

# 全球品牌需要全球化的Apps

罗伯特·普兰特 (Robert Plant) | 文  
陈圆妮 | 译

今天，如果你要打造一个全球品牌，就需要一个全球的线上平台。2008年北京奥运会时，在市场研究公司Brandz评出的全球最具价值品牌100强中，有五家中国公司（参见附图）入选。当时，这五家公司的品牌价值总和是1427.29亿美元。四年后伦敦奥运会时，有八家中国公司（参见附图）跻身于这个极具影响力的榜单，它们的品牌价值总和达到了2655.53亿美元，增长了86%。

然而，这些公司真像他们的排名所显示的那样，已经成为全球品牌了吗？或者像其他研究所显示的，其实它们主要靠服务庞大的国内市场得到所谓的“全球”价值之名？或许，商业领袖们是时候去考虑四年之后在里约热内卢奥运会时，该如何定位自己的全球品牌，并且开始建立一条通达之路。

就此而言，最关键的前行阶梯是洞察网络平台对全球性品牌资产的影响力。因为网络和移动应用程序（App）已成为人们获取信息和资源的首要来源。

在研究《财富》500强，Interbrand全球100强，Brandz全球100强和中国Top50全球品牌时，我们检视了他们网站和应用程序战略的国际化程度。这让我们确认了六个关键的“知识”差距。正是因为填补了这些差距，像香格里拉酒店集团这样领先的全球公司，才能够积累具有吸引力的线上经验。这些线上业务不仅拉紧了用户和公司的关系，同时也巩固了品牌资产，并提高了顾客的退出壁垒。另外，这些公司也意识到，虽然自己是全球最大的公司之一，拥有海量资源，但是就

创造性和线上客户交互而言，规模大小并不重要。让这些公司取得领先的，是他们在应用程序开发时对艺术和科学的有效运用。

首先，成功的应用程序开发团队往往是由公司内部最好的兼懂技术和市场的天才组成，这些人对社交媒体都有很深的理解。其次，他们把一些基本的要素如品牌、市场、技术和服务在以下六个阶段内有效的结合起来。

**第一阶段：是否存在识别差距？**应用程序应该与母品牌建立很强的联系。这意味着应用程序的名称、颜色设计和标识都应该建立在母公司的设计之上。可以看一下香格里拉和美国银行如何通过标识颜色的运用，来强化他们应用程序的真实性。同时，应用程序通过使得用户与母公司其他资产和服务建立联系来加强品牌。针对异常敏感交易的SafePass业务，美国银行所进行的特征设计，进一步加强了品牌形象。

**第二阶段：是否存在语言差距？**全球用户显然与本地用户不一样，评估这一点的关键出发点就是要看采用的语言种类。普通话虽然是世界上使用人数最多的语言，却并不是一个全球语言。英语已经成为全球商业的标准语言，全球超过60个国家使用英语作为官方语言。英语如今也是网络上使用最为广泛的语言，它的网络覆盖率是43.4%，中文则为37.2%，位居次席。不过，预计到2014年，中文将取代英语成为网络使用最多的语言，主要原因在于中国国内大量以普通话为母语的人开始上网。

对于所有志在打造全球品牌的公司，语言差距都是一个挑战。我们的研究显示，虽然全球品牌100强中98%的都有英文网站，却只有78%拥有中文网站。尽管中国品牌50强中，45个开通了英文网站，但这些网站通常都过于简单，仅仅是中文网站的直接翻译，缺少对网站品牌、市场和服务的深度整合，而领先的国际品牌公司都是这么来开发和运营的。其实公司应该把这看成好事而非坏事。建立一个世界级的网站的机理已经被很深入地研究过，而且可以很轻易地完成。还有一个额外的好处是，后来者的费用会比先驱们更低，品牌经理们也可以给新的全球用户提供更加新鲜视角。

在智能手机的应用程序方面机会更大。我们的研究显示，只有24%的全球品牌100强开发了中文版的iPhone应用程序，20%的Android应用程序有中文版。中国品牌50强中，则只有10%有英文版的iPhone应用程序，5%有英文版的Android应用程序。这些品牌中，22%有中文版的iPhone应用程序，19%有中文版Android应用程序。中国公司可以在国内市场的应用程序方面率先进行探索，从而建立品牌资产，并锁定消费者。国内市场的发展给中国品牌提供了一个在技术市场结合的平台方面学习和成长的机会，这些以后正好可以运用到国际舞台上。

**第三阶段：是否存在品牌个性化差距？**应用程序的吸引力与它解决用户问题的能力相关，开发团队必须持续不断地确定、理解客户问题并把这些问题进行优先排序，因为它们持续的变动之

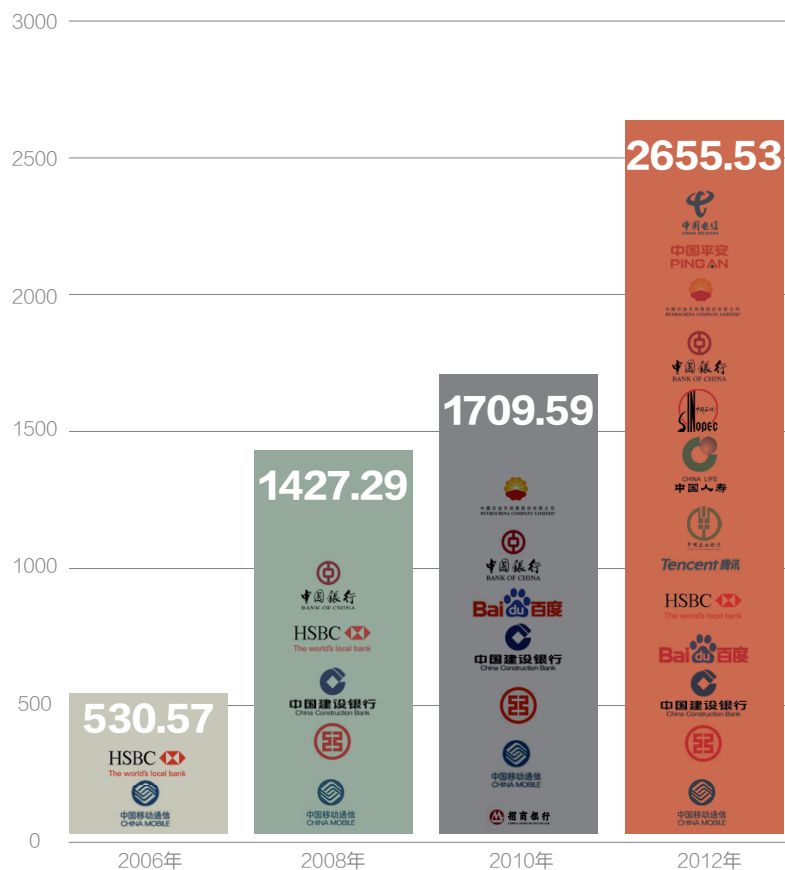
中。这一领域的领先者包括美国航空和香格里拉酒店。美国航空的应用程序有一个有效的用户界面可以加速常旅客执行关键功能的速度，尤其是常旅客。每一张电子登机牌都用4个二维码，这增加了第一次通过扫描装置的可能性。而且它的应用程序可以让使用者看到选座状况，并且把自己的姓名加到航班中。在网站的顶部菜单还设置了一个数独游戏，这样用户在等待数据比如登机口分配信息时，就可以娱乐放松一下，让他们与网站建立更紧密的关系。香格里拉酒店也为他们的贵宾——“金环会”级别的会员提供个性化的服务。他们的应用程序内置了一个扫描装置，可以让用户通过扫描二维码来得到其他媒体——比如杂志和网络广告提供的专享优惠。这也能让顾客重回他们的应用程序和业务。

**第四阶段：是否存在数据差距？** 顾客如果要放心地使用一款应用程序，必须相信他们获取的数据正确有效，而且用户界面是安全的。公司必须给出一个清晰、连贯、统一的数据信任政策，包括加密、登陆、超时设定以及所有面向用户系统的方面。这一领域的领先者有亚马逊和快钱(99Bill)。领先的公司不仅仅只是运用业内最好的安全实践，他们同时也是创新者，会提前预见顾客的问题，而不是等其他公司来发现这些问题并提供解决方案。在美国，亚马逊的一键支付系统让它在超过十年的时间里都保有竞争优势。

**第五阶段：是否存在决定差距？** 成功的企业应用程序，比如中国移动和美国航空，能让顾客在执行一项与任务相关的功能时（比如登机时），其过程体验与公司所实际提供的相一致甚至更好。如果美国航空的应用程序像维京航空那样，开始要求提供航班的预订编码或者航班起飞前24小时不能选座，美国的顾客们就会感到非常混乱。自助值机设备、柜台经验和应用程序如果不一致的话，对于每个决定点上下一步产生的后果，用

## 2006年-2012年全球100品牌榜中中国品牌的价值总和

单位：亿美元



数据来源：BrandZ 2012年全球最具价值的100个品牌

户就会产生不确定感，从而引发严重不良情绪。

**第六阶段：是否存在强化差距？** 应用程序忠诚度与重复使用率、新特征接受度以及高效互动相关。用户如果对应用程序认可，觉得这是一个对母品牌的增值和连续性延伸，也会强化品牌形象。沃尔沃中国就是这方面的领先者。它开发了一款沃尔沃帆船赛的应用，同时支持中、英、法语和西班牙语。这个应用与2012沃尔沃环球帆船赛同步。它同时开发了针对不同市场的应用程序，比如为英国市场开发的航海游戏程序。这种开发应用程序的方法对于逐步建立品牌忠诚度

和加强全球品牌存在非常有效。

通过上述原理开发的应用程序，最终结果是获得更丰富的用户体验和更高的用户满意度。如果你做一个应用程序的时候，仅仅是简单地让市场部的人把他们的特定要求传递给科技团队，而没有经过这六步开发过程，得到的结果会是一个无趣、无效、同质化和毫无吸引力的产品。这不仅仅是一个资源的浪费，更会损害你的品牌，而且这种损害还是全球性的。☹

罗伯特·普兰特

迈阿密大学 (the University of Miami, Coral Gables, FL) 商学院计算机信息系统副教授