

品牌建设从哪里开始？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_93_81_E7_89_8C_E5_BB_BA_E8_c123_288402.htm 品牌对话邀请各界名家

在品牌这个大主题下，分析、研究中外成功的品牌运作案例，为企业在进行品牌化建设的道路上作为参考，并一起分享品牌智慧，共同探讨品牌的未来。品牌对话是一种学习的方式，尤其对于企业家来说，需要不同的声音、不同的观念来启发；品牌对话是一个交流的平台，各种思想、经验与智慧在这里碰撞、分享。对话嘉宾：刘永炬（中国实战营销奠基人、中国广告学会学术委员会委员）《品牌对话》：企业的品牌建设，从哪里开始？刘永炬：品牌是一个系统工程。首先我们说品牌，它是有符号的，品牌符号。比如说张三、李四，我对张三好，我首先知道他张三叫什么。你现在跟市场沟通的时候，你首先沟通的是认知，然后才能是好感，现在我们一上来就做好感，那不可能的。就像两个人刚见面，相互都不了解，上来就夸夸其谈，希望别人了解自己，有的人觉得你这人吹，或者说你这人太虚了，或者空，而不可能对你产生好感。做品牌，让别人对你产生好感，它是潜移默化的过程，通过你的行为举止，穿衣戴帽，每一个点都能凝结到一个价值里去，比如：一个女士穿一身袒胸露背的衣服，但行为又很淑女，这是两个点，这两个点无法凝结到一个概念上。所以，要为一个概念去做一个品牌，就需要有过程和一致的内容。你第一步要做什么，第二步要做什么，第三步要做什么，就像两个人从见面到相熟肯定是有个过程的。所以首先要做的就是你的品牌要让大家都知道，你是做什

么的，你是哪种人。知道之后你才能有第二步的行为，如何做好感。好感里面有很多，不是说我就建立美誉度就行了，可能还需要建立形象，还要让人心里有欲望，需要你，这些都是需要有很多方面来实现的。这些方面统合在一起要符合一个概念，这个概念正好是你对应的消费者所需要的，这就是品牌的塑造过程。《品牌对话》：那么企业做品牌，应该从哪些方面，以什么样的步骤来进行呢？刘永炬：肯定是先有战略，品牌发展的策略，有了这个策略之后，才能根据这个策略制定出品牌的规划。有了这些规划才能知道应该怎么具体去做，具体做里边有行动计划，有组织管理，具体运营的步骤等，都是按部就班的，后边的一项都依附在前面的一项成功的基础上，而不能说后边一项先做。所以说不能先弄一个什么品牌计划，因为你品牌都没形成，你怎么计划？品牌不是计划出来的。《品牌对话》：如果更具体一点来讲，是从企业发展的战略开始呢，或从市场开始，还是从产品的角度开始？刘永炬：肯定是从产品这个点开始了。因为你的品牌是依附在产品身上产生的价值，如果我是一个制造型企业，它一定是依附在产品身上产生的价值，它不是依附在你企业身上产生的价值。像服务型企业，它本身就是一个产品，它本身可以创造利润，那么企业的品牌就是它的利润增加的价值来源，也就是说你的品牌不能独立存在。现在有很多企业在做形象，本来是制造企业，产品还没卖动，它却制造形象去了，这是误区。如果做形象的话，也是你成为行业的龙头，占领了市场的很大份额，这个时候，制造的形象是在保护你自己不受侵犯，说明你的品牌已经成功了；当你在保护自己和别人的品牌做区隔的时候，你可以做形象。但

是如果你这个品牌大家都不认知，你一上来就做形象，其实没有任何意义，现在可能在这方面大家都相当混淆。《品牌对话》：企业在塑造品牌的时候，是有共性的规则可依循呢，还是需要针对自身的不同条件与基础区别对待？刘永炬：绝对是有区别的，不能一概而论。因为现在各个行业的发展处于不同的阶段，虽然大部分产品都是在成熟期，但有的是成熟期中需要创新，有的是在成熟中寻找自己的卖点，也有的是在成熟期中消化自己的价值。所以你要考虑从不同的行业、不同的产品。到底是做卖相，还是做价值？它的价值空间有多大？用概念产生品牌，是用共性概念还是用个性概念？怎么能够独立的让人认同，这里面绝对是有区别的。比如说怎么区分，现实中我们有男人女人，做一个男人的品牌是什么，这是一个大的空间，小的空间就是这个男人长的这样，那个男人是那样，这个男人是这个品牌，那个男人是那个品牌，在男人中确立有钱的，也是一个价值，男人中有学问的也是一个价值，这是个性的，是细分出来的一个概念。但是男人和女人，这是大的市场区隔出来的一个概念，就是每一种产品有的是在区隔下可以产生，有的必须是细分下才能产生。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