

服装板块:决胜于差异化竞争 多家品牌企业积极参与,柒牌率先发来案例

协办:
中国品牌总网
P/ZW.COM

品牌榜



本报讯 对于泉州服装板块而言,从来就不缺营销高手,而经典营销案例,更是层出不穷。经过两周来的发布,“2009 泉州十大优秀品牌营销案例”征集活动,已成为不少泉州服装营销人士探讨的话题,柒牌、诺奇、彬伊奴等表示要积极参与。

福建诺奇股份有限公司品牌总监汤元彰认为,举办“2009 泉州十大优秀品牌营销案例”评选活动,是为品牌的缔造者们开辟一个“百家争鸣”的平台,为泉州的品牌营销提供一个思想的集散地,对回顾过去,认清形势,展望未来都有着重大的意义,同时,还将有助于提升泉州品牌营销的高度,加强品牌发展的深度。福建柒牌集团有限公司销售管理中心周玄也表示,通过这样的活动,让优秀品牌企业的成功经验和品牌策略为业界提供学习和思考的机会,将会推动闽南企业高速健康地发展,并为建设海峡西岸经济区又添上浓重的一笔。

这是一个全球竞争的时代,这是一个品牌营销的时代。在后奥运时代,面对危机中的机遇,面对国际品牌的强势入侵,面对行业洗牌的格局,泉州众多的鞋服品牌该做出怎样的战略选择?对此,业界一致认为,恰逢此时开展这一活动,为驰骋商场的品牌探索者来说,无疑提供一个“华山论剑”之地,通过战略思想的沉静思考,营销案例的经典回顾,对提升泉州这一鞋服产业集群地的综合实力和品牌高度都有着重要而深远的意义。此次活动由海峡都市报和中国品牌总网共同主办,

案例征集正在进行中,时间截至6月24日,欢迎广大企业积极报名。活动属于公益性,不收取任何费用。

活动旨在展示优秀品牌企业的成功经验和品牌策略,为业界提供学习和思考,征集方式包括:1.企业投稿;2.个人投稿;3.案例策划或执行者(企业相关职业经理人、专家)撰写,成稿后一并发送至 luyeya2007@126.com;4.记者采访;5.直接联系本本报记者(拨打 968111 或发送邮件到 luyeya2007@126.com)采访企业负责人或者案例策划者。

男装品牌提升 两大趋势

“中国现阶段服装品牌的发展相当于意大利上世纪六七十年代的状况,不同国家的服装品牌,无论是意大利、美国,还是法国品牌,其发展都有一个共同的规律。”周玄表示。

以中国男装品牌为例,第一批男装品牌的前身是服装制造工厂,像泉州的柒牌、利郎、九牧王无不由此起家。他们的品牌诞生建立在制造业的背景上,可以统称为制造商品牌。这类品牌有较大的生产基地和生产加工能力,这一点与国外品牌的发展不谋而合。而随后崛起的一些男装品牌,大部分品牌没有强大的加工能力,甚至有的品牌不生产一件衣服,没有一台设备,而被称之为“虚拟经营”,可以定义为商业品牌(公司品牌)。如泉州的诺奇服装,以及国外品牌 ESPRIT、GAP、BOSS 等。

“根据品牌的游戏法则,

服装业经历过制造商品牌和商业品牌的发展阶段后,一种在国外已有的品牌发展模式将成为今后中国服装品牌营销的方向,对于男装品牌来说,这种模式是以终端占先机——零售商品牌。”周玄说,正所谓,服装企业成功只有两个关键点,一是品牌的高度,二是渠道的宽度。

对此,中国服装协会产业研究员郑磊也持同感。他认为,随着近几年服装市场竞争的加剧,在浙江、福建、广东三个商务服饰品牌密集地区男装企业中,两个方向的品牌提升极为明显:一为品牌文化与个性的塑造,使得不同的品牌开始在文化表现力方面具有了不同个性与特点;二为品牌终端营销渠道的规模化塑造,则使大型卖场代替了更多的传统广告,让终端店铺形象充分发挥区域的消费引导力作用。

以终端占先机 打造零售商品牌

这几年,业界越来越强烈地感受到,国外的品牌在进入中国市场时,首先考虑与营销通路、品牌定位匹配的服装公司合作,更关注终端网路的情况,而不是资金、设备、设计等。而无论是泉州的柒牌、诺奇、九牧王等服装企业,还是浙江的雅戈尔、杉杉,无不在终端品牌建设上下大力气。

比如,雅戈尔不仅仅在多个主要直辖市及省会城市建设了大型旗舰店,还在上海斥资 1.52 亿购买了上海南京东路 328 号的中宝银楼全部股权,并将其更名为雅戈尔大楼,希望向国际品

牌迈大步。目前,雅戈尔在全国的门店数量有近 2000 家,其 80% 销售都是通过自有的营销渠道完成。

又如,经济危机之下,九牧王公司仍然借召开 2009 年秋冬新品订货会之际,正式发布品牌新标,并宣布将投入约 1 亿元,用于终端形象的升级换代。据九牧王总经理陈加芽介绍,除了启用新标外,九牧王还将打出一整套品牌升级的组合拳,包括推出男裤专业店,强化专业定制服务等。他们现在的定位很明确,九牧王就是要做中国男裤的领跑者。据悉,目前,九牧王已经在北京、上海等一线城市启动新的终端形象店,作为样板店。预计今年八九月间,九牧王将在全国范围内全面启动门店形象升级。

而诺奇也计划在终端发力上做文章。按照诺奇公司的规划,未来五年内,国内将有 1000 家以上的“诺奇时装连锁”;未来 10 年内,诺奇直营店将达到 3200 家。“领跑中国服装零售业,这正是我们企业长远品牌的愿景。”汤元彰如是说。

赋予本土文化内涵 决胜于差异化竞争

业界认为,后奥运时代,对于以商务休闲或时尚休闲为品牌个性的男装品牌而言,更多的是挑战。“单纯依靠‘代言人+广告投放’的营销模式,已较难与国际大牌相抗衡;低成本的制造加工,已不能维持企业的长期发展;没有超越的简单模仿,已不能让企业站稳脚跟;不具备创新的战略思想,就不能满足消费者日

益变化的需求……摆在泉州鞋服品牌面前的是一个个现实的难题。”汤元彰坦言,因此,品牌企业要懂得变革,品牌需要赋予新的内涵。

北京奥运会期间,以柒牌、劲霸、七匹狼等品牌为代表的泉州男装品牌纷纷进行了大规模的广告投放,以争取足够的曝光度。其中柒牌通过嫁接北京奥运会的媒体推广活动向世界展现本土品牌的国际化面孔。作为国内最早挖掘中国文化的企业之一,这几年来,柒牌借助“叶茂中策划+李连杰代言+央视广告+中国文化+差异化产品”的模式打造出一个强势的“柒牌中华立领”。“2008 年奥运会是柒牌作为品牌升级的重要节点,这是一个让中国元素的本土品牌向世界展示的机会,谁抢占先机,就决定了谁先从新的起跑线再次领跑。”周玄说,2009 年是柒牌激情跨越的 30 周年,对此,公司的战略布局思路将更加明确,产品将继续定位在打造民族特色的民族品牌,并将“中华立领”品牌作为一个单独的品牌来运作,融入更多时尚休闲元素,适合更多场合穿着。同时,柒牌将在经济危机对行业冲击的大背景下,抓住机遇加大渠道布局,寻求更高端市场的开发。

“随着社会的发展,消费者越来越看重品牌在情感、心理或精神上带来的满足,注重品牌理念与文化。”品牌观察者陈士信也表示,中国的文化底蕴源远流长,博大精深,中国服饰品牌完全可以从其中获取品牌文化,与国际大牌形成显著的文化差异,这样才有利于形成本土服装品牌的独特性,在差异化竞争中取胜。

征集案例①

N周玄

“2009 年,是柒牌集团激情跨越的 30 周年。今年,柒牌新的战略布局拉开序幕,将产品明确定位在打造民族特色的民族品牌,并将中华立领品牌作为一个单独的品牌来运作,融入更多时尚休闲元素,适合更多场合穿着。2009 年,是柒牌的发力年。2008 年 12 月,柒牌与联想、海尔、李宁等品牌一道,荣膺影响 2008 最具文化内涵奥运营销创新奖,这是中国企业最高品牌荣誉,这是对柒牌非奥运营销案例的高度褒奖。柒牌,在奥运期间成为唯一保持强势声音的非运动服装品牌,“中国元素”再次以基于品牌导向的公关传播成就品牌的传奇!”

寻缘奥运

柒牌的非奥运品牌营销传奇是如何演绎的呢?且听细细分解。

2008 年 7 月 17 日,备受瞩目的“北京 2008 年奥运会颁奖礼仪服饰及主要颁奖元素发布会”在北京举行。在揭晓的 16 套礼仪服装中,由柒牌打造的唯一一款男装——奥运升旗手服装一经亮相就惊艳全场。对此,奥组委特别授予柒牌“北京 2008 年奥运会颁奖礼仪服饰设计组织贡献奖”,而柒牌首席设计师武学凯则荣获“奥运会颁奖礼仪服饰设计一等奖”,这是唯一一家中国男装企业一举荣获两项殊荣。

“中华立领”作为北京奥运会唯一一款升旗手男装领

奖礼服,应该说,这是柒牌展开非奥运营销的一个绝佳契机。然而,柒牌在欣喜之余却面临着一系列尴尬:一方面,柒牌并非奥运赞助商身份,无法堂而皇之地进行大规模的立体化传播,只能在有限的条件和范围内宣传;另一方面,即使企业能够“奥运颁奖礼服”进行常规传播,但如果无法切入品牌核心诉求,常规传播只能是自说自话,隔靴搔痒;而且,奥运会开始后,媒体传播环境迅速升温,主流媒体陷入一片奥运争金夺银的传播红海,以“北京奥运会颁奖礼服”为突破口进行传播将变得更加困难。

浪漫相亲

究竟切入点在哪里呢?奥运旗手。正是本案的结合点。“中华立领”诉求一种责任、一种使命、一份真爱,每个有责任、有使命、有真爱的男人都是一个“有形、有情、有爱、有家的真英雄”。这正是“中华立领”紧紧锁定的目标人群。

而在象征中国大国崛起的历史时刻——北京奥运舞台上,奥运升旗手,将一次次见证中国从屈辱走向强大,从胜利走向胜利,以自信、自尊、自爱的形象向世界展示中华的美,诠释着每个中国人对

关键点认为能否找到奥运盛事、奥运精神和柒牌中华立领品牌的品牌结合点,能否将这个结合点转化为社会大众关注的亮点和媒体兴奋热点。

“大家”——祖国的责任、使命和真爱。因此,每个男人心中都有一面旗——责任、使命和真爱的“旗”。每个有责任、使命和真爱的男人都是真英雄——他们爱“小家”、顾“大家”。“同升一面旗,共爱一个家”——“中华立领”将和旗手一起见证中国之美、中华之美。有了社会关注、媒体兴奋、消费者共鸣的品牌传播结合点之后,如何规避奥运营销限制的风险,通过有效的媒体组合最大化地进行柒牌“中华立领”的传播呢?经过对媒体传播环境和受众信息偏好度研究,柒牌找到了独特的传播策略:借助奥运,以网络引爆、集结人气;以电视精准聚焦;用平面深度渗透。同时,身着“中

华立领”奥运旗手的户外广告,终端店面的广告也在第一时间大气、直观地出现在世人面前。

奥运硝烟尘埃落定,柒牌“中华立领”以较低的成本投入,找准公关切入点,深度挖掘品牌结合点,开篇情感引爆强势聚焦,中后期制造多波传播亮点,动用传统纸媒、网络传播组成立体化传播网络,以情感引爆开篇,以品牌提升收尾,在奥运信息爆炸的传播环境下,达到了强势有效传播的效果。

(作者:2009 年“第六届中国杰出营销人金鼎奖——杰出营销总监奖”获得者、福建柒牌集团有限公司销售管理中心周玄,品牌策划专家解振军对此文亦有贡献)

柒牌:中国元素的“非奥运营销”

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

福建钱山集团
www.jxqs.com
归真尚
旺盛 肝 活力