

The Yearly Anthology of CAAAC 2004

品牌

—— 企业核心价值的开发

To Develop Corporation Core Value With

Branding

中国广告协会学术委员会 编

丁俊杰 董立津 主编

中国工商出版社

品牌

——企业核心价值的开发

2004年全国广告学术研讨会论文集萃

中国广告协会学术委员会 编

丁俊杰 董立津 主编

中国工商出版社

策划编辑 关瑞鸿
责任编辑 李稳定
封面设计 董立津 常佳美

图书在版编目(CIP)数据

品牌:企业核心价值的开发/中国广告协会学术委员会编.
—北京:中国工商出版社,2005.6

ISBN 7-80215-012-4

I. 品… II. 中… III. 企业管理:质量管理—经验—中国
IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 056791 号

书名/品牌——企业核心价值的开发

编者/中国广告协会学术委员会

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印制/北京市朝阳区小红门印刷厂

开本/880 毫米×1230 毫米 1/32 印张/15.25 字数/480 千字

版本/2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号 (100070)

电话/ (010) 63730074, 63748686

出版声明/版权所有, 侵权必究 电子邮箱/zggscbs@263.net

书号: ISBN 7-80215-012-4/F·533

定价: 30.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)



一、基调报告篇

文化所演绎的品牌精神	董立津 (1)
2004年中国广告业成长轨迹分析	中国广告业生态环境研究课题组 (45)

二、品牌研究篇

论构成品牌的三大要素及其相互关系	程宇宁 (60)
浅析以创始人之名来命名品牌的现象	崔晨丹 (66)
浅析日本企业品牌定位	
——丰田汽车和三菱汽车品牌战略对比	杜军 任景波 (75)
比本土品牌还“中国”的洋品牌	
——国际品牌在华人心目中的亲和力调查	黄钢 (82)
从国家文化模型剖析中国品牌广告	王丽文 李彬彬 李琴 (86)
试论品牌可延伸性的核心影响因素	吕尚彬 (92)
品牌传播之重复暴露效应的研究	马谋超 王咏 (102)
品牌的知识产权保护	王瑞龙 田胜 (108)



品牌:企业价值创造系统中的声誉资本

..... 徐浩然 王 晨(116)

品牌延伸:资产价值转移与理论模型创建

..... 薛 可 余明阳(126)

多角度的品牌研究方法

——以饮料品牌研究为例 张 军(141)

品牌链动力的存在及应用意义 张绪宝 李 辉(148)

三、品牌观点篇

尊重市场实际 构筑品牌价值

——中国电信业品牌的市场经营现状之我见

..... 陈 樑(155)

品牌之我见 刘瑞武(166)

品牌形象的虚实 邵隆图(170)

谈谈成功品牌的内涵价值

..... 宋顺清(177)

消费社会与品牌价值观 孙瑞祥(180)

中国品牌 路在何方 田剑云(186)

品牌断想 王 骞(194)

品牌进化论 吴德江(198)

中国居民广告态度的解构与地域性的比较研究

..... 吴 垠 吴超荣(204)

试论品牌作为消费交流的符号 张树庭(218)



论品牌的人文意义与社会价值	朱健强 (226)
论中国品牌塑造	胡川妮 (232)
视觉化行销品牌实践	江绍雄 (242)

四、品牌策略篇

品牌快速成长十八法	冯帼英 (249)
追溯文化源头,构筑品牌形象	
——论老字号品牌的拯救和重塑	付欣欣 (258)
论名牌及其创建	黄合水 曾 晶 雷 莉 (264)
广告主品牌建设特征解析	
..... 中国传媒大学广告学院广告主研究所 (270)	
品牌跨文化研究导向品牌本土化战略	
..... 李 琴 李彬彬 (279)	
七惟一策划法与品牌战略	李兴国 (284)
中小企业品牌塑造误区与对策	李正良 (292)
做大做强自主品牌,促进出口持续稳定发展	
..... 林之荣 (299)	
中国企业不会做产品品牌	刘永炬 (308)
“品牌文化”时代的广告定位与亚文化	
——对于如何建构“品牌文化”的初探	
..... 卢小雁 叶志龙 (317)	
我国公共电视品牌的建构	欧阳康 (325)
“对话”——打造品牌活力的一种策略	王天权 (334)
对企业换标的几点理论思考	星 亮 李 苗 (340)



品牌个性的塑造	杨建华 张 琦 (346)
品牌定位策略	赵 雨 (352)

五、品牌传播篇

品牌的生与长

——水井坊启示录 ...	丁邦清 彭永健 杨明蓉 (359)
--------------	-------------------

外资企业品牌认知图谱

——外部形象感知与内部管理评价的趋同	
--------------------	--

与反差	甘 源 (370)
-----------	-----------

品牌核心价值的历史演绎	高 萍 (374)
-------------------	-----------

声音的力量——声音在品牌塑造中的作用

.....	何晗冰 (379)
-------	-----------

试论包装作为品牌识别符号在品牌建构过程

中的作用	姜 玥 (385)
------------	-----------

展台吸引力

——展览会中的品牌塑造	李跃义 (391)
-------------------	-----------

品牌致胜——房地产企业的连锁扩张

.....	刘永保 王 敏 李 剑 (396)
-------	-------------------

品牌管理,如何从战略规划到执行	刘 哲 (403)
-----------------------	-----------

时尚广告的三种表情

——以《时尚·伊人》为例	潘向光 董 琦 (408)
--------------------	---------------

论品牌名称的翻译	王晓晶 (419)
----------------	-----------

品牌动力学模型与应用	赵玉峰 袁 岳 (425)
------------------	---------------



一样的品牌口号,不一样的品牌传播

——“Impossible is Nothing” VS “一切皆有可能”

..... 朱月昌 王 珏 (436)

六、综合篇

符号传播的谬误

——从符号学角度论品牌危机及其应对

..... 樊 婧 (441)

让频道的“眼睛”亮起来

——电视频道标志 (LOGO) 设计浅析 金建峰 (450)

中国广告业发展批判管窥 乔 均 (455)

新广告三论 王鲁昌 (460)

报纸品牌广告的效果探析 徐永新 (469)

2004 年全国广告学术研讨会纪要 (477)

一、基調報告篇

文化所演绎的品牌精神

董立津

作为 WTO 成员的中国正在成为 21 世纪国际经济格局中的重要力量,虽然中国社会变得更加国际化和多元化,古老而神秘的传统文化却依然对现代中国人的价值观和生活形态具有深刻的影响。在这样的背景之下获得资源并掌握它的规律,对所有的人来讲都不容易,二十五年的中国市场活动经验告诉我们:悠久的文化和坎坷的经历,不但造就了现代中国人独特的思维方式也构成了中国经济与社会发展走向的深层动力。解开今日中国市场之谜的答案,存在于对中国历史文化的深入理解过程中。

一、文化多元化与生活方式变革

“世界是由矛盾组成的。没有矛盾就没有世界。我们的任务,是要正确处理这些矛盾”。

——毛泽东

19 世纪末的时候,西方人乃至东方人更有理由相信,西方文明的先进性注定了未来全球在文化上将会是一体化的。但是今天我们看到的是,从 20 世纪末开始,世界出现了文化价值观的大分裂而不是世人所预计的一体化,进入 21 世纪以来,世界上所发生的重大事件无一不是对全球一体化的强烈反抗。所谓强势文化的穿透力和垄断力在种种冲击下已现颓相。

从大环境看,经过 19—20 世纪西方文化对东方的大规模输出之后,重新获得政治独立和经济独立的国家和地区正随时代的发展努力

从传统文化根源中去寻找自己现代化的起点,因为技术的普及和经济的发展,让各国获得了确认本土文化价值的能力。例如在印度就出现了要用印度教的精神作为建立现代化印度的呼声,儒家伦理思想所代表的东亚文化的影响力得到迅速复苏。在冷战时期,日本和“亚洲四小龙”通过充分吸收、适应西方文化价值观而融入了西方经济体系,发展成为世界上最活跃的经济体。在二战之后的半个世纪里,非西洋文化世界中为何只有这些国家和地区取得了骄人的成绩?究其根本,在于它们同属儒文化圈,这一文化资源优势是其他地区不具备的。但是,在中国崛起之前,儒文化对东亚经济体的价值主要在于自我完善能力和对强势文化的顺应,惟当中国力量发生了根本性变化之后,儒文化才再次成为世界倾听的声音,可见文化的力量不仅取决于其延展力更与其资源深度呈正相关,而且一国经济力的提升势必提升其主导文化的地位。尽管世界变得越来越小可民族文化之间的距离明显加大,对不同价值观的诉求已经成为不同国家的主要行为方式。文化多元化和经济全球化,构成了各国今天必须面对必须解决的矛盾。

从小处看,21世纪带给我们生活的显著变化在于人们传统的生活状态差异日益模糊,而生活行为模式的差异日趋显著:

工作与退休之间的区别模糊了。越来越多的人提早退休开辟新的生活空间,越来越多的人退而不休;不同年龄段的爱好隔膜消融了,老年人当中的网虫、电脑游戏迷的数量上升而青年人里也有了传统曲艺的爱好者;学习与娱乐之间的差别淡化了,这种寓教于乐寓教于学的趋势全拜数字技术所赐;男女性别之间的差异减弱了,在服饰、休闲方式和职业取向方面尤其明显;同性之间的文化趣味差异加大了;甚至,好女孩与坏女孩的定义也含混了。

但是,人在生活价值观、消费观方面的差异增大了。追求个性化消费成为现代城市人群生活方式的标志,在教育背景、职业、收入接近的人群之间,这种差异日益显著。价值观在一种文化中居于核心地位,文化体系的差异实际上就是价值系统的差异,21世纪中国文化生态的多元化现象实际是社会价值观分流的外在表现。例如现在的房地产市场所表现的:人们并非由于购买力或职业的缘故而是由于价值观接近才选择同一楼盘聚集,这的确印证了“人以类聚”的古训。

生活方式营销概念的建立,导致市场上正在涌现越来越多的由“个性化生活方式”主导的消费组合选择,“个性化”成了商家的口头语。说

到底这还谈不上个性,充其量是让消费者对市场已经提供的类型方案作一次适应某种“个性”的选择,消费者的趣味最终还是被套在早已存在的个性模型之中。如何在规模经济活动中有效满足个性需求,已然成为新时期的品牌塑造和品牌传播需要解决的矛盾。迄今为止,由 Nike 主导的“Mass Customization”营销/生产方式依然是众多品牌中以文化演绎品牌精神的最成功的实践,其价值在于能够给身处不同文化环境中的企业以积极的启发。

文化是人类欲望和行为的最基本决定因素。例如在社会中成长的儿童是通过其家庭和其他主要机构的社会化影响过程,学到了一套基本的价值、知觉、偏好和行为的整体观念——美国长大的儿童普遍重视成就与功名、活跃、效率与实践、上进心、物质享受、自我、自由、形式美、博爱主义;在纯中国环境中长大的人则更注重家庭、物质享受,追求成名但更关注自己周围小圈子的评价并从和周围人群的比较中评估自己,生性比较淡漠,无明确的人生观和价值取向。

再如一个人对 PC 或者移动电话产生兴趣,是其所处的高技术化社会生活环境的必然影响。判断自己是否需要拥有 PC 或者移动电话,首先是个人所生存的社会的普遍价值取向决定的,因为这种东西必定对生活有意义,而形成购买决策又是以一整套消费知识尤其是消费文化价值观为先决条件。文化环境不同,PC 机或者移动电话对人的意义自然不同。

每一文化都包含着能为其成员提供更为具体的认同感和社会化的较小的亚文化群体。亚文化群体包括民族群体、宗教群体、种族团体和地理区域。亚文化的价值观因素将直接影响群体成员的食品偏好、衣着选择、娱乐方式和事业抱负。在商品经济社会里,作为亚文化形态的消费文化构成了社会精神不可分割的一部分。基于这样的现实,营销传播者应当对品牌文化传播的性质有清楚的认识,在营销传播活动中按文化的规律,从文化的层次上演绎品牌精神,能使品牌摆脱商品一般属性层面上的价格竞争并在消费者意识中有效地确立其核心价值。

一切人类社会都存在着社会层次,它有时以社会等级制形式出现,不同等级的成员都被培养成一定的角色,而且不能改变他们的等级成员资格。今天的世界上,人群的层次更普遍的是以社会阶层形式出现。社会阶层是在一个社会中具有相对的同质性和持久性的群体,它们也是按等级排列的,每一阶层成员具有相类似的价值观、兴趣爱好和行为方式,针对特定阶层划分人群并进行分层传播一直是人类社会有效的

舆论引导方式。但是,宣传毕竟是属于政治文化范畴的一种亚文化,与真正意义上的文化有所不同——文化需要创造和积淀,宣传则重在鼓动和改造。文化的使命在于提升生活,是滋养人;宣传的任务则是规范生活,是征服人;文化需要真才实学,重在过程,宣传往往只重结果。这种客观存在的区别提醒我们:当所谓的“品牌文化”传播成为宣传的时候,很可能只会有造势的能量而没有长存的生命力。

以品牌阐述文化和以文化演绎品牌是两种完全不同的价值取向,结果也就不同。二战时期分别作为两大阵营核心并且传播不同价值观的德国和美国,可以成为解释这两种诉求模式之间区别的示例(我们姑且把这两个国家都比喻成品牌):

以品牌阐述文化——德意志品牌诉求:

国(品牌)为本。德国高于一切;争夺生活空间;亚利安人种优越论;辅之以强烈个性的VI。

以文化演绎品牌——美利坚品牌诉求:

民(受众)为本。自由高于一切;言论自由;信仰自由;免于恐惧的自由;免于匮乏的自由。

在今天的品牌世界中,文化传播最终会压倒宣传鼓动这一客观规律依然没变。在文化多元化导致的生活方式出现变革的形势下,我们应当对营销传播的本质意义看得更清楚——品牌精神,首先是人本精神。

二、善用非广告传播途径以展现企业的文化倾向

“夫仁者,己欲立而立人,己欲达而达人。”

——孔子

在商品社会,既然消费文化已经成为社会精神不可分割的一部分,这一亚文化形态对于生活文化的影响力同样不可忽视,成功的广告诉求所代表的价值观同样能够成为社会共识。像“好东西要与好朋友分享”,“只有暂时的领先,没有永远的落后”这样的广告口号,之所以成为台湾社会的通用语,缘于广告人的文化积累和对社会生态的悉心观照,体现了具备文化内涵的营销传播对社会观念的影响力。

“万宝路牛仔”、“绿色巨人”和“麦当劳叔叔”是商品经济世界里人文精神的胜利,他们脱胎于品牌个性而诞生后又成为品牌本身,其文化意义不在品类层面而是只属于品牌自己,这种力量就是通过文化形态

所传达的品牌精神。在未来的社会生活中,品牌只能靠其在人文性层面的特色才能保持与竞争者的区别。

在中国市场上,跨国品牌同样在输出生活文化以演绎它们的品牌精神:

中美史克网上医生(<http://www.drskf.com.cn>)设立的“健康教室”栏目,分别以头痛,骨骼肌肉疼痛,关节风湿疼痛,肠胃疾病,皮肤疾病,肠道寄生虫,心理抑郁等七个专题,就常见病症患者关心的问题解答,传播疾病防治和保健知识。除此之外,中美史克网上医生网站利用“资料室”、“广播台”等频道传播医学科普知识而且还开辟了“便民药店”,把中美史克的系列药品的相关知识、信息作了充分的展示。这些东西并不是什么外国文化,而是运用数字技术为中美史克传达了自己的价值观——对生命对生活质量的高度关注。

今天的品牌不仅意味着品质以及消费者可以获得的独特利益,它的主要含义正在转化为受众对所代表、所传达的价值观以及文化倾向的体验。品牌的价值将由其自身的文化内涵所决定,品牌的市场地位只能取决于它总体上的性格——品牌个性而不是其产品本身与竞争者之间微不足道的差异。我们能明显看到的趋势是,目前人们最感到短缺并且追求的不再是具体的商品,而是象征他们品位和地位的现代生活方式和消费文化模式,由此企业在文化层面上所具备的张力正在成为企业实力的象征。如果缺乏宣示企业精神和品牌精神的有效手段,在文化多元化的社会环境中企业将无法保持对社会意识的影响力,不能保证消费者长期稳定的忠诚。正因如此企业才需要为维护品牌地位始终不遗余力地与消费者进行沟通——展现自己的文化倾向。

德国著名广告人让·雷米·冯·马特认为电视广告是人们家中每天晚上的不速之客。谈及他的广告创作观时,他说:“人们期望一位不速之客至少可以带来的是,他迷人地走来。如此地充满魅力,以至于人们事后还会欢迎他再来。这就是我们的任务。”他所言的这种魅力,正是创造力的产物,是文化的结晶。

由持续发展的中国经济所催动,中国消费者的消费心理不断成熟,消费行为趋于理智。这种形势已经把产能过剩的中国制造业、资金匮乏的中国流通业推向了追求规模效益的微利时代。与此同时,日新月异的IT技术正在使中国社会的大众传播迅速走向“分众传播”。进入21世纪以来,国内的大众媒体由于生存压力而不断扩充版面量、频道

量和播出时间量,但海量的媒体空间不仅无法解决媒体内容资源重叠、信息处理粗糙的难题,而且与受众的需求个性化趋势背道而驰。由于传统大众媒体不可能再像过去那样掌控有效受众,常规广告与PR的大众传播效率正呈现出不可逆转的下降趋势。种种迹象表明,在中国,企业同样需要更有力量的传播手段。

在“分众传播”时代,以实现品牌价值最大化为目标的整合营销传播,消融了广告、公关、促销、文化交流等相关领域之间的界限,各种硬性传播手段、软性推广途径的属性日益模糊。在这样的背景之下,尽管传媒业和广告业积极地寻求应对策略,力求通过整合资源、改善服务来适应环境变化,但传播效益的下降导致企业对传统营销传播途径渐生失望情绪,开始寻求更为有效的品牌维护途径。“广告终结论”的提出,无疑标志着企业营销活动“后广告时代”的来临。能够切实传达企业个性诉求的非广告传播策略所具有的“体验”价值日益凸显,“非广告传播途径”和常规广告途径之间最大的差异在于:

主要采用非传统媒体并非依附在传媒所提供的文化内容上发布广告信息,而是创造互动的,能够实现一对一交流的EVENT把目标消费者吸引到品牌周围,让他们在品牌所提供的氛围中体验品牌的魅力;

生活的关联性。依靠原创EVENT本身所具备的文化价值,吸引大众媒体产生真正的关注和主动参与,实现传播规模的倍增。

广告是最简单最容易被模仿、被攻击的营销工具,因为广告的策略和投放规模都可以被竞争者追赶甚至超越。与此同时,不同品牌的广告之间,相互干扰非常严重,消费者对广告的逆反心理或轻视的程度会随着广告的不断显露而不断加深。

集中最大力量使用广告途径实现品牌形象传播,是中国本土企业常用的近似赌博的营销传播策。CCTV每年吸引众多企业竞争“标王”的作法,事实上已经伤害了若干产业。产生这种现象的根本原因是中国本土制造业尽管发展迅速但企业历史很短,没有可以挖掘的企业文化资产来帮助品牌建立性格魅力。因此,用最大的力量做知名度广告,某种程度上是无奈的选择。

但是,用非广告传播途径展现企业的文化倾向则需要注意把握传播口径的操作。最新的案例显示,如果对于社会文化心理出现误判,企业通过文化形式宣示品牌精神的努力,会产生与其初衷相悖的结果。

案例:“开好车的就一定是好人吗?”

BMW 采用“产品涉入”策略,投资让产品成为电影《天下无贼》的主要道具,其主要收获是换来一句让社会热烈地传播的台词:“开好车的就一定是好人吗?”2004 年是 BMW 品牌在全球最成功的一年,全球销售首次突破百万,增幅 10.3%,但在中国,BMW 品牌却在形象和 sales (2004 计划年销量 1.8 万辆,实售出 15480 辆)两条线上都碰了壁。这句由刘德华愤怒地敲着 BMW 车门说出的堪称经典的台词,让 BMW 品牌在中国的形象雪上加霜。

采用“产品涉入”策略,是 BMW 以往在世界市场增加品牌价值的有效途径。电影《007》中出现的 Z3,曾经让这款小跑车迅速吸引世人眼球随之风靡市场;BMW 随后投资制作了以跑车为主线的五个微型故事片也曾在网上热播,被广告业奉为非广告传播策略的成功案例。在中国,BMW 赞助 2003 贺岁片《手机》取得了成功,原因是电影内容锁定的亚文化现象与汽车无关,而且剧中车主严守一的身份符合 BMW 品牌“成功的专业人士”这一全球客户定位。到了 2004 贺岁片《天下无贼》,剧情情况则完全不同:剧中车主的身份与实际生活中常见的类型极相似——富有但品行成问题。与此同时,BMW 完全忽视了一年来的中国社会广为关注的热门话题——两个宝马车主撞人致死的案例。这两则事故与 BMW 相关而且在社会意义上对 BMW 品牌映像完全是负面的——代表特权和不负责任。消费者从中得出的印象是:车越好,车主素质越差。进而出现对暴发户的憎恶向品牌移情的问题。对一个品牌而言,这样的负面影响绝对需要用文化手段加以消除但厂家恰恰没有意识到社会心态、网上论坛、电影、汽车消费观念等亚文化之间的互动关系,赞助了与社会心态产生共鸣的电影。这个失败的行为,既反映了跨国公司在本土化传播方面的幼稚也映射出他们的自负。

但是,成功者毕竟都是善于发现自己的问题并善于总结经验的。反思一年来的市场风雨历程,BMW 中国市场负责人史登科在答记者问的众多言辞中,说了一句让记者们印象深刻的话,“高傲的品牌是不会有市场回应的”(见北京青年报孔文清的报导)。这无疑代表着跨国公司对中国市场认识的转变。

三、中国企业处在特定成长过程中的文化诉求阶段

“知人者智,自知者明。胜人者有力,自胜者强。”

——老子

和人走入社会所经历的过程一样,企业在成长过程中必然会经历“自卑——自强——自信——自如”的四个文化诉求阶段,也就是说品牌的文化行为模式是企业本身的成长阶段,也是企业所在国家经济、文化的自然表述。普遍来看,日本品牌传达的企业文化是自卑的,丰田在中国市场用“霸道”这样的名字命名自己的产品,实际是文化自卑心理使然。(国内企业不愿意再把自己产品装扮成日本货也有这方面的原因);欧洲品牌传达的企业文化是自负的(包含了自信);美国品牌传达的企业文化是自如的。这些代表不同文化和经济体制的跨国品牌之间尽管有如此的区别,但都符合其自身实际情况。对照起来,我们大多数品牌的生长周期很短,在由成熟品牌制订游戏规则的环境中,国内企业在经营观念和自我认识方面的自卑意识很浓,由于一时不可能具备成熟的传播理念,所以在文化诉求上普遍比较混乱,品牌塑造策略与及品牌成长过程也不相协调。这方面的例子不胜枚举,虽说在这个阶段出现这样的问题是正常现象但我们仍有必要对当前本土企业传播品牌文化的行为模式进行检讨。

(一) 品牌塑造过程中的“小孩穿大鞋”现象

在“品牌就是效益”的共识之下,诸如“品牌创建”、“强势品牌”、“品牌核心价值”“品牌文化”等概念和说法受到了越来越多的社会关注,中国社会在各个领域都开始了“品牌造神”运动,坦率地形容目前的状况恰似“牛鬼蛇神纷纷出笼”。就连刚刚创办一周的企业,在尚未决定目标市场和产品开发策略时就已经准备打造自己的“品牌”。本土企业常把拔高自己的品牌定位,看成是企业家的远大抱负,在没有核心技术和高质量资金的前提下,利用各种渠道打造“强势品牌”,一次又一次地重复上演“标王”崛起的故事。

“小孩穿大鞋”的特征,表现在本土企业和本土营销人套用跨国企业的品牌运作方式,把外国人针对跨文化市场营销问题所采用的传播方略作为同一文化群体内的沟通策略,这种模仿反而突出了本土品牌在文化资源方面的劣势;另外,品牌目标设定过高,只看到外国公司在短短十几年或几年就在中国建立了良好的品牌形象,看不到这些品牌在走出国门之前在本土市场上艰难漫长的探索过程。品牌既然作为生命体就有着一般生命的普遍规律:其本身的成长决不可能是突变式的跨越,但在遭遇打击和意外时会有致命的伤害——立即致残或死亡。

（二）品牌拥有者与品牌推广者的互动失当

品牌拥有者能够捕捉时机或者在竞争者的压力下酝酿创意，并使之转化为产品和服务。品牌拥有者更注重产品的胜利，因为他们知道如果没有产品的真正品质，品牌没法存活，这是他们的根本。相对而言，品牌推广者往往会把产品的胜利等同于品牌的胜利。

海尔的例子就非常典型：媒体和广告人、学术界都在研究海尔现象，把它推崇为中国品牌在海外成功的典范，（但金融界和实业界则不以为然）以至大家越来越相信海尔在美国市场成为品牌了。事实上，海尔在海外的成长主要由产品竞争力所驱动，是企业经营策略所决定的。笔者有一个美国同事春节回家时去看望他的祖父，发现老人房间里有海尔的电器就问他爷爷：你知道这是中国的品牌吗？他爷爷回答：不知道。这些（电器）不都是中国造的吗。看着价格好，适用就买了。

在中国赫赫有名的微软，在美国的 20 多个州被起诉。在美国社会的意识里这个牌子的信誉始终是低层次的。由于产品的难以替代，他们才扛住了政府和社会的双重压力至今屹立不倒。这也证明所有的好品牌在开始的时候只不过是创造想创造出好产品，并且建立起能长期为保障产品生命力提供支持的优秀企业组织。了解海尔历史的人都会赞同这个说法。

笔者的另一个同事是丹麦人，他曾经在一段时间里利用回家的机会捎带中国货卖给当地的商店，这也算是在推动中国产品走向世界吧？但是他带的是什么呢？都是中国产的假名牌服装。这说明，只要产品质量可信价格低，连欧洲人都认可没有真正品牌身份的产品。

现在的问题是，太多的中国企业在还不懂得如何做出好产品时就懂得怎么创名牌了。这和社会心态，尤其是品牌推广者的影响有很大关系。

品牌推广者在很多时候已经自觉或不自觉地变成了为虎作伥的“智慧小狐狸”——盯住企业家（通常是自负而又自卑）的钱袋，不是蒙他们的钱而是壮他们的胆，帮他们蒙消费者的钱。

狐狸的智慧是多变型的，善于靠“计”获利。体现在品牌建设上，这种智慧主要是推出一个个能把品牌注水的“品牌文化”点子。例如，我们乐于把只有不到十年实际生产历史的酒包装成具有“百年陈酿”或者“宫廷御液”并由此延展出一番历史典故。在中国企业普遍追求机会型成功的大环境下，这种思路极其吻合中国企业普遍的以“老板为驱