

6 品牌营销 Mrand Marketing

波司登:创新点靓品牌国际化道路

纺织服装业作为典型的制造行业，也面临着需求乏力、成本上涨、市场饱和、电商冲击等多种挑战，压力重重。但是，好的企业逆境之中不找借口，只找方法。当前，解决发展困境的关键是要“三去一降一补”，解决供给侧产品和消费者需求的矛盾。长远来看，一切价值创新的着眼点在于创新有效供给，更好地满足消费者需求。中国制造不能再沉迷于传统的低成本竞争，而要转向重视品牌建设、品质提升、时尚创意和管理创新。

近年来，波司登全面推进卓越绩效管理，关注产品质量效益和消费者权益，开发独具特色的创新型产品。同时，注重品牌培育与塑造，积极探索符合中国品牌的海外扩张之路，从一个优秀的本土品牌发展成为国际知名的中国服装品牌，体现了优秀企业的使命感和企业家的远见。

“在经济全球化时代，品牌化和国际化是一枚硬币的两面。波司登‘四季化、多品牌化、国际化’三足鼎立的发展战略，与工信部正在制定的增品种、提品质、创品牌‘三品’行动计划不谋而合。”

立足“品质+”导向 夯实品牌优势

一直以来，波司登秉持卓越品质及工艺，沿袭一以贯之的人性化设计，围绕客户需求核心打造品牌灵魂，用时尚精神创新品牌价值观。年轻人群个性化、碎片化、多层次化的消费需求，正使市场从“品牌商主导”转向“消费者主导”。瞄准这些彰显个性、注重体验和文化内涵的消费诉求，波司登在商品企划、商品呈现、品牌形象、终端形象等整个系统进行全方位重塑，立足“品质+”价值提升导向，打造“以温暖为核心的、全品类、集成式、平台化品牌”。

波司登确立“时尚+品质+温暖”的品牌定位，将色彩、创新和顶级品质融入品牌DNA，主打“玩出花样，活出自己”“暖爱季”主题概念，力推色彩羽绒、蓄热羽绒等秋冬季新



品，以品质创新和信譽口碑秀出羽绒花样时尚。蓄热保暖的里料、三防功能的外料、蓄热锁绒的功能，更赋予波司登产品独树一帜的卓越品质。其中，波司登秋羽绒系列产品以创新设计带动羽绒服市场空间的扩容和产业发展，荣获第一届“中国轻工业优秀设计金奖”，体现了创意经济的强大力量。

倡导“互联网思维” 重塑管理体系

随着网购人群崛起和产业高成本时代的到来，“互联网+”正推动服装产业向创新驱动转变。

2015 年，波司登把“终端零售能力、快速高效的供应链能力”确定为两化融合的重点，全面梳理企业管理机制。引进国际领先的SAP 管理系统，改变以往开店推销售的拓展方式，集中精力加强零售能力提高，开展品牌整合，根据定期市场评估分析，调整零售网络的合理布局，及时关停业绩不佳及重叠销售门店，目前自营店比重将近 40%，增强了对渠道的管控能力。

波司登倡导“顾客至上、体验为王、颠覆

式创新”，升级终端门店体验，打造高效协同、快速响应的“拉式”供应链管理模。还玩转创意营销，以移动概念店(Pop-up Store)的方式在长春、苏州、上海、杭州等六大城市巡回推广新品，通过交互式体验和娱乐游戏吸引新兴消费群，不仅拉升了销售业绩，还成功推广了品牌形象和企业文化。

波司登还将电商业务提升到集团战略高度，推动线上线下融合发展。通过实施零售店治客项目、波司登男装 O2O 智慧门店、微信“微购物”、VIP 会员制等，形成实体店和电商“两翼齐飞、融合发展”的新格局。去年“双十一”电商狂欢节，波司登还推出线上特供款，采用时下流行设计元素，款式更时尚年轻且具性价比，当日全网销售额突破 2.06 亿元，同比增长超 56%。其中，天猫旗舰店单店实现销售 1.22 亿元，列女装类目单店销售第 4 位。交易指数更是连续两个月(11、12 月)位居天猫热销品牌排行榜女装类第 1 位。

为应对劳动力成本不断上升的趋势，波司登努力革新传统服装工艺，推广应用智能制造。在消化吊挂流水生产线、推广单件流精益管理的基础上，2015 年引入川田智能模板机代替熟练工人操作。在工人数量减少的情

于它的“原创”理念，并通过科学的全球性战略布局满足市场实际需求。在产品外观设计上，爱玛始终坚持原创，坚持用新产品去开拓、抢占市场，多年来一直引领行业时尚潮流，“魔兽”、“水晶”等车型一上市便获得消费者好评如潮，部分车型的外观设计曾获得专利证书；

在技术创新上，爱玛全球首发的“黄金双核控制系统”解决了以往电动车动力性能不足的问题，为消费者创造了更舒适的骑行体验。

纵观爱玛电动车的发展史，也是一部自主创新的品牌崛起史，据了解，爱玛科技已拥有自主研发专利 180 余项，在行业内首推

在 2010 年国内运动品牌断崖式下滑之际，耐克设立的新部门——耐克数码运动部，来研发更多的智能化软件和运动硬件相结合的产品，当年年底即推出了“Nike+训练鞋”和“Nike+篮球鞋”。“Nike+训练鞋”可以根据收集的运动数据为用户指定锻炼计划；“Nike+篮球鞋”除能够指定运动计划外，该应用还能为用户拍摄运动视频，记录运动过程中的精彩片段。

建立运动社交圈

以跑步运动为例，跑步是一项孤独的运动，对于多数都市人来说，有跑步运动的心却碍于跑步需要忍受孤独，往往是兴致勃勃地开始了、无生趣地结束。而耐克要做的就是让想要跑步的人找到组织，找到有跑步意愿的圈子，大家一起跑步，让跑步变成一件可以认识新朋友、巩固老朋友的事情。

基于前期研发的智能运动装备，耐克组建了“Nike+社区”。智能运动装备记录下的关于用户的运动习惯、运动频率、运动时间、运动路线图为耐克建立运动社交圈打下基础，用户可以通过自己的位置找到邻近的运动群体，或者通过关联社交平台 Facebook 和 Twitter 分享自己的跑步路线图并通知好友，召集更多的好友一同运动。运动社交圈通过自发组织的力量提高了用户的运动频次和质量。

运动数据库为耐克创收

一台单独电脑带来的价值很有限，当世界上的所有电脑通过互联网连接在一起，红利便产生了。这也是耐克的逻辑，当一双双智能运动鞋、智能手连接在一起，社交红利便产生了。

智能运动设备积累的用户运动频次、时间、集中位置等数据为耐克带来巨大的商业价值。耐克可以在跑步运动更为集中的区域

况下，同一工序效率提升达 60%，产能大大提高，也使员工拿到了更多的工资，成为制衣行业推广应用智能制造的示范样板。

拥抱“一带一路” 跨国竞合展自信

2015 年夏天，前往意大利米兰旅行的中国游客赫然发现：波司登的广告牌悄然“占据”了米兰地铁站、机场、商业中心、交通枢纽等人流密集的区域，波司登，一个中国人最为耳熟能详的本土服装品牌，成功“闯入”了世界时尚之都的视野与领地。这一年，“高铁外交”、中国高端装备制造赢得了世界的喝彩，波司登也在“一带一路”国家战略的引领下，走向镁光灯聚焦的中心！

波司登克服外贸整体不景气、增长受压的影响，主动对接“一带一路”重大战略，借力意大利米兰世界博览会，将中国服饰文化及原创设计与国际接轨，让“中国时尚”的种子在米兰、意大利乃至整个欧洲播种、发芽。通过提升品牌形象、加大拓展优质外贸客户力度，波司登产品已在包括德国、意大利、法国、西班牙、俄罗斯等在内的 8 个欧洲国家 400 多家中高端品牌集合店中销售，2015 年自主品牌出口逆势“飞扬”，同比增长 24.63%。

波司登还把握时代契机，与日本伊藤忠集团、韩国校服定制领域的领军品牌 SMART F&D 公司深化跨国合作，借助合作方多元化的行业经验、丰富的全球资源和卓越的设计能力，发力拓展校服、户外、童装等新业务增长点，进一步丰富企业产品组合，提升市场领先地位和国际竞争力。从开设伦敦旗舰店，到参展米兰世博会，到跨国合作融入全球市场，波司登的品牌国际化布局稳健、日渐清晰，为促进中国由“制造大国”向“品牌强国”转变提供了典型案例，成功入选国家质检总局第一批“中国出口质量安全示范企业”名单，并获“中国纺织行业国际布局示范企业”称号。

(联盟)

UFO 灯头、C 型控制盒、仿液压状前叉等关键零部件，尤其是对轮径的大胆尝试，开创了国内 14 寸轮径电动自行车的先河，凝聚了中国电动车品牌最强原创力。随着爱玛电动车瑞士旗舰店的开业，爱玛代表中国电动车行业让“中国原创”走向了世界，向全世界消费者展示了中国品牌自主创新的能力与实力。

对于创新来说，未来不仅仅是产品的创新，而是整个系统的创新，在经济全球化的发展趋势下，爱玛电动车做出了自己的品牌特色，因此获得了更大的生存空间，并推动行业逐步发展。因此，企业需进行自我突破，坚持自主创新才能获得品牌影响力，才能在整个行业中立于不败之地。

(吴名)

开设门店，让门店位置更加合理，并指导经销商在指定位置进行销售活动；同时，通过记录用户跑鞋的公里数，为用户推送新鞋购置信息，比如，当一双跑鞋已经跑过 300—500 公里时，用户会收到耐克某款新上市跑鞋的广告，从而实现精准销售。在广告投放方面，耐克大数据为广告投放提供指导，在体育运动人群更为集中的地点投放广告，实现广告的精准到达。耐克大数据还为新产品的开发提供最可靠的市场依据；例如，当城市夜跑人数暴增，耐克可以第一时间抢占市场先机，向市场推出具有荧光和发光功能的跑鞋。

卖“运动鞋”不如卖“运动”。在运动行业大萧条中，基于智能运动设备耐克建立了一种“用户+终端+数据+社群+大数据”有机结合的商业形态，服务核心运动群体，形成了运动生态圈，激活城市人群的运动意识，让想运动的人找到组织。用户赢了，耐克自然赢了。



中国重汽销售部 精准定位产品 开拓六大高增长市场

■ 郭彦勇

2016 年伊始，中国重汽销售部在各大细分市场都迎来集中井喷，接连获取百辆以上批量性大单，迎来猴年开门红。

如今，500 辆中国重汽新型智能环保渣土车已确定在济南市城投集团、轨道交通公司等 5 大平台率先推广，136 台 HOWO/T7H“干线之星”进驻龙口危险品运输领域，131 台曼动力 LNG 码头牵引车入驻上海港，100 台豪瀚产品走出国门出口东南亚，100 台 HOWO 自卸车驻扎云南大理北衙金矿，100 台 HOWO 渣土车落户八闽大地……

成绩的背后，是产品本身的竞争力，也与中国重汽销售部精确的市场定位和辛勤的市场耕耘密不可分。中国重汽销售部总经理张晓东在“2016 年营销工作会议”上做出全面部署，强化销售平台建设、加强营销网络管理、推行行销工作模式、灵活运用金融用具、提升售后服务水平、加强风险管控，要对市场需求也保持高度的敏感性，以更加丰富的产品阵容和创新性营销措施，针对六个最具增长潜力的细分市场强势发力，深化转型，全力冲刺，决胜 2016。

一是牵引车市场。如今，重卡市场持续低落，行业进入结构性调整的新阶段，而从 2015 年的中国重汽公路牵引车的销量可以看出，搭载曼技术的重汽 HOWO-T 系列产品，在工程自卸市场寒冷环境下成功突围，彰显出不容小觑的深厚实力。其中，6x4 牵引车，特别是 T7H-B 版，自重、价格都非常贴近主流市场，相较于同类竞品，具有出勤率更高、舒适性更好、油耗更低的突出特点，已被业内公认是一款名符其实的赚钱利器。拥有曼技术血统的 HOWO-T7H 440 马力 6x2 牵引车，号称“行业奇兵”，是中国重汽基于用户需求而开发的新产品，这款车完美解决了传统 6x2 前驱动牵引车打滑、吃胎等现象，在湿滑、泥泞等复杂路况也可轻松通过，虽是 6x2 牵引车的价格却可获得 6x4 的功能体验，同时又比传统 6x2 牵引车减少了轮胎磨损，更省油，日常成本更低，已日渐受到用户青睐。6x2 牵引车的核心定位在京晋冀、鲁北、鲁南市场的双转向车型，中国重汽销售部对金融、促销等已做出针对性调整，并制定了强有力的市场推广措施，强势推进。中国重汽港口牵引车系列产品目前已全面覆盖国内港拖市场，2015 年上牌数同比增长 2.55%，在宁波、深圳、广州、厦门、上海等地均实现良好销售；中国重汽 2016 版 4x2 港拖车在配置、油耗等方面均进行了优化和升级，更具竞争实力，销售部进一步细分市场，加快渠道下沉速度和市场推广力度，豪沃与豪瀚两个品牌协同推进，着力提升品牌影响力和市场占有率。

二是载货车市场。销售部对市场需求量大、市场前景广阔的 8x4 载货车、6x2 载货车、4x2 载货车进行了具体部署，明确了近期需要大力推广的车型、配置、重点区域、支持政策等。

三是自卸车市场。销售部对目前销售良好的 6x4 自卸车做出重点安排，要高度关注注重上牌政策，高度关注济南渣土车市场。对于 8x4 自卸车，特别是复合型公路运输类，要加大调研力度，力争使重载版、标载版 8x4 自卸车均实现新突破。

四是搅拌车市场。要高度关注当地上牌法规，根据实际情况及时调整营销策略，确保重汽在搅拌车领域的龙头地位。

五是专用车市场。重点做好二网融合工作，提前做好专用车公告的准备工作，加大培训力度和广度，重点对有油田专用车和消防车的改装厂加强沟通，加速安排相关工作。

六是出口车市场。要按照商务政策规定持续推动，给重点经销商做好支持工作。

凝聚品牌力量 爱玛电动车让“中国原创”走向世界

人们的节能环保意识不断增强，发展“低碳经济”已经成为全球的共识，于是新能源产业兴起，出现了一批像电动车这样具备鲜明中国特色的产业，加上近几年国家对新能源产业的大力支持，电动车行业在过去几年经历了发展的黄金阶段，而如今市场饱和，产品同质化严重，行业竞争加剧，电动车企业需做出自己的品牌特色才能赢得市场。

走国际路线 建立鲜明的品牌特色

面对严峻的考验，作为行业领导品牌的

爱玛今天取得的成绩有很大一部分归功

反周期生存:耐克的移动互联网社交营销战

■ 李光斗

萧条总是不期而至，对于中国的体育用品行业，其衰退却比任何行业都来得更早些。2008 年以后，奥运红利尚未兑现，中国的体育用品行业就在电商和经济周期的双重压力下急剧下挫。2010 年，中国体育用品市场增长幅度旋即跌至 15%，销售受阻、库存暴涨、股价大跌，关店潮接踵而至。

运动品牌的关店潮可归因于电商渠道的优越性给实体店实施的降维打击，但运动产品市场的全线衰退不只是实体店渠道弊病爆发的结果。其中的原因除了运动用品产业在奥运开头的过度投资带来的供给过度饱和外，还与国产运动产品模仿国际品牌发展模式、产品样式，进行贴牌生产，导致产品同质、款式雷同有莫大关系。

值得一提的是，在运动用品的全行业衰退浪潮中，耐克虽然也遭遇危险，但并未像中国运动品牌一样焦头烂额、失去阵脚。根据耐克公布的最新财报，耐克销售额较上年同期小幅上涨 5%至 84.1 亿美元；中国市场份额大增 30%至 8.9 亿美元，订单量也增长了 22%，成为增速最快的地区。耐克能够在衰退大潮中力挽颓势，得益于耐克在全行业的危难关头伸出一只手来布局数字营销战略和社交战略，借用互联网工具打通线上线下，研发软硬结合的新产品，实现商业升维。

抓住核心运动人群

与国际运动品牌市场相比，中国市场存在一个特殊之处：中国的运动品牌直接竞争对手除其他运动品牌外还有休闲时尚品牌。对于大多数中国消费者而言，购买运动鞋、运动服并非是为了进行体育锻炼，更多运动产品被当做日常休闲装。但随着以美特斯邦威、森马等为代表的泛运动时装鞋类品牌在奥运会后崛起，专业运动品牌市场被迅速分

流，耐克、阿迪达斯、李宁等专业运动装备提供商的市场份额被瓜分。

但耐克并未认为这是危机的加重，这反而为专业运动品牌筛选出了真正热爱运动的核心精英消费人群，这类人群来自一二线城市、消费能力强，虽然市场体量较小，但城市核心运动人群带来的市场潜力更大。而耐克要做的就是通过互联网为这部分人群提供高品质的运动产品、社交、服务，搭建一个运动生态圈。

开展数字社交营销

首先耐克开始从广告投放策略入手，在 2012 年，耐克即不再在电视上大规模投放广告，缩减 40%的传媒媒体支出，转而将费用用于开展数字营销和社交营销。耐克利用诸如 Facebook、QQ、YouTube、Twitter 等以及当地市场最适合的社交平台，在全球建立各种形式的分类社区。例如，耐克通过社交网络开展战的“绿荫征程”活动中，要求各地的青少年在社交网络上传一段展示足球天分的视频，耐克则根据他们的表现及视频吸引的粉丝人数和活跃度，选择 100 名青少年运动员进入英格兰超级足球联赛进行高水平足球训练，而最终参与者可以获得耐克的奖金、运动装备及职业合同。

开发软硬结合的产品

早在国内小米手环等智能运动佩戴设备尚未面世时，2006 年耐克就开发出内置传感器的跑鞋，这个价值 30 美元的传感器可以实时监测你的跑步速度、距离、热量消耗情况，这些数据会通过你手机上或 iPod 上的耐克应用程序报告给你。随后的 2008 年耐克又相继推出智能腕带，除了能够记录跑步速度、距离、热量消耗情况，它还能够为你绘制一幅完整的跑步路线图。