

「讲好中国故事」

如何讲好中国品牌故事

黄合水 厦门大学新闻传播学院教授

张悦 厦门大学新闻传播学院硕士研究生

孙三虎 厦门大学新闻传播学院硕士研究生

中国需要“走出去”，中国必须“走出去”，这是中国的发展战略，也是中国发展的必由之路。

在中国“走出去”的战略中，不仅人要走出去，文化要走出去，思想要走出去，更基础的是企业要走出去，品牌要走出去，产品要走出去。迄今为止，我们的产品走出去了不少，但我们的企业走出去的却不多，我们的品牌走出去的更是寥寥无几。而品牌走出去远比企业走出去、产品走出去更为重要。因此在中国“走出去”战略中，品牌走出去势在必行，且迫在眉睫。

中国要想走出去、走得远，就要像习近平总书记所强调的“讲好中国故事，传播好中国声音”。而品牌走出去，其中一个重要的环节，就是要努力“讲好中国品牌故事，传播好中国品牌声音”。

品牌为企业所有，企业为人所经营，其目的是向消费者提供优质的产品或服务。所以，要想讲好品牌故事，一方面要讲好企业家的故事，另一方面要讲好产品的故事。

讲好企业家的故事

品牌是由企业家所缔造的或建设的。企业家对品牌的影响在品牌发展过程中自始至终都发挥着重要的作用。企业家的品德决定着企业所提供的服务或产品的品质；企业家人格，决定品牌的品格；企业家的精神气质，往往也赋予品牌相应的灵魂。

纵览世界顶级品牌，每个成功的品牌背后都有着创始人、经营者动人的故事，他们为品牌注入了灵魂和生命力，使其个性鲜明、经久不衰。

尽管这些品牌的创始人和管理者都是外国人，但提起他们，许多中国消费者都略知一二。例如，创立了香奈儿品牌的加布里埃·香奈儿，出生在贫穷家庭，早年丧母，寄居姨妈家，在修道院学会一手针线活。为了谋生，她当过“咖啡厅歌手”，在歌厅结识了两名老主顾。后来，她创办的帽子店，正是依靠之前所学的针线技巧，缝制出一顶

顶款式新颖、设计简洁的帽子，又受益于两位歌厅老主顾的帮忙推荐，生意很快就红火起来。比尔·盖茨从哈佛大学辍学创建微软公司，其故事不仅许多大学生耳熟能详，而且其创业精神更是受到中国众多大学生的仰慕和尊崇。

“苹果教父”乔布斯，他对美学的极致追求、患病之中依然坚持研制手机的坚韧意志，也使得苹果公司的iPhone手机多了一份灵气、多了一份品质，从而成为年轻人竞相追逐的“梦幻玩具”。

我国许多品牌的企业家其实也有许多精彩的故事。例如阿里巴巴创始人马云，虽然能言善辩，但却因身材矮小、相貌平平，使其创业、人际交往平添一份困难；而创业伊始由18个人东拼西凑起来区区50万元，在这个烧钱的行业里，即使每人月薪只有区区500元，即使公司的开支一分都掰成两瓣花，也是很难维持下去。然而阿里巴巴竟然活了下来，而且越活越好，仅10年间变成成为屹立世界的企业互联网帝国。“褚橙”的缔造者褚时健，也是一个传奇人物。曾为烟草行业叱咤风云人物的褚时健，71岁跌入人生谷底，被判刑入狱，4年后以75岁的古稀之龄二次创业，以此高龄尚有跌倒爬起之勇气和奋斗不止之精神，即使创业未成也足以让人敬佩。然而，他所创之业，竟是与年龄似乎不相符的六年之后才能有收获的荒山种橙，而且他一种就是十年，用自己的努力和汗水把荒山变成果园，并让褚橙畅销全国、供不应求，再次创造了商业神话。俞敏洪在创办新东方教育集团的过程中也留下了许多值得学习的故事。作为一个农村学生，坚持高考3年才考上北大西语系的他，为了谋生民办补习班而遭北大开除，之后经历留学失败，他毅然决然在中关村简陋的民房里开始其创业历程。尽管家徒四壁、生活困窘，但他从没有放弃过，经过艰辛的打拼之后，他终于将新东方成功地打造成为中国最大的私立教育机构，之后该机构在美国纽交所顺利上市，他最终实现了梦想，成就了最强大的新东方教育帝国。

企业家的故事往往是独一无二的，难以复制。感人、励志的故事容易打动消费者，让人印象深刻，心生敬仰。所以讲好人的故事，讲好创始人、经营者的故事，有利于打造独特的品牌基因，塑造独特的品牌个性形象。

至于如何讲好品牌的故事，才能让外国消费者喜欢听且认真听，作为中国企业，作为中国品牌，如果我们不了解外国文化，这将很难做到。但我们可以提供相关素材，让品牌营销所在国的营销传播人士帮我们讲述。当然我们必须谨记文化差异，我们认为感人的，外国消费者不一定认同，而我们认为不足一提的，可能却会让外国消费者敬佩。所以至于该讲什么、该如何讲，我们都可以利用国外营销人员，充分发挥他们熟谙本国文化的优势，使我们的品牌故事更“接地气”地讲给外国人听。

讲好产品的故事

讲好产品故事，最重要的是要有得讲，其次是巧妙讲；有时候还要敢于讲，甚至借题讲。

有得讲，重点在于产品创新。产品有了创新，自然就会成为媒体报道的话题，成为消费者关注的话题。年长一点的读者可能都知道，在电脑刚刚开始进入中国消费者家庭的上世纪90年代，那时意欲购买计算机的消费者，关心的重点似乎不是品牌机还是组装机，而是286、386或486的新创品牌系列，后来人们翘首以待586的出现时，586并没有出现，代之出现的是“奔腾”为芯的计算机。消费者、媒体对这些数字所代表的计算机的兴趣和期待，反映的正是消费者对产品更新换代的关注。所以，产品创新是抓住消费者眼球与心理的关键所在，正如一代又一代iPhone手机的推出，都使得iPhone手机的广告言之有物。可见，创新将会使产品保持恒久的魅力，引起人们的持续关注与追逐。

食品行业的星巴克也是一个不断创新的品牌。依靠菜单的更新换代、产品的推陈出新传播着一个个新鲜有趣又打动人心的创新故事。在“地理即风味”的战略创新中，星巴克将葡萄酒的品鉴方式运用到咖啡中；针对中国市场，不断创新产品，调制出中国人最喜爱的“中国味道”；结合中国的传统节日，星巴克在端午节推出了“中国味的粽子”——星冰粽。在中秋节推出星巴克月饼，将传统的中国味与星巴克的创新风味相结合，在产品中诉说着带有浓浓中国情的故事……这些方面都凸显了它难能可贵的创新品质，做到了有得讲。

巧妙讲，就是借助于一些必然发生的事件，让产品的

质量、性能自然地表达出来；或者通过将品牌与事件建立联系，让消费者用心去感受或联想出品牌的形象。1927年，英国女游泳运动员梅塞迪丝·格雷泽耗时10小时成功渡英吉利海峡，该事件引起世人广泛关注。与此事件同样受到关注的是，她手上佩戴的劳力士蚝式腕表，虽然经受了长时间的海水浸泡，竟然丝毫无损，依然走时精准。劳力士手表借助于此事件，名声大震，享誉国际。

Zippo也是一个以品质制胜的品牌。1961年，在南越战场上的一次攻击中，美军士兵曹安东尼在敌人的炮火攻击下，左胸口受到枪击，却因为左胸口口袋里的Zippo打火机的遮挡而保住性命。这个事件引起大量的报道传播，随之而来的是美国社会对Zippo打火机的好评如潮、追捧不断；接着更有“空军飞行员丹尼尔在旧金山海域内，利用Zippo打火机的火焰发出求救讯号，并以火焰引导海岸警备队的直升机迅速发现其迫降位置而安全获救”、从鱼肚子里面取出的Zippo依旧能打火等品牌故事，Zippo借助这样的品牌故事巧妙地把把自己打造成了有坚硬的品质和厚重的时代烙印的国际形象。

如果有得讲，又能够巧妙讲，那么故事就会更精彩，品牌传播就会更快，企业成长就会更迅速。迅速跻身国际科技界的中国品牌“大疆”，就是这方面的典型代表。该品牌归属于深圳市大疆创新科技有限公司(DJI-Innovations，简称DJI)，该公司成立于2006年，是全球领先的无人飞行器控制系统及无人机解决方案的研发商和生产商，其产品从无人机飞控系统到整体航拍方案、从多轴云台到高清图传，已被广泛用于航拍、电影、农业、地产、新闻、消防、救援、能源、遥感测绘、野生动物保护等领域。仅仅十年时间，客户就已经遍布全球100多个国家和地区。

大疆因其不断创新的故事而被美国有线电视新闻网称赞“成功打破了人们对中国科技公司的创新能力不如其他国家竞争者的刻板印象”，其成长历程也被称为“一段励志的创业故事”。

创新是大疆的发展命脉，是大疆谱写一个个传奇故事的原动力，通过持续不断的突破创新，大疆重新定义了“中国制造”的新内涵。从2009年起，大疆几乎每年都有新产品问世，随之而来的是一个借助于互联网传播分享的品牌故事。从创业者对创新的追求，到大众在互联网上分享大疆产品的使用体验，再到DJI无人机出现在世界各个角落为人所用，各种文字、图片、视频不断涌出，一起诉说着大疆的故事，丰富着大疆的内涵。美国新墨西

哥州,一位房产经纪人用他的DJI无人机到自己物业的上空飞行,从独特的角度拍摄下照片和视频,从而成功卖掉了一个待售三年的农场;美国宾夕法尼亚州,一家干洗公司曾因为用DJI无人机快递衣服而名声大噪;在中国云南鲁甸,地震后一支5人的航拍救援小组利用DJI无人机在灾区进行灾后评估作业和联合救援,之后被媒体争相报道;美国华盛顿,一架小型无人机落在了白宫的草坪上,引发了美国安全部门的高度恐慌,就此展开安全调查,后证实是DJI无人机;美国亚马逊还有国内快递巨头顺丰,都将无人机送快递列上日程;汪峰曾利用DJI无人机送钻戒向章子怡求婚;在今年4月份的尼泊尔7.8级大地震中,救援人员依靠DJI无人机来绘制受灾地区的地图;美国爱荷华州,一位农场主利用DJI无人机监测麦田……所有这些都有力地证明了技术创新或创新运用在丰富品牌故事方面的重要作用。

敢于讲,就是敢于正视问题。任何企业、品牌都可能存在产品问题,而这类问题也是媒体、消费者所关心的。敢于说出自己的问题,敢于承认自己的缺点,这需要很大的勇气,但这正是企业践行诚信、表达对消费者负责任态度的体现。我国著名家电品牌海尔的砸冰箱事件就是一个典型的案例。将有问题冰箱通通砸烂,不管问题大小,这对于勤俭节约、“将就将就”的中国消费者来说,无疑是一件不可思议的事情。企业生产出有问题的冰箱,不管问题大小,总是“家丑”,而家丑不能外扬这也是中国文化的“传统”。打破这一传统,同样是一件不可思议的事情。但是砸掉不合格的冰箱,这件事可以讲吗?对于许许多多具有传统观念的中国企业家或消费者来说,这是不能讲的,可是张瑞敏却把它讲出去,而且声音很大。其效果当然也很好,它不仅让消费者知道了自己的“耻”,也让消费者相信了海尔会知耻而后勇,消费者因而增添了对海尔未来产品的信心。反之,出现了问题却不敢讲,会让企业忽视问题、止步不前,一旦问题曝光,还会让企业留下不负责、不真诚等负面企业形象,这对于企业的长远发展是百害而无一利的。

借题讲,就是利用负面事件,借题发挥,阐述品牌理念,简言之就是随时准备做好危机事件的处理。任何品牌,如果没有正确的、为消费者提供方便或解决消费者问题的理念,是无法立足于市场的。在残酷的市场竞争中,任何品牌不可能顺风顺水、一蹴而就,出现问题在所难免。要将企业理念植入消费者心智,依靠纯粹的正面传播,成本很大。而借助负面事件的处理进行传播,往往更

容易赢得消费者的认可,起到事半功倍的作用。例如汽车行业的知名品牌,常常会因发现产品问题而主动召回,为消费者解决存在的隐患。这类事件往往会引起媒体的大量报道,虽是坏事,但处理得好,消费者是可以接受的,而且会增加他们对品牌的信任感。而投入到召回维修的费用,可能也买不到召回事件引发的媒体报道量。

当然,最佳的产品故事不是靠自己讲出去的,而是要让外国媒体主动帮着讲,虽然这并不容易,要求产品要有绝对突破性的创新,也要求品牌的营销传播有相声抖包袱的技巧,但一旦获得媒体的主动报道宣传,便会有意想不到的传播效果。例如,1997年的IBM深蓝计算机大战国际象棋棋王卡西帕罗夫和2016年的谷歌阿尔法狗大战韩国世界围棋名将李世石,无疑是两起精心策划、技巧高超、一本万利的品牌传播案例。两次人机大战,如出一辙,尚未开始,就已经引起世界各媒体关注,而几个回合的比赛更是扣人心弦,不仅紧紧地吸引着世界大小媒体连篇累牍地报道,而且紧紧地扣住无数受众的心弦。此一传播战役之后,两个品牌不仅名声更大,而且形象更好。事后来,如果IBM和谷歌将投入研发这两台机器人的费用,拿出来为其产品做广告,肯定远远买不到其万分之一的媒体时间和空间,更买不到其万分之一的知名度和形象提升效果。这一做法很值得我国企业去学习、借鉴,并内化到我国企业的实际品牌经营管理中。

在新媒体时代,信息技术高速发展,世界互联互通,企业处在最容易传播、也最难传播出去的时代。要讲好企业的品牌故事,一方面,需要企业家用心做好榜样,用个人魅力和优秀品质说话,通过行动为品牌代言。企业家的一言一行,往往就是在讲述一个独一无二的品牌故事,塑造独一无二的品牌形象。另一方面,需要企业着力练好产品内功,既要稳定产品质量,又要注重突破创新。用质量和创新来讲述中国品牌故事,向世界展现中国品牌的魅力。

我们相信,只要中国企业家不仅爱国,而且胸怀天下、胸怀人类,志在解决人类问题,满足人类需要,为人类的衣食住行提供方便,那么其产品必定质量稳定可靠、创新无穷。这样,无论是企业家,还是产品,都会是耐人寻味、饶有兴趣的品牌故事的主角,都会主动吸引媒体的广泛注意。品牌传播也将达到最高的境界——不传而传;相反,如果企业或品牌仅仅是唯利是图,只以盈利论英雄,那么品牌的传播很可能就是——传而不传。☞

责编:谭震