

中国企业品牌战略缺失的根本原因 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E4_BC_81_E4_c123_288372.htm 百年金字招牌的首要原则是以非凡的定力维护品牌核心价值长期不变。但中国的品牌却经常改变品牌的核心价值。这是品牌战略缺失的典型特征。深入地研讨中国企业品牌核心价值信天游和品牌战略缺失的原因，有利于大家在品牌管理中有意识地、有针对性地避免犯类似的错误，国内企业品牌核心价值年年变、月月新的主要原因为：一、企业界、策划界对维护品牌核心价值长期不变的“重要性”并不了解。品牌管理是一门博大精深学的学问，真正科学透彻地理解长期维护核心价值不变的重要性的企业家、市场总监、品牌策划家、广告人，其实少之又少。解决这一矛盾的最好办法就是培养大批专业品牌管理人才，并且不断地创造机会向企业界、策划界、广告界传播这一原则，比如象今天这样的品牌论坛。二、广告公司昧着良心多赚钱。其实也有一些广告公司明知维护品牌核心价值长期不变是非常重要的，但有时围绕同一个品牌核心价值与诉求主题，拍更多的影视广告片、设计新的海报、吊旗等平面作品，企业往往会觉得不理解、不同意。为了多赚钱，广告公司只好昧着良心换核心价值。所以企业要清醒地把握品牌战略的原则，对这种广告公司有所警惕，用火眼金睛识破它。另外企业认为同一核心价值就没必要多拍广告片是不科学的，广告公司完全可以采用不断渗透的方式对企业进行洗脑，改变企业的这一错误观念，一次不行二次，二次不行三次，要有恒心。如举国际大品牌的例子，百事可乐的核心价

值是“年轻、未来一派、紧跟时代步伐的精神特质”，十多年来一直未变，但广告片换了不下五十个；耐克的核心价值是“超越强劲有力、生气勃勃、富有进攻性”，不也是几乎每隔半年就会有一条新广告片吗？长时间不换广告，消费者会十分厌倦，品牌会给人陈旧、呆板、不时尚、档次降低的感觉，也会杀伤品牌。只有围绕核心价值更换广告，不断地给消费者视觉听觉新鲜感，又接收持续一致的信息，品牌才能茁壮成长。用类似的说服方式，肯定能成功的给企业洗脑。如此，广告公司能多拍片多赚钱，企业的品牌又能不断增值，何乐而不为。

三、企业频繁换广告公司。这是中国企业的大通病，缺少平常心，总觉得老婆是别人的好，整天这山望着那山高，一付大爷面孔，对策划公司、广告公司辛勤的智力劳动成果不尊重，策划与创意稍不满意就换策划公司。一换就换出大了问题，新的策划公司能否吃透原来策划公司对品牌的战略规划就是个问号，即使有能力吃透，也得否定一下原先公司的策划方案，才能体现技高一筹。所以，核心价值往往就得变一变！有时候，即使同一广告公司和策划公司，换了一个新的服务小组和一批新的人马，新的人马也有为表现“技高一筹”而换一换的冲动。

四、策划人、广告人的专业情结。很多异常敬业、专业情结浓郁的策划人、广告人，以标新立异和不断超越出新作品为荣，似乎隔一段时间不出新创意就会被人认为脑子不好使，震不住客户。这非常可贵。但一出新创意就把核心价值给新掉了。

五、高估了广告传播的效果，误以为把品牌信息传播给消费者是一件轻松的事情。其实，要让消费者知晓并牢牢记住品牌核心价值等信息是十分困难的。即使是舒肤佳在中国花了近十年的时间

说同样一句话“有效去除细菌”，但全中国记住了这句话的人不可能到30%。乐百氏纯净水“足足二十层净化”，是理性广告诉求的经典之作，全国红棉杯广告大赛金奖。此广告语简单、独特易记，开门见山地传达了产品的独特卖点，按大家的想像，广告一轰炸，全国人民一下子就能记住。事实上，就是这样很容易让消费者记住的广告语，乐百氏于1997年5-7月三个月内仅上海地区就花了560万元高额投入电视广告后，立即进行调查表明，只有7.2%的人在不提示下能回忆起“27层净化”。可见，如果我们不能持久保持核心价值的稳定，品牌是无法在消费者心智中留下一个清晰印记的。

六、企业缺少体制与人才保证。由于绝大部分中国企业乃至许多大企业都没有专门的品牌管理机构与人才，往往由销售总监、广告经理代替品牌管理的职务，而销售总监会以年度销售目标的实现为主要目标、广告经理易沉溺于具体广告创意、促销策划的创新与执行等战术工作，从而忽略了品牌战略的贯彻。企业应该成立以总裁为主的品牌战略管理委员会，进行品牌战略的实施与制定，执法检查，品牌总监或市场总监进行日常的品牌管理。品牌管理工作由企业内部主导进行，企业在换广告公司时就能确定核心价值不被改头换面。其实，企业在频率不是太高的前提下换广告公司还是有益的。一方面可以保持对广告公司的压力；另一方面，不同广告公司的创意手法上各有特色。即使是在欧美发达国家，广告公司有较强的品牌管理能力，也有很多著名品牌的品牌管理工作是由企业内部主导的。

七、面对市场竞争压力与内外环境而错误改变品牌核心价值。如康佳就因为长虹的价格压力而改变营销策略从而损害了品牌核心价值。康佳的核心价值是

“高科技、人性化、时尚感、现代感”，一直以来以技术力、工业设计力、品牌传播力为基础来支撑起这一品牌核心价值与高档形象，所以康佳完全可以在中高档细分市场获得较高溢价，而长虹则通过总成本领先战略建立起价格优势。两个品牌本来可以开开心心地各走各的阳光道，问题是面对市场上竞争者长虹等凌厉的价格攻势，康佳战略决策者失去了定力，自乱阵脚，忘记了自己的核心优势，使战略发生了游离。康佳为了抢市场占有率，大量的普通机与中低档机、特价机充斥市场，同时频频打价格战的消息通过媒体与销售终端被消费者感知。这一切都在无情地破坏康佳巨资投入的品牌传播所建立的“高科技、人性化、时尚感、现代感”的品牌核心价值。结果，价格战打不过长虹，高精尖的产品又由于品牌形象受损消费者不信任。有不少企业则高估了内外环境如消费心理的变化而调整品牌核心价值。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