

你的品牌节能吗 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_BD_A0_E7_9A_84_E5_93_81_E7_c123_288385.htm

品牌思维的变革 “节约中国”的活动将中国社会经济的发展从粗放型模式推进到节约型模式的转折关口，省地、环保和节约能源等政策的提出与实施，让更多的人认识到“节约”、“节能”等对当今中国经济发展的重要性。作为身处经济发展前沿的实业界，在关心国家政策变化的同时，是否也已经戴上“节能”的眼镜来重新审视市场的变化、企业的成长、产品的规划和品牌的营销呢？这不仅是政府的事，更应作为每家企业、每个品牌须仔细思考和研究的重要课题之一，在竞争洪流惊涛拍岸的市场背景中，企业和品牌应该如何运用“节约思维”来迎击各种竞争？

耗能品牌种类 在产品和服务质量达到基本条件的情况下，在市场上由于观念的失误和行为的偏差，使得许多品牌成为企业或市场的“耗能大户”；在营销上，具体说来有以下几类“耗能”品牌：

- 1、战略类耗能型品牌：主要指企业在产业方向、品牌战略等方面出现的盲目多元化、多品牌现象，在一味盲目扩张的方式下，认为自己能力很强或不从自身实际出发地去争抢市场和上项目，导致资源分散，各个品牌都因管理、资金等方面的滞后而出现“营养不良”的情况。造成这种现象的原因主要有二，一是，中国市场的逐步开放和市场购买力的日益上升，使得机会也逐步增多，一部分企业通过前瞻性的眼光抓住了一定的机会而成功，给了一些人带来示范作用。二是，有很多企业认为自己实力很强或专业水平不错，而高估自身的能力而短时间内推出多

个品牌以乞求占领不同的细分市场，也大大分散自身资源，增长产品线长度和宽度而使自己步入战略误区。

2、定位类耗能型品牌：指的是某一品牌在创立之初就因偏离正确的方向而造成所有投入的效果不明显和出现投入得越多死得越快的结局。如菲利普·莫里斯曾将万宝路定位成女性香烟而使该品牌自推出市场后就艰难地生存着，后来随着其定位方向的转变当以西部牛仔的阳刚气质再次出击市场时，情况就为之大变，骑着骏马叼着香烟的粗犷形象吸引了全世界无数烟民的注意力。前期定位的失误使该公司绝大部分的投资变成纯粹的烧钱行为，对品牌价值的贡献很低甚至为负数。

3、形象类耗能型品牌：指品牌形象设计方面水平很低的产品，却依然“雄赳赳”地行走于市场，现在市场上有不少企业舍不得在品牌形象上花钱，还抱着“我的产品质量好，网络关系好”等“高尚”的理由去参与市场中产品日益同质化的竞争，任“一脸衰相”的产品和品牌在市场中自生自灭，当产品在竞争中败下阵来时，又会走向另一个极端痴心妄想地认为“只要打扮漂亮招人喜爱，就能攻城略地赢来滚滚财富”。这两种行为都是典型的品牌形象病态思想，前者是由于低劣的形象变成品牌发展的短板，拖了品牌的后腿，而相对品牌的其他方面的投入来说，也是一种耗能的表现；后者则是企业的“单相思”，一门心思放在品牌形象的建设上以企求带来奇迹，如仅通过对品牌进行过于玄乎和奇特的包装就梦想着能取得竞争的胜利，最终还是水中捞月，南柯一梦，其疯狂的过度投入对品牌的建设来说，能耗成本将远大于所收获的利益。

4、传播类耗能型品牌：如传播不当也会使品牌建设“耗能”不少而得不偿失，此种情况有三：其一，广告标王

造就的“高能耗品牌”。秦池、爱多等标王曾经的“神话”在市场上留下了“成也广告，败也广告”的如烟往事。广告标王的高能耗主要表现于两点：一是拼命抢占CCTV和各大卫视等高端强势媒体，二是同一简单叫卖广告长时间内在全国媒体实行联播，大有不搞定市场势不罢休的态势。在市场尚不成熟的状况下，这种“广告军备竞赛”可能还能短时间内让一些品牌知名度大增和风光一把，然而随着消费需求的不断变化呈现出个性化和多元化等特点后，“广告狮子吼”已经不灵了，哈药的广告曾经在电视上频频露面，最终引来万人唾骂和反胃，尔后哈药不得不投放公益广告来疗治因吞广告猛药而带来的暗伤。其二，缺乏创意的传播产出的是“耗能型”品牌。在打造品牌的过程中，软硬广告、公关及促销等营销竞争中的常规武器经常雨后春笋般地从我们身边冒出来，因其创意的缺乏又能吸引多少人的目光呢？斯科特·贝德伯里先生，耐克品牌曾经的操盘者之一，在自叙其过去的一个耐克广告案例时说，“海沃德之地”（广告片名称）期望以“空旷、孤寂、光滑的田径跑道等严肃绚丽的素材和厚重的话外音”给现场观看的1000名销售人员带来惊喜时，30分钟后现场忠实观众的真实表情莫宁两可、打哈欠和长时间的沉默等让此违背品牌精神而创意低能投放耗能的广告停止了市场呼吸。其三，就象乐队一样，如果配合不默契，势必造成“各吹各的号，各走各的调”的紊乱局面，在营销传播上，如果出现电视广告是一套、平面广告是另一套、网络广告又是一套等“精神错乱”的现象，这个“变色龙”品牌可能距离“市场下岗”的时日不远了。在传播上，如果整合工作做得不到位，也会浪费宝贵资源而令品牌能源白白流失。

5、文化类耗能型品牌：品牌在文化方面的耗能主要说的是，许多品牌仅注重产品品质及其功能等硬质资源的追加与诉求而忽视提炼、固化和丰富品牌文化这一软性资源的投资。缺乏文化的品牌就如同人缺乏维生素一样，虽短期内不会疾病缠身，但时间一长必患重疾。在“长城电扇，电扇长城”、“徐工徐工，助您成功”等缺乏文化含量的空白露骨的叫卖下，长城电扇和徐工等品牌虽已积累企业数千万的投资但其仍一如市场侏儒，或大浪淘沙之下不见了踪影、或偏安一隅自贴黄花。缺乏文化的空心品牌，短期内会营养不良，长期内将愈老愈衰，因此在我们系统地全过程地看时，一个品牌如不进行文化的锻造和积累，企业所付出的资金、人力等资源并不会得到相应的效果，而该品牌也会被打上“耗能”的烙印，在市场亦将走向“势不能穿鲁縞者也”的衰败地步。塑造节能品牌“耗能”品牌的严重危害，将从品牌自身、企业和社会的方向逐步放大，如不能及时得以纠正，其影响是深远的。那么，如何避免品牌成为“耗能大户”呢？！

1、系统规划：在仔细研究市场发展趋势、企业自身实际情况等内外部条件的基础上，科学合理地规划企业的产业布局方向及结构，不要一时头脑发热或自不量力地进入盲目多元化发展的迷局。而要重点精心培育既有潜力又符合自身实际的产业和品牌，将那些看起来很美但与自身条件不甚相符或即使不懈努力也很难实现的产业和品牌从视野里剔除，以集中资源构筑有希望获得成功的品牌。简单地说，就是企业在系统规划其产业结构和品牌战略时，要学会舍弃，才会有所得。如有“火腿王”之称的春都集团，由于盲目进入制革、饮料、木材等一大批与主业肉食不相干的亏损企业而陷于困境

，2003年倒闭之前，亏损6.7亿元，欠债13个亿。头脑过热的麦当劳曾在中东、拉美投资过快五年内其分店总数增加30%，全球突破三万家，其过度投资的耗能行为导致其在2003年时全球的10个国家175个分店被关闭、裁减600人和抛售其在四个国家的房地产。春都和麦当劳如今身陷困境和市场萎缩的事实，再一次告诉我们缺乏科学系统规划的品牌战略和那些把自己看成无所不能的神仙的品牌，迟早有一天会因其系统的“耗能”大行动而丧失品牌的魅力和生机。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