

如何从企业层面塑造品牌识别^{***}

□李永强 [西南财经大学 成都 610074]

【摘要】 建立品牌识别体系是品牌战略规划中的重要一环,它是品牌核心价值 and 品牌个性的重要载体,本文主要从企业领导者、理念与文化、创新能力、社会责任感和对消费者的关注度等五个方面来阐述如何从企业层面塑造品牌识别。

【关键词】 品牌识别; 企业品牌; 品牌战略

【中图分类号】G114 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1008-8105(2005)02-0030-03

品牌识别(Brand Identity),国内有的译为品牌特性,为了与品牌个性相区别,这里采用品牌识别的译法。品牌识别的概念是美国著名品牌管理专家大卫·艾克教授在《创造强势品牌》^[1]一书中提出的。他认为,品牌识别是品牌战略者们希望通过创造和保持的能引起人们对品牌美好印象的联想物。从这个定义中可以知道“品牌识别是一种联想物”,目的是为了“引起人们对品牌的美好印象”。品牌识别是品牌的一部分,强调品牌识别具有引发消费者对品牌积极联想的作用。

企业是生养品牌的父母,它给了品牌最初的品性、文化、期望。任何产品都或多或少地具有一定的企业联想,即从品牌到企业的联想,这种联想也可以成为品牌识别的一部分。从企业层面来建立品牌识别,原因有二。第一,许多行业由于产品和技术同质化严重,很难从产品的属性、使用者和用途上建立鲜明的品牌识别。产品可以是相同的,但是生产产品的企业却是可以千姿百态的,从企业层面规划品牌识别可以为我们提供许多实现鲜明识别的方法或素材。第二,突出品牌的企业识别有利于提升品牌延伸的杠杆力。对于使用综合品牌战略的企业,如果该品牌的产品类别和产品属性过于突出,那么将极大地限制该品牌的延伸能力。例如,荣昌肛泰,治痔疮,快!这句广告词知名度相当高,但是,试想一下,“荣昌”二字还能延伸到其它产品上吗?有人说,食品不行,药品总行吧!那么,请问有哪个消费者愿意服用荣昌牌感冒灵或荣昌牌急支止咳糖浆?

请注意,品牌识别中的有些属性,有时既可以归为产品属性,又可以归为企业属性,甚至是二者的结合。如果品牌识别主要与产品优点、功能、用途或使用者相关,那么应归入产品属性,如潘婷的“含维他命原 B5,头发当然亮泽”。如果品牌识别主要与企业的文化、价值观、传统历史等相关,那么应归入企业属性,例如,IBM 就是服务,这主要体现了企业的理念和

文化。有时很难把品牌的产品属性和企业属性区分开,例如,沃尔沃的“安全”识别,既是产品本身的一种属性,同时企业长期坚持提升驾乘人员的安全性,比如对安全技术研究的强调和对各种最新安全设备的采用等等都凸显企业的安全理念,这里很难把企业属性和产品属性分开,其实,区分品牌识别中的产品属性和品牌属性并不重要,重要的是要知道二者都可以为品牌识别增添光彩。

一、企业领导者与品牌识别塑造

有的企业很幸运,有一位能清楚代表企业形象或表达企业理念和文化的领导人,这个人往往能够让企业的新闻稿更有新闻价值,进而带来成本低廉的曝光机会,比如说,比尔·盖茨或柳传志受邀在全国性媒体中出现或讲话时,微软和联想旗下的所有产品都会免费得到宣传机会。如果企业的创始人也具有类似的个性,能让企业更加人性化,将有助于与消费者建立良好的关系。如沃尔玛的老板山姆·沃尔顿,很多人认为他很有说服力,也很讨人喜欢,可以这样说,沃尔玛与消费者的良好关系部分就来自于此。

如果企业领导人的个性与企业品牌的个性一致,那么就应该特别注意对企业领导人进行专业的包装和策划,使二者相得益彰。这方面的典型代表首推维珍品牌(Virgin)的塑造^[2]。维珍品牌一定程度上是由视觉行为,特别是其企业领导人理查德·布朗逊亲自开展的宣传活动来展开的。1984年维珍首航时,布朗逊和他的朋友、各界名人和记者都是首批乘客,布朗逊当天在机舱里就戴着一顶第一次世界大战时期的飞行帽向乘客问好。当维珍集团从事婚庆服务的“维珍新娘”开业时,他自己还穿上了结婚礼服。1996年维珍在美国位于纽约时代广场的首家商场开业时,布朗逊驾驶热气球(它是保

* [收稿日期] 2004-09-27

** [作者简介] 李永强(1969—)男,西南财经大学工商管理学院博士研究生。

持多项世界纪录的热气球手)从商场上空 100 英尺徐徐降落,这些形形色色的宣传技巧为维珍品牌识别的建立立下了汗马功劳。可以毫不夸张地说,维珍品牌的识别系统中,布朗逊体现了其大部分的特征。

国内企业也有类似的例子^[2]。柳传志与联想,张瑞敏与海尔,段永平与步步高,王石与万科,这些企业家对其品牌识别的推动无论怎么估计都不过分,他们各自的性格和行为魅力都为企业品牌的识别增添了无穷的魅力。目前,国内很少有企业对其领导人进行专业的包装策划,大多是一些无意识的、不系统的或应急式的宣传。然而,系统的宣传策划必须首先对产品的特点、消费者的心理、竞争品牌的特点、企业领导人的个性特征等进行综合分析,提炼出与品牌识别相一致的领导人形象,这样才能相互配合,互相促进。海信集团根据周厚健本人的特点和海信品牌识别的需要,把周厚健的形象定位为“稳健、创新、睿智、厚道、志存高远”,对他的宣传及接受媒体采访都围绕这个定位来开展。

企业领导人形象的塑造方式很多,如非凡的胆略、创新精神、卓越的价值观等等,甚至是生活情趣、体育运动等个人爱好,如果与品牌识别相匹配,或者说只要与品牌识别不矛盾,都能为提升品牌识别添砖加瓦。国内著名的有王石的登山探险和段永平的高尔夫球技。从某种意义上说,企业领导人就是企业人格化的综合体现,他的行为必须与企业品牌形象相一致。

二、企业理念、文化与品牌识别塑造

品牌的核心价值大多都是在企业理念的基础上派生出来的。品牌的文化来源可以是某个地区的,如美国的加州地区盛产苹果,加州的硅谷是高科技产业的象征,苹果计算机公司的革命性创新至今仍是该品牌的原动力。品牌的文化来源也可以是一个国家文化的一部分,阿迪达斯代表德国,可口可乐代表美国,奔驰轿车体现了德国人秩序高于一切的文化价值观。但是,品牌文化更多的是来自于企业。文化把品牌与企业连在了一起。雀巢体现着典雅的情趣和品位,这与雀巢公司的总体形象是分不开的。企业文化特性决定品牌的文化定位。雷诺轿车宽敞、舒适,体现“适于居住的轿车”设计风格。

国内通过企业理念与文化为塑造品牌识别赢得消费者喝彩的当属海尔^[3]。海尔的“真诚到永远”、“日清日高”、“斜坡球体理论”、“赛马不相马”等,无不体现了海尔的创新理念与文化,通过系统的宣传,这些理念与文化都深入了消费者的心底。从而对海尔的品牌识别注入了企业文化的因子。步步高的企业理念有两点:诚信——本分为王和敢为天下后。看似平淡无奇很低调,实则是大智若愚。步步高的广告歌曲“世间自有公道,付出总有回报。说到不如做到,要做就做最好。”一度成为流行歌曲,至今还有人传唱,更重要的是得到了消费者的认同,许多人甚至以此歌曲来激励自己。

企业品质理念也是不容忽视的。任何品牌都必须重视品

质。但是,仅仅从产品的角度来塑造优异品质已经越来越难,原因不仅在于品质的雷同,而且复杂的技术细节差异也很难有效地传递给消费者。聚焦于企业的品质理念、制度以及围绕此而发生的各种故事,都能够生动地把企业的品质理念和形象传播给消费者,从而实现品牌的品质认同。通用电气公司推行的“六个西格玛”品质管理标准,长虹公司的氮检漏设备,海尔集团张瑞敏的大锤砸冰箱的故事,等等,这些制度、方法或故事都透露出企业高度重视品质,为消费者购买的产品进行品质背书。

三、企业创新能力与品牌识别塑造

创新能力对任何企业来说都是非常重要的,尤其是高科技企业。例如护齿产业中的 Oral-B 电动牙刷、剃须刀业中的吉列剃须刀和生产微处理器的英特尔等,其关键的优势都在于其优异的技术基础。要让一项产品或服务长期保持高品质的形象是件相当困难的任务,就算目前是行业中的领导品牌也时刻会有被竞争对手超越的危险。此时,创新能力就显得尤为重要了,对于新产品的推出也有极大的帮助,特别是当新产品的技术的确与众不同时,许多历史悠久的企业如通用电器、可口可乐、柯达等都面临被消费者视为“老练”、“无趣”的困扰。但是,如果拥有了创新能力,则可以保持“时髦”、“引领时尚”的形象,所以,具备创新能力或拥有善于创新的企业形象是一项持久的竞争优势。美国 3M 公司的创新能力就是一个典型的例子。随着便贴条逐渐在全世界的办公室里风行,该公司又向世人提供了另一个引以为自豪的创新产品,无论是其使用的粘剂还是便贴这种形式都堪称是创新。3M 公司长期以来形成了一种企业文化:管理层开明,目光远大,对员工尊重热爱,员工们自由自在、认真忘我地工作,对公司始终有着深刻的眷恋感情。正因为如此,公司成了研究人员创新的沃土,在近百年里,3M 公司的技术不断突破,不断有创新产品问世。

市场竞争日益加剧,产品生命周期不断缩短,新产品、新技术不断涌现,如果一个品牌的创新能力不足,很快就会被消费者抛弃,只有在创新上领先于竞争者,方能在市场上立于不败之地。

四、企业社会责任感与品牌识别塑造

每一个企业都是其所在地区的一个公民,如果企业能够向消费者传递一个好公民的形象,必定提升品牌在消费者心中的地位。例如,重视环境保护,提升妇女儿童的权利,重视教育,向慈善机构捐款,积极参加社区活动。著名运动鞋品牌锐步(Reebok)采用的就是从社会责任感这个层面来塑造品牌识别的差异性。传统运动鞋的识别塑造或传播策划大多从“力量、激情、速度、强壮、健康、意志”等角度去定位品牌识别,传播策略则多是请著名的体育明星作品牌代言人,赞助有影

响力的体育赛事等等,但锐步却反其道而行之,采用社会营销的方法,即向第三世界国家中为锐步代工的工厂职工提供劳动安全保障和福利,从而赢得政府、媒体与公众的关注和敬佩,尤其是其主要目标消费者妇女和儿童的情感认同。麦当劳总裁指出,“减少废物,再利用,再循环”的环保措施是麦当劳获得消费者尊敬的重要原因。

也许会有人争辩,做一个好公民能够获得消费者的尊敬,对建立品牌与消费者的关系有帮助,但是,企业经营活动的重点应该在于能否在市场上获得良好的回报。关于建立社会责任感与市场回报的关系,1994年美国一项针对2000人的调查发现^[1]:第一,当不同产品的价格和品质相同,78%的受访者表示,他们会选购投入医疗研究和教育的品牌。第二,三分之二的受访者说,假如某个品牌的主张让他们认同,他们会考虑放弃原来使用的品牌,改用这个有相同主张的产品。另一项在美国的调查也发现,83%的受访者表示,自己倾向于购买符合环保标准的产品。

建立企业的社会责任识别,则需要有系统完整长期的规划,其目地在于要让企业的社会责任感及善行被社会特别是目标消费群所熟知。为了达到这个目标,大卫·艾克提供了四条建议^[2]。

首先,确定焦点。即确定塑造企业社会责任感的中心话题,焦点的选择必须贴近目标消费者,必须是他们关心的热点问题,焦点问题选择准确与否直接影响企业社会责任感的传播力和影响力。可供选择的焦点问题有水资源保护、教育、社区公共设施、人权、艾滋病防护、环境保护、弱势群体的保护等等。另外,焦点问题的选择要与企业的形象和能力相匹配,否则反受其累。

其次,长期持之以恒。焦点问题一旦选定后,就应该长期坚持,这将会为企业带来惊人的累积效果。再以锐步为例,多年来一直坚持提升妇女儿童的权利,坚持以人权问题为焦点,包括赞助特赦国际(Amnesty International)组织题为“保护人权,现在做起”(Human Rights Now)的环球音乐会,这种长期关注焦点问题的效果远远超过偶一为之的善行。

再次,将企业的社会责任主张与品牌相结合。企业必须就其选定的焦点问题提出自己的主张,主张不仅必须有前瞻性、号召力、影响力,而且还必须与品牌的识别相匹配。一个明确表述出来的主张能够为品牌带来知名度,引起消费者的关注。例如,麦当劳推出的“麦当劳之家”(Ronald McDonald House)就有类似的效果,该宣传计划主要是为患病儿童提供一个温暖的治疗之家。

将企业的社会责任主张与品牌相结合的方法之一就是企业参与一项与公司业务相关的又能突出公司责任主张的计划。生产家具的赫曼米勒(Herman Miller)公司宣扬减少木材浪费,鼓励良好的森林管理就是一例。

最后,品牌化社会责任计划。给企业参与的社会责任计划或活动起一个响亮的名字是一个好的开始。宣扬企业的主张时借助名字能产生良好的效果,响亮的名字能让企业主张

更清楚,让其影响更具威力。例如,预防乳腺癌的库尔斯(Coors)计划就有一个响亮的名字:“首要任务”(High Priority)。

建立品牌的社会责任感识别是让企业“讨人喜欢”的重要方法。对于自己喜欢的人,大多数人总是倾向不批评,即使当这“人”出了问题,一般人也会维持原有的态度。这个道理对于消费者与企业而言也是适用的。

五、企业对消费者的关注与品牌识别塑造

关注消费者,就必须从消费者需求角度对产品进行设计和改进,一个符合消费者需要的细微的改进就能爆发出意想不到的品牌认同和忠诚。关爱消费者,提供超过他们预期的产品利益,多在潜在产品的层面上下功夫,多让消费者收获意外的惊喜,这比单纯强调产品功能、价格更吸引消费者,尤其是企业的重点顾客。

海尔集团无疑是国内建立与发展“关注消费者”品牌识别最为成功的企业。海尔的五星级服务和个性化产品是建立品牌识别的重要内容。张瑞敏说:“用户需要的并不是复杂的技术,他们要的是使用的便利,我们要把复杂的开发研究工作留给自己,把简单便捷的使用留给消费者。”这是海尔人对关注消费者的最佳诠释。海尔的红薯洗衣机是这一识别的生动体现,这一产品看似荒谬,但张瑞敏对此有其独到的见解:“经营者必须想到所有用户。这个产品可能不赚钱,但你赢得了用户,赢得了市场,最终会赚钱的。”海尔在红薯洗衣机上的利润可能是负,但这一产品开发故事的广泛传播和讨论,从教科书到课堂、从杂志到报纸、从电视到因特网,无数个海尔的现实消费者和潜在消费者都从这个故事中深切的感受到了海尔人对用户的尊敬和关爱。

六、结语

智威汤姆逊广告公司的史蒂芬·金说:“未来的企业品牌将是唯一成功建立新品牌的方式……随着科技影响力的不断增加,人们越来越少依赖对单一产品的评价”。这也表明超越产品层面而从企业层面建立品牌识别的重要性。

品牌产品层面的识别主要是为了产生从品牌到产品的联想,产品是一个个士兵;而品牌企业层面的识别则是让消费者品牌的诉求建立信心,其角色就象是军队前列的掌旗人,它为整个军队带来气势,但实际的战争还得靠士兵自己去打。

参考文献

- [1] David Aaker. Building Strong Brands[M]. New York: The Free Press, 1996.
- [2] 大卫·艾克, 爱里克·乔瑟米赛勒. 品牌领导[M]. 曾品译. 北京: 新华出版社, 2001.
- [3] 翁向东. 本土品牌战略[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2002.

(下转第43页)

并且有足够讨价还价能力的时候,再提高价格,把产品的品牌价值提升出来。当然对于产品的核心技术要严格保密,只能自己掌握核心部件的生产,保证其产品质量,只要注意成本控制,提高产品的攻关能力,就一定能使企业具有市场活力。

参考文献

- [1] 辛承伟. 改革校企产权制度势在必行[J]. 中国高校科技与产业化, 2004, (8).
- [2] 刘冬梅. 清华面向国家重大需求攻关纪实[J]. 中国高校科技与产业化, 2004, (3).
- [3] 康静. 北大方正—资本在发力[J]. 中国高校科技与产业化, 2004, (3).
- [4] 吴启宏. 论现代化企业的战略管理[J]. 现代管理科学, 2004, (9).

Research in the Reform of High Colledge Enterprise Adapting to Marketizational Management Mechanism

GU Xiao - li

(UEST of China Chengdu 610054 China)

Abstract Facing with the common problems existing in high colledge enterprise's management, this paper discusses approaches for enterprises to developing towards a multipolar and professional direction. Utilizing the advantages in enterprise's resource and carrying on rational reform and programming of colledge enterprise's capital will offer references to the future management for colledge enterprise.

Key Words high colledge enterprise; marketizational; mechanism; reform

(上接第 32 页)

How to Build Brand Identity at the Corporate Level

LI Yong - qiang

(Southwestern University of Finance and Economics Chengdu 610074 China)

Abstract Building brand identity is a very important step in strategic brand planning. Brand identity embodies the core value and the personality of a brand. The paper explains how to build brand identity at the corporate level from the following five aspects: leaders, corporate value and culture, innovation capability, social responsibility and degree of focusing on customers.

Key Words brand identity; corporate brand; brand strategy

如何从企业层面塑造品牌识别

作者: [李永强, LI Yong-qiang](#)
作者单位: [西南财经大学, 成都, 610074](#)
刊名: [电子科技大学学报 \(社会科学版\)](#)
英文刊名: [JOURNAL OF UNIVERSITY OF ELECTRONIC SCIENCE AND TECHNOLOGY OF CHINA \(SOCIAL SCIENCES EDITION\)](#)
年, 卷(期): 2005, 7 (2)

参考文献(3条)

1. [David Aaker Building Strong Brands](#) 1996
2. [大卫·艾克; 爱里克·乔瑟米赛勒; 曾晶 品牌领导](#) 2001
3. [翁向东 本土品牌战略](#) 2002

本文读者也读过(9条)

1. [谢弦, XIE Xian 品牌战略与国际竞争力\[期刊论文\]-福建医科大学学报 \(社会科学版\)](#) 2005, 6 (2)
2. [张利民, 张元强 浅议企业品牌战略及其在我国的运用\[期刊论文\]-太原城市职业技术学院学报](#) 2005 (1)
3. [刘志梅 让消费者与品牌共舞\[期刊论文\]-商业时代](#) 2005 (2)
4. [刘国防 实施特色品牌战略推动民族地区经济快速发展\[期刊论文\]-边疆经济与文化](#) 2005 (1)
5. [涂轶群, Tu Yi-qun 商贸企业品牌战略初探\[期刊论文\]-武汉冶金管理干部学院学报](#) 2005, 15 (3)
6. [任建军, REN Jian-jun 企业品牌DI设计战略研究\[期刊论文\]-包装工程](#) 2006, 27 (4)
7. [卢仁祥, Lu Renxiang 我国外贸发展的主要问题与对策思考\[期刊论文\]-上海电机学院学报](#) 2005, 8 (4)
8. [涂晓春, TU Xiao-chun 论中小企业集群的区域营销\[期刊论文\]-重庆交通学院学报 \(社会科学版\)](#) 2005, 5 (1)
9. [洪秋兰 数字图书馆的品牌战略\[期刊论文\]-图书馆工作与研究](#) 2005 (1)

本文链接: http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_dzkjdxxb-shkx200502009.aspx