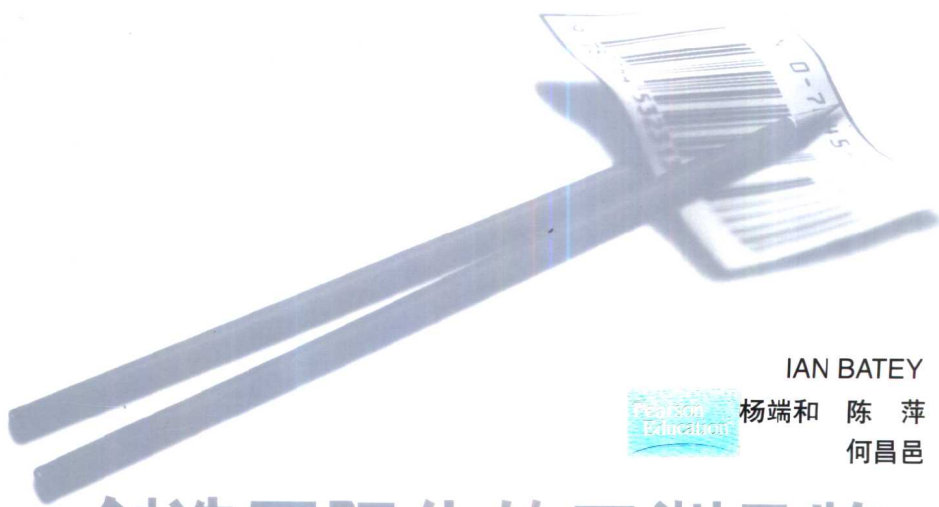


ASIAN BRANDING

A GREAT WAY TO FLY

卓越品牌



IAN BATEY 著



杨端和 陈 萍 等译
何昌邑 审定

创造国际化的亚洲品牌



云南大学出版社

ASIAN BRANDING

A GREAT WAY TO FLY

卓越品牌



创造国际化的亚洲品牌





ASIAN
BRANDING

卓越品牌



Published in 2002 by
Prentice Hall
Pearson Education Asia Pte Ltd
23/25 First Lok Yang Road
Jurong
Singapore 629733



Pearson Education offices in Asia: *Bangkok, Beijing, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, New Delhi, Seoul, Singapore, Taipei, Tokyo*

Printed in Singapore

5 4 3 2 1

06 05 04 03 02

ISBN 981-235-932-X

ISBN 0-13-066466-9 (pbk)

Copyright 2002 by Ian Batey. All rights reserved.
This publication is protected by Copyright and permission
should be obtained from the publisher prior to any prohibited
reproduction, storage in a retrieval system, or
transmission in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording, or likewise. For information
regarding permission(s), write to: Rights and Permissions
Department.

著作权合同登记号：图字：23-2002-061 号

Simplified Chinese edition copyright 2002 by PEARSON
EDUCATION NORTH ASIA LIMITED and YUNNAN UNIVERSITY
PRESS and PORTICO INC. BEIJING. Original English
language title: Asian Branding: A Great Way to Fly, the
first edition by Ian Batey Copyright 2002 by Prentice Hall
Inc.

All Rights Reserved Published by arrangement with the
original publisher, Pearson Education North Asia Ltd., a
Pearson Education Company This edition is authorized for
sale only in People's Republic of China (excluding the
Special Administrative Regions of Hong Kong and Macau).

本书简体中文版权归云南大学出版社所有，未经授权，不得使用。

THINGS
IN LOVE
WITH YOU

This girl's in love
with you
Or so it seems
the way she smiles
and loves

Gentle waves
seem
in her swirling hair
serving at banquet
in the sky

This girl
the girl of SIA

Singapore Airlines (SIA) serves half the world and more. Backed by 35 years' experience and an all-British fleet.

1 Subject to Government approval.

SINGAPORE AIRLINES

The Singapore Airlines logo is a stylized bird in flight, with the words "SINGAPORE AIRLINES" written below it.

“新加坡空中小姐”在1972年初次亮相。

给我的卡罗琳

对本书的赞誉

人们一想到伊恩·贝蒂，就会想到亚洲最著名的品牌——新加坡航空公司。所以由这位天才来写品牌构建一书是最恰当不过的了。伊恩毕竟与众不同，此书充满着他那显得傲气的睿智和敏锐的洞察力，同时不失其可读性。

安德鲁·托马斯

《世界先驱论坛》全球客户董事

太棒了……这对市场营销专业人员和广告界人士来说，终于可获得实用的忠告而不是空话。

肯·麦肯齐

香港《媒体与营销》出版人

我们曾经有过大师罗塞·里夫斯和戴维·奥格威，现在拥有伊恩·贝蒂。

特德·霍顿

墨尔本 霍顿营销 总监

伊恩·贝蒂是“贝蒂”的领航人和新加坡航空公司广告首席代理。此书真棒，涉及许许多多的品牌问题和亚洲品牌，包括新加坡航空公司。贝蒂在20世纪50年代初期就涉足品牌创建，他的忠告我们当然听。他的风格极具个性、傲气和风趣。针对评价创造性内容的市场研究的无效性，本书涵盖面广，既涉及亚洲的重要性，也研究了亚洲品牌的现状和未来。贝蒂为我们提出了亚洲广告业在今后20年中腾飞的“惊人的”（用他的话说）建议。《卓越品牌》一书的确是腾飞之路的指南，请登机吧，读者！

彼得·韦尔登

艾阿玛西亚 董事长

对本书的赞誉

《亚洲品牌腾飞之路》由伊恩·贝蒂所著，他是亚洲广告界最受尊重的专家，“新加坡空姐”的创建人。此书是第一部介绍在亚洲创建世界名牌的权威指南。贝蒂经历了亚洲品牌从零的崛起，并目睹了全球广告大战中战胜西方和日本名牌的风风雨雨，他为亚洲和澳大利亚的各种产品和商品指出了怎样到2020年成为世界名牌之路：

所需要的一切专注就是运用3C'S：创造性，勇气和信心。

读者可见到亚洲市场的风险以及著名品牌详细的长期营销策略，还可以一窥著名品牌的内幕，如新加坡航空公司，梅塞德斯——奔驰汽车，香格里拉饭店，新加坡旅游局，虎牌啤酒，联合海外银行等等。在贝蒂那常显得傲气的睿智中，在品牌广告和独特的图表说明中，读者在每一页中都会获得实用和具有启迪意义的指导。

我30年的经验使我确信亚洲广告界的首席专家非贝蒂莫属。贝蒂曾引导亚洲公司创出自己的世界名牌，今天他终于把怎样获得成功的蓝图展示给读者。全书展示出贝蒂对亚洲市场的深刻了解。对需要把产品或服务推向市场的亚洲管理人员而言，这是一本必读之书；而对西方的著名品牌的主人而言，不读此书必担风险。

雷金纳德·布雷克

《时代》前董事长，首席执行官

伊恩·贝蒂对亚洲市场和广告业具有宏观和深刻的了解。由他来写亚洲品牌构建一书是最恰当的。他当年构建的《新加坡空姐》已是世所周知的亚洲偶像之一。伊恩曾充分利用了一次难得的机会，就是新加坡航空公司为顾客兑现的比广告承诺的（广告商的梦想）更多；从那以后，贝蒂广告不断获得成功，此书将与读者分享这一成功之谜。此书是对品牌感兴趣的人的必读之书。

彼得丁·勒夫曼

《新闻周刊》董事长

14AB70/01



作者简介

伊恩·贝蒂出生于英国，在澳大利亚长大。贝蒂和他的广告公司是亚洲的神话。1977年新加坡航空公司是他的第一位客户。他从事过许多事业，包括艺术、教育、环境等，并曾在新加坡国家反毒品委员会工作过。1990年，华尔街杂志赠与贝蒂亚洲广告界杰出人士的称号。1997年亚洲著名的广告商贸杂志媒体&销售授予他首次亚洲年度杰出广告人物奖。1998年，他的公司被《运动摘要》杂志评为亚洲最富有创造性的公司。1999年，他首次被新加坡广告局授予终身成就奖。作为公司的荣誉退休主席，贝蒂如今有充足的时间来享受自己的爱好了：旅游、艺术，与儿孙的天伦之乐以及广告。



前言

本书的主题是：这个世纪是属于亚洲的世纪，创建、开发和使用品牌是除日本之外的亚洲国家要获得成功的关键之一。本书讨论了亚洲和西方的许多习俗和消费者的问题，有不少热点问题，并发现其同质性多于异质性。

全球化已得到广泛的认可，作者总的看法是亚洲的商界和营销政策需要调整，因为国际市场已发生变化。就像西方的品牌过去和现在的情况一样，亚洲国家必须开发和使用亚洲品牌。

“西方模式已经渗入亚洲的骨髓，亚洲未来的主要消费者正在品尝和完全接受它。”但与“亚洲的价值观”一样，“西方的价值观”并不统一。因此作者问道，“为什么不可以是全球价值观呢？”这很有道理。这对当代营销策略提出了很大的挑战。作者引用“万宝路”这一品牌来说明什么叫“成功跨越了所有的文化和社会鸿沟”。作者也提及在美国很成功的一种软饮料广告在亚洲一般也会成功，作者认为机会是无限的：“中国和印度是在过去10年中才真正开始品牌营销。”中国台湾地区，越南、柬埔寨和老挝紧随其后。

作者对新加坡航空公司进行了深入的探讨，详细叙述了该公司怎样通过强调提供最佳服务，获得了他们渴望的领先地位。新加坡空姐独特的制服、魅力和热情，对构建作者称之为“浪漫之旅”的意象起到很大作用，这是一个成功范例。这在很大程度上也使新加坡成为一个主要的旅游目的地。尽管新加坡是一小国，通过30年的精心营销，其旅游业的产值已达60亿美元。许多国家和行业都在做出同样的努力。

这一期的《外交事务》杂志登载了一篇题为“品牌地位的崛起”的文章，提及广告的日益普及不仅提高了商家的知名度，也提高了商家所在国的声誉。欧洲联盟似乎是主要潜在的受益者。

本书还包括其他内容，其中有一章很精彩，回顾了新加坡的拉斐斯饭店怎样从濒于崩溃到重新崛起成为世界上最著名的饭店之一。

简言之，对那些负责增加销售额、改善国家的形象和产业的生产能力的人来说，这是一本好的教科书和手册。其中部分内容将肯定会成为最好的商学院的课程和必读材料。

卡斯珀·W·温伯格

美国前国防部长、《福布斯》董事会主席

2001年9月

致 谢

有一天，在我的故乡悉尼的一家餐馆吃过一顿丰盛的海鲜午餐后，我与两个商界的老朋友，杰夫·怀尔德和史蒂夫·格雷聊天，聊着聊着就谈到了我在亚洲所从事的几十年广告业务。他俩都热衷于创新事业，并使我相信在本行的学生，市场营销人员及其他有关人士会对我对亚洲消费者的看法感兴趣，也会对我对今后20年亚洲广告业的发展的看法等感兴趣，感谢他俩使我开始写作此书。

别人告诉我说，我最大的长处就是能使其他人把工作干好。在写作我第一部书时，我的确持这种观点。为此我的顾问、撰稿者和研究人员给我的帮助远远超出了我的期待。

我深深地感谢以下人士：

斯里兰卡的格里·德里肯，当代亚洲一位优秀的新闻工作者，历史悠久的《亚洲》杂志编辑，菲律宾前总统马科斯的新闻秘书；澳大利亚的迈克尔·卡莱伊塞，我的公共关系伙伴，他具有令人惊异的、有创建性的头脑；新加坡的朱丽安·恩，曾在贝蒂公司工作，被公认为是我们在亚洲从事新闻工作的领头人，也是我们中间最聪明的知识分子；印度尼西亚的安格尔·苏吉安托，我们同行中最年轻的成员，具有令人吃惊的研究才华；新西兰的戴维·麦肯齐，自20世纪70年代以来就是亚洲一流公司的高级市场营销顾问，具有渊博的知识，是贝蒂研究开发中心的负责人；澳大利亚的吉姆·艾奇逊，可能是我们公司有史以来最具有创新精神的负责人，策划了本书的框架、写作方案和编排。我最后想对我的助手，新加坡的艾琳·赵表示感谢，她负责整理各种信息，向有关部门申请批文，把我零乱的笔记整理成可用于打印的手稿，而且极具耐心。她的工作完全可与弗洛伦丝·南丁格尔（世界知名护士）的工作媲美。

没有他们和其他有才能的朋友的帮助，此书是不可能完成的。

伊恩·贝蒂

目 录

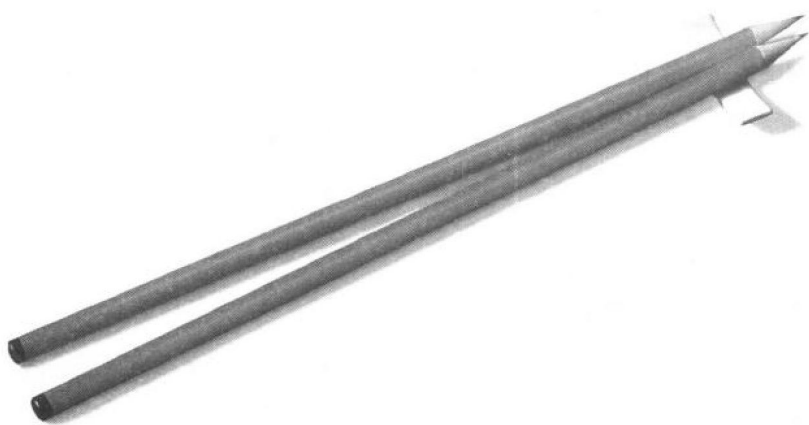
前言	
致谢	
作者简介	
第一部分 起步	1
导论	3
第二部分 亚洲的神话和现实	15
1. 事实、谬误及胆识	17
2. 关键之道	41
3. 亚洲品牌如何找到圣杯	69
第三部分 亚洲征服世界	95
4. 新加坡空中小姐	97
5. 为一个国家做品牌	119
6. 亚洲的酒店：能否长盛不衰	141
7. 一个受了干扰的品牌	147
8. 快乐的丛林：沙捞越的故事	157
9. 没有塑造成功的机场品牌	165
10. 下一次浪潮	171
第四部分 世界征服亚洲	249
11. 巨人畅游世界的时代	251
12. 亚洲如何崛起	255
13. 妈妈懂得最多	263
14. 来自斯图加特的爱	269
15. 在中国的交流	277
16. 关于食物的细索	281
第五部分 按规则办	293
17. 亚洲新规则手册	295
18. 未来真理	303
附录	319

Part one

第 1 部分

起 步

导 论



自从1970年以来，我就在亚洲从事广告工作。我幸运地经历了亚洲的快速发展以及亚洲信息产业从零开始的迅猛发展。我也很幸运地亲身经历了—些亚洲品牌的成功崛起。所以当 I 想到应该将其写成书时，我并不感到困难。

当然，我们都知道动口说和动手做之间存在巨大的鸿沟。可能我还介于其间。本书的主要部分是一些我认为值得给读者介绍的东西，其中不乏我对某些运作的看法。还有许多雄心勃勃的建议：怎样在今后的20年内把亚洲的广告业发展到新的水平。总的来说，书中的经验和观点并不很统一，如果读者想获得爱因斯坦般的启迪，恐怕会失望的。

读者在书中会了解到我的以下观点：对亚洲人的价值观、的总看法，以及在全球化进程中的发展方向，对别人创建的一些广告手段的赞同或否定，强调信息产业所有的运作者都应该重新考虑一些优秀的传统常识，以及在开发营销和经营广告项目时应该更尊重原有的基本原则。有时读者可能会感到有的观点有些过激。

为了方便读者，我现在阐明一下我对三个常见的与市场营销有关的问题的看法：

1. 21 世纪将是亚洲世纪。

2. 21 世纪也将是“消费者”世纪，品牌将肯定是营销者最关注的战略。

3. 在不同收入的亚洲青年和西方青年之间，其购物习惯的差异与德国青年和美国青年之间的差异没有什么不同。到2020年，在几乎所有的中年消费群体中，这个问题将不再存在。

在阅读此书时，请记住以上要点。但首先回顾一下我来亚洲之前的广告生涯。

来新加坡之前的经历

我的广告生涯是20世纪50年代初开始的，当时我在悉尼的戴维·琼斯百货公司的广告部当一名广告材料发送员，琼斯是这儿一家主要的百货公司。我曾打算成为一名很棒的美术家，而这份工作提供了很不错的创意环境。

当时从事零售广告的人是悉尼信息产业界最有才华的人。他们不仅是优秀的艺术家，也长得漂亮。我当时是一位来自伦敦郊外的新手，他（她）们的性感、才华和勇气使我折服。那些姑娘比我大6-10岁，我非

常喜欢她们，特别是一位26岁的金发意大利姑娘，她的秋波使我神魂颠倒。随着时光的流逝，我被提升了，担任服装保管助理。我的工作是从挑选服装，然后把它们拿到摄影棚给摄影师拍静物照片。我坐在那儿看着那些体态优美的模特儿换装照像，然后我又把服装送回库房。那儿是易于幻想的地方。后来我想成为毕加索的理想逐渐消失，而想在广告业一展宏图的愿望与日俱增。我认为世界上只有广告业才能提供这样的激情和美景。

在戴维·琼斯百货公司干了约一年后，我决定去闯天下。在一个公休假时，我与两个朋友去了塔斯马尼亚岛。该岛位于澳大利亚东南角，在澳洲开发初期，这儿是最臭名昭著的罪犯的栖息地。我到达该岛时，还听说这儿是从澳洲大陆逃避法律惩罚的顽固不化的罪犯的藏身之地。我在这儿的体验与在喧哗、性感的悉尼的体验形成鲜明对比，这使我很快成熟起来。为了谋生，我摘过苹果，在卡斯卡德酒庄洗过瓶子，割了一个月的蛇麻草，在IXL果酱厂的工作则是做杏罐头。

随后我参了军，这是义务兵，被称为“为国服务”。我申请当飞行员。我的学术论文使人们印象深刻，但我被分在步兵团，这不是我人生的辉煌时期。

当我复员时，悉尼的经济下滑，失业人口增加，也没有失业救济。我到处找工作，由于运气特好，在离家仅1小时路程的一家橡胶厂找到一份工作，更令人满意的是每天上班时间是7点半。虽然我很乐意地接受了在流水线上数橡胶备件的工作，但3个月后又回到了广告业。这次我担任同一家橡胶公司，哈迪橡胶公司的广告部经理的助手。21岁时，我被任命为广告部经理，这并不是由于我的天份，而是由于戈登·沃尔顿先生的推荐，他是该公司鞋类经销部主任。我很快发现我有这方面的才华，我干这份工作如鱼得水。

我努力想干好经理，当时，澳大利亚的四大橡胶公司定期开会讨论所面临的问题，也涉及广告协定。所有四家公司的广告经理都要开两次年会。见到这四位竞争对手坐在一起的确是一奇怪的景像，我看起来就像坐在三位聪明的叔叔之间的一位紧张的侄儿，但我能聪明地对付这一切。