

奥美CEO凭什么说联想不是品牌 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\\_\\_E5\\_A5\\_A5\\_E7\\_BE\\_8ECEO\\_E5\\_c123\\_288377.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_A5_A5_E7_BE_8ECEO_E5_c123_288377.htm)

品牌经营的实质是创造出激动人心的产品和服务。这是一个公司需贯彻始终的企业思维，是几十年如一日的呼吸和饮食！批评通常都有合理的成份 奥美广告公司(OgilvyMather)总裁兼CEO夏兰

泽(ShellyLazarus)接受《商业周刊》记者采访时说：“联想是品牌吗？海尔是品牌吗？不是，它们还只是商标名称而非品牌；它们还没有把握真正意义上的品牌，还不懂全方面贯彻始终如一的主张，以便在知性和感情两方面与人们建立关系；在公司组织结构上的挑战是将营销置于公司的核心地位，CEO们或许明白他们的品牌的含义，但是要把CEO们的看法向属下们贯彻却很难。”奥美CEO的这番话，跟奥美与中国本土公司的业务有关系，有点吃不到葡萄说葡萄酸的味道。迄今为止，奥美在中国市场的客户还都是以前在欧美市场的老客户为主，譬如IBM、摩托罗拉、宝马、壳牌、中美史克、柯达、肯德基快餐等，而中国本土客户如御苾蓉、奥妮、江中集团、长虹等多无疾而终。当然，外行看门道，这番话也有合理的成分。中国是全球增长最快的市场，中国消费者也很热衷品牌，几年后中国将成为世界第二大奢侈品市场，拥有全球最大的奢侈客户群。于是跨国巨头看到了商机，掩盖不住涌上心头的窃喜：“中国人想拥有美国消费者已经拥有的一切和还没有享受到的东西，他们的消费欲望势不可挡，我们美国公司也同样势不可挡！”世界500强，全球最强100品牌，都已经纷纷落户中国，可是中国却没伴随快速增

长的经济同比例地成长起国际著名品牌，因此在世界食物链中处于下游。起初中美贸易巨额逆差曾引起美国上下恐慌时，可是深入的调查却发现，中美贸易逆差最大的受益者竟然是美国！在100个单位的利益中，中国人只得到3-5个，而美欧等国却凭借品牌、技术和渠道获得了80个以上的单位，其余为途中参与者见面有份！确实，以联想公司为代表的中国公司在品牌的建设与经营上发生了迷失。联想的迷失 2004岁末，联想凭借收购IBMPC而一下子具备了跻身世界500强的机会。无疑这是一个充满想象力的大手笔。正如柳传志所言，不收购IBMPC，真不知道联想还能怎么求得发展。起初，1984年初冬柳传志登门找到倪光南，他们共同编织了一个联想的汉字系统与软件之梦。那段时间联想也曾经激情澎湃，汉字信息处理技术、联想式汉卡、6型卡、联想OFFICE之梦、联想程控交换机等一系列美好的梦想，逐渐进入实施。可是发生在20世纪90年代中的那场大裂变，却使两个造梦的人分道扬镳，联想无奈踏上了“贸工技”的路子，越来越沦落为一个销售公司了。这个后来自称靠“贸工技”起家的公司，多的是在中国市场上营销沉积下来的经验和思维定式，一些表面化的口号与一系列事件的运作左右了他们的企业思维和方式。联想的思维很有代表性。2004年底林毅夫还在一个会议上讲，中国公司搞不起研发，建设不了国际品牌，只能发挥比较优势，做好最基本的加工制造。按照著名的施振荣“微笑曲线”，在信息产业中技术研发和品牌行销的附加值最高，制造的附加值最低。中国搞不起技术研发，在品牌营销中又没有“近水楼台先得月”之势，所以我们只能发挥我们的“比较优势”，安坐在世界产业链的最底端进行制造

就行了。这种理论的要害是把世界看成一个缓慢发展的渐进过程，而排除任何突破性的机会与可能。按着这一理论，韩国的三星与中国的华为没有必要在美国市场上创立品牌。而实际上正是从模拟到数字，从窄带到宽带的突破性发展，给后进企业创造了机会，在这样的时候，所有公司都面临着同样的条件，而且后进公司可能更有力，因为公司还不大，还没有形成许多成功的条条框框罩住了人们的思维，他们还像饿狼一样在四面出击寻找生存的机会。也就是最近10年，三星品牌从弱到强，做到了126亿美元，连续几年成为品牌价值增长最快的公司！品牌是一种企业思维 确实，中国公司还没有真正领会品牌的文化和内在逻辑，以及它对于消费者和市场营销的根本意义。品牌通过降低消费者对于价格的敏感度，从而支持着高价产品策略，但是品牌的建设需要巨额的投资，而且需要始终如一。我们曾经熟悉索尼公司几十年如一日，专注于把索尼品牌塑造成个人生活中成功的标志。索尼领导人从井深大、盛田昭夫到出井伸之，索尼领导人对品牌有着深刻的认识。在起伏不定的时代，始终如一地执著于自主知识产权这个核心竞争力的打造，始终坚守着支撑品牌的精神原点，公司始终如一致力于通过产品和服务在知性和感性方面确立激动人心的关系。在创业初期,在巨大订单的诱惑下他们没有放弃树立索尼品牌的追求；在连续7年背负巨亏的时刻，他们坚忍不拔，咬住彩色单枪显像管的研发不放；在市场捷报频传，产品轰动的时候，继续专注于激动人心的产品的推出和建设；在产业的转折点上，创新在最高端技术层面、功能、时尚、情感元素的调动上全面开花；以新产品和服务为载体，保持产品和服务的新鲜感与动人。以联想为代

表的一大批公司，熟练掌握生产和价格为主导的市场策略，对培养消费者把产品作为个人生活中的骄傲成份却不甚熟悉。于是，我们也就理解了奥美总裁评论的合理成分：奥美CEO说中国企业没有始终如一地贯彻对品牌的理解，就是指没有贯彻一种彻底的企业思维创造出激动人心的产品和服务！创造出激动人心的产品和服务，不是高堂庙宇，每年让消费者顶礼膜拜一次；也不是大事件的运作，给消费者喊两句口号了事；而是一个公司贯彻始终的企业思维，是几十年如一日的呼吸和饮食！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](http://www.100test.com)