

“模式创新”助推品牌成长

N本报记者 苏琳

本报讯 日前,旨在助推产业升级与转型,推动产业发展模式变革与升级,由中国纺织工业协会、中国服装协会及中国纺织信息中心联合主办的“2009时尚创意空间”在上海举行。安杰智扬凭借以“模式创新”理念助推多个品牌快

速成长为冠军品牌的行业成果,获评“时尚创意营销策划奖”,再次证明,安杰智扬“模式创新”运营理念在获得市场验证与认同的同时,推动了行业模式的发展,得到了行业人士与机构的广泛认同。

据了解,安杰智扬是一家实战型的品牌策划与深度营销顾问机构,擅长“品

牌模式创新”,与国际著名4A公司一样,安杰智扬拥有自己独创的品牌管理工具:“品牌实心球”及“品牌行销密码”。实践证明,应用“品牌实心球”实战系统可以实现服饰企业的快速崛起;而“品牌行销密码”则可确保企业每一动作沉淀为品牌价值,曾经为阿依莲女装、

七匹狼、才子男装、CC&DD、兔仔唛等进行了成功的系列品牌策划。

业内人士分析,在创意经济渐成浪潮的今天,伴随着经济全球化席卷世界,据统计,全世界创意经济现在每天创造220亿美元产值,并以5%的速度递增。“我们不得不承认,绝大多数中国

本土服装的做法还是在单方面强调产品、渠道或传播,而缺少系统的竞争力模式及强调模式创新。”安杰说。而安杰智扬的“模式创新”之道,就是对原有的规则、方法及其体系进行创新,使其符合企业现状及行业趋势,是品牌低成本崛起之道,帮助企业走向成功。

协办:



品牌榜



□专家观点

从“海尔兄弟”看中国式体验营销

“体验式营销在西方发达国家应用广泛,效果显著,但中国企业如果简单地照搬套用西式体验营销,在中国这个文化个性极强的国度中,其成效势必不能使人满意。体验营销在中国的实际应用,要与本土的经济、文化特点相融合,即形成‘中国式体验营销’,才有实际的应用价值。”

中国消费越来越注重物质以外的精神需求和享受,同时也更在意消费时的综合体验。在这种市场趋势下,商家的营销策略也随之推陈出新,体验式营销便是其中有效的营销利器之一,并日益显现出其对于品牌发展的重要促进作用。

简单说,体验营销就是让消费者通过看、听、做等直接参与体验的方式,在购买过程中,实际感知产品和服务的品质及其带来的情感体验,从而促成消费者的认知、喜好并最终消费品牌产品的一种营销方式。体验营销拉近了品牌与消费者之间的距离,它比传统的产品推销、4P营销等更关注站在顾客的立场,并且依靠顾客的主动性去营销产品,从而也是更易被接纳的方式。

体验营销适用于中国大小企业,其载体也不限于服务,如在产品、消费形态的体验化设计等,有意识地塑造与消费者接触的各个环节的体验,其成效的大小关键是看企业是否善于挖

掘与运用自身的资源。在此,海尔兄弟品牌的“中国式体验营销”给我们提供了一个可借鉴的范例。

体验营销 核心在文化

文化,在很大程度上影响着企业乃至一个国家的发展。发挥品牌文化的感染力在体验营销中有着至关重要的作用。文化价值观念的一致,是获取消费者内心共鸣的基础。如果一个品牌的文化与消费者的价值取向、消费习惯格格不入,将使消费者难以接近与其相关的商品或服务,更谈不上从中获得愉悦的精神体验和享受。

中华民族有着悠久的历史,是勇敢和智慧的象征。中华民族文化,在很长时间影响着国人并将继续影响着国人的日常生活和消费习惯。海尔兄弟宣扬孩童阳光、健康、勇敢、智慧、快乐的正面、积极形象,倡导呵护健康、呵护成长的品牌理念。海尔兄弟融入中国的传统文化和主流价值,充分发挥中华民族的文化特性。《海尔兄弟》的故事伴随了一代人的成长,在中国消费者心中留下了不可磨灭的印象,给国人以阳光、快乐的成长体验和美好童年的记忆。

海尔兄弟在产品风格、终端形象、广告设计等方面充分融入了《海尔兄弟》的情节故事以及所蕴含的中华文化元素,唤起消费者的记忆

和情感共鸣,让消费者在消费过程中感受到海尔兄弟的文化底蕴,以及自身的价值观念在海尔兄弟品牌上的展现与延续,从而产生深层次的品牌好感。

体验营销 决胜在终端

终端卖场是品牌开展体验营销的一大重要载体。让顾客能在购买产品时感受到产品的卓越品质、贴心服务,享受整个过程的愉悦,无疑是一次最具效力的体验营销。海尔兄弟从卖场的购物氛围、人员销售服务等各个环节,以打造儿童生活体验馆的理念,创造顾客的全程愉悦购物体验。其独具匠心的场景布置,更使顾客仿佛置身于奇妙、五彩斑斓的海洋世界,在购物中游玩徜徉,发现新奇,感受到海尔兄弟洋溢着快乐、阳光的气息。

从海尔兄弟可以看出,成功的体验营销能够给消费者提供一种高于产品的愉悦精神体验,而消费者对品牌美好的体验势必转移到对品牌的美好联想,从而增加品牌美誉度,提升品牌附加值。中国企业如能结合中国文化特色和经济状况,很好地运用“中国式体验营销”,让产品与品牌像一段美好的回忆一样烙印在消费者心中,就能在市场竞争中独树一帜,立于不败之地。(汪成业)

德化陶瓷 推进区域品牌营销战略

N本报记者 徐锡思

本报讯 本月29日,河南省洛阳市的中国瓷都·德化名瓷营销中心将挂牌,从而使全国范围内的“中国瓷都·德化”陶瓷营销中心达到38家。

据了解,德化县从2006年起,力推“中国瓷都”这个区域大品牌,每年辗转全国,为10家营销中心授牌开业。“德化陶瓷要打响整个区域性品牌,在国内形成‘德化牌’陶瓷专卖店的品牌影响,实现两条腿走路。”德化县品牌宣传工作室相关负责人介绍,这些专卖店汇集了德化工艺美术师和企业的工艺、日用两大类陶瓷,德化陶瓷国内营销格局初步成型。

11月27日,重庆市、武汉市、成都市三地,相继设立了中国瓷都·德化名瓷营销中心;12月11日,江苏省扬州市中国瓷都·德化名瓷营销中心设立;下一站,河南省洛阳市的中国瓷都·德化名瓷营销中心将于12月29日开业,而浙江省奉化市的营销中心也在谋划中。

“相对于外贸订单而言,内销对商家企业是一个巨大的压力,但这几年政府的强力介入,无疑为打开国内市场助力不少,至少提供了展示产品的专用窗口。”该工作室相关负责人告诉记者,推出授牌营业的措施,在一定

程度上体现了决策的前瞻性,2006年外贸风头正劲,但有部分企业已经开始转型内销,不过铺设渠道成为一大难题,而且企业品牌的知名度尚小,因此借助政府力量推出区域品牌,“一方面是树立德化的瓷都形象和品牌,另一方面也为众多工艺美术大师和企业提供窗口。”

这一举措受到了合作商的欢迎。在湖北省武汉市,与德化陶瓷合作的是古今通宝公司,一家大型的集鉴赏、拍卖、保管、交流、销售于一体的专业艺术交易企业,在全国13个省级城市建立了交易平台,这些专卖店汇集了德化陶瓷的进驻,这种强强联合是非常不错的,德化陶瓷的品牌和路线很明确,市场前景看好,因此投资也值得。

与政府助推打响区域品牌相对应的是,德化陶瓷工艺师和企业积极性很高,尤其是对近几年兴起的礼品瓷推广,实现了“区域品牌+企业品牌”和“外贸+内销”并举的局面。

据了解,这些营销中心囊括了当代德化瓷艺术的品种和流派,并且融现代艺术和现代科技于一体,既有工艺瓷、高档艺术瓷、又有日用瓷,至少汇集了瓷都德化20位工艺美术大师的作品,还有部分企业的工艺、日用两大类陶瓷系列数千件产品。

雅诺斯:品牌个性化营销

进入21世纪后,我国主流消费群的消费特征日益个性化、多元化。在这样的一个时代背景下,品牌的情感诉求已经成为竞争的一个焦点,如何为品牌塑造出鲜明的个性形象,成为我国营销理论界一个重要课题。

品牌就像人一样,可以具有“时尚的”、“可爱的”,或者“异域风味”等特点。具有合适个性的品牌会使目标顾客感觉它正是适合自己的,也会因此愿意同品牌保持良好的关系。雅诺斯注重个性化的塑造,即深入对雅诺斯休闲皮鞋的品牌、产品及服务的整体个性规

划,致力于以差异化的品牌战略领军中国休闲鞋业市场。

彰显成功人士 风范的品牌形象

品牌形象的定位规划是塑造品牌个性的基础。俗话说,“物以类聚,人以群分”,消费者的购买和使用行为也是如此。消费者认同那些与自己个性一致或能够产生共鸣的品牌。

雅诺斯通过对目标消费群体的个性需求洞察,结合自身的竞争优势,在行业首先提出了“中国软鞋专家”的定位概念,专为成功男士打造具有“雅

致、舒适、和谐、经典”内涵的雅诺斯品牌形象。就像其广告语“从容人生路”一样,雅诺斯带给消费者不仅仅是舒适,更是成功男士在人生之路上的从容、睿智和魅力风范。

内外兼备的鲜明产品形象

产品的规划是塑造品牌个性的重要手段。产品是品牌的载体,产品的质量、性能、外观对于品牌个性的建立都具有重要影响。雅诺斯强调精细工艺,强调鞋子的柔软度,并结合技术创新,生产出的鞋子重量轻、

柔软而灵活,与脚形完美贴合,以软鞋专家的理念真切关怀每一双脚,特别是满足成功人士尊享舒适品质生活的高标准。

其次,雅诺斯针对时尚休闲、商旅休闲、假日休闲三大休闲皮鞋产品系列,分别开发出了具有强烈的视觉表现力并演绎不同风格鞋款的个性图腾,在产品包装上加以延展应用,无论是具有强烈的时尚造型感和力量感的“牛角”图腾,或是将雅诺斯的柔软品质、优雅气质展现无遗的“针线”图腾,均塑造出了在市场上极具辨识性的独特产品形象,很好地体现了品牌个性内涵。

打造特色终端 服务文化

建立特色服务文化对塑造品牌个性具有深远的意义。高品质的服务文化是体现品牌先进服务理念的艺术。它丰富了品牌个性文化,成为品牌个性文化中最富延展性的一个组成部分。雅诺斯如何让消费者切身体验到它的个性化服务呢?雅诺斯的终端主要选择在高档商场,消费者在雅诺斯的专柜专柜里,不仅能够体验到雅诺斯休闲皮鞋的柔软和舒适,同时更能感受到一种高品质生

活的享受和尊贵的服务。雅诺斯艺术化的空间设计将成功人士简约而精致的品位完美呈现,富于亲和力的导购,贵宾式的会员服务,在每一个细节中融入了成功人士高尚生活的标准,在潜移默化中建立起了自身高端的个性形象。

品牌就像一个人,她有特殊的文化内涵和精神气质,她是有性格的,这就是品牌个性。找到适合企业与品牌自身的个性文化,能够为消费群体的识别与认知提供情感元素与购买动力,也只有成为具有个性的品牌,才能在同质化市场中脱颖而出。

