

初探黑龙冰刀品牌重塑策略

陈 琪 姜在新

齐齐哈尔大学 黑龙江 齐齐哈尔 161000

摘要：随着时代的发展，中国冰雪装备技术不断进步，2022 年冬奥会即将举办，这对于国内冰雪行业既是挑战，也是机遇。通过分析黑龙冰刀品牌的现状，结合新时代下品牌设计的发展趋势，黑龙冰刀企业应抓住时代的机遇，利用好品牌的力量，加强品牌的建设，从而提高品牌竞争力。采用文献调查和现场调研的方法对冰雪行业现状进行分析，并运用 SWOT 方法对黑龙冰刀企业的优势、劣势、机会和威胁进行深入分析，提出了黑龙冰刀品牌重塑和品牌差异化策略，一方面为发挥黑龙冰刀企业的价值最大化和长远发展提供建议，另一方面为中国的冰雪产业和冰雪装备的全球化发展助力。

关键词：黑龙冰刀；品牌重塑；差异化设计

引言

市场竞争发展至今，品牌早已是企业生存与壮大的灵魂，一个好品牌代表着用户的高度信任，同时也往往意味着高附加值、高利润、高市场占有率。在中国市场，很多品牌稍纵即逝，有如潮汐，真正留下历史烙印、持续辉煌的品牌始终寥寥无几。品牌的诞生与延续，是一门深奥的学问，也是所有企业需要长期探索的命题。时代不会等任何一家企业，跟不上便只有淘汰一途。

一、黑龙冰刀企业的发展现状及存在的问题发掘

1 黑龙冰刀的 SWOT 分析

1.1 优势分析

我国唯一一家自主生产冰刀厂是齐齐哈尔黑龙冰刀制造有限公司，黑龙冰刀有着 60 年的制造历史，是国家冰上体育器材唯一定点厂家。黑龙冰刀曾荣获国家金质奖，代表了中国冰鞋最高水准，拥有过享誉世界的荣耀。2011 年，由于冰雪消费市场更新换代及公司本身体制经营问题等，黑龙冰刀一度停产破产，淡出了消费者的视线。恢复生产之后，黑龙冰刀建立技术研发中心，推进冰刀生产技术升级，不断提升自身产品的核心竞争力。2016 年，黑龙冰刀已获各项专利十几项，各类新型材料的应用也将大大优化现有冰刀生产格局，为我国冰刀发展增添了浓墨重彩的一笔。

1.2 劣势分析

通过对齐齐哈尔市黑龙冰刀厂的实地考察，了解到黑龙冰刀品牌依然属于传统行业，企业的运营依然是由销售部门、财务部门、研发部门、技术部门、生产部门和质检部门所构成。黑龙冰刀厂生产经营方式一般是先大量囤积货物，然后等商家来买单，这就导致资金流通缓慢，商品容易大量滞留仓库。近几年，黑龙冰刀的产品定位做的还是中低端，这是由黑龙冰刀企业本身的各方面原因所决定的。在齐齐哈尔市黑龙冰刀的市场份额占 70% 左右，国内品牌占 10% 左

右，国外品牌占 20% 左右，单看在齐齐哈尔，黑龙冰刀的品牌影响力还是不错的，这是得益于地方保护政策，购买售后的便利性以及受到品牌文化传承的影响，但是，一旦走出齐齐哈尔市，黑龙冰刀的品牌影响力就很小了。

1.3 机会分析

2022 冬奥会在国内举办，面对时代赋予的巨大机遇和挑战，如何借势起航，将黑龙冰刀做成国内乃至国际一流产品，成为黑龙公司不断思考的方向和坚定不移的目标。黑龙冰刀企业不断转型升级、创新工艺，以工匠精神打造新时代的“黑龙”品牌。黑龙冰刀在保证质量的同时，其设计开发方向正在向产品的功能性方向延深，紧跟时代步伐，充分了解用户需求，通过用户的价值取向重新定位设计。产品一般是批量生产出来的相同的东西，而作品一般是独一无二的手工形成的。黑龙冰刀厂开始秉着出售的不是产品，而出售的是作品的理念，满足用户多元化的需求。

1.4 威胁分析

黑龙冰刀运营至今，其品牌影响力和市场的认可度很低。许多国外的冰雪装备的品牌从一开始在保证产品质量的同时打造品牌的知名度，通过长时间的市场渗透，已经站稳脚跟。黑龙冰刀在经历大起大落后依然不能与他们相抗衡，只能通过技术的进步，保证产品的质量来慢慢抢占市场，在快消品的时代，对于消费者的需求肯定是远远不够的，像黑龙冰刀这样的老牌子很容易慢慢被用户所遗忘。高端冰刀鞋的生产和研发主要集中在欧美国家，而黑龙公司的冰雪体育用品研发水平与国际知名品牌仍有差距，高端产品生产较少。

二、黑龙冰刀企业的品牌重塑

“品牌”的本质是将一种产品与另一种产品区分开来的元素组合，为了使品牌在市场上扎根，在表明产品在市场定位后，将品牌名称、LOGO、包装设计等结合起来表达品牌的概念，以使消费者意识到此品牌的具象存在。当以

这种方式推出的品牌被消费者接受时,该产品在目标市场中具有有利地位,将享受到诸如能降低广告成本、提高重复率和获得高忠诚度顾客等优点。

但是当某个品牌进入市场,这并不意味着它就是一成不变的。由于市场形势的变幻、加上顾客的心理状态也随时间而变化等情况客观存在,所以品牌重塑的目的就是思索品牌对市场和客户变化的反应方式,并以适合当下的方式重新策划品牌。

品牌重塑的过程复杂并且也会面临各种挑战,这就需要树立坚定的信心,通过对市场大环境的深入分析,明确目标,全方位制定具体的产品设计和策略。黑龙江冰刀企业需要紧跟时代步伐,创建品牌服务,更大程度地满足人们的多元化需求。作为还处在传统运营模式下的黑龙江冰刀企业应快速转型,将品牌设计放在首位,重新规划和完善品牌的定位、服务和形象。

三、黑龙江冰刀企业品牌的差异化设计策略

1 打造品牌差异化设计的价值

在市场竞争激烈的今天,品牌的塑造成了企业最核心的竞争力之一,塑造独特的黑龙江冰刀品牌形象不仅可以与同行业竞争者产生差异,还可以降低用户的认知成本,品牌最持久的含义和实质是其价值、文化和个性。社会渐渐开始对品牌有了新的认识,对于黑龙江冰刀企业而言,差异化的设计潜在的起到了巨大作用,是有助于提升品牌核心价值的。可以发现冰雪用户的需求也开始慢慢变得多样化,黑龙江冰刀企业必须面对这样的挑战。品牌差异化该如何建立,需要通过精细化运营,提供设计附加值。当行业遭遇到同质化洗礼时,诸多品牌首先想到的是要降价、改变产品和定位,但是却忽视了差异化产生的源头是用户认知,只有当用户觉得你的产品是不同的,才是成功的差异化打造!只有用心打造 IP,找准自身定位,持续输出差异化价值,才更容易成功。现在的冰雪用户在消费行为上更加注重心理上,感官上的互动性、体验性,不管是线上还是线下,这种互动体验对于冰雪用户来说是很重要的。黑龙江冰刀企业应该尝试去探索一些新的运营方式、体验方式和服务方式,如门店虚拟现实体验、产品的定制等。

2 打造品牌的个性化

2.1 个性化与人格化

通过对个性化含义的理解,它是和大众化相对的,常用来指具有个体特性的需求和服务。人格化的含义是将本来不具备人动作和感情的事物变成和人一样具有动作和感情的样子。在快消品时代下,国内外的老品牌占据霸主地位,在用户心中扎了根。产品竞争已经白热化,产品、服务同质化严重,用户可选择的太多。黑龙江冰刀厂的产品品质可以,但品牌乏力,市场推广也乏力,那么这时候品牌的产品、服务就需要创新。在消费分级时代,黑龙江冰刀打造个性化的产

品往往会成为首选,尽可能的将黑龙江冰刀的产品赋予人格化,注入情感价值,让用户与产品能够产生情感纽带。

2.2 私人定制

私人定制的含义从宏观上来讲,是根据个人需求而针对个人进行专门特殊服务。从为微观上来讲,服务是专门给个人准备的。如今全民的消费能力提高,中产阶级崛起,越来越多的人在买东西的时候更加倾向于追求个性化。时代在发展,传统的私人定制由于成本高,无法量产,只能通过出售高价来满足运营,导致私人定制依然没有大众化。虽然私人定制的营销和服务也有一些不足,但是,它能为每位用户提供个性的需求,市场潜力依然还是巨大的。大数据算法、智能设备的应用,使小批量、低成本的生产成为了可能。在时代的不断发展下,用户的消费观念正在发生变化,不再只是一味的追求产品的质量和功能,而是开始注重产品的服务和价值。

2.3 摩擦力

黑龙江冰刀企业如何获得品牌“摩擦力”,解决问题的答案在服务中:黑龙江冰刀企业须提供个性化的服务,让用户在服务中建立忠诚与依赖,扩散口碑,从而推动主动选择。在这一过程中,成本无疑是个性化最大的挑战,而“规模化生产的个性化产品或服务”则是应对挑战的解决方案,也正因如此,数据与智能化成为通向个性化,重建品牌摩擦力的必然之路。

3 打造黑龙江冰刀企业品牌 IP 化

从过去品牌设计发展到如今品牌 IP 化后,可以发现品牌逐渐变得有温度、有人格灵魂、更容易互动了。如果品牌能够设计出属于自己的 IP,在很大程度上能够产生比较好的影响力,再加上用 IP 的形象传递品牌的价值和文化理念,让用户心动。在互联网时代的背景下,如果一个品牌缺乏 IP 的属性,其实是很难被用户坚定的选择的。

黑龙江冰刀企业品牌 IP 化最大价值在于:通过挖掘黑龙江冰刀品牌的人性,赋予性格、文化、价值观更像一个有血有肉有灵魂的人,通过持续的内容生产,吸引冰雪用户参与,进而使冰雪用户产生精神共鸣,在与冰雪用户产生关系过程中给予情怀和温度、最终实现商业价值。

结语

黑龙江冰刀企业的品牌的塑造没有固定的公式或套路,冰雪运动用户的价值观和生活方式是多元化多变的,要多留意年轻群体的社会行为以及他们对社会现象的看法,挖掘其行为背后的本质原因,然后找到其中跟自己品牌契合度较高的价值理念进行结合。黑龙江冰刀要将其品牌文化和价值理念,企业经营理念等贯穿到产品、体验、营销传播中,每个触点都进行统一化的品牌设计,塑造出自己的品牌个性,才能成为当代冰雪用户认可并消费的黑龙江冰刀品牌。

参考文献:

[1] 吴巍, 张良祥, 朱顺, 张建楠. 从“黑龙冰刀”的重生探讨品牌的保护与创新 [J]. 冰雪运动, 2017, 39(02): 78-81.

[2] 董国萍. 新经济时代下的个性化设计与小众化需求 [D]. 北京服装学院, 2008.

[3] 马赓轅, 许甲子. 设计差异化对品牌核心价值的体现——以苹果与戴森产品为例 [J]. 设计, 2021, 34(01): 99-101.

[4] 莫小平. 论企业品牌文化的塑造策略 [J]. 商业时代, 2010(20): 143-144

本文系黑龙江省省属高等学校基本科研业务费科研项目《鹤城品牌形象与包装设计研究》项目编号: 135309108;

黑龙江省艺术科学规划项目《齐齐哈尔市旅游文创设计产品研究》项目编号: 2019B069;

齐齐哈尔大学教育科学研究项目《视觉传达设计专业产教融合培养创新人才的研究与实践》项目编号: YB201810