

2012年3月9日 星期五
主编 莫文华 编辑 沈 艳
美编 孙 好
组版 崔 琛 校对 李文静

《第一财经》独家对话 安徽德力日用玻璃股份有限公司董事长

玻璃王子 施卫东： 对手就是我的偶像

南通小伙，缘何“恋”上凤阳？一个生产玻璃器皿的小厂，是怎样一路高歌“登陆”资本市场的？施卫东，作为德力股份董事长，这个与玻璃打了小半辈子交道的“玻璃王子”，在解码自己的创业秘诀时，只用了简单的词汇：勤奋以及专注。

详见B3

大腕点金



凤凰涅槃， 能否重生？

张鑫

《第一财经》周刊

特约撰稿人

合肥工业大学管理学院
教授

品牌首先代表着产品的质量、商品属性、企业利益、价值感，附有商品或服务的个性、消费者的认同感和企业特定的文化，具有独特的心理影响力，是开辟市场、维护和提高商品竞争力的基础。商家或厂家更换商品品牌，虽不新鲜但也不多见，毕竟品牌更换的风险与机遇共存，至于是机遇大于风险，还是反之，就看更名的必要性和时机把握，目的无外乎是为了产品升级、市场扩张、战略调整和产业链延伸。对于具有中国特色的中小民营企业发展到一定程度，为了实现品牌升级而进行的品牌更改也是必须经历的壮士断腕之举。

“肥西老母鸡”作为从肥西走出来的一个知名品牌，在全国拥有160多家快餐连锁店，具有较完整的产业链。为了实现企业产品的升级和品牌的提升，实施品牌转换，必然有它一定的道理。这次的悄然变脸，摇身一变成“老乡鸡”，使消费者产生陌生感，另外，大多数市民和忠

实顾客难以接受并引起热议，是忠诚度较高的消费者怀旧心理的外在表现和合肥人对“肥西老母鸡”深厚感情的自然流露。至于短期内可能出现的客户流失，个人认为影响不大。从现有连锁店的布局 and 覆盖区域来看，传统固定客户看重的是其品牌内涵和产品品质，而不是品牌名称和标志图案。短期内现有市场范围内连锁店产品类型只会增加，不会减少。而“区域性”的突破和品牌的延伸可能会增加新的客源。

作为企业标志和店面招牌的LOGO设计包含绿色食品安全环保的概念，比较符合现代人追求绿色安全、保健养生的餐饮消费理念。但对企业的相关解读和解释并不完美。如“去鸡性别化”有助于品牌内涵的丰富、产业链的延伸和国际化战略的实施，但为企业上市做前期准备的“去地域化”理由有些牵强，在中国的饮食文化背景下，“去地域化”也意味着餐饮产品的特色弱化、认同感降低，

华孚 商业“孤岛” 如何突围？



时间定格在2012年3月6日上午10:15，位于省城北二环的华孚·城隍庙商业广场，半天都看不到一辆车。这个昔日号称是“安徽最大的家纺专业市场”，似乎只有外立面“一楼窗帘、布艺”、“三楼休闲服饰”的标牌，才能说明这里还与家纺有关。

“开业已有五年了，因为企业的责任，所以华孚还在坚守。希望130位老城隍庙和女人街商户的到来，能给这里注入新生机。”一直没离开的华孚·城隍庙招商经理包西来感慨地说。

详见



B4~B5

这对依靠特色吸引客人的餐饮企业远景发展是不利的。

作为一家知名企业，更换品牌，要做的完善工作很多，如果配套措施跟不上，处理得不好，轻则不能快速恢复品牌效力，重则导致消费者的难以认同，出现名牌优势丧失的尴尬局面。因此，要加强发展战略规划、品牌文化建设和形象塑造宣传，增强市场营销的传播力度。在注重美化表象的同时，丰富品牌内涵。如调整经营形式、优化消费模式、培育特色口碑、突出特色服务、细分市场、明确定位。通过新品牌的积极树立和形象宣传，不断提高“老乡鸡”的知名度、美誉度和追随度，这样才能赢得消费者，占领更大的市场。

至于“肥西老母鸡”的更名能否实现主导者的战略意图，“老乡鸡”能否飞得更高更远，取决于他们的雄心壮志、经营智慧和品牌推广的践行效果，最终还是要市场来检验。