



N本报记者 陈惠聪

4月23日,福建匹克集团有限公司与石狮市亿祥染整有限公司正式签署皮革产品供应合作协议,匹克对上下游企业的整合由此再进一步。

据匹克中国有限公司副总经理许志达透露,在完成对上游超纤企业的整合之后,匹克还将对鞋面、鞋底等供应商进行整合,以此形成以匹克为中心的高效产业链,并进而作为匹克品牌战略的有力支撑。



匹克构建产业同盟带动品牌推广

与4家上游企业结盟

实际上,匹克对上游供应商的整合工作,从去年下半年就已开始。据匹克中国有限公司副总经理许志达介绍,早在去年年底,匹克就已开始对上游超纤生产供应商进行整合,在10家供应商中,筛选出3家企业作为自己的深度合作合作伙伴。

据匹克鞋业公司总经理李树梅介绍,为了筛选出合

适的上游合作企业,去年年底,匹克花了几个月的时间对上游企业进行逐家考察,并设定了几个指标,从厂房、技术实力和产品质量上进行分项打分。

“我们所选择的企业至少需要符合以下两个因素:一是对质量的把控比较严格,同时价格也较外地供应商有优势,可以增加匹克的市场竞争力;另外一个就是,

研发能力强,生产链条完善的企业。”李树梅说。

据李树梅介绍,对上游超纤企业的测评在前不久刚刚完成。根据考察,包括亿祥等在内的4家企业成为匹克的深度战略合作伙伴。

而在此前许志达接受记者采访时曾表示,在完成对超纤供应商的整合后,匹克还将对鞋面、鞋底等供应商进行整合。

除此之外,匹克在横向整合上同样着墨颇多。实际上,匹克与国内民企的合作已有多年历史,当年,匹克谋划由单一的运动鞋生产厂家延伸为专业的运动用品生产企业时,就是通过发放外包的方式,得以迅速将产品线延伸至服装。

不过,多年来,匹克的外包工厂主要分布于莆田、厦门等地,泉州本地企业却是

少之又少,这也给匹克增加了不少成本。但随着外销市场的日渐萧条,不少泉州企业开始调头给本土品牌企业做起代工。

正是借着这个契机,从去年开始,匹克开始对其旗下的加工工厂进行调整。据许志达透露,自去年年底,匹克已经换掉了10多家代工工厂,并适当地扩大本地代工企业。

高效产业链支撑品牌战略

匹克对上游企业进行整合的目的显而易见。此前,许志达在接受记者采访时就曾明确表示,建立一条围绕匹克的高效产业链,是匹克对上游企业进行整合的主要目的。

李树梅认为,在与上游企业形成联盟后,这些企业将成为匹克的固定供应商,以此来实现上下游之间的有

效对接。

对大企业来说,在原料的供应上加强与本地企业的合作,带来的将是一个双赢的局面。李树梅认为,对匹克而言,与本地企业合作,双方在沟通上更为顺畅,原料的运输成本也相应降低。而在目前外部的不利经济环境下,与匹克的合作,也使得原料供应商找到一个稳定的合

作伙伴,使企业的生产得到保证。

在李树梅看来,这种整合对匹克而言,除了成本的考量外,最主要的好处在于与上游供应商形成联盟后,可以提高匹克的原料供应水平,稳定产品质量,同时也有利于促进匹克新品的研发。

在匹克接下来即将整

合的企业中,有不少企业之前是耐克、阿迪达斯等巨头的供应商,这部分企业的技术水平较高,而这些企业与匹克的合作,将大大提升匹克的原料水平。多年以来,NBA战略是匹克品牌战略的支撑点,在签约多名NBA明星之后,匹克发现,这些明星的战靴往往对鞋业上游原料有着更为苛刻

的要求。

而这种高效整合将有利于匹克高端品牌战略的推进,李树梅在接受记者采访时表示,“我们的新品研发需求可以快速反映到这些上游供应商那里,而他们的任务就是及时按照我们的要求进行原材料的研发创新,这有利于我们迅速推出新品,带动品牌的推广。”

□专家观点

N本报记者 王芳

弱势品牌:不妨打回低端市场谋突围

“尽管不少业内人士认为在经济环境普遍不景气的大环境下,促销将会成为牛年的常态,且很多企业都在纷纷缩减终端数量和加大降价力度。但精确制导营销顾问公司总经理李政权近日却提出观点称,此时弱势品牌其实更应该留意挖掘关键营销点及培育新渠道,一旦经济形势好转,有所准备的企业才会脱颖而出。

李政权认为,目前大多数企业,尤其是中小企业,往往在营销及渠道方面做得不怎样,不仅如此,甚至一遇到“风吹草动”,还很容易放弃自己的战略要地。许多企业会反映说,是因为钱不够、人不行、经销商不得力等各种原因,而事实上,企业却可能是因为模糊了规模市场的内涵。”

应有针对性选择样榜市场

“很多企业一谈到规模市场,就以为自己的广西市场、安徽市场、江苏市场、河南市场都在做,很多区域都有覆盖,这就是规模市场。其实这种思想,将会严重增加资源的分散性‘浪投’。”李政权指出,企业往往容易把区域市场的运作数量当作规模市场,这种心态就好像是在比谁能在更短的时间内启动更多的市场似的,而不是看自己在这些市场究竟获得多少销量及利润;再或者是想得很美好,以为市场开得多,机会就大得多,而忽视了自

己是否有相应的资源及能力进行支撑。

“按一些喜欢打篮球的朋友的话说,我们只听见篮球碰到球筐上‘梆梆’作响的‘打铁’的声音,就是没啥得分,没啥收获。最后你累得瘫了,游戏也结束了。”他说,其实企业应该对自身的实力先有一个准确的评估,如果自己现在还不具备运作更广阔市场的能力,没有一定的把握,宁可不动。否则,即使是最先操作的样榜市场,也很难发挥启动规模市场的作用,最后只能被局限在招商功能。“往往有许多想谈合作的企业一来就想一口气吃成胖子,所有片区都想一下子

做起来。结果到最后,每个片区都投入不够,只能变成招商驻点。”

他建议说,企业应该有针对性地选择样榜市场,尤其应留意样榜市场附近的周边市场,努力实现成片区的启动。毕竟周边市场与样榜市场往往具有更高层次的共性特征。“我们总是能见到不少的企业,置相距样榜市场几十公里远的周边市场于不顾,而非要急匆匆地跑到1000多里甚至是几千里远的地方,去开辟另外一些市场。结果到处都有据点,但都是散乱的点,没有形成片,甚至连可以相互呼应的线都没能形成,市场何时能形成真

正的规模?”

不妨从高端市场打回低端

弱势品牌如何突围,李政权建议说,不妨从高端市场打回低端。这里的高端市场,可能指的是北京、上海、广州,也可能指的是某个省的省会市场。就像高端人群对中低端人群,大城市的流行风对中小城市的影响一样,它们相对其他市场而言,往往具有更强的带动力。例如盘龙云海的排毒养颜胶囊,这个多年盘踞在排毒市场领导地位的产品,就是从北京市场这个高地逐步下放的。另外,对于一些对手可辐

射和影响到,但却未能重视并薄弱的边缘市场,企业可以留意一下,其实这样的市场,进入的壁垒往往比较低,而且还得到了一定的市场教育,是比较容易启动的。

此外,李政权建议另一条路径,即弱势品牌还可以跟进对手来占领渠道,对手打到哪里,就跟到哪里。毕竟产品宣传往往需要比较大的市场投入,而弱势品牌自己的实力又有限,因此如果有一家强势企业正在大张旗鼓地做这方面的产品的话,不妨利用对手来“开路”。例如,中国劲酒曾跟在椰鹿龟鸟酒的后面,用这个策略很好地帮助过自己。

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

中华老字号
携手灵源·共赢未来
诚征代理、寻求融资与投资合作
灵源万应茶, [中华老字号] 产品, 秉承茶道文化精髓, 传承 630 年前 禅宗 济世之道, 其品质优良, 采用 纯正 中草药 秘制, 造就 四季 清火、天然 调理 之上品。
全国免费服务热线: 800-8585-567