

尋找香港品牌的新質DNA

陸定光教授

法國里昂商學院市場學教授

MBA/EMBA/DBA (Asia)學街主任

歐亞品牌管理中心主任

2024品牌智勝研討會. 香港. 九月

 early makers
since 1872

em
lyon
business
school

提綱

1. 什么是新質生產力？
2. 顧客品牌認知，購買，消費，及評估行為的結構性變化
3. 未來的消費趨勢及對品牌的要求
4. 新質生產力、品牌、品牌戰略
5. 利用新質生產力強化品牌DNA和豐富品牌承諾價值與體驗
6. 你準備好了沒有？ 賦能急在眉捷

1. 什么是新質生產力？

- 科技創新為主導產業數字化、雲計算、新型互聯網科技為主要技術手段、數控操作，工藝攻進，工藝技術創新和改造，循環可用与可持續發展，以實現要素資源重组生主任方式的重構
- 最受影响行業: 新能源、新材料、电子信息、先進製造等新與產業

新质生产力

综合写作真题

新质生产力是什么？

新质生产力是相对于传统生产力而言的，人类社会的不同历史阶段，生产力发展所依赖的技术支撑和工具各不相同。新质生产力是以新技术深化应用为驱动，以新产业、新业态和新模式快速涌现为重要特征，进而构建起新型社会生产关系和社会制度体系的生产力。新质生产力的出现和发展壮大是推动人类文明进步的根本动力。

新质生产力的内涵和主要特征

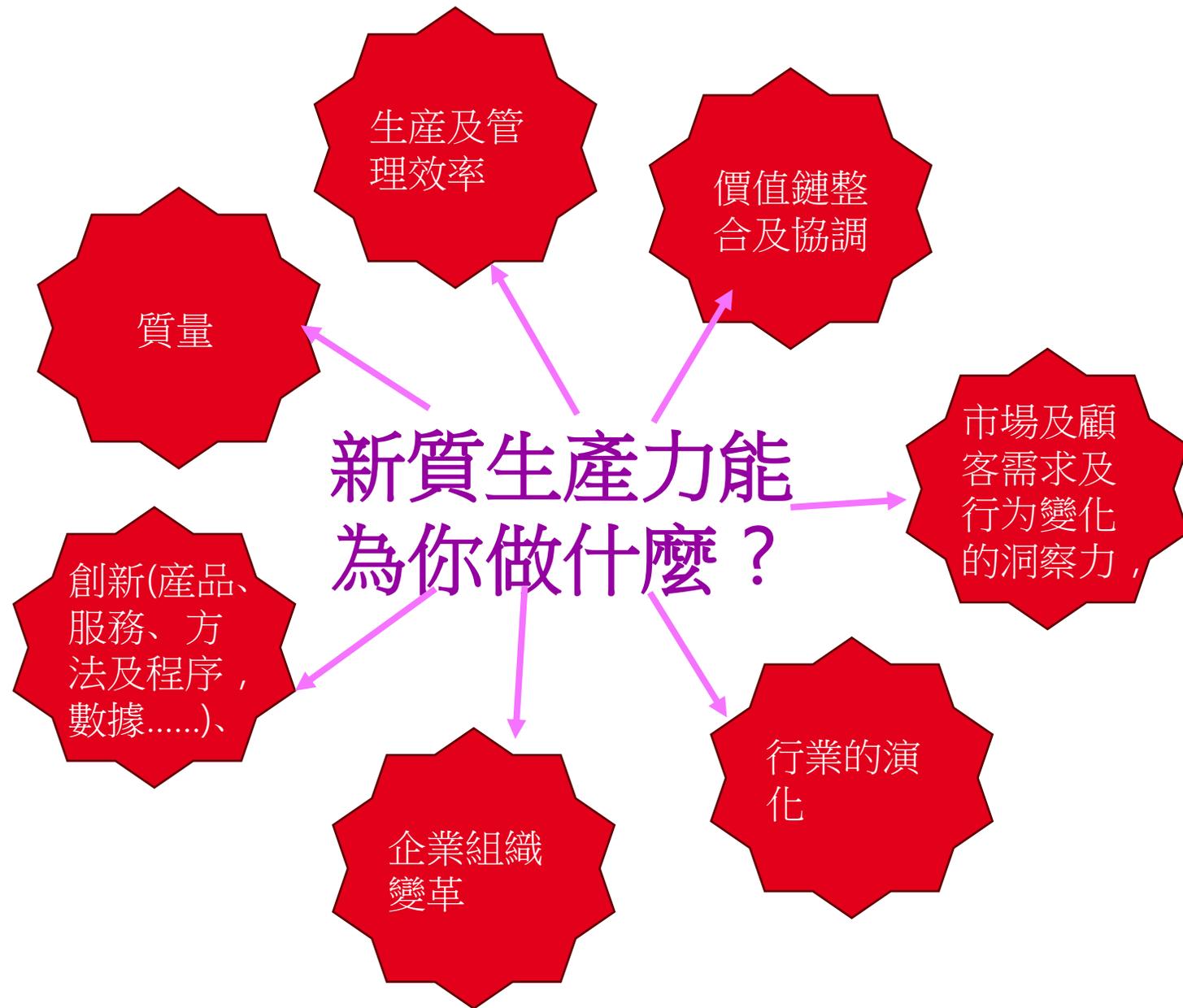
- 第一，新质生产力以数字化、网络化、智能化新技术为支撑。
- 第二，新质生产力以数据为关键生产要素。
- 第三，新质生产力以科技创新为核心驱动力。
- 第四，新质生产力以深化高新技术应用为主要特征，
- 第五，新质生产力的经济社会影响具有广泛性和革命性。

今天的講題為什麼是香港品牌的新質DNA？

因地制宜 发展新质生产力



新質生產力能為你做什么？



市場機會
+ 競爭優勢
+ 新價值

+ 精準的市場溝通，強化品牌力，積極尋找增長新空間，圍繞品牌承諾價值而設計的豐富的品牌體驗

當每一企業，每一品牌都強調利用新質生產力提升效率、質量，日益全面的服務，品牌的差異化價值在那兒？



2.顧客品牌認知，購買，消費，及評估行為的結構性變化

- 要了解新質生產力與品品牌的關係，要先了解中國以至海外消費者未來在品牌信息搜尋及學習行為，購買行為，消費行為，品牌體驗評估行為，品牌價值共創行為，及與品牌建立及發展關係的行為在未來五年，十年....的變化

消費者行為過去五，六年已出現結構性變化

消費者年代變化-年代理論
(Cohort Theory)

消費場景信息及服務互動和渠道
- 人本到虛擬及機械人

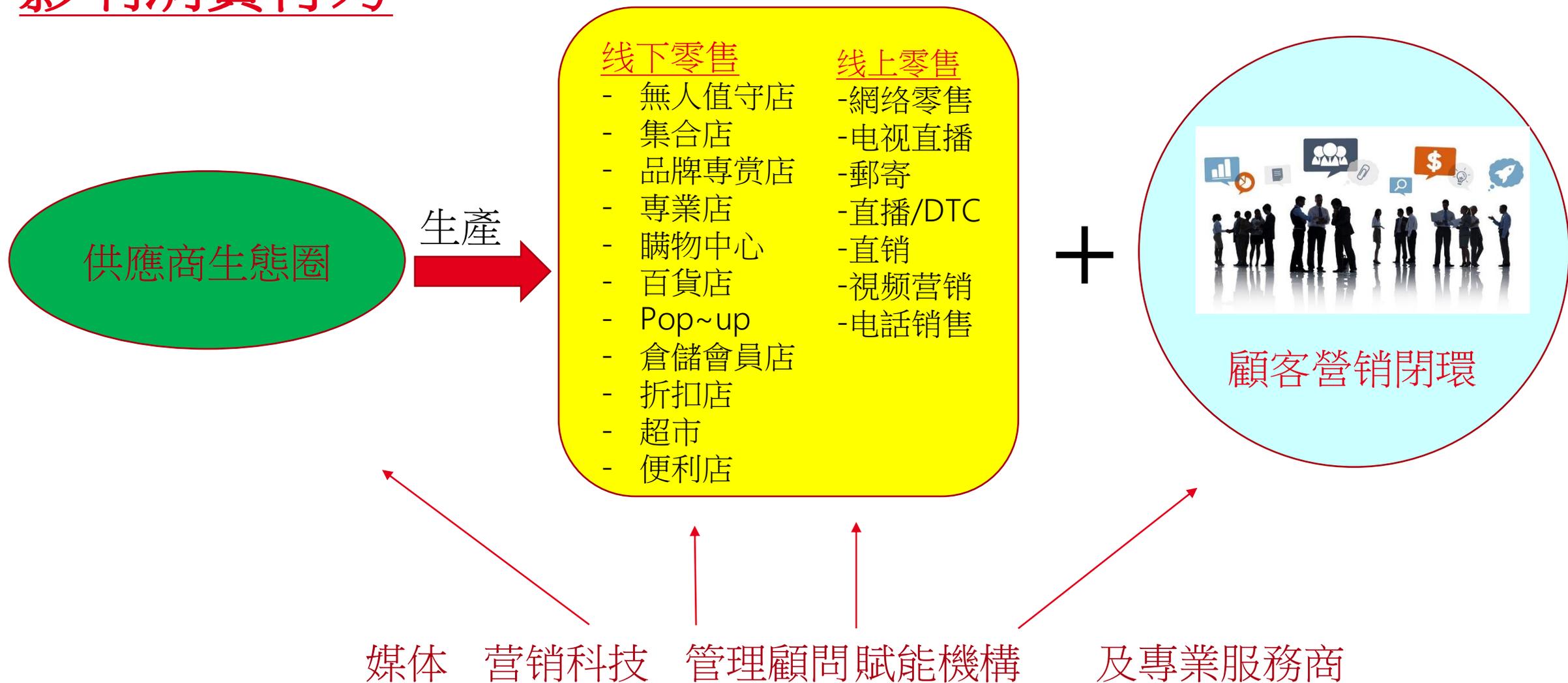
市場溝通由雙向變為多向循環放射

利用大數據分析，設計，提供，及管理品牌體驗 - 信息利用與決策

個人化、個性化、對社會及持續性發展問題的關注

零售生態圈

- 數字化催生零售生態圈及品牌生態圈，它們反過來影响消費行為



以用户为中心，数字化重构线上、线下营销场景

渠道	方式		
社交平台	微信	微博	抖音
搜索引擎	百度	360	搜狗
信息平台	头条	垂直	58
口碑平台	大众点评	知乎	B站



渠道	方式		
垂直平台	职教	招聘	健身社区
营销合作	PPC	CPA	CPS
线下渠道	体育生	职教机构	媒体资源



凯度品牌力生态体系

KANTAR BRANDTEK in China

围绕品牌力打造的自动化洞察工具与内容生态体系，以更灵活高效的方式塑造卓越品牌

行业宏观

品牌聚焦

品牌力风向标报告

在市场更多行业的品牌中，
我们可以看到哪些品牌力风向趋势？

双月品牌数据透视报告

Powered by KANTAR BRANDZ
& KANTAR MARKETPLACE

数据产品 Data Product

品牌心智竞争力地图

我的品牌在消费者心智中，
相比竞争对手品牌来说表现如何？

BRANDSNAPSHOT

Powered by KANTAR BRANDZ

品牌出海竞争力评估

在全球更多的市场中，
我的品牌是否有足够的竞争力？

BRANDNOW

Powered by KANTAR MARKETPLACE

还可获得更多
小众品类品牌海外市场数据（中国品牌为主）

品牌资产评估工具

如何高效评估我的品牌资产表现，
并解锁未来增长潜力？

BRAND2.0

Powered by KANTAR MARKETPLACE

更深入的定制化需求可联系凯度
.....

软件产品 Software Product

生态品牌认证体系评估模型细则

生态品牌认证体系评估模型细则 The Specifications of Ecosystem Brand Evaluation Model



3. 未來的消費趨勢及對品牌的要求

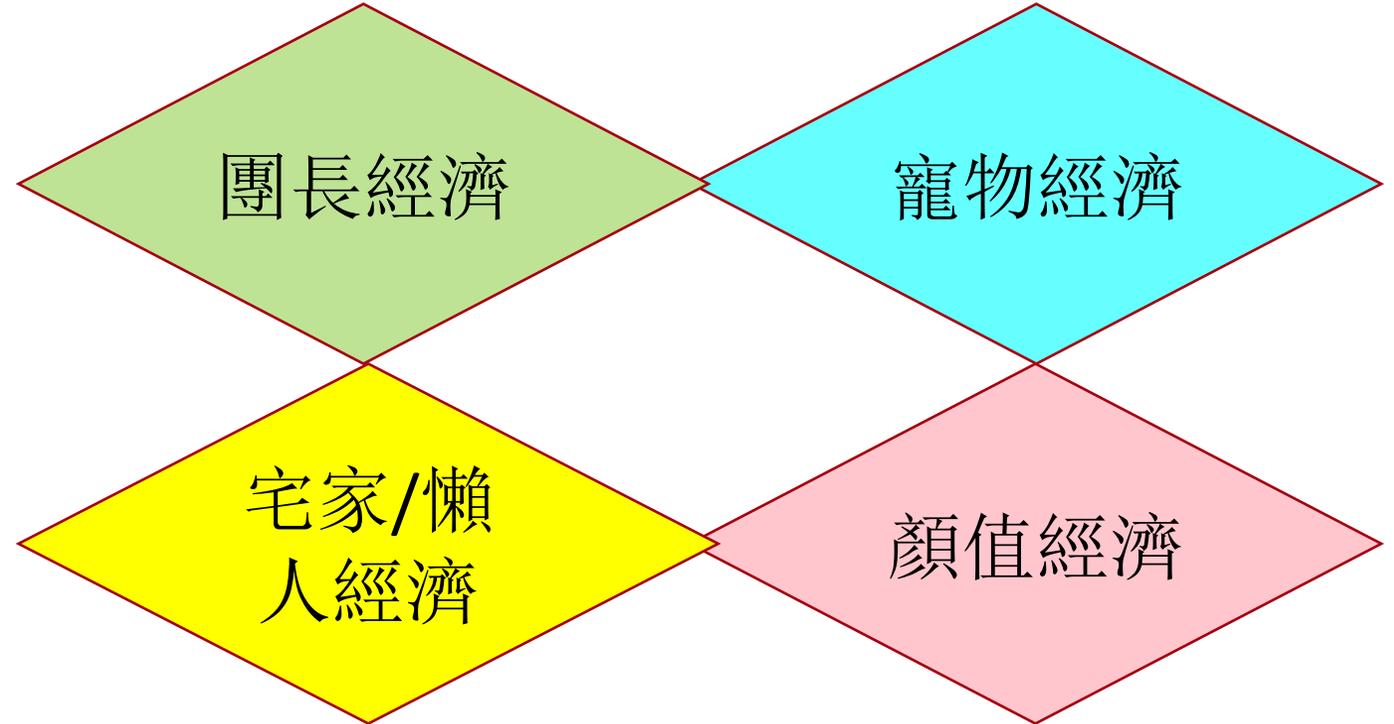
驅動四大消費經濟領域發展

A 團長經濟：食品、生活用品、防疫醫護用品、家居用品等

B 宅家/懶人經濟：更加名正言順的增長

C 寵物經濟：寵物產品服務的生活方式有關的產品及服務

D 顏值經濟：為顏值消費添加新動力：化妝品、室內健身、保健品等



社媒及科技，網上銷售，現代商場發展,和新冠影响外，
中国消費市場近幾年的重大消費方式及行為变化

- 假日經濟
- 街區經濟
- 首店經濟
- 潮玩經濟
- 策展零售
- 夜間經濟

消費决策及評估因素

- ✓ 體驗 (互動及沉浸)
- ✓ 品質
- ✓ 方便及效率
- ✓ 個性化產品及服務
- ✓ 獨特
- ✓ 生活風格
- ✓ 自我價值表述
- ✓ 物有所值

4. 新質生產力、 品牌、 品牌戰略

什么是品牌？

品牌是 =>

· It is a collection of perceptions in the mind of the customer based on his/her learning, purchasing, consumption, and relationship experience with the brand. Based on such perceptions the customer is able to perceive the *values* delivered by the brand.

品牌是顧客根據對某品牌的整束包括學習品牌，購買品牌消費品牌和與品牌發展和建立關係後的不同範圍的總體體驗，並根據此種體驗感受到此品牌為真帶來的價值（包含利益和好處）

Value 价值

- ▶ Functional Value/Benefit
- ▶ Emotional/Psychological Value
- ▶ Self-expressive Benefits
- ▶ Social Value

差異化價值

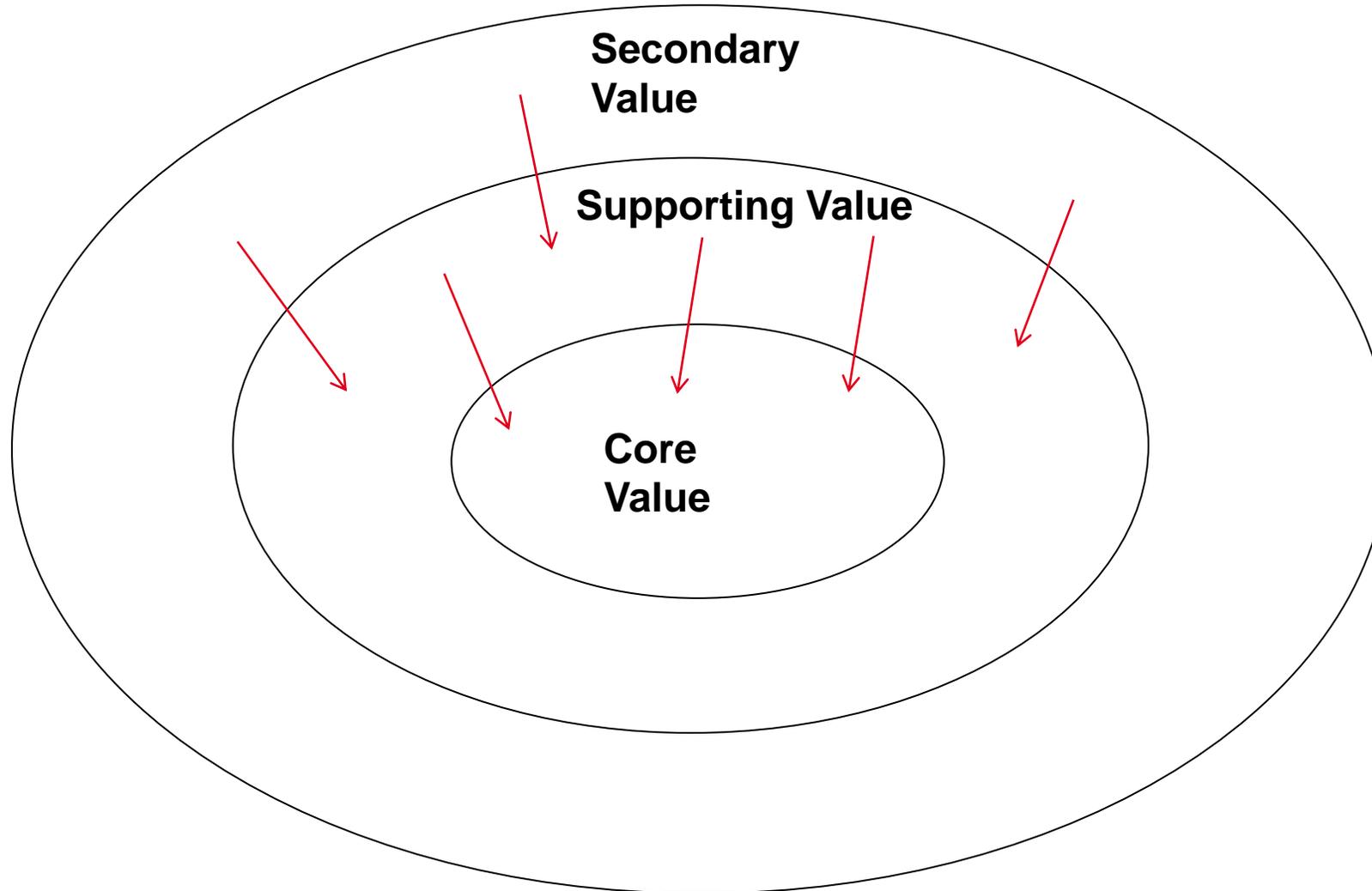


A strong brand deliver the following values to customers as promised 品牌讓顧客感受到:

- 功能價值 / 利益
- 情緒 / 心理價值/利益
- 自我表述價值
- 社會價值

品牌要在顧客心智中鑄造顧客期望享受的差異化價值

Brand Concept Map



Brand Essence Wheel

Brand Concept Map



Brand Management – A Conventional Approach

传统的品牌战略管

- A · Market Segmentation 市场细分
- B · Positioning 定位
- C · Marketing Mix 市场营销组合整合
- D · Corporate Culture 企业文化
- E · Evaluation 评估

+ Marketing Mix: Dove products

- antiperspirants/deodorants
- body washes
- beauty bars
- lotions and moisturizers
- hair care
- facial care products



+ Marketing Mix: Dove place



+ Critical Issues: Dove



- Dove's advertisements have been controversial among audience including issues of racism, nudity, and hypocrisy

如何创建品牌

◆ Major activities 主要投资于那些活动/元素?

- Brand name 命名
- R&D 研发
 - Product 产品
 - Package 包装
- Advertising 广告
- PR 公关

Recently 近年:

- People 人
- Corporate culture 企业文化
- Technology 科技
- Corporate responsibility 社会活动/公民责任



甚么是品牌体验

- 从5方面看品牌体验(Schmitt)

- 感觉
- 触觉
- 思想
- 行为
- 联系



產品消費

服務消費

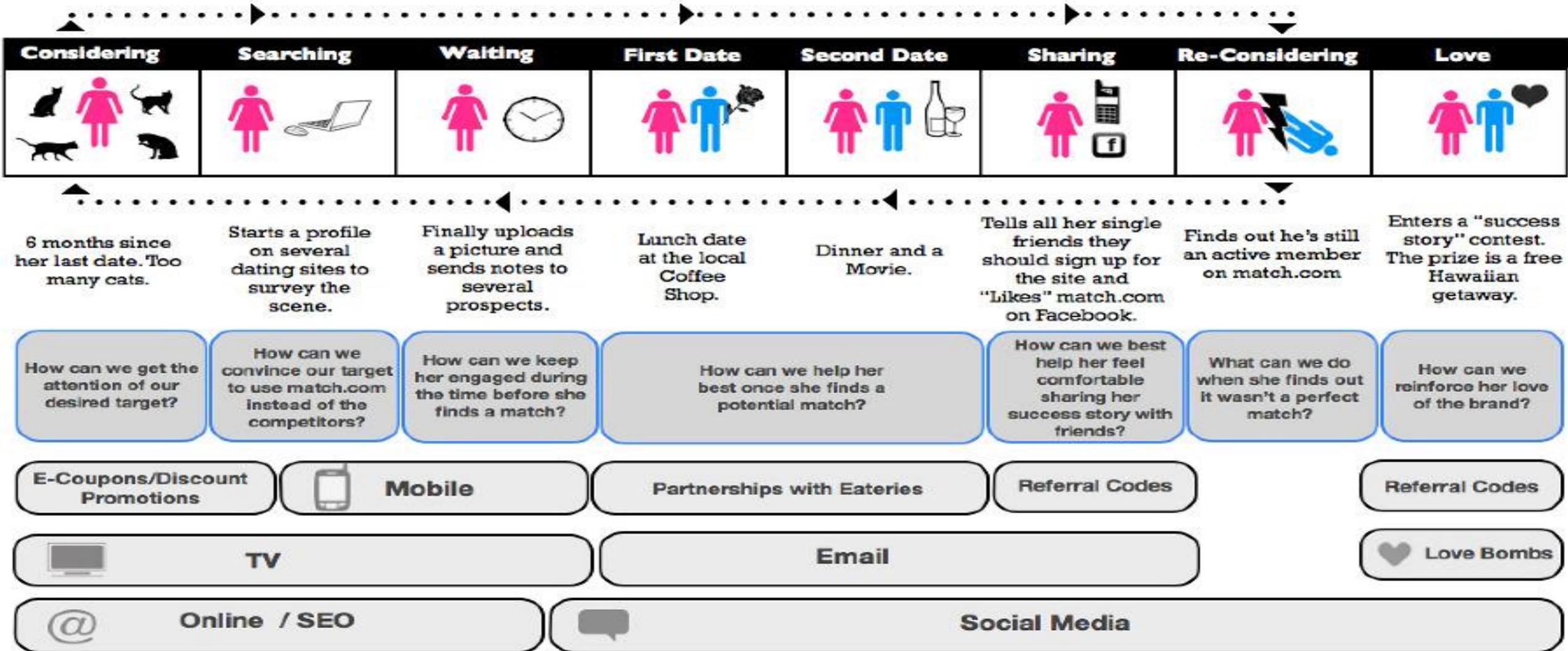
解決方案消費

品牌體驗

全方位品品牌管理

BRAND EXPERIENCE MAP

品牌旅程體驗圖



品牌战略制订过程

1. Strategic Focus 战略聚焦

2. Brand Vision/Promise/Position 品牌愿景/承诺/定位

3. Brand Planning Process 品牌规划过程

4. Implementation Process 品牌管理执行过程

5. Measurement of Brand Performance 评估品牌表现

1. Strategic Focus 战略聚焦：

- Growth Direction/Strategy 成长策略
- Business Model 商业模式
- Value Chain 价值链模式
- A Stakeholder Approach 利益相关者评价

2. Brand Vision/Promise/Positioning:

品牌远景/ 品牌承诺/ 品牌定位

- Brand Vision and Brand Promise
- Core Brand Value
- Mental Maps 心智地图; and Positioning
- Perceived Competitive Position

3. Brand Planning Process: 品牌规划过程

- Organization, Initiative and Commitment
- Brand Plan – Decision Criteria and Brand Elements
- Leverage of Secondary Associations 次级联想
- Brand Experience Design 品牌体验设计
- Brand Leadership 品牌领导

4. Implementation Process

- Role, Functions, and Responsibilities
- Integrating Brand Marketing Activities
- Brand Value Chain and Cross-Functional Coordination 品牌价值链与跨职能协调)
- Leadership and Monitoring 领导与监督

5. Measurement of Brand Performance:

- Brand Health Audit 品牌健康评估
- Measures of Brand Equity 品牌权益评估
- Brand Asset/Equity Management 品牌资产管理

香港品牌的新質DNA

- 香港品牌未來的客戶是誰？他們追求什麼價值
- 新質生產力在你的行業演化的角色和作用
- 企業原有的品牌DNA是什麼？
- 在提供更多及新的價值時，原有DNA是否要强化和培養新的DNA, 新質生產力在這方面起什麼作用？
- 新質DNA是否與品牌承諾提供給顧客的價值是否匹配？

5. 你準備好了沒有？ 賦能急在眉捷

一些國際級的品牌戰略及管理公司已磨刀霍霍為客戶提供此方面的培訓。



卷價格 V.S 卷價值



經濟下行，企業如何突出重圍？

企業出海已成大勢，如何做好品牌建設？

在中國市場，國外品牌如何應對本土品牌的激烈競爭？

- ◆ 探尋歐洲百年品牌不衰之道
- ◆ 重塑品牌思維助力業務增長
- ◆ 解鎖AI時代的品牌管理之術
- ◆ 拓展全球視野搶占海外市場
- ◆ 駕馭流量熱點締造品牌輝煌



掃碼諮詢課程



Merci pour votre attention.
À vos questions !

Retrouvez-nous sur notre stand emlyon,
un conseiller en formation est à votre disposition.

msinfo@em-lyon.com



em
lyon
business
school

1. 请您介绍一下“品牌价值倍增”高管课程设计的初衷是什么？

1. 在全球市场不确定性增强的背景下，这一课程是如何应运而生的？

2. 在您看来，当前企业在品牌建设过程中面临的主要挑战和痛点有哪些？对此本课程有能提供哪些有针对性的价值？

3. 请分享一下课程设计的核心思路是什么？课程是如何将全球视野与中国市场特点相结合的？

4. 产业导师和智库在课程中扮演了怎样的角色？他们为学员提供了哪些具体的资源和支持？

5. 课程如何确保实战性和实用性？特别是在结合AI等前沿趋势方面，课程是如何设计的，以确保学员能够学以致用？