

协办: P/ZW.com 中国品牌总网

《赤壁II》将现闽派男装元素

品牌榜

福建省恒大光电科技有限公司

耀利(中国)鞋业有限公司

圣丰佛俱工业

财智伟业机构
CAIZHI WEIYE ORGANIZATION
泉州市财智伟业商务策划有限公司

新西源机电
泉州市万和世机电设备有限公司

N本报记者 康启荣

提升时尚内涵

正当《赤壁II》热映时,令很多业内人士意想不到的,停止使用代言人近十年的七匹狼男装,在近日爆出签约剧中孙权扮演者张震的消息。对此,七匹狼公司品牌部相关人士表示,这是七匹狼启动“用时尚传承经典”新品牌内涵的具体表现。

纵观刚刚过去的2008年,从利郎接连登陆国际时尚舞台,到柒牌坚持演绎中华文化,再到近日七匹狼之举,面对不断升级的市场竞争,泉州本土男装都没有停止品牌提升的步伐。时尚谋变,文化谋变,成为贯穿始终的主题。

很多人对齐秦代言七匹狼记忆深刻,但是,近几年来,七匹狼早已从当初的热血男儿形象,演变为后来的“男人不只一面”。在内涵上,七匹狼更强调对男性真实生活与情感的感知与关怀;在传播表现形式上,七匹狼则更注重充分展示男士精彩生活的多面风采。也因此,在齐秦后将近十年的时间里,七匹狼进入了无代言人时代。

“选择张震作为我们的新代言人,非常符合七匹狼目前的品牌气质。”七匹狼公司品牌部相关人士介绍说,“借《赤壁II》,我们想要表达的,就是男人的英雄面。”就在签约张震前不久,七匹狼内部酝酿了8个月的企业宪法出台。除了“挑战人生,永不回头”、“相信自己,相信伙伴”等传播已久的品牌口号,七匹狼还为自己注入了更为宏大的“用时尚传承经典,让品牌激励人生”的使命宣言。对此,七匹

狼董事长周少雄认为,企业文化的全面更新,代表着七匹狼应对国内国际新形势的态度。而携手张震,看起来是七匹狼阶段性的品牌策略,但其深意在于借此给更迭变化的时尚产业和消费需求注入信心。

七匹狼的另一大手笔,则是在北京奥运会之后,与下届奥运会的举办地伦敦,共同举办了一场中英创意时尚盛宴“伦敦·七匹狼时尚之夜”。周少雄认为,“中国的服装产业要加速国际化进程,就必须加强与国际时尚潮流的对话。”

而反观本土另一男装品牌利郎,同样在往时尚方向深耕。所不同的是,利郎主打的仍然是设计师牌。去年7月,2008台北魅力国际时尚展的压轴大戏上,利郎设计总监计文波作为大陆唯一被邀请参加此次展出的设计师,展示了以兵马俑为主题的系列作品。9月,计文波再度登上了东京时装周T型台。

服装就是文化

北京奥运会开幕式中国文化的呈现,很重要的载体之一就是服饰。从峨冠博带的儒士风雅,到富丽繁华的唐朝气派,服饰是一个时代文化的集中体现,也是一个民族表达自己的媒介之一。服饰产业属于时尚创意产业的范畴,服装本身也是属于文化的一个表现。这个提法,也正慢慢被业界所认同。

颇有意思的是,闽派男装互为竞争的两个杰出代表七匹狼和柒牌,都把中华传统文化的复兴与服装产业做了不可分割的联系。

众所周知的是,由柒牌率先在国内打造的“中华立领”,便是中华传统文化与现代时尚创意结合的产物。“中华立领”在市场上所收获的巨大成功,也使得柒牌在之后的几年一发不可收,坚持以中华文化为品牌价值内涵。去年,北京奥运年,极具中华文化特色的奥运会旗手服,便是由柒牌打造。借奥运契机,

柒牌可谓赚足了眼球。而2008年,柒牌提出的“中国,才是美”口号,更是表达了对中华文化复兴的愿望。对此,柒牌副总经理洪晓峰表示,“中国的服装品牌要想与阿玛尼等国际品牌抗衡,必须挖掘自己5000年的文化。”

去年6月,七匹狼携手北大电视研究中心共同成立“北京大学七匹狼文化发展基金”,七匹狼出资500万元,主要资助北京大学电视研究中心开设高端学术论坛“未名大讲堂”,借“未名大讲堂”与名家、名人面对面,七匹狼与中华文化有了更亲密的接触。

“服饰行业应该思考,如何把传统文化与时尚创意产业进行融合。七匹狼出资赞助北大这个文化发展基金,也是希望借这个平台,多吸取一些研究成果。”周少雄认为,作为国内服装产业的领军品牌,应当立足于对中华文化的研究与挖掘,深入对服饰文化的解读,用时尚的创意传承经典文化内涵。

“入佛门”木雕造像也造牌

王芳 本报记者

从事木雕造像工艺多年的黄锦良,如今已携自己手下的木雕工艺厂彻底“遁入空门”,干脆打起了“圣丰佛具工业”的招牌。“看准了一个市场,就要想办法钻进去,向深处钻,才能造出品牌。品牌才能一直流传下去,才能长期有效地占领市场,造一个品牌比经营一百个工厂还值得。”无论出口还是内销,在华人宗教界,黄锦良的木雕佛像早已做到有口皆碑,按照他现在的设想,如今只待把品牌做得更响亮些,到时候佛像、名香、佛茶、蜡烛、灯具、灯油、纸箔、饰品……整个产业链都能纳得进来,那可是一个大市场。

动用三“法宝” 专营佛界名牌

黄锦良也许称得上是泉州木雕界中,第一个想借道佛具界来着重打造品牌的老板。可要想钻进这一产品繁多却不空白的市场,亦非易事。事实上,在广东、台湾等佛教盛行之地,佛事用品产业十分发达,不少佛具用品已经走向精品化、产业化,拥有黄老板这样想法的经营者不在少数,甚至有个别已做得非常成功。就比如,前身是汕头市工艺品总公司的“罗汉堂”,早在上个世纪80年代,借助香光中的老字号“罗汉堂名香”起家,包装“罗汉堂”这一品牌,如今已成为一家积累了许多资源和渠道的佛具用品服务中心。

黄锦良面临的难题是,如果作为专业开发、经营庄严佛具用品的厂商,就不可能如普通产品一样,“大吹大擂”地为新品牌造势,若想迅速切入并占领这一市场,他该如何来推广品牌呢?

“品牌首先得有名字,企业首先得有形象。”此前,黄

锦良已经以独到的眼光,引进了信息化管理,建立网络平台,把产品广告直接发布到网站上,较早地在佛具同行中开辟了网络营销之路。与此相配合,他邀请了专业的策划公司,完成了一整套企业CI计划。

而更有效的推广,则是从终端着手。在将统一的产品标志传达到国内外各地经销商的过程之前,黄锦良精心修起了一个“佛像博物馆”。开辟宽敞的展示大厅,从大至几米高的佛雕,到小型摆设用佛像,各色木雕彩绘,精心琢磨,品质一流,层层陈列,庄严殊胜。随后,但凡经销商向黄锦良订货前,都会被邀请到他的博物馆里,浏览这些佛像展示。通过这种模式,他不光接到了不少订单,还将国内外各地百余个经销商转为了自己的忠诚代理商。“建立展示馆,意在显示出我们在佛雕造像的专业。当证明了产品是高度专业的,品牌名称自然就变成了专业的代名词。”

与此同时,黄锦良借机结识了儒释道各方名家,赚

足了口碑;同时又游走于佛教协会、各类慈善机构等,将自己的产品逐渐渗入到佛事专用场合。久而久之,圣丰这一佛具品牌在业界广为传播,它精工制作的佛像,供应各大寺庙和佛教徒,从遍布各地的国内寺庙,以至东南亚的新加坡、马来西亚、泰国等国家的寺庙或信奉佛教之人,都有不少使用来自圣丰的木雕佛像,不少客商还会循着圣丰的招牌主动找上门来订货。

提升品牌内涵 意在造产业链

如今,黄锦良已经不仅仅满足于独自做佛像,而是着手开始进一步提升品牌内涵。他认为,有内涵的品牌,外延就可以无限扩大。如果能将“圣丰”这一品牌的影响力做得更大,“圣丰”就不仅仅是佛像的一个注册商标,而是一系列佛具产品的共有称谓。“现在业内说起圣丰来,只是觉得这个牌子的佛像做得好,佛像做得专业,这远远不够。将来还应该让人们渐渐有所感觉,用名

香、喝佛茶、点蜡烛,都是圣丰的好,为什么?因为这个牌子专业。”

按照黄锦良的规划,要想增加品牌外延,现在最需要的是能找到合适的风投,共同合作开发佛具这一专业市场,扩大产业链。黄锦良说,自己在造佛像方面已经具有先天的优势,自己厂区的地理位置本来也是泉州雕刻工艺发展的优势地点,比较容易形成完整的佛具产业链,因此他打算接下来先规划一个佛具工业基地。在他看来,泉州地区就发展佛教用品产业来说,做品牌,有着无可比拟的资源优势,毕竟木雕、石雕以及瓷器的主要产地都集中这里及周边,木雕、石雕工艺制造相关企业七八千家。同时,佛具产品来也是外销产品的重头种类之一,可以远销日本、韩国、东南亚和台湾地区,而这些地区,城市经济实力较强,民众的高消费能力决定了佛具行业产品需要一个象征高档次和高价位的品牌出现,这也为他打造佛具品牌提供了广阔的市场空间。

观点

品牌能量与市场机会



韩颐和: 中国十大杰出策划人、中国企业家世纪论坛总策划

●抓住了趋势,然后实施定位准确的传播,才能产生品牌势能并聚焦效应
●金融危机下,中国企业更要学会过冬,不能依靠削减品牌投资来过冬

在金融危机来的时候,有两类企业会受到危机的威胁,一类是跟虚拟行业比较接近的,比如证券、投行、房地产等;另一类是无品牌的企业会受到比较大的冲击。比如近期我们看到的浙江义乌、温州和广东东莞等地破产关闭的都是品牌相对不强的中小企业,而真正具有品牌能量和竞争力的企业受影响并不大。

金融危机对于企业来讲往往是金融界自身调整,企业寻求发展突破的契机。假如企业借此调整得好,利用好政策,在行业

整体秩序重构和产业升级的背景下,往往会获得新生。如1997年亚洲金融危机中韩国三星的崛起。

因此,危机下企业寻求依靠品牌塑造夺取更大的市场份额,应该是最好的时机。我们要把品牌传播当成投资,而不是成本,因为品牌是拉动需求的。这个时候,更应讲究品牌策略,考虑低成本营销条件下的品牌传播价值最大化才是合适的选择。

在特殊时期,这时更应沉下心来,真正把品牌的核心理念、品牌定位梳理清楚,企业要做好两点:一是持续跟消费者沟通、市场沟通;二是如何用符合自己品牌特性和定位的创新和多元的方式沟通。品牌的需求和增长来自于市场和消费者,危机时刻,竞争力不强的品牌开始缩手缩脚,下意识地收缩战线和降低成本,进入品牌塑造真空期,而健康的品牌这时候采取主动出击往往会事半功倍,更容易获得市场认可。

在中国经济进行粗放型向精细化、数量型向质量型、劳务型向技术—信息型、低价值向高价值转进的痛苦过程中,有如孕育了许久就要分娩的现象一样,在全球金融危机的严峻形势下,中国的经济正处在一个痛苦的、质变的临界状态,也是一个生存的临界期……调整战略和策略,不能轻易言弃,应该苦练内功,做好品牌基础工作。如果说品牌营销是攻城掠地,那么品牌管理就是在建立巩固的“市场根据地”。

聖豐佛具工业

电话: 0595-87522222

财智伟业机构
CAIZHI WEIYE ORGANIZATION

品牌营销专家

新西源机电
茶叶分装机