

商 貿 觀 察

【上海 CISMA -見聞花絮】

傑克簽廣告公司提升品牌 戰略目標爭取當全球第一

作 者：陸元華（香港衣車協會名譽顧問）

CISMA 舉行第二天，內地民營上市衣車公司--傑克(JACK)縫紉機股份有限公司舉行記者招待會，與全球有 116 年歷史的日本電通廣告北京公司簽約，就品牌戰略展開宣傳推廣。用官方語言講，是要在國際舞臺上講中國縫製產品的故事，推動中國產品向中國品牌轉變。用通俗講法，傑克產品奠定中國產品地位已無容置疑，下一步是要做國際著名品牌，用廣告方式自我宣傳是傑克必然要做的一件大事。



傑克阮積祥(左二)、電通廣告公司總監王越(左)、中縫協理事長何燁(左三)、中服聯會副會長李大鵬(右三)等在記招上。

筆者過去從事媒體工作，出席大小記者招待會無數，機械產品做宣傳以汽車、貨倉鏟車、鏟泥車、起重機有涉獵過。工業衣車在香港，從來未有出席過產品製造商、總代理公司宣介會。抱著新世紀、新觀念、新事物，

商 貿 觀 察

故且出席這有特殊意義記招會，是想親身感受主家人是如何構思，領略內地縫製機械企業家是如何發「國際夢想」。

曾經問過有代理日本牌子的香港公司朋友。究竟日本工業衣車品牌如何做電視廣告宣傳，得到答覆是：未有聽過。但紙媒賣廣告是有嘅。據聞日本兄弟牌工業衣車曾在上海南浦大橋旁做過公路廣告牌，上寫“四海之內皆兄弟”字句。浙江海寧有分銷商，曾以年廣告費 35 萬元，投放做高速公路邊的巨型廣告，但帶回的生意額，不到總業績 10%。可見工業衣車做宣傳受眾對象、用家單一、行業狹窄的影響，始終不及家用衣車宣傳推廣多姿多彩。有人認為工業衣車，口碑宣傳始終是最佳的宣傳，是耶非耶？不同人有不同看法。傑克的宣傳重點將放在何處？手法表達如何？效果會是怎樣？只有拭目以待。



傑克記者招待會場，主客雙方和行業團體負責人一字排開，坐在主席臺上。這種安排既不是聯合記者招待會，又不是傑克、電通公司專場，很奇怪，做法與形式都好特別。全場坐滿媒體人，我根本無法走到前臺，只在後場別人讓位，才坐底紀錄。

參加衣車推廣宣傳品牌簽約，我個人印象有三點：

(一)場面大、猛人多、氣勢足。CISMA 是兩年一度，而且是全球最有實力的年會，任何一方商人都抱著「朝聖」心情踴躍參加，生怕錯過機會或商機。而廠家苦等兩年研發新產品、新服務，都急不及待趁展會推出市場，爭取訂單，形成短短四天內大量新商情、新機遇在同一時間出現，其重要

商 貿 觀 察

地位決定了全行業都不容忽視，因此，行業領袖、精英、官方人員、團體代表、專業媒體都不容錯過，同時露面、集中一起，交流、見面。

傑克記招就是一個集中典型，除了主客雙方人員之外，政府部門的發改委、工業及信息部、商業團體的輕工業聯會、中縫協、服裝協會負責人等齊齊出席，以示支持。個人理解政府官員出席，不是私人感情，而是國家站在要在供給側改革上發力，去庫存。

為“十三五規劃”實施“三品”的發展戰略而扶持中國縫制機械行業，從戰略、政策的高度而給予支援、目的、目標十分清晰。

而專業媒體、網站更是傾巢而出，估計至少有十多家，包括日本媒體，爭相採訪報導，是要滿足行業的需知，及時反映行業新情況、趨勢所需。

會議室全場爆滿，筆者是在近開會一瞬間到場，好不容易有人讓位，才爭得座位，盛況可想而知。

(二)內地企業家營運，習慣講戰略。有名氣地位的企業家，更喜歡講公司戰略。所謂戰略，以我理解，重點是講遠景規劃，以年期為限，定出中、遠年期公司發展大計，有目標，有整套實施方法，讓員工、投資方看到前途。本意上講，這是好事，尤其是上市公司，用此方法之一向股東作交代。

在老闆阮積祥眼中的傑克戰略究竟是什麼？他指出，在中國製造全面轉向“中國智造”的關鍵時期，在今年 5 月 10 日成為首個“中國品牌日”的機遇時刻，已經具備強大技術基礎、質量保證的傑克，有實力開啟從研發驅動走向品牌驅動，最終實望全球縫制設備「第一品牌」的戰略。

原來傑克已不滿足做中國縫制設備的第一，新戰略是要爭做世易第一品牌。當上升到這一層面，就不難理解傑克與電通簽定廣告協議。而簽約僅是這一戰略開始的第一步而然。

傑克想當縫製設備世界第一，雄心壯志，它擁有什麼資源？簡單回顧，大體知道，它的研發團隊有 600 人，是行業最具規模的一支研發隊伍，連續 4 年業內全球專利申請最多，引進全球領先的 IPD 集成產品開發體系，以客戶需求為核心研發出受市場好評的智慧縫製、裁剪設備，如會說話的縫紉機 A4、工業 4.0 代表作鐳射裁床 G16 等。

傑克現在全球 100 多個國家建立了 5000 多家營銷與服務體系，在主要的市場都設有分公司和辦事處，員工來自全球 30 多個國家，擁有近 300

商 貿 觀 察

名外籍員工，且外籍員工比例將會越來越高，這正是在全球範圍內響應快速服務的佈局。

(三)官方部門、行業團體又是如何評價？

中縫協理事長何燁的發言認為，傑克簽約是為行業發展起到示範和引領作用，也為中國縫製機械發注入強大的品牌自信和民族自信。

中國服裝協會常務副會長陳大鵬表示，像傑克這樣優秀的、有責任感與使命感的縫製制機械製造企業業，一定能夠抓住服裝產業變革的戰略機遇，以創新為動力，以智慧製造為抓手，在品牌國際化建設的道路上不斷提升縫製設備的科技貢獻率，為服裝產業加快實實現由傳統產業向科技產業、時尚產業、綠色產業轉變作出貢獻，促進服裝產業邁向新高度。

何燁在接受採訪時更表示。傑克引入電通公司前，已經把“快速服務100%”作為品牌定位，初步形成了“獨一無二、與眾不同”的品牌認知。隨著服裝產業時尚化、個性化批量定制需求的升級，縫製設備企業要解決縮短交期、提升品質的柔性生產要求，因此傑克的“快速服務”不是狹義上的售後服務，而是從研發設計、產品質量、預防服務、快修服務等方面的系統建設。

也就是說，傑克的產品本身所具備的便捷性、智慧性和可服務性，產品質量的穩定性都是快速服務的重要體現；消除因操作不當產生的質量問題的服務預防培訓也是快速服務的重要內容；而高素質的服務團隊和當地語系化服務體系則是快速響應客戶服務需求的保障。【完】3/10/2017