

品牌推广进程中的借势策略 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/244/2021_2022__E5_93_81_E7_89_8C_E6_8E_A8_E5_c70_244655.htm 在今天，要打造一个品牌已甚为不易，其成本的高昂足使众多商家望而却步。在食品界，有人估计，要创一个区域品牌，至少要花费50万元以上。但其实，只要找到打开市场大门的钥匙，也许你不用这么多钱，几千块就够了。2000年，我们就用不到6千元在福建省成功推出一个泰国米品牌“泰和牌”，当然其中稍带侥幸成份，但也有一些地方值得关注和借鉴。参照对手找定位

福建是国内有名的侨乡，以前国内物资紧张时期，华侨经常送米、送油回家乡，其中就有泰国米。改革开放后，那里的人富裕起来了，但还保持着吃泰国米的习惯。据统计，福建省每年的泰国米消费市场在1万吨左右。当时，在福建省有两个比较有名的泰国米品牌。一个是通过厦门粮食集团进口的“金狮球”泰国香米，另一个是深圳盛宝粮油公司进口的“金兔”泰国香米。这两个品牌的销量总体都差不多，都在3000吨左右。泰国米的市场利润是很明显的，经销商进价5400元/吨，二批商进价5800元/吨，零售价6800元/吨。有市场又有利润，在福建省各市的批发点都有这两个品牌，而在其经济较发达的厦门市，每家卖米的粮店、食杂店都有这两个品牌。而我们工厂是从泰国进口香米，在汕头加工分装后用自已的品牌再推销到外地。在对福建省的泰国米市场进行了初步调查后，我们决定针对这块市场和这两个品牌，推出一个泰国米品牌“泰和牌”。竞争对手的强势：在当地已有较高知名度和市场份额。经营这两个品牌的经销商都有较强

的销售网络。各个渠道的客户都从经营这两个品牌中获利不少。竞争对手的弱势：这两个品牌都要通过进口，价格波动较大。受农作物种植周期影响，经常缺货。米的质量不稳定，新米上市，香味浓，但太烂；旧米又硬又没香味。产品可通过各个渠道购得，没有人把它们当成自己的品牌。“泰和牌”的机会点：产品有较大的利润空间，市场切入较易。公司工厂在汕头，离福建近，运输方便，费用较省。自己进口米再加工，采用配方形式，质量及供货量稳定。“泰和牌”的威胁：要让经销商有足够的利润空间。质量及产量要稳定。原有公司的经销商没有较好的销售泰国米的渠道，要重新组织经销商队伍。为了更有信心，更有保障去推广该新品牌，我们必须先解决好这个品牌的威胁。经过核算，我们比对手可以少两项费用。一个是批文可以少了约200元/吨，另一个是运费可以比对手少50元/吨。经过设计包装、调制配方，并进行试产。产量可以稳定供应，而试验出来的产品一点也不比这两个竞争品牌差。产品包装方面，我们针对这两个品牌只有编织袋装，于是设计了5kg胶袋装，以便消费者可以清晰地看到我们的产品质量，图案也比这两个品牌更加美观。看来万事俱备，只欠东风了，下一步的工作就是寻找经销商。原有本公司的经销商的渠道主要集中在商场，而在福建，销售泰国米的主要渠道是在粮食批发市场、粮店，再到各处的食杂店。很明显，要原有的经销商去补充这条渠道，或者自己去组建这条渠道都是不现实的。不但成本过高，而且风险过大，收效不明显。我们决定采用对手的渠道和经销商，跟竞争对手的经销商谈合作，说服他们来经销我们的“泰和牌”。这样一方面可以利用他们原有的销售网From

EMKT.com.cn络，另一方面是可以最直接地抢占竞争对手的市场份额。这两个品牌在福建省主要是通过三家公司联手来辐射到各城市的，这三家公司的负责人合作紧密，而且相互间私人感情都很好。跟这三家公司初步接触后，他们都很认同我们的市场分析。可以看出，他们对这两个品牌都存在一些怨言。在试过“泰和牌”的样品后，他们对其质量还是很认同。其中一个客户反映：这两个品牌的厂家都在泰国，没有任何市场支持。如前一阵子泰国米跌价，他们存货就受到损失了，但是他也表露了这几年做这两个品牌米还是赚了一些钱。我们很高兴看到只要先从一家公司突破，其它两家就会接受我们的产品。这家客户不久就到汕头参观我们的工厂，接下来的谈判也很顺利。客户得到我们的各项保证：1.福建市场该品牌由他们三家经销，初定协议经销期一年。2.厂家给予广告及人员支持。3.厂家多出的250元/吨利润给他们。4.退换货及降价保护措施。对于破损产品，厂家给予退换货；泰国米降价及公司对该品牌促销时，要进行点库存补贴。客户满意地签下合同，并说服了其它两家客户。更重要的是，我们提前得到可靠消息，两个月后，这两个竞争品牌由于批文关系会缺货。而那个时候，恰恰是将近中秋节，其它泰国米质量较差的时候，我们相信这是一个很好的机会。抓住竞品断货机会迅速跟上这三家客户已经进货，并开始铺货。而我们这边也开始制作该品牌的广告片，并培训业务员，以便管理各地这条泰国米批发渠道。由于大米是微利产品，要象其它厂家投入太多的广告促销费是不可能的。因此，一开始费用投入的宗旨就是“要实在、省”，广告片是基本是自己制作的，从公司其它广告片中选了一个泰国女郎在跳舞

的片段，背景是泰国的金殿，配合不断出现“泰和牌”产品包装图案。虽然没有很好的广告词，但通过这种强烈的异域情调，相信也会吸引消费者。至少我们的广告公司是很认同这个片子，因为很多工作都是我们自己做的，根据广告片画面再印制了1000多张pop海报，并且让这家广告公司先联系福建电视台，选择好频道及时点，准备在两个月后开始播放电视广告。各地业务员开始理顺各个渠道，张贴pop海报。业务员一步步地推广这个新品，一步步地熟悉渠道客户，5kg胶袋装的“泰和牌”也进入各大商场超市销售。基础工作已经做好，只是在等待时机的到来。两个月后，这两个品牌果然出现断货。我们迅速签定广告合同，开始播放产品广告。为谨慎起见，我们只是先播10天15秒的电视广告，费用只有5000多元。但收效已经上来，消费者看到广告后，很多都试买了我们的产品。经销商在看到效果后，也让了一些利润给下面的渠道客户。小店的老板由于有更多的利润可赚，也在纷纷向消费者推介我们的产品。而更让我们感到开心的是，由于中秋节将近，一些机关发福利，也采购了我们的5kg胶袋装产品。销量迅速拉升，许多消费者在吃过我们的“泰和牌”后，都反映产品质量不差于其它两个泰国米品牌。同时，我们向各个销售终端做出承诺：产品有质量问题，库存有积压，我们都可以帮他们解决。甚至经销商向我们反映，这两个竞争品牌，在他们下面的客户有一些库存，他们的客户都想退回给他们，不卖这两个品牌，只卖我们的“泰和牌”了。并说他其实也有一部分这两个竞争品牌的库存，往年都是乘断货的时候，再多赚一点，现在看到我们的产品销路好，都不知道如何解决。客户也许只是在开心之余当笑话讲，但我们

迅速做出决定：将他们这些竞争产品的库存买过来，当我们其它产品的原粮。至此，这两个竞争品牌在福建省消失了一段时间。原来消费这两个品牌的消费者都转向消费我们的“泰和牌”了，许多小店的老板都认同了我们的产品。等到这两个品牌再有批文进来时，由于销售渠道受阻，销量也大打折扣。在短短的几个月时间，我们的“泰和牌”广告促销费花不上6000元，但销量已近千吨，成为当地一个泰国香米新品牌。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