

6 品牌营销 Mrand Marketing

匹克体育的国际化之路: 新兴市场 + 本地化营销

匹克,作为中国五大运动品牌之一,其产品在国内市场的综合占有率方面已经取得了相当好的成绩。与此同时,匹克也积极致力于品牌输出,通过拓展海外新兴市场,以及采取本地化的营销策略,从而在国际市场获得理想份额。匹克在当地市场不断提升品牌影响力,销售业绩不断增长,或许会启发其他的中国运动品牌,促进中国运动品牌输出。

在全球市场扩张的同时,匹克开始通过品牌输出深耕当地市场。在“创新驱动 追逐梦想”匹克体育 2014 年度全国分销商表彰大会上,匹克与西班牙、伊朗两大国际代理商签署扩大销售区域和规模的协议,利用匹克在当地市场不断提升的品牌影响力,提升销售业绩。

“截至目前,匹克已覆盖至全球将近 80 个国家和地区,离我们的覆盖 100 个国家的阶段性目标越来越近。”匹克体育 CEO 许志华说,“接下来,在保持稳步扩张的同时,匹克将通过一系列的本地化营销方式,扩大在已进驻市场的知名度和占有率。”

品牌输出见成效 本地化营销打开当地市场

2014 年,匹克所覆盖的近 80 个国家和地区为匹克贡献了 6.5 亿的销售额,占匹克全年销售收入的 23%。这一优异的销售业绩得益于匹克在海外市场实施的“从商品外贸到品牌输出”的新策略。

近年来,匹克通过与 NBA 中国、FIBA 全球、各国家队、NBA 球星等强势国际体育资源开拓海外市场,不断寻求自身发展全球化和专业化的新契机,使“品牌输出”策略日见成效。这其中,西班牙与伊朗市场成效明显。

通过与 FIBA、欧洲各篮球协会以及法国 NBA 球星托尼·帕克的合作,匹克品牌在西班牙越来越受到当地消费者的喜爱和认同。2013 年,匹克西班牙代理商鲁本在马德里开



设了首家匹克西班牙旗舰店,得到了非常热烈的反响,销售异常火爆。2014 年,匹克借助首届西班牙世界杯这一顶级国际赛事舞台,打造了世界杯旗舰店,成为了首个借助海外大型赛事打造主题旗舰店的中国运动品牌,实现了全球化市场战略升级。“匹克的强势体育资源,让我们对匹克的未来更有信心。因此,希望能扩大我们在西班牙的销售规模。”西班牙代理商鲁本说。

与西班牙市场相似,由于匹克长期与伊朗男篮的合作,匹克品牌在伊朗得到了广泛认可。匹克伊朗代理商夫特鲁斯看准时机,利用自身优异的销售渠道,筛选优良的零售商前来匹克总部了解商品。并通过伊朗当地媒体对匹克品牌进行传播。2014 年初,匹克成功在伊朗首都德黑兰开设了第一家匹克专卖店。借助匹克的伊朗男篮资源,伊朗篮球协会官员、伊朗体育局官员悉数前来捧场。由于第一家匹克专卖店的成功,伊朗代理商开始在伊朗其他重点城市开设匹克专卖店。截至目前,已在德黑兰、伊斯法罕,色拉子,马什哈德等城市开设了六家匹克专卖店。“未来,我们

的目标是在伊朗更多的城市开设匹克专卖店,使匹克的产品深入到伊朗的每一个地区。”伊朗代理商夫特鲁斯对匹克在伊朗的发展很有信心。

国际化战略受到主流市场认可 欧洲成为第一大海外市场

从匹克 2014 年财报中不难看出,匹克海外市场收益比重不断增加。其中,欧洲和北美市场的增长速度尤为迅猛。特别是欧洲市场,其营业额由 2013 年的占总营业小标题额 4.8% 翻倍至今年占总营业额 10.3%,成为匹克海外收入最大的市场。

“欧洲和北美市场一直以来都是中国服装类品牌很难打入的市场。2014 年在这两个市场取得如此好的成绩,说明匹克的产品已经逐渐得到海外市场的认可、品牌价值已经开始被认同。同时,也证明匹克的品牌和产品已逐渐深入到了国际市场中。”许志华说。

匹克一直尤为重视欧洲市场,并通过最

优质的国际体育资源拓展欧洲市场。2014 年 FIBA 篮球世界杯上,匹克作为第一个、也是唯一一家出现在第一届 FIBA 篮球世界杯的中国运动品牌,不仅以官方合作伙伴身份亮相西班牙,其赞助的塞尔维亚男篮更是创造历史成绩夺得亚军。塞尔维亚总理还将匹克制造的塞尔维亚男篮球服作为国礼赠送给到访的中国领导人,此事件受到塞尔维亚众多当地媒体的关注,并在头版头条报道此事。通过一系列营销事件,匹克在塞尔维亚成为了家喻户晓的运动品牌,并直接带动了欧洲地区的销售。

作为第二大增速最快的海外市场,北美市场的总营业额较 2013 年增速高达 30.7%。这主要借助于匹克签约的众多 NBA 球星的影响力。2013-14NBA 赛季,匹克签约球星托尼·帕克带领匹克之队——圣安东尼奥马刺队夺得总冠军,实现了匹克连续六年的“冠军定律”。这一佳绩,也为匹克在美国的市场带来了销售热潮。帕克一代篮球鞋在美国一度供不应求。对于北美市场,匹克体育 CEO 许志华充满信心,“随着匹克在 NBA 赛场影响力不断提升,北美市场仍然是匹克极具国际化战略意义的海外市场,我们将通过与北美各地区代理商的积极沟通,扩展自己在北美市场的覆盖率。”

与此同时,中东地区的发展中国家也是匹克海外市场的重要组成部分。近两年,匹克一直加大在发展中国家的拓展力度。近日,巴勒斯坦总统在总统府接见了匹克代表团,并见证了匹克与巴勒斯坦奥运会和足球协会达成了战略合作伙伴关系。巴方官员一致认为,“匹克是一个值得信赖的专业体育品牌”。

“2015 年,匹克将通过‘两手抓’的国际市场拓展策略,一手抓海外新兴市场以及其它空白市场扩张,一手通过本地化的体育资源和区域赞助深耕当地市场,以此来提升匹克的海外销售比例。”匹克体育 CEO 许志华说。

长寿花产品体系持续升级 多元营销强力拓市场

■ 郑青堂

作为国内最早且规模最大的专业生产和出口玉米油的企业,山东三星集团长寿花一直引领国内玉米油生产发展,被冠以“中国玉米油领导品牌”头衔。历经多年锤炼,长寿花玉米油成功转型品牌营销,旗下高端食用油专属产品体系完善有序。近年来,该品牌拓展销售网路,提高品牌知名度多举措齐头并进,促进长寿花高端食用油多元化战略稳步实施。

紧抓时代脉搏,继金胚玉米油、DHA 玉米油、共轭亚油酸玉米油等功能性玉米油之后,长寿花强力拓展自有品牌产品体系,葵花籽油、橄榄油、稻米胚油等高端食用油产品研发生产项目陆续上马,目前皆已实现上市推

广且收获极佳的销售业绩。长寿花已由代工生产商,成功转型至售卖自家品牌高端食用油,市场反应良好,毛利率有所改善。据悉,2015 年第一季度销量实现稳步增长。除大力开发推广新品食用油外,企业大手笔在杭州建设年产 10 万吨的精炼、灌装生产基地业已投产,料将带动 2015 年销售增长。

近年来,长寿花将产品营销、渠道营销、文化营销等有机整合,多元营销形成新的利润增长点。在线上电商、线下促销、直供有机结合开拓市场的同时,长寿花食用油在品牌营销路上愈加注重宣传途径的多维度拓展,旨在进一步提升品牌知名度。伴随着“一桶好油 健康全家”攻占各大荧屏卫视并推广到千家万户,长寿花成功登陆《厨王争霸》、《美味星婆媳》等综艺节目,横跨济南、青岛、烟台、



济宁四城的线下活动“婆媳厨艺大比拼”与其交相呼应,精彩纷呈,消费者反响热烈。此外,长寿花还建立微信、微博、贴吧等公众交流平台,实现同消费者的实时交流和零距离沟通。

下一步,长寿花食用油将继续拓展销售

网络,全力打造高端食用油系列,在持续创新和诚信经营中打造健康食用油大平台型公司,树立绿色企业标杆,成就百年老店,为全国人民能吃上安全、绿色、营养、健康的食用油而努力。

从大荧幕爱情 看 I Do 的娱乐营销版图

这是一个“娱乐至上”的年代,这是一个“从需求消费到个性价值观消费”的时代。当我们不再仅仅以工业经济的粗线思维应对当下市场需求时,谁能真正追求来自情感诉求的满足,就能抓住人心,引领时代!

4 月 2 日,知名珠宝品牌 I Do 深度植入的电影《咱们结婚吧》高调上映,首个周末就得到广泛关注并赢得了良好口碑。这部影片为大家讲述了四种不同阶段却有相同意愿的浪漫爱情故事,传递着 I Do 始终坚持和贯穿的品牌精神:“爱,是在你说出我愿意的那一刻幸福”,同时也为 I Do 的娱乐营销版图拼上了浓墨重彩的一块。

作为始终引领行业娱乐营销战术的知名珠宝品牌,I Do 已经连续四年荣获中国文娱产业顶级权威机构艺恩颁发的“紫勋奖”中“最佳娱乐营销案例”及新京报“2014 中国时尚权力榜”中“年度时尚影响力事件”大奖。那么,I Do 是如何运用娱乐元素传递直击人心的品牌主张?其娱乐营销版图到底有什么不同呢?

营销内容多元化 ——让品牌内涵更饱满

提到品牌娱乐营销,大家自然会想到产品植入,因为从信息传播的角度看,它为人们在接受娱乐的同时接受品牌信息提供了绝佳的平台,但这只是其中的一个重要部分。I Do 品牌致力于打造世界上“最温暖”的品牌,其固有的情感属性决定了营销策略必须让目标受众在兴趣中形成对产品的感性认识,进而产生对品牌持续的粘性。为此,I Do 打破常规,以深度植入电影情节的娱乐营销模式,将品牌主张与各类爱情故事进行艺术融合,引发广大受众的话题热议,最终提升品牌在行业的影响力。从“充斥 80 后青春激情”的《将爱情进行到底》,到“国内首部以珠宝品牌命名”的《我愿意》,到“爱情战胜金钱”的《露水



红颜》和“全国暖男话题”的《我的早更女友》,再到“让全世界相信爱情”的《咱们结婚吧》等等。

I Do 的每一部电影都将产品隐隐植入电影剧情发展的线索当中,让每一段感人至深爱情故事的发生都因为 I Do。电影上映期间与影片的联合宣传,通过不同的爱情故事向目标群体传递相同的情感主张,让品牌理念在情感共鸣中徐徐渗透,“润物细无声”的激发着大众对品牌形象的兴趣点和关注度,最终让所有人相信爱、勇敢爱、守护爱。目前,I Do 电影植入的大陆票房已超过十亿。

为了进一步延伸品牌娱乐营销的触点,I Do 作为国内首个“明星专属婚戒定制”的珠宝品牌,通过明星们的真爱故事与品牌设计师的艺术相融合,将他们真实经历的情感故事亲自融入到戒指元素中,深刻诠释 I Do 品牌核心理念:世界上最温暖的一句话不是“我爱你”,而是“我愿意”!打造出世界上蕴涵独一无二情感的专属婚戒。从 2013 年至今,I Do 品牌已经完成了包括孙红雷 & 王骏迪的爱她就给她最好的、李小璐 & 贾乃亮的我

心已被你填满、郑钧 & 刘芸的只为你拨动心弦、郭涛 & 李燃的送你一生永不凋零的玫瑰花、张杰 & 谢娜的天使的翅膀等,高达 20 余对社会各界明星的结婚对戒及纪念日婚戒的定制与传播,在正面推动明星个人形象和延展品牌核心内涵的共赢效果中,也为中国娱乐文化产业的创新发展带来了质的突破。

传播方式整合化 ——让品牌形象更鲜活

随着社会化媒体的发展,以互联网为平台的各种强关系已经形成,这就意味着品牌营销的传播必须在传统模式中加入互联网的精准思维。I Do 品牌非常敏锐地抓住了这一重点,通过社会的热点聚焦与 I Do 品牌的定位及内涵相融合,搭建品牌与受众之间的情感桥梁,集中传统媒体、网络媒体、精准媒体、自媒体的优质传播资源,充分借势各类娱乐元素的广泛影响力,结合预热铺垫、新闻事件、终端落地以及与销售者的互动体验,有效控制整体节奏,精准把握关键爆点,多轮持续

发酵,最终形成 360 度全方位立体式的整合传播态势,使 I Do 的品牌形象可以在生活的各个场景深度延展,扩大品牌的亲密度与引领性,进而将整个品牌丰富的情感内涵转化为社会价值。

娱乐资源国际化 ——让品牌影响更深远

我们都知道,随着东西方文化交流的日益频繁,中国正在以一种更加开放的姿态,将全新多元的中国文化推向全世界。而正在加速全球化扩张的 I Do 品牌更是充分利用这一契机,顺势于 2015 年的情人节,携手数十对中国明星夫妻大秀恩爱,在世界中心之一的纽约时代广场进行了一次跨国情感营销,引发了大洋两岸的爱情共振。这张靓丽的中国式爱情名片一经亮相,迅速抢占了众多中外媒体的头条位置,甚至被外媒惊呼“这是来自中国的爱情文化入侵”。

在国际舞台,中国爱情的文化自古便具备细腻、婉约的特质,而此次 I Do 携手数十对中国明星夫妻登陆纽约时代广场,则是希望能够用一种更加浪漫、现代的方式传播中国爱情文化主张。伴随 I Do 情人节宣传片在纽约时代广场的播出,I Do 品牌的国际化战略布局已经彰显,娱乐资源的全球效应正在发酵。

其实,再有故事的品牌,也需要通过触碰消费者内心深处产生共鸣。在 I Do 的娱乐营销版图中,娱乐只是营销的一种手段,情感表达才是真正的品牌核心。可预见的未来,I Do 娱乐营销版图布局的广度和力度必将双重加速,在进一步整合国际优质资源及好莱坞创新元素的基础上,秉承对爱的不变信仰,深度转化一切可能,为消费者提供最温暖、细腻和愉悦的情感互动与体验,引领中国品牌与娱乐产业结合迈向全球化新高度。

(中青在线)

“通用系”入主 观致营销改革在即

如何确保公司在日趋激烈的中国车市生存下来,已经成为观致新任高管团队所要解决的首要问题。

自去年年底孙晓东宣布确认加盟后,今年 2 月原通用汽车(中国)投资有限公司董事长兼 CEO 墨菲(Phil Murtaugh)亦宣布将担任观致汽车的 CEO,与孙晓东携手打造这个全新的汽车品牌。

在相关高层职位陆续确定后,外界亦发现越来越多有着“通用”背景的人士出任观致的相关职位,其中包括原上海通用公关部的徐宛和原吉利汽车销售公司副总经理凌海,后者曾是上海通用雪佛兰品牌的公关总监。

相关数据显示,去年观致共售出 6967 辆观致 3 系列轿车。销量低迷的观致,能否在新任“通用系”管理团队的带领下迎来春天?

或面临新一轮营销改革

根据媒体报道称,在墨菲上任后,“开源节流”成为其首要的工作。为此,其提出了一系列的裁员计划,其中包括外籍员工减少 50 位,中方籍员工减少 200 位的裁员目标。据记者了解,本次裁员的范围大多都是中高层的管理,目前已知的有质量部执行总监倪睿狼(Ralf Nicolas)、产品总监白柯南(Daniel Backman)、汽车总成部执行总监毛杰(Roger Malkusson)以及公关总监梁虹。

与之相对的,是通用汽车出身的本土人才的入主。先有来自上海通用的徐宛担任观致汽车市场与销售部公关总监;后有原吉利汽车副总经理凌海担任市场与销售部网络总监,负责中国市场零售网络的扩张和优化工作,后者曾担任雪佛兰品牌总监。

据了解,观致首批签约的 100 家经销商已陆续开业,2014 年投入运营的 4S 店数量达到 80 家。预计到 2015 年底,观致的经销商数目将至少达到 160 家。实际上,网络扩展速度过于缓慢是观致一直被外界所诟病的问题之一,其导致销量增长并不如预期。

有不愿具名的业内人士表示,对销售系统与网络改革有着丰富经验的孙晓东,在接管观致的销售后,势必会先对此进行“开刀”。孙晓东在担任吉利汽车销售公司总经理时,对吉利营销系统网络进行的革命性调整至今仍让人印象深刻。

仍需持续“供血”

根据搜狐汽车提供的销售数据显示,今年 3 月观致 3 都市 SUV 一共售出了 405 辆,自上市至今累计销量为 938 辆。另有相关数据显示,去年观致共售出 6967 辆观致 3 系列轿车。目前仅 3 款车型在售的观致汽车,销售形势仍然严峻。

与此同时,有媒体报道称一直在价格上坚守的观致在经销商层面亦出现了一定幅度的降价。据时代周报记者对广州、上海以及常熟几家经销商咨询后发现,目前观致 3 轿车确实存在一定程度上的降价。

其中一家经销商的销售人员对记者表示,店里目前有部分“特殊车型”可以有 1.5 万元左右的现金优惠,“但这部分的车型不多,仅有两三辆,而且配置都是固定的。”此外,广州一家经销商的销售人员还告诉记者,“目前店里的车型确实有一定的优惠,但以 1.6 排量的车型来说,手动版的低配厂家那边已经停产,只能订购高配的。”有分析师称,以观致 3 三厢 1.6L 版轿车来说,手动低配的起步价为 11.99 万元,降价后将踏入 10 万元以内的区间,竞争力会有着大幅上升。

根据以色列集团发布的 2014 年三季度财报中显示,观致汽车项目在该年前 9 个月的净亏已高达 2.32 亿美元,折合约 14 亿元人民币。同时,截至 2014 年 9 月 30 日,观致汽车项目已投入 5.96 亿美元,而其负债总额亦已高达 89.18 亿元人民币。

报告同时指出,由于新车上市后并未对第二季度和第三季度的销量造成太大刺激,因此预计该项目在 2014-2016 年间需要大量持续性投入且都不能产生盈利,但仍需合资双方的持续投入。

在去年观致 3 都市 SUV 上市后,以色列集团董事长伊丹·奥菲尔(Idan Ofer)接受媒体采访时曾透露,以色列集团已经在观致项目上投资了 7 亿美元。

据观致汽车内部人士告诉记者,在即将开幕的上海车展上,观致将带来一款 SUV 概念车,同时也是新任管理团队首次对外亮相。届时或能解答当下业界对观致汽车提出的种种疑问。

(时代周报)

