

滔搏 永远做好“下一个”

2007年5月进入河南市场,在不到两年时间内,滔搏运动在河南的市场影响力越来越大,这中间的魅力因素是什么?经营者又是如何在对手如林的市场中打造自己独有的市场策略?为此,笔者走近“滔搏”,试图探究它的奥秘之所在。

**关键词:眼球经济
打造品牌关注度及影响力**

2007年,一个以滔搏公司冠名的“滔搏运动杯首届高校三人篮球赛”大型策划活动出现在消费者的视野。

数月时间的充满健康活力的体育活动一起不断出现,“滔搏”首先在高校这个不可小觑的消费市场中亮相成功。而2008年再次的“滔搏运动杯首届高校三人篮球赛”,更是让滔搏牢牢左右着高校中大部分年轻人的消费理念,成为一个高高树起的风向标。

“一个新的产品在陌生市场上要想赢得市场,必须与自己形成消费终端差异的必要性,以及产品的时尚属性,这就决定了品牌必须有专属的空间形象。”从事品牌经营研究的经济学者苏先生分析认为,这个品牌还“同时要组建区域性优势,主要是关注人群阶层与购买力水平等,通过不同的手段宣传品牌理念,在选择的重点区域内把品牌做强,并通过口碑效应将产品市场扩大化。”

而名品汇聚、风格多样、服务专业的滔搏运动,当初面临的是:如何让“滔搏”品牌更快更多的让中原消费者知晓,让越来越多的年轻人了解与之有关的产品。

机会总是垂青有准备的人。这个机会滔搏很好地抓住了。随着北京成为2008年夏季奥运会主办城市后,运动这一旋律在整个中国被推向前所未有的高潮,最明显的体现是人们对于运动休闲服饰更多地喜爱。“体育运动代表着健康与活力,高校学生又是我们不可忽视的一部分消费群体。这与我们的品牌和经营理念等相吻合,所以能一举成功。”走访中,滔搏的一位副总回忆起这一年半来的活动感慨地说。

两届“滔搏运动杯高校三人篮球赛”活动,让滔搏运动拥有了大批的忠实的支持者,并以此打开了高校生的“心扉”。

它的成功,其实也是作为一个有社会责任感的企业的敏感度与责任心。

**关键词:布局中原
以速度取胜占领市场**

2007年5月,一个让消费者陌生的体育品牌进入到郑州的市场,它就是滔搏运动。让同行业界意料之外的是,在仅仅不到两年的时间里,这个在中原市场的后起之秀,就在消

费者特别是年轻一代的消费群体中已占据着不可撼动的地位。

500多天的中原征战,滔搏以其快速而稳健的战略布局,在河南“后商战时代”的硝烟里给人们留下了一笔浓重的色彩与久久记忆。

自古就有得中原者得天下,战场商场莫不如此。对于一个梦想在中原想尽快占稳脚跟的品牌来说,选址是至关重要的。“第一炮一定要响,要让热爱体育喜爱运动服饰的消费者能很快的恋上我们的品牌。”该公司负责人在接受采访时自信地说。

一个“恋”字已溶入了太多的市场情结,让人总有种不忍割舍的心态。

于是,滔搏在郑州市场一出手就是大手笔:在郑州的黄金商业圈开设了第一家滔搏旗舰店——大上海城店。“滔搏运动经营的品牌有耐克、阿迪达斯等众多国际国内知名运动品牌,其丰富的运动系列产品可以全方位满足多层次人群运动和休闲生活的需要。”该公司负责人告诉笔者,他们的经营策略是先据一点,然后以点辐射,将二级城市的布局连成一线,并由此相互成面。

可以说,正是这种“时不我待”的快速而准确占领市场的经营方略,才引得同行对这个新手的刮目相看。

一位密切注意滔搏运动在河南快速发展的资深业内人士分析,企业要在短时间内获得成功,速度无疑是非常重要的,品牌战略更无不如此。滔搏之所以能在短短不到两年时间内在河南成为一个迅速生成的知名品牌,这得益于其以速取胜的营销策略,在河南市场对品牌的市场定位实行短期强攻,确定除省会郑州外的二级市场的扩张,这样,以“点—线—面”的市场格局,滔搏运动先后在郑州、开封、洛阳、焦作、新乡、平顶山等地开设10余家大卖场,使其不仅成为运动领域的强势品牌,更使其能迅速成为年轻一代在河南消费上的新选择。

**关键词:营销策略
准确定位占据行业制高点**

在商言商,对于一个想在强手如林的体育品牌市场中占据一席之地,并以此为基础不断扩容并不是一件容易的事,但滔搏却做到了,而且做的很让同行佩服。这中间有什么秘诀? “主要是定位准确”。在谈到为什么能在



这么短的时间内,就能雄踞中原市场,并能取得如此好的业绩时,该公司负责人告诉笔者,滔搏在进入河南市场之初,在产品定位上以年轻人和新型家庭为主要消费群体,以时尚潮流的运动休闲服饰装备为主要经营范围,很快在中原市场的体育服饰上占稳了脚跟。

采用简洁动感的设计,加入国际化时尚元素时并加以改选和创新,以富于空间感和现代感的环境迎合广大消费者的需求。在滔搏运动店铺里,消费者看到的国内外众多运动、休闲品牌,都以最新的品牌形象展现在消费者面前,给人一种引领时尚潮流的感觉。这对追求时尚新颖潮流的年轻人有很大的吸引力和亲和力。

据介绍,目前,滔搏运动除了消费者熟悉的耐克、阿迪达斯、匡威、彪马、卡帕、茵宝、美津浓、百事等在世界大赛的各个赛场上,一个个光辉的明星,与一场场伟大的体育比赛一起被镌刻在人们记忆之中,而本土异军突起的李宁、安踏、361度、鸿星尔克、特步、沃特、乔丹、CBA等运动品牌也同样认准了它并与之合作。另外还有久负盛名的杰克琼斯、花花公子、骆驼、佐丹奴、生活几何、班尼路等40多个专业休闲品牌,都能在店中见到。惟其如此,众多的运动品牌相映生辉,打造出一个专业、现代的运动休闲专业连锁卖场。

针对目前市场上体育服饰品牌多竞争大的局面,一家同样经营众多品牌的业内人士殷光表示,“经营者或生产商要么细分市场面太窄、容量有限导致自我设限;要么就是差异化做得不够深、不够细,得不到细分市场的认可。而真正可以将差异化营销策略建立在消费者的需求基础之上,通过创新产品,来实现顾客对运动的渴望的企业却少之又少。”这无疑为众多经营者提出了一个艰难的命题。

而在进入中原市场之初,就以准确的战略眼光和营销策略迅速占据行业的制高点,树立新的运动时尚和更有品位的专业休闲运动服饰装备卖场形象,以齐全的品牌和市场影响力,为喜爱运动的消费者带来全新的购物体验,从而占据更大的市场份额,这,正是滔搏品牌取胜的精髓所在。

**关键词:下一个
突围竞争做大市场**

“滔搏”的英文名称为“top sports”,意为“顶尖运动”。在“滔搏”的负责人看来,与“滔搏”有着长期战略合作关系的众多著名品牌也绝对配得上这个名字。

走访中,这位负责人告诉笔者,他们来河南的时间不长,但却不能代表着在河南的市场份额不足。第一步他们已经在河南占据到了制高点和制胜点,下一步就是如何以此为阵地桥头堡,步步推进,在提升品牌影响力的同时,如何与更多的品牌合作。

滔搏不仅仅是占据原有品牌的市场。“同时也在原有品牌的基础上做大市场,让他们同样喜欢上滔搏。”

对一个成功者来说,“下一个”永远是他们追求的目标。而为了实现这个目标,很多个“下一步”都将对企业起到举足轻重的作用。对滔搏来说,同样不能出其右。

“2009年在中原市场开新店肯定是一个大举措。”滔搏一位负责人告诉笔者,河南市场的10个地市已开有滔搏店,以郑州为中心辐射全省将是我们以后的目标。”他同时强调:在做好市场中,首要的一点要做好服务。“因为,服务做不好,一切都将为零。”

唐善普/文 李舒燕/图

百业服务

欧普获 2008 “中华慈善奖”

2008年度“中华慈善奖”日前正式揭晓。12月5日,由民政部举办的中华慈善大会上,欧普照明获得“中华慈善奖”的殊荣。据悉,这是我国照明产业首次获得政府最高慈善奖项。

灾难面前大爱汹涌

大灾面前大爱汹涌。在四川抗震救灾工作进入最紧急时刻,照明产业积极行动,捐赠款物源源不断地到达灾区。照明

龙头企业欧普迅速通过中国红十字基金会,向灾区捐献1000万元善款,这是来自中国照明产业的最大一批救灾善款,分别应用于建设博爱小学、博爱新村、购买救灾帐篷及灾区心理救援等多个方面。

鉴于灾情,迫切需要更多的企业和个人奉献爱心,欧普照明董事长王耀海紧急向全照明行业发出倡议,希望“全行业行

动起来,携手同心,用爱为灾民驱散阴霾,点亮希望。”遍布全国的欧普经销商积极响应王耀海的号召,主动加入到抗震救灾的义卖行动中,累计捐款近300万元给灾区。至此,欧普为汶川地震捐款达到1300万元。

照明业首获“中华慈善奖”

欧普照明是唯一一家来自照明领域的

获奖企业。对此有业内人士在接受笔者采访时指出,欧普为全国上万家照明企业树立了一个很高的道德典范。欧普照明总经理马秀慧却并不认可:“企业有大小,个人能力有大小,爱心没有大小,欧普只是做了一个良好企业公民应当肩负的社会责任。”欧普做公益事业不是为了追求轰动效应,而是将之作为一项战略来贯彻执行,所以13年来能够持续不断、延续至今。”此次大会评选委员会一人士的话,也许道出了欧普折桂的原因。

经三店华丽升级预售即将开启
前一百名购卡买一送一

新装
预售

Sports专线: 65702066 65702099
65722333 65733771

预售中心地址: 经三路与农科路绿洲银郡4楼

GOLDENTIMES
FITNESS CLUB
黄金时代澳瑞特健身俱乐部