

九牧王开创服装体验式营销

N本报记者 陈惠聪 实习生 徐晓玲

11月14日,九牧王(中国)有限公司在京正式启动“2009九牧王男装大型巡展暨骑牛斗牛擂台赛”,开了男装企业采用“体验式营销”的先河。不过,比其创新营销模式更吸引业界眼球的,则是九牧王高层在启动仪式上披露的收购国内外品牌一事。

据九牧王(中国)有限公司董事长林聪颖透露,目前,九牧王的国内外收购已完成,已经进入资产清理和扫尾阶段,而“骑牛大赛”恰是九牧王完成收购后对品牌推广的预热。

开创男装体验式营销

所谓“骑牛斗牛擂台赛”活动,就是参赛选手穿着九牧王牛仔休闲服装,骑上一头和真牛颇为相似的“斗牛机”,谁坚持的时间最长谁就是胜利者。据九牧王(中国)有限公司品牌管理中心总监张黎黎介绍,此次巡展和骑牛擂台赛活动将历时3个月,跨越全国42个城市,分多条路线同时进行。

与骑牛大赛相配合的是,在全国各地的巡展中,九牧王将重点展示西裤、休闲裤、牛仔裤等男装产品,并借此机会发布冬季新品。今年6月份,九牧王开始推广男裤个性化定制业务,在此次各地的巡展现场,各举办地的市民还可以享受到量身定制的个性化服务。

九牧王此举开创了国内男装品牌采用“体验式营销”的先河,九牧王(中国)有限公司总经理陈加芽说,随着男装市场品牌集中度逐步提高的大格局的确立,中国男装行业的竞争将进一步加剧,特别是在中国及世界经济稳步回升,市场精细化程度越来越高的今天。而骑牛大赛的营销模式“让消费者在产品体验和生活方式的体验中,充分了解到产品的品质和品牌内涵,提升消费者的品牌认知度。”

披露国内外收购

相比在男装行业里首创“体验式营销”模式,更为引人关注的是,在此次“骑牛大赛”的启动仪式上,九牧王(中国)有限公司董事长林聪颖首度对

外披露了九牧王国内外收购的进程。林聪颖介绍,此次举办“骑牛大赛”,正是因为九牧王的一个系列产品中,添加了西部牛仔的元素。

早在今年6月份,业界就传出九牧王欲收购国外品牌的消息。当时,林聪颖在接受媒体采访时表示,九牧王将收购一家意大利高端男裤品牌,并控股一家德国男裤品牌,共出资约4亿元人民币。而在今年9月份的订货会上,林聪颖亦对外透露,九牧王收购的纯欧洲血统的品牌将在明年推出市场,但当时并没有披露收购的进展。

而随着这次“骑牛大赛”的举行,九牧王收购国外品牌一事再次显山露水。据林聪颖介绍,九牧王目前对国外某知名品牌的收购已经完成,目前正在资产清理和扫尾工作,举办“骑牛大赛”正是为配合此次的品牌并购工作,借此全面提升九牧王品牌的知名度与美誉度,推动公司海外及国内市场的扩张行为。

据林聪颖透露,九牧王并购的这个品牌是以美国文化为主导,主推西部牛仔的概念,并且引进国外牛仔面料和制造工艺,凭借高品质的产品快速占领中国都市主流牛仔休闲服装市场。它曾经是第一家以零售专卖的形式登陆中国的休闲服饰品牌,它的诞生让国人开始慢慢熟悉专卖零售的模式。借助改革开放初期西方流行文化在中国快速传播之势,该品牌吸引了大批都市年轻人,拥有大批忠实的顾客群。

品牌的发展是要经历一定的时间与文化的沉淀,产品的发布便是一个新品牌迈向市场的第一步。海尔兄弟的首季产品发布会即将于11月19日在厦门召开,作为战略联营的海尔集团与厦门华融集团都相当重视这次产品发布会,海尔兄弟从品牌授权到产品发布,在这短短的4个月的时间里,海尔兄弟的全体成员都付出了坚实的努力。此次发布会以“领航我的快乐童年”为主题,意在海尔兄弟全力进军中国儿童用品产业,引领中国儿童事业快速向前发展,实现超越商业、跨越文化的民族壮举。

海尔兄弟: 领航我的快乐童年

快乐时尚的产品演绎

海尔兄弟品牌自授权发布会以来,受到了社会各界人士的热议讨论。为了顺利完成产品任务指标,海乐园订货组会通过协调商品计划、人员分配、产品营销、货品上市等工作细分,使各个环节有序进行。通过各部门的通力协作配合,进行市场数据收集分析,吸收儿童用品时尚元素及时进行产品开发,把握儿童市

场的潮流趋势,对产品品类进行严谨的规划,制定出更加科学合理的产品结构。在此次发布会上,为了更好地展现海尔兄弟产品的设计理念以及所蕴含的卡通元素,海尔兄弟特别策划了一场妙趣横生的童装秀,搭建了充满海洋文化的T型舞台,以大海、帆船等为背景,用贝壳、椰树等做点缀,

整个舞台充满了浓浓的海洋风情。所有展示的童装、童鞋以暖色为基调,设计时尚、别致,并注入海尔兄弟的故事和情节,加上小模特们的天真烂漫、纯真可爱,相信每一个观赏者都能感受到孩子们的童真、童趣,感受到海尔兄弟所倡导的快乐文化,这一场色彩碰撞的童装秀将会给与会者带来一场视觉盛宴。

走行业领先之路

随着国内儿童用品方向潮流的改变,相对于儿童对生活品质要求的提高,关爱儿童的成长越来越受到社会的关注。为了迎合这一趋势,引导国内消费者更加注重儿童的快乐成长,海尔兄弟提出了快乐童年的口号,将品牌理念贯穿于产品之中,通过海尔兄弟阳光、健康、智慧、勇敢的形象,培养儿童独立、自强、快乐成长。据了解,海尔兄弟将使用多种推广方式,即产品发布、广告投放、公关活动、终端活动同步展开,使海尔兄弟快乐的生活方式快速融

入社会的每个角落,这样既有效利用了社会优势资源,又使海尔兄弟形象进一步得到升华。目前,很多知名品牌都纷纷抢占国内一线城市市场,对二、三线城市重视较少,这就保留了二、三线城市巨大的消费空间。海尔兄弟在一线城市扩张的同时,也不放弃对二、三线城市的投入,利用海尔集团遍布全国的销售渠道,结合童装、童鞋的行业特点,启动“百店工程”,迅速抢占市场。在本次发布会上即将召开之际,海尔兄弟会务组各项工作正在有条不紊

地进行,全国各地的加盟商积极响应。海尔兄弟期望通过这次的订货会把海尔兄弟的快乐生活理念传达给每一个加盟商,机会从来只属于有准备的人,相信有了海尔兄弟的运筹帷幄,有了海尔兄弟坚持不懈的努力,再辅之以优秀的加盟商团队,彼此精诚合作,本着“共荣、共生、共赢”的理念,共同实现财富共赢,携手开创儿童用品产业新的营销模式,把海尔兄弟打造成为中国儿童用品第一品牌,进而推动整个民族产业快速向前发展。

雅诺斯:品牌至上,赢在终端

在信息化、商业化的当前,“酒香不怕巷子深”的时代已成为过去式,为了更好地实现终端销售,达成公司的经营目标,品牌的终端形象塑造无疑是营销推广的重点,因为终端形象的好坏直接影响着品牌的影响力,也直接影响着产品的销售量。雅诺斯从品牌价值提升考虑,重视品牌终端形象的建设,从产品陈列、店面形象等几个方面来传播雅诺斯品牌核心文化,进而提升雅诺斯的终端销量。

产品陈列生动化

终端是舞台,产品才是演员。雅诺斯在产品规划上首先注重产品的卓越品质,确保产品的“零缺陷”。雅诺斯根据目标群体的需求以及时尚潮流趋势,不断推陈出新,根据季节性的消费特征进行科学、合理的铺货,及时更新,并在陈列师的指导下分别对雅诺斯的3个系列进行生动化陈列。用充满商务风格的海报和商务配件,显示出商旅休闲系列的轻便舒适,让消费者感受到商业和创意的完美结合;以充满轻快、休闲的橱窗设计突出雅诺斯假日

休闲风格,体现出男士张扬、自由的生活方式;以时尚的配饰、柔和的灯光等突出时尚生活系列的简约自然,感受到家庭生活温馨与快乐。雅诺斯通过产品生动的陈列,使消费者在挑选产品之时自然地感受到不同系列所带来的不同享受,并且把各个系列的主推款式摆放在柜台黄金陈列线的位置,吸引消费者关注,从而引起消费者的购买欲。据统计,终端形象店如能正确运用商品的配置和陈列技术,销售额可以在原有的基础上提高10%以上。齐全丰满的产品及良好美观的陈列,不仅有助于销售,而且更

容易获得消费者对品牌的好感,提高品牌的知名度、美誉度。

店面设计时尚化

一个成熟的品牌终端形象不仅能展现品牌形象以及产品的特性与理念,还能够帮助消费者全方位地感受产品信息,并增加对品牌的印象。店面终端形象是公司直面消费者的窗口,店面的地理位置、装修风格、品级,直接决定了品牌的层次,决定了对消费者的吸引力和凝聚力,因此显得尤为重要。雅诺斯坚持选择地段好、人气旺的商场和百货进驻,直接决定了店面的人气和客流量。

在专柜、专厅设计上,雅诺斯均按公司统一的店面形象、店面布局、设备产品等方面为设计原则,以简约、时尚、休闲为设计原则,以淡黄色为基调,灯光泛黄,地板泛亮,整个环境清新自然而又休闲时尚,使消费者走进雅诺斯之时切身感受到雅诺斯带来的休闲之风。店内精美的海报设计以及流线动感的LOGO形象处处衬托着雅诺斯的高档品质,不仅能够刺激消费者的购买欲望,同时也能体现消费者较高的生活水准。雅诺斯通过统一店面形象的打造,表现出雅诺斯所赋予产品特定的文化与形象内涵,

从而提高雅诺斯产品的附加值,增强品牌的竞争力。

卖场的形象、环境、氛围更能实际地影响到消费者的购买行为。汪成业先生表示:“终端形象的塑造,对于雅诺斯这个刚刚建立起来的品牌而言,是雅诺斯在休闲鞋的品牌化竞争中立足及能够得以快速发展的最为关键的一步。”雅诺斯力求在品牌文化的发展与品牌形象的塑造上达成统一,满足目标群体的消费需求,进而对雅诺斯品牌认知、认可,从而建立雅诺斯在消费者心目中的独特形象,最终实现品牌识别和刺激消费者的购买行为。



聖豐佛品雕藝
清淨 如法 神聖 莊嚴
电话: 0595-87522222



Yanos 雅诺斯
软鞋专家
TEL: 0595-87280188



领航 我的快乐童年
HAIER BROTHERS
海尔兄弟2010春夏新品发布会暨品牌战略峰会
2009年11月19日-23日

协办:



品牌榜

