

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”征集活动正在进行, 欢迎广大企业积极报名, 时间截至 7 月 26 日。活动属于公益性, 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; 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, 成稿后一并发送至 luyeya2007@126.com; 3. 记者采访; 直接联系本报记者(拨打 968111 或发送邮件到 luyeya2007@126.com)采访企业负责人或者案例策划者。

协办:  
中国品牌总网  
P/ZW.COM

品牌榜



“2009 泉州十大品牌营销案例”系列报道 征集案例 7

N 本报记者 苏琳

## 匹克:押注 NBA 实现品牌突围

从规模上看, 匹克在国内众多的体育用品品牌中并不算突出, 但凭着其在 NBA 营销的不断深化, 匹克在国内篮球界的品牌形象已经深入人心。

### 登陆 NBA

匹克并非第一家与 NBA 发生关系的运动品牌, 前有耐克、阿迪达斯, 这两大国际品牌牢牢占据了 NBA 球星的高端市场, 还有李宁, 这一国内体育用品行业的老大, 前 NBA 中国官方市场合作伙伴, 而今, 这一身份被匹克所代替。

2003 年, 在泉州匹克集团总部的一间办公室内, 许志华和其他公司管理层经过一场激烈的争论后, 最后决定重新定位专业篮球制造商, 借此区分大众化的李宁、安踏及一些后起的运动品牌。

2005 年 12 月, 匹克首先签约火箭, 一块印有鲜红匹克山峰标志的广告牌出现在休斯敦丰田中心球馆篮球架下

方的显眼位置, 成为首个亮相 NBA 比赛现场的中国篮球品牌。“因为 NBA 是篮球的焦点, 更是体育用品商、体坛名士交流的平台。专业篮球装备品牌进入 NBA 不仅可以具有强力眼球效应, 而且可以带来丰富的公共关系资源。这种资源遍布世界各地, 可以让赞助 NBA 的中国匹克像姚明一样成为赛事的组织者和投资者、赛场上的运动员、各大体育产品运营商, 以及球迷所共同关注的话题, 居高临下的影响力极为深远。”

而在接触了美国和欧洲的球星后, 许志华认为, 中国品牌与世界顶级品牌的差距正在缩小。“我们的企业可以为国际顶级品牌做加工, 甚至可以研发出一些超越性的产品, 制造技术并不落后, 而且, 中国具有劳动力成本低, 原材料资源丰富的优势, 加上国内具有数万家体育用品生产企业在竞争中互助合作, 这种优势会长期存在, 美国、欧洲、日本都比不了。只

要成功打响品牌, 我们的产品在绝对市场上绝对是性价比非常优越的。”

### 营销深化

据 NBA 中国公司提供的数据, 中国的篮球人口已超过 3 亿人, 其中 80% 是 NBA 球迷。但青少年球迷中大部分没有足够的经济实力购买动辄上千元的耐克和阿迪达斯专业篮球装备, 而价位处于 200 元至 600 元的篮球鞋, 成为他们的首选。

初尝 NBA 甜头之后, 匹克开始投入更多的资金获取篮球资源。2006 年重金签下 NBA 火箭队明星巴蒂尔, 此举被认为是中国品牌与 NBA 合作的试水之作, 也开启了中国品牌走向世界顶级赛事的大门。

此后, 匹克坚持利用国际高端赛事资源提升形象的战略, 2007 年成为 NBA 官方市场合作伙伴及 NBA 雄鹿队战略合作伙伴, 2008 年, 匹克又成为 NBA 篮球大篷车的官方

合作伙伴。2008 年奥运期间, 匹克确定了基德和巴蒂尔继续作为其全球品牌代言人, 并作为品牌推广的主形象推出。2008 年 12 月, 匹克在美国签约 5 位 NBA 著名球星为 2009 年度代言人, 匹克因此成为历史上第一个一次性签约 5 位 NBA 球员的体育品牌。值得一提的是, 7 位签约明星球员涵盖了赛场上的每一个位置, 正好组成一支超级阵容的“明星球队”, 用许志华的话来说, “签约的每位球员在相应位置上都有相当的专业性, 这也是要用我们匹克的专业性和品质感带动每一位消费者。”

数据显示, 从 2004 年赞助希腊篮球队开始, 匹克用在获取国际篮球资源以及球星代言上的投入已接近 3000 万美元。“我们没有任何退路, 篮球是我们最大的优势, 不能放弃。”许志华说。

### 产品升级

匹克希望签约的 NBA 球

星能够给公司带来更高的利润空间。匹克(北京)创意设计中心经理崔亚光和他的团队的任务是为签约的篮球明星设计系列鞋类产品。目前, 由刘玉栋代言的“战神”系列已经到了十四代, 巴蒂尔系列也推出了三代。5 月份最新推出的基德一代篮球鞋的最高售价为 639 元, 这已经触碰到耐克和阿迪达斯的价格底线。此外, 阿泰斯特一代、穆托姆博一代等 NBA 明星代言产品将陆续推出。

签约 NBA 球星, 在 NBA 球场上做营销绝不是盲目的, 此前的一些尝试已经让匹克尝到甜头。业内人士认为, 匹克重新进入消费者的视野, 很大程度上依靠其与 NBA 的深度合作以及对篮球的专注, 大幅度提升了品牌知名度和产品销量。事实上, 在过去的 3 年, 匹克的销售额再次回到一个高速增长轨道, 始终保持超过 80% 的增长, 增幅均超过同期的李宁和安踏。

“2009 泉州十大品牌营销案例”系列报道 征集案例 8

N 李波

## 利郎:品牌国际化的简约营销

“中国服装企业在国际产业链中处在利润最薄的末端, 过度依赖外单加工将产业带入恶性循环当中。摆脱这种困境, 解决办法只有一个: 打造国际化服装品牌。”

作为中国男装和民族服装品牌的优秀代表, “利郎”在品牌国际化的运作上, 走出了一条自己独特的道路: 先是拥有国际化的管理、人才和产品; 先在国内市场国际化, 再到周边国家国际化, 最终在米兰、巴黎等时尚前沿城市全面实现国际化。”

### 简约登上国际舞台

在品牌迈上高速发展后, 以“简约而不简单”为品牌主张, 以陈道明为品牌形象代言人的利郎, 开始致力提升品牌在国际上的知名度, 并开始了系列出击国际市场之举。

2006 年, 利郎赞助在晋江举行的国际顶级男模大赛, 并充分展示了利郎男装优雅、时尚的商务风格。

2007 年利郎代表中国乃至亚洲第一个登上由意大利全国时尚协会举办的世界顶级时装周——米兰国际时装周, 与 VALENTINO、PRADA 等品牌同台亮相。发布沿用秦代“兵马俑”文化概念, 秀场编排上将典型的京剧和武术等中国文化元素融合, 形成国际时尚界的新未来和新世界。

意大利服装协会主席保罗·杰尼亚给予高度评价: “融入中国元素的设计感觉很棒!”

2008 年受邀参加日本东京时装周, 利郎成为首次参加东京时装周的外国设计师和品牌。在东京利郎发布以“商秦智变”为主题, 把问鼎米兰时装周“兵马俑”元素进一步延伸到商务时尚、商务办公等系列服装中, 设计更趋向商务, 突出中国元素, 注重成衣与市场结合, 可穿性很强。

如果说, 米兰时装周的高调亮相, 象征着利郎已经实现从“展示产品”到“展示风格”的跨越; 那么, 参加东京时装周, 则表现了利郎在国际化进程中从虚入实的可喜转变。

### 打造国际化人才队伍

在扩充业务的同时, 利郎一直秉承“经营济世, 商业报国”的宗旨, 2008 年 5 月 22 日“利郎零售管理学院”成立。零售管理学院承担的任务, 除了能在自身企业品牌国际化建设中培养专业人才外, 还能

从战略规划、区域分销、终端零售三个层面为中国零售业培养实用型人才。不仅利郎需要的零售管理人才在里面能够找到, 体育行业、食品行业等其他行业, 都能够从里面找到符合企业需求的人才。

“现在已到了中国出世界品牌的时候了, 关键是要从一点一滴做起, 从企业办零售学院做起。”龙永图认为, 利郎兴办零售管理学院之举, 表明了两大转变: 一是从制造业向商业延伸; 二是从企业“硬实力”向“软实力”延伸。

2008 年, 经过一年的酝酿, 利郎将标志“LILANG”更换为“LILANZ”, 标志变更的深层动因就是品牌国际化的需要; 2009 年 5 月利郎荣获“亚洲国际服装最具影响力十大驰名商标”; 2009 年 6 月利郎作为商务男装缔造者, 与央视、海尔等荣耀上榜, 成为代表中国商务文化的“国家名片”。

### 学会站在世界看中国

一个企业的行为是其文化的延续, 而文化又是企业巨变的品牌基础, 北京奥运会给国人带来了一场观念的洗礼, 让利郎领悟了国际主义、人文关怀的包容心态, 学会站在世界看中国。继西班牙、意大利拍摄企业宣传片后, 利郎远赴美国拍摄广告大片《世界无界》, 请来曾参与《史密斯夫妇》、《蝙蝠侠》制作的好莱坞强将担任导演, 为的便是达到国际一线品牌广告片的不凡意境, 将简约的更高意境表现出来。

可以说, “利郎”一直在对简约哲学进行探索, 从最初的“取舍之间, 彰显智慧”, 到发掘出“多则惑, 少则明”的舍弃哲理, 最后又提升到“简约无国界”, 都反映了这一探索的心路历程。广告片中旁白: “何谓简约? 简约是舍弃, 更是收获。真正的简约, 不仅让我们

返璞归真, 更让我们感悟包容。究竟, 是你的心造就了简约, 还是包容了世界, 它又将引领你去向何方? 世界无界, 心容则容!”正是对这种哲学探索的真实写照。

“随着当前国际化潮流的兴起, 国内各大服装品牌纷纷打出国际化战略。我们到美国拍片, 就是为了能够感受一下, 国内的导演及摄影师与国外的差别在哪? 利郎蓄势待发, 从苦练内功做起, 从先前的更换标志, 到这次推出《世界无界》广告片, 都是不忽略任何细节的形象升级, 向国际大品牌靠齐。因为, 品牌国际化并非是在家门口呐喊, 而是要以世界的认可为标准。”利郎副总裁胡诚初表示。

(作者是中央财经大学经济学博士, 利郎(中国)有限公司订制中心总助、利郎副总裁胡诚初先生对此文亦有指导)

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

JELLER  
Motion By Heart...运动由心  
助乐体育用品有限公司