

By, for and about Ogilvy & Mather

奥美的观点

Viewpoint

奥美公司 著

IV



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

By, for and about

Ogilvy & Mather

Ogilvy & Mather

奥美的观点

Viewpoint



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

图书在版编目(CIP)数据

奥美的观点Ⅳ/奥美公司著.
北京:中国人民大学出版社,2006
ISBN 7-300-07247-X

- I. 奥...
- II. 奥...
- III. 企业管理—市场营销学—文集
- IV. F274-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 032309 号

奥美的观点Ⅳ

奥美公司 著

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242(总编室)		010-62511239(出版部)
	010-82501766(邮购部)		010-62514148(门市部)
	010-62515195(发行公司)		010-62515275(盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	河北三河市新世纪印务有限公司		
规 格	160×230 毫米 16 开本	版 次	2006 年 5 月第 1 版
印 张	25 插页 2	印 次	2006 年 5 月第 1 次印刷
字 数	456 000	定 价	68.00 元

一切为了您的阅读体验

- 当您长时间阅读的时候，是不是会觉得眼睛发酸？
- 您在阅读的时候，是不是经常觉得书很重？拿的时间长了会觉得手很酸？
- 您在阅读的时候，是不是会被油墨弄脏手？
- 您是不是经常对书的封面、装帧设计有想法？
- 您是不是想知道编辑在制作一本书的时候是怎么考虑的？

我们的编辑善意地提醒您，获得知识不能够以损害健康为代价。

+++设计总监 夏红卫：

您现在正在阅读的这本书所使用的是轻型纸，轻型纸一般比通常所使用的胶版纸价格更贵。之所以采用这样的设计，主要是为了使您享受更好的阅读体验：

a) 目前顺应环保潮流，国际上提倡纸张的使用白度不高于84度，色泽为原色调，这样可以有效地保护阅读者的眼睛，使他们在阅读时有舒适感、不刺眼、不疲劳，不易给读者的视力造成疲劳。

b) 轻型纸的质感和松厚度好，耐折，不透明度高，油墨吸收性好，不易脱落，不会被油墨弄脏手。

c) 轻型纸和胶版纸相比，用其印制的图书比用普通纸印制的图书重量约减轻1/4~1/3，这样无论是在携带方面还是在阅读方面，都更为方便。

d) 轻型纸的韧度好，与质地较脆的胶版纸比较，翻阅的时候声音小，也不容易破损；纸张不易返黄，所印书籍可以长期保存。

e) 轻型纸成书后，切口有毛边，正是这些不太美观的小毛边，保证不会像小刀片一样，划伤手。

f) 轻型纸是纯木浆纸，在生产过程中不含荧光增白剂，造纸时不需对纸浆进行漂白、蒸煮处理，只需打浆处理，因而不会有废气废液排出。从环保的角度考虑，我们更愿意采用更为环保的轻型纸。

g) 目前的版式设计，每页大约 500~600 字，在读者阅读疲劳周期的低谷到来之前，有一个小停顿，使注意力能够持续集中，保证了阅读的成效。

h) 留白的版式设计更方便读者写下读书的心得。

目 录

编辑手记	1
第1章 品牌建立	1
为何建立世界级营销和 GE 有关	夏兰泽 3
公民品牌，人人有责	庄淑芬 11
企业品牌与 CEO 声誉	王馥蓓 14
品牌共和国	庄淑芬 19
瓶中信	韦棠梦 22
企业品牌的第五元素	袁文俊 26
品牌，在财务中实现合理收益	谢祯忠、陈刚 31
子品牌的游戏规则	钟桥轩 37
管理品牌生命周期	袁文俊 43
当华尔街也在意顾客资产时	范庆南 47
让包装代言	戚韵诗 49
品牌体验：营销创新的无穷机会	戚韵诗 52
第2章 经营与文化	55
奥美在中国的未来策略	宋秩铭 57
“不列入记录的演讲”	谭睿墨 60
野雁的启示：谈 360 度品牌团队运作	白崇亮 66
成功整合不可或缺的三大要素	谭睿墨 69
事情 VS. 情事	邓台贤 73
第3章 客户服务	75
驱动需求	孟锐 77
$E = MC^2$ ，伙伴关系的方程式	陶雷 82
今日的媒体服务代理商	陈韦仲 85
你面对客户的态度决定一切	黄复华 89
如何谈判	吕丰馥 93

第4章 市场调研与消费者洞察	99
我们如何使企划“简单而精彩”	钟秀 101
条条大路通罗马	吕飞 109
消费者洞察是什么	吴荣茵 122
现在的小孩都知道，阁下呢	李扬 132
中国市场营销7大迷思	董华 137
当产品驻扎爱国心时	钟桥轩 141
青少年忠诚度，是神话，还是真实	何励思 148
年轻人的愤怒与音乐	梁砾、万树子、钟桥轩 153
中国大陆广大而潜力无限的奢侈品市场	吴华 159
眼见为实	张洁 162
第5章 公关	167
勇夺奥运营销金牌	柯颖德、戴彤 169
2008全力夺金：奥美中国体验雅典奥运	柯颖德 176
企业发言人的角色与危机管理	丁菱娟 180
跨国企业从单一地区到多个市场的区域公关传播需求	杨锦萍 185
公关认知的盲区	唐施红 190
B2B台商在中国大陆的公关操作经验	薛志芳 193
第6章 广告创意	197
如何做咖啡广告	叶明桂 199
好奇心：足以杀死一只猫，却是广告公司的动力	梅可汉 204
创意迷宫的出口	周俊仲 206
创造使“她”们青睐的广告基本原理	吴荣茵 209
我的地盘，非常思考	夏嵘嵘 219
情感如何被拍卖	孙恒娇 223
“个人商店，走近个人”	林佐斐 228
第7章 关系与网络营销	233
VERGE：奥美顾客关系营销数字化营销峰会开幕致词	韩凯乐 235
VERGE：奥美顾客关系营销数字化营销高峰论坛的演讲	费伯恩 238
行政博客创建 Blogs、Wiki 和 RSS 指南	葛瑞思 249
顾客关系营销全球面面观	范庆南 261

捷足先登，旗开得胜	韦棠梦	264
一对一传播的过去与未来	范庆南	270
忠诚的力量	诺 杰	273
宽带广告新世界	王宏鹏	278
照亮好点子，照亮飞利浦!!	周含盈	283
第 8 章 行动营销		291
眼前无路，我们必须创造康庄大道……	苏珊亚	293
过桥米线嫂 VS. 品牌管家	郭伟琼	300
过桥米线 2：中青奥美开动了!	郭伟琼	302
谈企业社会责任	郑夙雅、吴佳燕、王馥蓓	306
互动新媒体	宋蕙瑛	317
炫动自我，MOTO E380 形象大使活动	金 华	320
360 度试驾体验	张 博	324
在希望的田野上	林晓霞	329
担忧少一点，快乐多一点	薛 伟	334
第 9 章 案例观摩		339
美丽新宣言	庄淑芬	341
手机营销俏中国	韦棠梦	348
三星反败为胜的故事	吴荣茵	353
从 Hello Kitty 看图腾品牌如何脱颖而出	吴荣茵	360
日本手机营销浅观	田口裕明	367
珍妮佛，这真是太神奇了!	陈婉瑜	370
健康事交给白兰氏	吕艳芳	378
如何发挥渠道力量强化品牌	郑夙雅、谢淑如	383
后记		389

1

品牌建立

为何建立世界级营销和 GE 有关

奥美国际集团董事长兼首席执行官 夏兰泽

我深感荣幸能在这里与 GE 的新生代领导层交流，尤其乐意就这一题目与大家切磋，因为，市场营销是我最钟爱的课题，也是我毕生致力事业的。

今天我想提醒大家建立世界一级营销体系的重要性，尤其是对 GE 的意义。

据我所知，公司某些人认为营销是一种默认技术的失败，当技术无法傲人时才要借助营销。换言之，GE 产品如此棒，它们自己就会热卖，实在不需营销代劳。而我要说的正好相反，好的产品才经得起市场营销。在我所从事的行业里有个颠扑不破的真理：优秀的市场营销可以加速低质产品的淘汰出局。

正由于 GE 是世界一流的品牌，才需要世界一流的营销。有个不争的事实，那就是 GE 拥有众多一流的产品，也树立了一流的品牌形象，全世界都信任 GE，而且对任何标注了“GE”的产品和服务期待更多。

可见 GE 这个品牌有多重要！我敢说，GE 公司最有价值的资产，莫过于这块金字招牌了。而 GE 管理者的头等大事，就是如何维护、提升这个品牌，如何从各个层面深刻地理解它，使之遥遥领先。任何工作都应围绕这个中心展开。

也许诸位认为我来自广告界，当然会说品牌超越一切。

在我与美国各大企业的交流中发现，那里的每个 CEO 都承认——强势品牌是今日成功的基石。在所有一流的公司里，每个人都知道，他们的 CEO 就是该品牌的所有者。

为什么大家都想要一个强势品牌呢？简言之，它们驱动利润。

品牌主控高价。无论是建立市场份额和忠诚度、压倒竞争对手、维护发展现有供应商和零售商等，品牌都是关键。〔家得宝（Home Depot）不敢轻易让 GE 电灯泡下架的惟一理由是它们怕消费者不答应。如果消费者真正偏爱 GE，家得宝就束手无策了。GE 是个高档品牌，我敢断言不卖 GE 产品，家得宝品牌就会身价大跌！纳德利（Nardelli）正在冒险，他认为灯泡只是日常用品，价格才是重点。我们等着瞧。此时此刻，你们已经让这

个商家举步维艰了。]

现今科技如此发达，不用半年，任何一项新产品或新功能都会被仿造出来，通常只有品牌才能形成竞争的障碍。有了强势品牌，企业才能发展、开发新领域、占领新市场、跨越国门、引进人才及合作伙伴、成功收购其他企业，才能与善变的大众保持关系，并在公开上市的市场获取青睐。

当一切都岌岌可危时，打造品牌绝非锦上添花，也不是表面功夫，它是明智之举，更是根本之道。

品牌同样也是脆弱的，翻翻早报，你就会发现，一个企业，只是由于有一点点没有达到公众对它的期望，就砸了牌子。

我个人对 GE 的期望相当高，不仅因为我是 GE 的董事、股东和专业的 GE 品牌仰慕者，多年来也是 GE 众多优质产品的终身消费者。

拥有这么多的头衔，我认为自己今天的发言是中肯的。我们大谈品牌重要性时千万不能忘记，是形形色色的消费者集体接受 GE，回应 GE，与时俱进地助长滋养 GE 品牌形象。

现在要谈到核心问题了：如何打造并维护品牌形象呢？大家应该明白，GE 不仅是一种营销产品，不仅是广告里的字眼、年终报表中的数字和网站上的名词，更是一种关系——GE 是它在支持者心目中创建出来的形象。

这种关系不简单，也不能凭空创造。品牌形象根植于你们对本企业核心理念的理解，并贯穿于所做的每一件事。

没错，在营销和广告中，品牌形象不仅于此，从制造的产品、产品的质量 and 提供的创新服务、销售队伍的培训，顾客关怀的做法、内外部沟通，企业公民、企业管理、劳工权益、政府关系、采购政策环保记录等等，品牌深入一切的一切。

它穿梭全公司。

当《纽约时报》报道“病患频道”试图向躺在医院里的重病号猛灌各种商业信息时，GE 到处都会受到负面影响。不光是医疗系统。

了解所有这些形成品牌的组合元素，即是奥美所谓的“360 度品牌管家”。且不论名称为何，核心是，要打造一个强势品牌，就必须让品牌活生生贯穿每件工作的始终。

让我与诸位分享一个著名品牌的广告：

这个品牌清晰可辨，以竭力展现人类体能为主张，它的广告甚至不用去描述产品，不用打出 logo。当你看到泰格·伍兹（Tiger Woods）戴着这个标志的帽子在温德福特（Winged Foot）球场的第 16 位开球时，就知道是哪个品牌了。伍兹精妙绝伦的一击就是耐克的代言词。这是个强势品牌。

现在，耐克已经意识到维护品牌的艰难，那就是它们必须面面俱到非常“耐克”。

不知在座有多少人还记得耐克在 20 世纪 90 年代中期曾面临的困境——由于亚洲部分承包商落后不堪的劳工待遇而给耐克带来的负面影响。开始，耐克辩解说它们不该为那些当地的商业运作负责，因为：“我们不拥有那些工厂，当地行事一向如此。”

经过了几个月的舆论批判和消费者的抗议后，耐克的 CEO 菲尔·耐特 (Phil Knight)，终于意识到对于耐克而言，运动鞋怎么做的、是否因此牺牲工人的生活品质等，都与顾客在商店里以多少钱买到鞋子同等重要。而且，与著名运动员的证言以及世界足球杯广告一样，无一不在告诉世人何谓耐克。

消费者的反应说明一切——他们不再掏钱买耐克鞋了。这个生动的例子提示我们，再强势、再知名的品牌，一旦违背了消费者的原则，一样是不堪一击的。耐克后来完全转变态度，它们开始接受批评，并努力解决问题。(其实它们从一开始就该这么做!)

同样的情况发生在《纽约时报》，最近有报道说它们违反了业界的报道准则，看到这些我不无遗憾，因为它毕竟是我家乡的报纸。不仅如此，它还是新闻界一块响当当的金字招牌，一个大家信赖和景仰的企业，是大家心目中报道真实、自由、民主准则的支柱。可这一切却被一个莽撞的毛头小记者给毁了。我敢断定，它们的管理高层会感觉锥心之痛，不光是因为它们容许虚假新闻，更因为这样伤害了品牌，失去了品牌资产。

耐克以及《纽约时报》的例子表面看来和 GE 风马牛不相及，这些品牌都拥有相对窄的一条产品线，对这些品牌的保护看似简单。而 GE 不太一样，其业务范围从涡轮、电视网络到医疗成像技术，包罗万象。也许有的人会说，GE 的业务比耐克复杂多了，两者不能相提并论。

我不这样认为。GE 不仅仅是一些优质产品的集成，更是把这些产品推向成功的内在动力。

GE 有很多人比我更能言善道地说明这个品牌，我无需多说。大家都知道历经数十年来的努力，这个品牌意味着什么——信任、可靠、创新和想像力。这是 GE 历经数十年所建造的资产以及所赢取的品牌特色。

GE 多次赢得了“最令人钦羡的企业”的美誉，是一家众所景仰的大公司。这个顶尖品牌让全美国的企业羡慕不已。

但你们绝不能就此止步。

事实上，品牌维护和行动息息相关。我们很难公然损害品牌（这算好消息吧），但让它沿着正确的途径向前迈进更是难上加难。试想，各位如何驾驭 GE 迈入 21 世纪呢？

借此让我说几个奥美所负责的品牌故事。看看这些品牌如何驱动企业，并在维护品牌资产的同时也使品牌与时俱进地发扬光大。

先看看 IBM。10 年前，IBM 给人的感觉是只恐龙（《财富》杂志的封面上就有这样的标题：“美国企业的恐龙：GM、Sears 及 IBM”）——太巨大、太缓慢、太冷漠。在郭士纳（Lou Gerstner）接手整顿之初，这个庞然大物已濒临解体。郭士纳的想法独辟蹊径，他认为庞大的规模，与其说是个问题，莫若说是 IBM 最有价值的资产，是 IBM 惟一与众不同的竞争优势，无人能及。

奥美承接了 IBM 的全球广告业务，担任起了重塑蓝色巨人形象的重任。我们对品牌进行整合，统一信息，给所有产品打上 IBM 的烙印。（毕竟这是一般企业采购决策的所在，所以此策略大受 IBM 各部门主管的欢迎！）

IBM 成功地转型了，它们不断给消费者带来惊喜，使 IBM 这个品牌重获生机。关键是它们把握了时机——当时因特网方兴未艾，IBM 借此大肆宣传电子商务并使公众相信 IBM 才是电子商务的未来。IBM 尽其所能来重塑形象，摇身变成了最新科技的领导者。它们创造了“e”概念并全力占为己有。

每当有人对我说，对于 B2B 业务而言品牌就不那么重要时，我一定会给他举 IBM 这个例子。不仅要讲 IBM 借助品牌的重新定位成功转型，它们每年的广告费超过 7.5 亿美元，虽然它们的客户绝大多数都是企业用户。（谈论 B2B 时，这个例子是最好证明。）

下面我们讨论一个新的话题：

怎样使一个家喻户晓、深受喜爱的品牌拥有更多支持者呢？

美国运通的答案就是在网络时代不能落伍，要赋予品牌新的形象，使它更年轻、更时尚、更休闲。

美国运通有个问题，我称它为格林威治问题。当然不是说格林威治不好，相反，那个地方很棒。不过大家都知道谁住在那儿！如果美国运通想扩展品牌，吸引新生代的注意，就必须表现出格林威治的一部分，感觉上更接近格林威治村！

因此美国运通推出了一种全新的高科技卡——“蓝卡”。这种卡与传统的绿卡、金卡和白金卡完全不同，它完全符合新生代的口味。这种蓝卡有个内置晶片，外观很酷。这个产品上市是该公司历史上最为成功的案例。

接下来是个有前瞻想法的品牌主张，不仅野心勃勃而且振奋人心。

BP 的领导人约翰·布朗（John Brown）爵士想把这个由众多新并购来的石油公司组成的组织变成全球领导品牌，一个世界级品牌，一家前所未有的

与众不同的石油公司。面对难分轩轻的品类、大家的不信任以及社会对能源要求的冲突与妥协等问题, (“我想让空气更清新, 环境更洁净, 可我又不能放弃自己的 SUV, 也不能减少开车外出的次数。这都是万恶的石油公司的错!) 这个目标不可不谓巨大而艰难。

BP 的做法是一马当先, 直捣黄龙, 正面迎战舆论的不信任, 公开探讨议题, 聆听公众声音, 并让大家相信, 如果全球的能源关系问题亟待解决, 必须有人勇敢地站出来面对现实开始对话, 并将石油行业引入一个全新的方向, 这个巨人就是 BP。

还有个我喜欢提及的案例, 就是摩托罗拉的品牌演变。

在大部分通信行业厂家从模拟向数字转换的 20 世纪 90 年代末, 摩托罗拉在市场节节败退而被诺基亚争夺巨大的市场份额, 它给人的感觉从一个热门的电子公司变成了一个落后于时代的老古董。随后它们恍然大悟。摩托罗拉打了个漂亮的反击战, 通过推出全新的产品、酷感的设计向全世界宣布, “我们是 MOTO!” 而重塑了品牌形象, 全盘收复了失地。

是 “MOTO” 给摩托罗拉重新注入了活力, 让摩托罗拉找回了自信。其实任何传播活动最重要的受众是企业内部员工。

摩托罗拉的员工热爱它, MOTO 无处不在: 礼堂、大厅、员工卡, 整个公司都在使用 MOTO 密语。

GE 算是相当幸运的, 至少不需要扭转名声, 不需要重新定义, 不需要因为新世纪的来临而重新界定产品的价值与服务。

GE 拥有很棒的资产, 正站在改革的路口。公众眼中的 GE 已经是个伟大的、值得信赖的企业, 并且是国际经济的领导者。GE 面临的挑战是保持可信度和熟悉度, 避免成为白色噪音、避免品牌老化 (不是我危言耸听, IBM 在很短时间里就出现了老化的问题)。我们必须保持消费者心中的可信赖形象, 保持品牌鲜活, 表现出一切都在创新, 在发展与改变的同时继续实现诺言。

这就是为何我个人非常欣赏这个新的广告战役: 用想像力去工作。

我钟爱它, 因为这是个纯粹的品牌广告, 而不是列举企业所作所为的流水账。在广告业, 我们把后者称为 “周日晨间新闻, 无聊之至”。(你知道这个典故吗? “我们生产飞机引擎, 我们生产医疗器械, 我们生产塑胶制品。”) 这样的广告根本引不起受众的兴趣。

GE 的广告不是说 GE 能生产什么, 而是告诉人们, 今天和未来 GE 能给他们带来什么。

(GE 已经广泛采纳了这个创意。) 我看到了一条刊登在《华尔街日报》上的 GE 石油天然气公司精彩的招聘广告, 开头的大标题是 “设想这种可能性”, 结束语是 “用想像力去工作” (字里行间令我感觉这是一份真正令

人振奋的工作!)。一个巨大的品牌创意变成企业言行的组织原则。

对于这个活动,我们应该切记,只有信守承诺它才有意义。要让 GE 在新世纪继续成为国际一流的品牌,在座诸位都要努力投入品牌的建设中,每个人都是 GE 的品牌管家。作为一名董事、股东以及忠实消费者,我对各位寄予厚望。

我有个问题,想问问在座新任的品牌管家,GE 只是一个企业名称,还是一个品牌名称呢?

这不是文字游戏,而是营销界正在激烈争辩的——到底应该让企业以产品为依托,例如宝洁拥有众多知名产品汰渍、帮宝适、佳洁士等等,还是应该让所有产品依附于企业品牌,例如 IBM 或者微软。

两条途径各有利弊。宝洁必须在不同的市场支持一大群不同的品牌。虽然成本高昂,但是万一某个品牌出现问题,可以轻而易举地避免其他品牌受到牵连。[那天我和一个朋友就 MCI 争论半天,他就是不相信 MCI 是世界电信(Worldcom)的一部分:“不,MCI 是一个长途电话品牌,我使用它好多年了,而世界电信是个骗子”。现在看来把 MCI 从世界电信中独立出来另取名字反倒是件好事。]

企业品牌的优势在于它能够发挥运用业务运行的规模,便于推出新的产品或服务,可以引导企业的发展方向,保持一致性,而且可以很有效地降低成本;它的劣势也显而易见:企业的层层面面都要达到同一水准,一个环节出现错误,整个企业就会陷入危机。我想起了安达信在休斯顿办公室的例子,安达信咨询的聪明之处在于,它们改名为埃森哲(Accenture)改得恰是时候。

我想两条路都行得通。不过就 GE 而言,一切已决定。GE 这个品牌远远超过了产品的组合。除了在座各位,也许没人能说得清 GE 到底有多少种产品,甚至弄不懂 GE 到底涉足了多少领域,当 GE 名声如此响亮时,这又算什么?所以说,当品牌超越了产品时,奇迹就发生了。想想麦当劳酒店、耐克滑雪板、索尼手机,在我还没描述它们产品之前,你早已知道这些品牌若干事迹。这些都是真正的强势品牌。

现在我想先澄清一个概念。

品牌名称和品牌不是一回事。

建立品牌名称的知名度相对容易,当各路网络精英诸侯混战的时候,他们花大把的银子在超级足球杯大赛上建立知名度。

当然,你可能记下他们的名字,但这样无助于品牌的建立。要知道,品牌来自消费者的亲身体验。GE 就是个品牌,当你从 GE 冰箱里取冰水、在医院的放射科看到那些高深莫测的仪器上标着熟悉的 GE 字样,或者从飞机的舷窗往外一看,发现闪闪发光的引擎上也有 GE 的标识,又或者开

灯时屋里出现了光亮，这就是 GE。

我想谈一下灯泡。它不是 GE 吗？

我之所以有此一问，是因为我听到 GE 的一些员工抱怨说，人们不去了解我们是谁，只把我们当成做电灯泡的！

我百思不解，难道这是件坏事吗？换个角度去看，何必和真理抗争？你们的公司是爱迪生一手创建的，人们当然会把公司和电灯泡紧密联系。如果灯泡本身就是全世界伟大创意的标志，GE 和灯泡同义词有何不好？

不管 GE 推出的是什么：一种性能更优的电灯泡，一部更好的涡轮增压发动机，一台高档冰箱或者最新的 PET 扫描器，每件产品都是 GE 的品牌形象，每个被涉足领域的产品都披戴 GE 闪亮的光环，实在值得好好庆祝！

GE 的每一项创新、新构想、新产品都为品牌高声祝贺并大作见证。

谁拥有这一切？我不清楚。是在座各位吗？如果不是你们，我希望在这次之后大家能继续讨论这个话题，直到弄清楚每个人对于 GE 这个品牌肩负的责任，我想这绝不仅仅是杰夫·伊梅尔特（Jeff Immelt）和贝丝·康斯托克（Beth Comstock）的职责。

举例说明我的观点：电灯泡的包装可能是贵公司无所不在的传播工具吧？它可曾讲述了 GE 的故事？我没看出来。但我知道负责创作灯泡包装的人，几乎不曾有此信念。那谁该告诉他？谁该关心整体的品牌？

GE 拥有独一无二的优势：你们的创新时刻在为品牌说话，反之亦然。你们创造了此大行业的驱动元素，同时又深入每个家庭、每个生命。这个优势无与伦比！

正是因为有 GE 这块金字招牌，众多产品赢得了消费者的信任，甚至成为新产品推广的通行证。

如果 GE 生产汽车、或进入个人理财领域、或做电脑，你觉得消费者会买账吗？他们会相信这是 GE 的业务延伸吗？这个问题值得探讨，一切不只是在于财务数字而已。

目前我不敢断言 GE 在各位的努力下将有怎样的发展，可我知道在 GE，品牌和产品相辅相成：品牌支援着各种产品，所有的产品打造着品牌。

这个良性循环可以不断发展壮大，要抓住每个机会让世人知道，GE 可以帮助他们实现梦想。

回到前面说过的话题，对于所有企业而言，内部群众是最重要的。每个员工都是潜在的品牌支持者。但我们要与他们沟通，要让他们深入了解自己企业的品牌，对工作有全方位的认识，并熟知 GE 品牌对公众的每一条承诺。对员工传达我们的做法与梦想，说得再多都不够。他们应该是第一个知道的。在我的经验中，员工常是最后告知的对象。当你不断充实员