

► 品牌策略 | Pinpaicelue

本土体育服饰品牌细分品类猛发威

“两克”攻坚克难引“外援”风光无限



► 品牌点睛 | Pinpaidianjing

把品牌炼成品类的“单打冠军”

中国的运动品市场,除了顶级的一些国际品牌,安踏、特步、361°等起步较早的运动品牌早已占据了国内运动品市场的大半江山。当下的中小企业再想绝地出击,没有更新、更差异化的发展思路,显然成功的机会少了很多。

面对这种状况,很多企业选择了更专业化的发展方向。用品类的差异化作为品牌标新立异的突围手段,奇安达、宝达正是其中的先行者。中国滑板鞋自主品牌制造、创新的领跑者,这是奇安达公司给自己的定位。几年来在这一品类不断探索,让奇安达成为一匹黑马脱颖而出。如今在滑板鞋领域,奇安达的知名度早已非同小可。

此外,步之霸、八哥不约而同打出了街头运动装备的口号。步之霸立志打造街头型格运动装备,虽然是刚刚起步,但从起步一年多的表现来看,取得了极为可观的业绩增长。八哥品牌更是邀请了当红的魔术师刘谦作为形象代言人,将街头文化元素与运动产品紧密结合,塑造了品牌的潮流形象。

无论是滑板鞋还是硫化鞋,他们都存在一个共性,都是从运动鞋市场领域剥离出来的一个鞋品系列。对于每个企业来讲,他们并不是重新开拓一个新的品类,准确的说是每个企业在原有的分类基础上,选择一个更细的品类作为突破口。

其实这种现象,并不是现在才刚刚出现,很多品牌就是通过依靠品类作为突破从而迈向成功,例如鸿星尔克、乔丹、匹克等。沃特和匹克主打篮球鞋,沃特每年可以做到2个亿,匹克每年有十几个亿的营业额,鸿星尔克则是通过专注于网球鞋细分市场,并通过与网球运动相关的一系列品牌塑造与传播,在消费者心目中占据了一定位置。

通过争做单品类第一的方式获得更快发展,是很多品牌尤其是晋江品牌的发展策略。例如九牧王在西裤领域,劲霸在茄克领域所取得的领先优势,都帮助企业最终完成了品牌树立。体育用品行业的品类非常多,除了篮球鞋、网球鞋,目前更多的滑板鞋、户外鞋还有大量的空白,而这些正是吸引企业涉足的最佳领域。这种营销策略,让人领略了四两拨千斤的作用。

当然,目前运动品牌对于品类的开发,营销都还处于尝试阶段,但运动品牌对于细分品类的探索,在晋江已经成为一种自觉行动。在竞争日益白热化的运动市场,细分品类的市场究竟能否成为又一片蓝海,其未来值得更多人关注。

(阿里)

□钟河雯

今年以来,中国本土体育品牌们的“野心”则进一步扩张。在品牌国际化方面进展卓越的匹克频繁出手,不断撩动着所有体育人的神经。近日该企业又与新西兰奥委会和塞尔维亚篮协达成战略合作协议,据悉,匹克已经在美国设立研发和销售中心,预计今年下半年将正式进军美国市场。

而另一著名体育品牌鸿星尔克表示,立志成为全球领先的服饰品牌,是鸿星尔克在科学分析国际市场及自身运营状况后,迈向国际市场新的有力步伐。而借助 ISPO 等世界高规格的展会,将把鸿星尔克推向更广阔的国际市场,伴随着品牌曝光度与美誉度的提升,鸿星尔克展示给世人的将是更加完美的“全球领先服饰品牌”形象。

匹克“跨栏”强势占据国际篮球品牌顶级资源

5月18日,对于匹克体育董事长许景南来说,可谓是忙碌并兴奋着的一天。在厦门连签四约,先与新西兰奥委会和塞尔维亚篮协达成战略合作协议,稍后又与江苏卫视和斯坦科维奇杯洲际篮球赛签下合作协议。

对许景南来说,这样的热闹场面已经见惯不怪。从在泉州拉板车起家,到匹克打入 NBA 赛场,再到去年把匹克推上资本市场,这一路走来匹克已经历了一次又一次的跨越。不过,能在一天内拿下四个篮球合作项

目还是让这位匹克掌门人兴奋不已。

匹克 CEO 许志华表示:“深入品牌的国际化,推进匹克成为世界品牌,是匹克作为民族品牌肩负的历史使命。”在厦门举行的匹克 2010-2011 冬春新品订货会上,匹克的国际化战略意图依旧“路人皆知”——除了一如既往地与斯坦科维奇洲际篮球赛续约,更与新西兰奥委会、塞尔维亚篮协达成战略合作——这种将多个强势资源顺势“纳入囊中”的操作方式,正是匹克国际化战略一直坚持的多元化思路。

众所周知,匹克的品牌国际化之路从发端于 NBA,拓展于 FIBA,作为第一个将中文广告牌放在 NBA 赛场、并于 2007 年达成战略合作伙伴的中国品牌,直至目前签约 12 名 NBA 球星的营销战略可谓令人印象深刻;而当匹克与另一高端篮球赛事资源 FIBA 达成战略合作后,便率先抢占了全球篮球赛事资源的两大制高点。匹克此次签约塞尔维亚篮协续约斯坦科维奇杯,则正是进一步扩大在全球篮球赛事领域优势的妙手。

塞尔维亚男篮的前身——南斯拉夫男篮在国际篮坛赫赫有名,在国际篮联的最新世界排名中,塞尔维亚也高居第四位,是全球球迷最为关注和喜爱的球队之一。身着匹克战袍和装备的塞尔维亚队,将成为中国体育品牌向世界表达实力的又一“主场”。

而斯坦科维奇杯,作为永久性在中国举办的世界级高水平篮球赛事,是中国球迷非常熟悉的洲际冠军赛事。自 2005 年“斯杯”在中国北京首次举办,匹克便与其结下了不解之缘。“斯杯”国际篮球联合会中央委员、亚洲篮球联合会唯一一位女性代表、亚洲职业篮球总会总经理程民蕙,也在回顾双方合作历程时表示深有感触:“6 年来,匹克与世界高端赛事绑定发展,可见其独到的战略眼光和品牌发展路线,让全世界球迷和消费者在欣赏精彩比赛的同时,深刻体会到中国体育品牌的内涵与魅力。”

除了深挖篮球富矿,匹克与新西兰奥委会的合作,则透露出匹克有意在篮球之外的领域,与国际品牌进行

多品类的直接竞争。

鸿星尔克“触网”中国第一网球品牌“闪亮”马德里

而就此前的 5 月 17 日,本赛季第三项 ATP 红土大师赛马德里网球公开赛在西班牙红土野兽纳达尔的完胜下圆满落幕。作为 2010 年马德里大师赛的官方服装合作伙伴,鸿星尔克也以其“年轻 时尚 阳光”的全新服饰品牌形象亮相。

中国第一网球品牌鸿星尔克近些年在高端网球赛事资源的垄断举措越来越大刀阔斧,继 2009 年大手笔签约上海 ATP1000 大师赛后,今年 4 月,鸿星尔克再次牵手国际高端网球赛事——马德里网球公开赛。“时尚、阳光、激情,网球的这些元素对于我们现在社会的发展和年轻人都是向上的元素,我们希望将这些向上的元素通过产品的结合,推广给每一个消费者。”鸿星尔克相关人士表示。

前不久,全球规模最大的专业体育用品展会 ISPO 在德国慕尼黑盛大开幕,鸿星尔克以“来自东方的服饰品牌”的完美形象与众多世界顶级品牌一起亮相该展会,独具神韵的中国风元素与服饰品牌的巧妙结合,让鸿星尔克在此次展会上大放异彩。相信,鸿星尔克的良苦用心不会白费。

其实,不管是匹克还是鸿星尔克,其如意算盘均在于让自己跻身某一体育品类的品牌主导地位,获得话语权后让自己的品牌获得无与伦比的“老大”地位,从而在同质化竞争的“红海”中获得自己的一席之地。

链接

鸿星尔克

品牌简介:
鸿星尔克集团主要业务为专业研究、设计、生产及销售本集团品牌“ERKE”及“鸿星尔克”的体育用品,鸿星尔克产品包括适合各种体育活动的运动鞋、运动服及各种运动相关用品,包括运动包、运动帽、专业用球、专业球拍、运动护具等系列。集团现有“鸿

哈弗 H3 柴油版 掀起市场绿色保卫战

刚刚结束不久的北京车展为我们带来了“畅想绿色未来”的理念,而就在今年 1 月初,哈弗 H3 柴油版凭借高性价比、环保性、优秀的工艺设计等优势,并带着这个环保的理念降临于日渐成熟的 SUV 市场。

其实此前,政府就已在去年“两会”中多次提到了“要大力发展新能源、新材料、节能环保”,而此次北京车展可视为厂商对于汽车行业环保问题的进一步升级。就目前态势来看,新能源普及到消费者的生活中还有不少距离,技术上的不成熟,产品辅助设施的不完善等诸多问题有待解决。所以使用柴油发动机也是一种解决环保问题的有效举措。

哈弗 H3 作为 SUV 市场最热销的车型之一,其柴油版 SUV 售价为 10.58 万元,仅高于哈弗 H3 汽油版 1.6 万元,这一价格在该市场统计产品中具有很大的竞争力。此次推出的哈弗 H3 柴油舒适型,带来最大的一个亮点即是其“智能省油”技术。它匹配采用电控高压共轨技术的 2.5TCI 柴



驾驶 H3 出行游玩已成一种时尚

油发动机,具备可靠性高、稳定性好、低温启动迅速等优点,与搭载传统柴油机的车型相比,哈弗 H3 柴油车的扭矩和功率都得到大幅提升,而油耗实现了大幅降低,功率可达 80kW,扭矩为 300N·m,2.5L SUV 的动力却只有 1.5L 轿车的油耗水平,创下同类车型低油耗之最。在央视与中汽联举办的 2009 年城市节油极限挑战赛中,匹配该款动力的哈弗柴油车,曾以半

箱油跑到俄罗斯,平均百公里油耗不到 3L。

哈弗 H3 柴油版拥有丰富的配置及大空间的座舱,带来的是更舒适的享受。其轴距为 2700mm,在同类产品中趋于领先,意味着后排空间优势明显。双安全气囊、ABS+EBD、四轮碟刹、铝合金轮毂、助力转向、自动空调、电动门窗、高保真音响、单碟 CD、MP3 接口等丰富配置,配合 10 万元开外的售价,形成哈弗 H3 占据 SUV 市场的强有力武器。

超高性价比得到了市场认可,也取得了消费者认同。数据显示:4 月,哈弗 SUV 再创佳绩,实现销量 12755 量,同比增长 242%,连续 4 个月突破万辆大关,同时保持月销唯一过万的自主 SUV 品牌。哈弗 SUV 的市场成功与旗下主力哈弗 H3 柴油车分不开,哈弗 H3 柴油车在全社会呼唤节能的大背景下,顺应了消费者的需求,目前月销量稳居 3000 台以上。

(乔宇)



海尔贴心营销集萃

福州: 海尔真情暖人心

5 月 10 日晚上,福州吴女士打开家里冰箱取食物,发现海尔冰箱不制冷了。她拨打海尔服务热线,海尔服务人员 20 分钟就赶到,并修好冰箱,对此吴女士感动不已,海尔凭着热情、贴心的售后服务赢得了消费者的认可。

(苏水良)

海尔售后服务让我放心

福州一陈姓消费者 5 月 3 日买了一台海尔电热水器,并要求当天下午 4 时上门安装,海尔售后师傅在当天下午 3 时 40 分就到了消费者家。师傅安装好后把卫生也清理干净,陈姓消费者认为,海尔售后服务完美,服务周到,精神可嘉。

(苏水良)

海尔五一送温情

五一节,福州一市民来到家门口海尔社区店修热水器。经师傅检查内胆坏了无法修复,师傅建议更换热水器,等了差不多 10 分钟货送到了,并把新机器装好。现在这一家人热水器用得很舒心,不一样的销售服务一体化的体验让用户觉得很新鲜也很方便。

(苏水良)

给五金龙头品牌“镀金”重庆大足搭建五金产业全程电子商务平台

重庆大足五金网络综合交易平台,是立足重庆,辐射西南,面向全国,集五金交易、销售、租赁等服务于一体,结合现代物流管理,给五金龙头企业、五金商提供专业的、信息化信息、营销、交流手段,改变传统五金产业的经营模式,提升大足五金综合竞争力。

由金算盘提供全程电子商务技术支持建成的大足五金网络综合交易平台是一个面向企业、五金商、五金消费群体的供应链协同与管理平台。该平台以企业内部管理为基础,以供应链业务协同为核心,结合现代物流管理,通过互联网技术将管理范围延伸至广义的供应链管理,并融合电子商务服务,为平台用户提供新一代的全面的信息化解决方案。

涵盖业务全程的四大功能

平台主要包括供应链协同、企业内部管理、网上商城、物流管理四大组成部分。

供应链协同包括企业与五金商之间的业务协同、五金商与供应商的业务协同、企业内部分支机构间的业务协同,平台可通过协同订单来处理与分销渠道商、分支机构、门店、供应商之间的订货业务、发货业务,实现跨地域的分销业务管理和控制,提供跨企业的信息共享、业务协同和流程整合服务。

企业内部管理系统可以实现对企业内部销售、采购、库存、财务的管理,并能将企业内部管理系统与外部供应链协同系统、网上商城系统有机整合,可以将供应链订单协同生成企业内部管理系统的订单,同时可进行对协同订单的后续审批、发货、收款、核销、记账等操作,通过对单据的处理结果的数据挖掘、切片、钻取,系统对各种业务数据提供智能化的决策分析,供企业高层决策时参考。

网上商城帮助五金企业、企业快速构建个性化的电子商务网站,实现网络营销,为五金交易市场提供商品目录信息发布服务,为最终消费者提供商品浏览、在线订购、在线支付等服务;提供网站商机联盟和广告联盟为平台五金企业网站推广提供系统支持手段。

物流管理重点解决在五金企业、企业与五金商、消费者在实现交易后的商品配送问题。通过平台,五金交易中心可对物流配送机构进行从预约、订单、配载、线路、到车辆、绩效等方面的一体化管理。同时,委托配送者,可以通过平台、手机等手段,进行物流状态的实时查询。

供应链协同体系建立

大足五金网络综合交易平台是一个可扩展的、支持电子商务的管理系统,不仅包括传统 ERP 系统完整的功能,同时可支持众多用户的同时在线不干扰应用,并充分考虑了对五金行业特点应用的专项支持。它不仅可以帮助五金企业开展网络营销,进行日常营销管理,还把管理的范围从企业内部延伸到上游的供应商、下游的分销商、终端客户,帮助企业建立高效的供应链协同体系,并能很好地支持企业开展网上交易活动,采用了金算盘独创的全程电子商务解决方案的经营模式。

作为五金行业的政府组织,大足五金网络综合交易平台还可以通过平台,带动大足五金行业与发达地域的融汇交流,加强对本地企业的监管力度,提升大足五金行业综合竞争力。通过金算盘这样一个强大的全程电子商务综合服务平台,将为整个大足五金产业的发展带来新的机遇和更为广阔的空间。

(成岗)