

品牌建设



菜市口百货总经理王春利

品牌是市场拓展 重中之重

放眼未来，行业发展必然由同质化产品经营走向个性化特色经营。其中，品牌产品的发展、品牌设计风格的树立，将是市场拓展的重中之重，今日的服务将成就品牌的飞跃。

菜百公司是北京的本土企业，诞生在北京的南城——这里的百姓质朴而亲切。菜百公司亲民的品牌形象也因此应运而生。2012年，菜百公司有15家连锁店，年销售额达到127.5亿元，连续23年位列北京市第一。

优质品牌的树立，需要深厚的地基去承载。菜百首饰正是秉承这个理念，扎根百姓中，以民需为己需、以客求为己求，诚信经营，几十年兢兢业业，从点滴做起，为消费者交上一份满意的答卷。品牌产品开发争夺市场，经过多年积累，菜百公司已成集原材料采购、首饰设计、加工、营销、售后服务为一体的黄金珠宝专业经营销售公司。

步入21世纪，人们的消费理念发生了翻天覆地的变化，市场完全转型为买方市场。菜百人深知面对无数强有力的竞争者，走老路是无法得到飞跃的。只有充分应用好品牌魅力，开拓市场，赢得老顾客，同时赢得新顾客，才是发展之路。

为了进一步丰富市场，实现不同层次顾客的个性化需求，菜百公司已经不能满足工厂大批量生产的模式。凭借菜百在世界珠宝行业的知名度，我们与国际首饰设计大师合作，为菜百首饰品牌设计产品。同时，我们公司拥有一支自己的设计团队，团队成员都有理想、有信念且朝气蓬勃。菜百公司设计师常常到柜台前倾听顾客的心声，从多个角度加深独树一帜的设计理念。

放眼未来，行业发展必然由同质化产品经营走向个性化特色经营，而品牌产品的发展、品牌设计风格的树立，将是市场拓展的重中之重，今日的服务成就品牌的飞跃。

为了不断满足顾客需求，菜百不惜高价引进各种进口设备，并在实践中逐步制定完善菜百首饰品牌的37项服务承诺，每年为顾客提供服务多达100万余次；为了使自身形象和品牌凝聚力提升，菜百在做好服务的同时将精品服务的精神加以延伸，将中华民族传统文化及首饰文化加以融合。菜百公司让更多的人了解到各类贵金属、玉石、珠宝的知识，让更多人感受到黄金珠宝带给人的至善至美。



燕莎奥特莱斯购物中心总经理寇萍

品牌建设是企业 核心竞争力

品牌是商业价值的集中体现，我们打造商业品牌的过程，就是创造商业价值的过程。燕莎奥特莱斯商业价值的理念，就是打造具有国际水平的中国奥特莱斯，实现顾客价值的最大化。

参加这个颁奖典礼我非常感动。今年是燕莎奥特莱斯第四年参加十大商业品牌活动和颁奖典礼。四年来，我们通过参加不同主题的商业论坛，得到了很多有价值的商业启发。在机遇和挑战共存的市场环境中，这种启发是多么重要。

论坛主题是品牌建设，在这里有机会和大家分享和交流，感到非常荣幸。品牌是商业价值的集中体现，我们打造商业品牌的过程，就是创造商业价值的过程。燕莎奥特莱斯的商业价值理念，就是打造具有国际水平的中国燕莎奥特莱斯，实现顾客价值最大化。

2002年，燕莎奥特莱斯创造了第一家专门销售名牌折扣的商业形式。在这些年中，我们不断创新和发展，获得了极大的成功，得到消费者的信赖，取得了全国同行业业绩领先的市场地位。

我们认为，企业成功的根本是品牌化建设。燕莎奥特莱斯品牌建设的核心是打造业态特色、创造经营模式、锻造企业队伍、营造顾客和合作伙伴的信任。品牌建设是企业可持续发展的核心竞争力。燕莎奥特莱斯将以品牌建设的持续深化，在未来的发展中实现企业做大做强的目标。树立品牌商誉、提高企业品质、塑造服务特色、创造商业价值，是我们品牌企业应该肩负起的社会责任。

燕莎奥特莱斯是中国第一家奥特莱斯业态的购物中心，也是该业态在中国的创始人。我们在对中国消费市场进行客观分析的基础上，确定了“名牌+实惠、轻松+便捷、品类+规模”的经营理念和发展模式。我们曾圆满接待过出席2008年北京第29届奥运会的各国贵宾、运动员和体育官员，并给他们留下了美好的印象。始终坚持国际化的经营管理和团队建设，燕莎奥特莱斯创立了一套符合国际化标准的企业运营模式，2006年通过了ISO9001质量管理体系和ISO14001环境管理体系认证。

燕莎奥特莱斯会始终坚持“做具有国际水平的中国最好的奥特莱斯”这个目标不懈努力。燕莎奥特莱斯将一如既往地品牌建设坚持到底，为北京市商业发展、为中国燕莎奥特莱斯商业建设做出贡献。