告运作,甚至每一个细节和行为,都必须对品牌资产积累有所贡献”、“一些成功的品牌,不仅注重销量,更注重建立一个永续经营的品牌,就是既要注重眼前利益,又要追求长远利益”。

