



黄泓

品牌建设就其终极目标而言，就是让品牌对消费者有吸引力，消费者进行品牌选择时能够将砝码放在天秤上你的品牌的一边，自觉自愿地选择购买你的品牌。

## 品牌应该建设成什么样子

How should Brands build

要搞建设，必须先知道要建设什么，建设成什么样子。品牌建设就其终极目标而言，就是让品牌对消费者有吸引力，让消费者进行品牌选择时能够将砝码放在天秤上你的品牌的一边，让消费者自觉自愿地选择购买你的品牌，这就是营销学上所谓的“拉”，而产品促销活动通常被称作“推”。

当然，要使品牌能够产生“拉”力，这并非易事，需要品牌建设者了解消费者的消费心理。

一般而言，消费者重视品牌或对品牌有偏好有两个主要原因：第一，消费者想通过品牌来显示自己是什么样的人或自己想成为什么样的人。在我国，开着奔驰或宝马的人往往是富有的商人、老板。据说韩国的许多老板都使用自己国家的“现代”车，而非“奔驰”或“宝马”。这并不是因为韩国的“现代”轿车比“奔驰”、“宝马”品质更好、更安全、更可靠，也不是韩国老板们比较勤俭节约，而是他们想让别人以为他们是政界的精英，因为韩国政府的官员都用现代车。

第二个原因是消费者选择的品牌至少是他们认为更安全更可靠的。改革开放二十几年来，我国产品大大丰富了，产品质量也大大提升了，但是赝品、次品仍然充斥市场，消费者对许多产品的质量、性能保障仍然没有足够的信心。他们在产品购买时仍然小心谨慎，质量可靠的品牌，仍然是他们的首选。例如家用电器以及电脑、手机等产品类别，国际品牌至今仍然被国人认为是质量比较好的，因此即使他们的价格比国内同类产品品牌高出许多，仍有大量的消费者青睐他们。

根据上述分析，建设品牌就是要让消费者一旦想到你的品牌，就能说出拥有这个品牌的人是什么样的人，而这样的人也是他们

想当的或他们就是这样的人；或者让他们觉得这个品牌是安全、可靠的，是可以信任的，而这样的品牌正是他们所需要的。

具体而言，品牌建设就是将你的品牌建设成为如下品牌：

有地位的人使用的品牌，林肯、劳斯莱斯轿车；明星使用的品牌，如法拉利、保时捷跑车，LV手提包等；精英分子、成功人士使用的品牌，如马爹利、芝华士等洋酒品牌；年轻一代使用的品牌，如动感地带、百事可乐等……

至于如何让人觉得你的品牌安全可靠，完全可以信赖，那么你的品牌需要做到：

行业老大或第一品牌。行业中规模最大的品牌，如可口可乐、佳能复印机、青岛啤酒、诺基亚手机等，如果这样的品牌都不可相信，那就没有可以相信的了；

正规渠道销售的品牌。中国品牌难以进入欧洲、北美市场，首先就是因为无法进入主流连锁商店。晋江品牌的崛起，首先依赖的是在全国的专卖店建设。一般人都有这样的思维：专卖的，不是到处可以买得到的，当然可靠一点，也贵重一点；

很多人都在用。消费者经常无法判断一个品牌的质量、品质，必须借助于其他人的判断力。所以通过意见领袖、通过局部市场的有力促销是途径之一；

历史悠久。所谓“日久见人心”。在中国白酒市场中，茅台、五粮液由于历史悠久，始终在品牌纷繁的白酒世界中傲然挺立；

产品无论从哪个角度（包括材料、工艺、包装、造型等）看，几乎都是完美的……

——作者系厦门大学新闻传播系教授、博士生导师

huanghs@xmu.edu.cn

(编校：吴清华)