

# 业界热议“2009 泉州十大优秀品牌营销案例”活动 获评企业开始新的营销征程

协办:  
**P/ZW.com**  
中国品牌总网

N本报记者 苏琳  
陈惠聪 沈雪燕 徐锡思

## 品牌榜



本报讯 日前,“2009 泉州十大优秀品牌营销案例”揭晓后,引起了业内人士的关注。业内人士纷纷表示,本次活动不仅在省内尚属首次,而且对企业的品牌营销也起到了很好的传播作用。而品牌营销需要通过不断的创新,为企业的品牌发展注入新的活力,不少泉州企业正为此做出新的尝试。

## 品牌营销得到认同

分享和传播,是本次优秀营销案例评选的两大主题。“举办这样的评选,不仅是泉州体育用品发展史上的一项纪录,而且对后来者是一种示范和鞭策,对于泉州企业在营销领域进行开拓创新,也是一种很好的鼓舞和

推动。”匹克集团总经理许志华对本次评选如此评价。鸿星尔克品牌部相关负责人魏经理也认为,本次活动不论从报道的角度,还是传播的角度,都能把企业成功的营销案例和业内人士共同分享;另一方面,对企业的品牌

形象传播也很有好处。业内人士称,三大儿童品牌入选“2009 泉州十大优秀品牌营销案例”,正是泉州儿童产业在今年群体性崛起的显著表现。七波辉常务副总陈金龙表示,七波辉一直坚持自主品牌,品牌跟着消

费者成长,消费者对七波辉的品牌从陌生到熟悉再到信任,一路走来,七波辉的品牌营销一直走在同行的前列。成功的品牌营销案例需要大众的认同,通过媒体的传播,可以让喜欢七波辉的消费者更加信任这个品牌。

## 专家意见的借鉴意义

而优秀的营销案例的评选,在业内人士看来,应该能够给企业提供实际的借鉴意义,为企业的发展搭建更好的平台,鸿星尔克的魏经理说,在了解同行优秀案例的同时,他更关注评审方式的公允性和评委的专业程度,看重的是所做的评语,是否

具有一定深度和广度。“我关注过参加此活动的品牌案例,特别是同行企业,有挺多值得学习的东西。活动结果出来后,专家的点评也很有借鉴性,因为我们是比较偏向实践性,而专家的意见是从专业角度出发,可以让人从不

同角度去对一个案例进行评判。”足友体育营销副总马得峰如是说。盼盼集团的副总蔡金钗认为,本次活动最终上榜的企业,在营销方面都各有所长,其中部分企业的做法对行业还很有借鉴意义。尤其是专家

点评,基本上都很到位,从理论上对实务进行剖析,对所点评的企业提供一个不一样的视角,对其他企业很有启发性。关于盼盼的报道和点评,说出了一些他们原本没注意到的东西,今后可以就此进行探讨和改进。

## 探索新营销路径

本次优秀品牌营销案例揭晓后,不少企业已经开始了新的营销征程,力争在品牌营销领域再创新高。据格林集团办公室主任李小喻介绍,从今年开始,嗒嗒品牌的推广将进入一个立体营销阶段,格林集团每年都将编写出几个童话故事,将这些生动有趣的故事

编印成故事书、连环画,拍成动画片,同时还将在故事的一些主要元素及图案融入到童装产品中,这种由点到面、由平面到空间的立体营销策略,其目的是让孩子们“穿着故事,看着故事,听着故事”,让这些生动有趣、具有启迪意义的故事,陪伴着他们快乐、健康成长,从多个渠道深

化嗒嗒品牌在消费者心中的品牌形象。在借助北京奥运会唯一一款升旗手男装颁奖礼服的成功非奥运营销之后,“中华立领”的营销路径将如何选择是柒牌苦苦求索的一个问题。据福建柒牌集团有限公司销售管理中心总监周玄透露,未来中华立领的营销策

略,将坚持对中国元素的延续。为此,在中华立领的营销策略上,柒牌将更加注重其与中国元素的结合,如与舞蹈等艺术相结合等。而在受到了奥运唯一一款升旗手男装颁奖礼服的启发后,对接下来的新中国成立60周年大庆,柒牌将会推出与之紧密结合的事件营销。

# 海尔兄弟:构建“儿童生活体验馆”

“海尔兄弟全国首家儿童生活体验馆,将于年底亮相。海尔兄弟儿童生活体验馆展示的不仅是儿童日常生活所需的服饰、背包等,更是一种生活方式、生活形态,一种孩童对生活充满热情、对未来产生憧憬的生活形态写照。沙滩、椰树、海盗船、帆船、方向盘、救生圈、望远镜、贝壳等独具匠心的场景布置和道具设计,让孩童和家长在海尔兄弟终端卖场享受购物的同时,仿佛置身于海洋的世界,感受到浓浓的海边风情,体验最真实的童真、童趣。”海尔兄弟品牌总策划

汪成业说。

## 构建国内首家儿童生活体验馆

据了解,海尔兄弟儿童生活体验馆占地面积200平方米以上,店内集中展示依据海尔兄弟品牌理念设计的童装、童鞋等儿童生活用品,旨在展示不同生活形态的同时,为中国的孩子和家长提供轻松便捷的购物服务。产品同一个品类将针对不同年龄段、性格特征而展示的主题空间,构成产品

系列与风格的糅合;产品涵盖了2-3岁幼儿期、4-12岁儿童期以及12-14岁青少年期孩子成长过程的各个阶段。每个空间都有一个突出的主题概念,充分展现了海尔兄弟产品与儿童生活形态的亲密无间。

与目前市场上的儿童用品专卖店相比,海尔兄弟生活体验馆最大的区别在于“体验”,体验馆里将展示不同系列、风格的海尔兄弟儿童用品,并且还将搭建儿童游乐区,让天性好动的孩子们嬉戏、游玩,体验各种生活乐趣,真正实现了海

尔兄弟构建儿童生活体验馆的理念。从店铺外观、指示系统到产品陈列等都由国内知名公司专业设计师进行设计,围绕海尔兄弟品牌的核心理念和要求进行创作;除了视觉系统外,店内还设计了听觉系统,包括动画音乐、动画片的播放,在视觉和听觉上“俘获”孩子们的心,使整个店内都洋溢着浓浓的快乐氛围,让每一个进入店内的孩子都不愿意离开。

品牌理念,融入产品设计

儿童用品因其使用群体的特殊需求,最讲究面料质地和安全性,其次考虑款式和色彩,在产品品质、款式、细节上有着高于成年人同类产品要求。海尔兄弟通过寓教于乐,将文化贯穿于产品中,对下一代产生积极、正面的影响,倾力于打造品质卓越、细节完美、在产品款式、色彩、细节上能对下一代产生潜移默化影响的产品。通过宣扬快乐文化,为儿童营造梦想、温馨的生活乐趣,培养青少年独立、活泼、乐观、自信的性格,实现健康动

漫文化与中国儿童用品产业的对接,是海尔兄弟的宗旨。海尔兄弟将关注于儿童的需求,考虑到儿童的身体发育需要和日常生活需要,为下一代提供品质卓越的儿童用品。海尔兄弟坚持以下一代的需求为导向,严把质量关,在产品初期就先挑选质量上乘的材质,在质量标准上亦采用不低于国家标准的各项指标,保证产品在质量上、外观上、材质上都严格遵循质量标准,在给孩子提供快乐的同时,确保孩子健康成长。

## “2009 泉州十大优秀品牌营销案例”榜单

- 鸿星尔克:做全球 No.1 网球品牌
- 匹克:押注 NBA 品牌新突破
- 八哥:网络营销独辟蹊径
- 利郎:品牌国际化的简约营销
- 柒牌:用中国元素打造非奥运营销
- 特步:时尚运动的最大受益者
- 盼盼:单品突破推进二次跨越
- 七波辉:打造青少年专业运动装备领航者
- 诺奇:渠道商品牌的会员制“营销”
- 永高人:后奥运时代营销新突破

## 三个单项奖

- 品牌传播示范奖  
足友:立足儿童健康  
呵护专家
- 品牌创新进步奖  
ABC:爱心推动品牌  
升级
- 品牌升级成就奖  
格林:从童话王国开  
启品牌之路

## 国际化渐入“深水区”

体育用品的国际化营销,应该走在国内同行的前列。从 NBA 战略启动国际化营销,匹克的 NBA 战略在国内同行引起了广泛认同。业内人士称,以匹克为代表的体育用品营销案例提示我们,如何合理地利用国际顶尖资源优势,将是未来品牌实现国际化战略的一个重要课题;同时,牵手国际顶级品牌,也成为体育产业的全新发展趋势。

男装方面也表现不俗。经过了米兰国际时装周、东京时装周、换标等前期铺垫之后,利郎的国际化渐入深水区。据利郎(中国)有限公司订制中心总经理助理李波透露,与其他男装品牌正在着手进行收购国际品牌不同的是,利郎的国际化将采用两条腿走路的策略,重心在于自主品牌的推广,并适时寻找收购国际品牌的机会。

根据利郎的国际化方案,其国际化将首先以自主品牌开道,目前,两个国际化的附属品牌已在酝酿之中。据李波透露,利郎将推出高低不同的两个附属品牌,分别对应高端和低端两个不同的细分市场。在其国际化扩张路径上,利郎将选择台湾、香港、东南亚,以及日本为突破口,如今,利郎的产品已经进入日本市场。而接下去,利郎将在台湾、香港等地开出专卖店,以点带面,带动国际化进程。

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 WISESMINDING  
品牌营销专家  
联系: 0595-22265129 http://www.cczwy.com

邻家女孩  
NEBGIRL  
我身边的邻家女孩·09秋  
印象厦门  
IMPRESSION XIAMEN  
http://www.nebgirl.com