

特步运动产品品牌策划书

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/zhishi/a/170054478033393.html>

范文网，为你加油喝彩！

自我介绍300字左右-随遇而安的樱花



2023年11月21日发(作者：第一次煎鸡蛋)

特步运动产品品牌策划书

“非”一般的感受

管理 田甜

前言

在竞争激烈中国体育用品市场上，中国企业如何杀开一条血路，创出名牌？来自中国鞋都晋江的特步公司通过不懈地努力，成功跨越小作坊时代和海外代工时代，走上了自创品牌的道路。其富有创新精神的差异化营销及成功的经营实践，对于中国成长型企业的营销实践，也有着诸多的借鉴意义。特步，在运动产业中特立独行，一贯坚持自己的道路：第一个鲜明的扛起“时尚运动”的大旗，独特的理念和大规模的品牌推广，造就了特步在全国范围内知名度的提升和业绩的斐然。但挑战依然严峻。

市场分析

2001年，经历过多年的代工积累，以及亚洲金融危机风暴的洗礼，特步公司对于国内市场的重要性和经营企业的品牌价值有了更深刻的认识。在充分的分析论证后，特步集团开始将企业资源由海外代工转向国内市场。事实上，此时的国内市场竞争已非常激烈，高端品牌有阿迪达斯、耐克、锐步等国际品牌，特步、安踏、双星属于第二集团的挑战者，中间有李宁、安踏双星等大众品牌。同时，在三、四线品牌阵营中，又有很多数不清的地域品牌，抢食剩余的市场份额。特步必须思考的是，是否有必要与耐克、阿迪达斯等第一军团硬拼蛮干或毫无目的的跟随，抑或根据自己的自身优势和细分目标群，脱线型竞争，成为第二军团中的有力竞争者？如何生存与进一步发展，问题摆在了特步公司的面前。

同时应该注意的是特步品牌建设中的关键阻碍：特步品牌与消费者的利益关系并没有清晰的建立，缺乏消费者明确的认知、深度的情感认同。因此，特步的品牌主张“非一般的感觉”，进一步建立与消费者的深刻关系，让特步品牌深入年轻人的心。

如今的消费者往往介于感性和理性之间的混合型，他们追求的是一种更为人性化的东西，对服装品牌和终端形象的要求都是如此。

要从视觉营销的角度满足消费者的内在需求首先需要强调的是气氛。好的终端视觉形象不应

仅在感官上给消费者以赏心悦目的感受，还要构成一种强烈的现场感召力，吸引顾客进入一种气氛，让顾客全身心地体验品牌魅力。

很多人人为，视觉营销只要把终端做好就行了，这其实很片面的。一个品牌进入到消费者实现的途径是很多的，比如网络、杂志、户外、电视、广播都有可能直接或者间接的与消费者接触。

市场推广对象（市场定位）

特步公司认为，对一个体育用品品牌来说，其目标市场有四大块。高端市场的专业运动员装备；大众体育市场；渴望运动而实际很少运动的心灵渴求与安慰群体集合市场；非运动服饰群体转移市场。耐克、阿迪达斯通过对尖顶赛事的长期赞助与推广，树立起高端品牌形象，并用专业市场的形象来影响和拉动大众体育市场，非常符合体育用品的品牌次级联想推广规则，国内品牌体育用品如李宁、安踏也拼命往这一市场中挤。这种竞争态势，与运动鞋本身的科技含量有很大关系，国内众多鞋厂也正由最初运动鞋生产的手工作坊发展为整鞋生产厂商。运动鞋市场上高、中、低端产品充斥，如果产品，品牌做不到足够的差异化，特步无疑将沦为大路产品。

经过详细的市场调研，特步公司发现，体育用品从金字塔尖向下辐射影响是一个漫长的过程，直接针对后面三大市场找到一个定位差异点进行产品研发与传播推广，是一个快速建立品牌的有效途径。特步最终定位于时尚运动品牌，顾客年龄区隔在13-25岁之间，通过准确的营销规划，以及差异化营销战略的系统实施，特步在国内体育用品市场商机逐步开拓出

那么究竟特步的目标消费者是怎样的一群人？要回答这个问题：我们通过深度的消费者访谈，对80后一带的想法，看法，消费观，生活习性等进行研究去寻找答案。于是，我们锁定了特步的目标消费群，给予他们具体生动的描述：他们是居住在二、三线城市80后年轻一代，网络咨询在这一代蓬勃发展，也因此入侵他们的每个细胞，没有网络就活不下去。

他们重视自己，渴望出位，所以他们爱好追星，爱好时尚。而时尚的意义之于他们并非盲目的跟随潮流，而是自己创造一个不一样的我，一切以我的独特爱好为准。他们有个性，重视自我的一群，渴望自由，向往很多，但束缚也很多，内心真正的需求：期待做一个不一样的我，冲破束缚，让自己独特，与众不同。

广告口号

“思想决定行为的高度”

“You are the one(非一般的你)”

“只有非一般的你，才能感受非一般的感觉。”

视觉的终端推广

一般来讲，一个构建完整的品牌视觉体系可达到如下功能：

其一，吸引眼球。在为特步2007年暑假促销所做的画面中，我们大胆地采用了果绿与柠檬黄相搭配的色彩，搭配以涂鸦意味十足的装饰元素和字体造型，在炎炎夏日里以这种新鲜动感却不落俗套的设计，成功地吸引了消费者的眼球。

其二，激发兴趣。在六城会促销专题中，先用这次活动的主标题进行画面宣传，同时配以视觉感强烈的画面设计，成功地运用顾客的好奇心理带动促销。

其三，传播品牌文化。视觉是无声的语言，是人们接受外部信息的最重要和最主要的通道，通过视觉传播其品牌文化，引导大众深刻理解品牌，是视觉最重要的展现部分。

来。

六城烽火燃九城 - 六城会活动策划

2007年10月19日，由特步赞助的中华人民共和国第六届城市运动会（以下简称六城会）

在湖北武汉隆重召开，成为一个媒体热点和全民话题中心。特步是六城会的合作伙伴及唯一指定运动装备赞助商，而六城会也是特步07年下半年最重要的赛事赞助活动之一，分量之重可想而知。

作为中国本土最具成功的时尚运动品牌，特步公司旨在抓住本次体育营销的良好时机，在六城会可以辐射影响到周边区域以六城会作为创意点进行包装，展开促销活动，在逐步扩大内陆地区市场的同时提升品牌形象，增加销售额，推助品牌迅速发展。

我们先分析这次事件行销的主画面内容：这次行销是特步与六城会赛事的一个结合，六城会为此行销的载体，通过六城会带出促销的主要卖点就是武汉旅游，因此在画面创意中，创作的组成元素由运动元素和武汉著名的旅游景点黄鹤楼等的策略组合，通过强势有力的视觉标题，构成整个促销画面，来传达促销的主要内容：武汉的旅游。在全体同仁的共同努力下，所有的工作在预定时间内全部顺利完成。因为我们相信实力和执行力是鉴定一切。

关于CX极限赛

X - Games是全球极限运动界久负盛名的综合性赛事，“X”代表着一种文化与生活时尚，它另类而饱含激情，惊险而充满挑战，是一股新鲜的都会潮流。2007年，特步成为CX极限运动精英赛的冠名赞助商，在全国六大城市（北京、上海、广州、成都、沈阳、武汉）设立分赛区，从本赛季起，特步将连续三年成为CX大赛的冠名赞助商，并向大赛提供选手及裁判员的专用比赛装备。品牌项目小组承担了本次CX极限精英赛的全套物料设计，从主画面创作到顺利过稿、完成正稿设计并制作出炉的过程，本身就是一场悬念迭出、异彩纷呈“极限精英赛”！特步作为主流时尚运动品牌涉足极限运动领域是一个必然性选择——极限运动“自由、炫酷、充满挑战”的风格带给人民非一般的感觉，完美展现了特步“前卫、个性、自由”的品牌内涵。主画面的主题风格符合“酷、炫、活力、动感”的特征，在元素的应用上将运动与时尚有机结合，以CX极限赛为载体，凸显宏大的场面和气势，充分展现特步的品牌内涵。

这次CX极限赛设计过程虽然高潮迭起精彩不断，却保证了一丝不苟稳中求胜。合理的策划、精心的准备、严格的执行，每个环节按照既定的时间和方式运行，这就是六维品牌管理理论的制胜法宝，也是我们服务每个品牌所奉行的原则和信念。

广告原则与策略侧重点

具体推广传播活动的大原则：作为一个运动品牌，特步的“时尚运动”必须兼备“专业运动”，“运动生活”两大关键元素，因此在品牌运作中要充分考虑两者的角色定位。

身为时尚运动品牌，特步在“专业运动”领域无法抗衡耐克、阿迪达斯、安踏形成的优势，因此，“专业运动”对于特步来说，主要的角色定位是品牌的曝光的管道。可借由具有高度影响力的专业运动员、全国性高度关注的运动赛事赞助、产品技术的推广来达到运动属性与品牌曝光的维持。

“运动生活”则是特步区隔竞争的领域，是推广的侧重点。特步必须聚焦目标群，二三线城市的内80后一代的主要关注点：网络、明星、体育、校园，形成重点沟通。

在企业的营销手段中，品牌标志起到占领顾客品牌认识系统的重要作用。耐克的标志是一个勾，与耐克所倡导的运动精神非常吻合，鼓励顾客运动，鼓励顾客不断实现自我超越。特步把标志设计成一把叉，表明特步正在与顾客在不断否定自己的过程中，实现自我超越，这与年青的消费群体个性、叛逆、特立独行的特征非常吻合，品牌个性完美呈现出来。

对善于模仿的国内企业而言，特步走的是一条更高明的选择，博弈借势让特步品牌抢占了传播的制高点，站在与国际一流品牌竞争的高度与目标顾客对话，同时特步充分地评估了耐克反借势的可能性，避免引起耐克的打压。特步与耐克有严格的市场竞争区隔，用特步（中国）有限公司丁水波总裁一句话可以下结论：耐克应该感谢特步，因为特步在为耐克培养明天的顾客。

广告策略

特步通过科学的市场定位与区隔之后，需要进一步实现顾客感知的区隔与差异化。否则，将和国内众多二、三线品牌一样，流于一种聊以自慰的形式，最终沦为掩耳盗铃之作。特步正通过产品差异化、形象差异化、推广差异化这三大策略，一步步迈向成功之路。

特步在国内第一家改变了运动产品的专有属性和冷冰冰的品牌形象，并根据运动鞋的穿着特点，在行业中独家引进日本技术，让每一双鞋有一股淡淡的香水味，起到祛味、除臭的作用。在保证产品品质前提下，特步还在产品用色、设计上大胆突破，每年每季均推出自己的主题概念商品如：风火、冷血豪情、刀锋、圣火、先锋、04好玩，款款个性、时尚，其中的第一代风火鞋创下了120万双的中国单鞋销售奇迹，现在已经发展到第五代。时尚元素融入产品设计当中，在给顾客带去优良产品品质的同时，满足消费者对时尚、个性的精神渴求。

媒体策略

特步是国内第一个采用娱乐营销的体育用品品牌，这非常符合特步作为一个时尚运动品牌特征。特步以每年人民币450万元的代价与英皇旗下艺人谢霆锋签约，谢成为特步品牌代言人和形象大使。谢霆锋在年青人一代中有非凡的号召力，是“X一代”的核心领导人物，其叛逆、个性、时尚集中体现了特步的品牌特征，此后全国各地谢霆锋的忠实歌迷疯抢特步运动鞋，海报、CD、签名画册曾在全国几度断货。在代言人深度配合方面，特步也成立了专案组与英皇紧密配合，实施跟踪推广。谢霆锋到大陆的每一次媒体见面会，都有特步签售会的身影。三年来，在全国二十多个主要城市进行声势浩大的推广活动，使特步品牌形象深受特步目标消费群的认可。

特步在品牌形象代言手法坚持采取“立体代言”策略，用不同明星的影响力带动目标市场不同个体需求，最终实现目标市场消费者特征集合营销。谢霆锋成功后，青春、朝气、活力的TWINS演唱组合，针对18岁以下顾客有非凡影响力的BOY‘Z组合相继进入特步视线，成为特步品牌代言人。与QQ、动感地带一样，特步用“X一代”来概括目标市场核心特征，建立“X一代”的核心价值观和品牌归属感，用多明星立体代言方式不断扩充“X一代”阵营成员，建立起个性、时尚、特立独行的个性品牌形象。

特步从品牌诞生之日起就占据了传播通路制高点，集中在中央电视台进行品牌推广，抢占强势媒介的话语权，并在招商方面获得大举成功。随后特步为产品建设全国销售网络服务，吸引了大批分销商加入特步连锁系统，特步专卖店在全国范围内也迅速地由省份中心城市辐射到二、三级城市以及星云密布的中国乡镇。中央五套在特步的选择下，后面紧紧跟随了大批晋江运动鞋品牌，高峰时期，曾有三十多个品牌在中央五套投放电视广告，一度被戏称为晋江频道。在市场网络开发成功后，特步减少了中央电视台广告投放力度，开始有针对性做区域性的媒体投放，包括与湖南卫视《快乐大本营》《娱乐无极限》、《金鹰之星》、东方卫视《娱乐星天地》、光线传媒等娱乐时尚媒介合作推广。

在网站建设方面，特步网站再一次显示了特立独行的品牌主张。特步网站完全基于品牌极致体验、产品完全体验、X文化社区三大功能架构。整个网站与传统的图片、文字堆砌网站不同，用纯FLASH制作，让消费者耳目一新的体验。特步每年用于网络媒介投资预算达到300万元，并时时更新网站内容，引进新游戏，在门户网站上大力推广，其网站浏览量在运动用品品牌中位居前列，正成为“X新一代”的精神家园。

策略效果

与此同时，特步实施了品牌的整合营销传播。谢霆锋、TWINS、BOY‘Z大陆市场推广

活动成为特步固定的公关推广资源。极限运动、全国三人篮球赛、区域校园三人篮球赛、全国街舞大赛等等冠名赞助。2004年8月，特步（中国）有限公司以1620万元巨资，赞助2005年第十届全运会，成为行业中唯一一家合作伙伴，在与目标顾客零距离对话取得了非常的推广效果。

2001年，特步开始进入中国本土市场，短短三年用极快的速度取得了令人惊讶的成绩，2003年销售收入6亿元，2004年的销售收入到达8亿元，特步管理层有信心在2005年将实现销售收入10亿元。通过持续创新，特步已将众多竞争对手远远抛在身后，并正由单一时尚运动品牌，升华为蕴含时尚气息的运动品牌，品牌价值也得到理性的回归和升华。

中国励志故事-蒙古语



更多 在线阅览 请访问 https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发