

凤凰涅槃，“皇后”重现上海老字号的品牌复兴 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/225/2021_2022__E5_87_A4_E5_87_B0_E6_B6_85_E7_c70_225626.htm MBA专用训练软件《百宝箱》

老字号，遭遇新挑战 民国十六年五月一日，原国民政府商标局正式颁发了由锦乐公司提请的“皇后”商标注册证。“皇后”牌毛巾凭借精湛的技术工艺、严格的产品质量、颇有信誉的企业形象以及与身俱来的高贵质感，受到胡蝶、阮玲玉、林徽因、陆小曼等大批上海名门淑媛、显宦家眷所追捧，风靡一时。1989年，锦乐公司与民光国际合资重组，销售网络迅速向亚洲、澳洲、中东地区扩张，上世纪九十年代中期以后，纺织品市场呈现了崭新的市场特征，锦乐公司面临着新的挑战：中国纺织业出口占全球的1/4，产能占全球的1/3，但自主创新能力差，整个纺织行业陷入低成本竞争；上海作为传统的中国纺织品生产基地受到江苏、山东、河北高阳、浙江兰溪等新崛起区域产业的严重冲击；商业零售终端的变革，更加剧了传统毛巾产业的竞争；在山东金号、孚日集团、大连旭染等新老竞争品牌的频频发力下，锦乐公司市场反映迟钝，扩张乏力，销售业绩从几个亿，连续下滑到几千万。为了激活“皇后”的品牌资产，振兴上海老字号品牌，为“皇后”注入时代主题下新的品牌血液，奇正团队，拉开了创新的序幕！品牌创新，以产品的名义激活一池秋水，需要一颗石子。“皇后”品牌复兴的支点在哪里？回到产品、始于产品，产品包含了所有对品牌营销的思考。产品的背后是消费者。如何挖掘消费者将上海纺织品等于优质品的良好认识、建立起“皇后”毛巾鲜明的品牌个性、依托皇

后的品牌力吸引30岁左右的主力群的关注，留住40至50岁的忠诚顾客，成为一个关键课题！目前，从市场价格上看，毛巾大致可以分为四个阵营：高档，中高档，中档，中低档。在专注于毛巾制造业的领域，还没有一个强势的本土品牌，这是机会。“皇后”的优势也就在于：“上海制造”。在消费者心目中，“上海制造”等于优质产品，“皇后”又等于“上海制造”的代表，皇后的核心品牌资产也就在于是一种经得起岁月考验的“上海经典”。如果说皇后的机会在于创造一种风格。那么，皇后需要创造的也就是一种上海风格。上海风格，又是一种什么风格？这需要对一个海派城市内在文化与精神的解读。无论是石库门、老洋房、老弄堂还是代表顶级时尚奢华的外滩18号，上海人以自己的温婉的气质将中西文化融会贯通，让这个城市精致而时尚。上海女人总是时尚潮流的弄潮儿，对美有狂热的追求，精致而时尚的上海通过上海女人而被生动化，女人是上海最鲜活的标签。她们，注重生活品质、讲究生活质量、追求温馨舒适的家庭生活、热爱艺术和文化；她们，以容貌、智慧、衣饰、语言等成为某种潮流的中心；她们，在生活上、事业上表现着较高的独立意识；她们，不关心一块毛巾的价格到底有多贵，但她们需要从毛巾的手感、外型、花色上感受到身份的不同，感受到支持这种价格背后的理由，感受到这块毛巾所传递的某种适合她的消费价值……凝聚在上海的所有风物人背后都是精致与时尚：老上海的精致感，时尚的怀旧感。而“皇后”品牌正这种精致感与时尚感的化身。“皇后”毛巾的品牌个性，也正是这种海派的上海风格。于是，我们勾勒出了“皇后”的品牌架构：品牌名：皇后，为品牌增加时尚感，我们

调整了民国时期沿用至今的商标图案。 品牌核心竞争力：辉煌历史的上海织造 品牌定位：毛巾中的皇后 品牌个性：海派的、高贵的、精致的、时尚的 品牌口号：万千宠爱、皇后毛巾 产品开发，一场营销的角力 以上海风格为主调的“皇后”毛巾，解决了感性价值消费，即让消费者找了消费的理由、身份、品位、个人价值趋向的载体表现方式。但还需要从整体产品线布局的角度解决新产品开发、组合、角色的问题。为消费注入物质力量。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com