

品牌是顾客体验的总和 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/237/2021_2022__E5_93_81_E7_89_8C_E6_98_AF_E9_c70_237607.htm

《纽约时报》商业版记者乔尔·夏基(Joel Sharkey)写道：“1967年的具有历史意义的电影《毕业生》有这样一个经典场面：一个热心的、上了年纪的男人对乳臭未干、充满迷惑的达斯汀·霍夫曼(Dustin Hoffman)低声提了一条商业建议，就是一个词

：Plastics(塑料信用卡)。如果今天重拍此片，台词就要改成‘

品牌’了。的确，在过去的几年里，我们被繁多的词汇所湮没：品牌态度、品牌增效、品牌效应溢出、品牌稀释、品牌认知……营销人和经理人对品牌津津乐道，企业家和管理者对品牌孜孜追求，管理顾问和学者对品牌投注热情，消费者对品牌爱恨交错这一切都表明，品牌已经成为经济生活的重要元素。然而，并非人人都真正理解品牌的内涵，我个人对关于品牌的种种不严谨的说法颇感不安，因为如果不能真正理解品牌的确切含义，品牌本身的魅力就会变成商业的包装，从而失去力量。定义品牌 《兰登书屋英语词典

》(RandomHouseEnglishDictionary)中，有一个词条对“品牌”进行了定义：1.一个词、名称或者符号等，尤其是指制造商或商人为了在同类产品中区别出自己产品的特色而合法注册的商标，通常十分明显地展示于商品或广告中。2.品牌名称广为人知的一种产品或产品生产线。3.(非正式)在某一领域的名人或重要人物。这个定义有些过时，但它可以让我们对品牌有一个相对清晰的认识。我说它“过时”，是因为这个定义过多依赖于产品、服务、商标之类的有形物。不错，品

牌在一定程度上是物质的，通常由产品、场所和人来代表。但我们还清楚地认识到，当工业革命转变到技术革命时，整个世界从“有形世界”转变为“无形世界”，如今那些无形的、无重量的理念，如知识产权、创意、产品和服务对财富的驱动力等，要远远重于有形物质，对于品牌而言更是如此。我们完全可以肯定，可口可乐的市场总价值中，情感实体远大于物质实体，罐装饮料厂、卡车、原材料和建筑物这些有形物质资产对于可口可乐公司和华尔街来说，远没有全球顾客对可口可乐这一品牌的好感重要。换句话说，可口可乐公司的顾客忠诚度在未来难以估量，要量化这一部分的资产负债，即使是最出色的首席财务官都会发狂，但品牌的价值就在于此。所以，品牌的全面定义应该是：品牌具有最基础的本质，这一本质不是外在的，也不是完全用产品或服务来定义的。就像柏拉图认为的那样：我们在日常生活中所体验的任何具体事物的各个侧面，都存在着该事物的“理念”，是“理念”使事物更长久，甚至拥有永久的意义。也许这样的表述方式不够概念化，但意思非常明确品牌的最终体现是具体事物，但是这个具体事物本身并不代表品牌，而是这个具体事物在人们内心认知的外化表现而已。品牌概念，我们可以称之为“柏拉图的理念”，是人们在看到产品或者直接体验服务的情况下，对其产生的反应。例如“哈根达斯”的名称本身甚至是标志，都能够让人产生美好的联想。是的，它代表雪糕，但是品牌承载的最突出的意义却是一种感觉，以及对于这种感觉的期待。顾客是品牌内核的来源按照密歇根大学商学院教授普拉哈拉德(C.K.Prahalad)及拉玛斯威米(Venkatram Ramaswamy)的说法，权力钟摆向顾客的移动使

产品“不过是一种顾客体验”。这一概念无疑意义深远。我们知道，产品和服务总是要不断更新，但其品牌却是永恒不变的。所以定义品牌应该是这些体验的总和，而非产品或者服务本身。事实上，从进入网络经济的那一天起，顾客的力量就开始发生作用，企业与顾客成为了战略伙伴，而非简单的交易关系或者服务关系。新的经济规律是，商业世界围绕着顾客运转而不是相反，商业最终会随着顾客而非那些最成功的分销商或者零售商而起起落落。正因为我们生活在这样一个经济时代，所以我们必须更加关注顾客的体验在顾客与品牌的关系中，产品和企业本身只是载体而已。也许这样说有些过分，但如果我们理智地思考，就可以理解产品和企业功能的本质。我再一次引用彼得·德鲁克的观点：企业就是创造顾客。如果没有顾客，企业和产品其实都没有存在的意义和理由。就如耐克运动鞋，菲尔·奈特(Phil Knight)推出耐克品牌后，将运动健身的灵感与渴望达到世界级水平的创新性产品展示结合起来。耐克推出气垫运动鞋后，本来可以花上千万美元宣扬产品本身的价值，因为这种运动鞋的中跟处，薄而柔韧的膜中装了气垫，外面包着成型的脚框架，附有一种动力健身系统，技术含量很高。但耐克的推广方式是：简单地展示了一下产品，却与顾客在更深、更鼓舞人心的层面进行交流，让人在更广阔的运动健身世界中了解产品的真正意义，这超越了产品本身，让人感动。有一次我到一家公司调研，我问公司员工企业最成功的地方是什么。他们自豪地告诉我“我们是行业内赚钱最多的公司”。当我问另一家公司同样的问题，得到的回答是“我们是行业内最大的企业”。我感到了一种危机：也许最赚钱或是规模最大能够证明企业

取得的成绩，但这些公司成员自豪与顾客没有任何关系。我在美国访问时发现，中国企业家常常问美国企业的规模有多大，而美国企业家常常问中国企业的用户是谁、客户有多少。我们有理由相信，一个不断关心用户以及用户数量变化的企业会一直存在。所以，我们参观的美国企业平均寿命是86年，一个拥有86年历史的公司，应该就是拥有品牌了。这几年来，中国企业的规模增长神速，但对于顾客价值的展示却并没有表现出相应的能力。因此我们看到了一个非常奇特的现象：大量销售的实现是通过资源投放而非顾客的认同来获得的，顾客与企业间完全是交易关系。这个现象表明，我们的企业并没有真正构建品牌，相反，是与品牌的内核渐行渐远。如果继续这样下去，当资源耗尽的时候，顾客就会离开企业，企业也就失去了生存的空间。因此，企业应该从关注产品回到关注顾客的层面来。在营销领域，人们对于“第一提及率”非常热心，但是如果仔细研究就会发现，“第一提及率”所显示的并不是顾客自身的努力，而是企业所作的努力。“第一提及率”反映的是一种产品或者产品特征、一种品牌的自觉认知，但这并不代表人们一定会购买。正如我们可以在多种场合下，不断提及宝马汽车，但是可能根本就没有意愿去真正拥有一辆宝马汽车，因为在大多数人的消费习惯中，宝马并不是与他相关联的产品。回到顾客的层面，就会寻找到品牌的内核。品牌之所以成为品牌，就是因为它能够在顾客内心中产生共鸣，能够引发顾客信任。品牌如果能够尊重顾客更高级的需求，能够在产品开发与服务的同时巧妙调节产品与服务的交流途径，就可以高于产品，因为它更具有意义。对顾客的理解、对顾客情感需求的满足、

对顾客认知理念的理解和认同，可以引发顾客更强烈、更细微、更复杂的原动力。正如需求理论所描述的那样：渴望有归属感、纽带关系、希望有所超越和自我实现、希望感受快乐和满足，等等。最成功的品牌总是能够激发起积极的情感，就如蒙牛“请举起右手，为中国加油”。每一次新产品、新服务的发布会都会成为一个故事，而这个故事就像一部伟大的神话，永远也讲不完，因为故事的主人公是顾客，而不是公司自己。品牌是顾客意图，而非企业核心竞争力

100Test
下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com