

靠品牌赢利的6种途径

温 爽

途径一：利用生产及销售活动获得品牌溢价。宝马汽车公司创办于1916年，最初以制造流线型的双翼侦察机闻名，目前以生产高级轿车为主，并生产飞机引擎、越野车、摩托车和汽车发动机。宝马集团拥有BMW、MINI和Rolls-Royce（劳斯莱斯）3个品牌，占据了从小型车到顶级豪华轿车各个细分市场的高端。其产品畅销120个国家和地区，覆盖上千万人的顾客群，宝马那蓝白相间的圆形标识也成为世界知名的高端品牌。高档次意味着“高附加值”，集团希望以较高的单车利润率而非庞大的销量，来实现利润的稳步增长。

途径二：外包生产获取品牌运营收益。耐克作为知名度很高的全球运动品牌，2009年销售额近197亿美元，跻身《财富》500强行列，并被誉为近20年来最成功的消费品公司之一。耐克作为一个不折不扣的中间商品牌，自己并不生产耐克鞋，而是在全世界寻找条件最好的生产商贴牌生产。因此耐克规避了制造业的风险，专心于产品的研究与开发，大大缩短了产品的生命周期，快速推出新款式。

途径三：授权他人使用以获取品牌使用费。品牌授权又称品牌许可，是指授权者将自己所拥有或代理的商标或品牌等，以合同的形式授予他人并收取相应的费用。在迪斯尼公司的米老鼠形象刚出名时，一位家具制造商就找上门来要求将米老鼠的形象印在写字台上，代价是支付给迪斯尼300美元。这笔钱成为迪斯尼公司的第一笔品牌授权金。今天，主题公园、电视、电影、商品支撑起了迪斯尼的品牌价值，迪斯尼在全球已拥有4000多家品牌授权企业。特许经营是指通过签订合同，特许人将商标、商号、经营模式等经营资源，授予被特许人使用；被特许人按照合同约定在统一经营体系下从

事经营活动，并向特许人支付特许经营费。麦当劳的大多数店面从严格意义上来说并不属于麦当劳总部，只是与麦当劳之间形成了特许经营的合同关系。因此无论每个店面的经营状况如何，麦当劳总部都可以旱涝保收，按期收取特许加盟费。

途径四：出租品牌以获得租金收入。1989年，广州乐百氏实业有限公司举办招商会，何伯权取得乐百氏奶的生产经营权。在租赁了广州乐百氏的品牌之后，他创办了中山市乐百氏保健制品有限公司。中山乐百氏通过经营推广，1992年发展成为广东今日集团。直到1997年今日集团收购了广州乐百氏，才成为乐百氏品牌的真正主人。由此可见，从1989～1997年的8年间，广州乐百氏依靠出租品牌盈利。其后乐百氏又被法国达能收购，至今乐百氏品牌仍活跃于市场上。

途径五：靠出售品牌获利。意大利运动品牌Kappa2001年进入中国市场，起初由李宁公司、后来由中国动向作为其品牌在中国内地的总代理，中国动向将品牌调整为“运动+时尚”的定位，受得了市场热捧。2006年年初，Kappa的意大利母公司BasicNet出现财务危机，中国动向买断了Kappa在中国内地及中国澳门的品牌所有权。这足以说明，知名品牌是危机时刻可以变现的优质资产。

途径六：靠品牌打假获利。LV品牌进入中国后，已在29个城市开设了多家专卖店，但许多仿冒产品却纷纷涌现，不但在小店和街边摊出售，有些还堂而皇之地进入大商场和星级酒店。2010年9月，LV公司在大连多家购物场所、酒店展开打假行动，对销售假冒LV产品的行为进行调查取证。在收集了充分的证据之后，2011年9月LV系列维权案在大连开庭审理。LV在当地法院共立案22起，提供51件假冒产品作为证据，有挎包、钱包、皮带等，每起案件索赔金额达50万元，索赔金额总计达1100万元，获得了丰厚的侵权赔偿。■

（摘自总裁网）



赚取二次利润

唐崇健

利润是商人追求的目标，然而，很多商人只在乎眼前的得与失，却没有看到藏在利润背后的商机。

美洲野牛群驰骋美国草原的景色既壮观又诱人，不少人都想亲眼目睹这一景象。然而野牛群是流动的，想要看到并不是一件非常容易的事情，尽管这样，一个年轻人却想出了一个赚钱的主意。

他在报纸上刊登了一则广告，以一美元的价格销售这个十分有趣的观看野牛群的邀请信，邀请信除了包括对野牛群出现时间的预测外，还包括如果预测出现差错无法看到野牛群的话，邀请信的销售方将会赔偿购买者两美元，也就是说顾客不会有任何经济损失，还能得到一倍的赔偿。

这份独特的邀请信吸引了不少人前往，有的人果真如愿看到了壮观的野牛群驰骋的景象，但也有人没能看到，不过正如之前邀请信的销售方承诺的一样，没能看到的人全部得到两美元的赔偿。

相对于看到野牛群的人数，没看到野牛群的人数似乎更多，也就是说年轻人赚到手的钱远没有赔给客人的多。这不是赔了本了吗？很多人认为年轻人疯了。但年轻人好像并没有停下来的意思。相反，他还加大了宣传力度，邀请信销售的数量越来越多。

原来，这位年轻人赚的是“第二次利