

椰风
专辑

品牌的力量究竟有多大？

中央电视台的水墨宣传片有一个答案——相信品牌的力量。

椰风的发展,走到今天,就是一个见证品牌的生动实践。经历过辉煌、低潮、再出发的椰风人认识到,品牌的力量已经渗入了企业的体质,化为椰风血和肉的一部分。

椰风未来
擦在手中的
品牌的力量——

文 / 海南日报记者 郭景水



在椰风,上个世纪90年代,品牌的力量将企业推向高点,“椰风挡不住”系列饮品行销全国;还是在椰风,品牌的力量支撑企业十多年卧薪尝胆般前行,栉风沐雨,锤炼出更加坚韧的企业品质,迎来了企业发展的又一个机遇春天。

谁无暴风劲雨时,守得云开见月明。经历过辉煌、低潮、再出发的椰风人认识到,品牌的力量已经渗入了企业的体质,化为椰风血和肉的一部分。

品牌撬动产业经济发展

品牌的效应是显而易见的。在由黎明、林嘉欣拍摄的椰风挡不住乌龙茶广告播出之后,1996年12月的统计显示,椰风公司1997年的订货量大幅增加,特别是在当年最后的一个月时间里订货总量突破35万吨,是1996年的2.3倍,总货值达37亿元,接近1996年的3倍。

椰风公司1997年投入市场的新产品系列在订货中十分抢手,其中“少壮派”运动饮料订货6万吨,货值4亿多元;“帅牛”维他命功能饮料订货2.5万吨,货值3.6亿元,老牌拳头产品也势头不减,继续受到客户的追捧。“椰风”牌芒果汁订货量超过10万吨,货值9亿多元;其他如“椰风”乌龙茶、绿茶、椰果系列产品订货量7万吨,“当代”纯净水订货5万吨,总货值为7亿元。

1996年初,椰风公司从日本引入羊胎素提供加工技术,又自筹数百万美元从国外引进加工设备,兴建羊胎素补液加工厂。这一新项目的上马,其重要

意义不在于企业寻找到新的增长点,而是将企业的“第一车间”建在广大农户之上。

当年的椰风公司曾经测算过,羊胎素品牌的带动效应:在羊胎素补液全面投产后,每年要消耗170万只羊胎。公司以每只200元向农户收购,每个农户仅此一项每年可以创收3200元,远远高于省政府设定的人均900元的脱贫标准。

这就是当年椰风公司“养羊扶贫”工程——农户依靠企业脱贫,企业在扶贫中发展,这种被称之为“双向受益、长效扶贫”的做法,着意实现“产业报国、实业扶贫”。因为这一创举,时任椰风集团公司总裁刘扬武荣膺全国十大扶贫状元的光荣称号。

一个品牌兴盛一家企业,一家名企振兴一项产业。椰风从热带农产品加工出发,怀揣着产业报国的远大抱负,推动一方经济发展。

品牌挽救一度停产企业

在企业兴盛光鲜之时,品牌熠熠生辉;企业在低谷徘徊时,品牌无疑就是“护身符”。

对此,椰风公司有着深刻的体会。上个世纪90年代末期,在亚洲金融危机的时代背景下,公司业务经营出现滑坡。进入新千年之后,企业更是一度停产。在当时的情势下,很多人情绪悲观,认为椰风没有希望了。

但是2000年开始担任公司董事长周瑞金鲜明地指出了椰风的优势所在——那就是椰风的品牌,只要品牌还掌握在手中,椰风的未来就有了安身立命的支点;只要品牌还在公司的手中,椰风就有机会从低谷重新攀

爬高峰。

周瑞金的远见卓识,点醒了处在逆境中的椰风人!

时隔多年之后,刘扬武说,周瑞金的这个“品牌”观点,点燃起了椰风的希望,让伤了元气的椰风找到了运功修炼的法宝。

就是凭着“椰风挡不住”这个驰名神州的知名品牌,椰风公司拉开了跑马北方的办厂运动。2001年,椰风挺进北京,开办公海南岛外的第一家食品公司。办厂的速度在持续加码,2003年4月至当年底,短短9个月的时间里,椰风跑马11个省份,开办了13家食品工厂。

时值今天,刘扬武十分感叹——正是捏着椰风这个品牌,我们才能策马扬鞭。

椰风挡不住品牌,顽强地坚持走到了今天!

品牌的魅力延续了品牌的生命。当椰风的品牌魅力在市场上攻城略地、展现无限魅力的时候,人们没有想到,这种魅力在战略合作领域也可以延伸。

品牌的力量,就是一份无形的资产。品牌展现魅力,需要决策者对品牌的魅力有着独到的理解和认识。

当年处于低谷的椰风是幸运的,请到了能够认识和挖掘品牌效应的领头人。

品牌力量经年不衰

一个知名品牌的形成,绝不会仅仅是一时一地的影响,往往会对一个行业乃至经济社会产生深刻的影响。

椰风品牌闻名遐迩,其影响力更是穿越20年的时间烟云。如今,在新的主打产品海马贡酒的带动下,椰风品牌显现出新的魅力。海南大学一广告学教授认

为,上个世纪90年代兴盛的市场品牌,如今有的甚至都退市了,但是在很多人的记忆里,这些品牌还顽强地占据着相当的位置,这就是品牌的力量。

在椰风人的努力开拓下,椰风品牌在1995年前后驰名神州。但是时至今日,尽管公司的“椰风挡不住”系列饮品已经战略性地拓展北方市场,并没有在海南销售。但是,海南人对“椰风挡不住”依然有着深刻的记忆。

一个知名品牌的崛起,并不是一件容易的事情。以椰风为例,其饮品良好的口感是基础,另外,由黎明领衔拍摄的广告起到了极大的拉动效应。在这些过程中,除了相应的技术,巨额资金的投入亦是重要的前置条件。

“因此,对于已经有了巨大市场影响力的品牌,我们都应该倍加呵护。”一位营销专家呼吁。

椰风品牌这么多年来一直在匍匐前行,如今生产打造出了新的饮品系列,并且吸引了消费者,打开了新的市场。一度辉煌,经历过低谷,重新迈向市场的椰风品牌更加气宇轩昂!

“就是凭着品牌的力量,我们走出了当年最艰难的阶段。”椰风公司创始人刘扬武感叹,如今椰风正在打造出海马贡酒等新的品牌。这些品牌是椰风新的生命线。

这些品牌也是椰风的未来。当前,海马贡酒已经在海南市场上占据了重要的一席之地,成为海南省保健酒市场的知名品牌。

伴随着品牌的成长,椰风的未来已经擦在手中。

拳头产品,让椰风品牌熠熠生辉。

宋国强摄