

协办: [pw.com.cn](http://www.pw.com.cn) 中国品牌网

品牌榜



# 张泉溪:逆势中新“超越”

买来的“超越”品牌

张泉溪是一位高学历的老板,从早年的大学生,到上海交通大学接受EMBA,张泉溪的一路学习,收获的是超越的一路成长。

其实,“超越”品牌并不是张泉溪的原创。1994年,他从外贸转向实业生产,当时公司起名为“隆泉制衣有限公司”。作为泉州第一家登记自营出口的企业,隆泉一路发展势如破竹,2004年,公司产值就超过5个亿。“当时,我们就开始筹备上市了。但经过调研和专家分析,专家认为公司缺乏品牌支撑,匆忙上市后难以成为潜力股。”张泉溪说。

这时,张泉溪决定转型:在外贸的基础上,打造国内自主品牌!“虽然公司有很多牌子,但是没有一个是特别满意的。一次无意中,我看到了一家鞋材企业名叫‘超越’,顿时感到一见如故。”张泉溪说,于是,在朋友的介绍下,他购买了这家企业的商标。随后,他就将服装、鞋、房地产等下属公司全部统一整合在“福建超越集团”旗下。

“一个响亮的名字能够为企业品牌加分,这很重要。”张泉溪说,“超越”有一种动感、活力和时尚的气息,让人感受到一种生命力和感

从三名员工打天下,到如今4000人的集团公司,超越集团董事长张泉溪历经了多次飞跃:从外贸起家,到贴牌生产,到打造自主品牌。今年,是超越品牌“逆势崛起”的一年。作为成长中的运动品牌,在危机之下,张泉溪又将如何“超越”呢?



染力。做时尚运动,正是他们的品牌定位。

走“运动时装化”路线

业界有句玩笑话说,做品牌是早死,做贴牌是等死。“在纺织服装产业竞争日趋激烈的红海市场,服装品牌可谓群雄逐鹿,而在市场细分的今天,谁能在品牌的定位与销售通路把握得恰到好处,谁就有可能成为其专业领域里的强者,并成为这一市场与时尚流行趋势的主导者。”张泉溪表示,而超越品牌,走的就是“运动时装化”的差异路线。

据了解,运动时装化是近

年来国际时尚界的一大热点,许多世界领袖品牌、大牌设计师纷纷卷入其中,为运动品牌的延伸与扩展开拓了新的道路,并增强了原有品牌的时尚品位。在中国,这一风潮也迅速得以蔓延。

“简而言之,就是以时尚元素来设计运动装备,这一运动时装,不但在运动场所能穿,在正规场合和家居休闲场合也能穿。”对此,张泉溪信心十足地表示,这一领域,比专业的运动更生活化的时尚运动服饰有着更广阔的市场前景,也为陷入泥沼的休闲风格找到了新的突破口。同时,这也将形成中国的

新时尚风潮,有利于为消费者塑造更轻松、更时尚的休闲文化。

力争明年上市

从2007年正式确定“打造第一时尚运动品牌”后,超越集团开始在全国开设专卖店,并斥巨资邀请由13位才华横溢、各具特长的韩国美少年组成的新晋偶像团体 Super Junior 作为形象代言人。

“毋庸置疑,这次跨国联盟对占有年轻时尚族的市场,起到一定的推动作用。”张泉溪坦言,不过,今年他们并没有和 Super Junior 续约,而是改请国内一线影视娱乐明

星作为新的形象代言人。“毕竟,目前超越还是处于成长中的品牌,全国现有200多家终端店铺,这和有着6000多家终端店铺的安踏等大品牌来讲,超越还是个小学生。因此,当下在大举发力国内市场的时候,国内明星更能符合我们的市场定位。”

据悉,今年,超越集团计划将终端开到500家。在经营合作模式上,公司采取如代理、联营、托管等多元化模式。例如华南分公司、华东分公司,是以做自营为主;而东北、华北和西北只做代理不发展自营;而本省市场他们则会考虑联营、托管,但要求一定是一类商圈的最佳位置。“这样做的目的是既能保证渠道的建设速度,同时又能保证网络质量。”张泉溪坦言,其实合作模式并不重要,关键是要看一个企业是否具备驾驭这种模式的能力,现在的“超越”已经具备了。

“去年,我们的产值突破15亿元,其中外销仍然占了八成的比例,今年我们将逐步调整这一比例,并力争明年上市。”张泉溪说,只有分子分母都大了,上市的分值才会高。这意味着不仅要企业的整体实力做大做强,同时也要将品牌的知名度塑造出来。

案例

## 酷莎:重装发力木糖醇

曾一度借助爽口片成为糖果界第一招牌的“酷莎”,今年则重装发力,将矛头直指“夹心”木糖醇市场。“借助这一升级版产品,接下来产值预计能提升2亿~3亿。”总裁郑振忠直言,对久久王来说,今年是一个彻底发力年,这也是在从“骨子”里寻求突破,着力于挖掘木糖醇潜在市场的同时,借新品来升级“酷莎”这一品牌。

品牌第一要义  
“脱颖而出”

曾经被业内人士一致看好的爽口片,经历了三年多的徘徊,不但没有对传统口香糖构成威胁,反而更遭遇着木糖醇这支奇兵的半路劫杀,再加上自身特点和一些非市场性因素的影响,“酷莎”如何再度造势,做好品牌突围,一直是久久王公司上下所思考的重头戏。

尽管在市场重压之下,“酷莎”已经较早地向木糖醇口香糖延伸,并占据了份额不菲的市场,不过郑振忠表示,在目前木糖醇市场趋近饱和、洗牌在即的情况下,再仅仅依靠这种产品的常规制作,似乎并不能为企业赢得更多利益,甚至很容易被消费者逐渐忽略。“现在糖果产品更新很快,有一个道理不变,那就是只有抢占空白,才是抢占市场、品牌突围的一个重要途径,品牌要打响,首先就是要做到产品脱颖而出。”郑振忠说,一边

是木糖醇市场竞争趋烈,一边是木糖醇这一产品依然畅销,这就是挑战和机遇。而企业如果能借力产品升级,进一步从口感、嚼感等方面继续开发空白市场,既能够吸引消费群的注意,又能扩张自己的品牌内涵。

郑振忠表示,公司为此投入2000多万,重新从欧洲引进了两条全新的生产线,目前已开发出的这一新版本的“夹心”木糖醇,其做法在国内木糖醇行业尚堪称独家,甚至包装设计方面也做了全面革新,足以令消费者从超市货架上“一目了然”。预期于4月左右陆续投放市场,为之拍摄的产品(新品)广告片,届时也将全面展开。

“同时,生产能力也会相应跟进,大幅提高,这样才能做到大面积铺货。毕竟在货架上产品越多,越显眼,越能有效吸引眼球。”郑振忠说,现在每条生产线每分钟产量提高到4000粒(相当于100瓶),接下来产值预计能提升2亿~3亿。

渠道制胜  
建立“自有超市”

在郑振忠看来,品牌知名度和性价比对产品的销售至关重要,而若想实现这一条件,渠道结构优化是最重要的增长点之一。相比其他同类糖果企业,久久王早已经从“销售给渠道”转变为“经营渠道,渠道组合”的方式。

“广告宣传只适合于两种情况:新品上市推广和新品牌树立的时候。企业要有自己的个性,广告轰炸是一种有效传播方式,但不长久。当年酷莎在爽口片的广告投入方面,半年就是3000万,效果也很明显,却忽略了消费培养。可以说广告过度,甚至帮自己占据了市场的同时,还帮后来者抢了市场。还不如趁大家都在为一类产品炒作的同时,浑水摸鱼,尽可能地掌控销售渠道。”郑振忠说。

据介绍,久久王公司目前更侧重于对终端网络建设,体现在几乎跳过经销商层级(将其尽可

能转变为物流中转的角色),而直接对超市资源进行控制,即建立“自有超市”,不仅企业在产品通路上逐步占据了主导地位,保证了产品在宣传和铺货方面更主动,利于促进品牌造势,而且有效避免了经销商反控企业,分割利润空间,从而提供给消费者性价比更高的产品。目前久久王在全国已有2万多家这样的“自有超市”,并且还在继续潜力开发新的终端,目前开发量已比去年增加20%。超市覆盖面上已遍及全国一级、二级、三级城市,其中侧重主攻二线城市,并逐步建立起优势地位。

此外,郑振忠还说,为了能更直接接触到消费者,久久王今年还开始尝试去“摆摊儿”。即全国挑选一些重点城市,在步行街、广场等人流量大的地方,由厂家直接设置展示货架,做品牌推广。“这种做法可以跳过经销商、超市这两层,对于消费者来说,商品就更便宜。而对于企业来说,不仅推广了品牌,还能享受到现金流。”

专家观点

## 创牌靠网络 突围靠联合

国内资深品牌投资管理专家、北京CBCT品牌营销机构董事长、2008品牌中国年度十大专家李志起近期在阿里巴巴主办的一场“网络营销论坛”上,分析了金融危机下中国营销的趋势,提出在目前的经济环境下,企业一定要用新眼光来重新认识今天的消费者。

李志起建议企业应该用新战略重新塑造个性化的自我,对此他提出了三点建议:第一,品牌必须个性十足,张扬自我;第二,要创造和引领消费者的需求,而不是满足现有的消费者的需求;第三,考虑用新的理念,去检讨传播和推广策略。

李志起认为,国际金融危机对中国出口的影响日益显现,对于中小型企业要想创牌突围,不妨开始关注电子商务的力量,因为消费的主流市场也将会在中西部区域和二、三、四级市场出现,通过网络进行渠道拓展是一个很好的时机,同时能够有效节约传播成本,运用网络去创造互动,简单的、低成本地销售,在网民力量中创牌。

此外,对于一些已经创牌的中型企业如何度过品牌“疲

态”,李志起则建议,当产品品牌缺乏某方面能力的时候,而恰好又有其他品牌具备这方面的能力,这个时候就可以通过授权形成联合品牌。不妨尝试走联合品牌的路线。

他认为,联合品牌能够创造新的品牌资产,并且在低风险的情况下进行品牌延伸。例如SONYERICSSON(索爱)这个合作品牌就结合了爱立信在通信技术方面的声誉和索尼在创新和个性上的追求,在合作品牌形成之前,索尼在手机行业毫无影响力,而爱立信也不断地在走下坡路,然而一旦形成合作品牌之后,索爱就大步走进了一线品牌的行列,老牌的摩托罗拉和诺基亚也得侧目而视。另外,电动牙刷BRAUN(博朗)和ORAL-B(欧乐宝)都存在品牌延伸风险,但对于博朗欧乐宝这个联合品牌而言则风险几乎是不存在的,因为联合品牌综合了博朗在个人护理电器和欧乐宝在专业牙齿护理上的品牌优势。可以说,联合品牌创造了单纯产品品牌永远无法企及的权威性、可信度以及领先感。

聖豐佛品雕藝  
清淨 如法 神聖 莊嚴  
电话: 0595-87522222

财智伟业机构  
CAIZHI WEIYE ORGANIZATION  
品牌营销专家  
联系: 0595-22265129 <http://www.cczwy.com>

Coolsa 酷莎  
快乐生活 久久相伴