

# 匹克:借伊拉克亮相联合会杯

N本报记者 陈惠聪

本报讯 6月14日晚,伊拉克队身穿匹克运动服亮相2009年国际足联联合会杯揭幕战,伊拉克成功逼平东道主南非队。

作为2007年的亚洲杯冠军,代表亚洲出征的伊拉克队

在本次大赛中不由得让人格外关注。这不仅因为伊拉克队是亚洲足球队一贯的劲旅,更重要的是,这是“神奇教练”米卢担任伊拉克足球队教练以来第一次率队出征,伊拉克队将身穿匹克的运动服参加所有比赛。

在2008年2月3日,作

为匹克国际战略的一部分,匹克力压阿迪达斯、lotto等欧美一线品牌获得伊拉克国家男足的赞助权,与伊拉克足球协会在阿联酋的迪拜签署了长期的战略合作协议,正式成为伊拉克足球协会的合作伙伴,并成为伊拉克国家足球队、伊拉克国奥足球

队的指定运动服装赞助商。在2008北京奥运会期间,观众也看到伊拉克代表团征战奥运会赛场上高扬的匹克LOGO,后者为其提供奥运会所有运动装备。匹克与伊拉克足球队牵手,奥运期间又与伊拉克奥运代表团结缘,似乎预示了两者之间的

某种情缘。

众所周知,伊拉克足球早已成为伊拉克人民的快乐来源,战火和穷苦不能阻止人们享受这项体育,更无法阻止人们参与它。“我能踢球,I CAN PLAY!”——这是每个伊拉克足球运动员心中激情燃烧的梦想和信念。

协办: 中国品牌总网  
P/ZW.COM

品牌榜



“2009 泉州十大优秀品牌营销案例”系列报道

征集案例 4

## 七波辉:瞄准细小市场开辟“蓝海”

全面转型  
目标直指青少年市场

在2003年前后,流行的卡通文化狂潮刮到了中国,一些卡通形象成为了中国少年儿童崇拜的明星,很多童鞋企业抓住了这个千载难逢的机会,纷纷推出了以卡通造型为品牌标志的卡通童鞋品牌。据不完全统计,仅2003年上半年,市场上就涌现出50多个卡通童鞋品牌。

七波辉是较早使用卡通形象的企业,但随着卡通童鞋狂潮的不断蔓延,七波辉意识到童鞋行业已经逐渐成为一个过度饱和的市场。就在众多卡通童鞋展开“白刃战”的时候,七波辉开始寻找新的利基市场。经过近一年的市场走访与研究,七波辉发现了一个鲜为人知的利基市场——童鞋市场的青少年也就是8~16岁的市场区间几乎是一个竞争的空白。

众多的卡通童鞋受到卡通形象的制约,几乎都将竞争的战线放在中童、小童、婴童之上,而成人运动鞋主要

N陈树青

“在童鞋行业摸爬滚打了十几年的七波辉,从细分市场里找到更细小的市场,瞄准了8至16岁青少年运动装备的市场,定位“中国青少年运动装备”,开辟了全新的“蓝海”。在竞争激烈的童鞋和运动用品行业,七波辉的“独辟蹊径”无疑给业界带来了很好的范本。”

以17~24岁青年学生为主,这样青少年运动鞋市场就被集体遗忘。

面对这样一个前所未有的利基市场和历史机遇,七波辉经过深思熟虑之后,在2004年决定全面转型,深入开辟青少年专业运动领域市场,确立了“打造中国青少年运动装备第一品牌”的发展目标。

七波辉凭借青少年运动鞋产品良好的发展契机,顺势利导地引导青少年运动消费趋势,推出了青少年运动装备路线。丰富的产品线,全新品牌定位,为七波辉开辟了一条全新的品牌发展路线,至2006年七波辉的整个销

售额翻倍增长。

多样化营销  
围绕青少年大做文章

定位青少年运动装备的七波辉,花了一年多时间进行产品线的调整。2006年6月,第二季青少年运动服装上市造成的轰动,七波辉已经找到了属于自己的风格。在梳理产品的同时,为了顺应“青少年运动装备”的需要,七波辉将目光投向了偶像明星。2004年,七波辉以不菲的代价签下了歌坛天后孙悦,借助孙悦的号召力,七波辉在童鞋行业更显突出,网络扩张迅猛飞速,零售网点一下子提升50%,市场销售

亦突飞猛进。

2005年,在追随企业徘徊在形象代言人问题的时候,七波辉再度出击,为“青少年运动装备”利基市场投下了第二道槛——高额广告费。当年,七波辉以巨额的综合传播投入(代言人、广告投入、促销品、道具器械、赠品等),占据了当年整个儿童运动鞋传播投入的30%。高频率的品牌曝光,为七波辉赢得了更大的市场空间,七波辉与竞争品牌的差距进一步拉大。

2007年初,七波辉投入巨资与中国青春偶像明星李宇春联手,聘请其为七波辉青少年运动装备的新品牌形象大使。李宇春的加盟,不仅

在品牌上为七波辉大幅度加分,更是在消费群体拓展上,带给七波辉最直接的帮助。

七波辉品牌推广的成功之道,还在于它善于采用多样化营销方式。比如在2007年,七波辉发起了“关爱青少年健康成长”的倡议活动,确定了将“发展青少年运动文化”作为品牌核心价值的重要使命,此举获得了国家奥委会副主席吴寿章的肯定。2008年,适逢北京奥运盛事,七波辉启动“2008青少年助威团”、“奥运知识竞猜”等系列奥运特色营销活动,为中国的青少年提供一个良好的平台,使更多青少年用切实的行动来关注奥运。

2009年,中国运动行业步入了后奥运时代,七波辉鼎力赞助“2009年全国青少年排球锦标赛”,成为本次赛事的唯一指定运动装备赞助商、战略合作伙伴及唯一指定比赛运动鞋服供应商,这次赞助也象征着七波辉开始走体育营销之路。

(陈树青:六合神龙营销策划机构七波辉项目总监)

专家观点

N本报记者 陆烨埏

## 赖伟民:“强化最强的一环,转危为机”

“强化自己最强的一环”

赖伟民分析说,中国经济有三套马车:投资、进出口贸易和消费。但这几年来,中国的进出口贸易这套马车也跑得很快。在经济危机之下,国内的出口企业面临着美元贬值、利润下降、国内劳动力价格上升等难题,不少都出现亏损的状况。对于企业来说,亏损但如果还有订单可做,那还可以勉强撑几年,而如果亏损了又没有生意可做,企业很快就会死掉。他预测说,未来中国经济发展,必然要依靠生态农业、资源产业、高科技产业、民生产业等来全面拉动经济增长。

在当前形势下,中小企业应该如何应对呢?“对于中小企业而言,应该清楚地认识到,金融危机并不可怕,只要找到规律,危机可以变成机遇。”赖伟民建议说,中小企

“战略不只是大企业才研究的问题,中小企业同样需要。战略是解决发展问题的,不是解决生存问题的,光找短板没有任何意义,只有找到企业自身最强的一环,强化它,才能在目前形势下转危为机。”

6月13日,北京大学民营经济研究院咨询顾问中心副主任赖伟民,为泉州企业界朋友作了题为“当前的经济形势分析与中小企业的应对之道”的讲座。此次讲座是由泉州市经委主办,泉州财智于校和福州世友企业管理顾问有限公司承办的。

北京大学民营经济研究院咨询顾问中心副主任赖伟民



业要了解市场经济的周期性规律,即生产过剩—通货膨胀—百业萧条—经济危机—结构调整—经济复苏—百业兴旺—经济繁荣。经济危机是周期性的,每次经济危机都有很多企业倒下,但是也有一些企业在危机过后变得更好。它们的分别就在于后者认清了危机的规律,对未来将发生的

事情了然于胸,针对未来布局当前。“所谓战略,就是站在未来看现在,面对不确定但可探索的未来,策划今天我们应该这么做。”

在危机之下,企业核心竞争力如何打造?对此,不少企业一提到“核心竞争力”,就想到要研发比对手好得多的产品。这常常让企业投入了大量

的研发费用,却最终得不偿失。“其实,企业核心竞争力不仅仅可以建立在研发环节,它还可以建立在任何环节。”赖伟民说。

针对特定的企业,具体应该针对哪个环节,赖伟民认为,这可以运用价值链的分析方法,“找到自己最强的一环,强化它”。这和企业基础管理不

同,基础管理可以运用“木桶理论”,寻找短板,而寻找建立企业核心竞争力应该建立在哪个环节正好相反,不能找短板,而应该找强项。“正所谓,战略不只是大企业才研究的问题,中小企业同样需要。战略是解决发展问题的,不是解决生存问题的,光找短板没有任何意义,只有找到自己最强的一环,强化它,才能在目前形势下转危为机。”赖伟民表示。

海西发展带来四大机遇

“海西”的发展将为福建企业带来多大的商机呢?对此,赖伟民认为,商机将体现在四大方面:

首先,地价上涨,海西建设热潮必将带动大规模的基础设施建设,地价上涨是必然趋势;其次,福建企业融资和上市的机会将增加,会有更多VC(风

险投资)和PE(私募股权投资)把触角延伸至海西,这是政策预期的最核心部分;第三,福建企业将有更多机会和台湾优势产业对接。在改革开放初期,福建和广东的起步是一样,但是现在福建经济和广东相比却有一定的差距。原因何在?就是因为广东有效地利用了香港的区位优势,而福建却因为政治的因素,没能很好地利用台湾方面的优势。而今,在海西政策的支持下,福建将迎来最好的对接时机。

台湾的高科技产业、生物医药、生态农业、船舶制造等行业都在世界处于领先水平,而福建这边有厂房、劳动力和市场等优势,如果福建企业能够有效地把台湾优势运用到海西建设中,那前景一定无可限量;此外,赖伟民认为,在海西发展的大背景下,税收、用地审批等优惠政策也都有着良好的预期。

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

我身边的邻家女孩·09夏  
Lost in Gulangyu  
迷失鼓浪屿  
http://www.nebgirl.com