

# 品牌營銷之真偽性與及 顧客關係管理導向

**游漢明教授**

香港公開大學李兆基管理學院名譽教授  
香港城市大學商學院榮休市場營銷學講座教授  
at the Seminar on "Branding To Win Seminar:  
Branding With Heart And Soul"

July 11, 2013

# 我的見解

- 學問、見習、與體驗
  - 教與學一致：
    - 不相信的不教；
    - 傳遞時說出缺點。
  - 學與行一致：
    - 將學了的實習；
    - 將思想與現實合為一體。
  - 行與體驗一致
    - 行必須有所體驗。
    - 體驗是否能反映所學。
    - 沒有體驗結果不能傳授。

# 名牌認識中的誤區

- 名牌等於品牌
- 認識到名牌需要知名度，而忽略它需要信任度、美譽度。
- 過分追求市場佔有率。
- 名牌就是賣得貴。

# 品牌≠名牌

- 品牌：只需注冊便行。
- 名牌：除注冊外，還有：從消費者的體驗出來的信任度與美譽度（品質與優質服務）

# 名牌要有《真》的光環

- 品牌通過《真》的檢核，千中無一。
- 維持其《真》度。
- 了解及闡明《真偽》的原因。

# 文獻上《真偽》的三面

- **與人無關**：不會因社會的規範而影響個人的選擇。(Qualifying one's choice by the norms of society yields the inauthentic.)
- **不是機械化的**：機械化地變動自然次序是《偽》的表現。(Altering the natural order with machinery yields the inauthentic.)
- **與金錢無關的**：商業化引致《偽》而不是《真》。(Commercializing any activity yields the inauthentic.)

# 真偽的範疇

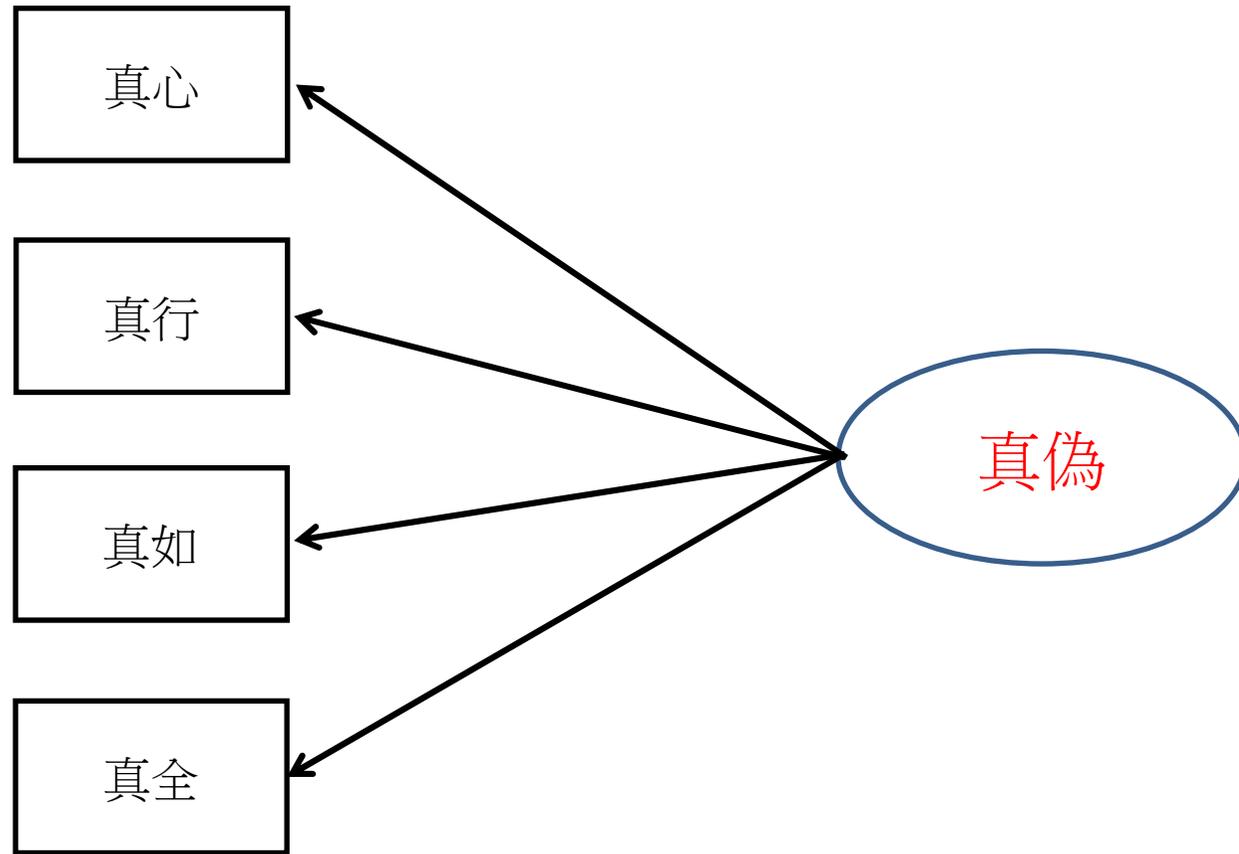
產品為主

服務為主

( *Hermes* )

( *DHL* )

# 真偽的建構



# 真心



這符號與線說明什麼？

# 真心(2)

- 台北與香港
- 讓位與空位



# 真心(3)



# 左上右落還是左落右上





東京新宿區  
伊勢丹百貨公司

## 東京吉祥寺火車站前之 巴士站



# 真行

- 真心與真行息息相關。
- 真行是真心的行為表現。真心可能看不到，但行為可以看得出來。

# 真行 (2)

良心企業

*(HSBC)*

社會責任

*(McDonald's)*

# 真行(3)

緊握扶手



行為的考慮

- 速度
- 熱度
- 同步

# 真如

- 王老吉與加多寶真假配方之爭

(王老吉)

(加多寶)

# 真如

- 佛家語，意《佛祖》。
- 如佛那樣真實。
- 不是模仿那麼直接。產品的真實性容易知道；但服務的真如就有困難。
- **Perception is Reality**
- 產品篇
  - ANA酒店的龍蝦
  - 利苑的上湯龍蝦伊麵底
  - 漢堡酒樓的上湯龍蝦
  - 北京道一號帝庭酒家的虛擬酸菜(佐食)
- 服務篇
  - 機場入禁區前的登機証檢查。

(澳洲黃金海岸ANA酒店)

# 機場入禁區前的 登機証放大機

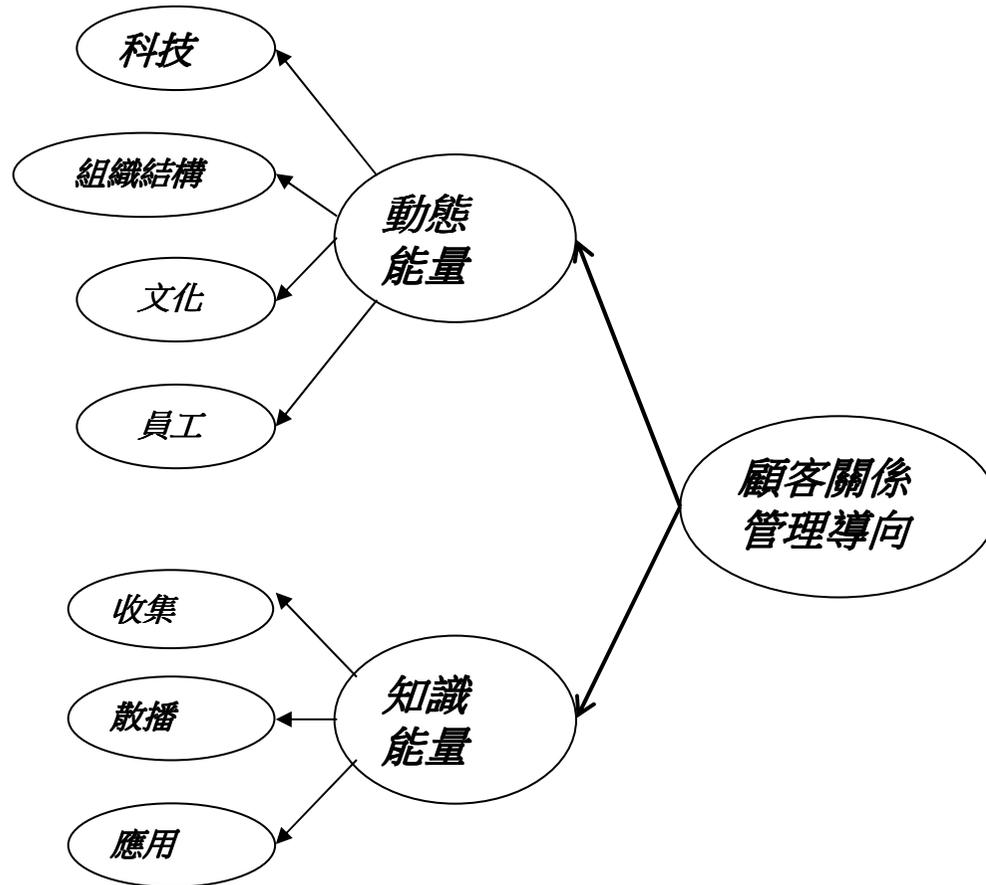




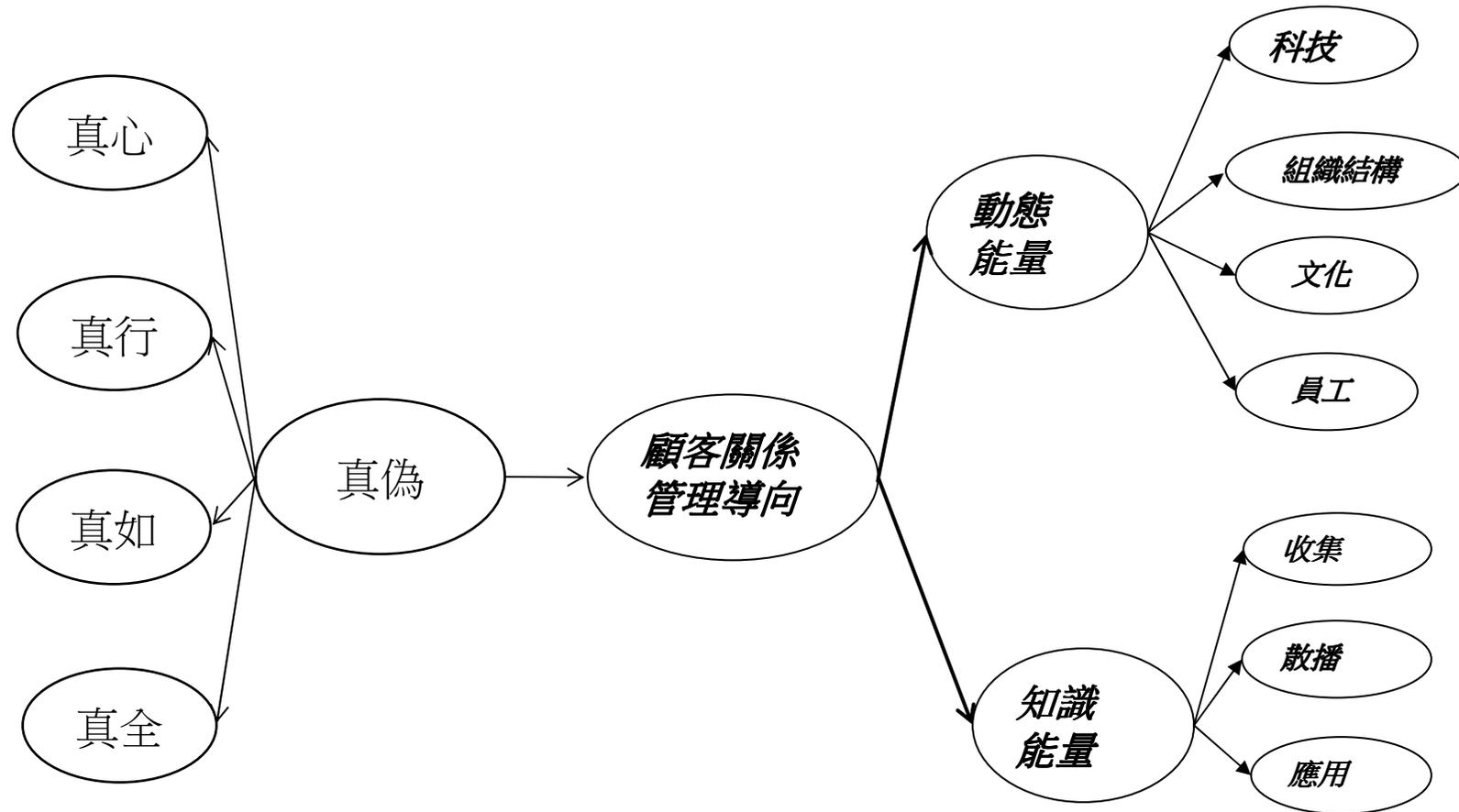
## 真全 (2)

- 這是真的百份比。
- 次貨與factory outlets
- Prada在弗羅倫斯 The Mall的故事

# 顧客關係管理導向



# 顧客關係管理導向



# 真偽與顧客關係管理之間的互動

- 本人的體驗
  - 國泰航空的服務及其顧客關係管理
    - 香港
    - 台灣

完  
謝謝