

中国品牌日特别报道

品牌是走向市场的通行证

□ 梁畅水

品牌是企业的软实力,没有品牌,企业很难有持续强劲的生命力和延续性,只有重视品牌,企业才能做大做强。

品牌代表着企业的竞争力,企业产品参与市场竞争有三个层次,第一层是价格竞争,第二层是质量竞争,第三层是品牌竞争。品牌意味着高附加值、高利润、高市场占有率;品牌意味着高质量、高品位,是消费的首选。好的品牌可以为企业带来较高的销售额,可以低成本地让产品和服务更有竞争力。

“我认为,未来营销之战将是品牌之战,是为获得品牌主导地位而进行的竞争。拥有市场比拥

有企业更重要,而拥有市场的唯一途径是抓住消费者的需求,消费者永远买对自己更有利的产品,后一个产品淘汰前一个产品的原因是因为,后一个产品对消费者利益点大于前一个产品,要充分掌握这点,才能做好品牌,才能拥有占据市场主导地位的品牌,经销商或合作伙伴也永远卖能让自己挣更多钱的品牌,由此可见,品牌已经成为企业构筑市场竞争力的关键。”王力集团有限公司董事长(以下简称王力)王跃斌说。

从消费者的角度看,品牌代表着承诺,不仅在品质上能给予消费者保证,更重要的是能满足消费者在消费时愉悦感,从心理上得到满足。构建品牌战略,培

育自身品牌对于企业来说,有提高品质、传递诚信、塑造形象的作用,社会、企业、消费者都会从中受益,意义深远。

作为门锁领军品牌王力安全门凭借过硬的产品质量和优质服务,畅销全国各地,并远销东南亚及欧美地区,成功入驻杭州G20峰会、北京大兴国际机场、西昌卫星发射中心、天津全运村、中国质量大讲堂、西安交大创新港、毛主席故居、多家大使馆、武器弹药库、银行等重点项目,深受消费者青睐。

经过25年的发展,王力引领世界门锁业潮流,2019年品牌价值达275.86亿,8年蝉联行业掌舵者地位。在2014年~2019年,连续6年坐上中国同

行业销售额头把交椅,纳税贡献位居龙头。

品牌时代,市场竞争靠企业,企业竞争靠产品,产品竞争靠品牌,品牌是走向市场的通行证。综观世界各国,经济起飞很大程度上是依靠一批驰名商标和企业集团的经济规模联动,对市场进行覆盖。因此,缺乏知名品牌的民族工业是很难走上世界经济舞台的。

据悉,王力始终坚持“用诚信感恩待人,用工匠精神做事”的价值观,“一次选择,一生守护”的品牌理念,以持续提供差异化产品和服务。王力不断创新超越,为更多用户提供有品质和有温度的安居生活空间,打造享誉中外的智能家居安全国际品牌。



王力集团有限公司董事长王跃斌

品牌效应为企业拓销路降成本



久点瓜蒌籽品牌创始人陈娇

□ 司倩

品牌不仅是商标和标志这么简单,它具有一定的内涵,品牌是

产品品质的象征,是企业发展的灵魂。一个品牌的形成需要通过市场认可,消费者信任,是企业对此高度重视和不断完善提升中慢慢

铸就而成的。

作为网红农产品,久点瓜蒌籽在塑造品牌与提升品牌影响力方面可以用“创新”两个字来概括。

首先,在包装设计方面大胆创新,率先使用卡通人物形象作为产品包装设计,在同类产品中,消费者对久点瓜蒌籽的关注度更高、印象更为深刻。

其次,在产品定位方面,久点瓜蒌籽坚持走高端路线,这个“高”并不是价格高,而是品质高、性价比高。

最后,在营销模式方面,久点瓜蒌籽运用互联网技术手段,采取线上线下相融合模式,有机衔接,塑造企业品牌,提升品牌影响力。在提升产品品质的同时,久点瓜蒌

籽还通过沟通与各部门的协助,对接网红大咖通过网络直播进行推广宣传。

此前,久点瓜蒌籽先后多次出现在全球好物推荐榜、淘宝主播一姐薇娅直播间。据介绍,久点瓜蒌籽在薇娅直播间单场带货销售达100万元以上。

“我们建有标准化厂房和冷链储藏库,1年可加工销售瓜蒌籽600吨以上。此外,拥有标准化瓜蒌种植示范基地,通过扶贫协作,在全国累计发展合作瓜蒌种植基地2万亩以上,带动农户创业、就业近万人。”久点瓜蒌籽品牌创始人陈娇介绍说。

目前,久点瓜蒌籽通过网络平台已实现全国各地销售,2015

年~2017年,央视《致富经》栏目两次专题报道。久点瓜蒌籽先后被评为“安徽省十佳网货品牌”“安徽省必购旅游商品”“安徽省百佳好网货”“安徽省百佳文旅游商品”“十佳徽商品牌”等荣誉称号。

多年来,久点瓜蒌籽一直非常重视品牌发展,大力推进实施品牌战略。而且,久点瓜蒌籽实现“企业、品牌、产品”三位一体,有效降低品牌成本,无形间形成品牌资产,为企业带来效益,为品牌树立形象,为产品打开销路。

久点瓜蒌籽一步一个脚印走好品牌路径,正如陈娇所说,“认真做好每一颗瓜蒌籽,我们一直在努力”。

“五大聚焦”打造品牌影响力

□ 梁畅水

品牌是企业被顾客选择能力的体现,企业若不能进入客户的瞬间决策名单,随时都有可能被市场淘汰出局。

改革开放初期,供需不平衡,海量需求和产品稀缺间不平衡,企业只要能做出好产品,就可以有很好的发展,那是一个“酒香不怕巷子深”、不需营销,产品为王的时代。

现阶段,品牌已经成为人与人之间沟通的词语之一,大家都在用品类思考,用品牌表达。企业要顺应需求侧,打造与同品类差异化的品牌供顾客选择,能打造出代表品类的品牌才是真正的品牌、有影响

力的品牌。例如,专注于为经常出行的商旅人士提供更抗摔旅行箱的舒提。从创立之初,舒提啦创始人张铭庭就下定决心不打价格战,只专注于为经常出行的商旅人士提供更抗摔的旅行箱,凭借产品实力,让出行更安心。

据悉,舒提啦通过多维度聚焦抗摔这一个特性,已发展为中国产旅行箱高端品牌代表,与国际一线大牌直面竞争且拥有一席之地。

张铭庭认为,品牌是企业发展的基石,是企业参与市场竞争的利器,企业没有品牌就没有发展可言。

“如果仅用一句话来回答舒提啦在塑造企业品牌和提升品牌影响力方面做了哪些工作?就是五

大聚焦,即产品款式聚焦、产品功能聚焦、人群聚焦、渠道聚焦、传播聚焦。我认为想要做好品牌,扎实的产品力是品牌影响力的人场券,我们最开始做的就是在产品特性上做聚焦。”张铭庭介绍说。

旅行箱属于工业产品,对工业设计、材料选择、制造工艺要求都很高,舒提啦在这些方面都是聚焦一款产品和抗摔特性,在全球范围内聚焦整合资源,最终打造出了一款具有国际竞争力,且消费者体验非常好的产品,为品牌发展打下了坚实基础。

在品牌传播上聚焦传播点和传播渠道,不断重复清晰的聚焦避免资源浪费,提高效率,这个不断重复清晰的过程给舒提啦带来品



舒提啦创始人张铭庭

牌影响力的不断强化、清晰、有力。“2019年年底,舒提啦作为优秀民族品牌代表,成为2019中国企业家博鳌论坛的官方指定产

品。我也有幸受邀参加此论坛,接受主流媒体采访,并借此机会讲好我们的品牌故事,助力舒提啦品牌的长足发展。”张铭庭说。

打造符合我国居民需求的咖啡品牌

□ 朝创

品牌最持久的含义和实质是其价值、文化和个性,它是企业长期努力经营的结果,是企业的无形载体。品牌建设不是一蹴而就的,是具有长期性的。就企业发展的角度看,品牌是灵魂,代表着企业的竞争力。

对于企业而言,塑造品牌形象方面最重要的就是确定品牌的定位与属性。两岸咖啡前身是上岛咖啡,1997年进入中国大陆,2003年更名为两岸咖啡,标志是一个咖啡杯加一道彩虹或桥梁的弧线,象征了两岸的和平合作,为品牌树立了高远的市场地位。两岸咖啡将

中国文化融入了西方的咖啡餐饮文化里去,打造符合我国居民需求的咖啡品牌。

两岸咖啡总裁金梅央表示,要让两岸咖啡成为全世界最佳的咖啡、西餐、牛排供应商,以满足和丰富全人类的心灵需要。

经过20多年的发展,金梅央确实做到自己当初对两岸咖啡的品牌定位。“创立之初,我们的定位就是做商务咖啡,重在沟通,这也是我们20多年来一直坚持不变的调性。”金梅央介绍说。

如何实现品牌的长足发展?一方面,品牌不能故步自封,要随着社会的发展而不断地发展自己。从去年开始两岸

咖啡创立了全新子品牌两岸小咖。突破传统的餐饮商业模式,以时尚、健康、轻食、养生、简约、浪漫为主题,主营咖啡、甜点、饮料、茶等,希望能在匆忙的城市,邂逅一杯美好。

另一方面,企业要处理好品牌与消费者之间的关系,发展品牌与消费者的深度关系。企业需要了解品牌是如何与消费者的自我观念、生活方式以及个性等发生联系,具体来说就是要观察消费者的价值观与信仰,行为偏爱和兴趣以及他们拥有东西的象征性意义。只要不断维系品牌与消费者关系,增强品牌体验,品牌资产就会不断增值。

谈及品牌经济,金梅央说:“我认为品牌经济就是品牌创造经济效益。品牌经济是生产力与市场经济发展到一定阶段的产物,是以品牌为核心整合各种经济要素,带动经济整体运营的一种市场经济高级阶段形态,是必然存在并且需要的。”

在中国经济从要素规模驱动向创新引领驱动转型的关键时期,品牌战略的地位和作用正在从辅助、支持向引领、支撑和主导升级,品牌正在与社会经济各个维度产生激烈的碰撞和交互,成为推动经济增长与社会发展的新动能、新力量,是企业塑造品牌形象必须要做的事情。

直播为品牌长足发展“加把劲”

——访淘宝“第一主播”薇娅



薇娅直播中

□ 司倩

直播作为实时互动的主要方式,在疫情期间迅速“破圈”,成为2020年最受关注的新商业模式。对品牌商来说,直播已经成为线上零售的一个巨大流量入口,品牌若想成功出道,直播技能是必须要掌握的一门“必修课”。同时,对于品牌而言,能挤进淘宝“第一主播”薇娅的直播间不仅能直接拉动销售,对于品牌影响力的提升也是事半功倍。

近日,薇娅接受本报采访,分享直播带货与品牌的小“秘密”。

问:请谈一下您眼中的品牌价值?

薇娅:我认为品牌价值是品牌在消费者心中的形象,包括品牌的品质、品位、文化等。我和团队日常挑选产品时,品牌价值是非常重要的一个参考。对比同一类产品,品牌价值高产品在“第一印象”上会有一定优势,在消费者心里的好感度更高,再加上有品质保障,会吸引更多的粉丝进入直播间,从而提高粉丝的购买意愿,有效促成销售。

问:您认为具备哪些特质才可以称为品牌?

薇娅:品牌是指消费者对产品的认知程度。我认为称得上“品牌”一是要有过硬的品质,只有品质好才能吸引消费者购买,同时品质也是小品牌向知名品牌、头部品牌发展的基础;二是要有差异化,将自己的产品与市场上其他产品区分开,在我的直播间每天都有几十样产品上架,必须做到与其他产品不同,才有可能吸引更多粉丝购买;三是要符合消费者需求,消费者只有在日常生活中实际感受到品牌的优势及作用,品牌才会有意义。

问:对于品牌影响力与直播带货效果的关系,您怎么看?

薇娅:一般来说,品牌影响力越大,直播的效果会越好,因为品牌影响力大从另一方面来讲,可以直接说明该品牌产品的市场认知度高、品质好,产品本身在消费者心中就有一定的基础,所以影响力大的品牌上直播间带来直播效果一般都很好。

同时,直播效果好也能为品牌持续提升影响再加“一把火”,例如经常在直播间出现的春江鸭掌,他们的产品品质很好,但品牌在全国的知名度却不高,面对这样的困惑,他们选择通过直播来推广品牌,最终实现了非常好的直播效果,第一次进直播间就卖出了12,000份。可以说,来到我的直播间让春江鸭掌真正走进了全国消费者的视野。

焦点科技亮相云上2020年中国品牌日

本报讯 5月10日是第四个“中国品牌日”,也是最特别的一次中国品牌日,受新冠肺炎疫情的影响,2020年中国品牌日与以往不同,改为举办云上活动,主办方利用互联网平台,运用三维虚拟现实等技术,采用全程在线形式举办云上中国自主品牌博览会,按区域进行品牌展示。

此次江苏“云上2020中国品牌日江苏云展馆”的展示主题为“河河流苏”,围绕转型江苏、创新江苏、开放江苏、人文江苏、战“疫”江苏五大板块,集结了118家本土知名品牌企业。作为国内首家在A股上市的综合型电子商务平台运营商,焦点科技也受邀亮相。

焦点科技是国家规划布局内重点软件企业,国家首批信息化试点单位,国家工业和信息化深度融合示范企业,国家首批电子商务示范城市试点单位,商务部电子商务示范企业。作为创新江苏的代表企业,多年来,公司始终致力于将传统行业与互联网深度融合,先后将互联网引入外贸、保险、企业采购、教育、医疗等多个领域,并不断创新优化产品和服务,孵化的中国制造网、开罗·新一站、百卓网络科技、焦点教育等品牌已成为行业内极具影响力和知名度的品牌。除了孵化众多知名品牌之外,焦点科技更多的是将“中国制造”这个国家品牌形象向全世界推广,让更多的海外采购商认识中国制造、认可中国制造、信任中国制造。

(司倩)



两岸咖啡总裁金梅央