

打造中小零售业品牌的几点构想

李 敏

(武汉科技大学 文法与经济学院,湖北 武汉 430081)

摘 要:零售业不仅是销售渠道,它也应和制造业一样,打造自己的品牌。从自营品牌和制造商的品牌两者的关系,绿色品牌的创建及名牌服务制胜等3个方面,探讨中小零售业创品牌之路。

关键词:中小零售业;自营品牌;绿色品牌;服务品牌

中图分类号:F715

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2004)05-0079-02

作为“商战”兵家的必争之地的零售业,市场竞争硝烟四起,价格战、会员战、早市战、市场扩张战、广告战,战战皆精彩,中小零售业生存空间越来越小。打造中小零售业品牌,改变其营销资源的投入产出水平,向目标市场提供更多的价值,提高自身竞争水平,将是其寻求市场突围的一条捷径。正如一个广告所言,如果有一天,你穷得一无所有,只剩下品牌,那么在第二天阳光亲吻你脸颊的时候,你又赢回了一切。中小零售业除了通过选好址,进好货,提高产品品质,扩大产品销售额等传统方法来提高产品知名度,打响自己的品牌以外,还应从以下几个方面进行品牌塑造。

1 正确处理自营品牌与制造商品牌的关系

自营品牌,又称贴牌商品,顾名思义,就是零售公司贴了自己品牌的商品。目前,开发自营品牌已成为零售业的又一个机会点和利润增长点。由于自营品牌具有统一设计和统一货源的特点,物流成本大大降低。因此,零售商开发自有品牌的最初目的是提供比品牌市场领先者更便宜,更物有所值的替代品,以期获得超额利润。随着自有品牌的不断发展,零售商认识到大多数商店销售的

产品是一样的,产品越来越标准化,品牌化。自营品牌,是一家商店区别于其他商店的最直接方式,能突出其特色。强大的自营品牌能使他们的商店脱颖而出,并且能巩固消费者对商店的忠诚度,从而强化其竞争地位,并增加利润。

20世纪90年代,自营品牌产品得到进一步发展,其产品发展除了传统食品,现在还包括美容护肤品,纸制品,软饮料,服装,小家电,小家具等。一方面,由于零售业的规模不断扩大和有足够多的资源投资于高品质自营品牌产品的发展,另一方面是自营品牌产品对消费者而言,产品品种更多,价格更便宜,更容易鉴别,购买风险小。而且自营品牌直接面对消费者,使公司更容易把握市场需求和变化,使产品能准确地进入某一细分市场,获得良好的市场反应,这无论对于商品销售,还是品牌的创建,都是大有裨益的。

中小零售业可根据自身的特点,在自营品牌发展初期,着重提高品牌知名度;在自营品牌发展中期,对经营的自营品牌进行适当的延伸;在自营品牌发展到一定成熟阶段后,应注重其个性的宣传,用自营品牌带动零售业品牌的发展,在到以点带面的效果。

中小零售业在创建自营品牌的过程中,

不可避免地与制造商品牌存在某些竞争,但也不排斥两者之间的合作。将消费者期望能购买到的,销售很广的制造商品牌拒之度外,所导致的后果是零售商们负担不起的。当一个商店没有一个流行的品牌的商品出售时,消费者可能不会进入,甚至可能换一家合作。零售商离不开制造商,与制造商紧密合作,是提高其竞争力的有力手段。制造商可以连续不断地对产品改进进行投资,能推出强有力的广告计划以维持高的品牌知晓度和偏好,激发消费者的购买欲望,而且双方可以共同寻找改进他们共同效率的后勤系统和竞争战略,减少合作成本和共同减少损失,以实现“双赢”。

2 绿色品牌的创建

2.1 创绿色购物环境

人们到商店购物,商店提供购物环境,从某种意义上说,商店就像商品包装,需要不断保护、改进、传递信息和沟通,以形成良好的形象。任何一个企业都是在一定的环境中生存和发展。企业环境决定着社会公众的价值取向和他们对企业评价标准,影响着企业形象的塑造。那些大力投资于店内外整体环境改善的零售商已经看到了其品牌力量和吸引力的显著提高。

收稿日期:2003-11-21

基金项目:湖北省中小企业研究中心项目(WH2003036)

作者简介:李敏(1971-),湖北洪湖人,管理科学与工程硕士,武汉科技大学文法与经济学院经济教研室副主任,讲师,主持省科技攻关项目2项,参加省课5项,主要研究方向:品牌、营销渠道。

2001年6月末,北京燕莎友谊商城通过ISO14001国际环境管理体系认证,成为我国首家通过国家认可的绿色环保商城。从绿色的植物、悠扬的音乐到舒适的灯光,从可降解的购物袋到商场卫生间,从商场的空间采光,色调韵味、温湿度、清新度到商品的标识、陈列、质量,以及营业员的环保意识、商品知识、服务规范、服务技巧等方面,都体现了燕莎为顾客营造的绿色、典雅和舒适的购物环境,给人以美的享受,顾客络绎不绝,知名度甚高。

从以上可以看出,一个零售业绿色购物环境形象的重点应该是物理环境与人文环境的完美结合,既讲究自然条件优美,温度适宜,色彩明快,整洁雅致,布局合理,空气清新,又要服务周到,管理有方。归结起来看,购物环境建设是零售业管理水平、价值观、凝聚力的最直接体现。

2.2 注重绿色促销活动,倡导绿色消费

据统计,全国每年生产的衬衫的12亿件,其中8亿件要用包装盒,相当于一年就要耗用168万棵碗口粗的大树,上海华联商厦为此打出“少用一个包装,多留一片森林”的公益广告,鼓励大家购买无盒衬衫,并规定每出售一件无盒衬衫,即送一瓶“衣领净”,树立企业关心环保,倡导绿色消费的形象,还起到公益效果,产生了轰动效应。在日本,从1990年夏季开始,东京各百货商店和超市开辟了“生态角”或“生态柜台”专门销售绿色产品的。

中小零售业应通过绿色营销人员,向消费者宣传、推广产品绿色信息,讲解、示范产品的绿色功能,回答消费者的绿色咨询,宣讲绿色营销的各种环境现状和发展趋势,激发消费者的消费欲望,从而形成绿色营销的文化环境,为中小零售业参与竞争,树立绿

色品牌创造条件,从而提升品牌的美誉度。

3 提升中小零售业品牌的忠诚度

零售业是零售商直接与顾客建立关系的一种商品销售形式,是一个直接建立在维系顾客基础上的行业形态。零售商只有向顾客传递最优的价值,才能获得成功。有一份调查表明,顾客不来某店购物的原因72%是由于企业服务环节出现了问题,从而导致顾客的流失。美国《哈佛商业评论》发表的一项报告指出,吸引顾客再次光临的因素中,首先是服务质量的好坏,其次是产品本身,最后是价格。因此尊重顾客,以顾客为上帝,使顾客满意,已成为零售业经营思想的中心内容。服务能形成鲜明特色,创造差异,提高商品附加值。服务品牌的竞争是高层次的竞争,服务品牌是一门综合艺术,它包含先进的服务理念,执着的敬业精神,热情的服务态度,娴熟的服务技能,灵活的服务技巧,便捷的服务方式,先进的服务手段,最方便、最快捷、最合理、最周到地满足消费者购买需求。

现代社会随着商品的科技含量不断提高,以及顾客消费观念的变化,仅仅靠微笑服务已不能满足顾客的需求,而知识服务、信息服务已上升为当今服务行业的主要竞争武器,培养专家级服务员,不仅使顾客买得放心,安心和开心,而且还培养了顾客对零售商的忠诚,有利于服务质量的提高。

上海华联商厦照像机柜台的营业员王震,根据销售照像机经验,先后出版了《135毫米照像机世界》、《老爷像机》、《数码像机操作指南》3本书,成为地地道道的专家级营业员。王震坚持售前传播引导,向顾客做到“两个100%”,即先100%展示商品的优点,再100%展示商品的缺点。售中购买指导,根

据每个顾客不同需要因人荐机。对一些购买新机型和贵重机型的顾客,他设立专门的电脑资料跟踪卡,定期进行回访,及时进行售后的使用辅导,为帮助更多的顾客随时解答照相机的疑难问题,他开通了“王震热线”免费向社会提供咨询。专家型的服务,带来了骄人业绩。为此王震和他所在的上海华联商厦注册了国内第一块服务商标“王震”。

事实证明,完善的服务可以减少顾客的风险和损失,维护零售业品牌的信誉和形象。完善的服务还可以增加顾客的利益和价值,提升零售业品牌的信誉和形象,而且对其销售额、市场占有率、销售利润都是会产生直接的影响。

综上所述,品牌是零售业开拓市场,占领市场,吸引顾客的有力武器和手段,一方面,零售业可设计开发自营品牌,另一方面,零售业通过绿色营销和服务营销,树立企业形象品牌。

中小零售业通过品牌,以高质量和优质服务,给予顾客希望的利益,赢得消费者忠诚。零售商不再仅仅是中间人、销售渠道和商品的传递者,中小零售业也应和制造业一样创造自己的品牌。

参考文献:

- [1] 英保罗·斯伯特主编.品牌的力量.北京:中信出版社,2000.
- [2] 蔡建梅著.模式宣言——品牌营销全记录.广州:广东经济出版社,2003.
- [3] 顾环宇.品牌营销全记录.广州:广东经济出版社,2003.
- [4] 王明星.绿色市场营销研究.广州:广东人民出版社,2002.

(责任编辑:汪智勇)

Some Envisagements for the Creation of Small and Medium-Sized Retailing's Brand

Abstract: Small and medium-sized retailing is not only distribution channels, it must create its brand as well as manufacturing. In this article, how can brand created in Small and medium-sized retailing is probed into from three facets, the relation between retailer's brand and manufacturing brand, the creating of green brand, get the upper hand of famous service brand.

Key word: Small and medium-sized retailing; retailer's brand; green brand; service brand