

CBA储备人才应对品牌大升级

见习生
徐晓玲
陈惠聪

“昨日,由国辉(中国)有限公司与晋江华侨职业学校联合创办的国辉内部学校正式开班,180名员工获准入学,学成毕业合格后,将获国家承认的中专学历证书,这是国辉为应对2010年的品牌大升级所做的人才储备。”

借力职业学校

据介绍,经过国辉公司与华侨职校半年的协商及前期筹备工作,国辉内部学校正式开班授课。国辉内部学校由华侨职校免费出师资队伍,为国辉公司内部职工授课,第一届国辉学校开设财会专业,学制一年半,采用综合计分制评定学员毕业成绩,毕业合格学员由学校颁发国家承认的中专学历证书。

同时,为体现本次办学的严肃性及校方和公司的重视程度,教学过程中,也将安排国辉公司领导为学员授课,校方还为授课的企业领导颁发了特聘讲师资格证,国辉公司也成为华侨职校“鞋类设计与管理专业校外实训基地”,还是该校企业学历教学点。

“学员毕业后,除了可获得国家认可的学历证书外,为鼓励职工学习及表扬学习优秀的职工,公司还设立奖项对成绩优异、积极参与学习且表现突出的职工给予奖励。”CBA品牌管理中心总监张文龙表示。

据悉,第一届国辉内部学校财会班参加报名学习人数已达240人,为确保培训效果,本次最终接收学员只有180人,分为两班教学。

“开办国辉学校,一来丰富了公司职工业余文化生活;二来营造了公司不断学习进步的企业文化氛围,有助于培养员工兴趣爱好,为广大员工提供学习交流的平台,可以达到提升员工综合素质,增加职工就业竞争力的效果。”CBA品牌管理中心总监张文龙说道。

为品牌升级储备人才

在与晋江华侨职业学校联合创办国辉内部学校的同时,从国辉内部传出的消息同样显示,国辉将在近期开展大规模招聘活动,其规模将前所未有。

这也是CBA在经历两

年蛰伏之后的再度强势出击。在过去的两年里,特别是在2008年,当众多国际国内体育运动品牌借奥运会契机,进行广告、赞助赛事等立体式品牌轰炸时,令业界惊讶的是,国辉旗下的CBA品牌,却选择了当观望者,整个奥运年,鲜见CBA品牌和国辉的身影。

对此,国辉总裁丁国斯认为,这只是营销策略上的差异,当竞争对手在2008年“大打出手”时,国辉则致力于内部整合,正是在2008年,国辉完成了组织框架和上下游供应链的重新整合。

与此同时,与CBA品牌形象息息相关的一系列赛事亦在整合之中,在两年的时间里,中国大学生篮球联赛CUBA总决赛、全国体育学院校篮球赛、CBA夏季联赛、2008FIBA钻石杯洲际女子篮球赛、2009~2012年CBA全国青年篮球联赛和CBA全国俱乐部青年联赛,乃至CBO贺龙杯全国业余篮球联赛,都被CBA网罗至帐下。

完成了这一系列整合之后,丁国斯认为,CBA已经完成了品牌爆发所需的前期准备,“目前CBA品牌的‘势’已经基本形成,达到一个临界点,一旦找到一个好的爆发点,那将是CBA品牌迅猛发展的时候。”

而2010年正是CBA高层所认为的品牌爆发的一个良机,一方面,CBA已经完成了爆发所需的“势”;另一方面,在经历了金融危机的洗礼之后,不少前两年冲得太凶的运动品牌,因为受到危机的冲击,已经心有余而力不足,市场的重新洗牌,给CBA品牌的爆发提供另一个有利的外部环境。

张文龙认为,正是基于这种市场形势,CBA已经将2010年定调为全面发力品牌年,此次联手华侨职业学校和对团队进行大扩容,意在为明年的品牌升级进行人才储备。

海尔兄弟: 引领童装全新营销模式

近几年,商业模式的争论,在整个企业界、投资界VC一直没有停止过,特别是次贷危机以来,对商业模式的讨论更是不绝于耳。传统服装行业,首先面对的就是商业模式的问题,要想在新一轮的竞争中获取胜利,企业应该进行新一轮的变革与创新。海尔兄弟审时度势,锐意进取,深入剖析连锁经营,创造全新的营销模式,引领童装产业新的发展方向。

连锁业态的变革创新

在宏观经济背景下,中国国民经济的快速发展,以及人们对生活品质的追求越来越高,尤其中国历来对育儿较为重视,因此对下一代的成长更愿意投入。在这一大背景下,海尔兄弟以市场战略眼光,对渠道进行新的规划与整合,不是以传统的代理商制度进行渠道的选择,而是利用直供零售经营模式,品牌商直接面对零售商,进行更深层次的开发与管理。海尔兄弟CEO汪成业先生说道:“海尔兄弟的连锁渠道模式使企业在短时间内直接面对消费者,使产品不必

借助太多渠道环节即可实现销售,实现了‘少环节’销售,大大降低了产品的库存周期,在一定时间范围内可以快速把产品辐射到终端,把更多的销售时间留给海尔兄弟的零售商,能最大限度满足各渠道商的有效需求。”

从自身发展来看,这种直接面对零售商,零障碍进行管理,可以在短时间内对终端管理的数据信息、销售结构、促销反应等做系统的分析和解决,更大程度上减少在实际过程中产生的成本,对资金链的管理更加快速有效。海尔兄弟抛开传统的生产模式,摒弃传统行业的生产特点,以专注品牌的管理经营为核心,赋予了海尔兄弟更实际、更科学的品牌管理系统,加强品牌的塑造与升级,实现一个全新的虚拟管理模式。利用虚拟经营的管理和优势,使产品线足够宽、质量稳定、宣传定位更加准确,经营模式上是“虚与实”的紧密结合。

在近年来的童装发展中,国内企业更加意识到商品营销的重要性,海尔兄弟以弘扬民族文化为己任,以文化创意商品与实际商品的推动,进行产品与服务的输出。把转变渠道增长方式作为很重要的一个任务,以创意产业的发展来推动销售增长方式的转变,海尔兄弟的一个故事、一个语言都可以变成渠道发展的可经营资源。借助创意产业,海尔兄弟可以快速实现产品结构的优化和升级,在同品牌竞争中,可以避免产品同质化,传播同质化,把海尔兄弟的品牌管理,提升到一个新的产业高度。

产品与文化的组合创新

如今,国内的服装业正面临后经济危机时代的挑战与威胁,整个产业结

协办: P/ZW.COM 中国品牌总网

品牌榜



雅诺斯:推广行销的“蓝海战略”

目前,休闲皮鞋风生水起席卷全国,引领着整个中国鞋业进入了全新休闲消费时代。各种知名品牌正以其不同的产品风格和品牌内涵在国内市场上东征西讨,抢占阵地。面对激烈的市场竞争,如何找寻独具特色的品牌发展之路,无疑是雅诺斯面临的巨大挑战。

雅诺斯, 只为成功男士设计

绝大多数鞋企盲目扩张网点,缺乏独特的产品内涵和准确的市场定位。雅诺斯总经理

汪志清先生说:“雅诺斯瞄准休闲鞋市场的巨大商机,并根据休闲鞋市场格局实行差异化的‘蓝海战略’。雅诺斯将目标群体锁定在28~45岁的成功男士,并精心为这一目标受众提供一套整体解决方案,是雅诺斯追求的目标。”

雅诺斯的核心消费群体,他们事业成功、生活优越,有明确的消费需求和消费观念,注重高品质生活、追求极致经典,在休闲皮鞋的购买上主要注重穿着的舒适性和对服饰的搭配性,对休闲皮鞋穿着场合的要求程度较高。雅诺斯专注于

“软”鞋研究,通过凸显休闲皮鞋舒适,融合现代潮流时尚元素,满足消费者各方面的需求。

卓越经典, 尽显男士别样生活

目前,多数休闲鞋品牌产品风格单一,不能满足消费者多元化的消费需求。“雅诺斯明确品牌风格路线,根据目标群体的消费特征,将休闲皮鞋细分为商旅休闲系列、假日休闲系列以及时尚生活系列,充分满足目标群体商务聚会、休闲娱乐等不同场合的穿着需求。”

雅诺斯总经理汪志清先生表示。

现代商务、假期旅行以及休闲式工作不断增多,人们越来越依赖多功能和便捷的休闲皮鞋。雅诺斯开发商旅休闲皮鞋系列,坚持将商业和创意完美结合,以便捷性为设计原则,突出轻便大方,采用国际流行款式,使用柔软的面料,将舒适、休闲之风引入到商旅之中,让奔忙在商务旅途中的男士商谈、旅游、休闲都能从容应对,举手投足都能够挥洒自如,展现男士多面魅力。

