

傅仰克:CBA 战舰的“江湖大哥”

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

品牌榜



3000元借款闯天下

傅仰克是南安丰州人,在家中排行老七。因为从小家境贫寒,他13岁便出门种蘑菇自谋生路。

上世纪80年代,很多泉州人迫于生计,开始背井离乡讨生活。傅仰克带着晋江一家鞋厂的6双样品鞋,只身来到河南开封。在当地的农贸市场,手提编织袋的他一度被工商管理人士认为是捡破烂的。面对工商管理人士的盘问,他脑子一转,鼓动工商人员帮助自己推销鞋子,许诺卖出一双鞋,就给两块钱的抽成。有了工商人员的帮助,傅仰克的鞋马上打开了销路。

不过,一段时间后,傅仰克感觉河南离家乡太远,运输成本太高,而且天气也难以适应,便考虑换一个城市打拼。1989年,傅仰克带着借来的3000元,来到湖南株洲,还是从摆地摊卖鞋开始,直到第二年,有了一定的积累后才走进商铺。

几年的市场运作,傅仰克在株洲开始小有名气。老家泉州的很多鞋厂慕名而来,要到湖南、到株洲去做市场,肯定得找他。一开始,傅仰克主要代理的是休闲皮鞋,随着青少年消费的日益旺盛,他意识到,休闲皮鞋可能会走下坡路,而运动鞋正

N本报记者 康启荣

“一张国字脸,一副浓眉大眼,气宇间略显沧桑感,但总透着一股豪气,就是这样一个人,从目不识丁的打工仔,到如今CBA品牌的全国销售冠军,湖南体育用品行业无人不晓的“大哥”级人物,傅仰克书写着江湖般的传奇。

就在3月初,CBA品牌运营商国辉公司举办的优秀经销商颁奖典礼上,国辉公司用“情深义重”高度概括了这位与CBA事业共同成长了8年的忠诚伙伴。



是兴起的时候。

信守承诺业绩四连冠

2001年,傅仰克决定选择一个运动品牌来代理。当时,国内不少体育品牌已经风生水起,以傅仰克在株洲鞋业市场的影响力,只要他愿意,即便是从别人手中“撬”一个成熟品牌来做都完全可以。“选择新品牌还有另外一个目的,如果我能做成功,就能证明我的实力,别人也会更加敬重我。”傅仰克说。

刚好这年,国辉公司拿到了中国篮球协会CBA品牌的经营权。当年的晋江鞋博会,CBA品牌正式发布。听说这个消息的傅仰克马上对其产生兴趣。傅仰克认为,CBA是国家品牌,具有天生的吸引力,市场前景肯定看好。但是,参观CBA的产品后,傅仰克对

国辉总裁丁国斯直言不讳地说:“你的鞋我一双也挑不中,但我看中CBA这个品牌,如果把湖南市场交给我来做的话,3年内,我一定会做到最好。”

刚拿下CBA代理权的时候,傅仰克并没有完全扔掉休闲鞋的市场。到了2004年,当年向总公司承诺的3年之限马上就要到了,CBA在湖南的业绩表现仍然一般。“是到做选择的时候了,不是常说,舍不得,有舍才有得嘛。”傅仰克说,经过深思熟虑之后,他决定放弃休闲鞋,把全部精力投入到CBA的经营中。

原来自己擅长的是批发市场,但做CBA走的是专卖体系,看起来都是卖鞋,但是有着本质的区别。“首先是理念要转变。”从这个时候起,傅仰克开始大批引入专业人

加盟。在品牌传播方面,他主动打入高校,主动赞助高校里的各种体育活动,在宿舍、食堂、图书馆等处,大举投放广告,使得CBA品牌在湖南的大学生群体中,短期内就迅速打响了知名度,销售业绩更是节节攀升。到去年,傅仰克带领的CBA湖南销售团队,已经连续4年位居CBA全国销售第一的位置。

重情义是成功基础

不过,傅仰克在国辉公司和CBA队伍中,能够获得一致认可,并不仅因为他的业绩突出,还在于他的为人。虽然是湖南分公司的总经理,但傅仰克并不习惯别人叫他“傅总”,“大哥”是很多湖南加盟客户对他发自肺腑的尊称。

3年前,湖南衡阳有个客

户,通过朋友找到傅仰克。这个客户原来是出租车司机,为了做CBA代理,把房子抵押给银行,贷了6.3万元。看见别人倾尽所有也要来加盟事业,傅仰克不禁感动,他当场表态,店你开,货架算我的,货你先拿去,卖了再把钱拿来。正是在傅仰克的大力支持下,这位代理商现在已经开了6家店。

去年下半年,不少企业的资金链一度陷入紧张,国辉公司也希望经销商们能加速回笼资金。虽然公司给自己的信用额度比较大,并不急于催缴货款。但傅仰克心想,自己是公司合作最久的经销商,应该作出表率。不过,自己也被底下的加盟商拖欠,资金并不充裕。想了想后,傅仰克把自己在泉州的一处物业抵押给银行,凑了500万元,先行汇给国辉。这件事直到最近才被国辉公司知道,公司上下无不对傅仰克敬佩不已。

“你自己赚到钱了,加盟客户没利润,那肯定没人跟着你做。再倒过来,就算你自己活得很好,总公司这边不行了,他哪天不做了,你也就没得玩了。所以,做生意,讲的多是多赢。”傅仰克说。

正是凭着对朋友、对事业伙伴的这份肝胆和情义,傅仰克不仅收获了事业上的成功,同时也收获了数之不尽的敬重。

专家观点 零售终端对品牌宣传的意义

资深品牌研究专家、市场营销策划人、《销售与市场》特约评论员王新业认为,越来越多诸如耐克、诺奇、美特斯邦威等模式的鞋服品牌之所以能取得成功,最大的因素是企业通过自身特有的魅力(如特色店铺等)表述出更有效的广告诉求,并传达给消费者。这既规避了传统制造业的周期风险,又有助于全力倾注于产品的研究、开发以及营销传播,提升了其核心竞争力。

品牌定位的魅力

王新业说,现在的时代,是个性化消费的时代,一个有特色的品牌所传递的个性,已逐渐成为消费者选择它的核心因素。在个性化生活突出的服装行业,表现尤为如此。消费者选择服装其实就是选择一种生活主张、生活态度,展现一种自我的个性。

“企业若紧密围绕品牌的特点,进行高、中、低三档品牌的打造。”李泽生透露,高档品牌自然是石材工艺品,届时将走专卖店和礼品赠送两大渠道;中档品牌,就是石材马赛克,这主要用于装饰装潢领域,将走建材超市的渠道;而低端品牌,则是把碎石研磨成各种型号的小颗粒作为除菌吸尘建材,它们在花园等公共场所以及家居、酒店都有广泛的市场用途。

真实自我,证明自己,不愿随波逐流,为此敢于付出与实践,她们希望通过服饰能给她传递一种她们认可的、不同寻常的,能证实自我的生活主张、生活态度,展现她们独特的个性。

店铺修饰品牌

“事实上,无论是传统服饰制造企业,还是如诺奇、美特斯邦威等品牌制造商,有否在终端门店上做些功夫,对品牌宣传的意义都是同样重要的。”王新业认为,专业的直营店也好,加盟店也好,让消费者看到琳琅满目的商品,感觉到店面的每个位置都摆放错落有致,别具一格,让消费者非但不会因为单调、没有格调而产生“审美疲劳”,反而更会激发起购物欲望。

就此,王新业表示,从长远看,店铺富有格调的陈列效果越好,销售能力就越强。因为,修饰是指通过讲事实摆道理,旁征博引实际案例、市场现象、市场事件来表现产品的市场潜力和发展前景,这样才会打动消费者,才有可能与你共同开拓市场。比如女装服饰,如能通过对服饰消费群体的分析,把目光聚焦在时尚人群身上,并顺势而为,进行时尚潮流的装修布置,营造花季梦幻的效果。无论任何店面,布置自然、专业、细致,都可为其销售的成功注入一支强心剂。

“青年老板创业创牌”系列报道④

N本报记者 陆烨瑾

“明年底,一项新的吉尼斯世界纪录,有望在南安水头诞生。万灵石艺正酝酿创造出一幅长50多米,宽10多米,全部用废弃的天然碎石加工而成的《清明上河图》。”我们将以此作为打开国内品牌的第一战。”万灵石艺董事长李泽生笑着说。



李泽生:剑走偏锋变废为宝

首进国外建材超市

“酒香不怕巷子深”,万灵石艺虽在南安水头一个偏僻的小山村里,但却丝毫不影响其在欧美等国际市场的受欢迎程度。在南安整体石材出口下滑的形势下,“今年我们的订单比去年还要多。”李泽生说,经济危机反而是他快速抢占国内外市场的新机遇。

年初,频频有欧美等国的建材超市采购商发来电子邮件,邀请“万灵石艺”进驻超市销售。“这在之前,我们根本想都不敢想。”李泽生说,以前他们主动联系超市,几乎都被对方婉拒了,但是今年对方的态度却发生了180度大转弯。原来,以往国外的建材超市,多是意大利石材占主角,尽管中国石材价格低一半,但是

对方仍然对中国石材的质量问题心存怀疑。现在,中国石材的价格优势凸显出来了。李泽生说,加上国外的环保意识更为强烈,当得知万灵石艺全部是用废弃的碎石加工而成时,他们对万灵石的认可度就更高了。而能够进入国外建材超市这个主流市场,对于中国石材企业而言,是个里程碑的飞跃。

剑走偏锋循环经济

其实,从一开始,每逢有国外客商来工厂考察时,李泽生总要想尽办法,不让客商们看到他们使用的废弃碎石,“因为担心他们会有偏见。”没想到,一个美国客商得知后,反而对他竖起大拇指说:“能够变废为宝,发展环保产业,你们非常了不起。”

在石材产业“剑走偏锋”却

出奇制胜,这是目前南安石材业界对李泽生的评价。“真没想到,最初一个小小的心愿,如今却慢慢形成了一个产业。”李泽生坦言,当时,看到周边石材企业用剩的边角料随处乱堆,垃圾越积越厚,他就想这些碎石是否也可以像玻璃和陶瓷一样,制作成马赛克?成本低,无人做,这不就是创业的绝佳机会吗?

说干就干,他先去找木材师傅学习切割技术,再找机械师傅学习石材机械技术,甚至还到石狮服装企业学习颜色搭配、设计知识……从简单的石材马赛克,到用一颗颗仅几毫米长宽的碎石拼成的石材工艺品,他的每个脚步,都渗透着水头石材循环经济的发展。

此后,周边的石材企业不

再半夜偷偷摸摸把废石乱倒了,而是有规模地统一清理,然后再卖给像万灵石艺这类企业。“他们受益,我受益,环境也受益,这是一举三得的事情。”李泽生说。

虽然目前形势一片大好,但是从未来发展的角度来说,当下发力国内市场尤为合适。

“我们将根据不同产品的特点,进行高、中、低三档品牌的打造。”李泽生透露,高档品牌自然是石材工艺品,届时将走专卖店和礼品赠送两大渠道;中档品牌,就是石材马赛克,这主要用于装饰装潢领域,将走建材超市的渠道;而低端品牌,则是把碎石研磨成各种型号的小颗粒作为除菌吸尘建材,它们在花园等公共场所以及家居、酒店都有广泛的市场用途。

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

健康自己
健康中国
专业体育用品制造商