

創。理想

創・新經典：
從「EDO」到「巨浪大切」
品牌建築人 黃偉鴻

僑豐行有限公司行政總裁

EDO

Pack[®]

香港最強人氣品牌

香港名牌

巨浪[®]
大切

香港星級品牌

香港優質食品大獎

文化傳承

Animal Symbolicum

—德國思想家Ernst Cassirer

人類 V.S. 野獸

文字

圖案

音符

符號

顏色

人類=符號的動物

賣方時代

需求 > 供應

產品力

需求 = 供應

銷售力

需求 < 供應

品牌力

買方時代

Brand

品牌

ブラ

상

性

價

比

品牌

ブラ

상

解

상
品
品
品

差

異

化

상
品
品
品

ド

Brand

상
品
品
品



多元化 單向定位



中小企寶鑑



以大化小

善用現有資源

利用他人資源

副品牌

- 共用資源
- 人力
- 物流系統
- 銷售渠道
- 廣告效應



精
準
化

巨浪大切

細
分
化



定位系統

EDO

巨浪大切

客群

廣濶

年青

需求

健康

活力
惹味

品類

餅乾類等

脆口
膨化食品

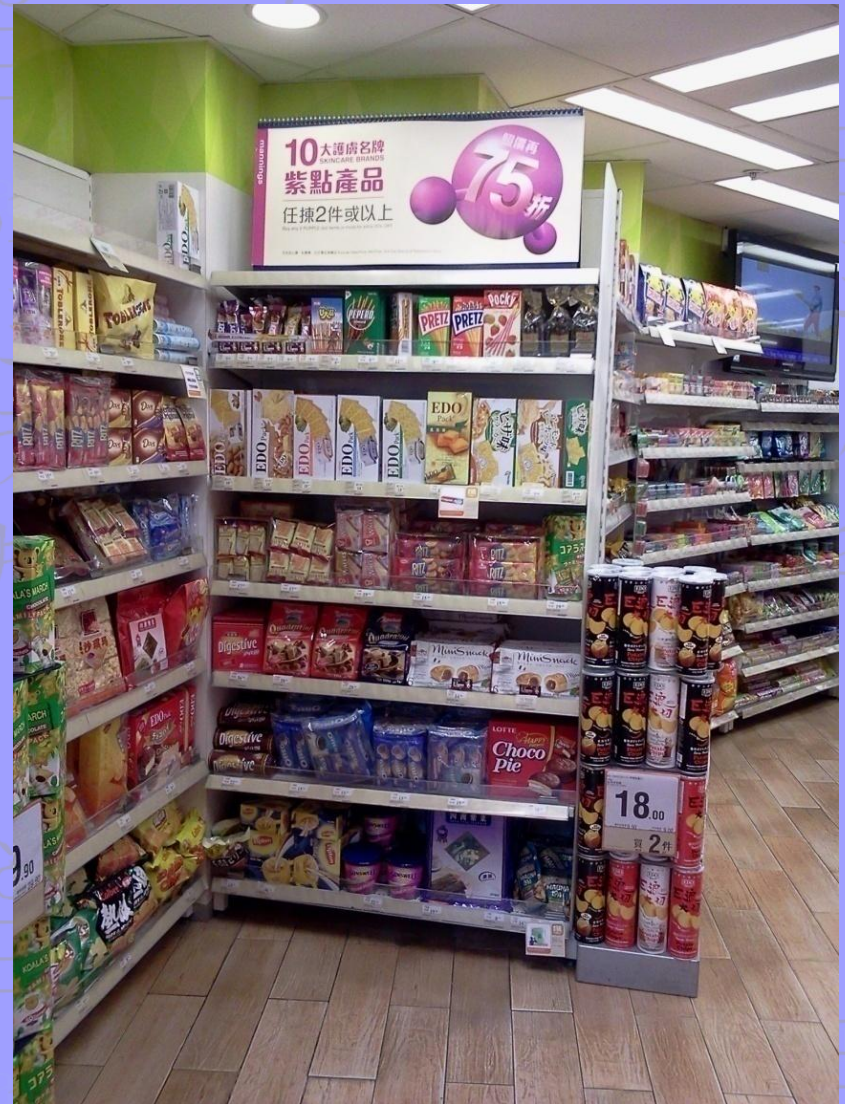
主(品牌)+副(品牌)=

• 擴大市場佔有率

• 增加陣列空間

• 更高效率資源

主(品牌)+副(品牌)=



創新性 品牌多元化發展模式

單品牌

多
品
牌

副
品
牌

聯
合
品
牌

特
許
經
營

擔
保
品
牌

順
勢
而
行

心智定位

\$ ¥

