

在一些企业老板看来,一谈做品牌就是“砸钱做广告”。品牌战略到底是什么,如何塑造、管理、推广?当纯金打造的神秘《传世酒经》首次公开面世,景芝古法酿造在庄严传统的祭祀大典中,显示出传承的力量,也让鲁酒芝麻香飘出了悠长的文化味儿。而作为企业品牌“管家”的千惠知识产权代理有限公司提供的服务,让企业在发展中避开了“隐形炸弹”。这种服务看上去很简单,实际上门槛很高,光浪潮“全球换标”,就花了一年时间。这些凸显品牌价值与内涵的做法,正是企业结合自身特点,寻找到的成本最低、认知度最高的品牌营销模式。



工业品牌的突围之路

本报记者 马绍栋

工业企业是否要做品牌?和快消品相比,工业品的品牌战略又该如何突破?凡是企业经营者都不得不面临上述问题的纠结,尤其是在经济下行、市场低迷的背景下,如何依靠品牌提升附加值和影响力再次成为各工业企业关注的焦点。

“我们就是扎扎实实做事情,不想搞那些形象、广告的宣传。”在省内一些工业企业采访期间,记者多次遇到企业领导人抱有上述观点,在他们看来,自己的企业一般处于整个产业链的中上游,面对的大部分是企业客户和批量下单的大客户,只要自己的产品好、技术先进,无需做品牌推广,照样可以拿到订单。

的确,与快消品直接面向大众消费者不同,工业产品的客户面更窄,专业性更强,再加上合同签订时的人为不确定因素,长期以来,工业品的品牌需求一直不是很强烈。可如今随着经济增速的放缓,市场竞争环境正悄然发生变化,传统上依靠产品稀缺、技术稀缺、大客户稳定订单就能活得很好的工业企业,正面临空前的生存危机。

受外围经济体需求下滑影响,原本就靠订单加工博取微利的出口贸易企业

不得不调头开发国内市场,而如何提升国内品牌认知度立刻成为决策者要面临的首要问题;再者,行业内同质化竞争的加剧,全行业产能过剩的阴霾越来越严重,再加上入世后洋品牌的蜂拥而入,原本生态简单的工业产业链也面临着结构性调整,而其中品牌的重要性日益凸显。随着政府改革的持续深入以及采购公开透明化,原本依靠技术和成本优势攻城略地的工业企业的竞争力同样在打折扣,而品牌的价值和内涵正成为增加中标筹码的出路。

众所周知,山东是工业大省,许多产品的质量、技术、装备水平都走在全国前列,可谈到品牌建设尤其是工业制造业的品牌建设,短板、软肋等说法纷纷成为关键词。的确,山东工业企业的创始人往往都是企业的灵魂人物,他们具有朴实、勤奋、执着的性格,他们很多都是技术出身,对科学有着严格的笃信,这种长期的理性思维,让他们更重视科研技术的创新,而忽略了市场品牌的塑造。

工业品无疑要重视品牌,可在一些企业老板看来,一谈做品牌就是要去砸钱做广告,仅仅把品牌简单理解成注册

驰名商标,报纸电视各大媒体以及户外网络立体式的广告轰炸,其实这是对品牌战略的误读。真正的品牌传播是一个系统工程,包括企业的创业故事、老板本人、企业文化、社会责任等等都是品牌内涵的一部分,结合自身优劣势制定最佳的品牌传播计划,寻找成本最低、认知度最高的品牌营销模式才是企业最需要反思的东西。

在品牌道路方面,景芝酒业可谓是一个典型。

作为一个65年的老酒厂,文化底蕴不可谓不厚,可为了研发芝麻香,景芝进行了十几年的蛰伏,从原酒到工艺品质都有保证时,景芝的品牌战略大举跟进,从制定芝麻香标准到冲击省长质量奖,再到如今挖掘千年酒文化、齐鲁酒地封坛开创鲁酒体验营销先河,步步都抢占品牌的制高点。

同样,以万达宝通、恒宇轮胎为代表的东营轮胎行业也在品牌推广上动作频频,这自然源于行业内生存环境的深刻变革,再像前几年一样大投入、大产

出、走出口的路子已经无法持续,将供应国际知名品牌的产品品质,以更适宜的品牌战略传播给国内消费者和经销商成为轮胎企业最迫切的问题。

而在更为小众的地炼行业,以富海集团为代表也在大举推行品牌战略,这背后是对地炼行业一无油源、二无加油站困局的破解,进军加油站终端,意味着直接将自己的产品推向消费者,也将自己暴露在实力强悍的中石油、中石化巨头面前,这时的品牌战略必须果断有力。

除此之外,在化工、有色金属、建材、设备制造等看似粗笨的工业领域,众多鲁企已经开始品牌的打造和推广。



讲品牌故事 悟成功背后
探产业路径 育品牌经济

齐鲁晚报李岩侠品牌工作室策划

品牌企业QQ群:283169672 主持人:李岩侠
18678859550 邮箱:qwblxy@qq.com

相关报道>>>

B02版 千惠知识产权:品牌管家式服务

B03版 景芝酒业:神秘酒经首次公开亮相