

小到个人，大到国家，主席告诉你品牌这东西有多重要！

品牌之于企业，
犹如血液之生命。
从品牌的创建、发展到广为大众所知，
每一步都牵动着企业的脉搏。



品牌无处不在，却又隐于无形之中。
一个好的品牌，渗入企业的骨髓里，
潜移默化地影响企业的形象、口碑、文化……
就酱让你离不开、离不开、离不开。
在这个刷脸的时代，品牌也要刷起来！
来来来，听听胡锦涛怎么说！

要拥有我们自己的核心技术，要拥有我们民族的世界品牌。
要成为一流的企业，关键是要培育一流的自主品牌。

——胡主席

品牌是一个国家实力的形象的集中表现……品牌意味着利益，国际竞争很大程度上就是品牌之争，品牌是现代商业竞争中的核心要素，拥有品牌，就拥有了市场。

——姜增伟 商务部副部长

随便哪个傻瓜都能达成一笔交易，但创造一个品牌却需要天才，信仰和毅力。

——大卫·奥格威 广告教皇

没有自己的品牌，造多少车都是别人的辉煌。以我为主，整合世界资源，服务国际国内两个市场，这样的“中国品牌”才能让中国汽车具有真正的国际竞争力。

——尹同耀 奇瑞公司总经理

对于现代企业，或者是非常需要成功的企业来说，没有什么比建立自己的品牌更为重要的事情。以前的企业竞争主要是在价格、广告、营销层面的竞争，现在已经进入了品牌化竞争的阶段。

——夏保罗 美国花旗银行亚太区前总裁

任何人低估中国自主品牌汽车能成为未来汽车市场的主要竞争者都是愚蠢的。现在的问题是这一时刻多久才能到来？有多少中国企业会有全球竞争力？我觉得在这到来之前，中国自主品牌汽车业要经历兼并重组的过程。

——瓦格纳 通用汽车董事长兼 CEO

我们所有的工厂和设施可能明天会被全部烧光，但是你永远无法动摇公司的品牌价值：所有这些其实来源于我们品牌特许的良好信誉和公司内的集体智慧。

——罗伯托·郭思达 可口可乐已故 CEO

消费者认品牌，创业者追逐品牌，投机者盗用品牌，新闻界爆炒品牌，有品牌的产品比一般产品价格高，所以品牌本身就是一项资产，是一种超越生产、商品和所有有形资产以外的价值。

——梁爱明 深圳商报



**既然品牌如此重要，
那么，如何保持品牌活力呢？**

除非你的品牌是个例外，否则它的发展就需要活力。一个有活力的品牌至少要具有以下特征中的一个：

- **有趣/令人兴奋**。让人们有谈论该品牌的理由（如 AXE、全美运动汽车竞赛协会、皮克斯、红牛、联邦快递杯）。
- **邀人涉入/参与**。人们愿意参与其中，它是有价值的活动或生活方式的一部分（如乐高、迪士尼、星巴克、谷歌、亚马逊）。
- **创新/生动鲜活**。品牌要有创造“必需品”的创新能力，这些创新能够定义新的子品类或具有不断增长但又可见的特征（如苹果、维珍、通用电气、3M）。

- **有激情/有目标驱动。**品牌要传递能够激发激情的更高目标（如全食超市、巴塔哥尼亚、无印良品、Method、本杰瑞冰淇淋、卡西等。）



其他保持品牌活力的方式：

- **产品创新。**

- **创造颠覆性的营销计划，如：**

丹尼斯（Denny's）的参与式促销（免费发送“大满贯早餐”）；

古风（Old Spice）强大的广告（聘请超级有名的代言人）；

苹果（Apple）的零售式营销（利用专卖店与主题商店）；

巴塔哥尼亚（Patagonia）的更高使命（开展消费者行动计划）；

可口可乐（Coke Cola）的流行视频短片（通过“幸福机器”视频提升活力）。

- **寻找或创造一个品牌的承载工具，如：**

自有的内化品牌活力承载工具（包括产品、促销、赞助、象征计划或其他实体）；

外部品牌活力承载工具（将自己的目标品牌附加在已具有活力的品牌上，方式如赞助、背书、代言等）。



实现品牌化，

未来 10 年，企业必须做到什么？

- 视品牌为资产；
- 拥有强大愿景；
- 创造新的子品类产品；
- 创造突破性的品牌建设；
- 实现整合营销传播；
- 选择合适的数字战略；
- 建设内部化品牌；
- 维系品牌相关性；
- 创造协议、明晰的品牌组合战略；
- 利用品牌资产实现增长。

——戴维·阿克 《品牌大师》 P195-202 & P261-263