

赛琪:后奥运的“运动中国风”

后奥运时代,赛琪运动服饰本着“不变应万变”的态度,提出“运动中国风”的独特差异化产品定位,欲借助奥运的发展契机,进一步巩固发展品牌。

“运动中国风”的内涵

面对中国运动鞋服市场各大品牌如火如荼的激战,赛琪以前瞻性策略,首家提出“运动中国风”品牌内涵,将民族文化注入产品和品牌中,打造“运动的”、“中国的”、“时尚的”三位一体工程。

赛琪“运动中国风”涵盖了运动形、时尚心、中国风三大理念,着力打造“融入了中国元素的时尚运动品牌”。其中,“运动形”即表示,赛琪运动服每款注

入人体机能工程设计,根据人体体形打造适合亚洲人穿着的完美版型,更好地展现穿着者的形体与自信;“时尚心”则表示,赛琪以运动为起点,同时融入流行时尚元素,以运动和时尚并重的产品回报消费者,用看世界的眼光和爱国情怀,结合流行、动感、娱乐、国际感,进行新的创作,打造独具东方神韵的中国时尚;“中国风”则表示,赛琪秉承“民族的,才

是世界的”这一理念,将中国元素融入产品中,形成独特的中国风尚。

赛琪提出的“运动中国风”并不是一个概念、口号,而是一个全新的品牌产品定位。经历20年的鞋服制造实战,赛琪运动已攀升到一个新的发展制高点。赛琪自始至终坚持“产品力,是最长效的品牌竞争力”,此举已超越“产品营销”的层次,成为整合精锐资源打造“品类营销”的利器。

时尚产品力撑内涵

提到运动中国风,人们首先想到的就是中国的京剧脸谱、青花瓷之类的中国文化传统的代表,因此中国风产品也极易出现“同质化”,而中国风的运动产品更是缺乏创意借鉴。如何让其独具特色又能实现市场化生产呢?

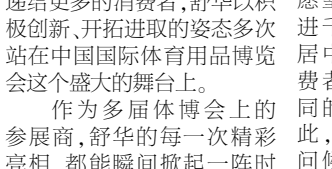
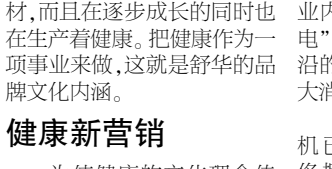
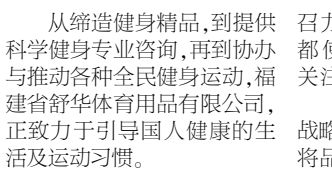
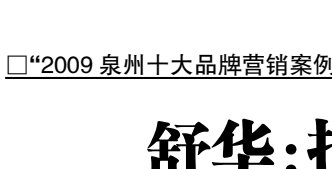
赛琪的“运动中国风”系列产品已经做了许多有益的尝试,从终端就能看到很大比例的中国风运动装备,这与在2007年就建立“运动中国风”品类研发基地有关。该基地不仅是实验室,还是实实在在的营销机构。

目前,赛琪“运动中国风”已形成一套成熟的品牌产品线。“运动中国风”系列产品涵盖了运动鞋、运动服装、运动配件等产品,形成比较完善的产品结构体系,每年研发上市超过1500个单品,产品覆盖一年四季,构筑强大的研发力量和竞争优势。

赛琪有一支朝气蓬勃的年轻设计师团队,符合年轻人的审美心理特点,立足市场,从消费者需求出发,产品研发千锤百炼,并能把握市场流行趋势的脉搏。比如,赛琪2009年

主推的“7”系列慢跑鞋和“7”系列滑板鞋,赋予东方文化内涵,讲究功能性的同时,款式和色彩更加时尚,迎合广大青年纵情挑战极限、释放无限激情的心理,同时满足广大普通运动爱好者和极限运动一族的消费需求。随着赛琪对中国文化的深层挖掘及对产品品种的研发,“运动中国风”系列产品不断丰富完善,不久的将来,“运动中国风”将成为赛琪的代名词。

(蔡建雷:赛琪体育用品有限公司总经理)



“由于美国金融风暴的影响,世界经济呈现前所未有的低迷状态。作为世界500强企业的海尔集团。则逆势而上,作出惊人举措:与厦门华融集团战略合作,将旗下动漫卡通品牌海尔兄弟授权华融集团,至此,华融集团拥有海尔兄弟品牌在童装、童鞋,以及配件等儿童用品领域的独家运营权。”

海尔兄弟是海尔集团投入巨资制作的212集动画片,1995年在各地电视台先后播出,曾经荣获两项大奖:“金童奖”、“金鹰奖”!作为中国制作的最长的原创动漫代表,更是希望借助企业转型之机,担当起收复国内动漫市场,冲破三大巨头垄断局面。

“为了快速启动市场,并提升海尔兄弟品牌的市场竞争力,华融集团为此斥资1个亿左右,专门成立厦门华乐园动漫产业有限公司。”华融集团董事长李文派说。

海尔兄弟拓展儿童用品领域

危机是挑战 更是机会

人民币的升值,面料、辅料等原材料价格飙升,以及工人工资的整体上涨,成为压在童装、童装企业和外贸型企业身上的“三座大山”,而由雷曼兄弟公司破产引发的金融危机,无疑令众多生产型企业雪上加霜。

“虽然此次金融危机,波及的范围之大,影响之深,时间之长,令人恐慌;然而,却给了中国动漫产业崛起并走向世界创造了机会。海尔兄弟正是瞄准这一难得的历史时机拓展儿童用品领域。”

“20世纪三四十年代经济大萧条,人们渴望在虚幻的世界中寻求快乐,于是成就了好莱坞的繁荣;1997年亚洲金融危机,韩国政府发现人民需要快乐,而优秀的游戏可以带给人们廉价快乐,最终成就了韩国网络游戏产业在亚洲独领风骚的局面;如今,东京和巴黎的迪斯尼乐园在金融危机中的业绩不跌反升,这一切无疑在告诉我们,动漫产业在危情背后存在较大崛起机会。”服务海尔兄弟品牌的营销策划机构——财智伟业策划机构负责人汪成业说。

整合优势资源 快速启动

目前市场的特点是,童鞋品牌多,市场占有率小,500多亿元的市场容量由无数个品牌瓜分着。权威部门调查数据显示,目前国内童鞋市场约70%是无品牌竞争,20%是进口品牌,国内品牌仅为10%。由于品质、款式等方面的欠缺,国产童鞋品牌在市场占有率一直比较低,并且绝大多数是批发档口,还没有形成完整的品牌运营专卖体系。

随着生活水平的提高和消费观念的转变,儿童消费呈现出明显的个性化、购买主动化趋势,预计3年后,产值将达到1000亿元以上;5~10年

内,儿童产值将占有GDP的1%,童鞋市场空间将逐年高速增长。

“童装行业虽然比童鞋行业成熟,也有少数几个知名品牌和相对完整的专卖、专柜体系,但较之成人装而言,还处在发展阶段,相对落后的行业,”汪成业说,“一个成熟的行业,它必须是呈现金字塔式的格局,最顶端要有1~2个具有行业话语权的顶尖品牌出现。童鞋、童装产业显然还很成熟,还有很长一段路要走。”

品牌是面对市场的,但仅仅有市场是不够的,关键在于你能同时拥有品牌及品牌文化。在品牌运营方面,根据品牌的实力和定位不同,可以选择“品牌开发生产型”和“品牌市场终端型”的不同发展路线。“海尔兄弟”品牌凭借其企业实力和动漫卡通优势,采取“品牌市场终端型”、“形象+概念”的营销方式,这也是为了迎合市场的需求和节约企业成本考虑的。

概念化推广 塑造独特个性

随着中国生活水平的提高,中国童装、童鞋市场的消费需求,从实用型转向追求美观的时尚型,并且呈现潮流化、品牌化趋势。产品在走向时尚化、休闲化、靓仔个性化、产品品牌化进程中,也带动着各种童装、童鞋品类的细分、更新和换代。面对这个市场的消费群体,我们应该开发什么样的产品去满足他们的需求呢?

环保、健康、档次、新颖、个性等是人们选择服装的新概念,因此,“海尔兄弟”09冬季注重加强面料的功能性及环保性,具体表现在面料的保暖、透气、舒适、轻便及环保水洗处理等。主要以欧美、日韩的时尚休闲风格,并融入当今靓仔装特点风韵,构成简洁大方、童趣动感,彰显儿童气质、时尚风采,展现“童趣无限,我型我酷”个性风采。

舒华:把健康理念传递给消费者

从缔造健身精品,到提供科学健身专业咨询,再到协办与推动各种全民健身运动,福建省舒华体育用品有限公司,正致力于引导国人健康的生活及运动习惯。

舒华,不仅生产健身器材,而且在逐步成长的同时也在生产着健康。把健康作为一项事业来做,这就是舒华的品牌文化内涵。

健康新营销

为使健康的文化理念传递给更多的消费者,舒华以积极创新、开拓进取的姿态多次站在中国国际体育用品博览会上这个盛大的舞台上。

作为多届体博会上的参展商,舒华的每一次精彩亮相,都能瞬间掀起一阵时尚健康新风潮。时尚、动感的开放式方圆展台设计、创新型的品牌、强大的品牌号

召力以及独特的营销理念,都使舒华在体博会上备受关注。

舒华不仅在营销渠道与战略创新上精耕细作,而且还把品牌线拓展到更为创意的领域中去。为此,今年,舒华在业内率先注入了“健康新家电”的营销理念,把市场最前沿的时尚健身新风潮带给广大消费者。

众所周知,现今的跑步机已不再充当家居中的奢侈摆设,而是带着健康的愿望、积极的生活理念,走进千家万户,成为时尚家居中的健康新家电,让消费者真切地体会到与众不同的家电新理念。不仅如此,每周一次的健康短信问候,都使消费者真切感受到来自舒华真诚的问候与祝福。

通过准确的数据库营

销,舒华现已收集和积累了大量的消费者信息,并成立专门小组对市场及消费者心理进行考察与预测,为研发出更适合人体机能和市场需求的健身器材打下了良好基础。

赋予全民健康新内涵

同时,为响应《全民健身计划纲要》,舒华公司特别制定了“运动·健康中国”计划,该计划涵盖了科学运动和娱乐运动两个具体部分。此项计划是为了积极配合地方政府全面推动《全民健身计划纲要》而具体实施的。

据了解,“运动·健康中国”计划,主要旨在改变中国人导致“亚健康”状态的生活及运动习惯,是一项“从缔造卓越健身精品,到提供专业健身咨询,再到协办与推动各种全民健身运

动”的宏大工程。因此,舒华每年都会拨出专款,组织专门的人员通过相应的渠道向社会发出参与全民建设的倡议,并积极参与或主办诸如安利纽崔莱健康跑之类的大型活动,希望通过举办此类活动来唤醒国民的健身意识,并采取实际行动投身其中。

据悉,舒华以全民健身的名义,努力推动中国健美事业的发展,并多次倾情赞助中国健身先生、健身小姐锦标赛,向消费者阐述:拥有健康的方式并非只是进行简单、机械的健身运动,而是赋予健身运动美的使命,让它将运动的健康之美传递给更多热爱健身运动的人们。

(黄桂凤:福建省舒华体育用品有限公司营销中心品牌管理部文宣)

圣丰佛品雕艺 清淨 如法 神聖 莊嚴 电话: 0595-8752222

财智伟业策划 CAIZHI WEIYE WISEMINDING 品牌营销专家 联系: 0595-22265129 http://www.cczwy.com

高领中国 海尔兄弟品牌供应商信息发布会 诚邀童装、童鞋生产企业战略共享 咨询热线: 0592-5353045 5353049 华融集团·厦门海乐园动漫产业有限公司