

浅谈花卉企业实施品牌战略的思路

刘艳红

(河北政法职业学院财经系, 石家庄 050061)

摘要: 创建花卉品牌是花卉企业的当务之急。产品质量是品牌的基石, 花卉企业应提高花卉产品的科技含量, 实施花卉标准化生产, 提高花卉品质。花卉品牌的设计、定位、品牌文化的建立, 以及品牌的保护等方面, 将是花卉企业实施品牌战略的重要内容。

关键词: 花卉企业; 质量; 标准化; 品牌定位; 品牌文化; 品牌保护

中图分类号: S68 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-0009(2005)04-0056-02

近年来, 我国花卉业迅猛发展, 花卉种植面积已跃居世界首位, 成为世界花卉生产和消费大国。但与此相对应, 我国花卉产业效益还很低, 在国际市场上贸易额较小, 荷兰的花卉出口创汇占世界花卉市场的 70% 以上, 而我国只占到 0.5%。其原因很多, 诸如花卉产业结构不合理、生产技术落后、销路不畅等等, 但其中一个重要的不容忽视的事实是我国缺乏有影响力的花卉品牌。牡丹是我国的名花, 出口到欧洲市场的也不少, 但没有哪家或哪个品牌能让世界对中国牡丹刮目相看, 而一提起德国的一品红, 就会想到“红狐狸”。这正如我国一位到欧洲市场考察的中国花卉企业团的代表所说, 在荷兰阿斯米尔花卉拍卖市场, 人们都知道中国花卉, 但却没有说得上来的品牌, 也没有说得上来的品种。中国花卉只是作为一个概念存在于人们的印象中, 因为没有值得信赖的品牌, 很多人都对它缺乏信心^[1]。21 世纪的今天, 品牌经济已经成为现代市场经济的主流, 人们消费的所有主流商品都是由品牌组成的, 品牌已经成为企业最高贵的无形资产, 是企业核心竞争力的外在表现。花卉企业发展到最后, 也将像其他行业一样, 最终要归结到品牌的竞争上来。加强品牌建设已成为我国花卉企业发展的当务之急。谁能树起国内外知名的花卉品牌, 谁就能成为未来花卉行业的巨人。

1 更新品牌理念, 重新解读品牌

品牌是指用来识别不同企业产品或服务, 并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的文字、符号、标记、图案和颜色等要素或是这些要素的组合构成。品牌是一个集合体, 包括品牌名称和品牌标志。品牌本质为商家对交付给客户的产品特征、利益和服务的一贯性的承诺。随着商业竞争的加剧, 品牌有了更加深刻的内涵, 对于消费者来说, 品牌代表着实实在在的、可感知的利益: “货真价实”、“品质的保证”、“独特的消

费体验”、“内在的和外在的文化象征”^[2]。品牌远不止是商品的名称, 而是企业产品质量、企业实力、形象和信誉的综合体现。

品牌无疑具有不可替代性, 它不仅仅是独一无二的, 还可赋予产品无形的声誉价值。在市场经济的竞争中, 要想树立起良好的产品品牌, 企业必须主动走出去, 让消费者了解你、认可你。在花卉市场上, 我们曾有“仙客来大王”、“菊花大王”, 但并没有当做品牌来经营, 都成了昙花一现, 过眼烟云。

2 向科技要质量, 以质量求品牌

产品质量是品牌的基石, 科技含量的高低意味着产品质量的优劣。进入新世纪, 国际花卉市场竞争已转向“科技战”, 而我国花卉科技含量仍普遍较低。面对强大的竞争压力, 我国花卉企业一方面应与国内外大专院校和科研单位建立长期稳定的技术合作关系, 聘请国内外专家、教授进行技术指导; 另一方面, 要大力引进国外优良品种, 结合当地的资源优势, 开发特色花卉品种。做到“人无我有、人有我优、人优我新、人新我奇”。

“科技兴花”不应只是口号, 靠模仿是创造不出新产品的, 企业一定要研发出自己的看家本领、技术诀窍。世界花卉先进国家无一不重视花卉品种的培育和推广。高度重视花卉资源的收集和保存、新品种的培育和保护, 是荷兰花卉新品种层出不穷的根本原因。以色列人亦毫不讳言: 该国花卉业最成功的秘诀就在于引进各国的花卉资源并加以改造, 培育出人无我有的花卉新贵族占领国际市场^[3]。

3 实施标准化生产, 提升品牌价值

花卉标准化生产, 是未来国内花市的必然要求, 也是花卉产品进入国际市场的必要前提。我国已颁布了鲜切花、盆花、盆栽观叶植物、花卉种子、花卉种苗、花卉种球和草坪花卉系列标准, 今后还将进一步扩大制定标准范围。对于企业来讲, 更重要的是依据标准要求, 对花卉产业的从业人员进行技术培训, 以期贯彻执行, 这是标准化的核心^[4]。“有标不依”是花卉企业创建品牌的大忌。

另外, WTO 的加入使我们看的出: 国际竞争就在国内。企业要想在激烈的国际竞争中稳固自己的地位, 还需明白一个道理“高标准出大品牌, 大品牌出高效益”。不要仅仅满足于国内标准, 要向国际先进标准看齐, “更上一层楼”。

4 优化品牌设计, 明确品牌定位



作者简介: 刘艳红, 女, 1974 年生, 1997 年毕业于北京林业大学经济管理学院财经系, 现任河北政法职业学院财经系讲师, 主要从事市场营销学、管理学原理教学, 主编了《市场营销》一书, 并在省级以上刊物发表论文 6 篇, 目前正在攻读首都经济贸易

大学会计学专业硕士研究生。

收稿日期: 2005-03-25

品牌设计是品牌运用的基础, 花卉品牌设计首先应尊重习俗, 符合法律, 严格执行《商标法》的规定; 其次花卉品牌设计应力求简单醒目、易读、易记; 第三花卉品牌设计应新颖别致、内涵丰富, 便于识别和传播。如山东万红花卉公司注册的“万红”牌, 不免使人产生“万紫千红”的联想; 德国著名的一品红品牌叫做“红狐狸”, 其图案是一只红狐狸在奔跑, 一种火辣奔放的感觉。

良好的品牌设计能够体现企业的品牌定位。品牌定位是针对目标市场确定、通过对品牌整体形象的设计、传播等, 从而在目标顾客心中形成一个独特的有价值的品牌形象^[3]。品牌定位是品牌的支撑点, 其着眼点是目标顾客的心理感受。品牌定位并不是针对产品本身, 而要求企业将功夫下到消费者的内心深处, 即进行市场细分, 选择目标市场(目标顾客), 研究顾客心理。没有哪一种商品是为了满足所有消费者的, 也没有哪一种商品能够满足消费者的所有利益, 在琳琅满目的商品面前, 如何吸引目标顾客的“眼球”, 与消费者产生心理共鸣, 靠的就是这个与众不同的定位“点”, 也就是企业能满足消费者的“利益点”、“诉求点”。

5 强化企业形象, 建立品牌文化

品牌文化是企业品牌建设的核动力, 塑造品牌的根本是文化因素, 就是说品牌所蕴涵的文化传统和企业核心价值取向, 它是决定一个品牌能否持久的关键。而作为品牌文化本身, 它是一种特殊的组织文化, 是企业自身在文化的支配上逐步形成自身特色的基本信念、核心价值观、行为规范等以及自身文化相适应的思维和行为。由此可见, 品牌文化与企业形象是息息相关的。就象我们一提到“海尔”, 就会联想到海尔的高品质产品、高品质服务和不断的创新精神一样。

如何建立良好的企业形象, 将是花卉企业品牌战略中的一个层面, 花卉企业应尽快导入 CIS(Corporate Identity System 企业形象可识别系统), 以企业定位和企业经营理念为核心, 为企业内部管理、公共关系、广告宣传、服务等各方面, 进行系统性、统一性的综合设计, 力求使企业在这些方面以一种统一的形象展现于社会公众面前^[6]。除此之外, 良好企业形象的建立, 还有赖于无形的企业精神, 这是企业的灵魂, 是其他企业难以模仿的关键。有一套严格而完善的企业制度, 并将它坚持不懈地执行到底, “一丝不苟”、“求实创新”、“诚实守信”等都可能成为一个企业立足百年的精神基础。

建立企业形象更重要的是, 如何将良好的企业形象为公众所感知, 即“表现自我”。这就需要企业利用各种大众传媒、行业活动以及参加各种社会公益活动等方式, 宣传推广自身。

比如选择专业性强, 在本行业内影响面大、范围广的杂志、报刊、计算机互联网发布信息、刊登广告; 印刷广告材料通过邮寄、专业会议派发等形式进行宣传; 还可以通过行业活动如花卉展销会、交易会、拍卖会、技术研讨会, 以及有奖销售、赠送新育成的优良花种、赠送有宣传效能的纪念品, 对顾客和中间商购货折扣等推广技巧; 提倡绿色环保, 开发绿色产品, 为社会和人民的利益着想; 赞助“希望工程”、体育、赈灾等公益事业, 树立企业良好的公众形象, 进而提高品牌的知名度、美誉度。

6 加强法律意识, 注重品牌保护

俗话说的好: 打江山容易, 保江山难。企业品牌建设亦是如此。当我们企业费尽心力打造了一个品牌, 有时却因为疏忽或无知, 而被别人“偷换概念”、“借足先登”, 给企业带来巨大的损失。这样的事, 在我们的生活中屡见不鲜。

保护品牌的关键是及时注册并注意续展。在注册品牌时, 花卉企业应借鉴其他行业企业的经验, 做好三方面的工作。

第一是注册类别要广。不仅要在花卉品种上注册, 甚至在林产类、农产类、服装类等方面都要以一个品牌注册, 形成一标多品, 以防别人使用相同商标生产经营其他类别产品。第二是注册字、图要多样。不仅要注册一个正商标, 还要注册许多与正商标字音、字形、图案、色彩等相似的近似商标。如著名的“娃哈哈”品牌在注册时, 同时还注册了“娃娃哈”“哈哈娃”“哈哈娃”等近似品牌。第三是注册地域要广。不能仅在一个国家或地域注册, 而要在多个国家和地区注册, 以获得多个国家和地区的法律保护。品牌战略是一项系统工程, 它需要企业从产品的研发、生产到销售的一系列的运作, 需要企业全体员工的参与。可以预计, 随着我国上海申博、北京申奥的成功, 以及“城市森林”的建设, 我国花卉企业面临着巨大的市场潜力, 这对花卉企业实施品牌战略是一次良好的机遇。竞争的时代已经到来, “得品牌者得天下”。

参考文献:

[1] 参见 <http://info.china.alibaba.com/news/detail/v2-d5430709.html>.
[2] 郭国庆. 市场营销学[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2000. 192~193.
[3] 参见 <http://www.ynst.net.cn/zlyj/200312260009.htm>.
[4] 参见 <http://www.ynsL.net.cn/zlyj/200312260009.htm>.
[5] 吴健安. 市场营销学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2003. 197.
[6] 郭国庆. 市场营销学[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2000. 200~201.

硼肥对作物生长的功效

硼是作物生长发育的重要微量营养元素, 能强化细胞壁的组成, 并提高植物对水分养分及钙质的吸收, 并配合植物的光合作用。作物缺硼时, 叶片皱缩, 叶柄下垂, 茎秆干枯木栓化, 花粉管伸长受阻, 严重影响植物结实, 果实开裂畸形木栓

化。施用硼水能迅速改变作物缺硼症状, 在作物花芽分化期施用能促进花芽分化, 提高开花率; 在作物开花期施用能够保花保果, 提高坐果率及结实率; 在作物结实期、幼果期及果实膨大期施用, 能提高结实率, 促进籽粒饱满, 能加快果实膨大, 防止裂果, 减少畸形果的产生, 降低瓜果酸度, 提高含糖量及维生素含量。