

VITA GREEN



維特健靈

品牌的力量，  
邁向成功之路

陳曦齡 MBBS, Phd, FRCP, FACAAI  
維特健靈健康產品有限公司董事長





## 品牌的定義

- ◉ 個人，地方，國家，團體，企業，產品給大眾的印象
- ◉ **Brand loyalty=品牌忠誠**
- ◉ **Branding=品牌創健**
- ◉ **Brand=品牌 and Branded=名牌**



# 品牌的價值



- ◎ 世界名牌的價值：可口可樂作價67，525億美元；滙豐銀行作價11，622億美元
- ◎ 中國名牌的價值：  
中國移動作價13，540億美元，排名45(2008)；  
中國建設銀行作價7，587億美元，排名97(2008)；  
海爾作價786億元人民幣(2007)
- ◎ 香港名牌的價值：明報多年前上市時其品牌作價為六億港元





# 品牌的价值

Top 10 Golden Brands by Brand Value

Rank	Brand	Brand Value (US\$M)	Year
1	Coca Cola	32,858	1971
2	Microsoft	30,882	2005
3	Google	29,261	2000
4	Toyota	21,995	2003
5	Orange	16,799	1994
6	Tesco	16,408	1977
7	Apple	13,648	2001
8	Nike	12,960	1989
9	Shell	12,376	1962
10	McDonald's	10,417	2008



Rank 2008 (March)	Rank 2008 (August)	Brand	Brand Value (August 2008)	Brand Value / Enterprise Value (%)	Brand Rating
4	1	Walmart	42,567	15%	A
1	2	Coca-Cola	41,853	34%	AAA+
2	3	Microsoft	39,358	19%	AAA+
5	4	IBM	37,508	21%	AA
3	5	Google	37,504	30%	AAA+
6	6	GE	33,965	4%	AA+
7	7	HSBC	33,742	18%	AAA
8	8	Hewlett-Packard	32,427	31%	AA+
11	9	Vodafone	26,688	14%	AA+
9	10	Nokia	26,564	36%	AAA



imagination at work



# 品牌有好處嗎?



- ◉ 知名度高，容易銷售
- ◉ 添加值高，利潤高?
- ◉ 品牌忠誠度高，重複購買產品及服務機會高
- ◉ 品牌伸延機會大，可擴大市場





# 品牌與OEM: 誰優誰劣

- ◎ 幕前與幕後之分
- ◎ 品牌有盛名之包袱
- ◎ 品牌有知名度但並不一定比OEM賺得多
- ◎ 長期虧損的名牌很多
- ◎ 申請破產保護的亦多: **Escada** ,  
**Yoji Yamamoto**
- ◎ 創名難, 守名更難





# 創立成功品牌所需的條件

- ◎ 認定自身的條件、產品、服務是與眾不同，有特色
- ◎ 決定願意在任何(非常惡劣)環境下可確保質素
- ◎ 希望市場認同你，你的意念、產品、服務
- ◎ 有不屈不撓的精神
- ◎ 有鮮明特色，形象獨特有個性







# 如何創立品牌

- ◎ 大眾名牌/小眾品牌
- ◎ 鎖定箭靶
- ◎ 線上宣傳：投放大量媒體/投放指定族群之媒體
- ◎ 線下宣傳：設立大量分店/大量分銷點
- ◎ 公關活動
- ◎ 贊助體育，文娛，慈善活動
- ◎ 出位言行
- ◎ 默默耕耘





# 創名難, 守名更難: 挑戰

- ◉ 你一成功，模仿者便立即出現，你愈成功，模仿者愈多
- ◉ 模仿者品質參差，消費者/觀眾容易混淆
- ◉ 敵人無理攻擊
- ◉ 經濟滑落





# 守名之策略

- ◎ 與模仿者劃清界綫：註冊商標，打擊假貨
- ◎ 保持品質
- ◎ 保持員工操守
- ◎ 澄清任何不實報導
- ◎ 備有科研實証
- ◎ 維持知名度
- ◎ 繼續發展品牌





# 維持品牌忠誠度

- ◎ 品質要好
- ◎ 與時並進：銷售渠道、人群、時尚感
- ◎ 時刻與消費者溝通：媒體，簡接或直接渠道
- ◎ 時刻瞭解市場所需
- ◎ 維持知名度
- ◎ 訊息要清晰及一致





# 維特健靈品牌的創健

- ◎ 1993年推出首個自創品牌五色靈芝
- ◎ 品質要求高，生產成本貴，自創品牌乃唯一選擇
- ◎ 定位：貴價，野生，五類六種靈芝子實體提取精華，專業研製，科研實証，安全有效，品質保證。
- ◎ 小眾品牌：選擇媒體以財經報刊為主，英文報刊為副，大眾化刊物為第三選擇
- ◎ 銷售渠道：連鎖店，藥房，醫務所
- ◎ 大眾品牌：選擇全方位媒體：電視，電台，地鐵，鐵路，戶外，報刊，專門店





# 品牌的申延(含靈芝之產品)

- ◎ 1994年推出銀色包裝的維新烏絲素
- ◎ 1994年推出盈活雲芝
- ◎ 1997年推出寧心
- ◎ 1999年把盈活雲芝收歸維特健靈品牌內
- ◎ 1998年推出玉燕窩(沒有靈芝)
- ◎ 2000年推出滋寶奇珍
- ◎ 2004年推出知音蟲草
- ◎ 2006年推出寬欣







# 在同一平台上創健其他品牌







# 在同一平台上創健其他品牌

- 1996年推出**Dr.'s Choice** 醫之選維生素系列
- 贊助奧運
- 從十多種產品發展到四十多種產品
- 1998年推出**Vita CM**盈養草中式維生素系列
- 2001年推出**OS21**護膚系列(以伏明霞為代言人)



# 在同一平台上創健其他品牌

- 1996年推出Dr.'s Choice 醫之選維生素系列





# 品牌向外國推廣

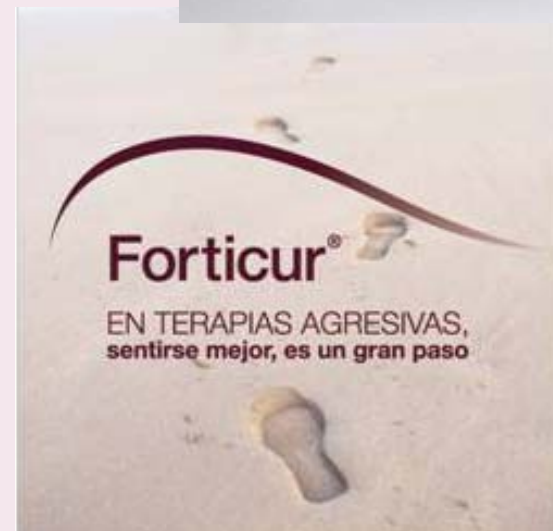
- 1996年起在日本發售五色靈芝
- 1997年起在台灣銷售維特健靈產品
- 1997年起在美加發售維特健靈產品
- 2003年起在歐洲西班牙發售維特健靈產品
- 2009年起將在英國發售維特健靈產品
- 2009年起在中國發售醫之選產品
- 2009年起在南韓發售維特健靈產品





## 開拓海外市場的經驗

- ◉ 日本直銷
- ◉ 台灣從連鎖店到網上銷售
- ◉ 西班牙獨立藥劑師之藥房
- ◉ 美國由中式藥房到直銷
- ◉ 加拿大經代理
- ◉ 英國連鎖店
- ◉ 南韓連鎖店







## 國外推廣模式

- ◎ 線上：報刊
- ◎ 專業報刊
- ◎ 電視，電台
- ◎ 線下：維特健靈季刊
- ◎ 展覽會
- ◎ 公關活動





# 維特健靈之名牌道

- ◎ 專業人士領導
- ◎ 原創產品及品牌
- ◎ 講究品質及安全
- ◎ 重視科研
- ◎ 不斷鑽研，追上時代
- ◎ 儘量拋離競爭者
- ◎ 最多醫生信賴，最多消費者購買
- ◎ 積極回饋社會：健靈慈善基金



## 「健靈基金」成立 捐助社會有需要人士

金融海嘯、H1N1 疫症，令一向樂善好施的香港人為應付各種難題而疲於奔命，減少了關注一群需要健康、但又未能負擔的市民。有見及此，維特健靈健康產品有限公司特別成立「健靈基金」，希望喚起大眾對這群人的注意與關愛。維特健靈更率先捐出總值一千萬港元的現金及健康產品，贈予有需要的團體及人士。

「健靈基金」由城中知名人士組成監察委員會，包括星展銀行總裁兼約擔任主席、黃種德會計師出任副主席，世界藥師學會、中藥醫學會、香港世培醫生和加富羅律師擔任委員。

主席黃約的對於「健靈基金」的成立表示十分高興。並希望透過「健靈基金」可關注到社會上有需要人士，以「助人自助」的原則伸出援手，希望他們藉著基金的捐助而獲得健康。

副主席黃種德會計師提到香港社會經濟低迷，有不少人失業或靠綜援過活，如患上長期疾病，更會雪上加霜。在此時刻成立了「健靈基金」確令真正有需要的人士得到幫助。而積資一貳成立「健靈基金」甚表支持，亦會以專業身分向各界積極推廣。

有需要申請援助的人士及團體，須由專業人士、非牟利組織或社會福利機構證明申請表符合有關需要，並協助提出索取援助的申請。維特健靈將捐出總值一千萬港



元的現金及健康產品，贈予社會上有健康及經濟困難的人士；並由上述專業人士組成監察委員會，專責核實及執行對受惠者的援助。

「健靈基金」推行的首個援助項目，將針對一群長期與患者，這群有需要長期服用維特健靈健康產品而負擔不起的人士，可以申請援助產品。申請人須經由上述合資格的推薦人向總委員會提交證明文件，如申請人的健康和財政狀況，監察委員會負責審核此現金及健康產品的資助。並執行處理玩產品試用期的申請。



VITA GREEN



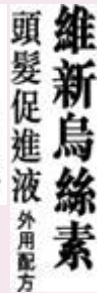
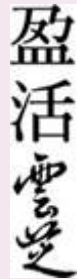
維特健靈

# 創健與維持有「盈」品牌之路

- 路途艱辛與遙遠
- 需要大量資金，勞力，心力，毅力與努力
- 成功的有「盈」名牌是稀有品種
- 天助，自助？依靠政府/投資者資助
- 有志者事竟成！



品質的承諾  
信心的保證



盈養草





VITAGREEN



維特健靈

多謝