

第一篇

名牌效应的30条炼金秘术

一、知名、成功并快乐着 ——名牌效应，必须跨越的一道坎

如果你问品牌营销成功的秘诀是什么？我会告诉你，一个品牌它首先必须具有一定的知名度，不论是在全国市场，还是在区域市场，它必须是名牌，如果连这一点还没有达到的话，也就不再谈什么成功的品牌营销了。

对于品牌，业界流传着各种各样的不同说法。有人把品牌看成是产品与消费者之间的一种关系；有人把品牌看成是产品、商标等各种元素的总和；有人把品牌看成是一种产品与消费者之间的一种价值传递机制等等。

对于品牌的理解与认识，虽然看法与理解都不尽相同，但构成品牌的基本内核与要素基本上没有什么太大的差别，那就是在进行品牌构建的过程当中，品牌必须具有一定的亲和力与知名度，甚至在产品与消费者之间建立起一种情感与需

求的依赖关系。

在进行品牌建设的过程当中，确立了品牌的核心价值以后，如何把品牌的核心价值有效地传播出去，建立起品牌与消费者之间的广泛理解与共识，就非常重要了。而品牌突围的过程，恰恰就是解决了品牌传播过程当中的最基本的问题。

据相关资料统计：每年都有成千上万种品牌上市，但真正能够生存下来的却不足10%，大部分产品都在上市之后不长的时间内，由于品牌知名度低、品牌内涵苍白、品牌力度不够等多种复杂的原因，消失于茫茫的品牌之海。尤其是其中一些不乏优秀的产品，也同样遭此厄运，让人扼腕叹息！

无论面对什么样的市场竞争格局，一个品牌是否具有销售力，对于消费者来说，“名牌效应”都具有无法阻挡的销售力量。我们在购买商品时，如果问售货员，这个产品为什么比其他的要贵？售货员一般都会回答，“牌子货嘛，当然要贵一点。”简单一句话，道出了名牌在销售力中所起到的重要作用。而对于一个黄金品牌来说，名牌效应也是必须跨越的第一道坎。

无论如何，你都必须使自己的产品比竞争品牌更具知名度，因为知名度往往意味着关注与信任，这对于竞争品牌来说，都是致命的打击。那么，到底该如何提升品牌的知名度，制造名牌效应呢？

广告业流传着这样一种说法：“市场份额是用钱买来的，品牌是用钱堆出来的。”不能否认，没有钱却培养一个品牌是根本不可能的。但在品牌突围的过程当中，我们主张，要善用巧力，要做到用相同的投入，把品牌做得更响，更具销售力，这也是笔者为什么一直倡导品牌突围要讲策略的一个重要原因。

有关数据表明,即使广告投入加大一倍,如果没有更好的品牌策略,其收到的效果也只是几个点的增长,而且其反面结果不容忽视:更多的广告投入激起竞争对手的强大广告投放,所以做品牌要求有更为精明的策略。

在现实的品牌经营过程当中,对于一般的企业来讲,也根本不可能像跨国公司那样,投入巨额资金进行品牌宣传、管理及维护,这是在品牌突围过程中面临的实际问题。那么,到底怎样以较少的投入,迅速打造起品牌的知名度呢?如何在竞争激烈的市场,迅速切入市场,制造出“名牌效应”呢?

其实,在现实的品牌经营过程当中,只要掌握了一些打造名牌的基本原则与技巧,再加上科学的品牌规划与投入,在短时间内,打造出一个“名牌”,还是比较容易的,关键是能否把一些打造名牌的模式与方法运作得恰到好处。

实践的品牌经营与管理过程中我们发现,在没有充足资金进行品牌运作时,如果能够有效地运用超常规的品牌运作模式,简洁有效地进行品牌突围,制造名牌效应,往往能够以小搏大,减少竞争风险,甚至出奇制胜。

要想迅速制造名牌效应,一般情况下,要坚持以下三个最基本的原则:

1. 快

制造名牌就胜在够快。如果一个品牌打造了两年或三年还没有什么知名度与认可度的话,那么从投资与回报的角度来分析,无疑是品牌经营的失败。

“脑白金”在上市之初,就通过各种各样的品牌突围手法,如硬性广告传播、软文传播、终端推广与炒作等等复合手法,使品牌的知名度在短时间内就迅速得到提升,从而在低迷的保健品市场杀出一片天地,迅速提升了销售,使投资迅速得

到了回报。

2. 稳

品牌的迅速突围必须建立在“稳定性”的基础之上。知名度的迅速提升,往往伴随着一些未知的风险,所以企业必须在稳健的基础之上,确保品牌的迅速与健康成长。

“秦池”在争得中央电视台的“标王”之后,品牌知名度迅速得到了提升,其销售量亦随品牌的上升而迅速起飞。但品牌知名度的提升,并没有建立在企业的稳健的根基之上,一则“秦池是用川酒勾兑”的新闻,一个行业内公开的秘密,就一下把该品牌从巅峰状态拉入谷底,陷入被动局面。一个小小的公关危机毁了一个品牌,由此可以看出稳健经营品牌的重要性。

3. 准

品牌定位要准。产品到底要卖给哪些消费者,必须做到心中有数。如果品牌定位不准,那么品牌知名度再高,也会因为定位不准而不能产生真正的销售,从而使企业对品牌的投资付诸东流。

除了以上一些基本原则以外,制造名牌效应,还有哪些具体的技巧成功案例可以借鉴呢?

在品牌突围的实战中,笔者总结了30种不同的制造名牌的方法,下面进行简要分析与阐述,以在品牌突围的实战过程当中,根据企业的实际情况,灵活参考运用。

二、30 条炼金秘术

品牌实际上是一种利益分配的载体，而名牌效应，则是这一载体大众化的润滑剂。

1. 搭 车



——借用成熟资源跟进突围



一个行业里已有强大的领导品牌，竞争已比较成熟与规范，如何切入该市场？广告轰炸就能解决问题吗？巨额的广告投入，是打造名牌效应的唯一手段吗？如何以巧妙的品牌突围策略，超越竞争品牌，迅速获利？

在品牌竞争多元化的市场，市场的争夺越来越表现在商家与商家之间的争夺，因为市场份额有限，要想使自己的销售量迅速增长，就必须从竞争品牌那里抢夺资源，我们称之为商战。

商战犹如格斗，必须善用巧力，并学会借力使力，四两拨千斤，这样才能以较少的成本投入，争取主动。

借用成熟资源跟进突围，是一个比较好的思路，亦是一种非常有效的品牌突围模式，我们把其定义为“搭车突围”。

搭车突围原理

在进行品牌创建或品牌突围的过程当中，搭乘同行品牌培育出的成熟市场的资源快车，并巧妙地对现有的行业资源进行整理及利用，用少量投入切入市场，迅速打造出一个知名品牌，塑造名牌效应，迅速突围。

切入成熟市场，省去了消费者教育及市场开拓费用，同时，亦有成功或失败的经验可以借鉴及参考，有效地规避了风险，只要从中找到品牌的差异化优势，即可迅速胜出。

成功案例——格兰仕

中国的微波炉市场自90年代开始渐入佳境，进入发展期，LG等一些国际品牌及国内一些不知名的小品牌，渐渐把微波炉市场培育成熟。

“格兰仕”是最早搭乘品牌资源快车并取得辉煌成就的国内品牌。当“格兰仕”发现微波炉市场日渐成熟，产品为广大消费者所认知与接受时，即进行了“搭车式”的品牌打造运动。

从1993年“格兰仕”试产微波炉一万台以来，便对成熟但还没有绝对领导品牌的微波炉市场进行了普及式的规划与整理，并通过过硬的产品技术、具有竞争力的产品、实惠的价格（很少作广告，成本省下来让给消费者）、强势终端促销（价格比同行业品牌低一大块的同时，外送吸引人的赠品）等几大方式，迅速使品牌占领了市场。

对于消费者来说，面对同质化的产品，有什么能比便宜一百元来得更直接，更实在呢？而对于“格兰仕”来说，省去了市场开拓费用、市场培育费用及大笔广告费用，自然为低价格并保持利润提供了支持，同时也为规模化经营奠定了基础。当其

他品牌还在期望高利润收回投资时，“格兰仕”已占据了大部分市场份额，销售量节节攀升。

“格兰仕”通过具有竞争力的产品及高超的市场策略，巧妙地运作“搭车式”的品牌突围模式，使“格兰仕”这一品牌大旗迅速走红，烈烈飘扬，取得了目前占领全球市场35%，中国市场70%的无与抗衡的骄人战绩。

试想一下，如果格兰仕当初和其他品牌一样，作为一个市场开拓者出现，很可能因为自身实力不足，投入与产出期过长，而无法进行突围，从这一点上来说，格兰仕的跟进策略还是值得称道的。

案例点评

格兰仕的搭车式的成功，来源于以下几个核心要素：

1. 规避风险

格兰仕运用搭车式进行品牌突围的最大优点是有效地回避了市场培育期的竞争风险，进而顺势运用相关品牌培育出的成熟资源进行品牌突围，少走了弯路，并有成熟的经验可以借鉴。

2. 差异化优势

相对于竞争品牌业讲，格兰仕由于免去了市场培育的投入，具有了一定的成本优势，加之其他品牌的市场普及式教育，消费者对微波炉已有了一定的认识，格兰仕以“品质更高，价格更低”的突围策略，自然得到了消费者的大力追捧。

3. 借势用势，提升竞争力

格兰仕的成功，与其关于借势用势，善用市场资源是分不开的。搭车式的品牌突围，为其切入市场奠定了成功的基础，其市场的搭车突围策略，亦为其成为霸主发挥了巨大的效用。

“总成本领先”、“低价高质”、“借用资源”都是其简单而有效的突围策略。

格兰仕最近推出的“数码光波炉”，请来了高空王子阿迪力作为形象代言人，再一次借用了“世界关注的目光”这一成熟资源，大大提升了品牌的关注度。

阿迪力——四次打破吉尼斯世界记录、被誉为“中国高空走索第一人”的维族青年，近期受到了广泛的关注，尤其是阿迪力在北京高空连续行走22天，再次打破“高空行走时间最长”的吉尼斯世界记录以后，引起了世界关注的目光，这为格兰仕提升国际知名度，打造国际名牌效应，抹下了重重的一笔。

格兰仕再次在没有人注意的情况下，说服阿迪力出任企业的形象代言人，这也是阿迪力第一次涉身广告界做代言人，再一次引起了广泛的关注。同时，配合阿迪力跨越长城、跨越珠穆朗玛峰、跨越美国和加拿大之间的尼亚加拉大瀑布的计划，格兰仕将顺势推出一系列的活动，再次聚集了世界关注的目光。



智谋思考

1. 跟进时必须具有成熟的市场资源

如果一个市场资源不成熟，那么跟进切入将作为一个市场开拓者出现，由于对整个行业的普及教育还没完成，还将继续投入，此时没有或很少有资源可借，尤其对于实力不强的中小企业来说，切入这样的市场进行突围，最好三思而后行。

2. 品牌自身必须具有差异化的优势

无论怎样借用成熟资源进行突围，品牌本身必须具有差异化优势，才有成功的可能性。如果相对于竞争品牌来说，品牌本身表现平平，那么将无法承受先进品牌的进攻，无法摆脱

迅速消亡的命运。

格兰仕的成功就是因为它有了“品质更高,价格更低”这一绝对优势,才得以迅速胜出的。当然,这里的差异既可以是功能性的,也可以是情感性的,成功的关键是与竞争品牌相比,这个差异是绝对的,无法替代的。

3. 必须借力使力,避免盲目攻打或树敌

跟进者往往都没有超强的实力,此时应避免盲目扩张,四处树敌,因为一般情况下,领导品牌已占据了大部分市场份额,如果一入市即遭到攻击,将很难承受,最好的办法是积蓄力量,待时机成熟时,迅速突围。

2. 挑 战



——向竞争品牌的弱点发起攻击



领导品牌总是受到媒体的关注,消费者的追捧,我们该怎么办?该如何从领导品牌那里,获得更多的关注目光?领导品牌真的牢不可破吗?弱势品牌该采取什么样的策略,才能成为领导品牌?弱势品牌有没有向领导品牌挑战或“发难”的可能性?



挑战突围原理

没有一个产品是绝对完美的,只要掌握了竞争品牌的弱点,并向其发起挑战与冲击,突围的把握会非常大。

以己之长攻其之短,会引起广泛关注,关注提升的过程就是品牌突围的过程,即使我打不过他,也要虚张声势,迅速突围,因为对于消费者来说,事实的真相,他们往往茫然不知。

对抗传播是吸引“眼球”最佳方式,尤其是在品牌多元化的市场里,不被关注的品牌往往很难取得成功。基于此,在进行品牌突围的过程当中,为了有效地提高品牌的知名度,迅速塑造名牌效应,引起同行及广大消费者对品牌的关注,有计划有步骤地对竞争品牌的弱点发起挑战与攻打,主动出击,发起挑战。我们常常把这种品牌突围模式称之为挑战式。



成功案例——名人挑战商务通

掌上电脑进入大陆市场差不多有十余年的历史,并从1992年开始,在整个PDA行业产生了影响,并出现了名人、快译通、好易通、文曲星等品牌。

名人掌上电脑就是在90年代初切入PDA市场的,并凭借其技术优势占据了大部分市场份额,而且为PDA市场的初期培育做出了贡献,并一度成为市场的领导者。

PDA行业的爆发性增长是随着原来的名人代理商“商务通”的出现而迅速形成的。“手机、CALL机、商务通一个都不能少”的广告语,对于当时还不知道PDA为何物的众多消费者来说,有了更为清晰的概念与定位,并通过概念化行销的手段,引领消费者对商务通进行着无条件的选择。

商务通在CCTV《南方周末》《中国经营报》《参考消息》等大众媒体上轮番进行广告轰炸,以及在各地电视台播放长达十几分钟的广告片,真正形成了杠杆作用,撬起了这一有无限潜力的市场,当其他品牌还在为其营销策略与手法惊叹不已并心存怀疑时,商务通的销售量已在短短几年内迅速提升,并塑造了从1998年第一台商务通上市开始,在短短几年时间内迅速成为行业领军品牌的神话。

“商务通”的横空出世,迅速改变了市场格局,使“名人”

一下子成了深闺里的名人,品牌知名度一路下滑,同时对名人这一品牌构成了威胁。

徒弟胜过了师傅,商务通的迅速崛起,使名人掌上电脑一直奉行“酒香不怕巷子深”的品牌经营哲学,受到了前所未有的震撼与冲击!名人要发力了,师傅要给徒弟一点颜色看看,名人扛着“技术牌”的大旗,准备收复失地。

名人请来了操盘高手赵强,智谋专家肖志营,开始反攻了!为了让名人迅速突围,在“技术领跑,营销助跑”的营销战略思想之下,我们开始用名人的技术之长攻打商务通的技术之短,大举进攻,巧妙传播,迅速突围。

我们手上的王牌产品是“智能王”,该产品的特点是“体积小、重量轻、速度快、识别准”,这是当时商务通无法企及的技术优势,我们紧握这一优势,向商务通发难了。

第一击:直接表现技术优势

智能王的节电技术以及一节七号电池的等技术优势,就竞争对手的产品而言,在外观上已经形成了明显的差异化优势,即“体积小、重量轻、速度快、识别准”。

再进一步进行提炼与总结,我们找出了相对于商务通的差异化特征的三个重要元素,即“小、快、准”。并根据这一创意方向,针对商务通发难。

直接说小当然不具备视觉冲击力。小具有直接的优势,大给消费者带来了不便,大,给了消费者惩罚,小则给了消费者以方便,灵活与快乐。所以,小的平面表现必须以与大进行对比并突出小的优势这条思路进行延伸,才能更符合我们原始的创意思路。

“把大变小,把大变小”犹如重锤,不断地激荡着创意人员不安分的头脑,再回到现实的生活时,我们发现,站在生活

与消费者的角度上,终于找到了小的本源,并把小进行了淋漓尽致表现,于是,剪刀、大哥大砖头浮出了水面。

小的视觉表现,与商务通形成了鲜明的对比,尤其是“剪刀篇”,直击商务通的硬伤。“剪刀篇”不但成了最卖货的广告,同时获得了平面广告最佳表现奖。

第二击:贴身短打,直击要害

直接的技术表现,不但有力地表现了智能王的技术优势,也使得商务通坐立不安。为加快突围的速度,我们还开始了一系列的攻打运动!

★你还在用那又大、又笨、又丑的掌上电脑吗?

★呼机换了,手机换了,掌上电脑也该换了。

★掌上电脑,我用又小又轻又酷的。

一系列的直接攻打,不但引起了消费者的关注,同时也吸引了媒体的广泛报道,名人在此攻打过程当中,不但有力地宣传了自己,更使品牌得以迅速突围。尤其是在商务通回应“要换就换商务通606”以后,更是评论如潮。当然,在此过程当中,得到最大实惠的还是名人。

第三击:直接对抗,快与准

商务通为了争取主动,在短暂的沉寂之后,推出“闪念822”,应战名人。为了回避外形的劣势(商务通比智能王要大),商务通开始了模糊诉求,商务通以“快”作为其主要卖点,进行品牌传播,并连续推出了用来诠释“快”的平面创意:“鹰——世界上飞得最快的鸟类”、“猎豹——世界上奔跑最快的哺乳动物”等一系列广告,以“鹰”、“豹”的形象,诉求“闪念822”的“快,并快乐着”。

说心里话,商务通的这一系列平面表现与卖点诉求,的确精彩。是一条避实就虚 不说外在的大与小,而只说内在的速

度之快)的绝妙创意,而且从终端消费者的角度来分析,也很有可能成为“最卖货的广告”。

从广告与传播策略上来讲,商务通的“快”又不失为一招妙棋,它将同质化的产品中的技术共性提炼成为自己的独特的销售卖点,因为他先说,也就成为他的优势了。名人要想在这一点上应对,就只有超越才有可能占上风。从这一点上来讲,还必须进行拆招的广告运动,并进行更猛烈的对抗性攻打与挑战。而拆招的武器,就是:快,而且准。

怎样来表现快,而且准呢?我们针对商务通的广告,突然,我们想到了成吉思汗,想到了弯弓射大雕的故事,创意的灵光闪现在脑海:成吉思汗用射大雕的利箭,不就是比鹰更快,而且准的绝妙体现吗?伟大的灵感总是让创意人员欣喜若狂。设计人员立即绘制了“射雕英雄图”,“快,而且准”的主题文案也一挥而就。

鹰,世界上飞行最快的鸟类,但它毕竟难逃成吉思汗的利箭,箭,利器也,——更快,而且准。

名人智能王技术领先,无往不利。

助您早日实现弯弓射大雕的梦想。

沿着这条思路,我们创作了“莽原猎豹”篇,让高原猎人的标枪对付对手广告中“跑得最快”的猎豹。这一系列的广告,以形象、幽默的风格,表现了智能王的技术领先,当然可以做到突出更快,更准,更酷的主题。在全国媒体刊发后激起了强烈的反响,喝彩声四起,当然也包括一些叫骂声。中央电视台“经济半小时”节目还将这两个平面广告及“射雕”“猎豹”的故事搬上了屏幕。也许是为了避免成为名人的利箭与标枪的靶子,闪念822本来还有一个海里游得最快的鱼类做代言人的广告,但最终也没有浮出水面,当然这只是传闻。

当然,我们的挑战突围策略还远不止这些,“名人向全球同行下战书”、“普及风暴”、“换机大行动”、“双剑行动”等等,也都是我们的得意之笔,亦取得了不俗的效果。

案例点评

名人品牌突围的精彩之处在于:抓住了竞争品牌的弱势,进行挑战,并从此引发关注,迅速传播,顺势突围。

其妙就妙在运用价格、技术、普及等这些秘密武器进行挑战的同时,引起了媒体对PDA行业的爆炒,使往年并不被人关注的PDA行业一下子火热起来,当然,挑战者名人取得了巨大丰收的同时,更使名人的品牌之旗高歌猛进,一路飘扬。

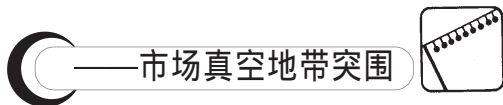
一个品牌光靠“产品加广告”的品牌突围模式是远远不够的,而用自己产品的优点去攻打同行业品牌的缺点,往往能够迅速引起消费者的关注,并在攻打过程当中,有效地把产品的优点,毫无保留地传递给消费者,进而达到品牌突围的目的。

当然,在挑战时一定要运用巧妙的策略,不能直接诋毁竞争对手,甚至出言不逊,恶语相向,这样就变成死缠滥打了,不但不会引起消费者的好感,还有可能招来不必要的麻烦。

智谋思考

1. 必须有系统完善的挑战策略。
2. 必须对竞争品牌了如指掌,做到知己知彼。
3. 竞争品牌必须有一定的知名度与可用资源,否则便不可能引起关注,达到传播的目的。
4. 必须抓住竞争品牌的弱点,发起攻击。
5. 相对于竞争品牌来说,必须具有一定的差异化优势,进而达到对抗传播、吸引眼球的目的。

3. 补 缺



多元化的市场,让我们没有机会了吗?面对各行各业的激烈竞争,到底该如何切入市场?如何在强手如林的品牌海洋里,找到突围的空间?如何以巧制胜,借用成熟的市场资源,迅速打造名牌效应?



无论是竞争如何激烈的市场,都会存在着市场的“真空地带”,而作为一个新入市的品牌,在难以承受领导品牌强大压力的情况下,寻找竞争力度相对很弱,甚至没有竞争的“点”作为入市的突破口,来补充市场的不足,是一种非常适用的品牌突围模式。

举个例子,如果我们想要生产碳酸饮料,那么无疑面临“可口可乐”、“百事可乐”的强大竞争,如果盲目入市,很可能在产品刚刚推向市场时,就被竞争品牌或领导品牌给“压死”了。而如果采用“补缺”突围的思路,就可以找到市场的真空地带,迅速突围了。

比如我们同样生产碳酸饮料,我们可以将市场细分,寻找“真空”,比如可以开发生产专门针对儿童的“儿童运动碳酸饮料”、“儿童补钙碳酸饮料”等等,虽然可口可乐名气很大,但如果运作得好,在“儿童运动碳酸饮料”这一细分市场,我们很有可能超过他,并成为这块市场的霸主,从而迅速突围。

在进行品牌创建或品牌突围的过程当中，有意识地在成熟市场里寻找空白点，并在成熟的市场缝隙里，运用差异化策略进行集中式的品牌诉求与品牌打造的方式，我们定义为补缺式品牌突围，上面提到的“儿童碳酸饮料”的假设，即是补缺突围的一种。



成功案例——SPA 思娇，补缺胜出

下面给大家介绍一下笔者运用“补缺”式策划品牌突围的个案：“SPA思娇”。

“spa”一字源于拉丁文Solus Por Aqua, Solus=健康, Por=经由, Aqua=水, 其实, 就是经由水来产生健康。

位于欧洲比利时所属阿德南丝(Ardennes)森林区中有个小镇叫SPA, 古罗马时, 居民发现此处涌出了许多自然的泉水, 且盐分极低, 无矿物杂质, 不管是饮用或用来泡浴对人体均有很大的益处, 这就是最早的SPA美容概念。

随着城市空间的狭窄, 工作、生活压力与日俱增, SPA的概念也在不断发展与演化, 尤其是到了21世纪, 越来越多的爱美女性开始追求“回归、自然”的心情, 并将其应用到美容当中。而“SPA”作为舒缓美容的方式之一, 愈来愈受到女性的青睐, 并在欧美以不可阻挡之势风行起来, 并迅速传到东南亚及中国。

然而, “SPA”的要求非常专业, 要想通过SPA美容的女士, 必须到专业的“SPA生活馆”, 在非常放松的环境里, 在专业美容师的帮助下, 进行理疗与美容, 如放松、泥浴、水疗等等。比NB自然美在广州开办的专业生活馆就属此列, 开办以来, 生意火爆, 要提前预约才能享受到专业的SPA美容服务, 虽然价格高昂, 但还引来了大批高收入阶层的追捧, SPA一度

成为一部分消费者当中,最流行,最前卫的美容概念。

SPA生活馆生意的火爆,带动了整个SPA美容概念的迅速发展。虽然生活馆生意很好,但把SPA概念引入到产品的还很少见,从某种程度上来说,“SPA”产品形成了巨大的市场真空,一方面,SPA概念已为大多数消费者接受;另一方面,方便灵活的,随时可用的大众SPA产品还见不到。

为此,我们策划时运用了“补缺”突围原理,开发出了专业的SPA产品,将泥浴、海洋植物精华、水疗等功效,通过产品直接销售给消费者使用,由消费者在家自己完成一个SPA的过程,免去专业生活馆的高昂价格,而产品则更是涉及到了洗发类(海洋植物精华)、护肤类、沐浴类等几大系列,并同时针对“专业生活馆”,提出了“HOME SPA”的概念,我们的口号是:把SPA从生活馆搬到家里。

所谓HOME SPA的概念,是指在SPA的精神和原则下,自己在家进行心灵与身体的放松之旅,虽然不似SPA中心来得专业,不过,藉由个人特殊的沐浴习惯及气氛营造,同样能达到身心获得完全松弛的目的,并借由专业的“思娇SPA”产品,从而取得意想不到的美容效果。

“SPA思娇”产品,两次沿用了补缺突围的思路,把生活馆搬回家,推出了专业的HOME SPA产品,取得了很好的市场效果,迅速为广大消费者接受,并成了专业的“HOME SPA”的第一品牌,取得了品牌突围的成功。

案例点评

此案例的可借鉴之处在于,“SPA”这一大的概念成熟以后,迅速形成了一个可以利用的资源,并形成了很多市场真空。在这一市场背景下,“HOME SPA”专业产品的推出,不但