



塑造中国品牌之途：创新与文化



“中国制造”的产品遍布全球，但是在全球知名的中国品牌则寥寥无几。时至今日，国际市场上对中国制造的印象仍然大约等同于廉价产品，事实上，作为世界工厂的中国在产品质量和工艺方面完全可以达到品牌产品的质量和精确度。然而，同样是中国制造的包，有香奈儿标志的会比没有标志的贵上十倍甚至百倍——人们还是愿意花更多钱买香奈儿，因为消费者选择的是一种情感，而非功能性的产品。

品牌是与情感相关的，品牌中注入的情感越多，品牌就会变得越尊贵。30 年前日本的品牌精工、卡西欧、西铁城几乎扼杀了瑞士的制表行业，但是现在有钱的中国人仍然会倾向于购买瑞士表而不是卡西欧、精工之类的日本表。因为这些日本品牌主要卖的是技术，而瑞士表卖的是情感。瑞士表带给人们的联想是严谨的制表师在下雪的阿尔卑斯山中精雕细琢手工做出来的，非常浪漫，非常尊贵。

中国有非常悠久、了不起的文化，围绕这些文化形象其实可以打造很多品牌。但是品牌的打造需要一些关键的成功因素，在我看来主要包括以下三点：

首先，品牌打造的起点是要实现对消费者有意义的创新。很多中国公司都在尝试打造品牌，比如一些中国的运动品牌公司，它们有雄心成为下一个耐克或者阿迪达斯，但是还没有成功的原因就是产品并没有特别的创新。对消费者来说创新实际上比品牌更重要。如果壳牌或者 IBM 发明了一种可以治疗癌症的药，消费者会因为这个药物是一个很有名的公司发明而

感到更安全，但是他们更看重的仍然是这个产品是什么或者它能为我提供什么样的服务。

第二点是在实现了有意义的创新之后，你需要让世界知道它，花钱来建立品牌认知，让消费者愿意购买产品。我觉得中国公司在品牌建设方面花的钱远远不够。原因很简单，因为花在品牌推广方面的钱，产生的结果很难测量。你如何知道这些钱会让更多的消费者买产品？中国人，或者说大多数人都倾向于把钱花在可以看到短期或中期结果的事情上面。品牌建设需要很长时间，惟一的捷径就是拥有一个像谷歌、eBay 这样非凡的创意，这样公司有可能在两三年内建立起一个品牌，前提必须是重大的创新。

第三，公司需要有一系列持续的创新。如果你只有一个创新激起了消费者的兴趣，那么消费者会问：下一个是什么？苹果现在面临的就是这样的问题。还有当人们提到创新时总是想到产品创新，但是商业模式、流程、渠道上的创新都属于创新，所以企业不应把创新局限在产品创新领域。最关键的事情是，创新对消费者有意义，并能引起他们的兴趣。品牌打造不是一夕之功，今天的知名度都是企业过去几十年所有正确决定的结果，包括创新、市场营销、服务和战略。中国在品牌打造方面有很多优势，包括悠久的文化和创新的能力。

30 年前人们说日本、台湾地区或者韩国在抄袭一切，但是首先你需要模仿大师，当你达到大师的水准，就会创造出新的东西。创新需要时间。牛津大学的图书馆里有一套 24 本的关于中国过去几千年发明的书，任何低

估中国创新能力的人可能都错了。(采访整理/陈圆妮)

多米尼克·托宾是 IMD 瑞士洛桑国际管理学院院长。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32206

