

品牌英雄们的传奇与争斗



■ 本报记者 江雪

王利博制图

品牌,自诞生之日起,就充满着各种传奇与争斗。

2003年,《思科和华为之争》出版时作者就表示:华为在你身边,思科由此改变。

无疑,最终的胜利,不是官司的胜利,而是品牌的胜利。

而历史阶段出现的“各类矛盾”,还是给中国人带来“不相信中国品牌,只信任外国品牌”的致命伤。

由此,在2016年3月7日的“两会新闻发布会”上,中国农业部部长韩长赋发言说:“到国外抢购奶粉是中国奶业人的耻辱。”

柳传志、任正非、王石,使命感“相约品牌”

食品行业领导的“年年解释”,是部长的痛?还是消费者心痛? 此言,仅仅只震撼蒙牛、伊利、三元?不是的。

1996年,中国很多奶粉、饮料、钟表、服装企业的品牌建设,是从“企业名声要靠打广告”建立起来的。与此同时,中国南方很多白酒、啤酒、医药、保健品企业的“高级管理者”生活中,出现了“应付中国质量万里行”的艰巨工作。

而消费者正是在渐渐认可联想、雀巢、娃哈哈、云烟、海尔、海信、茅台、格力、万达、万科、汇源品牌的过程中,也认识了传播“娃哈哈就是命根子”、“联想就是家”品牌理念的品牌拥有者及创始人宗庆后、柳传志、

张瑞敏、褚时健、王石、任正非等企业家。

2016年3月9日,称“股权之争激发了激情”的王石打破沉默:“万科有今天,靠品牌文化坚守。但我不是文人,我是企业家。企业家讲的是,多赢才是真的赢。”

此时,长篇电视剧《传奇大掌柜》正在热播。“品牌效应”再一次激活了百年企业丰泽园、天津利顺德、上海和平宾馆、北京全聚德“继承人”心中那遥远而自豪的记忆。

王石30年建设万科品牌,与历史上丰泽园的职业经理人没什么不同。

电视剧一集一集地演着,岁月和文化一集一集地传播着。3月5日,

参加全国两会的企业家代表李东生、董明珠、杨元庆们,“晚宴”时更多说的是品牌文化。

那么,中国的传统百年企业,能不能在互联网时代继续发光?

人们不会忘记:在近30年的企业发展中,坚守“中国品牌梦”的浙江企业家宗庆后,因为“整合资源”遭受了“品牌被强抢”的伤痛。那种哀伤中的绝望,是今天的电商企业家刘强东、陈欧们难以想象的。

而正是宗庆后的“绝地反击”,换来了21世纪的“中国首富”。

而娃哈哈品牌依然坚挺。

风云激荡的30年,当第一代企业家褚时健完成“改造后”,马云、王石、柳传志们没有任何畏惧地支持他

鲁冠球、张瑞敏、王传福,“匠人精神”成就品牌

经历过联想与IBM品牌整合战的柳传志,深深懂得当年宗庆后为了“捍卫娃哈哈”品牌表现出的“强硬态度”,是源于中国创业家文化的血脉。

柳传志不仅理解宗庆后,还理解王石在2015年“万科股权保卫战”中的艰难。而产品企业创始人更懂得“匠人精神的坚守”是品牌力建设的关键。20年前,学习日韩企业更多的任正非、张瑞敏等创始人,对品牌

“爱”的内涵中融入了强大的“匠人精神”理念。

一位品牌营销人士对《中国企业报》记者表示:“从这一点说,品牌是创始人的骨血。犹如当瑞士、西班牙、澳大利亚、美国百年品牌在输出管理、股权时,跟中国投资人谈的大多是家族文化历史。他们告诉你,那份价值不是物质替代的。中国企业家懂得这个价值的人还是不多的。”

认定“匠人精神是基础,无论走到世界哪个国家、城市,产品都需要过硬的品牌建设者”。浙江万象集团创始人、企业家鲁冠球去年在北京对习主席讲万象时说:“30年,在美国树立中国的诚信品牌,少不了匠人精神。”

30年来,鲁冠球以高度的自省给中国企业家群体做了“品牌务实教育培训”。因此,有研究者对《中国企业报》记者坦言:不但中国制药业百年

再造“品牌之梦”。此份理解和支持,包含了一代企业家对“品牌信念”的坚守和觉醒。

2014年的电商时代,当凝聚着历史沉淀、文化思考、企业家群体人文力量的“褚橙”品牌上市时,一位行业专家对《中国企业报》记者表示:“这个品牌无论成功与否,都是中国经济的一种胜利,是中国第一代企业家对命运的有力回应。”

企业生命力,仅仅是度过的百年时光吗?哈尔滨啤酒、全聚德品牌哪个不是从战火中走来、向未来挑战走去?创始人对创建品牌的呵护、捍卫、继承,往往是“猛醒之间”的顿悟:品牌,是一座看不见的文化丰碑。

品牌云南白药,和新兴药品品牌荣昌、红泰有希望走向下一个百年;打造中国未来科技梦的大航空、机器人、大飞机制造品牌,在两会政府工作报告中提出的“匠人精神”指导下,也可以诞生百年企业。

2016年全国两会期间,企业家王传福、李东生、任正非呼吁“匠人精神”的落实,使得中国工业的未来有了真正的“与世界级品牌相约”。

马云、董明珠、马化腾,让“品牌国际化”

关于中国品牌与世界品牌竞争的故事,常常在一些行业内的企业家群体中“被拿出来当教案”。雷军和董明珠、周鸿祎、柳青、马化腾、李彦宏、马云,哪个不希望新兴的企业有着长远的未来?

2016年3月,北京前门大街的内联升“鞋博物馆”,既有百年前的记忆,也有奥运中国的歌声。无论是哪个经理人当班,他们都会对前来的世界游客讲述“企业发展的每一段品牌文化”。

那是融入国际化的一种文化舒展,更是当今金融、互联网企业期盼的精神丰腴。

一个故事,不那么久远。肯尼亚的一位官员回忆:在肯尼亚内罗毕,当一家中国公司突然冲过来,主动

提出赞助肯尼亚跑步运动员的时候,耐克公司真的是慌了神。“我们能谈一谈这个情况吗?”听到肯尼亚希望终止与耐克的合同之后,耐克一位高管在给肯尼亚一位官员的信中这样写道:“你我都是老相识了。”

敢于叫板“国际大品牌”的中国服装品牌李宁,正是源于自信,才有了实力展示,乃至于“恐惧的耐克”在签订的一份合同中同意自愿支付几十万美元的酬金以及50万美元的一次性“签约金”,而使得这位前员工称之为“贿赂”。

耐克与李宁的品牌竞争,唤醒的是中国服装业后一个百年的苏醒。

20年前创建依文服装品牌的女企业家夏华,说起“用中国企业家人文思想做中式服装,让服装带着中

国文化、东方美学哲学走向世界”的品牌梦时,还是激情满怀。夏华的品牌理念,是在认真学习耐克、香奈儿、酷奇的过程中成长的。当她带着中国民营企业团队,拿出汇源、联想、奇瑞、复星、兄弟影视、万达、万科等优秀价值品牌,出现在伦敦奥运会时,企业家“走秀”显示的就绝不是“艺术范儿”那么肤浅了。

世界瞩目中国品牌“大秀”,是感受到了“中国服装、中国饮料、中国汽车、中国金融、中国地产、中国影视等行业品牌在柔软的文化传播中的强烈诉求。”

从历史去看,世界上任何一个百年企业最终留给世界的物质文化,一定不会缺少“品牌博物馆”。就在2016年1月的“瑞士家宴”中,世界各

路“大咖”还对马云说着“伦敦企业家秀”。而马云明白,今天,李宁品牌的暗淡就是阿里巴巴的“一面镜子”。

2015年夏天,香奈儿在广州、上海相继举办了“品牌历史巡展”。当一件件艺术品般的服饰、鞋帽、胸针、秀片展示给中国消费者时,上海、广州都出现了“夜夜排队购票”的文化盛况。国际品牌的影响力、震撼力,在2016年依然以不变的魅力,给中国企业家们上课。

2016年3月8日,企业家董明珠开通个人微信公众平台的行动,更加显示了企业家个人品牌的文化力量。

一个美好的品牌时代,真正开启了?

江湖



雷军借“棋”表态

3月10日,雷军发表专栏文章,对“谷歌AlphaGo和李世石的围棋人机大战”发表评论称,“我坚信电脑胜出是时间问题,但是我真的没想到第一局电脑就赢了。”

解读:
做自己品牌手机成功的雷军,特别关注谷歌新品的深刻意义在于,做了20多年计算机技术相关工作后,还是断定了“品牌才有最大价值”。

这段时间,与其说是关注“围棋”,莫不如说是关注品牌的创新能力,产品的替代趋势。

小米的品牌魅力、AlphaGo的品牌魅力,一样是公众的聚焦点。正如雷军所言,从19年前IBM的“深蓝”电脑在国际象棋比赛上战胜世界大师卡斯帕罗夫以来,计算机科学与技术作为人类智慧的结晶,所表现出来的强大计算能力和惊人的成长潜力,都令人叹为观止。

因为雷军观点的快速传播,Google在中国又多了粉丝。小米也更加显示了“技术实力”。

品牌建设有很多机遇,雷军没有放过这个“大事件”。机器人、智能等话题,在中国不再那么陌生和遥远。



王思聪的品牌“绝活”

在《互联网周刊》近日发布的一份“2015年中国网红排行榜”中,王思聪艳压群芳,一举夺得2015年网红届头把交椅。被王思聪艳压的不只是他的历任女友,还包括papi酱、“天才小熊猫”等广告圈、段子手、影评人等各路达人。

解读:
一个新时代的开始并不在于那个首富认不认同。王健林不得不承认“王思聪的新头衔是——国民网红”。尽管之前,他强烈表示,“不喜欢王思聪的‘国老公’称号”。

因为王思聪做的是大事业、是大生意,是万达品牌生态上的一个新链条,是万达品牌增值的“大手笔”。

在百度百科上,“网红”的解释是:“网红,即网络红人的简称。在颜值派与言值派的今天,越来越多的中国人搭着新媒体的快车,成为这个时代新的网红时,“名人”的一切营销手段,归根到底是为了企业名声、为了产品品牌价值。

创新人物,应该互相喝彩吧?



董明珠惊现“微信朋友圈”

近日,格力电器再次在朋友圈投放了广告,内容为“我是董明珠。制造业是国家强盛的基础。我愿为中国造奋斗。让世界爱上中国造!”

拿国货作为宣传概念是一个不错的突破点,目前华为、小米等厂商也在这么干。

解读:
两会期间,很多网友吐槽“求消停”的这件事情,在企业家园里反而没那么多议论。

品牌广告历来都要求出新,董明珠也一直自己代言格力,效果也不错,那么,尝试用微信圈做品牌代言,是一件再正常不过的事。

只是,这次又是“大姐大”抢了先。

很多人喜欢微信朋友圈迎来格力董明珠。也有反感她“主动打击美的品牌”。

“董大妈不消停”已经成为“品牌点”。

格力比其他品牌卖得好,也真是值得大家思考的。

重要的是,董明珠真的用实际行动证实了自己的“胆魄和气度”。



方洪波首度“还击”

根据《中国企业家》报道,美的集团董事长方洪波在上海美的经销商大会上,首度回应了格力指责美的技术造假一事。方洪波表示,格力举报美的技术造假属于“碰瓷”行为,美的欢迎国家任何机构、全世界任何机构来进行论证。

解读:
企业家们互相攻击不是新鲜事。但是,借助“国家科技奖励项目在申报国家科技进步奖项目中造假”来攻击对手,恐怕任何企业家都难以接受。

两会期间,董明珠曾多次提及的“美的一晚一度电虚假广告和学术造假”一事,给美的集团董事长方洪波带来多么大的压力。

但是美的关于“多年来格力在各种场合对我们进行指责和攻击,我们没有发声,低调、隐忍。美的1968年创业,到今天快50年时间,我们的产品为全世界服务,怎么能说我们是骗子?我们欺骗了谁?”的回答,也把公众“整晕”了。

都是好企业,都是消费者喜欢的优秀品牌,董明珠与方洪波都不是“脑残”,为什么打“口水战”?

难道,仅仅是因为“3·15”又来了?

(本报记者江雪整理、点评)

