

运营专家来永为区域品牌建设把脉 品牌发展战略提升五金区域竞争力



永康国际区域品牌营销高峰论坛

永康电商品牌 占有量位居 全省第二

□记者 吕高攀

本报讯 近日,浙江省电子商务促进会数字贸易研究院和浙江国贸数字科技有限公司联合编制“浙江省电商品牌指数”,并针对服装服饰、家具家居、机械设备等20个浙江特色产业集群,抓取TOP100品牌排行榜,在县(市、区)排名来看,我市电商品牌占有量位于全省第二。

手持扫把、头戴工具帽,可爱的小黄人形象让人一眼就印象深刻,这就是浙江征途网络技术有限公司的品牌形象“代言人”。凭借强大的制造能力,以及丰富的清洁设备产品线,过去的十年,征途公司打造了一个清洁用品领域的电商“帝国”。如今,该公司已经发展成为拥有4个独立事业部,18家网店,上百名员工,横跨淘宝、京东、苏宁易购、拼多多等多个电商平台的专业电商公司,吸尘器、清洗机等多项产品的销量位居类目首位,“清洁小黄人”的形象深入人心。

征途公司的电商品牌历程只是众多永康电商企业发展的一个小小缩影。从涉水探索到遍地开花,再到规范发展,最终凭借高度专业化在行业中占据主导地位,永康制造的电商之路坎坷曲折,同时涌现出一大批叫响电商平台的品牌:“Haers”炊大皇“杰诺”原始人“科麦斯”奥然“立久佳”中马家居”……

“企业需要塑造品牌信仰,形成差异化发展;采用多品牌策略,区隔品牌定位;发展直播新零售,创新运营方式。我市电商品牌的发展,与产业集群紧密结合,特别是五金产业,成为电商品牌发展的集聚区。一方面,产品集群中的产业优势是区域品牌形成的天然基石,另一方面,品牌作为一种无形资产,可以成为吸引企业形成产业集群的磁场。”市商务局相关负责人说,近几年来,我市大力实施电商品牌培育工程,加强品牌网络营销推广,加大品牌保护力度和完善品牌培育生态服务,截至目前,在境内外各网络平台上共有网店7.8万家,其中活跃网店4.8万家。

我市企业嫁接电子商务,不仅有效扩张市场、打响品牌、缩减成本,解决了传统交易回款难问题,更促使企业直接面向市场,推动企业从制造环节逐步向交易、售后、研发、设计等环节延伸,倒逼产品革新和经营战略改革,从而引领企业转型升级,融制造与服务于一体,集中资源向“微笑曲线”的两端延伸。

□记者 吕高攀

● 经信视界看制造 ●

1日,我市首届民营企业企业家节开幕后的首场大戏上演,在永康国际区域品牌营销高峰论坛上,营销战略与品牌运营专家、切割营销理论创始人、北京赞伯管理咨询集团董事长路长全为我市领导干部、企业家代表、市外永康商会主要负责人带来了《战略顶层设计 & 营销9大赋能》的主题演讲,深入浅出地阐释了人生成长的两大关键能力:战略顶层设计和营销盈利能力,助推我市区域品牌建设。

明晰底层逻辑 架起顶层设计

“过去,鲁花集团的销售额实现从0元到500亿元跳跃,现在鲁花集团加速从500亿元向1000亿元迈进,每年80亿元销售额增长的背后,支撑的是什么?是其清晰的战略逻辑。选择并专注花生油生产领域,以高质量创立品牌效应,通过科技突破完成对产业链的掌控,注重企业文化道德建设,培育人才团队。”现场,路长全简单明了地分析山东鲁花集团快速发展背后的企业支撑能量。

同时,路长全详细“解剖”鲁花集团战略顶层设计:以“不消耗自己”“不反复无常”“不故步自封”“不意志消沉”的底层逻辑,形成完

整的组织架构、独特模式、独特能力和项目选择,通过运营管理、持续创新、资源整合和分工分配的驱动力,实现千亿目标的食用油行业领导品牌打造。

“战略顶层设计,每个企业家都必须有清晰思路——在确保底线的前提下,快速连通确定性未来的关键架构和基本驱动。”路长全说。

从产品到企业品牌再到区域品牌,永康是浙江块状经济的典型实践者,五金产品享誉全球。如今,打造区域经济品牌的理念已经深入人心,在市场开拓过程中,我市不少企业家都经历过国内外经

销商慕名而来的情况,这也恰恰说明永康五金产业的发展,品牌经济的出现和区域功能的转变功不可没,区域品牌发展战略作为提升区域竞争力,促进永康经济快速发展的重要手段,在区域经济发展中发挥着越来越重要的作用。

目前,我市树立了以高新技术产业为核心、以提升传统制造业为基础、以新兴产业为突破口的品牌战略产业导向,明确五金区域“品牌战略”的目标,就是通过增强自主创新能力,提高自主品牌的国内外市场份额,提升永康五金自主品牌在国际市场、国内市场占有率的阶段性指标。

9大赋能构建营销生态圈

“企业要想生存,就必须突破恶性价格竞争,这就意味着,营销要从价格竞争升级为价值较量,这就是品牌。”论坛上,路长全强调了打造品牌的重要性。

在路长全看来,这个世界太多的人和产品终生都没有一个体面的身份。因此,首先要给产品赋予一个身份,这是消费者认识诉求的第一步。同时,通过产品差异化实现价值定义,其价值在于征服客户。“价值有表述,认知才到达。可以通过视觉和诉求高效表达产品的身份和价值,还可通过听觉、嗅

觉、味觉、触觉、动感、时空感等方式对外表达。”路长全针对价值定义、目标客户、竞争区隔、品牌认知、产品规划、客户获取、交易模式、科技应用、迭代升级等9个方面阐释营销生态圈的建设。

路长全介绍,营销渠道建设,关键在于根据自己客户的用户画像去切割市场,人群、市场、品类、价值、渠道、功能、终端、阶层、法力、论点、文化、稀缺、历史等17个维度都是定义用户的坐标。

现场,路长全介绍了如何用“切割”的竞争手段突破困局,逆

势增长,实现企业“从价格竞争升级为价值传递、从产品竞争升级为品牌认知、从传统渠道升级为生态模式”的三大升级,通过其曾亲自操刀的公牛插座、东宏管业等多个国内外著名企业生动的营销案例演绎传统企业的互联网营销升级方法以及切割营销的传奇大戏。到场的企业家学员领略到大切割营销的智慧和构架“营销生态圈”让商业裂变生长的具体落地方法,更新了他们对商业盈利模式认知,为企业发展注入了新的智慧和能量。