

宝峰:借世博抢占鞋业第三极

■本报记者 徐锡恩

本报讯 10月15日,来自全国各地的500余名客商齐聚泉州,参加宝峰新国际有限公司举办的招商会。宝峰总裁陈庆伟在招商会上介绍,宝峰拖鞋已经成为2010年上海世博会特许产品生产商,特许产品零售商则正在争取中。宝峰董事长郑六和认为,目前宝峰拖鞋年生产能力5000万双,已是行业内的旗舰企业和一线品牌,公司将借成为2010年世博会产品生产商的契机,在抢占国内市场方面全面发力。

2010年5月1日到10月31日,世博会将在上海举办,主要辐射长三角地区,此前官方预测将有7000余万人到会参观,主体人群大部分属于时尚休闲类目标人群,例如商务人群、上班族、大中专学生等。“这些人具备较强的消费能力,也具备与国际潮流文化接轨的意识,这对消费品行业而言,将是一次难得的掘金机会。”陈庆伟接受采访时介绍,在兼顾世博会园外消费人群选择拖鞋产品会更多考虑实用性和个性化的同时,宝人拖鞋将主打以世博符号为图案的纪念版拖鞋,力图成为世博园内主力消费产品。

据了解,宝峰拖鞋真正着手开拓国内市场,是从今年开始的。该公司相关负责人介绍,从今年1月到现在,已经建立300余家各类型终端网点,全国市场累计销售近亿元,并乐观估计经过世博年的爆发发展,这一数字将出现几倍、几十倍的增长。

国内的拖鞋市场,到底有多少的蛋糕?郑六和引用瑞士银行估计的数据称,目前中国每年消费鞋类23亿双,超市和地摊仍然成为主流拖鞋的购买渠道,这种现状形成的“品牌渠道空白”与日益飙升的消费者“品牌购买力”成为供需断层,亟待填补。

记者在宝峰拖鞋的专卖店看到,部分拖鞋单价已超过100元,而该公司披露的信息是已有上千款拖鞋单价超过100元。在传统的商业模式里,拖鞋的季节性极强,要实现四季销售难度相当大,该如何突破?对此,陈庆伟分析,将利用强大的设计研发队伍,根据四季变化更新产品线,确保夏拖、春秋拖、棉拖四季不断,以研发抢市场,并启动“拖鞋为主打,其他鞋服类为补充”的“1拖N”工程,力图摆脱拖鞋本身的“季节局限”。

中信资本总裁张渺分析,以皮鞋为主的鞋业第一极,以运动鞋为主的鞋业第二极都已经得到了充分的开发,以拖鞋为主的鞋业第三极尚未出现强势品牌,今后的市场潜力巨大,中信资本将对宝峰拖鞋进行持续投资和建议,帮助宝峰拖鞋抢占鞋业第三极。

“随着科技进步、生活水准不断提升,加上人们的休闲生活理念越来越浓厚,各种休闲消费风生水起。各式休闲鞋正以其时尚性、便捷性的特点,在鞋的领域独领风骚,不仅年轻的女性热情不减,也为沉闷的男士鞋带来了清新的感觉。雅诺斯——时尚、舒适及高科技集于一身的男士休闲皮鞋悄然走进消费者的视线,开始了鞋类市场上新的时尚风采表演。”

雅诺斯—— 演绎足下时尚 体验舒适生活

专业品质,成就品质生活

休闲鞋的市场销售量逐年大幅度增加,各种大大小小的休闲鞋品牌充斥着整个市场。而相当一部分品牌是从传统皮鞋、运动鞋以及服装行业等知名品牌延伸出来,依托原有的品牌优势和资源共享,进行跨领域的生产和销售,却往往无法达到预期的市场。而雅诺斯则致力于专业休闲皮鞋的生产,意欲打造品质卓

越的产品,在产品的原料、款式上均带动当今舒适、科技、潮流的休闲时尚,建立起高品质、高价值的品牌形象,成就成功男人经典典范。雅诺斯总经理汪志清表示:“专业就是我们的优势。雅诺斯专业致力于休闲皮鞋的生产和开发,对产品的质量和款式的要求有较高的要求。雅诺斯把消费群体锁定为28~45岁

的成熟男士,以白领、自由职业者为主,有固定的收入,消费能力强,对品牌、文化、个性的要求都比较认真,对休闲鞋的实用性和款式的时尚性都有着较高的要求。”据雅诺斯设计中心负责人介绍,“雅诺斯强调精细制作及设计创意,在品质上注重实用型和舒适性,采用上等的牛皮皮料制作,生产出的鞋子

重量轻、柔软而灵活,与脚形完美配合,独特、先进的技术可以将每一次脚部落地时地面对足跟部位的冲击力全部吸收,全天行步而感觉不到任何疲劳和不适,真真切切‘关怀每个消费者的脚’。在设计上强调鞋子的保护性和功能性,让消费者在行走时感受到无法比拟的舒适感觉,体验到行走的乐趣。”

时尚设计,尽显男士经典

现代成熟男士对于购鞋的要求逐步攀升,不仅要求在设计上、品质上紧跟潮流,更要建立一个成功又富品位的形象,足下的穿着已经成为时尚男人新的追求。一双好的鞋子能够体现穿着者的生活态度和方式,张扬穿着者的审美观和人生

观,是个人品位和文化素养的一种体现。汪志清先生说:“雅诺斯为男士们建立独具魅力的成功男人形象,在设计理念上更加趋于理性,加入了潮流、雅致、时尚的元素,把复古与新潮相结合,在样式上将更加具有扩张

性,突出流线动感,讲究典雅和大气,造型简洁流畅,充分勾勒出成功男士随意优雅的线条,营造和谐休闲的风格。”充分满足消费者的物质和文化需求,使每一位雅诺斯的穿着者都能感受到一种浑然天成的快乐、

富足、自然、和谐,体现出成功男士的高品质生活,尽显男人真我风采。雅诺斯引领新一轮的时尚潮流风暴,给消费者带来无限的富足和快乐,关注健康,共同携手将轻松进行到底,让您感受到那份不可取代的舒适感!

海尔兄弟:危机背后的创新行销

海尔兄弟 逆势飞扬寻求变革

目前,处于供应链末端的零售业受到了大环境冲击的影响,在业界有两种不同的观点:一个是人所共知的“危机时代下的节衣缩食”,另一个就是“逆势的借机变革”。前者采取的是保守策略,其优点是有可能使企业安然渡过经济危机,但缺点是将使企业失去变革的巨大良机。后者采取的是进取策略,优点在于可以借助历史性机遇,迅速使企业全面迈进民族品牌国际化的快车道。

海尔兄弟品牌总策划汪成业先生说:“海尔兄弟反其道而行之,从整体大局观出发,以振兴民族品牌为己任,以更加大胆开放的态度面对

危机,创造新的市场商机。历史证明,凡是在经济繁荣时期就已经科学定位好发展战略的企业,总是比那些等到经济低迷时期,才迫不得已痛下决心实施战略转型的企业经营得更好,抗风险的能力也更强。”

海尔兄弟的 创新产品行销

在品牌传播和营销策略上,海尔兄弟品牌摒弃狂轰滥炸的硬性灌输传播模式,走“水泥+鼠标”的线上与线下复合品牌传播新模式,以差异化的传播渠道来辐射消费者,为海尔兄弟产品上市做好有力的公关与宣传。

海尔兄弟打造全新的儿童生活体验馆,与此相适应的是,通过品牌与用户,用户

与用户的直接互动,达到产品与服务的全面体验销售,真正实现中国儿童用品第一品牌。汪成业先生说:“企业的发展道路上,海尔兄弟着眼未来的宏观经济形势,争取在三年内突破5个亿,五年内实现IPO(公开募股发行),在资本市场上创造一个新的辉煌。”

在产品风格和研发战略上,摆脱国内服装跟风抄袭的情况,以适应孩子成长的商品为主,符合家长的物质与精神追求,在一定程度上开发目前市场上较少、较环保的新兴产品,以概念产品化为原则,更大程度满足大众的消费需求。通过倡导快乐童年生活,行业第一品牌教育大众,逐步形成从小孩到少年的各种产品输入。

汪成业说:“准确的定

位,无疑在海尔兄弟的产品中体现得最明显,适度摆脱卡通、幼稚的产品开发思路,大胆探索往中性化、人性化的产品路线发展更值得童装品牌构思和借鉴。比如,在产品风格上以健康、阳光为主线,能与品牌主张形成有力的对称,产品组合更要以健康向上为主题,传达给每一位消费者,以产品主张为导向,以组合产品为需求,力求在品牌与产品风格上寻找新的动力源泉。”

借此,2009年海尔兄弟将在新的征程上,借力发力,着重加强对产品的设计研发、渠道管理、市场营销,不间断地给海尔兄弟注入新的文化与内涵,通过品牌商与渠道商共同努力,扩大品牌知名度,提高消费者对海尔兄弟的全面认知。

协办:
中国品牌总网
P/ZW.COM

品牌榜



“2008年全球性的经济危机,使得曾经令我们无比羡慕的强势品牌已经迅速缩水、退居到无声的幕后,而那些曾经自诩为激情创新,空前活力的二、三线新势力,也早已不见踪影,新危机下的企业既要面对挑战,也要迎接机遇。2009年海尔兄弟结合新形势下的现状,整合产业链资源,发挥品牌与策略优势,创造中国儿童用品行业新的蓝海。”

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

诚邀全国连锁加盟 财富共赢!
财富热线: 0592-5353056 5353049
华融集团·厦门海乐园动漫产业有限公司