

B2 | PINPAICEHUA | 品牌策划

首届连锁品牌峰会在深圳召开

日前由深圳市零售商业行业协会、深圳市罗湖区经济促进局主办、深圳市罗湖区人民政府、国家商务部流通发展司特别支持的“中国(深圳)品牌连锁高峰论坛”在深圳罗湖拉开帷幕。本届论坛以“品牌的可持续发展”为主题,力邀国内外知名品牌和专家、学者与会深入探讨,从而实现“让更多品牌找到可持续发展方向,在品牌创建道路上走得更稳”的目标。

在对于行业的反思和发展探讨中,深圳市零售商业行业协会执行会长、秘书长花涛表示:“随着国外二线品牌的涌入,消费者的消费模式发生变化,使得一些中国本土品牌在高速发展多年后,突然发现原先的定位、理念、模式、原材料的获取似乎不够清晰,一些品牌后继乏力,而且对于发展中出现的快与慢、多与少、大与小、高与低、内与外等问题开始举棋不定。”

在全球经济不景气,消费力下降,租金、人工成本、原材料上涨,同质化竞争越发激烈的条件下,品牌企业今后的路将怎样走?和谁一起走?如何才能可持续发展?这是品牌企业需要深思的问题,也是本届品牌连锁高峰论坛的核心讨论议题。

“从2009年开始,我们又开始关注食品安全。”据花涛介绍,为了更好地规范深圳零售业食品安全管理,防范企业可能面临的风险,加强行业自律,他们牵头编制了《深圳市零售商场食品安全管理控制体系》,并组织开展“2011年深圳市食品安全规范路店”评审工作。“不但在全国率先建立了一部专门适用于商场的食品安全管控体系,首创了评审办法,也最终在商场食品安全管控体系实施中看到了初步的成果。”

“在最早的计划经济时期,市场上就两个主体,一个是政府,一个是企业,而之后的市场经济下,社会组织逐渐成为第三个主体,他们起到了很大的监督和协调服务功能。”花涛笑着告诉记者表示,当时他们的创会会长就说过,要敢于代表行业向政府争取利益,敢于为了行业利益跟政府吵架。而经过三个阶段的民间化改革,深圳零售商业行业协会彻底脱离行政襁褓,真正成为社会管理的“第三力量”。(工商时报)

品牌策略 | Pinpai Celue

□ 赵中昊

10月25日,大自然家居冠名赞助的北京市工商联企业家高尔夫球会地帯邀请赛在京开赛,来自北京市各行业的企业家一同参与了这项比赛。作为代表高端的运动项目,高尔夫近期频频与家居品牌结缘,除了家居业老板自发组织比赛外,一些企业还通过赞助高尔夫球赛,借势其阳光形象、健康理念,使之成为拓展高端客户的营销法宝。

大自然冠名高尔夫赛

10月25日下午,随着大自然家居总裁余学彬一记漂亮的挥杆,北京市工商联企业家高尔夫球会主办的地帯邀请赛正式在北京伯爵园高尔夫俱乐部拉开帷幕。

比赛开始后,近百名企业家兵分四路,展开激烈角逐。经过一个下午的比拼,企业家们各自斩获了不同的比赛积分。在傍晚举行的颁奖典礼上,大自然家居管理层与北京市工商联领导分别为获奖选手颁奖,作为独家冠名商的大自然家居还为现场所有嘉宾提供了大自然折叠自行车等抽奖

作为代表高端的运动项目,高尔夫近期频频与家居品牌结缘,除了家居业老板自发组织比赛外,一些企业还通过赞助高尔夫球赛,借势其阳光形象、健康理念,使之成为拓展高端客户的营销法宝。

家居品牌营销“借力”高尔夫



奖品,整个比赛在一片愉悦的氛围中结束。

据大自然家居品牌管理中心总经理管琪林介绍,大自然与高尔夫结缘已长达7年。从2005年开始,大自然就在其一款地板产品宣传中首次植入高尔夫,2009年又将高尔夫这项运动与其产品广告相结合,广告画面上,形象代言人陈道明在大自然地板上自如挥杆。今年冠名赞助的北京工商联企业家高尔夫球会球赛是大自然家居与高尔夫运动不解之缘的一个延续。“大自然还将借助此次冠名机会观摩比赛组织流程,接下来组织大自然高端客户打一场高尔夫比赛。”

高尔夫被企业借势

事实上,家居行业借势高尔夫运动已不是新鲜事。近年来,一些家居企业除了自发组织行业内外的企业家进行比赛,频频赞助高尔夫赛事,甚至还自建了高尔夫球场。

今年8月举行的佛山国际家居博览城·夏季高尔夫家居精英邀请赛,邀请了来自全国的50多位家居精英进行激烈的角逐,为家居企业之间搭建了很好的交流平台。

除了行业内进行高尔夫PK外,一些家居企业还组织其他行业企业家进行比赛。今年伦敦奥运会期间,

英皇卫浴举行了“英皇卫浴杯”佛山市女子高尔夫球队换届邀请赛。新一届的球队队长便由英皇卫浴总经理梁慧枝担任,并邀请了全国各行业近50位成功女性一同加入了队伍。

如果说大部分家居企业都是与高尔夫半路结缘的话,那么科勒厨卫便从创业之初就将高尔夫纳入议程。来自美国、创办于1873年的全球著名厨卫品牌,不但将高尔夫作为其四大支柱产业之一,还在全球建立起三个著名的高尔夫球场。2012年3月,科勒厨卫借助与高尔夫的渊源,成功赞助了中国首届女子高尔夫世锦赛,并将高尔夫这项运动融入到产品营销中。

展现形象拓展客户

绿色的草地、清丽的泉水、整洁的装束,加上漂亮的击球姿态、悠闲的踱步、随性的交谈,高尔夫这项高端运动从一诞生开始,就成为阳光、健康、环保的代名词。约上志同道合的朋友,一边在蓝天碧草间悠闲地挥杆、推杆,一边与朋友轻松地交流,不失为一种美好享受。这也是家居品牌在营销创新中不断寻找与高尔夫结

合点的重要原因。业内人士认为,家居品牌近年来纷纷向高尔夫这项运动伸出橄榄枝,正是因为高尔夫能够更好地体现家居品牌所倡导的环保、自然等理念。由于高尔夫这项运动是在户外进行,参与者可以一边运动一边接触阳光以及清新的空气,所以高尔夫被称为绿色、环保的运动。一些家居企业为了满足不同大众对环保、自然理念的追,纷纷在产品中植入健康、环保的元素。家居品牌为了展现其阳光形象,弘扬其健康理念,选择与高尔夫这项运动结合也十分合适。

【策划者说】

管琪林也从另外一个角度阐述了家居品牌与高尔夫合作的原因。高尔夫这项运动的参与者往往有着特殊身份,即有钱、有时间的高端人士。大自然家居产品的绝大多数客户也都是高端人士,与打高尔夫球的这些人存在交集。“高尔夫这项运动为这些高端人士提供了一个交流平台,也为我们企业提供了一个挖掘客户的好机会,同时也借助这样一个平台,推广与高尔夫理念相吻合的产品。”

品牌营销:保持企业长盛不衰的秘诀

品牌营销战略的设定要根据实际情况,对前景过于乐观或悲观的评估都是错误的,品牌营销战略除了要根据调研信息对未来前景进行评估外,还要对有风险评估报告以及应对措施,这样避免在实施品牌战略时出现方向迷茫等情况。部分企业经营总是有席卷全国市场的战略目标,目标对于企业具有导向作用。但是品牌在建立初期必定会经历企业规模由小到大,销售网络从近到远,品牌营销力由弱到强的规律,也称品牌的“管道”效应。品牌营销也要根据品牌发展的循序渐进对规划,避免把全国市场看成统一、同质化的市场,只有打好基础,才能够凭借着积累下来的

品牌影响力向更远的地域进行“扩张”,稳固的营销步伐能够保障品牌发展之路的顺畅。

国内很多知名大品牌,像燕京啤酒、娃哈哈和统一方便面等原本都是属于区域性地区品牌,经过多年的品牌营销战略的实施扩散其品牌影响力,从而进军全国,成为中国最具价值品牌。这些全国知名品牌都有一个共同的特点,就是它们在所在地区都是强势品牌,企业可以在从周边开始发展强势地区品牌,以蚕食方式扩大自己的“品牌领域”,这是企业进军全国市场的途径之一。

营销人员在制定品牌营销战略时,需要对市场中消费者的购买力、

消费习惯、品牌文化偏好等进行多方面的了解,充分考虑这些因素对品牌营销的影响,细分市场能够更准确地“捕捉”住消费者的购买需求,进而针对性地采取措施,这些是实施品牌战略重要的一步,对品牌营销起到导向作用。

实行品牌营销战略,无非就是想突破原有市场,朝更大更广的市场发展,在每个地区都会强势地域品牌,如何突破地域品牌的防线呢?仔细研究同类品牌产品信息,接着在自身企业品牌产品中寻找自己的特点并对其进行重点宣传,世界500强企业的品牌均已异质化赢得了市场,只有树立自己的品牌文化,找到自己的



品牌诉求点,并加以扩大宣传,品牌异质化犹如一支矛攻克着地域品牌防线。

知名品牌营销机构国际品牌网专业分析师曾指出,品牌营销是企业保持长盛不衰的秘诀,品牌需要突破同质化,异质化是建设品牌的黄金法

则,是消费者区分同类品牌的依据。如果还想知道更多关于品牌营销方面的知识,可拨打品牌热线或访问国际品牌网官方网站进行免费咨询,品牌营销顾问将竭诚为客户提供满意的服务。

(联合电讯社)

略论我国民营企业的品牌策划

一、企业品牌及企业品牌策划

1. 品牌的含义

品牌是一种名称,与术语、标记、符号、象征或设计组合运用,并用来区别一个(或一群)卖主或其竞争者。事实上,现在的品牌含义已大大地被拓展了,品牌形成的前提是商品的质量,品牌创造的目标是确保商品在消费者心中的至尊地位。它已与企业的整体形象联系起来,是企业的“脸面”,即企业形象。

2. 什么是品牌策划

品牌策划是指企业通过创立市场良好品牌形象。提升产品度,并以知名度来开拓市场,吸引顾客,扩大市场占有率,取得丰厚利润回报,培养忠诚品牌消费者的一种策略选择。品牌策划是现代化市场营销的核心。

3. 品牌策划成功的意义

成功的进行品牌策划并不是完全依托好的时机,企业如果不注重自身素质企业的品牌就无法获得长久的生命力。企业要想塑造一个成功的品牌首先要加强企业核心竞争力。同样,在公众面前企业必须保持自己的形象,让消费者都对你表示信任和信赖,这样消费者就会抱着一个积极的态度选择你的产品。另外,在面临国内外市场的竞争,企业与竞争对手之间在进行一场博弈,所以企业的领导者必须把目光放远,注重长期的发展利益。品牌策略不是临时性的,很多企业开始进行品牌运作时,大张旗鼓地做广告和推广,一阵风似地盲目宣传,以内部人的接受程度衡量消费者的接受状况。其实,品牌推广是一个长期而系统的工作,除非企业在新品开发、广告、

促销、公关、服务等上有充分的积累,并统一于一个明确的定位,企业是很难建立一个成功的品牌的。

二、品牌策略的实施

企业的品牌策略一般包括品牌定位策略、品牌推广策略、品牌维护策略等几个组成部分。企业在实施品牌策略时必须正确理解几者之间的关系,分清轻重缓急,有序推进。

1. 品牌定位策略

品牌定位是指企业在市场定位和产品定位的基础上,对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策,它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。常用的有独特定位、比附定位、改良定位等方法。

(1)独特定位策略。独特定位是根据品牌向消费者提供的利益定位。而这一利益点是其他品牌无法提供或者没有诉求过的,因此是独一无二的,强调人无我有,因此是独一无二。这种品牌定位必须是强而有力的,必须聚焦在一个点上,集中打动、感动和吸引消费者。

(2)比附定位策略。比附定位是以行业领导品牌为参照物,依附强势品牌进行定位,通过品牌关联提升自身品牌的价值与知名度。

(3)改良定位策略。如果消费者熟悉的品类代表品牌有潜在弱点,新品牌可以由此突破,重新定义该代表品牌为不当的选择,自己取而代之。比如“泰诺林”进入头痛药市场的时候,阿司匹林占据了头痛药市场的首要位置,于是泰诺林攻击阿司匹林可以导致胃肠道毛细血管的微量出血,就从这一点攻入消费者的选择范围,成了

领导品牌。

2. 品牌推广策略

所谓品牌推广,是指企业塑造自身及产品品牌形象,使广大消费者广泛认同的系列活动和过程。品牌推广有两个重要任务,一是树立良好的企业和产品形象,提高品牌知名度、美誉度和特色度;二是最终要将有相应品牌名称的产品销售出去。比较常用的方式有广告宣传、公共关系、销售促进传播、人际传播等。

(1)广告传播。广告作为一种主要的品牌传播手段,是指品牌所有者以付费方式,委托广告经营部门通过传播媒介,以策划为主体,创意为中心,对目标受众所进行的以品牌名称、品牌标志、品牌定位、品牌个性等为主要内容的宣传活动。

(2)公共关系。公共关系是企业形象、品牌、文化、技术等传播的一种有效解决方案,包含投资者关系、员工传播、事件管理以及其他非付费传播等内容。作为品牌传播的一种手段,公共关系能利用第三方的认证,为品牌提供有利信息,从而教育和引导消费者。

(3)销售促进传播。销售促进传播是指通过鼓励对产品和服务进行尝试或促进销售等活动而进行品牌传播的一种方式,其主要工具有赠券、赠品、抽奖等。销售促进传播主要用来吸引品牌转换者,它在短期内能产生较好的销售反应,但很少有长久的效益和好处,尤其对品牌形象而言,大量使用销售推广会降低品牌忠诚度,增加顾客对价格的敏感,淡化品牌的质量概念,促使企业偏重短期行为和效益。不过对小品牌来说,销售促进传播会带

来很大好处,因为它负担不起与市场领导者相匹配的大笔广告费,通过销售方面的刺激,可以吸引消费者使用该品牌,促进企业的快速发展。

(4)人际传播。人际传播是人与人之间直接沟通,主要是通过企业人员的讲解咨询,示范操作,服务等,使公众了解和认识企业,并形成对企业的印象和评价,这种评价将直接影响企业形象。人际传播是形成品牌美誉度的重要途径,在品牌传播的方式中,人际传播最易为消费者接受。不过,人际传播要想取得一个好的效果,就必须提高人员的素质,只有这样才能发挥其积极作用。

3. 品牌维护策略

品牌维护,是指企业针对外部环境的变化给品牌带来的影响所进行的维护品牌形象、保持品牌的市场地位和品牌价值的一系列活动的统称,主要包括危机管理和法律保护两个方面的内容。

(1)危机管理。在企业树立品牌以后的经营过程中,品牌只有承受起市场的考验才算成功。而这种考验,很重要的一个方面就是突如其来的危机,对这些危机的公关便成为企业和品牌能否继续的关键。品牌危机可能来自很多方面,比如品牌的产品或服务的质量,企业内部的管理,竞争对手的攻击,市场的变化,政府政策的调整等等。甚至一些偶然事件也会引发品牌危机,如:媒体偶然的报道,企业管理人员或销售人员的口误等。面对这些潜在的危机,企业要做的是树立忧患意识,建立起危机预警机制,防患于未然。

(2)法律保护。法律保护是品牌保

□ 四川省社会科学院 胡美伦

护策略中的一个主要手段。不论是国内还是国外法律对此都有许多明确规定。此方面具体的保护措施有:第一,及时注册,企业应在产品投放市场前就申请商标注册,否则难免为他人做“嫁衣”。第二,防御性注册,即注册或使用相似的一系列商标,保护正在使用的商标,以备后用。第三,及时续展。第四,防伪,企业应利用高科技水平,采用不易仿制的防伪标志,并主动向社会和消费者介绍辨认真假商标标识的知识。第五,打假,生产名牌产品的企业,对于制假、贩假者,决不能心慈手软,应坚定地投入到打假工作中去。企业的品牌策略是一项系统工程,企业的品牌策略包括但不仅限于以上陈述的内容,还包括产品的生产过程控制、质量体系的建立和认证、企业采取各种方法与主要的消费群体或有影响力的消费者建立战略合作等多个方面。在建立一个有影响力的品牌的过程中,企业的经营者和企业员工都要为了共同的目标做出不懈的努力。

三、关于我国民营企业品牌策划的建议

企业决策者片面的品牌观以及中国品牌专业人才的缺乏,致使大多数民营企业无法塑造出独特的、具有生命力的品牌。本人认为民营企业品牌塑造中应引起重视以下几个问题:

1. 树立正确的品牌观

一个优秀的品牌,集中反映了一个企业的综合素质和文化底蕴,是现代企业核心竞争力的重要组成部分。要做好一个品牌,不能只看品牌伞下

的产品质量如何,还有很多其他关键因素影响品牌塑造的成功:品牌的定位、个性、文化、价值观和情感利益等。中国民营企业面临的竞争日趋激烈,品牌的作用日益突出,没有品牌,企业就没有核心竞争力。品牌建设是一个系统工程,品牌的知名度只是品牌经营的第一步,而我民营企业品牌要增强竞争力,必须实现品牌知名度、美誉度和忠诚度的三度统一。

2. 准确合理的品牌定位

品牌定位是经常向消费者宣传的那部分品牌识别,目的是有效地建立品牌与竞争者的差异性,以较高的知名度、美誉度和忠诚度在消费者心智中占住一个与众不同的位置。

品牌定位是技术性较强的策略,离不开科学严密的思维,必须遵循一些基本原则。

(1)消费者导向原则。企业生产出任何产品都是满足特定消费群体的心理需求。品牌的定位都必须以消费者为导向。品牌定位的初始点应是全面、充分、客观、准确、及时的消费者调查,通过适当的传播媒介,将吻合消费者心理需求的定位信息进驻于消费者心灵。

(2)个性化原则。要让一个品牌真正活起来,能够和消费者进行情感沟通,就要赋予品牌独特个性,从而使品牌具有一定的精神和灵魂。这种个性实际代表差异性,可能与产品的物理特征和功效毫无关系,是通过品牌定位所赋予的。

(3)动态性原则。品牌定位要根据市场情况的变化不断做出调整,使品牌永远具有市场活力。在竞争激烈的市场中,没有永久不变的品牌,关键在于企业是否时刻注意维护自己的品牌。品牌维护是一项长期的、动态的过程,必须与品牌细分、品牌延伸、品牌拓展等一系列活动。