



阿迪达斯借欧洲杯卖出 700 万只足球

阿迪达斯赞助的德国队和西班牙队是此次欧洲杯的夺冠热门,看上去阿迪达斯更有可能再一次从欧洲杯中获得更多的商业机会。

阿迪达斯公司日前宣布,其为今年欧洲杯设计的“探戈 12”足球,目前售出超过 700 万只,超过其历届欧洲杯比赛用球的销量。阿迪达斯预期今年足球品类产品的销售将达 16 亿欧元,超过 2008 年欧洲杯期间其足球品类销售总额 13 亿欧元的水平,甚至有望超过 2010 年世界杯 15 亿欧元的销售纪录。

欧洲杯向来是阿迪达斯公司提升业绩的捷径之一。2004 年欧洲杯比赛期间,阿迪达斯公司卖出了 130 万件以上的参赛国家队服,120 万件以上经过 2004 年欧洲杯授权的相关产品。

2008 年,阿迪达斯足球类产品的销售额同比增长 50% 以上。

由于投入重金挖掘欧洲杯、世界杯等足球比赛蕴含的商机,阿迪达斯在保有和提升足球类产品上的市场份额方面获益颇丰。在欧洲市场,阿迪达斯足球产品的市场份额从 2006 年的 38% 增加到 2007 年的 40%,在德国和北美洲地区,阿迪达斯占有的市场份额超过 50%,领先于耐克公司等对手。

阿迪达斯方面表示,阿迪达斯品牌在足球方面的优势已在今年年初得到清晰印证,2012 年第一季度的足球品类销售额增长了 23%;而阿迪达斯波兰公司也在自己的主办国实现了欧洲杯之年的开门红,第一季度销售额增加 50%。

(胡军华)



强势整合社会高效热点资源

维达小纸巾做出大价值

中国生活用纸市场向来是群狼共舞,王子纸业、金佰利、APP 等世界品牌早已进入中国市场,恒安、金红叶、中顺洁柔等国内品牌扎根市场多年,近年来更是不断有新品牌崛起。

面对老对手越来越得心应手的品牌运作,新势力新鲜创意的品牌推广,经典老牌维达有些坐不住了,开始谋划改变打法。2011 年,维达推出“功夫熊猫”系列、“FEEL”系列、“喜羊羊与灰太狼”系列子品牌,强势整合社会高效热点资源,以此丰富自己的实力及活力。

不久前,维达国际控股有限公司发布 2011 年财报,实现营业收入 4765 亿港元,较上年增加 32.3%;利润 1297 亿港元,比上年增长 22.1%。这份出色的成绩单表明,维达的多品牌跨界整合策略,有力助推了销量的提升。

与高效资源巧妙整合

占据中高端市场的维达,早有扩大市场之意。在眼花缭乱的“品牌战”中,维达该如何定位新的品牌运作方向?可以明确的是,维达既不能走明星代言的老路,也不能简单地套用动漫形象。基于自身的品牌定位、推广的投入产出比和品牌契合度的考虑,维达做跨界整合是最为理想的。

从《功夫熊猫》、《喜洋洋》的热播中,维达看到了当下消费者的偏好流向—将生活小物点石成金,表达自我,彰显追求。维达的跨界整合思路出来了,在以年轻一代为目标客户群的细分市场中,只要能做到与社会高效资源的巧妙整合,纸巾也能成为有大价值的精彩小物。

维达细分了 0~12 岁(涵盖年轻妈妈)、青少年、时尚白领几个细



细分市场,针对纸业市场的明星和金牛市场,展开了产品和营销攻势。其中,维达绵柔系列主要面向 0~12 岁(涵盖年轻妈妈)市场。“功夫熊猫”系列,是维达与全球顶级动画公司“梦工场”跨界合作的结晶。维达推出“功夫熊猫”系列,意在将阿宝憨态可掬的形象和坚韧自强的精神,与维达的品牌理念融合在一起。由于影片叫座叫好,维达“功夫熊猫”系列产品一路畅销,强化了消费者对维达的品牌忠诚度,提升了品牌的年轻形象,很受青春一族和动漫爱好者的青睐。

“这几大卡通形象并非一时的热潮,而是得到全民认同的‘大品牌’。维达纸业与其品牌地位比较一致,同时热点高效的资源又具有唯一性和排他性,维达与他们联合,不仅将其他品牌排挤在外,而且它们所具有的影响力,也可以为己所用。可以说,这是一次非常有创意的品牌跨界整合。”维达公司负责人说。

针对白领市场推出的 FEEL 系列,是以其时尚潮流的包装为标志,打破传统产品沉闷守旧的形象。FEEL 系列目标消费群以年轻女性为主,细分为外向型的城市白领、时尚达人,她们个性鲜明,潮流触觉敏锐,对生活品质要求高,注重社交。他们的思想和行为特点表明,像纸巾这样的贴身用品,要能反映其审美、个性和情趣。所以,FEEL 系列的推出,迎合了年轻时

尚白领的心理需求。

创新传播方式

为配合品牌内涵的整合,维达还进行了传播手段的整合。利用新的媒介传播手段,即以网络为特色的整合营销推广,提升品牌的市场影响力。

携手土豆网,维达掀起了一场“幸福风暴”。在土豆网上开辟“维达专区”,从 2010 年 8 月到 2011 年 12 月,通过一系列以“幸福传达”为主题的视频和活动,维达与消费者进行网络互动,让他们成为活动主体和传播主体,轻松实现对新兴消费群体的有效传播。

最吸引眼球的莫过于“DIY 属于你我的幸福纸巾盒”活动。操作方式非常简便,只要上传 4 张照片,就可以自动生成以这些照片为画面的纸巾盒。DIY 的纸巾盒不但可以进行 3D 预览、打印,还可以分享到 SNS、微博,让朋友们欣赏、投票。当周票数最高的人,更会获得由维达为其精心制作的 DIY 纸巾盒。轻松温馨的 DIY 小游戏倍受网友喜爱,短短一个月的时间,已经有上千个参赛作品被上传,产生了愈 40 万的点击量。

总体来说,无论是品牌联合的跨界整合,还是传播手段的跨界整合,维达的做法不仅让品牌内涵与形象得到了提升,而且吸引了大众的关注,可谓是既吸睛也吸金。未来,生活用纸市场将更加细分,同时外来国际品牌的挑战也会更大。如何创新品牌推广手段,巩固核心产品的市场份额,保持业内领导地位,维达依然任重道远。

(作者王志涛系北大纵横消费产品及零售事业部合伙人)

