

# 体育部落:新营销的发祥地

协办:  
**P/ZW.com**  
中国品牌总网

品牌榜



## 创新 VS 眼光

众所周知,营销是一个品牌成长的过程中非常重要的环节。在泉州体育军团成长过程中,无不充斥着各种各样优秀的营销案例。如匹克在国内体育用品行业率先登陆 NBA 赛场,一举砸了 400 万美元,把自家的广告打到了赛场上;特步在推广差异化方面,实施了品牌的整合营销传播。采用循序渐进、逐步深入法,先娱乐后体育,最后“娱乐+体育”双剑合璧,既扑朔迷离,又难以效仿,自然而然在国内独树一帜,个性鲜明,使特步品牌形象深受特步目标消费群的认可。鸿星尔克,品牌发展经历了一番摸索后,则另辟蹊径盯上了“网球运动”,从签约女网到上海 ATP 大师赛,一路走来,成为国内极具影响力的网球运动品牌……

以上这些,还仅仅是泉州运动品牌各自发展的一条主线,在这条主线上,还挂满了围绕同一主题开展的各种大小营销事件,不少也堪称经典。如继广告登陆 NBA 赛场后,匹克再次重金签下火箭名将巴蒂尔,而今,匹克不仅已经成为了 NBA 中国的官方合作伙伴, NBA 也有 7 个知名球星被匹克揽入旗下,成为“匹克星队”,创下了 NBA 发展史上令人叹为观止的签约规模纪录。

但不少业内人士并没有否认泉州体育用品行业存在的同质化现象,如产品同质化、管理同质化等,不少新的营销手段一经推出,也成为众品牌模仿的对象。比如请明星

“上周,由本报和中国品牌总网共同主办的“2009 泉州十大优秀品牌营销案例”活动一启动,就得到泉州企业界的积极响应,其中,反响最快最热烈的,当属体育用品行业。

要说营销,谁都不能抹去泉州体育军团的光辉业绩。从 1999 年安踏聘请孔令辉,一场轰轰烈烈的造牌运动大幕就此拉开。从 CBA 到 NBA,从亚运会到奥运会,每逢重大体育赛事,从电视广告到赛事冠名,从比赛场地广告到运动员的装备,几乎随处可见泉州品牌的身影,经典的营销案例更是不断闪现。有业界人士说,泉州的运动鞋产业创造了中国民营企业的一个奇迹,也创造了国内外营销界的奇观。

本报“2009 泉州十大优秀品牌营销案例”征集活动一经推出,得到了泉州体育用品行业人士的广泛认同。不少企业纷纷表示,将在近期全力搜集品牌发展的最经典案例,参与本次评选。”

代言人,上央视打广告,扎堆国内各大赛事的体育营销等,就连去年的北京奥运,泉州不少运动品牌竞相模仿,纷纷签约国外的奥运代表团,一时间,各种 LOGO 出现在赛场和运动员的服装之上。

“国内体育品牌在营销方面目前还是处于初级阶段,与体育产业的黏合度还比较低,还有很长的路要去探索。国际品牌比如耐克,在体育营销方面有很多值得我们借鉴的地方,但绝不是简单的模仿。”鸿星尔克集团副总裁吴荣照如是说。

在匹克集团总经理许志华看来,品牌营销与终端促销是不一样的,它并不是要求你今天投入,马上就要有回报,而是一个细水长流的熏陶过程,它追求的是“随风潜入夜,润物细无声”,让消费者不断认知并最终选择。“登陆 NBA 需要勇气,更需要眼光。2006 年的时候,我们能够投入 400 万美元,一方面是我们要走国际化道路的必然,说明我们中国的体育运动装备品牌,开始新的觉醒。因为 NBA 代表着

世界上篮球运动的最高水平,而匹克是专业的篮球运动装备供应商,这种结合,可以让消费者看到,匹克具备的这种勇气,以及匹克具有的国际化视野。因为我们的目标,并不是在国内市场树立自己的影响,我们的目标是把匹克发展成国际上一流的运动装备供应商。这样的目标,需要我们有超前的眼光来进行操作,这也是我们进入 NBA 的一种必然,不过时间上比我们预计的要早一点而已。”

## 如何“弯道超车”?

业内人士分析,对于国内体育用品生态圈来说,4 年往往被看作是一个体育资源轮回的周期。一方面,奥运会、世界杯、亚运会等大型体育赛事周期都是 4 年一届,而更重要的是,由于体坛和全世界对奥运会项目的重视,不少运动品牌都几乎将营销规划的重心放在赞助奥运会体育资源上。一旦奥运会结束,也就意味着许多体育资源又将重回原点,重新“轮回”。而在这样的“轮回”中,如何进行创新性的营

销很重要。

当前全球金融危机的大背景,也成为不少品牌思索如何在“弯道”中“超车”的可能和途径。“以 1989 年亚运会李宁品牌的诞生为标志,中国的体育用品品牌已经整整 20 年的发展,正不断从低度竞争向高度竞争、无品牌向多品牌的发展跨越。作为国际品牌的耐克和阿迪在各自诞生国的背景下个性十足,耐克主攻 NBA 篮球市场,阿迪则主攻足球和奥运,李宁则几乎已经把中国的金牌运动队揽入怀中。不少中途加入到跑道上的企业,选择差异化的营销战略很重要,特别是要看准时机,在拐弯的时候实现超车,这也是特步走时尚运动这一差异化路线的初衷,事实证明,特步成功超车,跻身国内运动品牌第一集团军。”特步品牌总监徐雷接受记者采访时这么说。

“举办这样的评选,不仅是对泉州体育用品光辉发展史中的一种纪录,对后来者是一种示范和鞭策,对于泉州在营销领域进行开拓创新,也是

一种很好的鼓舞和推动。”许志华对本次活动如此评价。

“品牌的发展,应该是走自己的路,让别人说去!而不应该是走别人的路,然后自己来说。所以,举办这样的活动很有意义。”徐雷认为,“当然,对于一些品牌的模仿,我们不能简单地加以指责,而应该是看成品牌处于儿童成长阶段的一种必经阶段。但所谓的模仿,决不是简单的模仿,而应该根据各自品牌的特点和定位进行综合的判断,即便是模仿,也要有自己的品牌个性,也要有自己的创新所在”。

## 征集令

由海峡都市报和中国品牌总网共同主办的“2009 泉州十大优秀品牌营销案例”活动正在火热进行中,案例征集时间截至 6 月 24 日,欢迎广大企业积极报名。活动属于公益性质,不收取任何费用。

活动旨在展示优秀品牌企业的成功经验和品牌策略,为业界提供学习和思考。征集方式包括:1. 企业投稿:企业安排内部有关人员撰写,成稿后发送至 [luyeya2007@126.com](mailto:luyeya2007@126.com); 2. 个人投稿:案例策划或执行者(企业相关职业经理人、专家)撰写,成稿后发送至 [luyeya2007@126.com](mailto:luyeya2007@126.com); 3. 记者采访:直接联系本报记者(发送相关信息到 [luyeya2007@126.com](mailto:luyeya2007@126.com)),采访企业负责人,或者案例策划或执行者。

## 专家观点

# 张发松:本土草根运动品牌的发展之道

“草根品牌不是本土运动品牌的最终追求,只是其发展道路上的一个阶段、一个过程,本土草根运动品牌要成为国际运动领域的主流品牌,其中最重要也是最关键的三个环节分别是产品研发国际化、品牌营销专业化及消费群体细分化。”

## 产品研发国际化

产品是品牌消费的根本,消费者选择品牌首先需要满足的是产品的功能需求,其次才是更为核心的品牌价值和品牌理念。

本土草根运动品牌的产品研发国际化,可以分几个步骤来实现。

首先,本土草根运动品牌必须建立自己的独立国际化研发团队。本土草根品牌要树立起个性鲜明的品牌形象,首先必须摘掉克隆的帽子。一个行业的模仿者永远也不会成为行业的领导者,终其一生也永远只能是一个二流的追随者;只有创新者才有机会成为潮流的主导者,成为新时代的领导者。

其次,本土草根运动品

牌还必须拓宽全球视野,把自己定义为一个全球范围内具有独特个性的品牌,在最适合自己风格的发达国家和地区建立自己的研发基地,积极吸纳国际上一流的研究资源,借以强化自己产品研发的国际优势。要知道,环境决定一切。只有在特定的环境中,才能拥有特定的人才、特定的氛围,才能创造出特定的条件和目标。

## 品牌营销、传播专业化

解决了产品研发国际化课题之后,本土草根运动品牌第二个需要面对的问题就是品牌塑造和营销的专业化。要想成为主流的运动品牌,就必须拥有专业的品牌形象。

本土草根运动品牌必须改变此前简单的产品功能诉

求模式,转而探索、挖掘出最适合自己的,最具运动精神的品牌口号和理念,用自己的理念来影响一个时代、一个群体,用自己的理念来形成品牌与消费者内心深处的共鸣。耐克自从 1988 年提炼出了代表其品牌核心价值的“Just Do It”口号之后,就开始了其在运动用品领域火箭式成长和行业垄断的生涯。

除了品牌诉求,本土草根运动品牌还必须进入最核心、最顶尖的全球体育资源分配领域,占据资源的制高点,借以建立在全球运动用品领域的地位和形象。只有借助全球最顶尖的专业运动员、运动赛事等运动资源来推广、塑造品牌形象,才能在全球范围内建立顶尖运动品牌的形象。

此外,在营销手段上,本土草根运动品牌也必须摆脱

低俗、低效的插播电视广告、买赠、折扣等传播、营销手段,广泛地导入细分市场、公关营销、事件行销、体验行销、互动传播等理念和手段,利用新的传播、营销理念和手段来获得最适合自己的消费群体,建立自己的市场根据地。

## 消费群体细分化

在发展的初级阶段,由于本土草根运动品牌缺乏鲜明的品牌形象和有效的营销区隔手段,导致消费群体呈现出多样化、低端化等特征,很多个消费群体混乱的消费同一品牌。譬如安踏,既成为城镇市场中老年人的日常工作便服,又成为一些家庭妇女的多功能服,甚至成为夜场娱乐从业人员的品牌着装。久而久之,这种自然的消费现象就形成严重的消费心理障碍,阻碍了

其他消费群体的消费激情。

要实现品牌的迅猛发展,本土草根运动品牌就必须学会取舍——抛弃一些非核心消费人群,集中资源满足核心消费群体的心理和物质需求;注重市场的深度开发;注重消费群体的价值发掘,才能赢得品牌在特定领域的最大成功,才能在细分市场实现品牌垄断。

KAPPA 在中国的成功,从某种意义上讲,正是在于贯彻了消费群体细分化这一重要原则。KAPPA 放弃了专业运动群体,关注新一代年轻群体的时尚需求,强化时尚属性,成功地取代了耐克、阿迪达斯等品牌在时尚群体心目中的地位,成为新一代主流运动品牌。

(张发松:六合神龙机构总经理)

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

财智伟业策划  
CAIZHI WEIYE WISEMINDING  
品牌营销专家  
联系: 0595-22265129 <http://www.cczwy.com>

可人兒  
Caelygirl®  
缔造极品女人  
加盟热线: 0086-595-2828999