

序

摇摇很多时候,在我与国内的企业家们攀谈的过程中,总是能够获悉在他们头脑中涌动着的国际化理想。他们喜欢用国际化作为自己企业发展的目标,似乎国际化远景是一座待开采的“金矿”。而现实中,他们却缺乏对品牌国际化所可能遇到的市场风险认知。即使他们有着这样或那样看起来很完善的市场操作预案,但是面对企业国际化远景,他们依然无法确定既定的目标是否可以达成。

我知道,很多世界知名品牌,从企业开始运作,直至它们能够在国际市场呼风唤雨,始终怀着谨慎的态度进行着全球市场的开拓。它们不仅能够正视已经取得的收益,同时还能利用各种举措规避市场的风险,使品牌面对各种挑战有足够的能量应对。相比之下,中国品牌对于国际化的业务管理模式还缺乏足够的认识,对于市场的风险更是预估不足。既使在中庸大脑的指挥下,看似采取循序渐进的方式,进行亦步亦趋、努力规避市场推广的风险,但是他们的骨子里依然抱有“摸着石头过河”的心态,或者是兜里已经准备好了几千万元的“学费”,这与胸有成竹的国际化企业所具备的商业创新心态显然有着很大不同。

事实上,品牌国际化必然面临着异常激烈的竞争态势,而国内品牌与国际品牌的竞争是典型的弱势与强势的“不对称”对决,稍不留神,可能就会被国际品牌永远扼制在襁褓里。如果说中国品牌在国内的创建和推广是“主场”作战,多少具备“天时、地利、人和”的优势,那么走向国际市场,就注定是一场艰险的“客场”作战。

正是基于这样的认识,我希望通过洞悉一种有效的品牌管理模式,使得国内品牌在实施国际化拓展过程中,在遵从品牌管理模式的基础上,能够有效地提高自己的风险意识、管理意识、文化意识、创新意识以及必要的领袖意识。相关意识的提高,必能弥补国内品牌建设的“短板”,让品牌焕发魔力,从而缩短与国际强势品牌之间的差距,实现自身品牌占领国际市场的目标。

或许很多人还在犹疑:在通往硝烟弥漫的国际市场道路上,注定是强势品牌之间的相互碰撞,没有一定的实力,没有资金的支持,品牌国际化只能是空中幻影、海市蜃楼,所以等到品牌在国内积聚了实力,再谈品牌国际化才有现实意义。其实这

种“攘外必先安内”的论调忽视了一个问题,即如果随着品牌在国内发展过程中获得了能量,在资金、技术、人才等方面得到了极大丰厚,是否就意味着具备抢滩国际市场的能力了呢?

获得真正的答案需要根据企业的实际情况来判断,不过毋庸置疑的是,品牌的国际化能否成功实质上—是取决于目标,二是取决于企业的管理思想。目标明确,才能有效组织企业资源,为达成目标而不断调整方向,没有目标的国际化行为就如同行走在黑夜当中。同时,具备正确的管理思想是实现品牌拓展国际市场的保障。有什么样的管理思想,就有什么样的品牌运动轨迹,也就最终决定品牌成长的快慢以及影响力大小。那么,何谓正确的管理思想呢?

一定程度上,国内市场是品牌国际化的发源地,依靠国内推广方式来获得国际市场的认同,显然是不适宜的,这主要是因为消费文化已经发生了很大的变化。在此情况下,构建和谐品牌的意义就十分明显。和谐品牌管理思想涵盖了“制造企业精神领袖、塑造创新文化和坚守道义”等内容。首先,通过具备国际视野的企业精神领袖,为实现品牌国际化制订战略规划,战略制订的准确性和科学性决定了品牌能否最终实现国际化,基于此,企业具备国际化的企业精神领袖是实施国际市场拓展的关键所在,可以说是“牵一发而动全身”,因为一旦战略失误,会给品牌国际化带来失利,所以对于实施品牌国际化战略,就要首先发现、挖掘具备国际化企业精神领袖品质的“将帅”,将帅的精神品质、业务能力、人格魅力主导了品牌国际化的整个过程。其次,企业精神领袖的“心智模式”,决定了品牌管理哲学,而建立“和谐”管理的思维模式有助于协调品牌所面对的各个组织的利益要求,如所面对的全球大客户、渠道商、分销商、终端消费者、企业员工、股东、社会团体等等。通过品牌在各个组织的价值分配和情感响应,实现丰满、鲜活、时尚的国际化品牌形象,从而激发品牌形象在各个组织人群心目中的影响力。所以和谐力量所起到的作用是一种平衡、促进、持久、系统、创新的效果,这正是追求百年品牌愿景的实现之道,也是中国品牌在面对国际市场文化问题的解决方法。再者,坚守“中国式品牌道义”是赢得国际市场信赖的制胜法宝,通过对道义的坚守,树立品牌在国际市场“诚信、科技、价值、情感”的动人形象。

总之,和谐品牌管理思想是一种态度、一种方式、一种实现竞争的“武器”,更是问鼎国际市场前的“内功”修炼功法。另外,和谐品牌管理是对“时尚中国”品牌战略的解读,而“时尚中国”将对国内品牌形象实现彻底“重构”,从而规避“企业精神领袖缺失、创新文化低效、品牌道义迷失”所带来的市场风险。

从现实来看,没有人愿意接受国际化失利,但面对如此巨大的挑战又不得不采

取一种谨慎小心的方式 ,这就是为什么很多企业的国际化机构 ,其实只作为一个“办事处”在发挥作用 ,这个办事处几乎集合了各种功能 ,决策谈判、公关拜访、营销推广、人力资源管理等等。虽然这看起来的确很高效 ,但正是这种状况才导致了品牌国际化缓慢难行的局面。因为这种近似原始的业务推广很难打开市场局面 ,很难取信于消费市场 ,而这恰恰验证了构建“和谐品牌”的价值所在。

我相信 ,在读完这本书的同时 ,你一定可以在对“和谐品牌”的理解当中 ,获得想要的答案。

杜鹏飞

圆年 缘月 愿日

目摇摇录

序	(员)
第一部分摇摇走向国际品牌“ 神坛 ”	(员)
摇摇第一章摇摇激战品牌之巅	(员)
摇摇第一节摇摇问鼎神坛摇摇魔力四射	(猿)
摇摇●摇摇汽车品牌中的“ 女神 ”	(猿)
摇摇●摇摇造就饮料品牌中的“ 上帝 ”	(缘)
摇摇●摇摇演绎世界表坛上的“ 传奇 ”	(远)
摇摇●摇摇服装典范摇摇品牌“ 帝国 ”	(愿)
摇摇●摇摇搜索引擎 能看到和知道一切的“ 神灵 ”	(怨)
摇摇第二节摇摇魔力消磁摇摇败走麦城	(员园)
摇摇●摇摇消失的凯马特	(员园)
摇摇●摇摇逝去的阜康钱庄	(员源)
摇摇●摇摇退色的宝丽来	(员缘)
摇摇●摇摇无望的威望迪	(员远)
摇摇●摇摇不安的安然	(员苑)
摇摇第三节摇摇项庄舞剑摇摇意在沛公	(员苑)
摇摇●摇摇携程的“ 出游 ”	(员苑)
摇摇●摇摇猿万 杂军	(员苑)
摇摇●摇摇宜家的“ 双手 ”	(员圆)
摇摇●摇摇戴尔的“ 三步走 ”	(员源)
摇摇●摇摇摩托罗拉的“ 耘奖 ”	(员缘)
摇摇第四节摇摇以彼之道摇摇还彼之身	(员苑)
摇摇●摇摇“ 星光闪耀 ” 的美式品牌	(员苑)
摇摇●摇摇“ 一夫当关 ” 的欧洲现象	(员愿)
摇摇●摇摇“ 江河日下 ” 的日本优势	(员怨)

品牌

中国

摇●摇“谨小慎微”的中国竞争	(猿)
摇摇第二章摇摇探寻国际品牌之魅	(猿)
摇摇第一节摇家电巨匠	(猿)
——品牌“铁汉柔情”之魅	
摇●摇缘年“银瓶乍破”	(猿)
摇●摇领袖的布道	(猿)
摇●摇在路上	(猿)
摇摇第二节摇年轻的 际阔	(猿)
——品牌“月光宝盒”之力	
摇●摇上帝“咬”出大品牌	(猿)
摇●摇文化的诱惑	(猿)
摇●摇新势力	(猿)
摇摇第三节摇奔腾的“芯”	(源)
——品牌“不老传说”之惑	
摇●摇匠“心”比“芯”	(源)
摇●摇道义的驱使	(源)
摇●摇“芯”世纪	(源)
摇摇第三章摇通往神坛的“秘匙”	(源)
摇摇第一节摇帅位的血统	(源)
摇 领袖的作用	(源)
摇●摇韦尔奇的“奇才”	(源)
摇●摇高尔文的“高明”	(源)
摇●摇贝瑞特的“特别”	(源)
摇●摇布朗森的“开朗”	(源)
摇●摇格鲁夫的“格调”	(源)
摇 领袖血统	(缘)
摇 领袖素质	(缘)
摇 中国问题	(缘)
摇摇第二节摇文化之力	(缘)
摇 生动的文化	(缘)
摇●摇猿米微笑	(缘)
摇●摇头号“打手”	(缘)

摇●摇真诚的诺言	(远)
摇●摇小屋俱乐部	(远)
摇●摇城市文化运动	(远)
摇 文化诉求	(远)
摇 文化运动	(远)
摇摇第三节摇“铁肩担道义”	(远)
摇 道义——消费者的心灵鸡汤	(远)
摇●摇默克的求利法则	(远)
摇●摇马云梦想如何启动未来?	(远)
摇●摇马云只是优秀还不够?	(远)
摇●摇美孚的学院情结	(远)
摇●摇沃尔玛的社区理念	(远)
摇●摇喜立滋兵败货架	(远)
第二部分摇中国式问题:品牌三重门	(远)
摇摇第四章摇棋局·陷阱·鸿沟	(远)
摇摇第一节摇一帅之力下出大棋局	(远)
摇●摇阿里巴巴的博弈	(远)
摇●摇海信的高端起跳	(远)
摇●摇联想的长凳计划	(远)
摇●摇海尔的全球意志	(远)
摇摇第二节摇文化之力深陷创新陷阱	(远)
摇●摇华为遭遇美利坚风暴	(远)
摇●摇奇瑞缘何受到嫌疑?	(远)
摇●摇格兰仕“东成西就”?	(远)
摇●摇科龙败走“万龙耕心”?	(远)
摇●摇三株口服液的疆界	(远)
摇摇第三节摇道义缺失的危险鸿沟	(远)
摇●摇光明的烦恼	(远)
摇●摇金华的心事	(远)
摇●摇南京冠生园的危机	(远)
摇●摇千禧鹤的折翼	(远)
摇●摇剑南春的孕运行动	(远)

第三部分摇时尚中国 创造国际品牌新形象	(怨)
摇第五章摇形象法门	(怨)
摇摇第一节摇品牌形象 增国家印象	(怨)
摇●摇蜕变的美宝莲	(怨)
摇●摇好孩子的初印象	(怨)
摇●摇依旧的劳斯莱斯	(怨)
摇摇第二节摇历史溯源	(怨)
摇●摇蕴鼻再的启示	(怨)
摇●摇阴运的警醒	(怨)
摇●摇鼻运的亲历	(怨)
摇摇第三节摇创新见证	(怨)
摇●摇隔路只是偶然出现的吗?	(怨)
摇●摇杂再法的新招数解读	(怨)
摇●摇星光芯闪亮世界	(怨)
摇第六章摇技“竞”于形	(怨)
摇摇第一节摇网络经济的品牌“ 郎后赛 ”	(怨)
摇●摇微软的“ 长牛角 ”计划	(怨)
摇●摇盛大的“ 客厅 ”攻略	(怨)
摇●摇猫扑“ 转身 ”	(怨)
摇●摇前程无忧的“ 无忧行 ”	(怨)
摇摇第二节摇理解“ 靠边站 ”更深内涵	(怨)
摇●摇“ 龙芯 ”缘何变“ 夹心 ”?	(怨)
摇●摇宰粤的无限封存	(怨)
摇●摇耘阅前景重重	(怨)
摇●摇字库技术之间的较量	(怨)
摇●摇隔次远扑朔离迷	(怨)
摇●摇粤炫新势力范围运动	(怨)
摇第七章摇“ 时尚中国 ”品牌战略	(怨)
摇摇第一节摇制造国际化精神领袖	(怨)
摇●摇领袖特质与生存环境	(怨)
摇●摇年度全球青年领袖之企业家	(怨)
摇●摇耐读的“ 杨张之争 ”	(怨)

摇●摇美式朗科	(员猿)
摇●摇华掌门的国际野心	(员猿)
摇摇第二节摇塑造和谐品牌管理文化	(员猿)
摇●摇“兔子与骆驼”管理的嫌疑	(员愿)
摇●摇和谐的力量	(员愿)
摇●摇滚珠原理	(员愿)
摇摇第三节摇坚守“中国式品牌道义”	(员苑)
摇●摇春秋无义战?	(员苑)
摇●摇文化“短板”?	(员苑)
摇●摇赢得对手的尊重更重要	(员猿)
第四部分摇和谐品牌 :与国际同步	(员员)
摇第八章摇和谐之道	(员员)
摇摇第一节摇和谐经典	(员猿)
摇●摇麦当劳的和谐之道	(员源)
摇●摇宝洁的和谐启发	(员苑)
摇●摇联合利华平衡之术	(员园)
摇●摇战事中的和合策略	(员园)
摇摇第二节摇和谐启示	(员四)
摇●摇和谐不是本土化	(员四)
摇●摇和谐需要创意	(员愿)
摇●摇和谐是双赢	(员愿)
摇●摇和谐赢得优势	(员员)
摇●摇和谐创造责任与生态环境	(员愿)
摇摇第三节摇和谐的建立	(员缘)
摇●摇和谐管理的内容	(员缘)
摇●摇内部的和谐与外部的妥协	(员愿)
摇第九章摇国际化企业领袖的管理艺术	(员缘)
摇摇第一节摇优化品牌创建路径	(员缘)
摇●摇自主创新	(员缘)
摇●摇巧施并购	(员四)
摇●摇合资联姻	(员四)
摇摇第二节摇控制品牌形象成本	(员四)

摇●摇创意提升	(圆缘原)
摇●摇构筑网络平台	(圆缘缘)
摇●摇融入国际文化	(圆缘元)
摇摇第三节摇管理内容及流程	(圆缘范)
摇●摇独特定位战略	(圆缘范)
摇●摇构架品牌组织	(圆缘范)
摇●摇协同效应	(圆缘范)
摇●摇推广传播	(圆缘圆)
摇●摇管理流程	(圆缘范)
摇第十章摇创新制胜	(圆缘圆)
摇摇第一节摇以国际文化为先导	(圆缘圆)
摇●摇占据行业高端领先地位	(圆缘圆)
摇●摇注重国际化人才的培养	(圆缘缘)
摇●摇与国际知名企业展开“竞合”	(圆缘缘)
摇●摇创新经营业态	(圆缘元)
摇摇第二节摇树立创新品牌形象	(圆缘愿)
摇●摇突破技术壁垒	(圆缘愿)
摇●摇产品质量和服务理念领先	(圆缘圆)
摇●摇开辟鲜为人知的国际市场	(圆缘元)
摇摇第三节摇开展创意性的营销沟通方式	(圆缘缘)
摇●摇创意 隔——沟通策略	(圆缘缘)
摇●摇减少廉价产品的泛滥	(圆缘缘)
摇●摇减少价格杠杆的过度使用	(圆缘元)
摇第十一章摇实物资源	(圆缘元)
摇摇第一节摇定义及组成	(圆缘元)
摇●摇基础资源平台	(圆缘元)
摇●摇强大的商业联盟组织	(圆缘元)
摇●摇畅通的信息控制系统	(圆缘圆)
摇摇第二节摇资源与价值的关联度	(圆缘缘)
摇●摇稀缺与延伸	(圆缘缘)
摇●摇共享与衍生	(圆缘缘)
摇●摇名人与知名	(圆缘缘)

摇摇第三节摇资源与资本的“嫁接”	(圆缘)
摇●摇红色旅游 资源的盛宴	(圆缘)
摇●摇科健 资源起舞	(圆缘)
摇●摇奇瑞 整合全球资源	(圆缘)
摇●摇地产 资源与资本的交融	(圆缘)
摇摇第十二章摇渠道关系	(圆缘)
摇摇第一节摇分享与渗透	(圆缘)
摇●摇培养全球大客户	(圆缘)
摇●摇找准关键分销代理商	(圆缘)
摇●摇重视非营利性组织	(圆缘)
摇摇第二节摇合作的原则	(圆缘)
摇●摇以己为主	(圆缘)
摇●摇缔约城下之盟	(圆缘)
摇●摇不要忘记“外包”	(圆缘)
摇摇第十三章摇中国式品牌道义	(圆缘)
摇摇第一节摇道义基本方程式	(圆缘)
摇●摇给顾客想要的	(圆缘)
摇●摇引导客户需求	(圆缘)
摇●摇让员工乐于接受	(圆缘)
摇●摇赢得对手尊敬	(圆缘)
摇●摇给股东信心	(圆缘)
摇摇第二节摇品牌道义与中国文化	(圆缘)
摇●摇向同仁堂学习什么?	(圆缘)
摇●摇全聚德飘香濠江的背后	(圆缘)
摇●摇稻香村的“元宵经”	(圆缘)
摇●摇张裕精神	(圆缘)
摇●摇瑞蚨祥的内功	(圆缘)
摇●摇王老吉新生	(圆缘)
摇摇第三节摇道义与企业战略	(圆缘)
摇●摇要到哪里去?	(圆缘)
摇●摇为什么要到那里去?	(圆缘)
摇●摇到那里做什么?	(圆缘)

摇●摇如何到达那里？	(圆苑)
摇●摇案例分析	(圆苑)
第五部分摇创造财富 :以国际品牌的名义	(圆苑)
摇第十四章摇资本运作 :促进财富增长的“无形的手”	(圆苑)
摇摇第一节摇常见品牌资本运作方式	(圆苑)
摇●摇兼并	(圆苑)
摇●摇收购	(圆苑)
摇●摇转让	(圆苑)
摇●摇有偿使用	(圆苑)
摇摇第二节摇品牌资产重组与上市运作	(猿园)
摇●摇三精之路	(猿园)
摇●摇普天横空出世	(猿园)
摇●摇新希望格局	(猿园)
摇第十五章摇品牌营销 :永不停息的财富“接力棒”	(猿缘)
摇摇第一节摇别让连锁安静地离开	(猿缘)
摇●摇品牌连锁与“解锁”	(猿缘)
摇●摇“二元”阶梯	(猿缘)
摇●摇长大法则	(猿缘)
摇摇第二节摇“借道”媒体	(猿猿)
摇●摇明修栈道	(猿猿)
摇●摇合作“焦点”	(猿猿)
摇●摇有的放矢	(猿猿)
摇摇第三节摇事件与公关	(猿猿)
摇●摇事件面前 ,一切皆有可能	(猿猿)
摇●摇让公关造势来得更猛烈些	(猿缘)
摇●摇案例点评	(猿四)
员)摇蒙牛的神舟之旅	(猿四)
圆)摇索尼的望而却步	(猿愿)
猿)摇勾践卧薪尝胆背后的行动	(猿四)
摇第十六章摇品牌越位 :与财富同行	(猿猿)
摇摇第一节摇越位的缘起	(猿猿)
摇●摇越位 ,越谁的位？	(猿猿)

● 摇巧施越位	(猿缘)
● 摇培养越位的能力	(猿远)
● 摇防止冒进	(猿苑)
摇摇第二节摇内部模拟“越位”	(猿愿)
● 摇成立越位专项调研小组	(猿愿)
● 摇战略决策与资源审查	(猿愿)
● 摇借助一切可以利用的力量	(猿怨)
● 摇不要忽视员工的积极性	(猿怨)
● 摇由内部向外部延伸	(猿怨)
摇摇第三节摇越位的评估与检讨	(猿怨)
● 摇品牌忠诚度的评估	(猿怨)
● 摇员工情绪及技能的评估	(猿怨)
● 摇产品及服务销售情况评估	(猿怨)
● 摇社会影响力的评估	(猿怨)
● 摇越位方案的修正	(猿怨)
第六部分摇行业探索 谁具备国际品牌相	(猿怨)
● 摇“和谐”缺失的汽车品牌	(猿怨)
● 摇管理艺术乏味的地产品牌	(猿怨)
● 摇被“品牌道义”套住的互联网络	(猿怨)
● 摇“实物资源”解构家电品牌	(猿怨)
● 摇中国白酒文化 缔造下一个国际新贵？	(猿怨)
● 摇保健品：“时尚中国”品牌战略的反版？	(猿怨)

第一部分 摇走向国际品牌“神坛”

中国企业迈向国际品牌“神坛”，这是国内品牌创建者所期待的。正如“不想当将军的士兵，不是好士兵”一样，做品牌榜样，赢得消费者像守护神坛那样的忠诚之心，是中国品牌坚定走向国际化道路的不变信仰。

——作摇者

第一章 摇激战品牌之巅

导读

■那些已经登上“神坛”的国际品牌，具有一呼百应的“魔力”，可以恣意享受“魔力”带来的所向披靡的感受。

■魔力并不是永远属于一个品牌，残酷的竞争、市场的变革都能引起魔力的消退和转移。

■新世纪必将迎来一场“品牌世界大战”，知名品牌正纷纷打造品牌魔力，意图一决高下。

■提高国内品牌“魔力”，无疑是增强国际竞争力，问鼎“神坛”的唯一路径。

摇摇犹如古老的“天问”，我们不禁对品牌界出现的风云变幻，发出内心的疑问：

是什么让像维京、联想这样的品牌巨头横扫业界市场，所向披靡？

是什么让默多克领导的新闻集团，在财务危机中游刃有余？

是什么让对手面对联想，甘愿俯首称臣，放弃竞争？

是什么让消费者对可口可乐情有独钟，百年来痴心不改？

如果产品力、营销力、文化力，以及诸如此类的答案都不能完全“对号入座”的话，那么不妨将其归结为品牌的魔力。试想：

魔力可以使企业在各个行业大显身手，推动企业多元化进程而无往不胜：联想（通用电气）公司从生产灯泡到飞机引擎，五年来为世人演绎了制造业领域中的品

牌神话 靠的正是这种富有征服性又具备强大影响力的品牌魔力。

魔力可以增强企业的“威慑力”，减少竞争对手的干扰：享誉世界的知名品牌神坛，由于慑于微软公司在某些软件领域的品牌影响力，不得不放弃在这些领域的研发。

魔力可以使企业在经济危机面前，坦然应对：新闻集团面对收购三角集团带来的沉重负担，由于发挥了其品牌效应，从而成功地对接资本市场，赢得转机。

魔力可以使消费者放弃心理戒备，以守护神坛一样的忠诚之心，对品牌始终忠贞不二：例如很多人认为，吃汉堡要吃麦当劳，看动画要看迪斯尼生产的电影，使用办公软件要用微软，喝咖啡要喝星巴克，购买化妆品要买欧莱雅等等。如此忠诚的消费观念其实是品牌魔力在作祟。

没有魔力的品牌，只是一个简单的商标符号；

没有魔力的品牌，只能是昙花一现，最终如过眼云烟；

没有魔力的品牌，无法制造“威慑力”，只能任人宰割。

无限风光的“小鸭”、“旭日升”，如今只剩下品牌“空洞的表情”；

名震一时的三株口服液、秦池酒，更是不堪回首，只能留在某些人的记忆里；

轰然倒地的科龙，也无法再对竞争对手产生质的“影响”。

因此是“魔力”让品牌界上演绚丽异彩：历史上既有像 健脑这样老而弥坚的“基业常青”品牌，也有像科龙这样昙花一现、不堪回首的品牌。这并非虚言妄说，看看那些强势品牌成长起来的传奇经历，“魔力”是可寻可见的。它是一个品牌特质的全部总和，在岁月的洗礼中，愈发清晰可见，明亮夺目。在以后的其他章节中，你会看到每一个品牌巨头身上强烈的魔力气质。

基于此，中国企业必须对品牌的魔力有深刻的认识，才能为提高自身品牌影响力、竞争力，最终提升品牌忠诚度创造必要的条件。同时在品牌国际化这一根本路径上，唯有通过焕发中国品牌的魔力，才能打通国际市场的壁垒，让更多的企业成长为国际知名品牌。

下面，我们将通过几个鲜活的案例，揭示品牌魔力的存在以及“魔力是怎样炼成的”。这些例子当中既有传统制造业领域中的百年品牌，也有以网络经济为代表的新生代品牌。我们将全景透视这些品牌的成长历程，从而看清这些品牌巨头是如何登上“神坛”的。

第一节 摇问鼎神坛摇魔力四射

摇摇**劳斯莱斯、可口可乐、劳力士、皮尔·卡丹、戴安娜**这些已经登上神坛的国际品牌,具有一呼百应的“魔力”。

在生活当中,我们总是能够脱口秀般说出一些耳熟能详的品牌。这些品牌身上似乎充满了“魔力”,令人很容易想象到发生在这些品牌身上的故事,甚至很多人以能够说出这些故事为荣。这些品牌的价值一般都被抬上“神坛”,在消费者心目中占有极高的地位。每一个品牌身上不仅充满了传奇色彩,同时造就了自身被全球推崇的地位,即使历经市场风霜雪雨,品牌活力依旧。

汽车品牌中的“女神”



驰骋天地间,挥霍着一世豪情。在广受艳羡的目光下,一路飞奔。这是精神追求者的理想,也是品质追求者们共同的梦想。劳斯莱斯,一个抒写梦想的汽车品牌,一个拥有驾驭女神之称的品牌,它是如何从一百年前就让精神追求者钟情的呢?

摇摇□ 品牌剪影

至今仍然没有挑战者的劳斯莱斯,是汽车王国雍容高贵的唯一标志。在一百多年的历史当中,它一直沿袭了“至善至美”的品牌道义和“为少数人服务”的品牌精髓,备受世界各国“高端”人士推崇。

劳斯莱斯的创始人富有传奇色彩,一个是追求完美却穷困潦倒的机械师,而另一个则是富甲一方、热爱汽车运动的贵族公子。在他们的经营意识中,劳斯莱斯的设计理念是“制造世界上最好的汽车”,这也因此成就了劳斯莱斯公司的座右铭:如果存在最好的,设法使它更好;如果不存在,就设法将它创造出来。这就是创始人留下的“圣之道,至善至美;不为至善至美,创之造之”这段话的全部内涵。正是秉承这种追求极致完美的理想,在累积高超的技术、管理经验后,劳斯莱斯最终成为车中之冠。

劳斯莱斯的品牌标志图案为两个“砸”重叠在一起,象征“和谐、共融”,寓意“你中有我,我中有你”。而劳斯莱斯汽车最著名的立体车标则由雕塑家赛克斯设计,这就是狂喜之灵女神,也称飞翔女神。除了商标之外,真正让劳斯莱斯扬名的是

“劳斯莱斯——银色魔鬼”轿车，该车型在马恩岛 赛车大赛、伦敦车赛中夺冠，此后还通过了英国汽车协会的测试，从此名扬天下。

劳斯莱斯的成功秘诀是什么呢？亚太地区总裁科林凯利对此解释道：“购买劳斯莱斯，从现实角度看买的是独一无二、尖端的科技、工艺、设计，每台车几乎都是不一样的，从情感上来看，买到的是一种身份的象征，因为劳斯莱斯的车主，除了有钱还要有眼光和品位。这就让外界感受到购买劳斯莱斯的车主，一定是有身份和地位的人。另外，从品牌价值来看，劳斯莱斯的价值很稳定，它不会随潮流而变动。”事实也的确如此，多年来劳斯莱斯比其他品牌车表现出更高的价值，不仅由于它讲究极致的选材用料和手工制作，还由于人们对它始终信赖，认为它永远是最好的车。

让劳斯莱斯的品牌魔力焕发，还在于它的成功营销。首先它采取限量制造和销售的举措，并审查轿车购买者的身份及社会背景，这使得劳斯莱斯成为少数人才能拥有的“奢侈品”；其次，它总是被人联想到与名流政要有“瓜葛”。例如：苏联精神领袖列宁拥有第一代劳斯莱斯，美国前总统威尔逊、苏联领导人勃列日涅夫等领袖也深爱劳斯莱斯，更有相传英国女王无论走到哪里，坐驾一定是劳斯莱斯，在皇家游艇“不列颠尼亚”号上还专门配备劳斯莱斯车库，而美国超级歌星“猫王”埃尔维斯·普雷斯利也要在经过多次努力后，才取得买一辆普通级的劳斯莱斯轿车的资格。这为品牌形象创造了丰富的色彩，足以让劳斯莱斯登上顶级车的“神坛”。

如今劳斯莱斯虽归属宝马汽车，但劳斯莱斯的品牌忠诚度依旧有着强大的“群众基础”，稳居世界豪华轿车之冠，无人能撼动其品牌地位。

在劳斯莱斯品牌诞生 100 年之际，作为劳斯莱斯百年庆典的一部分，一支由 100 多辆劳斯莱斯组成的车队从新西兰出发，开始了为期 1 年的环球之旅，以此作为新劳斯莱斯计划中的开始。

摇摇□ 品牌点评

如果说是品牌魔力让“粉丝”们对劳斯莱斯痴心不改的话，那么劳斯莱斯的品牌魔力到底是什么？

可以从两个角度考虑：（员）没有创始人当初出类拔萃的品牌管理思想（对品质不懈的追求，以及通过参加看起来像是公关活动的赛车会来提升品牌知名度，并采取限量销售的营销举措来“架高”品牌地位），无法想象劳斯莱斯能够荣登汽车顶级宝座。（圆）“至善之美”的品牌道义造就了品牌独领风骚的品牌价值，消费者对此形