

安踏网球战略规划成型

先签世界第一姐 再签中国一姐

品牌榜



观点

曾汉寿: 用“微笑曲线”推动品牌升级

本报记者 陆烨垠

20世纪90年代初,台湾宏基集团董事长施振荣用一个开口向上的抛物线,来描述个人电脑制造流程中各个环节的附加价值。由于曲线类似微笑的嘴形,因此被形象地称为“微笑曲线”。4月8日,在泉州举办的一场论坛上,台北世贸中心副处长曾汉寿,就借用“微笑曲线”,向泉州业界诠释了品牌升级的重要性。

据介绍,施振荣把“微笑曲线”分成左、中、右三段,左段为技术、专利,中段为组装、制造,右段为品牌、服务,而曲线代表的是获利,“微笑曲线”在中段位置为获利低位,而在左右两段位置则为获利高位。如此,整个曲线看起来像是个微笑符号。“微笑曲线”的含意即是:要增加企业的盈利,绝不是持续在组装、制造位置,而是需要往左

端或右端位置迈进。

曾汉寿表示,“可见,加工制造位于产业链附加值曲线的最底端,利润相对薄弱。”目前,大部分国内企业,还处在这一阶段。曾汉寿分析说,泉州企业如果要获得更多的附加值,就必须向两端延伸——要么向上游的零件、材料、设备及科研延伸,要么向下游营销端的销售、传播、网络及品牌延伸。

曾汉寿认为,企业需要不断地调整商业策略,逐步实现从OEM到ODM,再到OBM(原始品牌制造商)的转变。通俗地说,OEM就是单纯地做贴牌,以制造为主,这就是微笑曲线的最底端;而ODM则包括设计和制造,有自己的设计研发团队,卖给客户的不是简单的产品,还有设计元素;而OBM则上升到经营自有品牌的层面。

而有关企业文化的建

设,曾汉寿认为,应该将此上升到品牌文化的高度。他举例说,捷安特公司的品牌文化,不是说他们在“卖自行车”,而是说他们是在“卖一种健康生活的乐趣”。这种乐趣,就是消费者的感受,而且想通过企业品牌的传播,来谋求消费者的认同感。因此,泉州企业在规划企业品牌愿景的时候,一定要把企业带给消费者的感情融合进去,这才是高明之处。

此外,曾汉寿还提出了“小池塘养大鱼”的理论。他分析说,对于大多中小型企业来说,要有限的资金去开拓全国市场显然不易,不如把资金集中起来,去开拓某个区域的市场,比如就在福建省先经营好品牌,在立足之地后,再去进攻其他区域。这不失为危机之下的一个稳扎稳打的好做法。

本报特派记者 潘贤利

“继签约扬科维奇后,4月13日,安踏在北京宣布与中国女网头号选手郑洁签约,携手开拓女子网球市场。”

作为中国女子网球的头号选手,郑洁曾经在澳网和温网夺得过双打冠军,并在2008年杀入温网女单4强,创造了中国网球选手在大满贯赛事中的单打最好成绩。今年3月,郑洁获得由WTA颁发的年度最佳复出奖,这也是中国球员第一次获此殊荣。在当天的签约仪式上,郑洁接过了由安踏为其精心打造的法网战袍,标志着双方的4年合作正式开始。

据了解,今年起网管中心对运动员实行放开政策,使得中国网球在职业化的道路上迈出了重要的一步。对于郑洁来讲,可以根据自身的特点来安排自己的训练和比赛,能够更加快速提高成绩。但是在向职业化转型的初期,也会存在一些困难和问题。对此,安踏公司体育市场中心总监徐阳表示,郑洁身上所体现出的精神与安踏“永不止步”的理念高度契合,安踏希望能够通过郑洁的影响力将这种精神传达给更多的人。同时,安踏也愿意在中国网球向职业化过渡的关键时期,通过自己最大的努力,帮助其平稳过渡。

在与安踏签约期间,郑洁

参加的所有WTA赛事都会穿着安踏装备,包括运动鞋、运动服及运动配件。为此,曾经为扬科维奇打造专属装备的安踏美国及日本设计团队,此次专程来到中国,根据郑洁的个人喜好以及运动特点,为其打造了比赛服及比赛鞋。

据悉,安踏今年还签约了一系列网球赛事,包括中国网球大奖赛、“明日之星”青少年网球训练营、“2016之旅”青少年网球赛、高校网球挑战赛等一系列旨在为中国网球培养后备人才的推广普及赛事。拥有了扬科维奇和郑洁这样顶尖选手的加盟,以及国内一系列网球赛事资源,安踏在网球项目上已经形成了完整、细致的战略规划。

徐阳介绍说,对于进军网球领域,安踏其实筹谋已久。“安踏一直以来都是以男性运动员为主,但其实在顾客中50%是女性。”徐阳认为,安踏的体育精神同样需要一些非常杰出的女性运动员来演绎这个品牌精神。在网球方面,其实女性在购买产品的时候,除了功能性之外,更注重外观和时尚性。对网球这个项目来说,它的时尚性和流行性都是很高的。

案例

“田忌赛马”策略

“JLKIDS”进入国内市场的时间,正赶上童装行业的变局;童装消费呈现品牌化趋势,且竞争日趋激烈。张至泽看到,伴随着中国独生子女比率的不断增长,越来越多的家长都愿意为孩子花钱,推动了中国童装市场消费的旺盛需求。

但是,市场上的童装品牌大多以卡通形象作为品牌传播与产品设计的出发点,品牌独特性并没有完全得到体现,导致很多童装品牌价值不高。在同质化严重的情况下,再加上2008年以来,消费者的消费信心在下降,童装整体消费趋势逐渐走低,季季乐该如何从中突破?

“又要抢占市场,又要树立品牌,两边都想兼得,就得合理调配资源,当然最重要的还是用产品说话。”张至泽概括他的营销策略说,面对此种状况,“JLKIDS”首先选择的是投入成立新的产品设计研发中

王芳
本报记者

转战国内市场已半年多的童装品牌“JLKIDS”(季季乐),凭借其“量贩一站式儿童体验乐园”的儿童自助购物营销模式,在国内童装市场中一路异军突起。“JLKIDS”中国区品牌营运总监张至泽介绍,目前,“JLKIDS”已在国内市场基本站稳脚跟,并计划进一步向华南、西南地区扩张。

心,整合公司资源,从产品入手,在质量、信誉和价格上进行合理调控,使得“JLKIDS”产品更加多样且质优价廉。

首先在产品定价上,“JLKIDS”采用了一个“让步”策略,新季主打产品比竞争品牌低10%-15%,以此来快速抢占市场。其次“转守为攻”,将非主打产品,即少量的概念款,调整至约占整盘货品比例的10%,基本与同类品牌持平,用以树立品牌形象。最后,迎合国内市场的消费特点,“JLKIDS”还在其原有概念产品上进行改良,衍生出大众化的时尚款式来面对中国消费者。整套产品策略,类似于“田忌赛马”,集中最优势的力量,实现最优化的效果。

通过前期的市场磨合之

后,目前“JLKIDS”已是蓄势待发,开始加快扩张步伐。张至泽告诉记者,接下来他们将以华东、西南地区为切入点。特别是华东地区,栖身许多国际一线品牌,这将有利于“JLKIDS”结盟更多的强势品牌,从而进一步建立战略联盟。目前,“JLKIDS”已经在上海、杭州、重庆、贵阳、南昌等国内新势力源发地设立了自己的品牌中心,意在收集最新行业资讯,及时应对市场变化。

“保证了市场,企业的主要精力就可以进一步放在研发和创新等方面。”“JLKIDS”设计总监 Irene Shi 女士也介绍说,今年秋冬季节,在延续以往设计风格的基础上,他们的产品将融入一些复古民族风,以富

有天真灵动的细节花纹装饰,来体现一种罗曼蒂克的态度和孩童丰富的想象。在服装用料上采用最新的流行款式,如具有怀旧风格、民族特色的粗呢布料,皮质柔软、色泽鲜艳的毛皮等。“通过提高研发水平,考究的面料也可以进行平民化的销售”。

打造体验购物模式

一段时间以来,“终端制胜”开始被越来越多的企业视为品牌宣传推广的突破口。张至泽也认识到这一点,他分析说,事实上良好的渠道建设,正可以作为品牌服务的有效宣传载体,将产品附加值借渠道建设表现出来,吸引客源。重要的是,国内童装的渠道建设尚未

成熟,如果能寻找一个快速而有效的途径来突破童装市场在渠道建设方面的桎梏,无疑可以迅速在行业中脱颖而出。

记者了解到,从2008年7月,“JLKIDS”童装在转入国内市场的同时,就开始引进“量贩一站式儿童体验乐园”的儿童自助购物模式。“这种模式可以更丰富和细化现有的童装销售模式,让儿童在家长的带领下,充分自主地选择自己所喜爱的物品,从而满足客户的多种需求。”张至泽介绍说,“量贩一站式儿童体验乐园”是欧美最新潮的儿童零售消费模式,“JLKIDS”早在两年前就以东南亚地区作为试点,开始此种零售模式的营运,为今后能进入中国市场打下基础。类似于量贩式经营,还要为儿童量身定制配套购物用品,并主张让孩子自己亲身去体验购物,仿若孩子的俱乐部一般,堪为童装市场的一大亮点。

据了解,“JLKIDS”在店铺装修上,一直是以欧式古典艺术氛围取胜。同时,在同类竞争对手中,“JLKIDS”还凭借其超大型卖场(远大于正常加盟店面积)的空间通透氛围,来营造一种奢华而不张扬的品牌形象,再配同一直以来欧美风格文化注入店铺文化气氛的渲染,在店铺货架等设计上采用极具视觉冲击力的色彩,充满创意的陈列来充分地展示品牌,这都为改进为“一站式”大型购物广场创造了基础条件。

“还可以通过服务来提升产品的品位。”在张至泽看来,童装产业的终端发展模式,更像是建设儿童体验乐园一样,用来展示的品牌不光是童装系列,还要有“快乐的梦想”。据介绍,目前,“JLKIDS”已经与多个电视台展开合作,推广家长、孩子共同参与的游戏、学习、“儿童大赛”等娱乐活动。同时,“JLKIDS”所属的“童乐会”也为相应的客户开展英语教育、旅行体验、生日舞会等活动,这些服务都用来作为增加品牌附加值。

季季乐: 打造体验购物新模式

聖豐佛品雕藝
清淨 如法 神聖 莊嚴
电话: 0595-87522222

财智伟业机构
CAIZHI WEIYE ORGANIZATION
品牌营销专家
联系: 0595-22265129 http://www.cczwy.com

来自新加坡的儿童体验乐园
JUST JOYFUL LIFE!
加盟热线: 0595-36109090 13636982888