

SIMPLY 十年
FANTASTIC



FILA定位



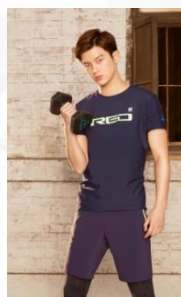
使命

以运动引领优雅品位的生活方式

高价格



+ 满足中产阶级未被满足的运动时尚需求



White
Red



+ 通过多系列产品组合将目标消费人群扩大到20-45岁

Originale



+ 通过多场景设置，为消费者提供不同场合的穿搭组合

中高价格

20岁

45岁



FILA KIDS 定位



FILA儿童目前主要定位于**7-12岁中高收入**家庭儿童，产品主要定位为休闲与时尚，兼顾多场景需求，并与FILA大货消费人群定位相似，未来目标人群将扩展到**3-12岁**





愿 景

成为高端运动市场前三名的国际品牌

生意目标

FILA销售流水年复合增长率超过**30%**

品牌定位

优雅与活力的融合展现意大利格调

消费者定
位

中产阶级及以上：崇尚优雅，爱生活，爱时尚，爱运动

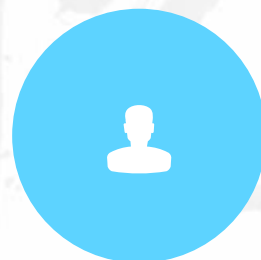
战略举措：
全价值链
品牌零售
模式



品牌专**精**化



渠道专**属**化



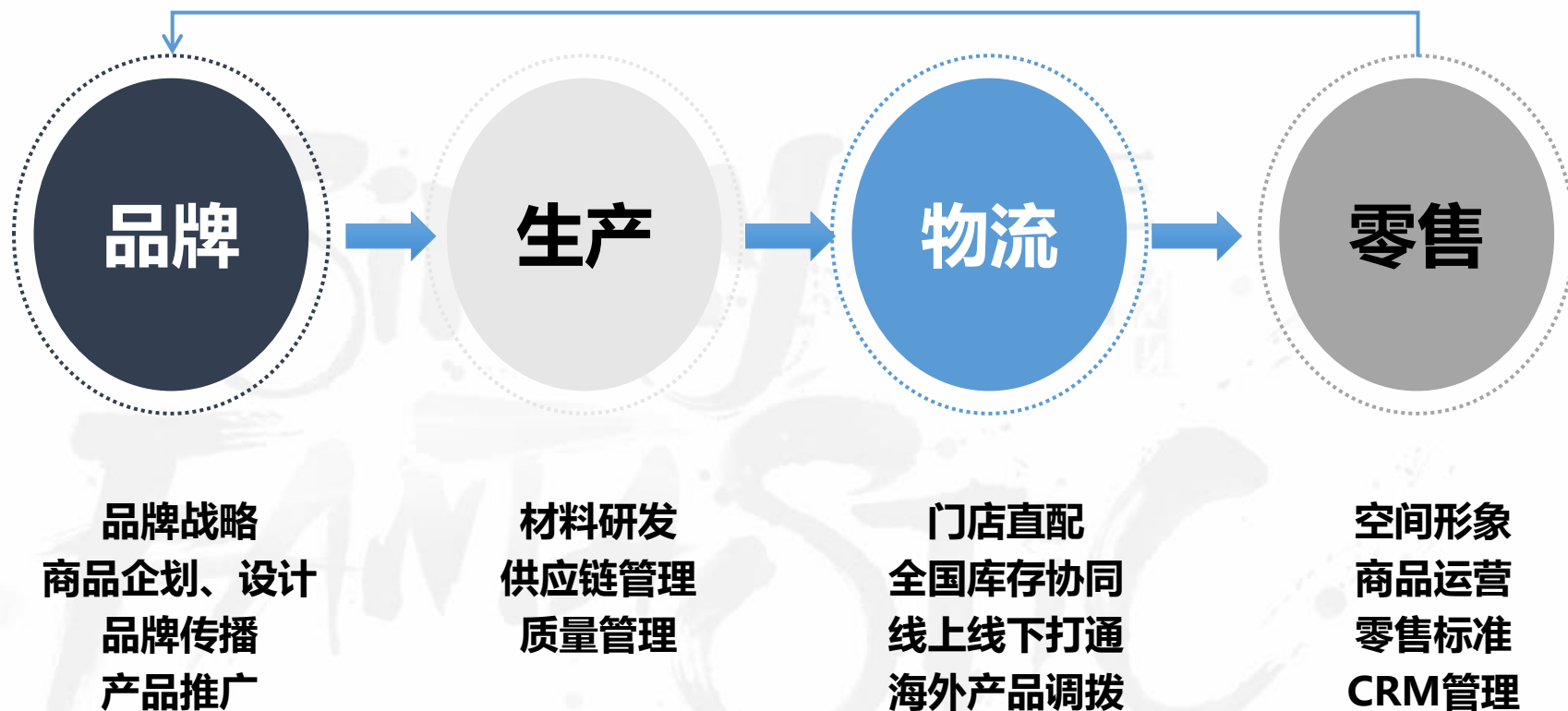
商品专**研**化



零售专**盈**化



FILA全价值链品牌零售模式



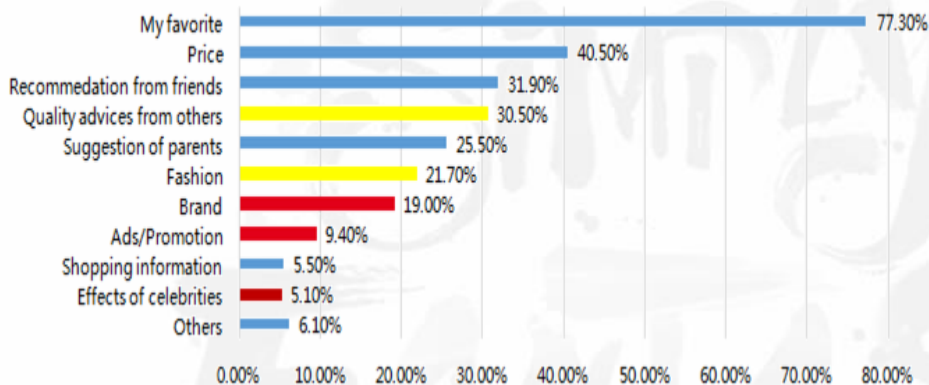
- 1、通过端到端流程，逐级增加消费者价值，确保消费者价值的最大化；
- 2、品牌价值观传承，品牌内涵完整；
- 3、从总部到终端门店的扁平化高效执行



FILA的外部机遇



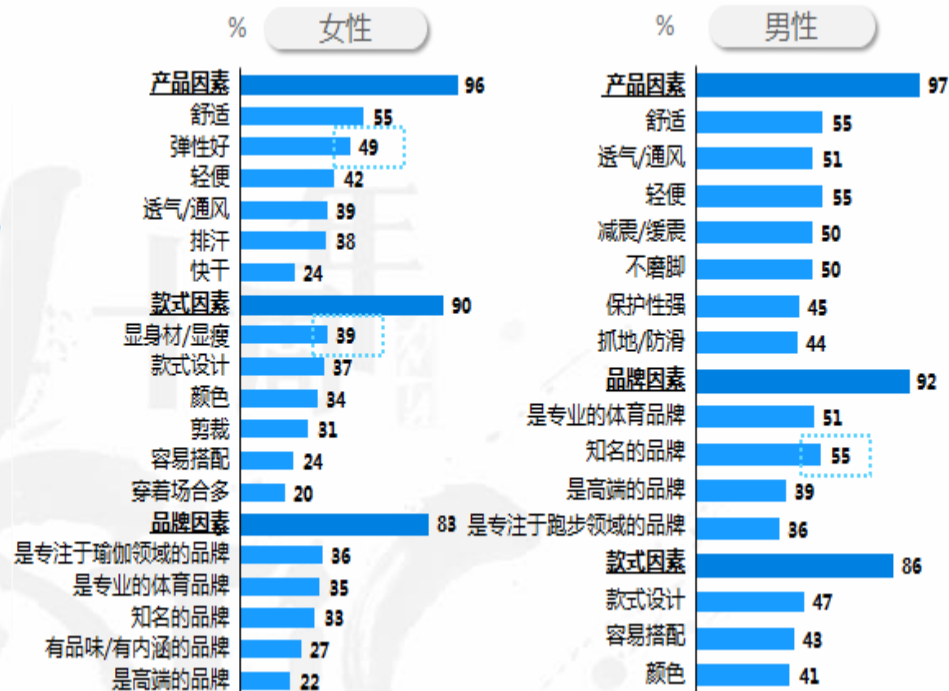
Factors influencing purchasing behavior



Source: Peking University (2015)

瑜伽服购买因素

跑鞋购买因素



source: A .C .Nelson(2016)

1

消费升级

喜欢的品牌：不再是某一特定的品牌，而是被解释为一种符号。这种符号能够与消费者产生共鸣，体现相同的个性、生活价值、以及态度。

2

更关注产品

消费者在购买运动鞋服时，考虑的首要因素都是产品本身而非品牌，在服装中，品牌因素排在款式之后；

3

娱乐化趋势

除了持续的运动风潮外，娱乐化也是最近几年的趋势，FILA的时尚性以及众多明星合作让FILA有了更多的话题和品牌曝光



FILA的百年品牌传承优势



1911



1930-1940



1950-1980



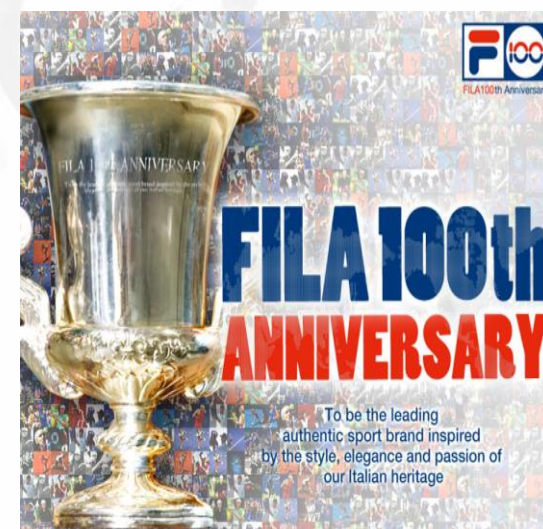
1990-2000



2015



2011





FILA经典DNA难以复制



传统优势项目

FILA历史上有众多的传统优势项目，尤其是在网球和高尔夫球等高端个人运动上



经典复古设计

经典的大LOGO为FILA提供了得天独厚的设计灵感来源，百年历史中的众多经典款式让FILA在时尚的轮回中，总能把握住最in的潮流



FILA全球商品资源





FILA全球时尚跨界资源优势



- 1、FILA全球的时尚资源为FILA中国品牌形象的提升持续加分
- 2、FILA全球的跨界资源也为FILA中国的商品设计提供了更多的选择空间



FILA跨界合作





FILA纯国际化商品高管团队



VP



VP



CDO



Designer

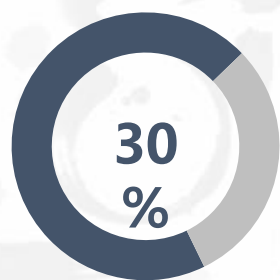


1、国际品牌由国际化的商品团队打造

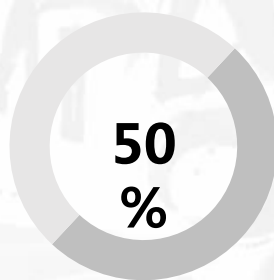
2、本土化消费者数据库积累了更符合中国人版型



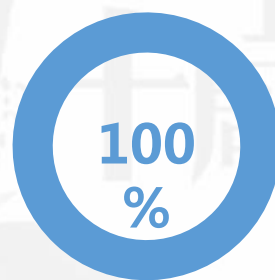
FILA不断增加商品创新投入



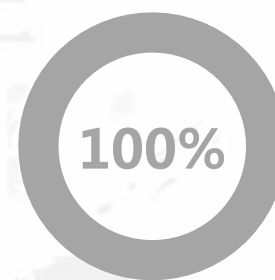
材料进口占比



材料创新占比



国际一流材料
供应商占比



国际一流成衣/制鞋
供应商占比

无论生产的哪个环节，只选细分领域数一数二的供应商



品牌零售直营，扁平高效



人：

- 1、全国15个分公司，扁平化垂直管理，覆盖除西藏以外的所有区域；
- 2、零售公司采取矩阵型组织架构，各部门都是双线汇报；



货：

- 1、全国库存统一管理，今年初到现在，整盘库销比不到6，在晋江设立总仓，在全国设立8个RDC；货品直配到店；
- 2、线上线下打通，货品全国调拨；



场：

- 1、全国所有店铺空间形象由总部统一设计并组织施工，严格执行统一的验收标准；
- 2、全国统一陈列，由总部零售执行人员不间断现场办公，提升零售陈列水平
- 3、全国统一零售培训，保证总部各项销售信息准确执行到位



奠定行业新贵地位

- 1、耳目一新的时尚运动形象在商场中占据越来越好的位置
- 2、商品受到广泛欢迎创造了优秀的销售业绩
- 3、明星代言、影视剧植入，活动赞助等品牌推广稳步提升品牌资产





发展“一场多店”或者综合旗舰店



根据商场的实际情况，FILA未来将在全国的重点核心商场拓展一场多店或者综合旗舰店；结合商场本身地位，FILA会定制不同的体验内容，积极参与商场的超级IP打造。



时尚运动

广州正佳广场示意



专业运动

专业运动店体验区示意



儿童时尚运动

儿童店铺体验区示意



潮流运动

潮店体验区示意

1、专注中高端消费者，**一纵一横**扩大目标人群





品牌专精化



2、专注消费者触点传播，精准营销



全触点营销



年轻潮店



跨界联名



粉丝经济





- 1、明确鞋核心卖点，三个系类占比
- 2、确定专业运动产品发展方向
- 3、确定儿童运动产品占比

- 1、明确生活与运动两大类区隔
- 2、明确生活品类中各个系类的区隔
- 3、明确各运动品类的区隔

- 1、建立鞋研发中心，提升鞋科技含量
- 2、持续推动材料驱动，保持相当比例材料创新

- 1、快反时间30天
- 2、鞋提升项目持续推动，鞋销售占比达到30%



供应链策略：快反柔性供应链



30,30

通过供应链的不断优化升级，将快反时间缩短至30天以内，力争达到30%生意来自于快反



渠道专属化与零售专盈化



商品运营模式

零售运营模式



正价大货

客户需求是商品时尚，产品更新快，轻奢精品店式专业场景化购物。



奥特莱斯

客户需求折扣低、陈列整齐、码号齐全，服务及时的仓储式购物体验（有别于特卖场）。



儿童

号码齐全且有号码与儿童身高年龄匹配指引，了解顾客的小孩的社区家庭式购物。



海外

产品时尚应季，商品国际化，服务国际化，树立品牌新形象。

控货增效：渠道配货精准化

建立奥莱渠道商品管理模式

4+4总部配销新模式

全球采购+高速配送

零售模式升级：高价值+多场景+终端培训

建立FILA奥莱渠道专属零售运营模式

整合营销落地，聚焦VIP占比提升

零售模式升级：高价值+多场景+终端培训

&



形象策略：延续多场景多系列策略



1、平均2年全面升级一次空间形象，给消费者更好的空间视觉体验；

2、对标奢华酒店，旗舰店引入香氛系统，给消费者更好的嗅觉体验；

3、定期更新FILA专属音乐，给消费者欧美范儿的听觉体验；通过全面立体的品牌感官提升，给消费者更好的购物体验



渠道策略：重点打造地标式旗舰店

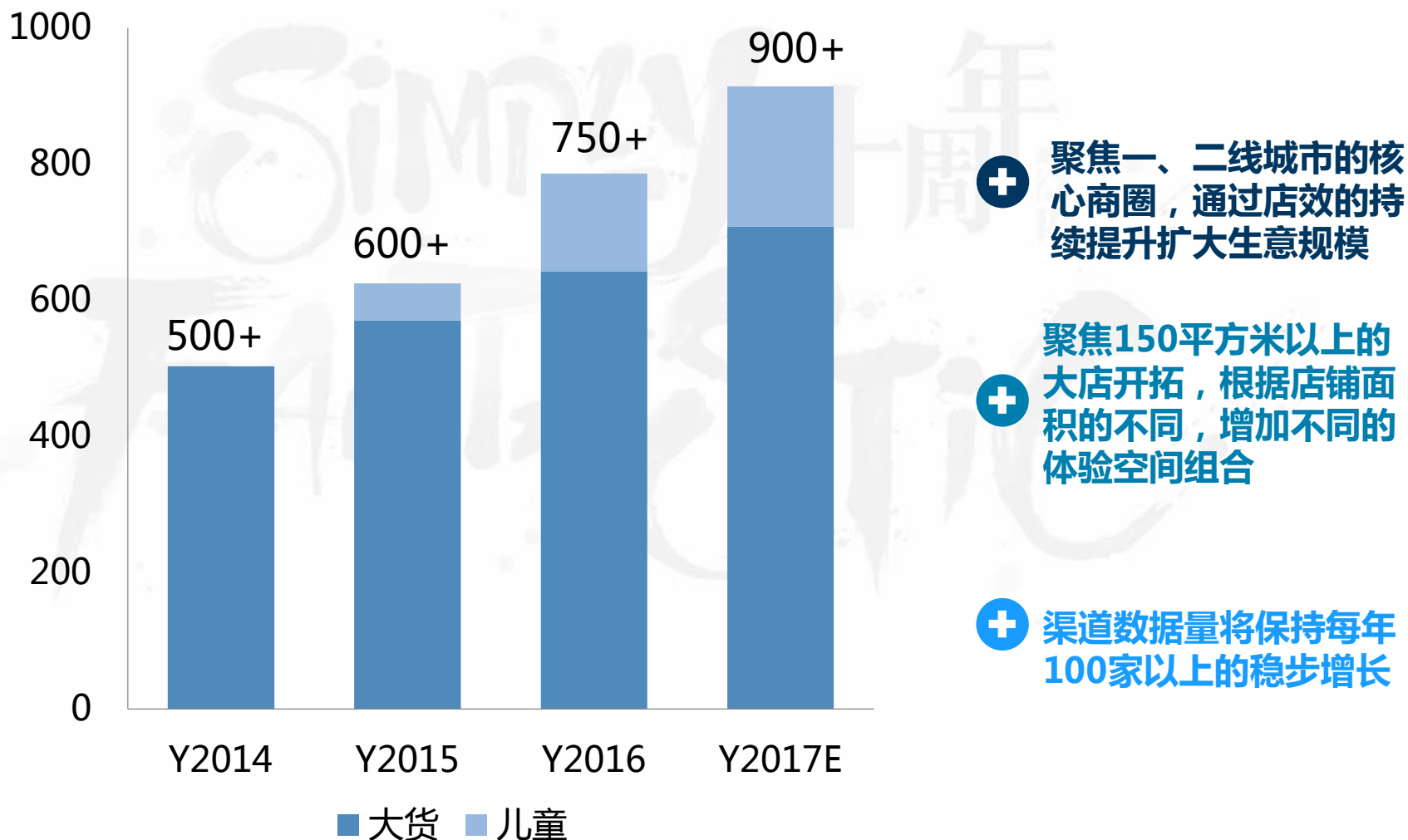




渠道策略：聚焦一、二线城市，稳步扩张



2015 年平均店铺面积约110平方米，2016年平均店铺面积约130平方米，2017年预计突破150平方米

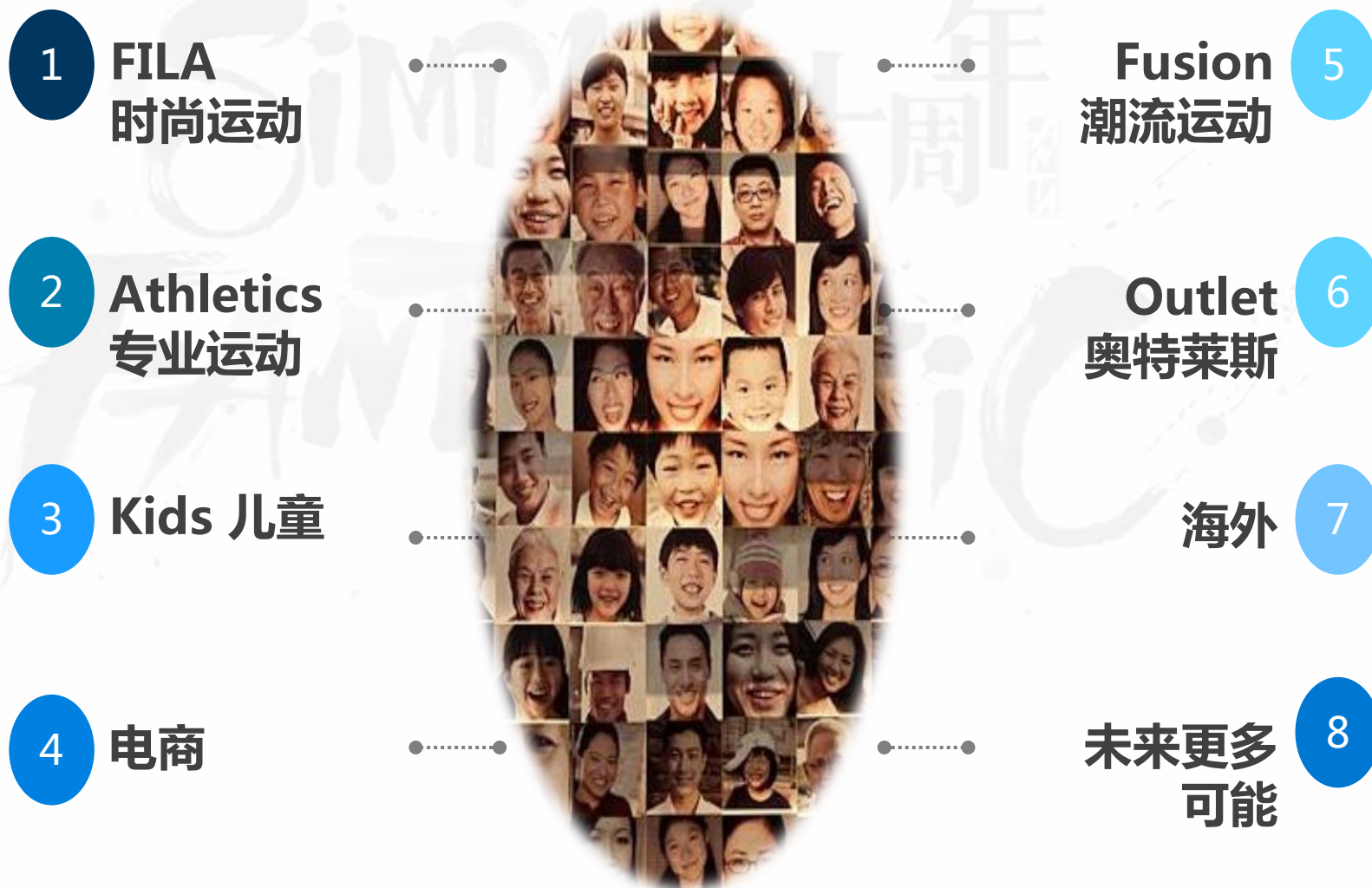




FILA 多品牌销售目标结构



销售流水年复合增长率目标：>30%
2020年总店数目标：1,500-1,600家

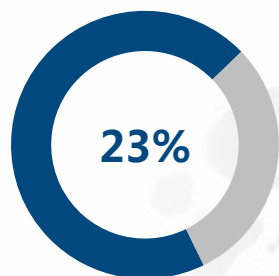




FILA 未来展望——可持续快速增长

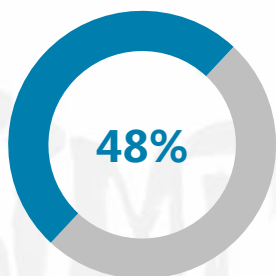


中产阶级的快速增长和消费升级红利



2005

数据来源：GSS



2020

数据来源：欧睿数据库



运动风潮持续席卷全球



多场景组合提供更多的选择



持续的跨界带来持续的流量和话题



LIVE YOUR ELEGANCE

身悅動，心優雅