

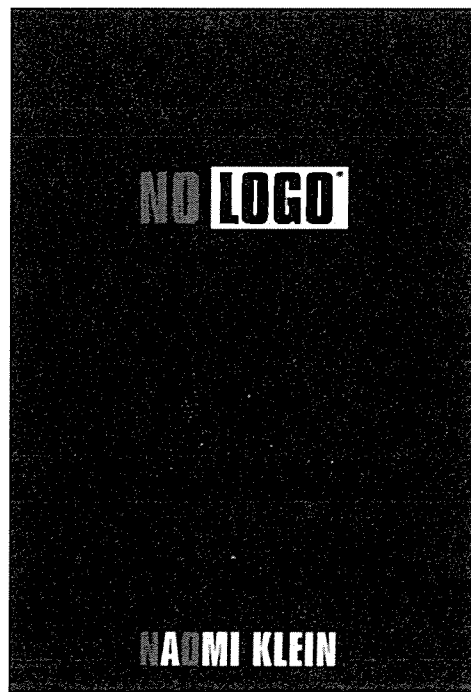
总裁书香轩 2010年5月读书报告

《品牌拜物教》+《No LOGO》

两书一读

作者：李光斗 / 娜奥米·克莱恩

整理：李菁



- 导读主席：王宝兴
- 导读组员：王建彬，利蕙南，邓惠仪，邱美湘

轩主 一洪志谷

轩主代表全天轩友，欢迎各位到会的嘉宾：

- 苏章恺
- 陈琦蕊
- 吴玉亮
- 陈宝金
- 吴写恩
- 叶陆明
- 何丽琴

导读主席 一 王宝兴

导读之前，先讲一个和品牌有关的笑话：一个新加坡人买了一件 Polo 的 T 恤，回家后发现 T 恤上面 LOGO 上的骑士竟然拿的是一支旗帜，并不是原本的球杆，他觉得肯定有问题，于是回去找店家理论。结果那个售货员告诉他说：“先生，恭喜你赚到了，因为你买到的是球队领导，而不是普通的球员哦！”

轻松过后，现在就让我们进入正题，聊一聊和 LOGO 有关的话题。

导读之一 王建彬

智慧资本评级模式介绍

- 先问一个问题：不花钱打广告，可以打造品牌吗？
 - 我的答案是：可以。

打造一个品牌，并不一定非要花钱打广告。我们首先要思考的问题是：做品牌所需要的最重要的资源到底是什么呢？我想这并不是钱能解决的，因为一个品牌最缺少、最稀有的资源，不是钱，而是历史的沉淀，也就是我们企业的精神文化和价值观。
 - 从当年中国中央电视台几代广告“标王”的下场，就可以看到，用钱砸出来的品牌无法持久：
 - 1) 三株口服液——三年不到，就倒掉了（当年是花了几个亿打的广告）。
 - 2) 秦池白酒——也是用疯狂的广告起家，可是后来被人发现其实是用收购来的普通烈酒勾兑，一下子就坏了名声，失去了市场。
 - 3) 爱多 VCD——1997 年的时候销售额达到 16 亿元，可是到了 1999 年，在央视的广告面临停播，企业生存遇到困难。
 - 反过来的例子，说明真正有内涵的产品，有时候无需广告，也能获得人心：
 - 1) 星巴克——从来都不打广告，但却真正做到了“打造办公室之外第二个家”的品牌概念。
 - 2) 中国的“蒙牛”——虽然近年来它也在广告上投入很多，但在做广告之前，他们做了很多功课；当年的一句“要让全中国的孩子们都有牛奶喝”，可谓打动了中国人的心，也提出了自己企业的精神指引。
- 品牌之美，在于与人共享
 - 什么东西是不需要花钱可以与人共享的？思考这个问题，就可以解答我们自己

的疑问：我们可以共享我们企业的能量，企业的精神和价值观，这些都是由企业里的人所表达出来的。

- 在生存需求面前，不要装崇高：
 - (1) 价格
 - (2) 成本
 - (3) 质量
- 在发展局势面前，不要装阔气
 - (1) 成本
 - (2) 价格
 - (3) 质量
- 在超越瓶颈面前，不要装大牌：
 - (1) 服务
 - (2) 质量
 - (3) 价格
- 最后送给大家一句忠告：打造品牌，是一场持久战；切记：欲速则不达。

导读之二 利蕙南

宣讲品牌文化

- 产品+形象=品牌 (Product+Image=Brand)
 - 消费者忠诚于品牌，最终会把这个品牌当作自己崇拜的“上帝”。
 - 品牌文化是消费者的文化，只有真正地把消费者当作“上帝”来对待，消费者才会从心底里喜欢这个品牌！
 - 不过我们也要思考：消费者和品牌，到底谁是谁的上帝？——顾客是上帝？还是我们的品牌是顾客的上帝？我们是满足于做仆人，还是上帝？
 - 消费者购买的是：产品利益/ 品牌形象/ 服务/ 产品价值/ 品牌文化。
 - 核心价值观的魔力：品牌文化的价值在于，它把产品从冰冷的物质世界，带到了一个丰富多彩的精神世界。这种价值观可以是一种生活方式，可以是一种生活态度，也可以是一种人生追求。
 - 比如“可口可乐”，就是在消费者心目中成功塑造起了一个精神图腾——“快乐与活力”。“可口可乐”四个字，变成了美国文化的代名词，变成了自由、活力、

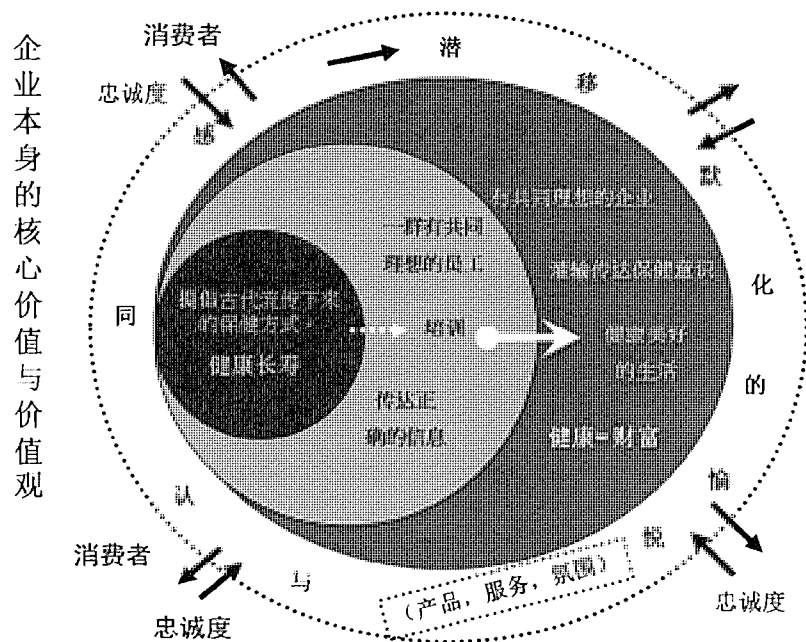
动感的象征，让无数人为之崇拜。可乐文化实际上就是可乐品牌价值观的外显和延伸。

- 特质 x 表达 x 体验 = 品牌 (Essence x Expression x Experience = Brand)
- 魔术 x 色彩, 玩乐, 积极 = 家庭娱乐 (Magic x colour, fun, optimistic = family entertainment)
 - 迪斯尼让人们感受到亲情、爱情和理解的力量。这些美好的价值观对个人和社会体制都有积极的作用，从而获得了大众的认同。
 - 迪斯尼的企业文化非常优秀，造就了这个企业的品牌，形成了特别的品牌文化。

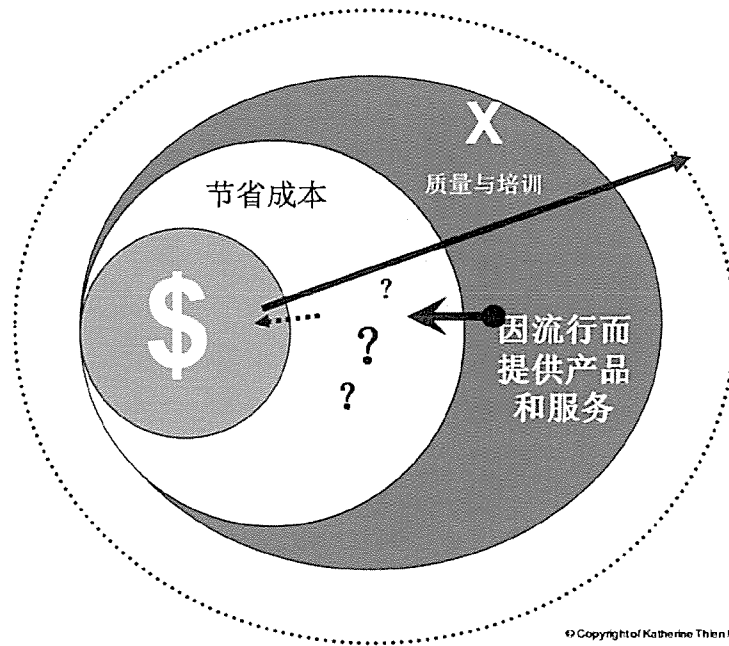
导读之三 邓慧仪

宣讲品牌价值观

- 建立一个好品牌可能要花上 100 年，但摧毁它只需 30 天。——约翰·汉卡克（共同生活保险总裁），戴维·达历山德罗。（取自《颠覆品牌》第 15 章 365 页）
- 领导做出表率，通过教育与演讲灌输员工如何思索与接纳企业的价值观，引发对员工对企业的价值观并理解其内涵。
- 达成共识：当个体的价值观与企业价值观一致时，员工就会为企业工作，当着是为自己的理想而奋斗。
- 无论在任何困境或顺境都以之为豪，即是企业的活力与魅力。
- 企业本身的核心价值与价值观：



无核心价值与价值观



- 价值观：不断因市场变化、时代、管理也在瞬间变化，新技术也会不断涌现、无论社会如何变化企业价值观则由里到外都不会变。
- 企业价值观与消费者、供应链团体的关系：
 - 一个有活力与魅力、有共同语言的企业，才有能力去讲故事成为一个“品牌宗教”的“教会”，也潜移默化的在消费者当中形成让消费者（信徒）体验与体会到产品或服务的愉悦，从而愿意成为你的“信徒”。
 - “信徒”之多因此企业有了议价能力，供应链团体（合作伙伴）会因与企业合作而引以为荣、也愿意成为“追随者”。
- 《品牌拜物教》总结：
 - 品牌也是生来为满足人类需求。
 - 迎合社会需求施展俘获人心的魔法。
 - 社会需求催生了宗教和品牌。
- 《No Logo（颠覆品牌）》总结：
 - 广告无所不在。
 - 企业并购与合作让人没有选择。
 - 压抑压迫的在括号内工作、情绪的不满、剥夺人权。
 - 在马斯洛的需求理论中连基本需求都难实现，而作者是要破解消费者（信徒）对品牌的信仰（迷信）。
 - 从此书能理解一些大品牌背后的丑陋与不人道没有“灵魂”的企业或许是因情

感的联系，而一旦这“情感”中断了即失去其感召力而没落。

- 能否顺应社会需求也决定着两者能否衣钵相传、基业常青这背后的能耐也就决定企业的价值观。
- 愉快的员工能创新业绩，有“灵魂”的企业才能感召“品牌信徒”。

导读之三 邱美湘

见证品牌力量

- 通过播放一段“世博会”印度馆的宣传片，举例说明什么是品牌的力量：
短片让我们走入印度五千年的文明隧道，展现了丰富的精神文化、和谐与融合（传统与现代，宗教和科学，城市与乡村）、千变万化、定位、实力——改变了人们对于印度的成见与旧有的印象，非常成功。
- 以自己现在任职公司为例：公司成立于2000年，从2000sqft开始到现在要落成的独立大厦，从5人到现在的+2500人。
 - 对我们公司的成员而言，品牌不是一个符号，品牌已经是我们所信仰的图腾。我们所忠于的是公司特有的价值观，而这种价值观通过公司的机制、系统与我们相互沟通并引起共鸣。
 - 品牌不是产品，而是概念、态度、价值观及经验…是一种文化！
 - 我们公司这个品牌已经超越了它实体的品牌意义，它是一个活的生命。

自由分享：

- **来宾：**灵魂+精神=品牌。做品牌做的最成功的，是别人花钱帮你打品牌。每次有人来问我：我的LOGO有什么问题？我总是回复他：先想想你的精神和灵魂在哪里？
- **建彬：**企业家的能量就是上帝。我们要做的，就是把自己的能量分享出去，分享给我们的员工，分享给我们的顾客。只要我们有这样正面的能量，就一定能找到企业长久经营的秘笈。
- **慧云：**我觉得自己本身就是一个品牌。每个人都要有自信，要相信自己的能量——能不能净化你自己，能否制造自己的品牌？
- **锦川：**不论是个人，还是企业，都要先打好自己的“品”，才能有“牌”。不过另一方面我们也看到很多品牌辛苦建立，却经不起时间的考验；很多“人去牌亡”的现象屡屡出

现，所以从这个角度来说，有时候我们也不要太在意品牌吧。

- **培生：**在我看来，所谓的“品”，就是品味、品格，其中品格就是对顾客的真诚。从事咨询业多年，感觉品牌面对的最大难题就是：如何维持你的老顾客对企业的持续信任？
- **培杰：**从创业到现在，感触很深。我们本身是咨询公司，为客户提高很详细的建议和计划，可是我们自己却常常做不到。身为顾问，却解决不了自己公司的问题，让我重新审视自己——经过深思熟虑后，我结束了原来大规模的公司状态，改为目前的短小精悍型经营，这样一来反而解决了很多问题。
- **振才：**在我看来，消费者刺激品牌，品牌刺激消费者，这是一种互动关系。企业文化就是企业领导人的文化；所以我们要做的，是从自身开始。
- **思锐：**现在很多的企业老板投入很多，不断地教导员工，要懂得先学会做人，才会做事。我觉得言传不如身教，只有我们自己先做好，员工才能学到更多。

导读总结一 宝兴

谢谢大家的分享，最后想说的一句话是：这本书给我一个很大的力量，就是认识到关于“精神、文化、价值观”的重要性——希望大家和我一样，坚持到底，就是胜利。