



“2009 泉州十大品牌营销案例”系列报道 征集案例 9

【征集令】 案例征集 26 日截止

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;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。

鸿星尔克:借网球战略脱颖而出

N 本报记者 苏琳

“如何在品牌众多的体育用品市场牢牢抓住消费者的眼球,差异化的营销策略很重要。鸿星尔克 2005 年以来一贯坚持的网球战略,使得其在纷繁复杂的品牌竞争中脱颖而出。”

不仅如此,截至目前,鸿星尔克几乎垄断了国内所有重大的网球赛事,并将触角逐渐伸向了世界其他地区。”

网球战略

2004 年是中国网球运动发展史上的重要一年,郑洁在大满贯赛事法国网球公开赛闯入女单十六强,孙甜甜/李婷在雅典奥运会上夺得女双金牌,中国网球公开赛在北京热闹打响,ATP 大师年终总决赛落户上海,与此同时,WTA 广州国际女子网球公开赛正式开赛。2005 年,鸿星尔克成为该项赛事的运动鞋赞助商,为比赛裁判员、司线员和球童免费赞助运动服装和运动鞋。从此,鸿星尔克与 WTA 广州国际女子网球公开赛结下了不解之缘,并连续四次赞助该项赛事。

为什么选择网球?“像篮球等一些运动,在国内已经相当普及,体育用品装备市场也进入成熟期,发展空间不是很大。对于我们来说,进入这些成熟市场,不但要面对国内一些强势品牌的有力竞争,还要与一些跨国品牌进行正面厮杀,这样我们就要花费更大的力气,但不

一定能取得预期的效果。网球运动是从西方国家传进来的,在国内确实不是很普及。但从去年中国网球选手的表现来看,网球运动在国内正处于高速发展期,国内市场上,有影响的专业装备商寥寥无几。同时,也不是跨国公司的主力战场,我们可以很好地突破,取得自己的成功。”鸿星尔克集团副总裁吴荣照如是说。

结缘赛事

当签约球星的形式在很多品牌推广方面已经流于形式化时,鸿星尔克将更多的精力放在与各大赛事的合作上,通过不断地赞助赛事,把产品和企业文化融入其中,以此来宣扬品牌理念,扩大市场影响。事实证明,这样的抉择的确是鸿星尔克的一条成功之路。

鸿星尔克在各大赛场上取得了不俗的“战绩”:从 2005 年开始,鸿星尔克便连续四年携手广州女子网球公开赛,走出了与中国网球共同成长的第一步;之后,鸿星

尔克又在 2006、2007 年冠名赞助国际网联 A 级赛事——国际女子网球系列赛,提升了中国网球运动在世界的影响力;以“打造中国人自己的网球赛”口号的中国网球大奖赛,自然也是鸿星尔克“入侵”的领地,2007 年的广州、2008 年的南京,都见证了鸿星尔克推动中国网球发展的努力,而如今的中国网球大奖赛已成为国内本土顶级网球赛事之一。

牛年伊始,鸿星尔克又重磅出击,与 ATP 展开了新一轮更为密切的合作,成为 ATP2009 年度揭幕之战——卡塔尔公开赛服装赞助商,使品牌全球化发展更进一步;再加上这次携手上海网球大师杯系列赛,业内人士称,鸿星尔克几年内在网球方面的连续动作,可以说是国内品牌中与网球赛事合作力度最大且最为成功的一家。

进军国际

2009 年,鸿星尔克正式签约 6 名知名国际网球选手

作为鸿星尔克网球运动的代言人,在欧洲进行网球体育营销。大手笔地签约单项项目的品牌代言人,在国内尚属首次,在国内和国际体育用品行业内展现了鸿星尔克强大的实力。另外,除赞助国际网球运动员之外,鸿星尔克也跟白俄罗斯网球协会签订了战略合作协议,届时,鸿星尔克将为白俄罗斯国家网球队参加的所有比赛提供包括鞋服等全套的装备。

“经过几年的耕耘,我们发现网球其实是一个成长性非常强、毛利率相对其他运动产品较高的市场,而且,目前,国内外还没有一个运动品牌的网球系列产品销售能够达到我们的规模,我们目前的网球产品市场已经占到我们总的市场份额的 20% 左右,这说明我们的网球攻略已经达到了一定的成效。从短期看,我们的中国第一网球运动品牌目标已经初步实现,我们还将沿着亚洲第一网球品牌、全球 No.1 网球品牌的目标继续迈进。”吴荣照接受记者采访时说。

“2009 泉州十大品牌营销案例”系列报道 征集案例 10

足友:从卡通品牌到自主品牌

品牌转型 解决后劲问题

近几年,针对卡通品牌的附加价值提升日益艰难,卡通品牌真假混淆、不易分辨的品牌属性,且童鞋市场以单点突破的时代已经结束,进入企业综合实力竞争的年代,从 2006 年开始,足友公司决定全力打造自有品牌,并进行了品牌诊断与定位。

首先,针对每个市场两个重点客户的实际状况,公司决定实施双品牌策略,分别命名为“足友 JOYOYE”、“里奥迪克 LeoDica”,分别主打中端和高端市场。

其次,针对卡通产品已经具备广泛渠道的特性,将卡通品牌转换为卡通形象使用,让卡通形象成长为品牌形象代言人,以借助卡通之势,缩短自主

N 马德峰

“从批发起家,到依托卡通品牌,到如今打造自主品牌,今年,足友童鞋迎来了品牌发展的新阶段。究竟,从卡通品牌到自主品牌,“足友”品牌是如何一步步规划出来的呢?”

品牌建设之路

再次,针对“足友”的品牌名称特性与全面的企业内外 SWOT 分析,结合足友公司 23 年的企业文化理念,以“健康呵护专家”为主张的足友品牌正式与消费者见面。

品牌诊断与定位明确后,2008 年度,作为足友品牌元年,足友公司致力于打造中国健康儿童用品领先品牌,对自主品牌在视觉识别系统、理念识别系统、行为识别系统等方面进行全面梳理,建立独特的差异化的品牌个性与主张,增强品牌辨识度。

在品牌文化设定后,重点梳理品牌文化在产品层面的表现,与科研机构、科技公司等多方面合作,在产品功能性、健康性等方面做重点突破,以此完成企业文化、品牌文化、产品文化等三个文化层面的全方位对接。

今年,足友在童鞋行业首家被中国工商总局认定为中国驰名商标,现已逐渐形成以童鞋、童装为主导,辅以包袋、帽袜等配件的产品系列,以“健康呵护专家”为品牌主张,矢志打造中国 3 亿儿童健康鞋服领军品牌。

渠道管理 助力品牌升级

品牌定位明确后,接下来应该是渠道管理的有序配合,公司分别采取了:对传统渠道进行梳理和对样板市场进行打造两种方式。

在传统渠道梳理上,2007 年度,公司经营五大卡通品牌,在获得市场销售业绩提升的同时,因产品设计的同质化而导致各区域市场出现冲突,对市场梳理造成极大困惑,针对此背景,出台策略如下:其一、停止其中一个卡通品牌童鞋推

广,每个市场重点巩固两个合作商的支持与培训;其二、针对前期代理商代理品牌卡通组合混乱,无法满足卡通品牌向卡通形象代言转化需求,全面梳理合作商代理品牌,完成合作商间品牌互换调整,以满足渠道及品牌建设需求。

在样板市场打造上,首先,为适应后期专卖店建设计划,推动合作商转型,选定全国 10 个重点区域推动规范工作,协助合作商建设团队,推动规范管理,对区域客户进行全面梳理,针对产品线较短的特殊状况,建立品牌专柜或专区,为后续品牌建设转型做铺垫性工作;其次,在重点区域外,选定杭州区域推行直营分公司体系建设,先行推动规范运作体系,从而不断尝试童鞋企业转型一路,总结成功经验,以面对重点区域进行推

广;第三,组建零售管理团队,尝试进行直营店建设,在全面摸索总结零售管理经验的同时,负责对公司延展产品线进行销售探索与总结,以缩短产品线延展时间,更好地满足专卖体系盈利需求。

品牌运营是一个系统,是一个在合理规划的基础上,做出可实施性计划并逐步落实的过程;系统运营是边做边说的过程,是一个需要集体参与实施的过程,这个过程需要所有的合作伙伴都有一个明确的远景并为之坚持。通过上述动作,足友在最短时间完成对产品组合、零售管理、市场运营等三种模式之间的探索,完成从产品到运营等多层面组合。

(马德峰:福建省足友体育用品有限公司营销副总)

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

打造中国儿童用品第一品牌
海尔兄弟品牌授权新闻发布会
发布时间: 2009 年 7 月 17 日
发布地点: 温德姆和平国际(厦门)大酒店
敬请期待! 咨询热线: 0592-5353050
Haier 海尔 华融集团 共同打造