



【摘要】本文从格兰仕的“中国红”产品,探讨其成功塑造品牌的战略。格兰仕以“中国红”的民族情感为诉求点,提高品牌的知名度和美誉度。格兰仕品牌塑造的过程同时也是中国元素走向世界的过程,在这个过程中传统元素与商业完美结合。

【关键词】格兰仕 “中国红” 中国元素 品牌

#### 一、品牌战略关注中国元素

事情的缘由还得从一个红色广告牌的树立说起。几年以来,位于广东省中山和顺德的交界处,一直树立着一块“世界工厂”广告牌。然而,2008年它却被一块红彤彤的格兰仕“中国红”广告牌所取代。这正是中国最大的微波炉专业制造商格兰仕集团大力提升品牌战略的一个最好见证。格兰仕集团是一个定位于“百年企业,世界品牌”的大型家电制造商,创建于1978年,当时还是一家羽绒制品厂,1992年转向家电生产。接着开始为世界多个国家贴牌生产微波炉,格兰仕凭着贴牌战略和“苦行僧文化”的低成本扩张模式,迅速成为世界上最大的专业微波炉制造冠军。格兰仕的持续发展甚至被业界人士称为“格

兰仕现象”、“格兰仕奇迹”,许多学者对其进行大量研究。

然而,格兰仕集团逐渐意识到仅仅作为制造大王是远远不够的,否则中国企业永远无法摘掉“廉价货”的帽子,于是他们开始了企业发展战略的调整和改进,从制造优势走向制造与创造优势并举,从市场全球化走向市场与品牌国际化,致力于将中国制造转变为中国创造。2005年“中国红”陶瓷与微波炉的结合正是格兰仕“中国红”战略的开端,随后进行了一系列与中国红元素相关的品牌策划活动,为国内其他民族企业提供了较好的范例。

#### 二、格兰仕“中国红”品牌战略的运作方式

##### (一) 格兰仕品牌战略何以选择“中国红”

“中国红”一词会让多数人联想到中国传统文化,红色是中国元素的核心体现。究竟什么是中国元素?在张艺谋的创作中,也许功夫和旗袍是中国元素;在外国人的眼中,也许唐人街和廉价商品是中国元素。然而中国元素还没有明确的定义,一些学者认为中国元素就是中国的传统文化,当然这个说法无

误,然而过于空、大、全。笔者认为,中国元素是一个物质和精神的结合体,它既有物质形式,又有精神内涵。除了看得见摸得着的一些物质形式,如陶瓷、京剧脸谱、长城外,又有一些是我们看不见但又实实在在存在于我们周围的一些元素,如中国的传统节日、传统观念等,中国人对于中国元素是一种感觉、一种情结。

“中国红”战略并不仅仅是中国红颜色的战略,“中国红”是指“被陶瓷界人士誉为“神品”的一种瓷器。2002年5月,我国的陶瓷专家们在高温下烧制出了颜色鲜艳、发色均匀,光泽度、色相与国徽、国旗一致的大红色陶瓷。它填补了国际陶瓷史上的空白,被命名为“中国红”。而“中国红”战略是指:2005年底,刻着中国符号的“中国红”系列微波炉面世,格兰仕微波炉制造中运用“中国红”陶瓷,不仅仅是一项技术的突破,更是中国民族文化、中国元素的异军突起。在中国源远流长的几千年传统文化中,红色具有特殊的含义。然而,众多色彩斑斓的瓷器中,惟独没有象征吉祥、喜庆,最为中国人喜爱的大红色瓷器的产生。而今,格兰仕在此技术上的突破

可使人们对民族企业产品产生一种新的感情寄托。

### (二)“中国红”战略延伸

2008年格兰仕的“中国红行动”推出“购物也慈祥,我为中国红”为主题的慈善公益活动。每卖出一台中国红微波炉,格兰仕将为中国红十字基金会捐资1元。2009年元旦至新春期间,以“感恩中国行,送礼千万家”为口号开展感恩活动。通过一些公益活动和低价促销产品,体现其以消费者为导向的战略。这些活动大大提升了格兰仕品牌美誉度,使消费者在格兰仕与公益形象之间画上了一个完美等号。

有人认为:中国企业要在国际市场上立足,要不就先在国内成为行业老大,再曲线出国;要不就直接介入国际市场。然而无论是哪种途径,我们都应该注重中国元素的商业价值。近年来,世界各地刮起了“中国风”,国外一些高端服饰品牌也陆续推出了以中国梅、兰、竹、菊为创意的插图手袋、中国风格的刺绣、挂饰等。“中国红”技术仅是一种珍贵红色陶瓷的发明和应用,格兰仕却能把它的作用和影响发挥得淋漓尽致,可见中国元素存在巨大的潜在商业价值,在中国风潮流中,格兰仕抓住了机会。从“中国红”产品延伸到“中国红”战略,不仅发扬了中国传统文化,而且使格兰仕品牌领先其他同行。

### (三)格兰仕“中国红”品牌战略的效果

格兰仕微波炉在2007年全面推出“中国红”后,销量一直处于飙升状态。“中国红”系列的格兰仕微波炉产品采用古典的红色钢琴漆和现代科技的钛晶面板,是科技、时尚与中国元素的融合。在格兰仕售出的微波炉中,“中国红”占据了近一半的份额。近来,金融危机爆发,负面影响依然剧烈,然而格兰仕微波炉的销售市场却在2009年元旦三天迎来了销售的井喷行情。“据不完全统计,格兰仕微波炉销售同比增长高达55%,其中最热销的“中国红”系列光波微波炉销量突破15万台。”。

“中国红”战略在中国家电界可谓一大创举。在过去的一段时间里,中国企业大多没有自己的产品特色,一味复制外国先进技术,很少像格兰仕一样能

取得技术突破,并把中国元素和商业品牌结合。“中国红”战略对格兰仕来说,是产品和产业结构调整,升级换代的关键。当然,无论是在产品设计还是品牌塑造方面融入中国元素,都不是简单的元素堆砌,而是对传统文化的理解和提炼,是一个融入和升华的过程。

### 三、中国元素的商业契机

除格兰仕外,中国民族企业中五粮液白酒、云南白药牙膏、王老吉饮料等也是产品结合中国元素的典范。他们在国内外市场销量的成功无疑证明了中国元素商业价值的巨大。五粮液入选《华尔街日报》“亚洲200家最受尊敬企业调查”中“中国十大最受尊敬企业”前十行列。中国白酒企业的入围表明:国际消费者对中国的传统文化的关注程度越来越高,五粮液已经成为中国文化的一个典型符号,在亚洲、欧美市场深受当地消费者的喜爱。2005年,爱尔兰Alltracel公司与云南白药签署了共同致力于在中国及国际市场推广和发展止血技术产品的协议时,云南白药集团副总裁杨昌红强调:中药企业走向世界必须立足本土。历史和文化是王老吉潜在的最大卖点,产品包装在设计上就已经沿用了中国红元素。

“中国红”这一色彩符号,在今天符号消费社会背景下,成了一种积极主动的视觉形态,人们对于“红色”的审美成为主动的价值取向活动或者说价值实现活动。而对于红色所产生的视觉文化的艺术运用而创造出来的产品,直接诉求受众的视觉感官,使得“中国红”以具体的形象蕴含着丰富的文化,以可接触的形象直接呈现在消费者面前,引起消费者直观的视觉美感和情感体验。“中国红”在视觉和听觉上可以很好的合二为一,红色等传统元素附和中国消费者潜意识里的传统文化情结。

在竞争异常激烈的国际市场上,中国企业在先进技术上难以与先进国家产品匹敌,但可以充分利用“中国风”潮流,找到自身特殊定位。中国文化博大精深,对于中国企业来说与其洋化,不如寻找自身文化根基,以现代方式将中国特有的文化元素与品牌、产品结合,具有深厚历史文化沉淀的传统文化将使中国产品与国外产品区分开来。

一个世界品牌的打造需与本土元素结合并不意味着只顾本土元素的运用,抛弃国际通用理念。我们应意识到,在塑造国际品牌结合传统元素的同时,也是传统元素走向世界的过程。传统元素的国际化需要考虑各国的文化风俗,考虑他国消费者对本国文化的接受性和排他性。格兰仕最初在运用红色点缀产品时就曾考虑到国际上对红色家电的接受可能性,经过调查发现多数家庭购买家具是根据装修风格来确定,并不排斥红色家电。在这样的背景下,格兰仕才把传统元素与产品结合得恰到好处,而不是生硬嫁接。

打造中国的世界品牌需要稳扎实打,踏实地在国际舞台上确立自己的地位。相信通过中国企业的不断探索和拼搏,能早日在世界范围内形成独特的红色符号,红色文化和红色消费。■

### 参考文献

- 1、邓德海等,《格兰仕商道》[M],广东:广东经济出版社,2006
- 2、[法]波德里亚著,刘成富、全志钢译,《消费社会》[M],南京:南京大学出版社,2000
- 3、邓德海等著,《格兰仕商道——持续27年稳健成长》[M],广州:广东经济出版社,2005
- 4、张宁馨,《利用中国元素打造强势品牌》[J],《合作经济与科技》2009年2月号上(总第362期)
- 5、陈莉,《格兰仕微波炉借“中国红”舞动高端》[N],《电器》2008年5月
- 6、海蓝,《中国红解密格兰仕的密码》[J],《今日财富》2008年6月
- 7、杨筱玥,《解读“中国红”的符号演绎——以视觉文化下视觉营销的视角》[J],《思考与直言》2009年1月
- 8、王玫,《“中国红”色彩符号的商业价值研究》[D],江南大学,2008年3月
- 9、格兰仕微波炉祭出“中国红”[J],《卓越理财》2008年7月
- 10、元旦迎来微波炉市场开门红,格兰仕三天热卖15万台中国红[J],《市场》2009年2月

(作者单位:厦门大学新闻传播学院)