

## 變革之路(九)：從品牌做起

司徒永富

中國人喜歡喝酒。在古時，不是酒販都會聚集在市集中，安排一些比酒大會，讓行家和客人都可以品嚐一下各酒販的鎮店之寶。最後一位提供試酒的是一位當地著名的釀酒師，他緩緩地將酒倒入杯中讓眾人分享。眾人分享過後紛紛驚歎：「我們從來沒有喝過這樣好味的酒，究竟這酒是怎麼釀製的呢？」

這位釀酒師微笑說道：「這其實只是一瓶最普通的酒，是由一位普通的農夫相贈於我的。」眾人聽罷一邊大笑，一邊咄咄稱奇，為甚麼普通的酒落在大師手中會搖身一變成好酒？原來，最普通的東西也可以是最珍貴的，關鍵在於落在誰人手中。在生活中，姑勿論你是否同意，很多時候人們總會不自覺地戴上有色眼鏡看事物。例如，當被告知某東西是出自名人之手，我們總的會認為比較貴重，反之亦然。近年，蘋果公司的產品大熱，不正正是因為喬布斯的光環效應所帶動的嗎？不過，有時候這個有色眼鏡卻會使我們看不到事情的真諦，產生偏見。多年前，百事可樂公司向可口可樂公司提出一次挑戰，百事邀請顧客參加產品試味活動，在試飲期間顧客並不知道桌上哪一杯百事可樂。結果發現，大部分實驗者都認為百事可樂比較好喝，這完全打破了眾人一直覺得「可口可樂」是最美味的想法。

最近零售市道暢旺，不少生意均來自國內旅客。據調查，原來大多數國內遊客來到香港進行購買時，均樂意多付一些價錢，並傾向選購知名品牌產品，例如電子產品首選 SONY、家電首選 PANASONIC，而買這些用品必到之處便是百老匯，金飾則是周大福。可見建立品牌就是建立光環效應，在顧客心中亦同時建立起牢而不破的信任度，且延伸到品牌的「產品家族」。此種信任既是得來不易，但要被破壞卻是可以毀於一旦，執筆之時蒙牛奶品又被發現含毒物質，「中國製造」是增值還是貶值呢？消費者心中有數。

從另一角度看，品牌效應也是「馬太效應」：有的將會更有（馬太福音 25:29）；明乎此，我們大概理解星巴克的咖啡為甚麼賣得那麼貴，且是愈賣愈多人買，因為顧客買的不單是咖啡，還有其光環（例如虛榮、品味）。