

“体育小年”运动品牌营销新动向

今年,没有奥运会、亚运会、世界杯等这类全球瞩目的大型赛事,运动界显得冷清不少。对于运动品牌来说,无疑是营销的淡季,也被业界称之为“体育小年”。

不过对泉州的运动品牌企业来说,即使是“体育小年”也能有营销大作为。马拉松、篮球等单项赛事同样是品牌增色的好助手,特步、匹克、361°等就积极投身于这些赛事中,将人们对于赛事的关注转化为对品牌的青睐。与此同时,泉州的运动品牌也没将鸡蛋放在一个篮子里,或积极探索全新营销模式,朝着既定目标有条不紊地开展着。

“马拉松热”持续升温

近年来,马拉松赛事在国内持续火爆。据中国马拉松年会发布的相关数据显示,2011年,全国马拉松赛事仅有22场。随后,该数据年年被刷新,2014年已发展至51场之多,参赛总人次超过90万,其中参加全程及半程马拉松项目的总人次超过26万,比2013年多6万人次,创历史新高。数据背后反映了马拉松在国内的蓬勃发展,而这样一个市场潜力巨大的赛事自然成了各大品牌营销的阵地。

1月3日,2015年厦门国际马拉松赛鸣枪开跑。作为该赛事的顶级合作伙伴,特步发起了以“动力向前·我比我快”为主题的一系列互动,鼓励广大跑步爱好者跑出个人最好成绩,实现自我超越。通过提供专业跑步装备体验、赛道沿途“特步美女加油团”等一系列服务,帮助跑者实现个人目标,特步特跑族、特跑团成为厦门马拉松比赛中一道靓丽的风景线,吸引了不少人气。作为核心项目之一,特步对于跑步运动一直极为重视,因此发力马拉松运动,对特步的品牌营销有着积极的作用。截至目前,特步已经先后与包括厦门国际马拉松在内



的19项马拉松赛事展开合作。“未来,特步也将为爱跑步的朋友献上更专业、舒适的产品,配合融入品牌、赛事、公关、媒介、终端的整合营销,让更多人爱上跑步。实现用心服务跑者,做中国跑步运动的领导者。”特步相关负责人表示在接受记者采访时表示。

关注马拉松赛事营销的还有匹克、361°等品牌,匹克结合垂直马拉松向上跑,不断攀登的精神,将2014广州垂直马拉松系列赛作为匹克传递挑战巅峰、在执著追求中彰显自我的匹克精神。而作为金門马拉松连续7年的合作伙伴,361°在促进两岸民间体育文化交流持续发力,为进入岛内市场布局。

值得关注的是,在2014年中国马拉松年会上,2015年中国田径协会提出鼓励赛事和

赛事承办主体的多元化发展,为群众提供越来越丰富的选择。这意味着未来,一些有财力的企业、公益组织、民间社团有机会与体育部门携手,具备了举办马拉松赛事的可能。而品牌在该领域的竞争必将日趋白热化,这对于泉州运动品牌来说,既是一次机遇,也是一次挑战。

着力单项赛事营销

2015年虽然缺少奥运会、亚运会、世界杯这样国际性顶级赛事带来的喧嚣,但仍有许多值得期待的精彩单项赛事,包括足球的亚洲杯、女足世界杯,篮球的亚洲锦标赛,女排世锦赛和世界杯等。此外,还有包括田径、游泳等在内的各种各样的单项锦标赛,这些精彩的单项

赛事除了受体育迷们的关注之外,也将成为各大品牌卖力营销的阵地。

“2015年虽然没有奥运会、世界杯等体育大事件,但对于特步仍是重要的体育年。2015年,我们的跑步代言人——世界短跑名将贾斯汀·加特林将参加北京世界田径锦标赛。”特步相关负责人在接受采访时表示,“本次世锦赛既是我们家门口的大赛,也是加特林年度重要之役,我们将配合赛事做相应整合营销。”

而在篮球方面,作为新晋NBA官方市场合作伙伴以及NBA授权商,在相继推出了多款NBA球队的专属战略之后,安踏将2015年的举办的2015年NBA全明星重点产品放在了即将由纽约尼克斯队和布鲁克林篮网队比赛上。不仅以NBA全明星周末的精彩赛事和中国传统新年为设计主题,打造出了多款极具风格的ALL STAR主推款。同时结合2015年NBA全明星票选活动,在微信、微博等多个公众平台发起“一天一票报送我星全明星”的互动,围绕旗下签约的四名NBA成员所组成的“实力无价”战队展开了新一轮的营销攻势。

在篮球上下重兵的还有匹克,2015年第28届亚洲男篮锦标赛将在中国举行,而今年亚洲杯只有冠军才能获得直通2016年里约奥运会的资格。因此,东道主的地位对于在亚洲范围内已经没有绝对实力优势的中国男篮非常重要,这场比赛势必赢得很高的关注度。而作为FIBA全球官方合作伙伴的匹克将牢牢把握此次机会,展开一系列营销。

品牌营销日趋多元化

近年来,随着泉州体育品牌的不断发展成熟,品牌营销也呈现日渐多元化的特点。以往孤注一掷砸大钱在了一项赛事上的粗犷营销方式已不复存在。随着品牌差异化定位的日趋明



显,各品牌在赛事资源上的选择更加理性,更多地是从品牌整体营销的战略角度进行考量。

去年,匹克结束与NBA中国的合作伙伴关系之后,匹克开启了全新的“星战略”营销模式,通过签约更多NBA明星球员,借力明星效应强化消费者互动;同时,携手明星赛事机构加速国际化市场布局;此外,持续加大在产品研发上的投入,通过打造明星球员专业要求的“明星产品”,为消费者展现产品的国际化与专业化。“明星球员+明星赛事+明星产品”的“星战略”使匹克的体育营销更加多元化和特色化。

此外,运动品牌营销并不局限于体育营销,有针对性地娱乐营销也成了不少体育品牌的选择。除了以2.5亿元继续冠名2015年湖南卫视《天天向上》节目之外,年初,特步一口气签下“国民男神”李易峰、“最美脸蛋”韩国艺人林珍娜、中韩男子偶像组合UNIQ代言特步运动生活系列,为特步的娱乐代言阵营不断注入新鲜血液。

除特步之外,其他本土品牌也针对各自的品牌特性在娱乐营销上发力,安踏旗下的FILA品牌于去年就签下当红韩国男星李敏镐为代言人,361度集团副牌“尚”则邀请台湾新生代实力派歌手萧敬腾,匹克则是聘请著名演员李佳航和国际艺人安泽(SMIRNOVA ANZELI-KA)为“匹克有爱”公益品牌形象大使,共同推广体育公益事业。

正是因为日渐多元化的营销方式,“体育小年”成了在本土体育用品品牌的营销中不断被弱化的概念。品牌营销的热情丝毫不会因“小年”而受到丝毫影响,同样有着“大作为”。

(黄幼红)



结合现代人享受生活崇尚旅游而研制开发

伍田QQ牛肉入围2014四川食品爆款产品

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 肖肖

在这个商品无限丰富的年代,竞争可以用惨烈来形容。所有的消费需求都正在被满足或者已经被满足,只有那些受消费者喜爱的“爆款”产品,才不容易被市场淹没。

不久前,在由成都市食品商会、成都市食品工业协会、成都市食品安全协会支持,《食为天下》杂志主办的2014四川食品产品创新论坛寻找2014最强爆款活动上,公布了经过专业海选确定的入围评选产品,成都伍田食品公司的QQ牛肉名列榜上。

据主办方负责人介绍,入围的爆款产品主要是最近三年内推出的新产品,在2014年的销售渠道和营销传播上有较大突破;表现出很强的成长性;代表了所属企业某种积极的产品创新和营销创新思路;没有发生重大食品安全质量事故。他介绍,此次评选活动最终将通过微信投票、专家投票,最后评选出各个大奖和单项,预计一共评出60个奖项。

成都伍田食品公司是国内制作牦牛肉食品最资深企业,17年前就以“打造全球最大的牦牛肉加工基地,为国人提供优质的肉品,提高国人体质”为经营目标的伍田,创建时即投资1.67亿元,建成集优质屠宰、分割、冷藏加工和肉制品深加工为一体的大型、综合的肉食品制造企业。那时国内尚未对牦牛资源的开发形成体系,牦牛肉只能用较落后的方法加工半成品。伍田按照标准一流、生产一

流、产品一流的要求,全面引进了德国、瑞士、丹麦以及日本世界一流的肉类加工生产流水线,生产车间全部实施自动工艺参数、控制系统,高起点奠定了伍田成为行业翘楚的基础。

同时,伍田成立之初设立了一个汇集众多科研人员的研发中心,专门负责产品的技术提升和工艺改进,在将西式产品中式化的同时,伍田又通过现代化的设备把传统的食品加工方式改过来,用欧式加工方式把传统食品加工成有规模生产效益,有固定化生产工艺,并形成一些现代食品加工标准,开发出以牦牛肉制品为主的休闲、餐饮、调味、罐头和生鲜系列200多个独具特色的品种。

今天的消费者要求厂商以最快的速度提供最好的服务。名列此次爆款产品的伍田QQ牛肉,就是伍田采用雪域高原牦牛肉,集伍田十几年的牦牛肉制作经验,结合现代人享受生活,崇尚旅游而研制开发的一款创新休闲食品,其品种多样且纯正,深受消费者喜爱。

“我们做食品,最重要的目的是希望能提高消费者的健康生活和快乐指数。”伍田公司总经理范正海告诉记者,伍田每年增加研发投入,用最好的食材为消费者创造最有价值的产品,目的就是要让越来越多的消费者明确、清晰地记住伍田坚守“企业良心做食品,经销商安心销售,消费者放心享受”的“三心”经营服务理念,从而记住“伍田”系列食品,能够识别它的利益点与个性,使消费者认同、喜欢乃至爱上这个品牌。

让企业连接未来,让企业家实现梦想

行动教育挂牌“新三板”

■ 本报记者 袁红兵

1月28日,上海行动成功教育科技股份有限公司在全国中小企业股份转让系统正式成功挂牌。其公司简称为:行动教育,证券代码为:831891,是中国第一家挂牌“新三板”的企业管理教育机构。

据悉,行动教育成立于2006年3月,专

注于为中小微民营企业提供管理教育和咨询服务。其公开转让说明书表明,公司在企业家高端管理培训机构中排名第一,中层管理培训排名第六,企业内训业务排名第四。凭借数以万计的成功案例,行动教育成为业内公认的“中国实效企业培训咨询第一品牌”。

行动教育始终坚持“实效第一”,公司强大的研发团队汇聚了众多的管理大师,行业

经验基本都在15年以上,形成了企业家教企业家的高品质实效教学模式。

与此同时,行动教育积极响应国家教育改革政策,把握互联网发展趋势,延伸出创业、创新加速器孵化平台等系列服务。

业内人士表示,随着登陆新三板,行动教育势必会打开更广阔的发展空间,让更多中国企业连接未来,让更多中国企业家实现梦想。

2015 玉柴营销大会召开

1月24日,玉柴股份2015年营销服务大会在武汉隆重举行,大会以“携优势 拼机遇 创新篇”为主题,会上,玉柴集团董事局主席、股份董事长晏平公布了2014年的营销业绩:2014年,玉柴产销量继续稳居行业榜首,市场份额持续增长1.3%,销售额持续增长。他表示,2015年,玉柴磨了3年的剑将闪露锋芒,将有一批重大合作项目落地,届时玉柴的国际化经营能力将明显增强。

2014年,面对经济下行压力持续加大、市场需求严重疲软等不利态势,玉柴股份迎难而上,苦练内功,稳扎稳打,产销量继续稳居行业榜首,市场份额持续增长。其中卡车、客车发动机板块继续保持优势,新拓展的重型、轻型发动机领域实现稳步增长;船电发动机板块逆势增长6.5%;农用发动机成为“农业装备首选动力”;发动机海外出口额增长12%,创历史新高。

2014年是柴油机油4、燃气发动机国5排放标准的切换年。玉柴凭借技术优势,在客车、卡车市场顺利完成国4市场推进和新品导入,国4柴油动力、国5燃气动力迅速上量。2014年底,玉柴取得了我国首批欧VI柴油机油订单,欧VI柴油机油成功实现市场化。

玉柴股份2014产销量稳居行业榜首,市场份额持续增长。2015年,玉柴更将有一批重大合作项目落地,届时玉柴的国际化经营能力将明显增强。

2014年,玉柴商品力、制造力、体系力、营销力的提升促进了产品销量和客户满意度的提高。全年服务满意度89.98分,同比增长2.02%。

晏平表示,2014年,在市场特别惨淡、竞争特别惨烈的情况下,玉柴集团与玉柴系的合作伙伴们,顽强进取,奋力前行,取得了优异的业绩:累计销售收入超400亿元,总体发展平稳健康,发动机、润滑油、配件专卖实现同比增长。玉柴股份销售发动机48.4万台,产销量继续稳居行业榜首,市场份额持续增长1.3%,销售额持续增长。

晏平分析了2015年与汽车行业相关的国家经济政策、环保法规要求。他说,中国的雾霾引起了世界的关注,国家计划用3年的

时间彻底整顿空气污染问题。汽车行业是整顿的首要目标。在经济换挡期、环境严治期的2015年,玉柴将面临新的发展机遇,同时也必须战胜许多挑战。2015年,玉柴将以产业结构调整为核心,坚持有收有放、效益优先原则,全面推进“二次创业”。今年,玉柴的国际化进程将加速,与多家国际知名企业的战略合作已取得实质性突破,玉柴磨了3年的“刀子”将闪露锋芒,将有一批重大合作项目落地,届时玉柴的国际化经营能力将明显增强。玉柴还将坚定不移地推动变革创新,系统再造,争取用三年左右的时间完成系统升级,优化生产、组织、研发、营销、服务等各个系统,提质增效,做强做优企业。

大会期间,玉柴股份还举行了新产品投放发布会,2015年玉柴共投放发布的10款新产品中,6款是商用车动力,3款是工程机械和农业装备动力,1款是乘用车动力。其中YC6L-60排放达到欧VI标准。

大会同时表彰了2014年玉柴营销体系业绩突出的单位及个人。其中305个服务站获得表彰,85个单位获服务保障奖,160个单位获得配件经营奖,204名服务站长获得表彰。

(温正华)

苦练内功强素质 励精图治拓市场

赤峰杰翔复合肥料有限责任公司,始建于1995年,是集研发、生产、销售、售后服务于一体的国家许可的复混肥料专业生产企业。有国内最先进的生产设备,生产工艺采用尿素熔融喷浆转鼓造粒技术,产品质量稳定,荣获“免检企业”称号。

赤峰杰翔复合肥料有限公司起点高,技术先进,始终秉承“开拓进取,诚信务实,质量第一,用户至上”的经营理念,不断完善自我。引进了现代企业管理模式和先进的加工制造设备,采用了国内同类产品最先进的加工制造工艺,聚集了一批高素质的产品研发、技术管理、生产管理和售后服务的业内精英。组建了以市场需求和产品升级为目标的研发机构、生产经营机构、质量检测机构和面向用户的售后服务机构,有效地保障了企业产品在激烈的市场竞争环境下的市场覆盖率,不断扩大市场的占有量。

质量是企业的生命线,该公司始终把抓产品质量工作放在首位,加强质量控制,提升产品质量。用户满意是企业生存发展的保证,该公司确保产品质量和提升产品品质。进一步细化产品质量检验及分级,强化员工的质量意识,严肃工艺规程的执行,落实好“三检”制度,建立顺畅的质量信息传递渠道,完善监督检查体系,坚持三不放过原则:质量分析不清不放过;未制定纠正预防措施不放过;责任人未受处理和 Education 不放过。以提升质量理念,完善考核制度,加强过程控制,加大考核力度。

严格成本管理,提升企业效益。成本决定一个企业的竞争力,降低成本是提高企业经济效益的基础。该公司把节约成本、降低费用作为一项专题工作深入推进,从组织生产、产品质量、能源管理、备件消耗、材料控制、工艺技术创新、修旧利废等方面制定节能降耗的

具体措施。各单位结合自己的生产经营实际,确定成本费用节约项目,制定工作目标和措施,落实责任人,力争实现可控成本再降目标,通过各种渠道,把市场竞争的信息传递到每个员工身上,同时通过提高生产能力,缩短生产周期,来增加产量,减低管理费用的比例,确保年内取得实质效果。

拓宽产品销售渠道,提升市场控制力。为了提高市场应变能力,使市场结构更加合理,该公司精心培育新的市场增长点,加强市场的开拓力度,不断增强市场销售份额,努力提高产品品质,提升服务效果。以高品质的产品和快捷有效的服务,赢得市场和用户的信赖;研发方向与市场需求接轨,不断进行技术创新,加快项目建设进度,整合企业内部资源。及时掌握市场动态,开发核心技术,实现公司外向型发展目标,在市场竞争中得以更快更好发展。

(高艳秋)