

# 品牌－品質與品味

ufi  
Approved  
Event



(來源自 DHD LONDON)

20 世紀末新興經濟體崛起，中國扮演世界工廠角色，挾著豐沛資源與勞力，享受著「全球化」所帶來的好處。然而隨著全球經濟風暴排山倒海而來，市場大幅衰退，成為茅山道士（毛利率 3%到 4%）產業，這才驚覺在商場的洪流中，還能夠屹立不搖的始終是那些擁有優質品牌的企業。

「品牌領導」是 21 世紀企業經營的主要挑戰，廠商如果想要藉此蕭條時機培養實力，化危機為轉機，由貼牌轉向品牌，向高附加價值產品發展，也只有打造「自有品牌」，才能為企業追求下一波的經濟奇蹟之門。喬安娜·塞登(Joanna Seddon, 明略行 Millward Brown 執行副總裁)曾指出：當消費者都在指責企業和領導者導致了經濟衰退....他們並沒有遷怒於品牌本身...品牌是維係消費者感情的輸送帶，整體而言，品牌具有長期投資的價值。

綜觀在製造國形象不及歐美，缺乏品牌人才的不利條件下，要轉型品牌的中國企業所面對的問題，基本上可以從態度、技術、及策略三個面向來分析。在態度上，企業人員是否已做好心理的、知識的準備？在技術上，是否能提高品質標準，也就是做出更符合甚至超越消費者預期的品質？在策略上，是否能一切以品牌權益為依歸，也就是品牌在市場上的種體表現是符合核心價值？等等都是經營品牌企業一定要特別注意的事。

一，要經營自有品牌，首先就要對品牌本質有基本的認知。所謂「要改變你的狀況，首先必須改變你的想法」。為什麼那麼多做代工成功的企業，在走入品牌這條路之後，不是英雄無用武之地，就是鎩羽而歸？很多人都開始於註冊一個商標，然後經營一家自有商標的店，也做了一些促銷活動，但是最後卻終結於經營貼牌或外銷的生意，因為他們無法犧牲眼前的利潤，去成就未來的長期收益。中國企業一向不習慣“久候”兩字的藝術，要認知品牌的投資往往很難快速回收，但一個正確的品牌價值投資卻可以讓企業長期享受利潤回收的成就感。

品牌可以是集合眾人特質的集體表現，所有品牌企業人員都得全心領略自己品牌的內涵。知易行難，品牌團隊最難做到的工作之一就是把自己定位成品牌使用者，用絕對嚴格的角色去審核自家品牌的種種能力。好的品牌一定具有相對強勢品牌性格、組織性的聯想與情感的自我表達能力。如果相關人員對自有品牌沒有一個正確的認知與熱情，就無法對企業經營模式產生質變，於是頻頻出錯，事倍功半也不自知。記得城邦出版集團執行長何飛鵬曾經表示：過去為了「虛實結合」的方式經營，也曾經努力讓傳統出版團隊學習虛擬網路，但事後證明原始團隊還是用舊思維經營新產業，以致功敗垂成，賠了金錢與時間。最後痛定思痛，他只



好併購經營網路部落格的痞客邦(PIXNET)，並讓痞客邦團隊滲入城邦，在公司內部產生撞擊反應，最後終於成功結合城邦集團實體出版經驗與 PIXNET 網路虛擬平台，共同發展線上分眾社群，並把觸角延伸到遊戲與影音等各方面。

二，品牌的背後還是必須有實質品質與服務做後盾，再加上永不歇息的創新，這是品牌生命關鍵所在。產品本身終究要面對消費者無情的考驗，品牌行銷的首要任務是能累積產品經驗，快速反映市場需求，如果只顧打響知名度，而無法提供令人滿意的產品功能與創意體驗，其最大風險就是企業本身受傷程度會比不經營品牌還要嚴重。相對的，一旦擁有消費者的贊賞及信任，再加上品牌的相乘效應，銷售便如虎添翼。例如雅瑟(Usher)公司，在短短 6 年的品牌國際化路程中，成功的被權威音響雜誌“The Absolute Sound”與“Stereophile”選為年度產品及最佳推薦產品，主要原因之一，便是靠著高階音響的關鍵技術，成功的在消費者中建立專業形象。

消費者一旦對產品產生了依賴，面對大批引領期盼的擁護者，即使產品還沒正式推出上架，品牌的忠誠度也依然可以不斷地累積，這就是經營品牌最吸引人的地方，之於傳統的製造生產企業，是完全不同的成就感。這種以體驗產品創意做強力後盾的佼佼者就非 iPhone 品牌莫屬。根據 2009 年 9 月 29 日英國負責「酷品品牌協會 (CoolBrandsCouncil) 品牌調查的總裁契里歐提斯 (Stephen Cheliotis) 表示，前 20 名最酷品牌，蘋果公司設計的產品就占了 3 項；iPhone 幾乎是人人討論的商品，每個人都想擁有一支來把玩。這世界上，實在很難再找到能夠像 iPhone 這樣讓消費者願意為它紮營店門口，長時間排隊等候，而且令人瘋狂討論的手機了。

三，中國企業一般都沒有設置統合品牌的人，去全方位地維護品牌的內部與外部的權益。權益是屬於策略面，它是一種形成競爭優勢與長期獲利力基礎的資產，這內容包括知名度(Brand awareness)的建立，消費者實際感受到的品質(perceived quality)，品牌在市場產生的聯想(brand association) 以及對品牌的忠誠度的維護(brand loyalty)。

不管是設置品牌主管或企業主親自領導品牌運作，企業統合品牌人員要有絕對的權利可以做跨越各部門的協調工作，改正企業內外之間有關品牌的矛盾。過去經營品牌，大都只是由品牌經理，處理品牌形象問題；現在成功的模式皆要由企業主或執行長親自領軍，也就是能夠站在致高點，統籌策略規劃，一切以品牌權益為主要考量，在這品牌戰爭激烈的紅海中，也只有這種魄力與熱情才有機會贏得消費者最後的認可與市場的地位。



當企業還不知道如何開始在消費大眾面前表達自己時，這時精心設計的品牌識別系統(CIS-Corporate Identity System)可以協助品牌團隊更精準的扮演品牌與周圍的世界溝通互動的橋樑。但其中有關品牌的重要工作是其核心價值的詮釋。因為這些價值意味著品牌對顧客的長期承諾與企業堅定不渝的信念。口說無憑，品牌還要無時無刻思考如何對消費者精準地運用一系列的行銷活動來證明其核心價值。例如耐吉 (Nike) 發展出鮮明的、具話題性，積極，以至於“我們是一夥人”的品牌性格，讓耐吉能充分地與顧客自我表達的情感結合；而愛迪達強調實際功能性利益，創造出令人興奮的現代感與挑戰體驗；這些活動幫助品牌不斷聚焦，維繫品牌領導地位不墜!

開始運作這些相關的品牌識別與行銷策略的時候，一定要仔細觀察市場，尋求專業協助。所謂品牌建立有如肩挑石，是慢慢累積成塔；但是要毀損一個品牌，卻有如浪淘沙，可以很快擊垮高塔，一瞬間化為烏有。這些品牌、品質與品味的操作細膩程度，關係著品牌未來的長期發展，不可不慎。

**Annie Chin 覃麗仔**

英國 DHD 倫敦設計公司- 品牌總監

美國品牌溝通公司- 執行總裁

Email: [annie.chin@dhdondon.com](mailto:annie.chin@dhdondon.com)

[chinliyu@gmail.com](mailto:chinliyu@gmail.com)

Mobile: +886-935 18 98 98

+86-13532 999 687

