

文匯報

WEN WEI PO
www.wenweipo.com

韓國版

香港特區政府指定刊登有關法律廣告之刊物
獲特許可在中國各地發行
督印：香港文匯報有限公司
承印：韓國亞洲新聞集團
地址：LEEMA Building, 11th floor, 42,
Jong-ro 1-gil, Jongno-gu, Seoul
電話：82-2-767-1651
傳真：82-2-767-1649

品牌再定位 传统产品变新潮

转身成大牌 老字号入主流



▲早前大白兔快闪店在上海推出两款冰淇淋，吸引大量年轻人排队购买。申新社

消费三振经济之品牌篇

“制造业做不过奶茶店”、“越廉价消费者越不买账”、“品类数多样却没有一炮打响的产品”，这是不少企业在发展过程中曾遭遇的种种困顿。中国经济正面临从“世界工厂”到“品牌强国”、从“数量取胜”到“质量优先”阶段，在此过程中，企业的品牌价值塑造变得尤为重要。

■文：香港文汇报记者 孔雯琼 上海报道

有消费者向香港文汇报记者表示，“一件50元（人民币，下同，约8,246韩元）没牌子或没听过牌子的商品，一件上千元的知名品牌商品，我肯定要选名牌啊。”在无法用专业眼光去判断一样商品时，品牌肯定成为第一选择。据内地媒体报道，美国品牌所创造的价值占GDP 60%，而中国品牌占比不足20%，这就使得产品长期处于供应链低端，难以获得高利润和高回报。如今中国制造已经逐步摆脱粗放式发展的“毛头小伙”状态，慢慢向价值品牌提升要做“品质绅士”，特劳特伙伴公司全球总裁邓德隆指出，企业要持续化经营，就需要用一种概念统筹所有业务。在概念统筹里，其中便包含品牌的树立。

东阿阿胶：由濒危走向主流

天气转凉以来，各大药房都将东阿阿胶放在柜檯醒目位置，不少购买的消费者认为，除去滋补功能外，这同样是送礼的上好选择。如今存在感极强的阿胶，在13年前却是濒临“灭绝”的品类，东阿阿胶此前亦存在业务边缘化困局。

东阿阿胶总裁秦玉峰称，十多年前，阿胶这个产品在市场上是“濒危”品类，很多同类企业或停产或转产，纷纷退出阿胶行业，仅剩下的两家较大企业，虽然共占70%的市场份额，但销量非常不尽人意，东阿阿胶的单品年销量才3亿元（约494亿韩元）。

秦玉峰毫不避讳阿胶过去的边缘化历史，“当时阿胶就是低价值、老龄化，在乡镇一级才有人买，主流人群不消费了。”在对品牌重新定位后，这家中华老字号得到了价值释放，从一个小品牌做成一个价值大品类，成功跻身主流市场。逐步成为滋补第一品牌。记者查询东阿阿胶天猫旗舰店发现，当前畅销单品之一的240克阿胶片售价为1,151元（约19万韩元），“镇店之宝”的九朝贡品250克阿胶块售价25,999元（约428.7万韩元），昂贵的价格反而成为消费者争相购买的理由之一，仅上述240克阿胶片的月销量便接近2,000，在9,000多个购买评价中，大家普遍给出了“物有所值”、“大品牌值得信赖”、“会长期购买”等反馈。

大白兔：网红产品秒售空

品牌塑形的成功推动老字号价值大放异彩绝非单一案例。大白兔原本近十几年来有式微趋势，但近期随着品牌年轻化创新，一下子成为人人追捧的热门货，其推出的大白兔奶茶售价20元（约3,298韩元），大白兔冰淇淋售价55元（约9,068韩元），价格定位直指高端路线。

很多消费者表示，老字号品牌的年轻化重塑，吸引力令人无法阻挡。之前大白兔奶茶创下排队5小时的纪录，队伍中除了吃过大白兔奶糖的老用户外，亦多了很多年轻面孔，他们表示并没有吃过奶糖，但觉得大白兔现在就是网红产品，因此愿意成为大白兔的新粉丝。另外，大白兔润唇膏、香水、手袋等产品推出，同样因品牌溢价售价不低，但购买者多不胜数，很多产品网店一推出可以秒售空。

北京大学国家发展研究院教授、著名经济学家周其仁指出，中国当今经济数量全球第二大、制造业全球第一大、贸易全球第一大，“数量这个坎儿我们总体迈过去了，但质量是大问题。”周其仁亦提醒，中国品牌不能满足于国内市场，还需要面向全球市场。据2019年BrandZ全球品牌价值100强榜上显示，共有15个中国品牌上榜，由此可见，中国品牌出海仍在途中，“价值大国”建设任重道远。

中国500最具价值品牌16年来变化

发布时间	总价值(亿元)	平均价值(亿元)	入选门槛(亿元)
2004年	24,712.84 (约407.7亿韩元)	49.43 (约8.152亿韩元)	5 (约824亿韩元)
2008年	34,921.76 (约576.7亿韩元)	69.84 (约1.15亿韩元)	6.72 (约1,108亿韩元)
2013年	81,025.29 (约1,336.7亿韩元)	162.06 (约2.67亿韩元)	15.36 (约2,533亿韩元)
2019年	218,710.33 (约3,606.7亿韩元)	437.42 (约7.2亿韩元)	25.16 (约4,123亿韩元)

注：货币单位为人民币

资料来源：世界品牌实验室 整理：记者 孔雯琼



▲东阿阿胶的“镇店之宝”九朝贡品250克阿胶块售价25,999元人民币（约428.7万韩元）。网上图片



▲王老吉是内地著名的老字号。

资料图片

新生代购物 非名牌不买



■有受访者表示1,200元（约19.8万韩元）的鞋子虽然贵，但由于穿得舒服，也能穿很久，所以仍然愿意掏钱买。资料图片

尽管现在信息发达，买卖双方的信息不对称差距缩小，但品牌效应依旧大行其道，尤其是年轻的消费者，不少已经到了只购买自己认可品牌的地步。

记者随机访问了几位1985至1995出生的消费者，他们不约而同地认为，买东西只看价格的已经是父母辈或爷爷奶奶那代人，他们的日常吃穿用均有自己认可的品牌，对于路边摊产品，哪怕价格再低廉也毫无兴趣。

买鞋买楼都要看品牌

“差不多款式、颜色的鞋，网上售价从60元（人民币，下同，约9,982韩元）到1,200元（约19.8万韩元）都有，但便宜的鞋子品牌不明，完全不确定穿着效果。1,200元的鞋子虽然贵，但这个牌子我很熟悉，面料、做工包括售后都很好，穿得很舒服，也能穿很久，我肯定买好品牌的咯。”90后的王菲告诉记者，鞋子的支出会占去她不少月收入，但品牌带给她信任度，所以愿意掏钱。

从事金融的李先生亦赞成品牌的重要性，“同样质地的珠宝，肯定是大品牌的具备保值功能。买房大家都喜欢知名开发商，这也是房屋的品牌。这些道理人人都知道。”其他多名受访消费者均表示，品牌就是商品价值最直接的体现，小到日用品，大到奢侈品乃至汽车、房子等，肯定要选有品牌的。

上海梅高咨询的“young动力”方案曾对年轻群体进行分析得出，作为消费升级下的主力军，年轻消费者更追求品质、体验及个性化，促使企业考虑品牌战略，可谓年轻消费者是强化了品牌效应。

明月镜片经历了低利润的挣扎后，2016年用定位理论确立了内地镜片第一品牌的战略，2019年初公布了高端产品1.71全系列同比增长达到84.5%，同时有了底气宣布永久退出价格战。

宣酒亦痛定思痛，在砍掉160多个品种后，2016年到2018年迎来单品销量突破2亿瓶，2018年消费升级，再推出品质更加优良的宣酒6并一炮而红，截至今年8月份宣酒销量保持70%增长，宣酒6单品增长达105%。

企三代教路 准确定位洞悉市场

劲霸男装CEO兼创意总监洪伯明是90后新生代企业家，作为“企三代”的他，在接受香港文汇报记者采访时表示，随着中国经济步入新常态，企业面临转型升级，清晰准确的定位可帮助企业洞悉市场变化。

“作为企业的第三代接班人去学习定位，可以帮助我更好地去接管整个企业。”洪伯明称，自己的父亲、劲霸男装的董事长洪忠信，是最早一个合约是从口头协议开始的，之后一起携手走了17年，直到现在。

据世界品牌实验室今年6月发布的2019年《中国最具价值品牌》榜单来看，劲霸男装连续16年蝉联中国男装第一价值品牌，品牌价值668.27亿元人民币（约11.1亿韩元）。

推跨界服装吸年轻客

洪伯明刚接棒劲霸一年出头。他告诉记者，企业从去年开始，整

个组织内部在加速推进数字化转型，支撑公司未来在这个市场占据领导地位做大做强。

此外，公司近期另一大举动便是将年轻客户群体独立出来，做品牌年轻化的规划战略。现在已经搞跨界，和漫威联合推设计款服装，之后会正式成立独立的年轻品牌。“劲霸主品牌还是聚焦35到45岁具备一定消费力的客群，新品牌则会面向新的年轻客群去开创。”洪伯明显然意识到企业转型过程中，可以获得巨大的增量。

“想做百年品牌，劲霸一定是要出海的。”在谈及未来的重点方向，洪伯明同时强调，内地品牌亟需国际化，并透露明年品牌40周年会举办海外秀。“要带着真正品牌的基因、理念以及中国品牌不一样的东西，去国外的市场。”洪伯明认为内地企业的价值体现，最终是要在国外有好的知名度和影响力。



■洪伯明称，劲霸想做百年品牌，一定是要出海的。孔雯琼摄

特劳特定位助企业提升品牌



■谢公晚称，有商店刻意将镜片信息屏蔽掉，使消费者对镜片品牌认知一片空白。

不少企业在品牌塑造中，会选择特劳特定位理论做指导。特劳特定位理论是一种商业战略思想，其核心是企业必须通过战略取舍，确定战略核心（即定位），并围绕定位配置资源、建立运营体系，从而实现差异化，成为某个领域的第一。特劳特定位最早在1969年由杰克·特劳特（Jack Trout）首次提出。截至目前，特劳特入华已有17个年头，在帮助中国企业品牌建设上有显著成绩。

在日前举行的“定位理论50周年全球盛典”上，不少与会企业家分享了对特劳特定位



■李健表示，中档白酒和高端白酒一直处于混沌春秋战国时代。

的理解，提及定位是一种从消费者心智发力的战略，让消费者在心思和智慧上对企业产品、品牌以及价值的认同。

“制造业干不过奶茶店”、“越廉价消费者越不买账”、“品类数多样却没有一炮打响的产品”，众多企业家在会上吐露了在没接触过定位理论前，企业曾陷入的尴尬状态。明月镜片董事长谢公晚称，一些店面为了避免价格的比较，刻意将镜片信息和品牌全部屏蔽掉，导致消费者对镜片品牌认知一片空白，多数眼镜店的净利润都不超过10%。宣酒集团董事长

李健亦称，中档白酒和高端白酒一直处于混沌春秋战国时代，尽管厂内酒类产品多达上百种，可惜单品销量很难突破。

对此现象，特劳特伙伴公司全球总裁邓德隆打了一个比方，“让用户自己去认知一家企业，好比盲人摸象一样，消费者无法全面的认知。所以定位理论的出现就是用一种概念统筹所有业务，让消费者来认识企业。最后象还是那头象，但对于用户意义和价值变化了，这正是企业家给用户创造的价值。”

明月镜片经历了低利润的挣扎后，2016年用定位理论确立了内地镜片第一品牌的战略，2019年初公布了高端产品1.71全系列同比增长达到84.5%，同时有了底气宣布永久退出价格战。

宣酒亦痛定思痛，在砍掉160多个品种后，2016年到2018年迎来单品销量突破2亿瓶，2018年消费升级，再推出品质更加优良的宣酒6并一炮而红，截至今年8月份宣酒销量保持70%增长，宣酒6单品增长达105%。