

# 专家评委谈泉企品牌探索

协办:  
**P/ZW.COM**  
中国品牌总网

## 品牌榜



## 叶茂中:让横向营销助力品牌升级

从泉州制造到泉州创造,从产品制造到品牌推广……从获选的案例中,我很欣喜地看到泉州企业在品牌打造中取得的成就。

有一个恰当的比喻,小企业的发展犹如一次长途旅行,启程的是产品,抵达终点站的是一个完整的品牌,关键就在于你选择的路线和到达的方式。

如果说,前几年,企业品牌依靠纵向营销所向披靡的

话,那么,现在更需要以横向营销取胜,获选的案例中,像八哥、盼盼、柒牌等品牌推广中都可可见横向营销的运用,这对泉州企业的品牌探索无疑是个积极的尝试。

当一个大市场被不断地瓜分,变成无数的小市场,要找到有利可图的细分市场和产品定位就变得相当困难,这时候,就需要运用横向营销思维来实现新的突破,比如打破产品功能界限、打破目标消费

群界限、打破使用方法界限、打破渠道界限、打破价格界限、打破促销界限、打破营销组合方式界限等。

横向营销探索的是对产品、市场及营销组合要素在广度上的创新;纵向营销更多是对产品及市场深度的挖掘;泉州企业如能把横向营销和纵向营销互补运作,则能产生强大的营销合力,这对品牌升级将是一个良好的推动。

## 韩颐和:用文化打造国际品牌

随着市场竞争的加剧,尤其是受到金融危机的影响,中国消费市场开始出现萎缩,众多泉州企业开始通过战略、战术的调整,力求在恶劣的环境下谋求一条品牌突围之道。系统营销、创新营销、概念营销越来越被企业所重视和采纳。

可以说,本次入选的品牌案例,在营销的落地性、角度的创新性、品牌的美誉度方面

都有着突出的表现,可以看出泉州企业在品牌发展和市场突围中的决心和魄力。

随着市场开放、信息发达与消费者消费观念的改变,国际市场发展与趋势很快影响到中国市场,可以说中国品牌市场正与国际市场快速融合,国外很多先进的管理模式和整合行销传播理论也将影响着中国企业的

接受的过程中,寻求符合自身的品牌发展之道。

做品牌要有信仰,做国际品牌要有文化。我认为,泉州企业在品牌发展中还应加强品牌文化建设和品牌管理意识,从重视品牌形象传播到重视品牌组织建设,从重视品牌产品营销到重视品牌资产经营,进一步提升品牌的市场竞争力和抗风险能力。

## 李光斗:从财富泉州到品牌泉州

评选泉州十佳品牌案例,无论是对企业品牌理论的完善,还是对泉州本土企业的品牌实践,都具有十分重要的作用。随着互联网的逐渐普及,企业品牌传播将会有更多机会。

目前,泉州企业虽已形成了初步的品牌经济效应,但要实现品牌经济的基业常青与价值最大化,企业还应

进一步提高品牌的保护意识,加强品牌的精致化,并与时俱进,保持品牌的年轻化、时尚化。升位,将成为泉州品牌建设的关键词,也是实现“品牌之都”再次腾飞的大好契机。

企业的经营已经到了与消费者全面沟通的时代,品牌是消费者对企业的印象和关系的整体评价。中国

的企业进入了一个品牌传播的关键时期,品牌传播能够企业的销售增加,树立起品牌在公众心目中良好的形象。

衷心祝愿泉州企业更进一步,打造成中国的“品牌高地”,利用好品牌升位的契机,前瞻性、有步骤地进行差异化的营销战略和品牌规划。

## 老榕:电子商务在品牌传播中的运用

市场很大,企业规模有限。曾经有人说,如果你在一个市场里面暂时无法做第一,那么,细分一个市场出来,进入这个细分的市场去做第一,如此实践的企业有不少。

市场营销承载的目标,包括了三个方面:其一,树立和传播品牌;其二,确立市场定位,促进产品销售;其三,用户关系的扩展、维持与改善。毋庸置疑,这次获选的案例,在这几个方面都有杰出的表现。

需要强调的是,电子商务在市场细分营销中,是可以发挥巨大优势的,这一点,希望有更多的企业在今后的市场营销活动中重视。八哥在这个方面则做了非常有效的一个

潮流性探索:利用互联网树立和传播自己的品牌。互联网营销和电子商务具有成本低、针对性强、收效快的特点,非常适合中国的中小企业,八哥的探索因而具有很大的价值。

用户是上帝,可是,上帝是谁?这是企业都想知道的问题。事实上,现代商业已经有了成熟的客户忠诚度管理学说和体系。未来,市场的竞争,一定是在拓展新客户的同时,比赛谁能够更好地维护客户的忠诚度。我认为,会员制则是这种模式的一个有效落地,其无论是采集客户资料,还是进行客户的数据库营销,或是客户忠诚度的深入管理,都离不开电子商务的应用。

## 安杰:善于把握“品类趋势”

本次获选案例都较明显地把握住了“品类趋势”的根本,它们展开的创意和策略由此变得更落地、更精彩、更系统,也更有价值。

什么是“品类趋势”呢?简单说来,今天,我们看到一个并不出名的牌子在这里卖得好,在那里也卖得好,这个牌子的产品也许值得你去关注;而当我们在市场上又看到一个或者更多个类似的牌子时,它们也许悄悄代表了

一种新的产品进化趋势。品类是不断进化的。当我们仔细研究后发现,任何一个品类从崛起稳定都经历了五个阶段:品类崛起、大量囤积、产生泡沫、挑起洗牌、大牌崛起。

残酷的品类进化进程为优秀的创意创造了广阔的空间。如果把握了品类进化的规律,如果策划能够根植于品类趋势的土壤,将来得更深刻、更稳健,甚至可以更大气、更纵情。

## 叶双全:关注战术,也要关注战略

从获选的案例中,我们能够看到,这些品牌都有着符合行业特征,以及满足自身品牌定位的成功之处。

每个品牌的发展和企业的成功都是从品牌定位出发,了解消费者,作出合理的判断,并从战略、策略、战术逐级地将品牌和产品由上自下、由里自外地传递给消费者。

几个案例都展示了这些企业在战术上取得的成功,比如盼盼、柒牌分别以“法式小面包”和“奥运颁奖礼服”两个可持续发展的单品组合来凸现品牌的核心竞争力……从中,我们更多地看到了各品牌在一段时期内的策

略调整和战术技巧。但是,从宏观和整体层面上,还不能清晰地看到各个品牌在战略层面的远景规划、整体协调等综合实力的表现,分析案例的同时也缺乏可参考的背景和行业前景。而这些,都是企业打造品牌之路必不可少的环节。因为,只有符合企业发展定位,整合企业内部外部资源,发扬核心竞争力,才是战略层面面对企业和品牌的全面提升。

因此,我认为,泉州企业在关注单点突破战术的同时,还应该把视角放得更高远一些。因为,只有站在整个战略层面来规划和打造的品牌,才有根基,才能持久。

## 汪成业:泉企品牌升级刻不容缓

获选案例,大多实现了品牌系统化与商业模式的最有效结合,从而创造出巨大的经济利益和社会利益。这些案例,分别在定位、战略、营销手段方面取得较大成功,这对品牌理论的丰富和完善起到积极作用,同时对其他泉州民营企业在探索全新运营发展模式等方面,也起到了示范和指导作用。

如今,中国步入了品牌消费时代,随着外来文化和外来国际品牌的入侵,“一招鲜吃

遍天”的时代成为过去,“明星代言+广告轰炸”的策略也已失灵,中国品牌进入了整合营销传播与系统竞争力时代!

当下,泉州企业越发意识到品牌发展的重要性,品牌再次被提上议程,众多泉州企业开始谋求品牌升级。我们希望,通过此次评选活动,泉州企业能够更好地利用整合营销传播理论、营销系统及品牌管理资源,更有前瞻性和系统性地开展品牌发展战略和营销战略。

## 海尔兄弟首批“百店工程”全面启动

### 海尔兄弟经销商沟通会在京召开,甄选首批限量加盟合作伙伴

继8月17日海尔兄弟品牌供应商信息发布会落下帷幕,海尔兄弟品牌首批专卖店加盟招商工作现已相继开展。首次海尔兄弟经销商洽谈会昨日在京召开,海尔集团中国渠道总经理张术青、海乐园动漫产业有限公司执行董事吴焯群、“海尔兄弟”项目总策划汪成业等集体亮相洽谈会,正式启动海尔兄弟“百店工程”项目。据了解,洽谈会将陆续到重庆、太原等各大城市展开。

### 首批“百店工程”正式启动

作为中国民族工业的骄傲,海尔兄弟希望通过启动“百店工程”计划,将文化与商业有机地结合,推动中国儿童用品产业快速向前发展,打破欧美、日、韩动漫卡通及动漫儿童用品垄断的局面。凭借对海尔集团的信赖,

大部分海尔集团电器经销商早前纷纷递交加盟申请,在经销商中带动了一股加盟热潮。

从华融集团厦门海乐园动漫产业公司方面了解到,首批“百店工程”合作伙伴将从递交申请的经销商中筛选出实力雄厚、品牌理念吻合、加盟意愿较高的经销商,并优先考虑海尔集团电器经销商,加盟条件必须是2009年度经营海尔电器销售额在600万元以上的,且经营面积在300平方米以上,专心、专业、专卖海尔产品的大三专卖店经销商。

### 采用现代连锁终端运营模式

海尔兄弟品牌总策划汪成业说,整个服饰市场发展到了第四阶段——零售品牌时代,必然决定了服饰类品牌将采用先进的现代零售的方式来启动整个

品牌营销。有别于渠道品牌、零售品牌时代,是以“消费者”为核心的运作模式,而渠道品牌是以“商品+品牌”为核心的运作模式。零售终端营销管理系统,包括管理商品、服务、绩效、运营、监察等诸多方面。

服饰归根结底是一种个性化的体验,是一种美学上面的产品,最后会延伸为个体的穿衣体验及美学体验。“驱动海尔兄弟品牌发展的动力,我把它比喻为三架马车,一架马车是商品设计;第二架马车是高标准、标准化的连锁零售终端,她是提升海尔兄弟品牌非常重要的马车;另外一架马车是海尔兄弟品牌文化传播与广告。”汪成业说

### 系统化营销与经营指导

开一个“海尔兄弟”儿童用品专卖店所需的资金、收益率、

补货保障、售前、售中、售后服务,所采取的让加盟商获利的形式、物流时间等细节,海乐园公司进行了深入分析,其投资小、收益高的运作模式获得参会人员普遍认可。

海尔兄弟品牌总策划汪成业说:“首批加盟‘海尔兄弟’品牌专卖店优先考虑资金实力较强、加盟意愿较高的海尔电器经销商。针对选定好的加盟商,海尔兄弟将派专业人员对加盟店选址、店面装修、产品知识、销售技巧、专卖店管理等进行全方位指导和培训,做到海尔兄弟专卖店统一规划、统一部署、统一管控。”

依托海尔集团遍布中国的立体销售渠道,结合鞋服制造、销售和品牌运作特点的特有的商业合作模式,海尔兄弟必定能够独树一帜,以中国儿童用品第一品牌之姿实现超越商业、跨越文化的民族壮举。

聖豐佛品雕藝  
清淨 如法 神聖 莊嚴

电话: 0595-87522222

财智伟业策划  
CAIZHI WEIYE WISEMINDING  
品牌营销专家

联系: 0595-22265129 http://www.cczwy.com



诚邀全国连锁加盟 财富共赢!

财富热线: 0592-5353045 5353049

华融集团·厦门海乐园动漫产业有限公司