

中原消费行业老总话品牌(一)

品牌先行 消费行业的“第一”根基

如何看待品牌问题,商家观点不一,但最根本的是:首先要得到消费者的认可

在市场竞争白热化的今天,品牌能够反映出企业在消费人群中的适应程度,从而映射出企业本身的驾驭能力。欲做第一,就要从根本上得到广大消费者的认可。因此在找寻“第一品牌”的过程中,意在为消费行业真正树立起企业品质的一面旗帜。

本报联合新浪网和郑州消费联盟共同推出的“郑州改革开放30年,寻找消费第一品牌”活动一经推出,引起很大反响,受到了业界极大关注和商家的一致好评,从麻辣烫、馒头、方便面、水饺,到玩具厂家、餐饮酒店等,各类商家积极报名参与,并且畅谈各自对品牌的认识。 晚报记者 谢宽 徐海淋/文 赵楠/图

以产品的质量为基础

郑州王有福食品有限公司董事长 王振强

产品品质、企业行为、文化内涵、传播符号是品牌构成的四项基本元素,而产品品质是品牌建设的基础,有优质产品才会有优秀的品牌。如果没有合格的产品品质与符合目标市场需求的相关产品要素来构建产品,即使产品包装再美不胜收,营销手法再妙不可言,可事实和结果却证明企业离自己的目标看似很近实则很远,勾画出来的品牌渐成断根之木,最终品牌大厦成了豆腐渣工程,轰然倒塌。无论走品牌创新之路还是奉行跟随战略,产品的品质都应是第一位。



品牌是一种综合认知

郑州国华食品有限公司企划总监 王爱武

品牌是消费者对产品或服务最普遍的认知、感受、体验、认定的总和。有一点值得说明的是,消费者及其影响者对品牌的识别是通过品牌名称、标志、色彩、辅助图形或者它们的组合运用来进行区别和记忆的。品牌首先是一个内在的东西,做好品牌建设就是要做好每一个细节。但是,品牌不等于企业标志,也不是企业的口号,更不是广告。当企业的产品质量没有保证,服务的水平跟不上时,品牌建设搞得越起劲,企业走向衰亡的可能性就越大。因此品牌要不断地抓住新的客户价值,而且要持续不断地抓住,以促进企业不断地成长。



以文化形成品牌个性

郑州老三届餐饮有限公司董事长 石公正

企业是由个体的人所组成,惟有以文化才能作为企业的凝聚剂,作为一种精神的力量,激发各个层面的人的潜能;惟有文化才能真正让企业里的每一个人了解实施品牌战略的重要意义与根本目的。一个好的品牌,蕴藏着丰富的文化故事,是品牌生命力的最重要保证。随着社会经济的不断进步,要从企业文化中提炼出可以引起目标受众情感共鸣的核心价值,并将它负载在产品的整合传播中,通过日积月累,并在此基础之上形成不同于竞争对手的品牌个性。



要让产品建立依赖度

仲记企业董事长 仲胡周

在更加市场化运作的消费领域,品牌对企业来说,是企业塑造形象、知名度和美誉度的基石,最直接地反映在公众和消费者的心中。但产品要卖得好仅仅有这些是不够的,最重要是有依赖度,它的创立和形成正好能帮助企业实现自己的目标,成为企业有力的竞争武器。品牌的出现,使消费者形成了一定程度的忠诚度、信任度、追随度,由此使企业在与对手竞争时拥有了强大的后盾基础。可以利用其市场扩展的能力,带动企业进入新的市场,或者利用品牌资本运营的能力,通过一定的形式进行企业扩张。



目标明确建立核心竞争力

武汉亚太调味食品有限公司品牌部经理 胡鹏

做品牌,通常讲要明确目标,只有制订科学合理、适合自己的品牌战略,才能真正协助企业建立起核心竞争力。企业本身对品牌从概念到认知到理解是有层次深浅之分的。中国的中小企业在快速发展过程中,往往是由于某一方面的优势,逐渐形成当前的基础与规模,在对未来发展的规划中,要么侧重技术,要么侧重规模,要么侧重营销及渠道,或者干脆多元化,其所积累的更多的只是技术、产品、营销、渠道方面的经验,而不是品牌在消费者头脑中形成的有价值的积累。



品牌要从细节抓起

郑州市又一村·解先生餐饮有限公司副总经理 闫军

一个品牌的创立是不容易,要做出有影响力的品牌更是不容易,但是一个品牌的倒下是很快的,去年的三鹿事件影响很大。它提醒了我们,企业在成为品牌之后维护是很重要的一个方面,要从细节中入手,从产品的原材料到加工过程,每一个步骤都要进行严格的掌控,把日常经营中的一些小问题当大问题来看,不能说因为供应商的一些小问题,导致整个环节都断裂。只有做好细节,才能让广大的消费者放心,才能得到市场的认可。



品牌战略应从多方考虑

郑州方媛商贸有限公司总经理 方媛

品牌战略,必须同时兼顾产品、市场、营销、渠道的现实,做到长短相宜。虽然品牌建设不是解决企业眼前显性问题的手段,但它还是要结合企业现实进行,有步骤、有策略地规划、配合、调整。在做品牌定位、挖掘其品牌核心价值、构建品牌组合、设计品牌形象、拟定传播计划时,还要充分考虑竞争态势、行业发展趋势、政策影响等因素。做品牌战略,质量应该是放在第一位的,其次是设计元素。品牌代表了企业的形象,而品质是企业形象的基础,只有好产品才能得到广大消费者认可。



可以推动企业创新

方中山胡辣汤总店总经理 方中山

品牌建设的核心内容就是品牌实践,通过最直接的方式、产品、服务等传递品牌内涵,让顾客尝试富有特色的服务后,增加对品牌内涵的记忆。在此阶段,一定要注重以品牌主要内涵为核心,产品的创新为基调,让顾客在使用的过程中,能亲身体会到企业环境、氛围、服务所带给他们的感受。特别是餐饮企业要结合品牌传播的内容、理念,研制特色菜,开展让顾客尝试的主题筵席,让顾客亲身经历、亲身感受是品牌建设的重要过程。



品牌建设需要内外双修

郑州未来康年大酒店执行总经理 刘映今

品牌,不是一个单纯的标识问题,它是一种无形的资产,也是一个企业的外在表现。品牌是建立在产品的基础上的,一个好的品牌形象是依靠客户的好评、完美的服务和产品质量才能建立的。企业品牌的建设需要内外双重兼顾,一方面把客人的需求、客人的满意当作企业经营的宗旨;另一方面,企业通过企业文化,通过对员工的培训来完善和提高员工素质,从而为客人提供更优质的服务,既增强了酒店团队的向心力和凝聚力,又增强了员工对酒店的认同感和归属感。



独特卖点是品牌的动力

厦门豪客来餐饮娱乐有限公司郑州市区总经理 梁东

过去30年里,中国餐饮行业以年均20%的速度在增长,增长速度远远超过GDP和人均国民收入。这种大环境也是促进餐饮品牌元素快速崛起的原因。因此,餐饮品牌的发展有两点至关重要,第一个关键点是“品质”,企业在推广产品时,首要考虑的是产品的品质,建立起一套完整的机制,让消费者吃着放心;第二个是“独特卖点”,在市场同质化的今天,如何赢得市场的占有率,“物以稀为贵”只有靠着开发出的新产品,让别人无法模仿,才能成为独有的品牌,而独特卖点从另一方面来说,是品牌发展的动力。

