

企业形象概述



名人语录

今天,越来越多的公司意识到,他们所创造的形象的品质,在很大程度上已经成为其成功的决定性因素。

——肯特·沃泰姆^①



学习目标

塑造独特且美好的企业形象已经成为企业提升竞争力的重要手段。通过本章的学习,应该能够了解企业形象及其类型,理解企业形象的重要作用及塑造独特企业形象的必要性,理解企业形象的主要特征及其对塑造企业形象的意义,掌握企业形象形成各阶段塑造形象的主要策略。



本章关键词

形象制胜时代、企业形象、企业形象的构成要素、企业形象的类型、企业形象的形成过程



导入案例

2014年中国企业海外形象调查报告

2014年9月,由《中国报道》杂志社发起的2014年中国企业海外形象调查报告发布。此次调查通过参考华通明略的企业声誉模型,考察企业的领导力(一家成功的公司、引领行业发展方向)、公众责任(提供高质量的产品或服务、信赖程度)及消费者认同(企业社会责任、理想中工作的地方、积极参与公益事业/慈善活动)这3个维度来综合评价企业的形象。

通过对在海外有业务经营、产品销售或者在海外上市的180家中国企业的调查发现,海外民众认为,中国企业在海外的成功发展得到认可,但须继续加强社会责任、公益活动

^① [美]肯特·沃泰姆. 形象经济[M]. 刘顺尧,译. 北京:中国纺织出版社,2004: 7.

方面的努力。

此次对海外 180 家中国企业的调查显示,超过 1/3 的受访者认为中国企业在本国数量较多且比较常见。但从整体来看,中国企业在海外的知名度并不高。调查评选出知名度最高的 50 家企业平均的知名度仅有 7%。其中,马来西亚民众对中国企业的熟悉程度较高,但也仅为 11%;其次是俄罗斯 6.5%、韩国 5.7%、墨西哥 5.3%。对中国企业了解程度最低的是美国,仅为 4.9%。

从行业来看,排名较前的企业主要来源于金融、能源、互联网、电子信息、家电、汽车等行业。最具海外知名度的金融企业是中国银行,最具海外知名度的能源企业是中国石油天然气集团公司,最具海外知名度的互联网企业是阿里巴巴集团、奇虎 360 科技有限公司,最具海外知名度的电子信息企业是联想集团有限公司、华为技术有限公司,最具海外知名度的家电企业是海尔集团电器产业有限公司,最具海外知名度的汽车企业是奇瑞汽车股份有限公司。

调查显示,海外民众看好中国经济发展的前景并对中国经济的国际影响力表示了积极认可。大多数受访者都赞同中国经济正处于并将在未来处于高速或平稳发展阶段,同时认为中国经济对全球和亚太地区经济发展会带来更多的推动作用。海外民众对中国经济的积极评价从一个侧面说明中国企业“走出去”前景广阔,大有可为。

在此次调查中,同为发展中国家的俄罗斯、马来西亚、墨西哥对中国企业的整体认知及对当地的影响、中国产品表现出了较高的认可度。同时,发展中国家受访者对中国企业、中国产品的关注更多,认识更为深刻,评价更为细致和全面。

总体来看,年轻受访者(18~35 岁)对中国经济的发展现状和未来趋势看法更加积极,同时更为认可中国经济对世界经济和本国的积极影响。他们对中国企业的关注度更高,购买中国产品的次数也更多。他们主要通过互联网、与他人的交谈和使用中国产品等多种方式来了解中国企业。

调查显示,中国产品形象对提升中国企业形象至关重要。购买或使用中国产品是海外民众了解中国企业的有效手段,在购买过中国产品的受访者中明显有更多人对中国企业、中国产品有更好的印象,了解更为全面。他们也会更主动地通过多种渠道来获取中国企业的信息,对中国产品和服务的评价也更为积极。

中国企业虽然目前在海外数量比较多,但是在知名度和形象提升方面仍有较大空间。调查数据显示,通过加强企业自身的管理水平,大力实施“本土化”战略,提升产品和服务的质量,利用新媒体等手段来扩大营销渠道等举措有助于提升中国企业的海外形象。

资料来源: <http://www.sinotf.com/GB/News/1002/2014-09-26/3NMDAwMDE4MDc3Ng.html>.

第一节 走进形象制胜的时代

一、新环境：企业的挑战

21 世纪,企业面临越来越纷繁复杂的经营环境。这种环境呈现出新的特点,给企业的经营带来许多新的挑战。

（一）产品同质化

产品同质化是同一类别不同品牌的产品在功能、外观设计、品牌标识等方面的趋同现象。随着技术的快速发展,技术扩散的速度也在不断加快。当众多的企业都拥有生产某类产品的类似技术,或者某些企业因急于技术创新而采取模仿其他企业的技术的策略时,产品的同质化就不可避免了。在目前的市场上,诸多产品都存在较强的同质化倾向,不同品牌的同档次的产品之间缺少实质性的差异,如手机、电视机、空调、洗衣机、平板电脑等。对消费者来说,在不查看品牌或包装的情况下能够明确有效地辨认出“农夫山泉”和“鼎湖山泉”两种饮用水、“康佳”和“TCL”两种电视机,并不是一件很容易的事情。在这种情况下,企业的产品可以很容易被其他同类厂商的产品所替代,即顾客认为各企业所提供的产品没有什么实质性的区别。这说明,产品在硬件方面的竞争已成为过去,单纯强调产品特性的经营活动已不能适应新的经营环境,企业单纯依靠产品性能、质量等属性来赢得市场优势显得越来越困难。企业市场地位的获得需要更多地建立在消费者对企业整体表现的认知、认同、好感度和忠诚度的基础上。正如1993年6月首届“中国企业形象战略研讨会”所指出的:“今天,企业间的竞争已不再是单一层次的局部竞争,而是理念与价值取向、传统与未来发展、决策与经营哲学、规模与设备投入、人才与技术储备、产品与市场开拓、服务与质量水平、公益与社会责任等各个层次上展开的全方位的整体实力竞争,也是企业形象力的竞争。谁能够将优良鲜明的企业形象呈现在公众面前,谁就能在激烈的竞争中脱颖而出,稳操胜券。”而如何提高公众对企业的认知度和好感度,使公众在青睐企业的基础上青睐企业的产品,从而产生“爱屋及乌”的效果,则是企业面临的重要挑战。

（二）市场全球化

自20世纪90年代以来,以信息技术革命为中心的高新技术迅猛发展,不仅冲破了国界,而且缩小了各国和各地的距离,使世界经济越来越融为一个整体,企业间在时间和空间上距离的缩短,极大地加速了市场的全球化进程,使全球范围内的企业正逐步融合在一个统一的大市场之中。早在1985年,著名营销专家西奥多·莱维特在其《市场全球化》一书中就已经前瞻性地揭示了这一趋势:“市场上有一种强大的趋同力量,那就是技术。技术已经使通信、运输和旅行无阶级差别化,使封闭地区和穷人感受到现代化的诱惑。几乎每一个人,每个地方都想通过新技术得到他们所听到过、见到过和经历过的东西。”^①

市场全球化的趋势为企业走出国门,进行跨国化经营提供了强大的驱动力。截至2013年,中国1.53万家境内投资者在境外设立了2.54万家对外直接投资企业,分布在全球184个国家和地区,中国企业“走出去”对外直接投资从2000年的不足10亿美元增长到2013年的1078.4亿美元,增长了100多倍。当企业进入国际市场的时候,面临的一个重要问题就是:如何被当地的消费者和其他公众认知、认同。企业要在国际竞争中赢得优势,在国际市场上的各类公众心目中树立起独特的、值得信赖的企业形象就成为众多“走出去”的企业面临的重要挑战。同样,对“走进来”的外国企业而言,赢得中国公众的好感也是决定其在中国市场取得成功的前提条件。

^① [美]本·M. 恩尼斯,等. 营销学经典权威论文集[M]. 郑琦,等,译. 大连:东北财经大学出版社,2000:62.

（三）竞争跨界化

随着市场竞争的日益加剧,行业与行业之间不断相互渗透与融合,致使我们已经很难对某些企业或品牌清楚地界定它的“行业属性”,跨界(crossover)已经成为当下最潮流的字眼,从传统到现代,从东方到西方,从线上到线下,跨界的风潮愈演愈烈,日益成为一种新锐的投资方式和经营策略。如果用动态竞争理论来分析这种竞争的态势我们就会发现,传统的企业竞争主要从产业层面和企业内部异质性资源的角度营造其竞争优势。在新的市场环境中,特定的竞争对手不再仅仅是同质产品之间的竞争或是多市场接触的地域竞争,现在的企业竞争已由传统的行业类同类产品之间的直接竞争过渡到跨行业、跨地域、跨目标顾客群的跨界竞争。随着“互联网+”的风生水起,传统的来自规模化、差异化、集中化等方面的优势也许不再是企业强大优势的主要来源,基于人性价值需求、基于大数据和智能化的策略选择将成为企业竞争优势的新来源。在中国当下的市场环境中,传统的企业(如中国邮政、顺丰快递等)与电商企业(如京东商城、阿里巴巴)之间的较量和博弈就凸显了这一特征。

显然,企业跨界拓展了自己的业务领域和成长空间。但要把这种业务的拓展真正变成自身的竞争优势,还有赖于公众对其产生认知上和情感上的迁移。只有公众认知和认同了企业的新业务,能够形成对其业务持续的需求,企业才能在新的业务领域赢得市场地位和竞争优势。比如,如果消费者和其他公众不能认同格力的手机,那么格力的手机就不能对其他手机生产企业构成足够的威胁,手机业务也不能对格力集团的整体竞争力起到促进和提升作用。在众多公众心目中,格力集团仍然还是生产“好空调”的企业,而不是提供“好手机”的企业。因此,当企业跨界以后,如何改变其在公众心目中的原有印象,让公众接受其新业务并实现其对企业原有美好感觉和印象的迁移,是跨界企业面临的重要挑战。



激烈的竞争促使华为启动形象升级计划

在全球化的市场竞争中,品牌扮演着企业、产品与服务的使者,传播着企业价值。作为全球领先的消费电子品牌,华为在2016年可谓是动作频频。不仅在深圳机场建设体验区,将积极向上的热情展现给更多的消费者,还斥巨资签下足坛巨星梅西,助力华为实现全球范围内的品牌知名度飞跃式提升。近期,华为又启动了全球体验店形象升级计划。华为希望通过这一系列举措,不断改善消费者体验,向全球消费者传递具有高端、时尚气息的华为品牌形象。

全新的华为体验店形象简洁大气,高端、亲和、舒适,拥有独特的视觉识别效果和全球化的设计理念。通过当下最流行的太空灰金属,将时尚及高科技进行了完美结合,更显高端和简洁;木质元素的运用和专业灯光设计师精心调制的暖色灯光,让消费者进店就有亲和自在的舒适感;多功能区域的灵活运用,更能让消费者感受到店内体验和购物的便利,从视觉效果上将科技感与人文理念完美融合。

高端时尚的体验店形象能够帮助品牌树立起良好的形象,从而形成强劲的市场竞争力。作为全球智能终端的领导品牌,华为显然是深谙店面形象与品牌形象之间相辅相成的鱼水关系。在2016年世界移动通信大会上,华为一改传统的大红色Logo标准色,出人意料地更换成更加大气和端庄的金属色Logo。

在此次全球店面升级计划中,华为店面的整体形象也从过去强烈的红白碰撞到金属色与木色的搭配运用,华为线下实体店的这一变化让华为放下以往的严肃面孔,展现出更加开放、灵活、包容的一面,为华为品牌注入了更多设计、时尚、人文、艺术的元素,给消费者带来了更时尚、更开放、更包容的华为新形象,让全球消费者获得全新的购机和服务体验,感知华为的品牌温度。

资料来源:依据《华为启动体验店升级计划 传递开放、包容新形象》,改编,<http://www.cl14.net>。

(四) 经营网络化

现在的时代是“互联网+”的时代,网络不再仅仅是人们获取信息、进行交流的手段,更是人们的一种思维方式和生活方式。与此相适应,企业的经营活动和经营模式受其影响也呈现出新的发展趋势,这一趋势直接导致了网络化经营的迅速发展。网络化经营突破了地域和时间上的局限,具有网户多、信息量大、交易迅速方便等全新特点,以其高效率、低成本优势越来越多地取代了传统的经营方式。可以说,网络化经营是信息技术进步在商业领域发动的一场革命,它给众多企业带来了无限商机。具有前瞻眼光的企业家已经在迅速转变经营思想和经营方式,将企业经营及时纳入网络化的轨道,以使企业在新的竞争格局中赢得有利地位。

在网络化的经营环境中,呈现在消费者面前的是更加色彩斑斓的世界,消费者面临比在现实环境中更加丰富多彩的选择。消费者可以在几分钟的时间内,就同一件商品在京东商城、1号店、国美在线、苏宁易购等网上商城进行比较和选择。因此,网络环境下顾客忠诚度的培育比在现实环境中显得更加困难。顾客忠诚度的前提是顾客黏性。只有当顾客对某一网络购物平台形成了较强的依赖性和习惯性,才能形成对该购物平台足够的黏性。因此,提高顾客的黏性就成为企业面临的重要挑战。提高顾客黏性的关键是赢得顾客的好感与信任,为顾客创造价值。只有当顾客觉得企业对他(她)有充分的价值的时候,只有当顾客在需要某产品或者服务的时候能够第一时间想到企业的时候,企业才真正实现了客户黏性,而这取决于企业在顾客心目中良好的感觉和印象。

(五) 责任多元化

在很长的一段时间里,企业承担着比较单一的责任,即追求利润,为股东实现最大限度的价值增值。1970年,著名经济学家米尔顿·弗里德曼说:“企业的唯一社会责任就是在遵守游戏规则的前提下,组织资源进行商业活动赚取利润。”弗里德曼的观点是企业纯经济责任观的典型代表。随着经济和社会的发展,人们越来越从更多的视角审视企业的行为,赋予企业更多的角色和责任。

从企业承担责任的层次来说,1979年阿奇·卡罗尔提出了企业责任的金字塔模型。他把企业社会责任看作一个结构成分,认为企业承担的责任关系到企业与社会关系的四个不同层面,“包含了在特定时期内,社会对经济组织经济上的、法律上的、伦理上的和慈

善上的期望”。企业承担的责任包括以下方面。

经济责任——盈利。对企业而言,利润是所有其他责任的基础,是最基本也是最重要的社会责任,但并不是唯一责任。

法律责任——守法。法律是一个社会用以区分正误的规则。作为社会的一个组成部分,社会赋予并支持企业承担生产性任务、为社会提供产品和服务的权力,同时也要求企业在法律框架内实现经济目标。

伦理责任——遵守道德规范。企业在经营活动中必须做正确、公正和公平的事情,避免对利益相关者造成危害。

慈善责任——做一个优秀的公民。社会通常还对企业寄予了一些没有或无法明确表达的期望,是否承担或应承担什么样的责任完全由个人或企业自行判断和选择,这是一类完全自愿的行为,如慈善捐赠、赞助环境保护活动等。

就企业考虑的先后次序及重要性而言,卡罗尔认为这是金字塔形结构,经济责任是基础,也占最大比例,法律的、伦理的及慈善的责任依次向上递减。

从企业承担责任的对象来说,企业对各个利益相关者都承担着相应的责任,主要包括:对股东,确保投资收益的最大化;对员工,提供与其贡献相当的工资水平、稳定的工作、良好的工作环境和提升的机会;对政府,履行纳税义务、遵守法律和规定;对消费者,提供真实可靠的商业信息、优质可靠的产品和热情周到的服务;对环境,积极节约资源,保护环境,实行绿色生产和绿色营销。

多元化的责任要求企业注重整体的行为和表现,注意处理好与各类利益相关者的关系,满足不同利益相关者对企业的利益要求,赢得各类社会公众的好感和支持。



中国企业社会责任评价准则问世

2014年6月17日,由中国企业评价协会联合清华大学社会科学学院创新起草的《中国企业社会责任评价准则》(以下简称《准则》)发布。

《准则》在借鉴和改进国内外已有经验与实践的基础上,制定了“法律道德”“质量安全”“科技创新”“诚实守信”“消费者权益”“股东权益”“员工权益”“能源环境”“和谐社区”和“责任管理”10个一级评价标准,63个二级和三级评价标准。标准的排序和得分比重,也相应体现了各个标准的重要程度。对应每一个评价标准,还制定了相应的量化指标,根据企业履行社会责任的实际情况,对各项指标进行打分。最后按照企业在各项指标的得分总和,进行企业社会责任评级,按由劣到优分为C、B、BB、BBB、A、AA、AAA三类七个基本级。例如,评级为AAA的企业是“社会责任典范企业”,评级为BBB的企业是“社会责任合格企业”,而评级为B的企业为“社会责任缺失企业”。评审委员和调研团队也会通过深入企业的实地研究和个案分析,就企业的社会责任薄弱环节与企业及时进行沟通,帮助企业提升履行社会责任的能力。同时,也会甄别出履行企业社会责任的有效举措和优秀案例,发挥其典型示范作用,推动企业社会责任的“中国名牌”“中国名企”的宣传和

打造。

自改革开放 30 多年来,我国经济飞速发展,成就举世瞩目。在经济的高速发展背后,各类发展后遗问题逐渐凸显,如经济粗放、创新力不足、能源消耗巨大、环境破坏严重、质量和生产安全事故时有发生、市场信用遭遇挑战、劳动者和消费者权益保护问题日益凸显等。这些问题正迫使我国调整经济发展政策和方向,转变经济发展方式。作为经济社会最具活力和实力的组织,企业履行社会责任,实现经济、社会、环境和自身的可持续发展,已成为当前我国社会的普遍共识。

我国企业社会责任运动虽然起步较晚,但自 2006 年在政府的主导和积极推动下,进入了快速发展阶段。相关部门统计数据显示,截至 2013 年年底,超过 1 500 家中国企业发布了企业社会责任报告。不少企业还建立了社会责任部门,统筹推动企业社会责任工作,积极探索将社会责任工作融入企业战略和日常管理。

资料来源:依据《中国版企业社会责任评价准则“问世”》改编,http://finance.ifeng.com/a/20140617/12559436_0.shtml.

(六) 顾客感性化

美国市场营销专家菲利普·科特勒将消费者的消费行为分为三个阶段:一是量的消费阶段,即人们追逐买得到和买得起的商品;二是质的消费阶段,即寻求货真价实、有特色、质量好的商品;三是感性消费阶段,即注重购物时的情感体验和人际沟通,它以个人的喜好作为购买决策标准,对商品“情绪价值”的重视胜过对“机能价值”的重视。随着消费水平的提高,人们的消费日益进入感性消费时代,其最大特点就是人们在消费中更多地注重商品的质量和特色,追求个性的满足、精神的愉悦、舒适及优越感,注重商品所蕴含的精神意义,重视消费中的情感价值及商品的附加利益。正如日本营销学者小村敏峰所说:“现在如果我们不用感性观点来观察分析市场就根本无从理解市场。”也就是说,感性消费者越来越趋向于考虑商品的象征意义,即通过某种商品表现自己的身份、地位和生活情趣、价值观念及自身素质等个人特点和品质。例如,现在的消费者购买手表时,走时准确不再是选择的主要依据,手表的品牌、款式、色彩、装饰则成为更多考虑的因素。人们越来越倾向于通过一款独特的手表来张扬自己的个性。

与感性消费的潮流相适应,品牌形象和企业形象成了消费者选择商品时的首要依据。因为品牌和企业形象不只是一个名称、一个标志,更是一种承诺、一种个性、一种象征、一种文化。消费者在消费中所追求的正是品牌所体现的独特价值。因此,喝可口可乐获得自由和快乐的感觉,戴劳力士手表感受成功的自信,驾驶宝马汽车体会驾驶的乐趣,用动感地带得到“我的地盘听我的”的个性体验。品牌形象成了消费中充分展示自我形象和理想追求的工具。因此,企业的经营活动,必须越来越重视消费者的心理性价值。

(七) 媒体细分化

这是一个信息化的时代。各种传媒犹如空气一样渗透进人类社会生活的方方面面。一方面,信息呈几何级数增长。以美国为例,美国每年出版图书 3 万多种,如果一天 24 小时夜以继日地阅读,读完需要花 17 年;美国报纸每年用去 1 000 万吨新闻纸,平均每人一

年消耗新闻纸 42 公斤；一般美国家庭一天收看电视超过 7 小时，美国工商界每个工作日要制作 56 亿页商业文件。另一方面，媒体的种类和数量都在迅速增加。电视、广播频道日益增多，报纸版面无限扩张，专业杂志层出不穷，互联网和移动互联网的发展更是一日千里，博客、微博、微信、视频网站等各种社会化媒体呈现出五彩缤纷的发展态势，新兴的小众媒体不断涌现。如此迅速而声势浩大的媒介发展将受众原有的媒介接触时间、接触习惯完全打破。人们每天通过手机报、博客、搜索引擎、新闻网站、即时通信等多种方式获取信息，在各个生活的间隙获取信息，在吃饭时看一眼电视，在坐公交车时用手机上微博，在社交网站和微博上讨论问题，发表看法。人们越来越通过快餐式媒体理解世事，通过消费抚慰心灵，通过无所不在的娱乐释放压力，通过虚拟的网络建立与世界的真实联系，来自传统与现代、全球与本土、虚拟与现实的种种碰撞交融，使整个商业环境的一切都变得完全碎片化。从而，传统大众媒体的受众不断被分流，被碎片化，规模不断收缩，传播效果日益下降。媒介“碎片化”使消费者深陷在各类媒介、各类信息中，日益泛滥的信息产生了传播上的干扰，甚至出现不同媒体针对同一对象所传播的信息彼此矛盾的现象，并且出现了“渠道多，无权威”“信息多，无观点”“言语多，无行动”的局面，导致人们心理上的抵触情绪，使传播效果大打折扣。企业期望通过一个节目或一种媒体获得大量受众已经不再可能，需要各种视听形态的媒体整合传播才能吸引广泛的受众。因此，进行媒体组合，创造有秩序的、独特的信息传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的企业信息，就显得日益重要。

上述分析表明，目前的市场环境的确有了许多新的特点和趋势。企业面临来自多方面的竞争，也面临多种形式的竞争。在这种纷繁复杂的竞争环境中，企业要赢得竞争优势，靠传统单一的产品优势、技术优势、服务优势等已难以充分奏效。企业更需要从理念、行为等方面实现全方位的改变，从整体上提升自己的综合素质和能力，依靠独特的值得信赖的企业形象赢得公众的信任和忠诚。

二、提升形象力：企业在新环境下的竞争导向

现代企业管理理论认为，评价一个企业的综合实力主要有三个维度：产品力（product power, PP）、营销力（marketing power, MP）和形象力（image power, IP）。产品力是以企业的产品开发和生产能力为基础，由企业的产品质量、功能、产品的技术水平和升级换代的速度、服务态度和服务水平决定的竞争力；营销力是企业以具有一定的质量和独特性的产品为基础，依靠其优异的营销策划与执行能力所表现出来的竞争力；形象力是企业以良好的实态为基础，以形象塑造和信息传播为手段，从而使消费者或其他社会公众对企业产生基于充分认知基础上的好感、偏爱和忠诚而产生的竞争力。

随着生产力的发展和消费者收入水平的提高，市场逐渐由商品供不应求的卖方市场向商品供大于求的买方市场转变，消费者的消费行为也逐渐从追求量的满足、注重商品的功能利益向追求感性、注重商品的精神意义转变。与市场环境的这一转变过程同步进行的是，企业的竞争重心也相继经历了产品制胜的时代、营销制胜的时代和形象制胜的时代的演变，如图 1-1。

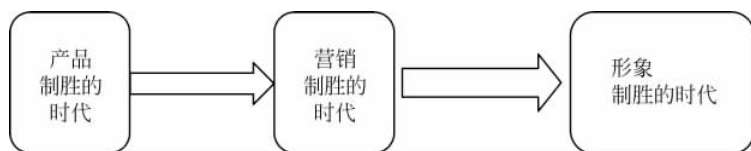


图 1-1 企业竞争重心的演变

需要注意的是,企业竞争重心的演变并不纯粹是一个时间概念,更多体现的是企业经营理念和经营方式的变化,是企业竞争手段的变化。虽然在每一个时期企业竞争的手段和重心都存在交叉与重叠,比如,在产品制胜的时代也有注重营销或注重形象的企业,在形象制胜的时代也仍然存在只注重产品、不注重形象的企业,但从企业在相应的市场环境中采用的占主导地位的经营理念 and 经营手段来讲,从产品制胜到营销制胜,再到形象制胜,体现了在特定的市场环境下企业竞争的主导风格的变化,具有浓郁的时代特征。

1. 产品制胜的时代：产品力的角逐

企业以产品力作为市场竞争关键因素的时代称为产品制胜的时代。在经济发展水平较低,商品处于短缺状态的卖方市场环境中,消费者只追求量的满足,因而更多地注重商品的功能性价值。买衣服要买结实耐穿的,买手机要买特别耐摔的。这时,企业的生产能力是关键。企业只要能按时、按量地生产产品,并使产品具有与众不同的功能性价值,企业就能生存,就有竞争优势。只要产品物美价廉,就自然畅销。这是产品制胜的竞争时代,企业之间竞争的主要领域是产品,竞争的主要手段是赋予产品独特的功能、优异的质量、低廉的价格或者将产品推向市场的速度等。20 世纪初福特汽车公司“不管顾客需要什么样的汽车,我只有—种黑色的 T 型车”,以低廉的价格赢得市场;50 年代 MM 朱古力以“只溶于口,不溶于手”的独特品质赢得优势;90 年代著名的手机品牌诺基亚以其出众的质量赢得了消费者“耐摔的手机”的口碑;近年来,神舟电脑公司一直以低价吸引消费者。这些都体现了依靠产品的独特属性赢得竞争优势的一维竞争的特征。

2. 营销制胜的时代：营销力的较量

由于技术的开发和大量商品的出现,产品越来越趋于同质化,物美价廉已成为多数商品的共同特点。因此,单纯依靠商品自身的品质和价格就难以赢得消费者的青睐了,将产品尽快地销售出去并最终实现企业的利润回报,成为企业竞争的关键点。这时更需要营销人员的努力,通过富有创意的营销策划和到位的营销执行才能赢得消费者。企业的营销力越来越成为企业竞争力的主要来源,成为企业赢得市场地位的保障,营销策略成为企业点石成金的关键。企业之间的竞争进入以营销力的提升作为其竞争力主要来源的营销制胜的时代。在这一时期,营销力变得比产品力更重要。在中国企业的发展史上,如“秦池”“爱多”等中央电视台曾经的标王,它们在成为标王之前都默默无闻,可谓“十年寒窗无人问”,但通过投入巨额的广告经费成为央视当年的“标王”,“—举成名天下知”,这是营销制胜的典型代表。

市场营销要求企业从市场需求出发,为消费者生产出能满足需求的产品,并通过—定

的营销策略与消费者达成交易,以实现自身的目标。在这一过程中,企业的营销力体现在价值力、销售力和持续力三方面。价值力由产品力、服务力、品牌力三方面决定,销售力由价格力、渠道力和促销力决定,持续力则由产品的生命力、顾客关系的维系力和营销执行力决定。企业营销能力直接成为企业竞争力的重要表现和市场地位的保障。虽然营销力要以商品力为基础,但商品不再是竞争力的决定性因素。例如,“王老吉”凉茶,同样的一罐饮料,在广药集团手中默默无闻。但当加多宝公司在2002年将其定位为“预防上火的饮料”,并以“怕上火喝王老吉”的口号不断诉求以后,年销售额就从2002年的1亿多元上升到2007年的90多亿元。同样的产品,不同的销售业绩,这就是营销的力量。可见,企业如果只注重产品力,而没有一套行之有效的营销策略和手段,也难以取得理想的市场地位。而富有创意的营销策划,别出心裁的营销概念,到位的营销执行力,就能够点石成金,化腐朽为神奇。



脑白金的成功精髓：创送礼新概念

在保健品行业这个新模式、新手段层出不穷的行业内,脑白金的成功显得异常地出类拔萃。脑白金并不是销量最大的保健品;但脑白金营销过程中所发掘出的促销创新手段、对渠道和销售分支管理的改革、管理的简化等,其价值远远超过保健品行业内的其他成功案例。

1. 产品创新：复合配方巧造壁垒

脑白金申报的功能是“改善睡眠、润肠通便”。但认真考证一下,就会发现,支撑脑白金的产品概念是“脑白金体”(Melatonin),并起了个有意义、有吸引力的中国名字“脑白金”,还把“脑白金”注册为商标。所有的宣传都围绕商标进行,一旦竞争对手在宣传中提到脑白金,就会遭遇法律诉讼。于是商标成了第一道保护壁垒。

2. 促销创新：登峰造极的“新闻广告”

脑白金面世的时候,选择在报纸做“软广告”,也就是新闻广告,并将新闻广告发展到了登峰造极的程度。

脑白金早期的软文《98年全球最关注的人》《人类可以长生不老》《两颗生物原子弹》等新闻炒作软文,信息量丰富、数字确切具体、文笔轻松夸张、可读性极强,读者还看不出那些软文是脑白金的广告,而错以为是科学普及性新闻报道。正是这种登峰造极的新闻手法,让消费者在毫无戒备的情况下,接受了脑白金的“高科技”“革命性产品”等概念。

3. 渠道管理：让经销商成为配货中心

脑白金启动的时候,采用了一种非常独特的渠道策略。脑白金在省级区域内不设总经销商,在一个城市只设一家经销商,并只对终端覆盖率提出要求。因为不设总经销商,就让渠道实现了“扁平化”,尽管公司内部办事处是分为省级、地级,但各地方经销商相互间却没有等级之分。将一个经销商的控制范围限制在一个地区、一个城市,防止了经销商势力过大对企业的掣肘;另外,一个城市只设一家经销商,保证了流通环节的利润,厂家