

品牌榜



借鉴成人鞋品牌推广模式 童鞋产业借机转型升级

N本报记者 苏琳



金融危机,为泉州童鞋产业的群体崛起带来了新机,童装系列纷纷配套上马,并沿用了大人鞋“明星代言人+广告”的品牌推广模式,希望能在短期内实现爆炸式发展。业内人士称,尽管“明星代言人+广告”已经成为品牌迅速成长的通路之一,但童鞋还应借此机会转型升级,提高综合竞争力。

上月,足友的订货会上,导出了足友服饰系列。此外,菲克、奥特曼、卡西龙、剑桥等行业领先品牌也纷纷表示,将于2010年推出品牌服饰。泉州童鞋企业产品线扩展的举动,正由个别企业向行业潮流演变。

不仅如此,在品牌推广方面,童鞋企业也开始大张旗鼓。近日,由奥运小童星——林妙可引起的童鞋行业代言人争夺战,在泉州永高体育用品有限公司以7位数的重金邀请下,暂时告一段落。从李宇春代言七波辉、刘璇代言帮登、张一山和尤浩然代言小兔哥、阿尔法代言红蜻蜓、杨紫代言卡西龙、孔莹代言ABC、潘阳代言剑桥、史磊代言韩国健哥……明星代言童鞋品牌达到了一个前所未有的热度。

这些童鞋产业的群发性事件在业内人士看来并非偶然。中国儿童用品研究中心秘书长陈树青告诉记者,泉州的童鞋产业经过几年的累积,已经有了相当的基础,经过了这次金融危机,不少大人鞋的营销不再那么轰轰烈烈,让童鞋有了发声的空间。另外,国内渠道资源也在这次金融危机中重整,泉州童鞋产业的专卖体系迈出了坚实的一步。“迄今为止,‘明星代言人+广告’已经成为所有行业的品牌推广模式,同时也是短期内迅速提高品牌知名度的通路之一。”

业内人士称,虽然整个童鞋行业启用了“童星+广告”的营销战略,在品牌推广方面起到了很关键的作用。但整个童鞋行业在前几年粗放式的发展下,也积累了不少问题,企业的管理、产品的研发、营销体系的建立,都还有待进一步整合提升。“目前泉州不少童鞋企业可能在某一方面具有相当的竞争力,比如说七波辉的渠道建设得比较好,帮登在产品研发方面走在行业前列,足友的营销体系相对健全,但和大人鞋相比,综合竞争力还差一大截。”

陈树青说,2008年金融危机的到来,真正加速了中国童鞋行业生命周期的更迭,消费疲软导致产品销量下降,利润收缩,品牌发展举步维艰。童鞋企业在危机下求发展,品牌运作面临巨大挑战,产品升级拓展、营销转型翻新、内部管理升级等成为企业发展变更的重要步骤。“行业的‘里程碑’都以行业技术革命为前提和基础,童鞋行业要有更大的发展,还是必须切切实实地关注儿童的健康,加大科研,制造出更多更好的童鞋来。”

□专家观点

许云峰:沟通定位的准确运用

一定程度上讲,一个品牌的消费者定位决定了品牌的定位,几乎等同于品牌定位。定位后还要根据消费者的认知规律,将准确的沟通定位转化成准确的沟通定位。笔者分三种情况阐述沟通定位的形成与运用。

低端品牌,沟通定位需要更低

对定位低端、产品单品价值较低的品牌而言,沟通定位就需要比消费者定位、品牌定位更低。因为这个群体,对价格的敏感度很高,反而对品牌的忠诚度有限。你本来圈定的核心购买群是对价格锱铢必较的工薪阶层,在品牌表现中的沟通人群就可以是更底层的“打工一族”,连他们都能买得起的产

品,性价比绝对没得说。雕牌洗衣粉早期的一个广告想必大家都耳熟能详,下岗女工使用雕牌洗衣粉。雕牌的客户群定位是追求高性价比的普通百姓,但沟通定位的落脚点,却又降低了一步,让每个老百姓都能更易接受。没有拿普通的家庭主妇来做沟通,却选择了更典型更有沟通力的下岗女工说事,效果很是显著,其“不选贵的,只选对的”品牌理念也更深入人心。

中高端品牌,沟通定位需要走高

对定位中高端、产品单品价值较高的品牌而言,沟通定位就需要比消费者定位、品牌定位更高。此类目标群体,更注重品牌的情感体验,更愿

意为品牌附加价值买单。所以在品牌表现中可以适度地提升他们的生活品质,描绘更绚丽的品牌童话。

12年芝士的目标群体无疑是追求品位的城市白领,他们在工作之余会来夜场放松心灵与神经,点上一瓶芝士畅享畅饮,让自己及同伴HIGH起来。但12年芝士的品牌表现,却描绘了去阿拉斯加冰钓的故事,这已经绝非普通白领所能轻易体验到的品质人生了。但这就是沟通定位的妙处,他们可以没有实力动辄去阿拉斯加冰钓,但却追求着这样的人生理想。于是,沟通定位走高的芝士成了众多白领的至爱,只为与“芝士人生”产生了深深的共鸣。

超级品牌,沟通定位着重人性的释放

凡超级品牌者,目标群体一定是与之完全对应的“超级人士”,拥有同等消费力的群体的数量是一定的。而有能力消费此类品牌的受众,已经无需在乎他人的眼光,无需通过他人的肯定来展现成功,反而更追求自我的率真。

无怪乎PRADA等超级品牌,在品牌沟通中可以尽情展示女人的性感与狂野,甚至有很多富含情色的暗示,人性的释放而已。市场定位要快,品牌定位要准,消费者定位要狠,沟通定位却要根据实际情况“能屈能伸”,或许定位的奥妙也正于此。(许云峰:广东省广告股份有限公司策略总监)

海尔兄弟“百店工程”火速前行

区域招商 紧锣密鼓开展

本次商务洽谈会,海尔兄弟侧重对2010年春夏童装、童鞋流行趋势预测,并从款式、颜色、功能、科技含量等方面对海尔兄弟主推产品系列进行重点阐述。此外,海尔兄弟还对其商业运营模式、商品组合与发放、服务承诺,以及合作方式等项目进行详细介绍。据了解,参加本次峰会的多数经销商是经营面积在300平方米以上,专心、专业、专卖海尔产品,年销售额达600万以上的大三专卖店经销商。

海尔集团高层韩春认为,此次洽谈会会集了大批激情澎湃、踌躇满志、综合实力强劲的经销商,展现了海尔品牌极大的影响力和号召

力,而百分百陈列品牌产品的大三专卖店的渠道资源,将极大促进海尔兄弟品牌的快速发展,并迅速提高其在童装、童鞋市场的占有率。

海尔兄弟品牌总策划汪成业说:“通过本次商务洽谈会,我们看到的海尔兄弟在近1000名经销商中引起如此重视绝非偶然,海尔兄弟的成功崛起是必然的,因为良好的品牌是企业与加盟商共同铸就的。相信借助本次洽谈会的契机,肩负中国民族工业使命、以振兴中国动漫产业为目标的海尔兄弟,定能在终端为王的市场竞争中高奏凯歌,并在儿童用品领域产生积极、正面的影响。”

渠道管控系统 全面启动

“海尔兄弟品牌采取的是单店加盟的现代零售运营模式,其对店铺运营、货品管理、物流配送、商品陈列指导等诸多方面提出了更高的要求,而对于长期从事电器经营的经销商无疑是一种更高层次的挑战。”海尔兄弟品牌总策划汪成业说。

汪成业表示,以“百店工程”的进度为基准,海尔兄弟已开始搭建渠道管控系统,这其中包括一整套的加盟商指导、考核、激励和渠道冲突的解决方法等一系列措施,以及对整个渠道系统的综合调控。因为,指导能够明确营销的方向,考核可以更好地评价经销网络,激励将促进渠道系统的发展进步;而完善的渠道控制系统,将有利于产品的营销,保证海尔兄

弟品牌文化、产品内涵的传播,更有利于海尔兄弟品牌与经销商的共同发展。

对于国内儿童用品市场,2010年是一个充满希望的年度。随着内销市场的不断完善和规范,更多的外向型企业将加入到内销市场的行列。加上国家在政策上对服装、动漫、游戏等“创意产业”的倾斜和大力扶持,国内的儿童用品产业将进入一个前所未有的发展黄金期。相信海尔兄弟第一个“百店工程”计划的开展和单店加盟的现代零售运营体系的实施,将为下一个“百店工程”提供借鉴和参考,并为海尔兄弟的“千店工程”奠定坚实的基础;同时,将为儿童用品行业探索新型发展模式提供珍贵的、可借鉴的建议和参考。

聖豐佛品雕藝
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

诚邀全国连锁加盟 财富共赢!
财富热线: 0592-5353056 5353049
华融集团·厦门海乐园动漫产业有限公司