



# 实践品牌战略 提升亚一实力

谢惊文 陈艺珺 李丽慧

## 信息窗

### 老庙黄金、亚一金店再添三家直营柜

本报讯 3月25日,亚一金店设于外省的第一个直营网点——亚一芜湖新百大厦专柜隆重开业,标志着亚一迈出了建设外省直营网络的第一步。设立外省直营网点是亚一金店本年度的重大课题之一,是拓展亚一品牌营销渠道、扩张销售版图的全新尝试。销售公司将总结外省直营店的经营经验,发现并选择理想的合作伙伴和平台,为亚一品牌的加速发展助力。

为了进一步完善全国销售网络的布局,老庙黄金连锁公司一季度新开浦东南汇、金山石化两家专柜。3月上旬,老庙黄金专柜正式入驻上海石化百货。上海石化百货公司是金山区标志性的现代化百货商厦之一,商场一楼老凤祥、周大福等许多国内知名珠宝品牌云集。该专柜已是老庙黄金在金山地区第四家直营店,品牌在当地消费者中已经得到认可,结合公司有力的促销、让利优惠活动大大调动了消费者购买热情。1月下旬,地处惠南镇东门大街200号的浦东商场南汇店开业。老庙黄金专柜也同时入驻该商场一楼珠宝品牌区,这是老庙黄金与上海浦东商场有限公司合作的第三家专柜,也是在南汇地区开设的第三家直营店。

■ 胡燕华

### 老庙成立钟表公司 进军高端市场

本报讯 4月12日,老庙黄金与合作公司正式签订协议,宣告成立上海老庙钟表有限公司,这意味着老庙黄金进一步调整了产品结构,正式进军高端市场。

虽然老庙黄金前期已取得了可喜的成绩,但在国内众多品牌中,老庙黄金始终处于中档水平,与国际一流品牌仍有较大差距,始终没能涉足高档产品系列(如高档钟表等),品牌经营仍是一个漫长而艰巨的过程。随着老庙黄金的快速发展和业内地位的稳固,迈向高端市场、完善产品结构已成为公司增强竞争力的重点。

新公司将融合传统工艺与现代时尚文化,充分挖掘和拓展现有“老庙”品牌的潜力与创新力。如,拟首推的legend-derlymark(传奇之星)经典陀飞轮手表是当今世界钟表业的顶尖技术,陀飞轮与钻石、黄金完美配合;豪华版LM陀飞轮钻石表,造型典雅恒远,彻底颠覆了人们传统记忆中的黄金的金色印象,向市场展现了LM(传奇之星)的儒雅风范。

■ 沈一平



作为位居沪上黄金珠宝三甲的全国知名黄金珠宝品牌企业,亚一金店长期坚持“以品质领跑、以品牌决胜”。为使品牌和企业获得更大的发展空间,取得更长足的进步,亚一在商城的指导下,自2010年起制定公司的五年战略规划,于2011年确立了打造“中国婚庆珠宝首饰第一品牌”的品牌发展目标,并于同年开始进行专项的品牌战略规划,致力于为消费者见证他们爱情的闪耀时刻,为消费者送上“一路爱,一路纪念”的守护。亚一将通过实施名店战略、准确定位自身产品,进行市场细分,聚集婚庆和时尚首饰产品品牌资源,占领中国珠宝市场最大的细分市场,打造中国珠宝市场综合规模前十、婚庆珠宝第一的中国珠宝集团。

#### 品牌营销创造奇迹

品牌营销活动是企业与消费者直接接触,推广品牌理念,给消费者留下深刻印象的重要途径之一。成功的营销活动也可以成为一个品牌。在探索品牌定位的过程中,亚一明确了目标消费者的年龄层、消费特征等信息,从而使品牌推广、营销等行为更有针对性。

近年来,亚一金店在通过营销活动贯彻品牌战略时,十分注重“婚”与“庆”的主题,或积极利用传统节日,或无节造节,找准消费趋势,深入分析消费需求,不断开展各类极具创意、富有标志性的营销活动,一次又一次地刷新销售记录,并为品牌大造势。

每年的情人节、圣诞节都是情侣们倾巢而出、尽情浪漫的季节,也是亚一金店吸引消费者,进行品牌营销的好时机。近年的“情丝入Co”和“大声吼出你的爱”等活动,都迎合了年轻人追求时尚、崇尚个性的特征。扭曲自如的个性产品Loving Co、令人心跳不已的“吼爱”竞赛,都成功为品牌造势,推高营销业绩。

如果说情人节、圣诞节这些洋节日是“舶来品”,每个商家都在火拼,那么“亚一钻石节”、“5.1.Marry”等则是亚一的原创品牌活动。在这些亚一的婚庆品牌活动上,消费热潮一浪高过一浪,成为新人婚庆消费首选之地。

自2010年起,亚一连续两年成功举办“钻石节”,以传统七夕情人节为卖点,推出高纯度、高色、切工完美的克拉裸钻、百里挑一的精美钻饰、丰富实惠的婚庆套装等热门的产品,轰动沪上

珠宝消费市场。亚一借活动的广告语,在道出女性们拒绝裸婚心声的同时,也让男生们能够轻松买下裸钻,受到如潮的好评。“5.1.Marry”婚庆主题活动则抓住劳动节期间消费小高峰的时机,力推婚庆新品,让没赶上婚博会的新人情侣们可以有同样丰富的产品选择。据悉,“5.1.Marry”婚庆主题活动今年将再次为情侣们带来惊喜。

2011年的亚一《申报》我要办婚礼”创意婚礼大赛可谓轰轰烈烈。这个品牌造势活动历时近五个月,亚一携手沪上知名媒体《申江服务导报》和新浪网,为众多在婚礼中想追求独特新意的新人和创作团体提供一个展现才华、展示幸福和实现梦想的平台,并送出豪礼,轰动一时,成功向消费者们展现了亚一的婚庆观念,也让消费者自然而然地将“亚一”与“婚庆”联结在一起。

另外,亚一积极寻找与其品牌定位相符合的新渠道,在维护现有客户群的同时,积极关注新的消费者发展新趋势。在2011年圣诞来临之际,亚一金店在国金中心,浦东五星级丽斯卡尔顿酒店二楼宴会厅举办“臻爱·珍萃”婚庆珠宝饕餮盛宴,让爱侣们领略如圣诞节般绚烂璀璨的亚一珠宝世界。通过此次婚庆珠宝展示,亚一品牌形象上升到了一个全新的高度,亚一从以往的传统婚庆品牌变成了新兴时尚的婚庆风向标,亚一开始往高端珠宝婚庆品牌迈进。在多元渠道拓展方面,亚一在淘宝网站进行线上营销,开设属于亚一自己的品牌网络销售网站,并在东方CJ等网络渠道以及高端时尚杂志、各类俱乐部沙龙等进行产品直销。

#### 品牌载体包蕴真意

产品是最主要的品牌载体,是亚一品牌营销活动的“主角”。亚一一定时推出的婚庆新品都受到了消费者的大力好评。例如“星空漫步”、“月光女神”、“龙凤呈祥”、“幸福相守”等系列产品不仅在婚博会上受到如潮的好评,也在实际销售中得到准新人们的青睐和追捧。

“婚育”是亚一传播“婚庆”理念的又一个延伸。亚一在今年春节推出“金龙种”系列套装寓意“龙年得子”,为新婚夫妻送去早得贵子的祝福;2011年的“压岁钱”、“婚庆九宝”等产品也寄予了对宝宝真诚的祝福。

亚一在逐步建立品牌实质载体之时,将婚庆珠宝选购特色服

实施品牌战略是一项系统工程。两年来,亚一围绕“中国婚庆珠宝首饰第一品牌”战略目标,创意营销,创新产品,转变形象,多维宣传,使亚一婚庆、时尚的品牌内涵深入人心,市场认可度迅速提升,品牌效应日益显现。

务也列为重点建设项目之一。“服务”二字看似无形,却能紧紧抓住消费者的心。亚一在产品的设计、采购环节,便特别注重产品的时尚、精美,且符合各种类型和层次的消费需求,将针对婚博会的特殊服务普及到每天的经营服务中,让消费者在亚一随时享受到不一样的服务。亚一的导购员根据消费者的消费预算与年龄层次,为他们推荐符合气质与需求的产品,让每位消费者都满意而归,并以此逐渐积累口碑,人们亚一在婚庆珠宝首饰领域的高专业度尽人皆知。同时,亚一正策划以市劳模董焰为首,开创专业婚庆珠宝首饰选购服务品牌,旨在让更多的消费者获得更为贴心、专业、系统、周到的婚庆珠宝选购服务。

#### 品牌形象推陈出新

近年来,亚一金店连锁门店的绛红店招正逐渐被高贵典雅的紫色所取代。为配合品牌定位的转换提升,亚一确立打造“中国婚庆首饰第一品牌”战略目标的过程中,重新定义了属于亚一的品牌色。代表着时尚、活力的“亚一紫”给人以高端、有魅力、富个性的感觉,它正逐渐在消费者心目中勾勒出亚一品牌的全新形象,将亚一品牌形象推到一个全新的高度。

各大展会尤其是婚博会,是让亚一的目标消费者加深对亚一品牌记忆的最佳时机。亚一明快、耀眼的紫色在展会现场显得格外出挑,让人眼前一亮,格外引人注目。每逢婚博会,亚一的展区内人山人海、水泄不通。独特的店招再配以丰富、优质的产品和形式多样的活动,总能让相当多的准新人、情侣一眼就选中亚一。

亚一门店形象的转变也给消费者带去不少惊喜。亚一旗舰店作为亚一品牌发展的立足点,已经历了几轮精心“打扮”,让消费者一进入店内就被粉色的玫瑰,或被紫色的纱幔所包围,仿佛进入了婚礼殿堂,处于显眼位置的婚庆饰品包厢也像浪漫公主房。作为亚一首批调整的连锁婚庆形象店,位于上海时尚地标之一徐家汇的亚一港汇店在新年重新装修开业时,时尚的形象、高端的店装让人赞叹不已,吸引大量人气。据悉,亚一第二批婚庆形象店也将于五月重新开门迎客。

接下来,亚一还将根据品牌规划,进一步在产品包装等方面打造新的品牌形象亮点,给消费者以更高端、更尊荣的享受。

#### 品牌宣传形式多样

亚一将品牌文化与产品推广紧密结合,实行全方位的品牌包装,力求实现其形象的立体化。同时,品牌宣传活动也越来越丰富,媒体广告、冠名播出等方式都无一不体现出亚一品牌强烈

的婚庆特征和时尚个性。同时,亚一的品牌宣传范围也不断扩大,逐渐走向全国。

东方卫视的《新娱乐在线》和《百里挑一》栏目与亚一有多年的合作关系。亚一通过给《新娱乐在线》栏目主持人赞助饰品,向消费者传递了品牌的时尚精神。冠名《百里挑一》则向消费者诉说了亚一“百里挑一,寻找和认定唯一”的执着追求和婚恋观。亚一摄制的新奇、浪漫的广告片也在节目中插播。片中独特邂逅、甜蜜婚礼和浪漫蜜月等场景,更表达了亚一将不断为消费者创造独特、惊喜经历的诚意。当憨笨可爱的大象用它的长鼻卷起婚戒时,亚一向天下所有的有情人诉说,惊喜才刚开始,亚一将在你们漫漫的人生中,一次又一次地为你们的幸福画龙点睛。其他诸如《申报》《新民晚报》《时代报》等报刊上的整幅广告亦在不断向消费者诉说亚一的品牌理念。

品牌定位的年轻化与时尚化,也推动了亚一在宣传媒体选择上更趋时尚化。除传统的报刊媒体,亚一逐渐启用新媒体进行品牌宣传。亚一利用了短信、网络、楼宇广告、地铁传媒、影院广告等载体,以多方位立体宣传形式,提升品牌的知名度和影响力。这些新媒体的用户、受众年龄层、消费能力更为接近亚一的目标客户群,令亚一的专业婚庆珠宝首饰的品牌形象更加深入人心。

此外,各大展会、开业典礼以及营销活动现场也是大力宣传品牌的良机,亚一的模特珠宝秀也总是引人驻足观赏。这不但向消费者展现了亚一婚庆珠宝首饰品牌的领先地位,模特们佩戴着亚一的精美饰品,气质更出众,也让消费者跃跃欲试,产生购买欲。

2010年,亚一金店结合以往的品牌营销工作方向与自身经验,拟定了打造中国婚庆珠宝首饰一流品牌的发展目标。

2011年,亚一金店围绕该发展目标,细化了公司五年战略规划,将品牌发展目标提升为“打造中国婚庆珠宝首饰第一品牌”,并开展品牌规划,着手策划建立品牌实质载体。

2012年,亚一金店围绕品牌规划的核心思想,逐步在媒体宣传、产品、门店形象等载体上展开实践,以期获得业内外更高的品牌认可度……

立志十年磨剑做品牌的亚一金店,正站在品牌成长的征途上奋勇前行。亚一知道,自己距离当之无愧的“第一”尚远。两年,只是一个小小的开端,是亚一探索市场、积累经验的起步阶段。亚一的前进之路上,有着更多的未知,更长的道路。但只要坚定信心,矢志不移,终会梦想成真,亚一“第一”,指日可待。