

财富

【简单名片】

艾丰,知名经济学家、新闻学家,是公认的名牌理论权威专家,被誉为“中国品牌之父”,曾经担任中国质量万里行组委会主任和中国第一个名牌组织——驰名商标保护组织主任,在我国率先鲜明地提出了“名牌战略”这一概念。

星报·商学院

对企业而言
害怕失败就等于拒绝成功

【定律】比伦定律

若是你在一年中不曾有过失败的记载,你就未曾勇于尝试各种应该把握的机会。提出者:美国考皮尔公司前总裁 比伦

【故事】找座位

有一个人经常出差,经常买不到对号入坐的车票。可是无论长途短途,无论车上多挤,他说,他总能找到座位。

他的办法其实很简单,就是耐心地一节车厢一节车厢找过去。这个办法听上去似乎并不高明,但却很管用。每次,他都做好了从第一节车厢走到最后一节车厢的准备,可是每次他都用不着走到最后就会发现空位。原因是像他这样锲而不舍找座位的乘客实在不多。经常是在他落座的车厢里尚余若干座位,而在其他车厢的过道和车厢接头处,居然人满为患。他说,大多数乘客轻易就被一两节车厢拥挤的表面现象迷惑了,不大细想在数十次停靠之中,从火车十几个车门上上下下的流动中蕴藏着不少提供座位的机遇;即使想到了,他们也没有那一份寻找的耐心。

眼前一方小小立足之地很容易让大多数人满足,为了一两个座位背负着行囊挤来挤去,有些人也觉得不值。他们还担心万一找不到座位,回头连个好好站着的地方也没有了。与生活中一些安于现状不思进取害怕失败的人,永远只能滞留在没有成功的起点上一样,这些不愿主动找座位的乘客大多只能在上车时最初的落脚之处一直站到下车。这说明了一个道理:失败是成功之母。

【点评】对企业而言,出现一些失败在所难免,问题是,面对失败是文过饰非、遮短护短、高枕无忧?还是吸取教训、找出病根?其实成功与失败虽然两个截然相反的词,但两者并非是不可逾越。成功的前面可能有无数次的失败,而失败的后面总会有成功。对企业而言,害怕失败,即等于拒绝成功。(来源:《简单定律——世界500强企业管理法则寓言故事全集》)

记者 邹传科/整理

安徽首届企业品牌百强发布,“品牌之父”艾丰纵论: 品牌是中国发展的杠杆

”

“品牌是一个企业的灵魂,自主品牌更是一个国家经济发展的重要支点”,昨天在肥召开的我省首届企业品牌百强峰会上,有企业家代表这样认为。而在百强品牌企业向全省企业的倡议书中,更是写道:品牌建设孕育新的希望,创造新的辉煌。

与此同时,此次峰会还特别邀请了知名品牌战略专家艾丰教授,就品牌战略的背景和意义、品牌建设的内涵和方法进行深入的探讨。

记者 宛月琴/文 倪路/图



转变发展方式,品牌战略最有效

我国目前仍是“制造大国,品牌小国”,在艾丰看来,中国制造处于产业价值链的底端,附加值最小。我国尚没有国际公认的世界名牌,出口产品90%以上是贴牌,而10%以下的自主品牌,因没有知名度,而缺少附加值。

其次,艾丰认为,中国经济的核心问题是转变经济发展方式,实质是利用最少的物质资源,创造最高的经济价值,而解决这一核心问题的最有效方式就是建设知名的自主品牌,而以信息化资源、知识经济、创意产业等为主要内容的“软资源”

具有不可抗拒的优势和发展潜力,而品牌正是这些“软资源”的集中体现。

做好品牌,必须寻找主要支撑点

企业究竟该如何实施品牌战略?艾丰认为,首先企业要树立主体创造的意识,把品牌作为最高业绩;还要抓住品牌战略的核心,即“名实循环”,善于以实造名、善于以名促实、名实之间形成良性循环。

艾丰特别强调要寻找出品牌的主要支撑点,可以包括核心价值、产品特色、独特创意、优势产业、优势环节、依靠服务以及增加产品文化含量等方面,来实施企业的品牌战略。

“在未来30年,品牌将是中国发展的‘杠杆’和‘标志’”,艾丰提出,“如果我国能有10到20个自主品牌成为世界顶级名牌,品牌必将让中国更受尊敬。”

对话艾丰: 期待更多品牌“归属”安徽

”

曾经的他,认为合肥很“土”,是什么让这位“中国品牌之父”改变了对合肥的看法?又有哪些安徽品牌令艾丰情有独钟?他对安徽企业的品牌建设又是怎样支招的呢?本报记者对话艾丰,倾听他对安徽品牌战略的“谆谆之谈”。

记者 宛月琴

▶ 要将滨湖打造成“区域品牌”

记者:听说您几年前就来过合肥,这一次和之前合肥给您的印象有何不同?

艾丰:我今天上午去参观了滨湖新区,2007年的时候才听说要建,现在一看,没想到动人的形象已经呈现出来了。说实话,过去我也经常来安徽、来合肥,总体上冒昧地说一句,觉得有点“土”,但这一次我强烈感觉到合肥变化不小。

我一时兴起,用了16个字来概括滨湖:忽发奇想、神来之笔、后来居上、可惊可叹。

记者:滨湖具体该如何打造这样的区域品牌?

艾丰:首先就要找到自己独特的优势、最吸引人的地方,然后再反反复复地筛选、推敲,找到最典型、最突出、最能代表滨湖特质的优势之处。好比如说,一个人有很多优点,但我们要找到其中最具亮点的。然后,再用最凝练、最简单的表达方式将其呈现出来。

▶ 期待更多归属安徽的品牌出现

记者:您一直致力于推进中国品牌建设,您印象深刻的安徽品牌有哪些?

艾丰:1995年,我曾经来合肥,当时在我的印象里,安徽的品牌包括知名品牌很多。如美菱、荣事达、扬子等等,都是耳熟能详,可不知道为什么,这几年发生了一些变化。一些品牌的声音弱了,一些品牌的身影更是渐渐在大众的视野里消失了。

庆幸的是,后起之秀逐渐崭露头角,这其中,奇瑞汽车可谓走得最快、知名度最高,不光是在国内,在国际上都有一定品牌影响力。

记者:您认为安徽企业在推进品牌建设上还需要做什么?

艾丰:首先要认清品牌建设的重要意义,还要树立品牌战略、寻找品牌支撑点、做大优势产业和优势环节等等。总之,“市场无国界、品牌有归属”,期待能有一大批真正“归属”安徽的品牌出现。

refine 瑞风 rein 瑞鹰
空/间/成/就/自/由 天/地/竟/自/由



2009年江淮汽车乘用车全系产品斩获无数荣耀。瑞风获得中国年度MPV销量冠军,再次验证瑞风—MPV制造专家称号;新瑞鹰独有的全承载车身和全时四驱技术让乘坐舒适更安全。2010年,瑞风瑞鹰,蓄势待发,新的舞台将带来更大的精彩,江淮汽车,走遍世界。

为回馈广大新老客户多年来对本公司的支持和鼓励。值此中秋节来临之际,我公司特开展“中秋节感恩回馈”活动:
1. 活动时间:2010年9月15日—22日
2. 活动内容:凡在活动期间,来我公司赏车均有精美礼品赠送。活动期间定车的客户均享受额外现金折扣。

安徽时瑞通汽车销售服务有限公司

(广汇汽车·安徽风之星成员单位)

地址:合肥市机场路9号

销售热线:0551-3511888 服务热线:0551-3440999