

吴艺明:回家务农创出土鸡品牌

协办: [pw.com.cn](http://www.pw.com.cn) 中国品牌总网

品牌榜



专家观点

在竞品多如牛毛、消费者心智被高度分割的情况下,抓紧新产品的快速分销,以快制胜,是新品牌营销的重要手段。

目前,不少公司由于品牌营销不够系统,没有灵魂或装和贯穿,东一榔头,西一棒子,没什么章法,做得不到位,效果自然不明显。其实,新品牌营销切忌犹豫不决、打打停停、中途手软,一些企业在推广新产品过程中一遇到困难就临时调整目标、减少投入,生怕打水漂了,结果往往是像烧开水烧到99度差一度,白白浪费了资源、错过最佳时机。

新产品是新品牌营销的基本原点,一般而言,每款新产品都有突出的竞争优势,这种优势将保持一个阶段,在没有被更新

案例 本月初,专程就研究服装品牌经营而赴日本取回回来的泉州女装知名品牌“邻家女孩”总经理廖文伟先生向记者透露说,今年会将重心更多地放在品牌营销中心、产品研发中心等专业化部门的建设和投入方面,在金融危机向实体经济蔓延形势下,“邻家女孩”将继续以稳健经营可持续发展的姿态,平稳扩张。

有感于女装品牌更容易面临品牌空心化和产品同质化的挑战,且单就生产技术而言,女装在品牌附加值的表现力也更为脆弱,因此廖文伟认为,在企业能保证生产与供货条件的常态下,如何可持续发展地经营女装品牌,非在终端零售环节上下工夫不可,这尤其体现在企业能否通过打造门店——零库存与多样化的优势,相应地带给消费者“新鲜”与“文化”的体验。

邻家女孩:“新鲜”魅力靠什么

品牌整合促发展

近年来,随着国外一、二线服装零售品牌陆续在中国市场抢占份额,国内不少服装品牌企业也纷纷转换跑道,改变经营策略,力求通过品牌塑造和升级,甩开传统服饰板块的模仿和国外品牌的挤压。记者了解到,与诺奇、美特斯邦威等通过独特模式发展起来的服装企业类似,女装品牌“邻家女孩”一直以来都以店铺经营见长,而这一模式的特点以及优势就是要能近乎严格地做到零库存。“女装流行变化快,消费者对服装款式的需求花样多,如果企业不能做到有效控制库存,很难在竞争激烈的市场环境中取得优势。”廖文伟说,“邻家女孩”能逐步发展起来,依靠的是稳健经营的发展思路,一切稳中求进,这是我们一贯的经营策略。

那么,既然女性服装更替快,“邻家女孩”是怎么做到零库存的呢?“从各店上架开始就已经在控制整个企业的供货量和库存量了。”廖文伟介绍说,企业对每一家门店的上架量都有科学严格的统计分析,不断实时更新货品配送方案,鉴于女性消费者在服装上更喜标新立异的特点,因此坚持多款、少量的上架原则,宁缺毋滥,而绝对避免货量溢

架的现象。不仅如此,为了减少店铺销售压力,按照邻家女孩运营总部的信息系统,每天都会比对各门店的销售信息以及库存信息,企业及时协助在各门店之间调配流动。

“产品是企业竞争的核心之一,零售品牌的产品看上去似乎容易复制,但其实也是最难复制。邻家女孩的优势就在于对整盘货品的整合,根据自身定位,整合一盘适合消费需求的产品。”廖文伟解释道,同理,即便产品有同质化的趋势,但“邻家女孩”通过品牌形象升级、店铺空间推陈出新、货品陈列搭配灵活多变、橱窗展示主题引导、店铺服务细致周到等各方面的整合,不断促进品牌的整体提升,向消费者准确传达品牌信息,如此一来,发挥的品牌效应是不一样的。这种软性宣传的效果,要比打硬广告更能深入热衷于逛街的女性消费者的心。廖文伟说,现在“邻家女孩”每年能保证为消费者提供5000-8000个服饰款式,保证每天都有新款到店。这也许就是邻家女孩绿色形象展现的“新鲜”魅力。

应对金融危机 战略决策彰显优势

随着金融危机日渐向实

体经济蔓延和扩散,闽商企业纷纷展现了企业经营和管理的能力,当记者谈及金融危机对邻家女孩的影响时,廖文伟表示,“企业的经营重在未雨绸缪,对邻家女孩来讲,在危机来临之前,企业都是在整体战略方针下不断推进,包括市场拓展、品牌升级、研发投入、人才储备等各方面均在计划之中,不会因为危机而做重大调整”,一个企业的经营战略决策,将直接影响企业的生存和发展,作为行业的知名企业,“邻家女孩”能有如此的发展成果,就是对正确的战略决策最好的证明。

值得注意的是,“邻家女孩”从2003年创立至今,目前网络已经遍布8个省,拥有近120家连锁专卖店,对国内女装零售连锁企业来讲,虽然近年来越来越多的零售企业迅速崛起,零售女装品牌遍地开花,但能在经营中稳步前行的企业并不多见,在国际时装巨头ZARA、H&M、C&A、UNIQLO等相继撤离中国市场后,国内的零售女装企业更需要发挥本土优势。“稳中求进,量力而行是我们坚持的经营准则,企业会面临众多的不确定因素,练就内功,积蓄力量,能使‘邻家女孩’在金融危机中从容应对机遇和挑战。”廖文伟表示。

汪成业:新品牌营销以快制胜

的产品取代之前,须强力营销,以快制胜。

针对新品牌的新产品营销,企业往往应该建立快速反应营销运营管理机制,打破原来的直线式、分权式、矩阵式的管理框架,可以从市场部门、销售部门、生产部门和其他支持部门抽调人员,重新组建新的特定的项目部门,也可以任命担任新产品责任的“钦差大臣”,直接在重点区域市场指挥,使销售一线信息反馈及时,总部也可以根据市场一线情况灵活做出战术部署上的安排。实施重点攻坚,以最灵活的机制、最直接的运作撕开市场缺口,达到快速反应、快速制胜的效果。

除了一线资源(人员、车辆、促销、广告)之外,影响销售的非

一线因素同等重要:策略、制度、领导力、沟通、流程、跨部门协同如制单、生产、物流、财务、行政、人力资源等,都必须围绕新产品营销工作进行整合。因此,整合内部资源,构建品牌运营的灵魂、框架与执行体系,为销售量的提升修建“跑道”或“发射平台”就显得尤为重要。

有了品牌运营的灵魂、框架与执行体系的软体护航,面对竞争非常激烈的一线市场已经趋于饱和的情况,三、四级市场就是企业的新产品或中小企业最好的突破口。深入开拓三、四级市场,精耕细作,支持经销商建设、健全渠道,在三、四级市场迅速建立了自己的稳固势力。然后再回头向一、二线城市进行反扑。

找准机会,一举突破,由点到面,快速形成连带效应。当企业的实力不足时,无法正面和竞争对手手拼,必须学会寻找恰当的机会点和突破口,实现四两拨千斤的效果。新品牌刚刚起步,在攻打第一个战略市场时,要注意巧妙地采取游击战的方法切入市场,找到竞争对手的“软肋”,撕开了市场的缺口。

“方向大于方法,趋势成就优势。”新品牌营销是典型的系统营销,它体现的是一个企业的综合能力和整体水平,而非单点上的绝杀。市场永远在不断变幻,企业永远需要主动应对,创造新的赢利机会、增长机会,而新产品、新品牌就始终是企业生存和发展的新动力,也是企业核心竞争力的新能源。

本报记者 陆烨垭

土鸡也能打品牌?在晋江,三位农业大学毕业的大学生,就走出了这么一条与众不同的创业之路。

如今,他们创办的晋江市紫帽三益农业有限公司旗下的“红霞”土鸡品牌,在晋江已是家喻户晓,要买还得提早电话预订!



被逼走上梁山

要不是大学毕业找工作受挫,要不是考研失败的雪上加霜,西南农业大学植保系的晋江人吴艺明压根儿不会想到“回家务农”。

那是2001年,“我经历了人生的最大低谷。作为村里的第一个大学生,居然最后找不到一份工作?唉!”吴艺明坦言,就在他一个人躲到村后的紫帽山里发呆时,看到村里的一片片土地早已荒废,山地大多杂草丛生时,一个想法突然闪现出来:自己是学农业的,何不利用自己的专业知识在这里开发农业?说不准也能打造出自己的农业品牌来。

回到家里,吴艺明一说出这一想法,立刻就遭到家人的反对,受“重商轻农”的影响,家人都觉得大学生还回来务农,丢人现眼。很快,村里人大多知道了这一消息,风言风语不时响起:“早知要回来当农民,那还读大学干什么,省几万块更实在。”

与此同时,在家人的努力下,一家机关单位已向他伸出了橄榄枝。“但决心已定的我,婉拒了这一好意。”吴艺明说,他自小就有一股不服输的劲头,一定要做出点成绩给村民们看看。

2002年初,在乡亲们不解和怀疑的眼光中,他承包了村里一个荒废的水库和15亩农田,两位农校朋友知道后,很快就来到了他的身边,三人开始了自主创业之路。

败走无公害蔬菜

吴艺明知道,“大学生农民”不能走传统农业的老路,只有发展现代农业才行。经过大量市场调研和分析,他们决定从种植无公害蔬菜开始起步。

创业首先要解决资金问题。当时,没人敢借钱给他们,吴艺明就跑到农村信用社贷款,但因为没抵押和担保,不符合贷款条件,被拒绝了。不死心的吴艺明三番五次去农村信用社,找主任给他讲创业的规划和前景,执著的精神最终打动了主任,破例贷给他3万元。

于是,建大棚、买种子、育苗、整地、买地膜……没日没夜地干了一个月,基本上构建好农场雏形。就在这时,一场突如其来的狂风暴雨,

把大棚彻底掀倒了,菜地也成了一片汪洋,2万元的投入一下子打了水漂儿。

一切又重来过。然而,因为缺乏营销手段加上经验的不足,到收成时,高成本投入的无公害蔬菜却只能卖普通的价格。“至此,我们无公害蔬菜的品牌之路,彻底失败了。”吴说。

“红霞牧鸡”酝酿而生

转机也正是从失败开始。有一天,吴艺明在菜市场卖菜时,发现隔壁摊的土鸡卖得非常快,价位也很好,他顿时心里萌生了养殖土鸡的想法。经过一番市场调查,泉州本地的土鸡市场供不应求的状况,更加坚定了他们养殖土鸡的信心。

他们先是买来一本养鸡技术的书,再买来50只鸡苗,尝试进行山地放养。养殖数量虽小,但管理方面一点也不敢马虎,他们还利用一切机会在周边宣传特色土鸡。鸡出栏的时候,许多村民都来看热闹,当亲眼看到他们的鸡确是在山上放养的,大家都抢着去买品尝。第一批土鸡一天半的工夫就卖完了,算下来净赚了800多元。

随后,100只、500只、1000只……他们开始不断扩大养殖规模。刚好镇上的红霞牧场连年亏损,在当地政府的鼓励与支持下,吴艺明把它承包了下来,并成立了公司。2004年,他们还专门注册了土鸡品牌——“红霞牧鸡”。

一边在养殖技术上下工夫,一边他们则广泛拓宽营销渠道。他们专门在晋江324国道旁开了一家土鸡专卖店,要买土鸡,只要一个电话,专卖店就可帮忙宰杀,如有需要还可以送鸡上门。“不仅在专卖店零售,我们还开拓了不少餐馆客户。”吴艺明坦言,现在不少晋江餐馆里卖的土鸡都打上了“红霞牧鸡”的招牌。

经过几年的发展,目前,他们公司每年可以出栏3万多只土鸡,“还远远满足不了客户的需求。”吴说,他们的目标是年产10万只土鸡。他们希望能带动附近的村民也一起加入到土鸡养殖的行列,并以组建土鸡养殖合作社的形式,让土鸡品牌走得更远更广。

聖豐佛品雕藝
清淨 如法 神聖 莊嚴
电话: 0595-87522222

财智伟业机构
CAIZHI WEIYE ORGANIZATION
品牌营销专家
联系: 0595-22265129 http://www.cczwy.com

Coolisa 酷吉莎
快乐生活 久久相伴