

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。

品牌的
力量 | 椰风未来
攥在手中的

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

品牌的效果是显而易见的。

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、产业扶贫”。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的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动修炼的法宝。

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，开办公司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周期。当椰风的品牌魅力在战场上攻城略地、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。但是时至今天，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时段。”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，椰风的未来已经攥在手中。