

2013年2月27日

## 创建品牌靠附加值 展示商品首重创意、环保、高科技

当企业管理层对建立品牌仍然踌躇，或是对品牌发展并不理想而苦恼时，他们有否思考过品牌的现状如何？目标及潜在客户怎样获知品牌？又或品牌信息是否清晰？为企业掌握更多品牌建立、形象以至销售品牌的窍门，早前多位专家业者出席交流会分享有关经验，期望企业从中领略品牌的成功要素。

香港生产力促进局顾问费子伟指出，品牌产品跟一般产品的差异，在于具备很多一般产品所没有的附加值。附加值可以是有形、理性的外在表现，也可以是无形、感性的价值观及联想。举例说，星巴克咖啡售价虽然较高，但其成功关键是提供舒适休闲环境，及凸显生活品味，成了高级享受的象征，这些都是品牌的附加值。

他认为，成功的品牌需有一个独特的品牌身份，让潜在客户轻易地认出产品并被吸引，它可以是名字及视觉形象的表现。建立品牌首要制定品牌策略，KFC为了拓展内销市场，在策略上作了很大改变，例如积极回应内地消费者口味，在早点时段提供粥品、豆浆、油条、中式饭团、饱点等，并强调自己是为中国人而设的美式快餐店。

MCL品牌顾问有限公司，首席品牌顾问吴秋全表示，消费者最爱「贪新忘旧」，故企业不能一成不变，必须回应市场期望迎难而上，不然只会被淘汰离场。泰昌饼家改用中央厨房后，蛋挞产量及品质明显提升，但再要改进则不能只靠蛋挞与沙翁，于是后期也销售不同糕点与饼食，并吸引饮食集团入股投资。他强调，打造品牌必须有智有力，若抱短打心态浅尝即止，最终只有继续吃老本，当遇上新挑战便很难应付。

产品再好也需吸引顾客进店消费，亚洲商品展示设计师协会会长温健仲表示，橱窗展示是用来传播产品销售信息、店铺形象及吸引行人注意。因此，商店在设计橱窗时需谨记目标客群是谁，并小心处理每个展示的元素，这包括清晰主题、悦目色彩、适宜灯光、恰当讯息、品味等。

温健仲分析说，商品展示设计发展趋势，已由早期着重橱窗展示设计方法，演进至今讲求店铺内商品展示效果和空间规划的配合。但无论如何，商品展示设计都应依据恰当的设计原理和展示守则，并在需要时加入适当的道具，以展示出应要表达的主题和商品讯息。近年商品展示设计呈三大主流，包括：新创意和经济力、环保概念及高新科技。不过，业界面对的挑战也不少，计有零售行业规模、竞争剧烈、消费者口味、生活模式转变，以及区域文化差异等。

最近，海洋公园凭着高瞻远瞩、果敢策略及专业管理，荣获「The Applause Award」大奖，成为全球最佳主题公园。园内营销执行总监梁启诚表示，主题公园带动旅游业，推动本土经济发展，作为本港品牌须认清本身角色及定位，以海洋公园为例，则是保育、教育及娱乐。

他分析指，2004年亚太区主题公园还不多，但至去年已先后有35个公园落成，竞争激烈，唯有适者才能生存，所以，为品牌注入创新元素非常重要。由于正面竞争未必奏效，故需找出自己强项及发展空间，为此，海洋公园特意选在不同季节，举办大型主题活动如「夏水礼」、「全城哈罗喂」等，藉此吸引不同目标客群。

提到园内礼品市场发展，梁启诚指每年约有6万名学生进场，为照顾学童喜好，公园特别设计多种可爱礼品；为迎合成年游客「快、靓、正」的诉求，他们重点搜罗便携式礼品，例如智能电话保护外壳等。至于贵重礼品方面，他们与本地及国际品牌作跨界合作，此外，也推出兼备东、西方礼节色彩礼品，以照顾各地游客需要。

梁启诚补充，在礼赠品设计实务上，他们倾向与本地学生及工厂合作，取其紧贴市场潮流，快速回应消费者诉求。现在，由构思新产品至上架销售，前后只需60天时间，由于不需经常转换供应商，所以彼此合作关系非常良好。

延伸阅读

- 香港贸发局经贸研究 - 知识产权在香港
- 香港贸发局经贸研究 - 设计、市场推广及专利授权
- 香港贸发局中小企服务中心



生产力促进局顾问费子伟说，企业推广品牌需用有效率、针对性方式，表现品牌最好一面。方法包括网上宣传、公关、商场活动、广告等。



MCL首席品牌顾问吴秋全说，打造品牌首先要找出品牌核心价值、经营理念及愿景，蓝图尚未规划好，不宜急于投资设计。



亚洲商品展示设计师协会会长温健仲表示，商品展示设计师是品牌最前线的守护者，其角色是如何在店铺环境中，有效地把品牌的整体元素，展示在消费者眼前。



海洋公园园内营销执行总监梁启诚指出，他们会利用内地不同地区办事处做宣传，并与大学合作进行市场调查，研究消费者喜好。

找此页到这里

[http://www.hktdc.com/info/web/mi/article.htm?LANGUAGE=sc&ARTICLE\\_ID=1X09S47H&DATASOURCE=hktcn](http://www.hktdc.com/info/web/mi/article.htm?LANGUAGE=sc&ARTICLE_ID=1X09S47H&DATASOURCE=hktcn)

[www.hktdc.com](http://www.hktdc.com)

© 2000- 2014 香港贸易发展局版权所有，对违反版权者保留一切追索权利。  
未经本局同意，不得翻印全部或部分内容。