

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。

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 11

■本报记者 苏琳

## 特步：“双轨”营销注入活力

“非一般的感觉,让运动与众不同……特步,从诞生之日起,就找到了自己的精准定位:时尚 VS 运动,并采用循序渐进、逐步深入法,先娱乐后体育,最后“娱乐+体育”的双轨营销模式,使特步很快从同类品牌中脱颖而出。”

### 时尚定位

2001 年,基于国际市场的变幻莫测,原主要从事鞋业出口生产的晋江人丁水波抽身转战国内市场,作为迟到的入局者,丁水波意识到必须另辟蹊径方能抢滩高地。于是,丁水波将它的“三兴”公司更名为特步,寓意企业以“特殊的步伐”超越突围。

“必须从国人对运动的理解去挖掘品牌主张。”丁水波意识到,很多选购体育用品的人不过是在购买一种时尚、年轻的感觉。“特步的战略定位就是时尚体育。”如获至宝的丁水波,把消费群体聚焦在 13 至 25 岁的年轻一族,他把自己在世界各地做外贸时收集的时尚图片交给研发人员,“特步就要这种感觉!”

于是,第一代“风火鞋”问世,创下了单品销售 120 万双

的销售神话,其单品销售纪录至今无人能破;从打破体育品牌邀请体育明星代言的行业规则,花 470 万元破天荒地请来娱乐明星谢霆锋,无数以谢霆锋头像为招牌的专卖店在全国全面铺开,特步品牌差异化路线日渐清晰。

稍微留意一下特步产品近年来的形象代言人,就不难发现其时尚、个性的品牌定位。先以重金启用英皇旗下艺人、人气飙升的谢霆锋作为品牌代言人和形象大使,随后,又签约青春美少女蔡卓妍、流行教主蔡依林、阳光男孩潘玮柏。不同明星的影响力带动不同目标市场的个体需求,使特步个性、时尚、特立独行的品牌形象深入目标消费者心中。

### “双轨”营销

近几年,特步结合代言明星的影响力和冠名东南劲爆

音乐榜,以其独具时尚、前卫、自由与叛逆的“非一般的感觉”,牢牢抓住了青少年的心。而最近央视热播的特步广告,却是其成为十一届全运会战略合作伙伴的专业身份。

据了解,2005 年,特步携巨资成为中国第十届运动会唯一合作伙伴,并获得十运会江苏、解放军、宁夏、福建、新疆等代表团领奖装备独家赞助权开始,特步打破了国际运动品牌垄断国内高端赛事的局面。同时,特步还是中国业余篮球公开赛(CBO)、中国大学生排球联赛(CUVA)、全国健康跑的独家合作伙伴。2007 年,特步再出创举,冠名第六届城市运动会篮球和羽毛球赛,并成为六城会合作伙伴;冠名中国女子篮球甲级联赛(WCBA)和中国男子篮球联赛(NBL),冠名全国极限运动精英赛。北京奥运会

间,特步独家冠名“特步全国青年文明号宣传奥运文化之旅”奥运列车活动,并且赞助白俄罗斯奥运代表团领奖装备,在央视投入巨资获得奥运期间广告播放权,奥运战略获得不俗的反响。

特步副总裁叶齐表示,特步的娱乐和体育相结合的“双轨制”战略模式,为企业及品牌注入了无限生机和活力,确保了其在行业中的领先地位。

### 飞速成长

据介绍,为了满足特步目标消费群体——年龄在 13~25 岁之间年轻人的喜好,特步产品无论是用色还是设计都大胆出位,每年每季均推出自己的主题概念商品。如风火、冷血豪情、刀锋、圣火、先锋、04 好玩……将更多的时尚元素融入产品设计当中,迎合了顾客对时尚、个性

追求的精神渴求,进一步扩展了特步“时尚运动”的品牌内涵。同时,特步大力主办或赞助各类演唱会、音乐典礼等,还与包括湖南卫视《快乐女生》、东南卫视《特步东南劲爆音乐榜》在内的多家娱乐时尚媒介合作,大力推进中国娱乐业的发展,以期用更加丰富的文化娱乐生活回馈消费者。

业内人士称,时尚运动的精准定位,使得特步很快从同类品牌中脱颖而出。据了解,从 2001 年特步开始进军国内市场起,短短的 8 年,特步以一种业界惊叹的成长速度迅速超越众多国内外知名的竞争对手,迈入全国销售量市场占有率前三行列,甚至在全球经济大萧条的 2008 年,特步也实现了 110% 的收益增长和 129% 的溢利增长。

□“2009 泉州十大品牌营销案例”系列报道 征集案例 12

■方宗阳

## 永高人：“红动中国”的后奥运营销

“对于整个中国运动行业来说,在经过北京奥运的一番洗礼之后,不仅加速了行业发展的脚步,也促使了运动行业进入了品牌细分化竞争的后奥运新时代。”

今年,童鞋企业泉州永高体育有限公司分别在代言人策略、营销蓝海策略和终端布局上重拳出击,立足把握后奥运新时代契机,实现儿童用品品牌营销的新突破。

### 先发制人 携手“奥运红人”

永高人后奥运新时代营销突破的最大亮点,莫过于携手“奥运红人”林妙可。

14 年的品牌积累,今年 6 月,永高人准确实施了品牌发展战略的“定点爆破”——抢先邀请“奥运红人”林妙可出任其品牌形象代言人,打出了品牌战略先发制人的重要一步。

北京奥运会开幕式上,站在舞台前高唱《歌唱祖国》的小女孩林妙可一夜成名。虽然奥运会早已落幕,但林妙可“奥运红人”的称号却耳熟能详。北京奥运会不仅塑造了众多体育明星,更塑造了林妙可“中国第一童星”的明星形象。奥运会过后,中国企业虽然争

相登陆奥运体育资源,但形象健康、乐观开明的林妙可一直是最被看好的一块资源。作为北京奥运会走出的奥运红人,林妙可身上蕴藏着强烈的奥运气息,其当红程度不亚于国内大牌明星。永高人携手林妙可,将率先抢占后奥运时代高端资源,开启永高人品牌新征程。

### 开辟新蓝海 启动“少年运动馆”

后奥运新时代品牌该如何支撑呢?永高人的答案是启动“Y-16 少年运动馆”。

目前,无数迹象表明,少年儿童服装消费市场的规模日趋庞大,市场上并未有明显的“第一”品牌,永高人瞄准了

进军服装的准确时机,2009 年,永高人把握先机推出了“Y-16 少年运动馆”。

据悉,“Y-16 少年运动馆”是一个专属 90 年代后 young 年轻一代少年儿童的运动馆,是一家集鞋、服装、运动配件为一体的专卖店。也就是说,接下来,永高人将在童鞋的基础上,积极进入服装、运动配件的研发和生产。其服装产品开发风格将以更适应现代青少年消费潮流的“时尚运动装”为主;在产品研发上,永高人将联合国内外一流的研发团队,在广州、泉州、杭州三地组建研发中心,香港、韩国两地设立产品采购研发中心。深入研究亚洲青少年运动服装的流行趋势发展,走自主研发创新路线,为中国少年儿童量身定

做出最适合的特色服装。

### 营销创新 “红动中国”计划

时势造英雄。随着节奏与发展步伐的加快,任何模式式的创新,都有可能打破平衡的竞争状态,改变目前的排名顺序。因此如何更好地进行后奥运时代品牌推广,带动永高人“Y-16 少年运动馆”终端渠道的拓展和销量的上升,对永高人品牌来说是一项考验和挑战。

有别于同行业各类“爱心营销”、“科技营销”、“体育营销”等方式,永高人别出心裁地推出了“红动中国”十大计划,计划内容全面涉及品牌、产品、终端、企业软硬件等方面的整合。以一个事件一波热

潮的推广形式,循环渐序不间断地为品牌加热升温,形成消费者、合作伙伴对永高人品牌的持续关注力。

此外,在渠道整合营销能力方面,今年永高人推出“180 工程”、“终端大普查”两大计划,一方面要在两年内建设 180 家永高人标准店,使其成为永高人品牌形象窗口,实现永高人从品牌为王、渠道为王、区域为王再到单店为王的战略营销思路;另一方面,对全国各终端网点进行大型普查,并按 A 级、B 级、C 级三类型网点进行划分,帮助永高人专卖事业进军全国各地市场打下良好基础,力图在广度和深度两方面实现后奥运时代品牌影响力的突破。

(方宗阳:泉州市永高人体育用品有限公司总经理)

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

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