

6 品牌营销 Mrand Marketing

红豆品牌位居“中国 500 最具价值品牌”榜 91 位

6 月 22 日,由世界品牌实验室(World Brand Lab)主办的“世界品牌大会”在京举行,会上公布了 2016 年《中国 500 强最具价值品牌》排行榜,“红豆”品牌继续表现强劲,跃居“品牌 500 强”第 91 位,品牌价值从 2015 年的 233.85 亿元,上升为 310.95 亿元。红豆集团创建于 1957 年,发展于 1980 年代,产品从最初的针织内衣发展到纺织服装、轮胎橡胶、生物制药、地产四大领域。目前拥有 13 家子公司,成为集科研开发、生产制造、全球贸易于一体的大型企业集团,在柬埔寨西哈努克省投资建立的西哈努克港经济特区被誉为“一带一路”上的样板工程,多次获中柬两国领导人“点赞”。2015 年,红豆集团逆势上扬,实现销售额 503 亿,足以证明其旺盛的活力和卓越的品牌价值。

“一个品牌关键的有两大含量:一个是技术含量,一个是文化含量。品牌的一半是技术,一半是文化。”全国工商联副主席、红豆集团总裁周海江如是说。红豆集团是中国较早认识到品牌作用并成功创建、发展品牌的企业,红豆集团除了不断精进技术,用工匠精神铸刻产品质量,还持之以恒为红豆品牌注入文化基因。周海江有一个目标,那就是将红豆集团打造成中国第一文化品牌。为复兴中国传统文化,红豆集团从 2001 年开始传播红豆七夕节,通过七夕这一平台弘扬中国传统文化,将传统文化与企业文化完美融合,通过打造一个传统节日,继而来提升企业文化,为红豆品牌注入了文化含量。随着红豆七夕节被

大众接受和喜爱,红豆品牌的文化含量也越来越高,七夕这个品牌不仅是中国人的,更是整个东方的,乃至世界的,为红豆集团走出国门打下了坚实的基础。也正是由于红豆对品牌的重视,红豆商标于 1997 年就被国家工商总局评为中国驰名商标,2010 年红豆还成为国家商标战略实施示范单位。多年来,“红豆”品牌先后获中国服装行业最高殊荣——成就大奖、“CCTV 中国年度品牌”等荣誉称号。服装销量多年雄踞中国服装行业第一;红豆品牌强度及价值均领先 2014 年中国品牌价值榜。

2016 年,红豆集团提出“三自六化”理念,“三自”即自主创新、自主品牌、自主资本,“六化”指智能化、绿色化、服务化、高端化、国际化、证券化。其中重点指出了要以创新推动产品的革新和品牌的发展,打造自主品牌,将更有利于抢占国内市场甚至国际市场。而“智慧”红豆的建设,再次增加了“红豆”品牌价值提升的空间。智能穿戴、魔法试衣镜、智能试衣间、电子标签技术、企业手机一卡通……红豆把互联网的新技术积极运用到产品的研发、生产、销售各个环节。重视先进技术的利用,创新商业模式,红豆的品牌价值也得到不断提升。打造高质量产品及服务、建立跨国公司、建设国际园区……红豆集团在“世界品牌”梦的基础上走得踏踏实实。无论是“经济搭台,文化唱戏”,还是“文化搭台,经济唱戏”,红豆集团同时玩转技术和文化,让二者成为红豆品牌的两条腿,互相补充,协调前

行。红豆集团的品牌历程告诉我们,如果一个企业苦练内功,重视内涵,在此基础上的企业形象必然可以得到社会的广泛认可。

随着消费者受教育程度和知识水平的提高,越来越多的消费者开始关注品牌的可持续性。除了财务、消费者行为、品牌强度等因素外,世界品牌实验室在“中国 500 最具价值品牌”的评选中,还将可持续发展纳入其核心价值观,而不仅仅将其当作次要问题来处理。中国品牌要实现全球化,首先要具有“可持续性”,通过取得社会成功和保护环境来获取品牌的长期价值,这已越来越成为一种共识。

多年来,红豆集团在履行社会责任方面一直是业界翘楚。从企业草创的 1957 年到现在,红豆集团经历了五十多年的发展历程,始终坚持回馈社会,以“共同富裕,产业报国”为使命,从 1957 年的开办小作坊带动村里就业创收,到 1983 年接任“港下针织厂”实现扭亏为盈,纳入更多就业,再到如今成长为纺织服装行业的领头羊,红豆集团一直将社会责任牢记心中。红豆集团的掌舵人,从周耀庭到周海江,都是典型的慈善家,他们带领集团通过多种形式,积极参与光彩事业和社会公益事业,对外捐款捐物已累计超 3 亿元,持续向社会传递“正能量”。此外,红豆集团还致力于环境的改善和百姓健康的维护。在工业园区,通过调整产业布局、改进技术等方式实现绿色生产;在柬埔寨工业园区引进绿色企业,建造污水处理厂保护当地生态环境;值得一提的是,红豆集团从 1997 年开始进军红豆杉产

业,推进“绿色化”,致力打造绿色经济,从红豆杉规模化种植、盆栽及苗木外销、紫杉醇提炼到红豆杉中药开发、红豆杉系列保健品,构建出一个完整的健康大产业链,为生态环境的改善和居民身体的健康作出了特殊贡献。

红豆集团作为民族企业的骄傲,它代表的不仅仅是产品和技术,更重要的是一种企业文化,这也是红豆品牌长青的原因所在。中国品牌要走出国门,仅仅依靠产品是不够的,更要站在历史文化的高度,传递一种精神。红豆集团还坚持用自身之力融入社会发展,不断追求与股东、员工、客户、供方、合作伙伴、政府以及和环境、社会一起实现“八方共赢”。红豆人在创造财富的同时用财富做了有意义的事,将红豆的情文化、感恩文化传播到企业以外更广阔的天地里。正是因为勇担社会责任,积极投身社会慈善公益事业和光彩感恩事业,红豆成为全国首家通过企业社会责任认证的企业,此次,再次入选“中国最具价值品牌”百强,红豆集团可谓实至名归。

据了解,世界品牌实验室(World Brand Lab)由 1999 年诺贝尔经济学奖得主、“欧元之父”、美国哥伦比亚大学教授罗伯特·蒙代尔担任主席,其专家和顾问来自美国哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院、斯坦福大学、牛津大学、剑桥大学等世界顶级学府,其研究成果已经成为许多企业无形资产评估的重要依据。此次排行榜将在 CCTV、新华社、中新社、《经济日报》、世界经理人网站以及新浪网、新华网等 500 家主流媒体发布。(红轩)

践行体育营销 国际赛事助雷士照明步步向前

6 月 21 日至 26 日,由惠州市人民政府主办,惠州市体育局、惠州学院协办的“雷士照明”2016 年世界男子水球联赛总决赛在惠州金山湖游泳跳水馆举行。来自中国、美国、澳大利亚、巴西、日本、希腊、塞尔维亚、意大利等多个国家队展开激烈的角逐。

体育营销战略 推动品牌国际化

雷士照明与国际顶级体育赛事颇有渊源。作为全球范围内最具竞争力的体育场馆灯光供应商之一,雷士先后为包括 2008 年北京奥运会、2010 年广州亚运会、2010 年南非世界杯、2012 年伦敦奥运会,以及 2013 南京青奥会、2014 泰国亚沙会在内的国内外顶级赛事提供灯光服务。

雷士照明体育营销的触角不局限于仅参与场馆建设,雷士照明品牌内涵及拼搏进取努力冲刺世界品牌的精神与梦想,与“更高、更快、更强”的体育精神及运动员拼搏夺冠的梦想天然呼应,体育在雷士照明身上体现得更加紧密。2013 年 7 月,雷士照明正式签约成为 FINA 国际泳联官方合作伙伴。2014 年-2016 年,“NVC 雷士照明”随着国际泳联

跳水赛事,持续亮相北京、迪拜、喀山、伦敦、温莎、梅里达等多站赛事,品牌形象随着国际媒体的转播而广为各国消费者所熟知。2016 年 5 月,雷士携手中国跳水队在珠海长隆举办跨界奥运助威暨奥运概念产品首发仪式,奥运营销拉开帷幕。6 月,由雷士照明总冠名的 2016FINA 世界男子水球联赛总决赛在惠州正式拉开帷幕,雷士再登国际赛事顶峰。此举进一步提升了雷士品牌国际化的影响力,推进了雷士全球化品牌扩张和营销布局。

在企业国际化的进程中,很多企业会采取“体育营销”战略,雷士照明董事长王冬雷认为,到了其他的国家,总要和当地消费者交流,交流就得选一种语言,而“体育”这种语言,是人类任何一个民族、国家都统一接受的语言,借助它与当地的消费者交流,是比较好的方式。

“当看到 NVC 品牌和欧米茄等这些世界最著名的品牌放在一起的时候,无论是消费者还是客户,都会对雷士这个品牌产生信任。”王冬雷微笑着说,“从更宏观的情况来看,这说明了一个企业、一个品牌在国际上的地位,从另外一个方面也折射了中国经济在国际上的地位。2016 年是巴西奥运年,我们

将在全球范围内组织更多奥运助威活动,以全球化的视角开展更多的业务。”

践行体育营销 抢占国际化资源

2016 年被称为“体育大年”,国家体育总局近日全文公布《体育发展“十三五”规划》,表示到 2020 年,全国体育产业总规模超过 3 万亿元,体育产业增加值的年均增长速度明显快于同期经济增长速度,在国内生产总值中的比重达到 1%,体育服务业增加值占比超过 30%。随着国内外体育消费市场的成熟,全球体育营销市场增量不断扩大,在品牌营销中所占比重也在不断扩大,体育产业已开发出巨大的商业价值。

今年的欧洲杯、里约奥运会、美洲杯等赛事陆续举办,随着全民体育运动热潮的兴起,具有强大群众基础的体育营销在照明行业中也刮起了一阵旋风。近来,照明企业对有助于提升企业知名度和美誉度,抢占国内外市场的体育营销领域动作频频。雷士照明于 2008 年北京奥运会后开启了体育营销新时代,到 2010 年闪耀南非世界杯、激情广州亚运会,再到 2012 年辉耀伦敦奥运会,雷士体育营销

之路不断深化和拓展。2014 年,雷士照明“另辟蹊径”,借力国际泳联,在深化品牌内涵、提升品牌美誉度等基础上,实现品牌全球化布局 and 扩张上,产生了神奇效果,成为照明行业体育营销不可抹去的一笔。

连续三年冠名国际泳联跳水系列赛,今年携手中国跳水队助威巴西里约奥运,再到这次的世界男子水球联赛总决赛,雷士一直都在践行体育营销战略,相比国内其他照明企业,这让雷士照明在抢占国际化资源方面获得了先机。

雷士照明借助在体育盛事的国际视野中不断增强的曝光度和关注度作为国际跳板,凭借其丰富的大型照明工程项目经验与优质的产品和服务逐渐得到国际市场的认可。王冬雷表示,雷士照明作为全球领先的照明企业之一,目前正在进行有效的全球化市场布局 and 拓展,塑造全球化品牌形象和品牌价值。在完成中国市场的全面布局之后,雷士照明大胆发力全球市场,紧抓国际大型赛事契机,继续提升品牌国际影响力,奠定在中国以及全区范围的品牌影响力。

(雷士)

从名创优品看陈列的营销力量

说起一个品牌,人们最先想起的往往都是那些各具特色的门店陈列,或典雅富丽,或清新自然,既张扬出品牌的气质,又隐含着艺术的痕迹,美得恍如梦幻,只一眼,便能吸引众多时尚达人沉醉其中,流连忘返,这便是陈列的艺术魅力。陈列是一种视觉艺术,应用在商业布局中,则成了一种能带来巨额经济效益的视觉营销,即 VMD(Visual Merchandise Design)。在目前的实体零售业中,众多大牌,尤其是国际品牌,都十分注重自身的陈列设计,比如近三年来火遍全球的日本快时尚设计师品牌名创优品,在视觉营销上可谓独具匠心,并成功拉动销售额的提升,2015 年即破 50 亿,2016 年更是预计将达 100 亿。面对它的销售奇迹,人们不禁疑惑,除了一贯奉行的“优质低价”,名创优品的陈列究竟有何秘密?

陈列,让商业与艺术跨界牵手

陈列、商业、艺术,在名创优品的概念中,这三者必然是相互依存,缺一不可的。艺术依赖商业平台生存并持续她的价值,让她能一直保持那高傲的美感;而商业的表现形式则以陈列作为一个窗口,让大众能够看得到,看得懂,因为店铺陈列的视觉效果,会直接影响消费者的购买心情和购买行为。名创优品有着美好的愿景,希望人们能透过它的店铺陈列,看到一个时尚、创意、有质感时代。

名创优品的店铺往往坐落于都市的核心商圈,200 平米左右的宽敞空间,加上完美的陈列设计,使店铺得以充分展现名创优品种类繁多、缤纷多姿的商品。象牙白是永远的主色调,这款舒适温和的配色使店铺少了几分纯白色的虚幻冰冷,而显得大方热情,再辅以暖黄色的柔和灯光,不仅使大红色的店标熠熠生辉,也使人如沐初晨之阳,成功拉近了与消费者的距离。宽敞的门口也是名



创优品的特色,两边只保留较窄的门边,剩下的空间全部与商场连通,营造出开放宽松的购物环境,从心理上减少消费者的购物压力,也适应了名创优品人流量大的爆满现实。店内悬挂的液晶电视里时刻播放着品牌的介绍与广告,营造出满满的品牌氛围,吸引消费者驻足了解,潜移默化中增加了粉丝粘性。

简约自然,高效创意

说起陈列,首先离不开展示陈列效果的舞台——货架。名创优品在全球范围内严选优质产品供应商,香精行业的领导者奇华顿、意大利经典老牌彩妆蒙特丽、世界知名餐厨制造商嘉诚集团等都与名创优品长期合作。同样地,对于货架的选择,名创优品依旧坚持高标准,追求高品质,其货架与 LV 同厂出品,但不同于 LV 的高贵雅致,名创优品

自创立之初起就将简约自然写入品牌的 DNA,其货架风格也完美延续了这种品牌哲学。18mm 厚的实木板材上保留着原始的自然纹理,坚固的合金支架上包着象牙白的优质漆涂,质感细腻,工艺严谨,呈现出钢琴烤漆般的光泽。

在具体的陈列上,门边的阶梯式货架上永远优先摆放最吸引消费者的精致香水与华丽彩妆,紧随其后的是一排排整齐的微梯形货架,用于盛放护肤品、电子产品、文具等小物。不同于常见的垂直货架,名创优品特别采用了有一定斜度的微梯形货架,不仅增加了视觉美感,还有效减少了消费者的视觉盲区,使货架低层的商品也能获得关注。靠墙的三面货架则采用储物格的方式,摆放零食、玩偶、用家具等体积较大的产品。而最顶端的两排,则往往整齐地摆放着白色的库存纸箱,这一独特创意,成功避免了传统零售行业将最底层作为库存区对空间的浪费。

大数据支持的陈列设计

要想让陈列直接带来商业效益,除了对艺术顶礼膜拜的工匠精神,还需要大数据的支持,以分析消费者的消费心理与购物习惯,使陈列精准服务消费者。为此,名创优品进行了大量的市场调查,仔细分析全国千家门店的销售情况,以决定产品的布局区域并根据销售变化及时调整。名创优品每家店铺都有大约 3000 种商品在售,为了帮助消费者快速找到所需要的产品,店内陈列的第一要务就是明确品类分区。名创优品大致有六大区域,分别是彩妆区、护肤品区、文具区、电子产品区、食品区、家居区,每个区域依据热度占据店内不同位置,同一类的产品比邻而排,方便消费者对比选择。如小饰品的货架旁边就是镜子货架,方便了顾客试戴后查看效果。正是这种细节处的人性化设计不断积少成多,拉开了名创优品与其他品牌的差距,使他们难以望其项背。

此外,借助陈列为促销活动升温也是名创优品的制胜之道。门口紧邻彩妆的地方永远是活动专区,物美价廉的促销爆款摆放整齐;同时,收银台边的空间也是重要的促销阵地,凑单或顺手购买的几率极高,名创优品往往在这里精心布置一些广受大众欢迎的商品,如巧克力、糖果等,销量成绩喜人。

陈列是一种商业的艺术,它并非是简单的做商业、做艺术,而是将二者无缝连接的关键一环。在此理念的指导下,名创优品从整体布局到细微之处都十分注重陈列设计,每一家门店都以舒适清新的风格诠释出品牌的追求。正是这种矢志不渝的追求与独具匠心的陈列,使其在激烈的竞争中越众而出,并席卷全球,仅仅两年多便在世界范围内开店 1400 多家,成为全球扩张速度第一的实体零售品牌。(新广)

2016 中国 500 最具价值品牌发布 玉柴继续领跑行业

6 月 22 日,作为全球三大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室在北京发布 2016 年中国 500 最具价值品牌排行榜。玉柴以 281.95 亿元的品牌价值荣登排行榜第 103 位,品牌价值较上年提升 49.2 亿元,继续领跑国内发动机行业品牌,并位居广西企业品牌价值第一。

在新常态的大背景下,传统制造业面临转型升级的巨大挑战和考验,入选中国 500 最具价值品牌排行榜的门槛也越来越高。在发布会上,世界品牌实验室主席、诺贝尔经济学奖得主罗伯特·蒙代尔教授(Robert Mundell)说:“今年是世界品牌实验室编制中国品牌报告的第 13 个年头。2004 年入选门槛仅为 5 亿元,前 500 名品牌的平均价值为 49.43 亿元。13 年以后的 2016 年,入选门槛已经提高到 22.65 亿元;而前 500 名品牌的平均价值高达 265.39 亿元,增加幅度为 436.90%。”玉柴作为国内燃机行业的领导者,面对经济下行、产能过剩的严峻形势,品牌价值仍呈现逆势增长,体现出企业的强大综合实力以及产品在市场上获得的高度认可。

2016 年玉柴集团将围绕“变革创新 强基固本 提质增效”的经营方针,积极推进“二次创业”与 2014~2018 年战略规划落地与实施,全力推动转型升级和改革创新,充分发挥玉柴的品牌优势,将品牌影响力从传统制造业拓展到服务型制造业,打造自主创新品牌企业,培育自主创新品牌产业,发展自主创新品牌经济。

据了解,世界品牌实验室(World Brand Lab)是一家国际化、专业性的品牌研究机构,总部在美国纽约,由 1999 年诺贝尔经济学奖得主、“欧元之父”、美国哥伦比亚大学教授罗伯特·蒙代尔(Robert Mundell)担任主席,全资附属于全球领先的战略咨询公司世界企业家协会,专家和顾问来自美国哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院、斯坦福大学、牛津大学、剑桥大学等世界顶级学府,其研究成果已经成为许多企业并购过程中无形资产评估的重要依据。其发布的 500 最具价值品牌排行榜是国际权威的品牌榜单。(邓旭)

黄海“牵手”汗血宝马 车企营销再现花招

6 月 22 日,黄海汽车与汗血宝马中心达成品牌战略合作,黄海汽车将作为汗血宝马中心唯一指定用车。汽车与宝马跨界相融,在汽车圈还少有耳闻。

活动现场,辽宁曙光汽车集团股份有限公司董事兼副总裁、丹东黄海汽车有限责任公司董事长梁文利与天津华牧中心汗血宝马繁育中心总经理赵凤龙共同出席了本次交车仪式。至此,黄海汽车也成为了汗血宝马中心唯一指定用车。

汗血宝马这一有着三千多年历史传承的世界级名马,因其“日行千里,夜行八百”的速度及耐力而闻名,因其精良的血统与尊贵的基因而备受关注。梁文利现场对新浪汽车表示,“黄海汽车作为 65 年汽车制造的车企与汗血宝马中心联手,无疑创造出了一段车马传奇的佳话。”

据赵凤龙介绍,汗血宝马中心选择黄海皮卡作为战略合作伙伴,是对黄海皮卡精良基因的认可,更是对品质性能的肯定。

黄海 N 系皮卡则是精心打造的传世经典,黄海汽车打造的 N 系列皮卡产品平台是目前皮卡行业中最优质的平台产品,旗下产品目前已经形成了黄海 N1、黄海 N2、黄海 N1S 以及即将推出的全新产品黄海 N3 等标准产品。

黄海 N2 自上市以来,成为皮卡市场中的不二宠儿,成为单品销量增长最高的冠军产品,也是年度皮卡热搜排行榜第一的明星产品之一。在系统客户领域囊括了中国移动、中国石油、国家电网、中国海油、水利系统、电力系统等航母级企业采购大单,成为最受欢迎的系统用车。

2016 年上半年,更是在行业下滑的情况下逆势上扬,单品增长 38.61%,成为皮卡行业中唯一出现单品增长超过 20%以上的车型,黄海 N2 的热销,就是对 N 系列皮卡平台的充分检验及肯定。

另外除了汽油、柴油这类传统能源皮卡车型外,黄海新能源技术也在皮卡中进行运用,基于 N2 平台打造的 N2 纯电动皮卡,已通过国家质量监督检验中心检验,开创了国内新能源皮卡车型的先锋,丰富了国内皮卡车型的种属。

皮卡解禁,对于专注皮卡领域的黄海汽车而言,是一次促进其快速发展的强劲东风,黄海汽车始终将皮卡板块作为业务发展的重中之重,始终坚持不懈地打造皮卡产品的核心竞争力,持续不变专注皮卡的研发生产,夯实着对皮卡产品的耕耘及积累,工欲善其事,必先利其器,黄海皮卡在产品上的充分布局,对于皮卡解禁政策红利的释放做好了准备基础。

此次黄海汽车与汗血宝马中心的强强联手,是在其产品力打造完备的基础上的又一次提升及超前,此次黄海皮卡的品牌营销之举,开启了皮卡市场营销的新模式,再一次为黄海皮卡的发展及后续发力如虎添翼。(汽讯)