

企业
Q&A



拉玛斯瓦米
Seshan Ramaswami

品牌是企业高价值资产

问：你充分利用公司最重要资产吗？

答：对全球规模最大的一些公司而言，它们最有价值的资产很可能是它们创造或拥有的品牌。可口可乐、麦当劳、苹果和谷歌这些品牌极具价值，往往达数十亿元，甚至可能比公司实体资产高出很多。

不过话说回来，品牌价值也可能在一夜之间蒸发，例如雷曼兄弟（Lehman Brothers）或恩龙（Enron）。它们曾是出色的品牌，但当公司垮台后，品牌已毫无价值。品牌是一家公司的独特资产，具有一个不寻常特质。创造和保持一个品牌、让品牌增值，须要付出诸多努力，但品牌的价值也可能非常快地消失。

问：你是否还完全理解、评估或发掘公司所拥有的品牌？如果你拥有一个高价值品牌，你是否尽全力去保护并培养它？

答：新加坡有数百家咖啡店，但亚坤和基里尼咖啡店（Killiney Kopitiam）是少数几个把传统业务转型成品牌企业的咖啡店业者。

其他产品和服务领域也有许多相似的机会。Jean Yip发廊和Bengawan Solo同样从一家店面起步（分别在加东商业中心和马林台），目前在本地已有多间分店（前者有60多间，后者有40间）。

正如跨国企业一样，从小贩中心摊主到制造产品出口的中型企业，所拥有最有价值的资产中，很

可能包括了品牌。了解你的品牌，塑造与提升其价值，也许是业务中最具持久性的投资。

问：一个优秀品牌有什么特征？

答：一、独特性；二、一致性；三、易于辨认，给人留下深刻印象；四、在消费者脑海中，优秀品牌和正面记忆联系在一起（通过广告，或顾客良好的使用经验）；以及五、获品牌创办人保护和培养，多年保持并改进产品质量和服务。

新加坡有不少小企业，它们的品牌都可能拥有这些特征，从印度煎饼摊位（或任何小贩中心摊位），到送货、发廊、补习、清洁、保安、园艺、装修或维修等服

务，以及网站设计、律师行等企业，都应不断自问，是否尽全力创造、维护和发展自己的品牌。

问：什么是品牌独特性和一致性？

答：先谈独特性。你的经商之道中，是否有那些是受消费者看重的？是原材料来源、处理方式、呈现方式、售后保障、员工服务、产品耐用性、包装，或这些因素的组合？当然，它必须是该类别消费者看重的独特之处。

打造品牌可从这些问题着手：你的消费者是谁？他（她）在这个类别寻求什么？消费者是否分不同群体？以品牌独特性而言，瞄准哪个群体最合理？若品牌暂不具备任何独特性，能否推出对某些消费群体来说有价值的独特产品或服务？如果你认为品牌具独特性，那必须具体理解独特之处，并确保公司的每一名员工也理解。若品牌不具独特性，那应好好思考如何有别于竞争对手，并受

到消费者重视。

再来是一致性。公司可采取什么步骤来确保所有消费者在任何地点和时间获得的产品和服务质量是一致的？服务不一定需要质量最好，它只须与期望值及收取的价格一致即可。

例如，一致性对像麦当劳这样不昂贵的快餐品牌，以及对五星级酒店的高档餐馆而言，是一样重要的。你的产品质量须一致（例如麦当劳汉堡和薯条，在世界各地的口味大致相同）；服务也要一致（客服人员与消费者的沟通和接触要有同样的态度和效率）；视觉上也要一致，独特的标志和品牌名称在视觉媒介上（包装、零售店、制服、货车和卡车、网站、应用及广告）都以同样方式呈现。在新加坡，你可能需要使用两种或更多种的语言呈现品牌。

如果你品牌价值主张对多数目标消费者来说是有价值的，那么品牌会让人留下深刻印象并联想

到美好的事物。当消费者在同一类别产品或服务中选择时，他们将优先考虑你的品牌。

当然，在众多的竞争对手中要做到独特并保持一致性并不容易，特别是当你面对员工流失、科技变化、或供应质量不一致等各种挑战时。这就是为什么建立品牌就像投资一样，投资需管理层作出努力并保持警惕。当你必须投入资源来确保一致性时，你也得作出财务上的投资。但这些投资在长远会带来回报。

除了增加直接的销售量，你也可通过其他途径“培养”品牌，例如增加产品种类、进军相关产品或服务领域（但保持品牌名称）、让人加盟或特许经营。在日常业务运作中，无形资产如品牌名称常被忽视，这是大型跨国公司拥有的一项高价值资产。然而即使是中小型企业，品牌也可能是真正宝贵的隐藏资产。

作者为新加坡管理大学
市场营销教育副教授