

品牌为王

Brand is King



转载自：
小红牛的成功秘诀
林昌泉
(新加坡AS杰尔威执行总裁)
网址: www.asjoutien.com
电邮: marketing@asjoutien.com
电话: +65 6389 5356

在红海中寻找独特能力

很多中小型企业曾向 A.S. 杰尔威团队咨询是否能在一个竞争激烈的市场，或是一片血海的“红色海洋”中寻得属于自己的独特能力。
“红海”指的是竞争激烈的市场。海洋中有些鱼类必须浴血奋战以求得生存，因此以“红色海洋”作为比喻。
相比之下，“蓝海”指的是竞争不大，甚至没有竞争的竞争空间。没有太多鱼与鱼之间的斗争，就不会有太多流血的情况发生，因此比喻为“蓝色海洋”。
只要能积极开创一个崭新的业务空间，“蓝色海洋”就可能如期而至。
以下是我们的客户——Kimage，看他们是如何以独特能力，在“红海”中创立了非一般的品牌定位，为市场创造了不同的价值。



Kimage 专业美发迎合各年龄层

Kimage 根据顾客的类型把美发服务加以分类，借此建立其独特的能力。主要的品牌 Kimage 专为职业女性提供美发服务。而其子品牌之一的 Kimage Prestige 则是针对那些具有高消费能力愿意多花一点钱精致自己的女士们。

除了上述两个品牌，Kimage 还创造了一个迎合时尚年轻人士的新概念。Chapter 2 是一个具有独特生意模式的新时代发廊连锁店。于 2005 年推出后，风靡当时的青少年市场。该品牌直到现在依然深受青少年欢迎。

在 Chapter 2，顾客的体验完全建

较奢华的美发体验。Kimage Prestige 就此应运而生。

在 2007 年，为了让忠实的老员工继续就业，Monica 决定开设专门为成熟女性服务的发廊。技巧的是，她的母亲和阿姨们，都希望有更符合她们需求的发展出现。

Belong，一个更切合银发族生活方式的发廊概念就此推出。

Monica 把品牌独特的竞争优势建立在年龄层这个因素上，为不同的顾客群创造了不同的品牌。藉由一群能干员工，她因此能有效地迎合这些不同顾客的需求。

她追求梦想，是要为不同年龄层的市场提供完全符合需求的发展，并且在未来不断地去提高发廊的竞争力。

至今，Kimage 已经有足够的管理能力为不同市场间的发廊。只要 Kimage 持续在不同年龄层的市场建立他们竞争优势，整个集团就会因此而日益强大。

培养竞争优势

Kimage 的生意模式很可能继续演变，在未来获得更强大的竞争优势。由于不断地在培养自己的竞争优势，Kimage 也因此开设了許多家成功的店面。

至今，他们的品牌总共拥有 20 多个服务点，包括新加坡最大的头皮与头发护理学院。此外，他们也成功涉足越南市场，在当地开设了第一家海外的美发培训学校。

多样化专卖店大放异彩

报道：王伍安

在古代，袜子只是用布缝制成的袜套，主要还要是护脚、御寒。当时的袜子并没有什么特别形状，只是用白布包裹着双脚，然后穿上棉布的袜套。

随着美国人发明尼龙丝袜后，袜子出现了革命性的变化，有了不同的颜色、样式、花纹，袜子的功能再加上美观作用，不只美化脚或腿部，甚至还可以穿出自信！

国外生产 本地销售

郑健成指出，该品牌的袜子都是 100% 从国外进口，大部分从台湾进口，只有小部分在中国订制。

“我们负责制定设计、款式、花纹，再向对方下订单，厂家在制好后就会运送过来，然后在本地进行包装、销售。”

他说，该公司的商业理念是“有市场有过工厂”，把生产部分分给外国厂家承包，从中可省下工厂管理成本。

“若设立工厂，就必须开设 100 家专卖店才能承担经营工厂成本，现阶段还不需要开设工厂。”

他说，在不必仿制工厂的情况下，只要专注于袜子的品质，就能确保商品的质量。

拟专售下半身装扮

本身是企业顾问出身的郑健成对于公司的未来目标，有其一番抱负。他的意愿就是把 SAWKS 在将来打造成一家专售下半身装扮的专门店，除了有紧身裤、人字拖（拖鞋）等。

他披露，该公司最先会落实的，就是紧身裤，在不久的将来就可看到一系列的紧身裤出现在 SAWKS 专卖店。

这类紧身裤的设计非常多样化，而且色泽鲜艳，再加上透气功能好，这有点像是裤袜，但是外形看来就是一件合身的裤子，一推出市场就受到女性们的喜爱。

“我们会顺应潮流，同时提高市场需求的敏感度，我们不会固步自封，否则吃亏的只会是自己。”

为了与顾客接轨，该公司也推出手机应用程序 Apps，有苹果版及安卓版，郑健成说，这是希望透过程序可与客户互动，同时从中了解市场的变动及需求。

“如果我们不精益求精，是会遭到淘汰的。”



“SAWKS”已有手机应用程序。



“SAWKS”袜子多样化，品质也不俗。

冀冲出海外

郑健成说，目前 SAWKS 是 100% 销本地市场，但公司的目标就是冲出海外。

他说，该公司的未来经营方针就是连锁经营，公司将不会不着手处理连锁经营的事宜。

“我们希望可以扮演这行业的领先者。”目前公司所看准印尼市场，会先在该国寻觅合作伙伴，再计划于 2015 年开始入驻印尼市场，并期望在 2020 年时，在马来西亚及印尼有 100 家分店。

为了应付未来愿景所需，该公司是进行严厉的人才管理，对于一些有潜质的都会加以培训，以安排上电班、商业英语班等，有上课程的人员就获得升迁机会。

“我们相信有方案就有人才，只要我们有培训，就不必担心人才短缺。”

Red Triangle 有限公司处于武吉智巷工业区的总公司。



不少霸市可以发现“SAWKS”袜子专卖店，店内销售的袜子是琳琅满目。

袜子变主角



郑健成：未来目标是冲出海外。

目前在市面上，袜子的品牌很多，有知名运动品牌，也有知名服装品牌，而近年来，“SAWKS”的出现，更是大放异彩。

这品牌的袜子不但多样化，在各购物广场、霸市都有专门销售店，由于品质不俗，也越来越受到欢迎。一般的运动或服装品牌的专卖店也有卖袜子，但店内的袜子不过是个“陪衬”，但是 SAWKS 专卖店的主角就是袜子！经营这个品牌袜子的 Red Triangle 有限公司总执行长郑健成向《南洋商报》说，创立于 2002 年的 SAWKS，在檳城一家购物广场开始了其第一家 SAWKS 袜子专卖店后，陆续在多间购物中心、霸市增设门市专卖店。

“如今，SAWKS 在全马已有 14 家门市专卖店，并已取得注册商标。”

这家公司这些年来不断地探悉市场需求，以设计迎合潮流的产品，并锁定主要目标顾客为女性。

“一般男性有 3 至 6 双袜子，最多是上班袜或运动袜，但女性不同，她们为了配搭身上的服饰，就会有不同的袜子，而且她们在每月预算开销方面，总会留一些‘整装费’，所以我们的商品主要对象还是女性市场。”

郑健成说，这些年来，该公司的袜子是外产然后自销，因为该公司的商业策略是争取门市生意，很少做批发，自然也很少有宣传动作。

定位中层市场

郑健成说，这 15 项系列分别是：回教徒 Aurat、婴儿、孩童、糖果袜、时尚、手袜、网织袜、女庄袜、紧身裤、男庄袜、丝袜、校服、运动袜、脚趾袜、冬庄袜。

郑健成本身对袜子有本身一套的看法，并坚信，两只脚要支撑整个身体，所以袜子也必须要有弹性，袜子品质不好，就会磨脚顶脚。

“目前的袜子已没有 100% 棉制，如果是全棉制就少了弹性，所以袜子比例一般是 80% 棉再加上 20% 其他材质，这些材质有包括尼龙或是 Spandex（一种弹性纤维）。”

他也提及一般人在洗袜子时，喜欢把袜子的尾端用夹子夹着然后晒干，这会令到袜子口承受压力，导致袜子口越来越松，所以最好是平折来晒，让袜子口不必承受压力。



不少霸市可以发现“SAWKS”袜子专卖店，店内销售的袜子是琳琅满目。

明日：



保险

东尼克利斯丹森

态度主宰成功人生