

协办: P/ZW.COM 中国品牌总网

“世界拖王”国内开打品牌战

品牌榜

福建省恒大光电科技有限公司
耀利(中国)鞋业有限公司
圣丰佛俱工业
全芳(福建)食品有限公司
黎诗奇 中国驰名商标 石狮市皇鑫服饰有限公司

N本报记者 陆烨垠

“在金融市场一片低迷之际,在亚洲资本市场颇有公信力且具有国际资本背影的香港中信资本作出了一个惊人举措:斥资上亿资金,全力助推宝峰旗下“宝人”品牌的运作和国内市场的全面布局。在不少企业订单减少、萎缩之际,1月5日,泉州宝峰鞋业有限公司却高调宣布:打造“鞋业第三极”,做中国拖鞋第一品牌。一双小小的拖鞋在国内有多大的产业空间?“至少是50亿!”泉州宝峰鞋业有限公司总裁陈庆伟说。”

与中信联姻 雄厚资金做保障

“世界拖王”从美国回到中国,其品牌的大手笔运作和国内市场的全面布局,必然需要雄厚的资金做后盾。“因此,我们在决定进军国内市场时,就开始寻求资本力量的支持。”宝峰鞋业董事长郑六和说,他们希望的投资者不仅要有丰富的资本市场经验、雄厚资金实力,还要具有丰富的国内外市场运营管理经验。一方面是宝峰对投资者选择的谨慎,另一方面是境外投资者大都对拖鞋行业的不了解,加上遇到了金融危机,宝峰的这一步就走得更为艰辛。

“最终,在宝峰的实力面前,我们坚定了和宝峰联姻的决心。”中信资本相关负责人表示,中信资本对宝峰鞋业的投资是经过各方面的深

入研究后做出的决定,宝峰多年国际市场的运作经验以及全亚洲最大的鞋业生产规模,都让中信对这次投资充满信心。

这位负责人坦言,虽然在金融风暴下,在诸多国际投行、基金大规模收缩投资阵线,但中信资本注重共同发展的投资策略,使得他们仍然保持了较强的投资业务拓展力度,尤其是在国内市场。对他们而言,当下资本市场的低迷反而是一种机会,虽然在投资行为上他们会更为谨慎,但中信更看重企业的长期发展前景。因此对于质优而有发展前景的企业,他们仍会大力投入。这次和宝峰联姻成功,达成战略合作伙伴关系后,他们为宝峰注入上亿元资金,助力其国内品牌的运作和市场的推广。希望通过这次联姻,实现双方共赢。

设计品牌 融入中西元素

如果说,和中信联姻,带来的最直接影响是“资金上的保障”,那么,“其间接的好处,则是为我们品牌运作,引入了很多好的资源。”陈庆伟说,这次企业和“时尚杂志皇后”《瑞丽》合作开展品牌运作,也多亏了和中信的联姻。

陈庆伟介绍,和单纯做广告不同,他们和《瑞丽》的合作有两大创意,先是通过瑞丽新媒体开展“我要我美丽——瑞女郎评选”全国海选活动,使这些瑞女郎成为“宝人拖鞋”的代言人;另外则借助作为中国发行量第一的时尚杂志《瑞丽》及其瑞丽女性网的电子商务平台,开展B2B业务,除了在线交易和产品展示外,还通过电子商务平台与客户紧密结合起来,通过网络快速反

应,为客户提供更好的服务。除了《瑞丽》外,“宝人”品牌还将强势借力国际设计师精英联盟来推广。据该联盟设计师JIMMY介绍,该联盟云集了全球400万设计师群体,在中国有超过120万的设计师和专业人士是他们的会员,他们主要通过网站和电子杂志来传播全球最时尚的设计理念、产品等。陈庆伟说,这次合作,他们主要通过设计师精英联盟这一平台,邀请全球设计师来开展拖鞋设计比赛。最终,企业将选出获奖的设计款式进行生产。

在力推国内市场上,除了邀请李小璐作为品牌代言人,在央视、卫视大规模地投放为其量身打造的广告片《奋斗

外,宝峰还导入了“植入式”传播渠道。

据陈庆伟介绍,《家有主夫》、《人到中年》等即将热播或正在拍摄的新剧也将大量展示宝人品牌的植入式广告,其中,宝峰直接参与了《家有主夫》剧本的创作,剧中女主角就是宝人专卖店店长,剧中将多次展现宝人专卖店形象、品牌LOGO等,此外,剧中所有女性穿的鞋、背的包也全部是宝峰造。“今年3月,该片就将投入拍摄,8月将在全国50个卫视、10个地方台播出。”

“这些多管齐下的品牌推广计划,我们委托了第三方——上海凯纳策划营销机构进行评估执行和效果反馈,让专业把关,做到有的放矢。”陈庆伟说,通过品牌运营,2009年将主导中国市场由家居概念的传统拖鞋产品带入到时尚的时装拖鞋新领域。

品牌营销案例

N本报记者 王芳

观点

曾满足于来自OEM和国际市场“小赚即安”的大多数制伞企业,在金融动荡后开始谋求转型,纷纷将目光瞄向国内,一时间内销市场硝烟四起,营销格局变数重重。

这期间,受早先内销市场行业巨头“天堂伞”营销模式的影响,如“太阳城”、“红叶伞”等为代表的各色后起之秀先后涌起,复制传统营销模式,加紧攻城略地。而与此同时,来自晋江东石伞都的雨丝梦洋伞,则率先提出实行市场分化,将品牌直指“女性用伞”这一细分市场,提出“缔造中国女伞第一品牌”的战略口号,完成了制伞企业“从传统的产品单一化推销到现在的产品市场化营销的重大转变”。

雨丝梦占位切入细分市场

切入细分市场 “打女人的主意”

对于从外销到自主品牌运营的转型,雨丝梦称得上是个中的佼佼者,其在踏入初期曾对内销市场做过充分的研究分析。据了解,当时国内晴雨伞市场虽然品牌众多,但具有绝对影响力的品牌寥寥无几;产品种类繁多但成熟品类稀缺,伞的功能仍停留在基本价值功能层面上,产品款式雷同,少有亮点。

和伞业界很多商家的感受一样,雨丝梦也认识到,如今内销市场火拼激烈,除非你的企业和品牌在该行业中占据数一数二的位置,或至少已经拥有自己的一席之地,否则很难生存下去,持续发展。该如何发力?当服务于该企业的品牌营销机构——“泉州财智伟业”提出“占位理论”时,引来了雨丝梦上下一片惊叹。

“我们当时提出,如果还停留在传统模式中去给产品寻找一个位置,已经很难。毕竟能够细分的无竞争或少竞争的空间已达到极限。现在只

能去抢一个位置来,这也是如今新营销时代倡导的一种主导策略——占位。”泉州财智伟业相关负责人介绍说。

怎么抢?经过一番研究,雨丝梦的品牌营销机构决定从包装产品概念入手,“打起了女人的主意”。雨丝梦率先在业界提出了市场分化战略,将品牌直接定位于“女性用伞”这一细分市场,既而提出“缔造中国女伞第一品牌”的战略口号。

在雨丝梦看来,传统晴雨伞品牌大多仅停留在对伞的基本功能属性即生活用具的诉求,如果能首先提出“中国女伞第一品牌”这样的目标及口号,将女伞归结于女性着装的重要配饰部分,并积极倡导和引领配饰文化的潮流趋势,这恰恰可以填补消费者在物质需要以外的心理需求。

概念产品化设计 有助提升附加值

“占位策略”的实行使雨丝梦品牌获得了长足的发展。转型专做女伞,口号响亮明

确,不仅有效地规避了企业前期盲目投入造成的资本浪费,以抢占地面广告资源的方式使品牌快速切入细分市场;而且还率先实现了行业分化,打出了一个“中国女伞第一品牌”的行业地位。用雨丝梦自己的话说,“有效地阻击了对手,使前行者无法下探,后来者不能跟进”。

“产品能否畅销,要看它是否能适应消费需求,甚至是否能倡导消费需求。这需要用有效的概念作支撑。但这个概念不能是模糊不清的,还要深化入产品中,有助于提高产品的附加值。”雨丝梦相关负责人介绍说,事实上,仅提出了细分概念还不够,还要在产品销售过程中,导入能令消费者怦然心动的概念进行产品的传播推广,他们把这个过程称为“概念产品化设计,产品概念化传播”。

就这样,雨丝梦在产品塑造过程中又提出了“护花使者”的概念,雨丝梦洋伞,这是一个既符合产品形象又契合消费心理的产品概念,使雨丝梦走出了单一诉求产品使用功能的误区,直接走进消费者的内心

充当起“护花使者”的形象。

“伞的作用是什么?遮阳避雨,呵护肌肤,从而呵护健康,也就是呵护女人的美丽,就此引申为女人如花,谁来护花的问题。”营销策划人介绍说:“我们希望通过对产品概念的传播,久而久之,消费者自然就想到了,哦,护花使者,雨丝梦洋伞。”

经过一年多的“试水”,雨丝梦完成了从传统的产品单一化推销到现在的产品市场化营销的重大转变,在不断提高销售业绩的同时实现了品牌发展的稳步前行。据介绍,如今雨丝梦在丰富产品结构的同时,还对产品系列做了严格的区分,包括名媛淑女、少女、闪亮学生伞、经典常规品四大系列,这也为雨丝梦在女伞这一细分市场的发展奠定了坚实的基础。

“现在我们的心态,就是扎扎实实地做品牌,品牌保江山。”雨丝梦相关负责人说:“一旦品牌塑造好了,就如同一锅烧开了的水,放鱼放肉下去可以熟,放蔬菜下去同样能熟,这就是品牌的魅力。”

拥有品牌 比拥有工厂更重要



汪资深 泉州名牌研究会高级顾问 资深营销与品牌运营专家

- 细分市场的竞争必将是有突出表现者胜出
- 概念化及个性化的品牌将可能迅速崛起

一个不争的事实是,在国际分工的整个产业链条中,“中国制造”即贴牌产品处于商品价值链最低端的,其赢利能力与抗风险能力有限,因此非自主品牌的出口型外贸生产企业在国际金融危机中受影响特别大。而品牌企业之所以能逆势上扬,是因为品牌企业在品牌塑造过程中通过提高自身系统运作能力与创新能力,激活了现金流并提高了客户的忠诚度和产品附加值。

本人认为,产品是工厂生产的东西;而品牌是消费者所购买的东西。品牌不仅仅是产品就可以涵盖的。我把品牌这个词用“一大标志,四大工具”来释义:品牌是区分不同商品与服务来源的标志;是承载商誉的工具;是对特定的商品及服务加以宣传传播的工具;是进行市场区隔、细分、定位等营销活动的工具;是承载与传播商品及服务的品牌文化及历史文化的工具。

一个行业做品牌的最好时机不是在市场的发展期,也不是在市场的成熟期,而是在发展期与成熟期的交替时段。为应对挑战,泉州民营企业更应从“做品牌”中发力,稳住百年基石,以便“春暖花开”时做大做强品牌经济。

对企业来说,品牌不仅是对外(分销商、消费者)销售的利器,而且也是对内(员工、供应商)管理的道德力量。在营销中,品牌是唤起消费者重复消费的最原始动力,是消费市场中的灵魂。不言而喻,拥有市场比拥有工厂更重要,而拥有市场的唯一办法就是拥有品牌。

笔者认为,定位是品牌价值确立的基础,定位指引了品牌的发展方向。只有在针对不同层次、不同年龄、不同结构的消费者进行市场需求分析,总结出标准数据立体分析模型,准确进行细分化的品类产品开发,并选择目标市场,搞好市场定位,集中资源有效地服务于目标市场,满足消费者需求,必将赢得市场竞争的主动权。

此外,品牌的背后是文化,只要对产品文化营销与传播策略对头,哪怕是轻松唱着歌哼着曲,销售业绩也自然会上升。随着中国市场的逐渐成熟和发展,以及购买力的普遍提高,人们的衣食住行消费自然越来越讲究品位;消费者对品牌的需求,亦表现出概念化及个性化的特点。一个好的能够迎合消费者心理及个性诉求的产品概念,将容易迅速引起联想并必将成为顾客消费某个品类的首选。

国品神雕 圣丰佛艺

全芳食品 营养健康食品

恒大光电 节能高效无极灯