

資料提供：HKTDC  
香港貿發局

2010年11月18日

## 創造品牌提升產品競爭力

品牌是企業的重要資產。隨著市場競爭越趨激烈，消費者對企業產品、服務的要求，也越來越高，擁有被消費者認同的品牌，無疑是企業致勝之道。早前，多位品牌專家出席「品牌力量」研討會，分享他們創建品牌、管理品牌的經驗。

萊皓思顧問有限公司創辦人高家玉指出，2010年Interbrand最佳國際品牌首10名均屬美國大品牌，如可口可樂、IBM、Google等，若仔細觀察，不難發現大多是消費及科技產品。再看中國首10名品牌，多為金融、銀行等國營企業，這正好說明當前中國經濟發展的需要。隨著內地消費品牌及科技水平不斷提高，她相信很快會有日用品的品牌躋身中國10大名牌之列。

但很多企業仍抱著懷疑態度問，品牌真的可以提升企業競爭力嗎？她引述溫家寶總理說：「品牌代表著國家及民族的競爭力。」事實上，一罐可口可樂汽水的售價，六成是品牌推廣開支；由此可見，未來市場競爭傾向於品牌，而非單純價格上的競爭。

問題是到目前為止，不少中港企業仍停留在代工生產（OEM）的階段，這與市場一直倡議由代工轉向自立品牌（OBM）發展，仍有一段差距，情況值得關注。她認為，中國既然可以成為世界工廠，自應有能力創造自己的品牌產業。

高家玉指出，廠家經常問，既然一直從事OEM生產，為何要轉向OBM？調查顯示，OEM毛利一般約為19%，而OBM則為27%，個別知名OBM更會超過100%。再看2004年日本在OBM市場的佔有率，Canon、Sony、Nikon佔盡優勢，但時至今年，聯想、海爾、明基、宏碁等已追趕上來，這正好反映，品牌戰可在短短數年間，改變整個競爭格局。

她表示，值得注意的是，香港廠家對開展品牌業務仍抱著保守態度，廠商會調查顯示，港廠從事OEM的比例，由2001年的73.2%升至今年的83%，但同期從事OBM的比例，只由35.1%微升至37.7%，顯示廠商始終沒有真正落實OBM生產。

她認為，「有麝自然香」是上一個年代品牌推廣的思維，現今社會已不太適合，反觀企業創製了好東西，必須透過建立「標青」網頁或制定宣傳策略，積極對外推介。

高家玉說，建立品牌不但改變企業形象，也會增加知名度。最近，她為六國酒店重新塑造形象，重點是把新元素融入其歷史傳奇中，凸出這間30年代開業的老牌酒店與時並進的一面，如把原先墨綠色商標改為草綠色，並用英文字glk代替舊圖案，全名Gloucester Luk Kwok，除凸顯了酒店所在位置的的代表性及優越感外，更重要的是讓外國遊客容易說出酒店名字。

品牌不僅為企業在不同層面帶來增值，近年流行的櫥窗設計與擺設（Visual Merchandising，簡稱VIM），亦有助提升銷量，帶來促銷效益。亞洲商品展示設計師協會會長溫健仲指出，目前零售擺設已跨越單純的櫥窗展示，加插了很多市場營銷元素，如店內空間及氣氛等；設計者透過手作藝術，把各元素巧妙組合，便可刺激客人消費意欲，或讓他們購物時更覺愉悅。

他進一步解釋，現時產品功能差異性不大，唯有在前線最後一刻，促使客人選定商品，這種情感性促銷主要靠窗櫥設計來激發消費衝動。設計者須融入市場推廣、消費心理、設計、色彩、燈光等專門知識，針對目標客群擬出一個主題，並利用空間、環境等元素，營造出獨有的購物氣氛。

溫健仲說，設計櫥窗擺設時須作多角度考量，包括（一）瞭解客群的觀感；（二）盡量將產品融入生活模式中；（三）按品牌特性構思主題；以及（四）根據推廣訊息獨立設計。總的來說，竅門是整齊、舒服、高檔感覺。

以旅行社為例，他指一般給人感覺是門前貼滿旅行地點與團費的簡張，千篇一律，他們在其中一個案例中，刻意將「數字」這畫面剔除掉，改為重點營造高檔和舒適的感覺。實際上，VIM就是要推廣一種購買夢想的體驗。



品牌顧問高家玉說，「有麝自然香」的推廣思維已不適用於現今社會，企業應主動出擊。



多位品牌專家早前出席「品牌力量」研討會，分享他們創建品牌和管理品牌的經驗。