

香港理工大學
管理及市場學系副教授
品牌戰略及創新中心主任
陸定光博士

香港有沒有品牌？當然有，但有沒有一個品牌，可以做到**香港大部分人都擁護**，兼能夠揚威海外？似乎又真是寥寥可數。陸定光博士特別為大家預備了一課關於建立品牌的「速成班」——雖然建立品牌是無可能速成，但明白箇中竅門起碼能為公司資產再次增值！

香港品牌怎樣才可以突圍而出？



陸定光讚揚維他奶在建立品牌方面做得很出色。「管理層能做到與時並進，沒有因為近70年歷史而變得古舊。」

自我破壞品牌

以前的企業目標十分簡單，就是增加營業額及賺錢。近年企業除了賺錢這個目標外，還開始懂得建立品牌，因為出色的品牌能為公司賺取更多利益。不過講就容易，不少公司以為花了巨額金錢在公司形象，做到很高知名度就是等於做好品牌，但遇到一些風浪仍然不堪一擊。陸定光博士認為香港仍有很多公司至今未能掌握品牌的精要。「籠統來說，品牌可以說是顧客的一種體驗，以及對顧客的承諾。舉例說，香港有些旅行社賣很多廣告，它們的推廣都做得十分出色及友善，但當你要求退票或遇上一些突發事件需要幫忙，結果你會發覺換來一肚氣，對方推三阻四之餘，可能向你表明發票背後已寫清楚——很多時候都是印上淺藍色、較細小的文字。當然法律上是有其依據，但這樣做是非常破壞公司品牌的。」

IDEAS | Faculty of Business
Innovation-driven Education and Scholarship | 工商管理學院



陸定光認為以前的廣告管理模式，是用品牌帶動銷售，現今隨着社交媒體興起，顧客可透過不同接觸點感受品牌，企業要有創新思維。



現時不少香港品牌都進軍內地，所以一些關於內地市場營銷的講座都坐無虛席。

香港也有好品牌

談到香港近年較突出的品牌，陸定光直言，在香港做品牌做得比較出色的都是跨國企業，不過近年香港公司學習得很快，以本地公司來說，他覺得維他奶過去幾年就做得相當不錯。「品牌要持續發展，其中一個重點就是與時並進。就好像維他奶，在我的年代廣告口號是『飲維他奶令你更高、更強、更健美』，因為當年物質貧乏，不少兒童都缺乏營養，現在當然不能再使用同一口號吧！它在宣傳上多年來不斷演變，最近就趁70週年，邀請年輕人參加維他奶包裝設計比賽，最後甚至發行了70款限量版的維他奶，參與者都皆大歡喜，甚至爭相在社交媒體上發佈，達到最佳的宣傳效果。這就是我所說，品牌能夠做到在產品以外，讓顧客取得更多開心體驗，通過活動將品牌體驗豐富，而做到全方位的強勢品牌。」

承諾是最基本要素

陸定光強調，品牌是一個承諾，公司應該圍繞這個承諾來設計顧客的品牌體驗，最終讓顧客通過這體驗，感受到真正的承諾價值，這是最基本起點。其次，強勢品牌能做到有差異化，真正做到與別不同。「有些公司誤會了差異化的意思，舉例說，其他公司職員穿著制服，你公司不穿就以為有差異，這樣當然是錯誤。就像銀行業裡，服務做得好已經是一個基本標準，要怎樣發掘一些優良的金融產品而別的銀行仍未推行，這就是差異化帶來的好處，能夠讓目標客戶獲得額外的期望。」

觸動消費者的心

進一步來說，強勢品牌不單只令顧客有忠誠度，令他長期選購該品牌，還能做到 emotional connection，就是顧客跟品牌建立情緒上的聯繫。「為什麼男士覺得林寶堅尼和法拉利型格，而女士又那麼喜歡LV或GUCCI？對一些高檔品牌來說，能讓顧客產生 emotional connection 尤其重要，令他們對某產品有一種認定，而情緒反應就是開心。」陸定光補充，有些品牌經常忽略一個重點，就是公司的持續性發展。「為什麼過去50年屹立不倒的品牌不多呢？因為當時做品牌的管理理念是，用品牌鋪天蓋地衝銷售量，今天的品牌講求持續性發展，尤其注重內部管理，作為強勢品牌，員工應該會為這個品牌工作而感到驕傲，這些無形資產對公司未來發展有很大影響。」

專家最愛品牌 香港國際機場

「香港國際機場在世界不同的機場選舉裡，經常都獲選為全球『最佳機場』，而事實上只要大家有外遊經驗，比較一下都會明白香港國際機場無論是治安或服務水準都達至極高水平。近年它試過用很少預算，一樣做到很大回響的世界性推廣活動。」



人物小檔
Dr. Luk

創辦香港理工大學亞洲品牌管理中心，現為香港理工大學深圳研究院品牌戰略及創新中心主任，兼任香港品牌發展局專家顧問及為多個品牌評審委員會委員。