

协办:

中国品牌总网
P/ZW.COM

品牌榜



海尔兄弟:以振兴民族产业为己任

创意产业是未来的主流

随着中国经济的快速发展、人民生活水平的提高,家庭对子女教育的各种投资与日俱增。据国家统计局统计表明,我国城市家庭教育占家庭消费的65.5%,有56.5%的家长把孩子教育投资列在首位。

而一直以来,国外的动漫卡通作品深受我国乃至全球青少年普遍喜爱,我国内地优秀卡通作品一直很少。但是最近几年随着社会主义市场经济的不断深化和成熟,相信以中国五千年的悠久历史积淀的大量物质与非物质财富为基础,我国动漫产业必能发展成一个庞大的、21世纪最具潜力的朝阳产业。

海尔兄弟讲述的是,海尔兄弟为解决人类所面临的灾难、为解开无尽的自然之谜而周游世界,是智慧和力量的象征。汪成业表示,“海尔兄弟动漫卡通片的播放和故事情节,对于振奋民族精神,陶冶道德

情操,提高审美情趣,丰富文化生活,传播科学知识,提升精神境界,引导人们追求真善美,鞭挞假恶丑有着十分重要的作用,特别是对教育培养中国儿童树立正确的世界观、人生观和价值观,开启和引领儿童塑造远大志向、高尚情操、健康心态、健全人格、优秀品质,有着极其重要的现实意义。”

贴近生活 丰富儿童用品产业

中国儿童用品产业发展的一个重要特点是,起步晚,底子薄,发展滞后。一直以来,国外卡通品牌凭借其品牌优势和研发设计优势,在童鞋和童装,以及玩具、文具、包袋在内的配件用品领域占据半壁江山。长期生存在阴影里的中国儿童用品企业,多数走批发档口的销售渠道,很难与国际大鳄相抗衡。

与其他儿童用品品牌不同,海尔兄弟是海尔集团斥资6000多万元拍摄的卡通动画片,其倡导孩童智慧和勇敢的

筛选,最终确定“2009 泉州十大优秀品牌营销案例”。

此次活动是由海峡都市报和中国品牌总网共同主办的。

□入围企业营销案例精华(按首个字的英文字母顺序排列)

1.ABC:爱心推动品牌升级

销售额从2007年初不足6000万元到2008年底达到近3亿元,ABC在短短两年间突飞猛进,关键在于巧妙使用爱心推广策略来发展品牌。

2.八哥:网络营销独辟蹊径

作为二、三线品牌,八哥改变了传统的品牌推广模式,转向网络等新兴媒体,全面启动网络品牌整合传播模式,在“潮玩之路”越走越远。

3.格林:从童话王国开启品牌之路

从外贸转内销,格林DADIDA自主品牌,从童话王国中走出,以绿色、专业、健康、充满想像力和创造力为品牌内涵,通过“根据地建设与星星点灯计划”的全国战略,

实现营销模式整体升级。

4.鸿星尔克:争做全球No.1网球品牌

2005年以来,鸿星尔克一贯坚持网球战略,使得其在纷繁复杂的品牌竞争中脱颖而出,通过赞助国内重大的网球赛事,争做全球No.1网球品牌。

5.利郎:品牌国际化的简约营销

在国际化的道路上进行了多方探索,其国际化分为“三步走”:先是拥有国际化的管理、人才和产品;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。

6.诺奇:渠道商品牌的会员制营销

为了及时控制零售终端,达到随时了解消费者需求,诺奇根据自身特性,推出“渠道商品牌”的会员制营销模式,培养了一批忠实客户群,造就了一批品牌宣导者。

7.匹克:押注NBA,品牌新突破

从签约火箭成为首个亮相NBA比赛现场的中国篮球

品牌,到签约5位NBA著名球星为代言人,匹克,通过与NBA的深度合作以及对篮球的专注,极大提升了品牌知名度和产品销量。

8.盼盼:单品突破推进二次跨越

短短几个月,盼盼“法式小面包”红遍全国,它的营销秘笈何在?产品链新突破+蒋雯丽代言+全国广告轰炸+布局全国的营销网络。

9.柒牌:用中国元素打造非奥运营销

围绕“奥运旗手”,策划了《北京奥运闪耀开幕 中国旗手激情升旗》等一系列主题新闻,通过电视、平面、网络等立体化的强势传播,取得了良好的营销效果。

10.七波辉:走青少年专业运动装备路线

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,因势利导地引导青少年运动消费趋势。

11.舒华:健康注入品牌内涵

从缔造健身精品,到提供科学健身专业咨询,再到协办与推动各种全民健身运动,舒华体育,把健康作为品牌内

涵,注入了“健康新家电”的营销理念。

12.赛琪:“运动中国风”的尝试

后奥运时代,赛琪运动服饰,先提出“运动中国风”品牌内涵,将民族文化注入产品和品牌中,打造“运动的”、“中国的”、“时尚的”三位一体工程。赛琪的目标,就是要打造“融入了中国元素的时尚运动品牌”。

13.特步:时尚运动的最大受益者

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,使特步品牌形象深入人心。

14.永高人:后奥运时代营销新突破

携手“奥运红人”林妙可,启动“Y-16少年运动馆”新蓝海战略,开辟“红动中国”营销造势等一系列重磅举动。

15.足友:立足儿童健康呵护专家

率先推出双品牌策略,即面向中端的“足友JOYOYE”品牌和面向高端的“里奥迪克LeoDica”品牌。

今夏刮起“邻家女孩”风

“女孩的衣橱里总是少一件衣服”,面对如此阳光、爱秀的季节,女孩们岂能错过身边刮起的流行旋风?为此,清新、时尚的女装销售在这个夏季自然少不了“火”一把。笔者步行在各街头巷尾,很轻易感受到身边刮得如火如荼的邻家女孩风。说起邻家女孩风,自然会让人想到“邻家女孩”品牌,当笔者走进“邻家女孩”时,发现她的文化魅力确实有“火”的理由……

独具先天优势 的品牌联想

每一个品牌都希望通过各种营销手段,让品牌印记在消费者的心智阶梯中排名靠前,邻家女孩的“火”,应该跟品牌的联想度有很大关系吧?带着这个猜想,笔者通过电话采访了邻家女孩公司总经理廖文伟。“你身边有几个邻家女孩?”廖文伟在电话里的一句问话让笔者笑了起来,也豁然理解了邻家女孩能够为消费者所熟记的理由,那就是邻家女孩本身独具先天优势的品牌联想度。据廖文伟介绍,邻家女孩的品牌命名的确有很高的品牌联想度,每个人提到“邻家女孩”,都会联想到身边的邻家女孩形象,不经意间,邻家女孩的品牌印记已深深植入消费者的脑海中。

据了解,从2009年开始,邻家女孩已经展开了品牌的

全面升级,其中文化内涵的升级和延伸更是品牌升级的重点,“我身边的邻家女孩,分享美好与感动”已经成为邻家女孩品牌传播的主题和主张。

品牌文化不断延伸和推广

在这个年代,品牌文化所倡导的价值观、审美观和消费观,可以把消费者引导到和品牌主张相一致的轨道上来,从而提高其对品牌的追随度。邻家女孩重视品牌文化建设,并不断根植于终端,不断延伸和推广。据邻家女孩品牌部门负责人介绍,廖总特别重视品牌文化的建设,每一个细节都要求做好,2009年,邻家女孩以“我身边的邻家女孩”为主题,以“分享美好与感动”为主张的品牌文化传播活动已不断渗透和展开:邻家女孩文化、邻家女孩故事、邻家女孩情结、邻家女孩明星店铺、邻家女孩推荐等一系列创意思路,已经通过视觉表现,完美地展现在终端店铺、全新网站、户外广告、《邻家女孩》杂志以及所有广告投放中,展现了来自不同地方的身边的邻家女孩所带来的文化、故事和风景,与大家一起分享来自不同“世界”的美好与感动。一次立体式、渗透式的品牌文化传播正深入人心地影响着邻家女孩群体,受到了邻家女孩们的广泛青睐。

在走访中,笔者发现邻家女孩简洁清新的店面装修风格,让消费者不经意间已经感受到清新自然的文化氛围;简洁大方的蝴蝶结装饰、温馨舒适的灯光照明、各种文化宣传布置,轻松活跃的氛围吸引了一群群年轻的消费者,让人不禁想起一句话:“品牌文化不能复制,但一旦形成,它将影响消费群体和社会风尚。”

女装零售品牌的“文化之争”

曾经有评论批评过很多零售女装先品牌后理念,往往不具有纵深性和稳定性。据了解,廖文伟早在创业初期,就在寻求创立属于自己的品牌,2003年“邻家女孩”品牌创立后,就拥有明确的品牌文化理念:做清新清纯的年轻时尚女装品牌。廖文伟从顾客的个性、收入、消费习惯等入手,坚持为年轻的女性群体服务,“清新活力的形象,能够满足各种需求”。

在这个信息社会中,品牌和文化必将成为一种潮流,品牌的竞争说到底更是一种文化的竞争。“女装品牌的竞争越来越趋向于文化之争,可见文化的影响力不可忽视,H&M代表着一种时尚文化,沃尔玛代表着一种美国文化,邻家女孩也有着属于自己的文化,才能在竞争中获得更大的优势。”廖文伟说。

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

赢领中国
——海尔兄弟品牌供应商信息发布会
诚邀童装、童鞋生产企业战略共享
发布时间: 2009年8月17日14:00-17:00
发布地址: 晋江宝龙酒店三楼
咨询热线: 0592-5353045 5353049
华融集团·厦门海乐园动漫产业有限公司