

福建十大品牌探秘

——兼论品牌策略

张帆 陈思达 主编

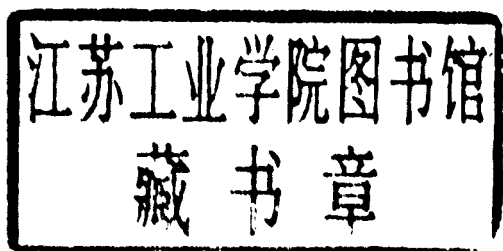
Brand

海潮摄影艺术出版社

福建十大品牌探秘

——兼论品牌策略

张帆 陈思达 主编



海潮摄影艺术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

福建十大品牌探秘：兼论品牌策略/张帆，陈思达主编。
-福州：海潮摄影艺术出版社，2007.12
ISBN978-7-80691-359-8

I. 福… II. ①张…②陈… III. 企业管理：质量管理-研究-福建省 IV. F279.275.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 196815 号

责任编辑：柳国南

福建十大品牌探秘——兼论品牌策略

编 著：张帆 陈思达

出版发行：海潮摄影艺术出版社

地 址：福州市东水路 76 号出版中心 12 层

邮 编：350001

印 刷：福州超辉印刷有限公司

开 本：850 毫米×1168 毫米 1/32

印 张：12

字 数：265 千字

版 次：2007 年 12 月第 1 版

印 次：2007 年 12 月第 1 次印刷

书 号：ISBN978-7-80691-359-8/F·31

定 价：28.00 元

主 编：张 帆 陈思达

副 主 编：于 潇 戴 程

参编人员：（按姓氏拼音为序）

陈思达 戴 程

于 潇 张 帆

张芬芳

目 录

上篇 福建十大品牌分析

鹰击长空,潜龙腾飞——运动品牌新秀金莱克评析·····	(1)
追求自由,勇往直前——贵人鸟品牌案例分析·····	(17)
一个超越梦想的篮球事业舞台——匹克品牌案例分析·····	(32)
牧心者牧天下——闽派男装“九牧王”解析·····	(51)
敏锐洞察市场机会 广告代言主力营销 ——达利集团品牌案例分析·····	(78)
传承有道,惠泽四海——国药精品片仔癀解析·····	(96)
真情你我的世界——雪津啤酒案例分析·····	(117)
独特创意为品牌资产加分——南孚“聚能环”的品牌竞争策略 ·····	(134)
创新科技,制胜高端——厦华品牌策略分析·····	(154)
品牌建设三步曲——汽车玻璃翘楚福耀玻璃评析·····	(175)

下篇 品牌策略研究

中外品牌比较——以索尼海尔为例·····	(193)
味丹品牌营运发展策略·····	(236)
中国本土品牌竞争策略初探·····	(292)
后记·····	(356)

鹰击长空 潜龙腾飞

——运动品牌新秀金莱克评析

【品牌概况】



金莱克集团,1991年在“中国鞋都”——福建省晋江市成立,是中国最早专业生产、销售体育用品的公司之一。十几年来,金莱克在“信自己”的经营理念影响下,日趋扩展为集生产、销售、品牌为一体的专业化

体育用品企业。始终保持在中国体育用品市场的领导地位。金莱克拥有国内一流运动鞋、服装科研开发实力。公司下设设计开发中心,众多来自大陆及香港的精英设计师,采用先进的研发设备,计算机辅助设计及电脑配色等成熟手法,面向市场,始终坚持以东方年轻人休闲时尚文化为核心来设计产品,选材非常精致,并严格按照 ISO9002 质量管理体系组织生产,保证了产品风格的完美特色和良好的品质。2003 年获国家免检产品,产品畅销全国二十多个省市,深受消费者的喜爱。金莱克以创新经营为特色,不断提升产品品质的同时,懂得用体育明星代言提升品牌形象,打造一个倡导体育运动精神,引领流行时尚和具有良好亲和力的综合性体育用品品牌,并不断向国际化、多元化、现代化迈进。

【品牌分析】

一、“市场永远在变”才是不变的市场规律

1. “反圈地运动”迎来一线生机

17年,一个风华正茂的知名品牌已然长成;17年,一个从地方品牌蜕变成中国驰名商标的晋江神话。从一个小打小闹的地方小企业,发展成为中国运动服饰行业不可忽视的一股力量,金莱克经历了坎坷的创业历程。在上世纪90年代,可以说中国的运动服饰行业竞争已经非常惨烈,耐克、阿迪达斯、乔丹等国际著名品牌已经在中国市场进行大规模的圈地运动,国内的李宁品牌也已经发展成公认的领导品牌,稳稳站在中高档市场上,基本占据了二线市场。而在三线市场上则有安踏等新兴品牌,他们不断攻城略地,占据中低市场的重要位置。在这样一个恶劣的市场竞争环境下,金莱克采取了曲线救企的策略,从打游击开始,不断建设和培育自己的营销网络,建立品牌统一战线,从销售源头上建立起品牌共识和利益共同体。在丁志德“信自己”的理念定位基础上,不断进行科学有序的广告运动,逐步建立起金莱克的品牌帝国。

“狭路相逢勇者胜”,然而在竞争惨烈的市场中,小品牌想依此战略对抗强大的竞争对手,只会自取灭亡。金莱克有勇有谋,并未正面冲击已有品牌,而是从众多品牌的“圈地运动”中寻找市场盲点,采取渗透战略,获得了一线生机。检视其成长轨迹不难发现,金莱克经历了两个品牌成长阶段:第一阶段在2000年之前,这是苦练内功的阵痛期,这个阶段金莱克在“信自己”的定位思想引导下卧薪尝胆,从小处着眼谨慎而细致的培育品牌根基,不断提高产品质量、扩张完善品牌线、建设稳固的销售队伍、培育忠实稳定的经销商,这个阶段的努力为日后金莱克品牌的成熟打下了坚实的基础;第二个阶段从2000年至今,这是该品牌的爆炸性增长期,这个阶段金莱克开始注重从消费者的角度出发建设品牌资产,从CI、广告、公共关系、体验式营销等各个方面向消费者

展示一个全新的品牌形象,这个阶段也是金莱克不断成熟,不断取得收获的重要时期。金莱克的成功原因纷繁复杂,我们从该品牌“信自己”理念定位延伸开来,梳理其在这一理念定位下的广告策略和一系列公关运动也许能窥探一斑。

2. 态度决定成败

金莱克董事长丁志德在 1991 年开始了艰辛的创业历程,作为典型的勤劳务实、敢想敢做的泉州人,丁志德凭借自己“相信自己,永不停止”的信念,在运动品牌林立的晋江开创自己的一片天空,并不断诠释,演绎构筑了金莱克品牌的理念灵魂。

品牌理念是一个企业的宪法和灵魂,是企业永续经营的核心价值观。有时甚至成为扭转企业经营局面的试金石。任何一个成功品牌无不把理念作为企业发展和品牌形象的最重要部分进行建设和维护。如耐克的“Just do it”,阿迪达斯的“impossible is nothing”,李宁的“一切皆有可能”,还有诺基亚的“科技以人为本”、联想的“只要你想”等等,这些品牌都把品牌理念凝聚到一句广告语当中,让品牌理念很直观地展现在消费者面前。使得消费者能够透过一句简单的广告语体会到一个企业的经营哲学和核心价值,很直接地感受其品牌价值。而诺基亚正是凭借“科技以人为本”这一全新的经营理念,在短短几年时间内让自己从经营不佳的企业一跃成为世界头号移动电话制造商品牌,诺基亚也成为成功运用品牌理念扭转经营局面并取得成功的经典案例。诺基亚的成功案例给了金莱克很好的启示,作为市场后来者,金莱克也处在和当时的诺基亚类似的境地,也同样站在挑战市场领导者的风头浪尖。金莱克不负众望步步为营、稳扎稳打,在中国的运动服饰品牌市场中稳稳占据一席之地,成为运动品牌中不可忽视的一股力量。

(1) 以诚恳扎实的品牌理念为纲

在创业之初,丁志德就确立了“信自己”的品牌理念,这一方面体现了创业者的雄心壮志,蕴涵了“信自己”的核心含义。同时

也表明从创业之始,金莱克就瞄准了年轻人市场,也准确的分析出这一市场的消费特点:年轻人思想活跃、追求自我、敢想敢做。这些特点的核心深层原因来自对自我的认同和孤注一掷的信任。因此,“信自己”自然而然的得到了消费者的认同。为丰富品牌印记,在这一定位基础上,金莱克创造了一系列品牌故事:“它不是一个纯粹的产品或品牌,是一个人。他/她是那个睡在我上铺的兄弟、是那个邻家女孩、是那个毕业班的学长、是那个猜不出问题的同桌……是那个能拨动你心弦、让你晕眩的他/她。不但自然、运动、健康,还是时尚先知者、休闲弄潮儿,偶尔还会犯点小错。”这一系列的 brand 故事使“信自己”的理念不再形单影只,反而更加真实可信,更加有血有肉。

不经历风雨怎么见彩虹?金莱克最初的创业并不顺利,由于没有核心技术,没有完善的销售渠道,也没有足够的资金来支持拓展市场所需的广告费,金莱克只能靠打游击来发展壮大自己。在没有任何消费者认知的情况下,他仍相信自己能有一番作为。1992年,金莱克开始在全国到处打游击,不断拓展品牌知名度,开拓营销渠道。经过一年多的努力,“信自己”的理念得到了经销商的认可,也得到了实际的市场回报:至1993年,优秀的经销商不断涌现,金莱克初战告捷。

(2)永远比客户想得多一点

在不断的进步中,金莱克认识到,有了先进的理念,还要有对目标消费者的准确把握。在营销渠道的不断完善和对一级市场的零距离接触后,金莱克逐渐认识到青少年是他们的目标群体,于是他们开始创造每一个和金莱克相关的活生生的人物形象:他应该是那个桀骜不驯但肝胆相照的好朋友,应该是一个一马当先但幽默有加的“英雄”,应该是一个网游高手但成绩优秀的优生,应该是一个灌篮高手……这些无以复加的另类而凌厉正面的形象就是金莱克,这些形象是为青少年量身打造的,自然而然地在青少年当中激起了价值认同感,也形成了较高的品牌忠诚度,

金莱克的市场就这样被打开了。随着品牌的不断发展壮大,金莱克认识到,定位自己的目标消费群不能仅仅局限于从人口统计学的特征来定位,年龄已经不是定位的法宝,而更应该从消费心态上定位。年轻人拥有积极向上、活泼好动、时尚动感的群体特点,这和金莱克的品牌理念和品牌主张是吻合的,但同时,随着中国经济的不断发展,更多的不同年龄层次的人开始追求健康向上、休闲运动的生活方式,他们对于体育运动和休闲娱乐有了更加年轻化的想法。追求时尚健康的运动服饰已经不是年轻人的专利,因此,金莱克开始扩展消费对象到更大的领域,认为只要崇尚健康生活、爱好运动又有时尚的消费心态的人们都应该是金莱克要锁定的目标消费群,因而金莱克的消费群得到了进一步扩展。

3.CI 形象更新让金莱克实现质的蜕变

和其他成功品牌一样,金莱克也要创建和维护自己的品牌资产,也因此走过了通过整合营销传播打造强势品牌的路子,但金莱克在策略选择上有自己的独到之处,在打造品牌形象的道路上走了一条捷径。

不断提高产品质量,强化主观质量认知。从1998年开始,金莱克进入了飞速发展的时期。此时的金莱克从完善研发、生产、营销三大经营环节入手,并首先在产品质量上取得突破。为保证这三大经营环节的高效有序运转,在1999年,引入了ISO9001质量管理体系认证,从原材料的引进、生产直至包装均层层把关,把企业下道工序,看成上道工序的客户,这使其在规范管理、生产上取得了质的飞跃,产品合格率得到明显改善。在历次国家质量抽检中,统检全部合格,2003年还先后荣获福建质量诚信企业称号、国家免检产品证书。在不断提升管理质量的同时,金莱克还引进了国外先进设备,从硬件设施上保证产品质量。而在软件上,金莱克聘请大陆和香港精英设计专家,提升产品的研发设计水平,打造了一个高质量、高素质的研发队伍,为品牌的持续发展提供了坚强的后盾。这些硬件和软件水平的不断提高展现在消费者面前

时就实实在在的转化为较高的主观质量认知,也因此获得了更多的忠诚客户。

从 CI 入手奏响全面广告战。打造品牌资产首先要有一个响亮的品牌名称,金莱克已经具备了,然而更重要地是要让金莱克这个品牌以一个完整的、统一的形象展示在消费者面前。因此,2000 年金莱克决定重新诠释自己的 CI 形象,于是花巨资在原有的 CI 系统上进行金莱克品牌理念、视觉等全方位的规划,在标志系统、标准颜色系统、应用元素系统上都作了与时俱进地改变。在此基础上还对原有专卖店及专柜进行重新装修,全面贯彻实施新品牌形象。金莱克标志(见图 1)采用“热情”的中国红,体现了彭湃的激情和激荡的青春活力;其形状类似圆月弯刀,除了体现出速度的感觉外,还能领会到金莱克的敏锐和与生俱来的爆发力,在情感上具有一种向上的张力。该标志整体上似出水之海豚,跳跃、热情、聪颖、智慧,拥有大海一样的胸襟也不乏火热的激情。这个标志很好地承载了金莱克“信自己”的品牌理念,在传播上也具有鲜明的特色和厚实的冲击力。随着广告活动的不断深入,红色海豚的标志得到了消费者的认可,再认率不断提高,这成为金莱克品牌成功的重要因素。



图 1 金莱克 logo

二、牵手名人,增强放大镜效应

有了设计独特、寓意深刻的 logo 只是给品牌资产注入了良好的载体,但如何将金莱克这个名字推向市场,介绍给消费者?是通过传统的营销策略或夸张的地毯式广告轰炸“推”给消费者?还

是通过建立和消费者的品牌认同,将消费者“拉”到统一战线来?金莱克选择了后者,这也是在金莱克的品牌建设中最值得浓抹重彩的一笔。金莱克选择了在注入CI战略的同时,将世界冠军王楠招至麾下,通过王楠的冠军光环带动金莱克的成长。同时,在2004年雅典奥运会期间,斥千万巨资在中央电视台黄金时段播放广告,而在这个时段播放广告的运动品牌仅有李宁、金莱克、别克三家,从这里不难看出金莱克的勃勃雄心。除了和王楠结缘,2006年金莱克又牵手两名世界冠军:张怡宁、胡凯,可以说,金莱克在名人广告上作足了文章。在对待名人代言广告的问题上,对名人的选择上金莱克有自己的独特理论。

1. 名人的背后:乒乓冠军精神与品牌理念的刚性融合

王楠是邓亚萍退役后中国乒乓球女队的领军人物,她几乎包揽了所有女子单打比赛的冠军,也是中国第二个“大满贯”的选手。2004年雅典奥运会蝉联女子双打(与张怡宁)冠军。2006年不来梅世乒赛夺得女团冠军后,以19个冠军头衔,成为中国夺得世界冠军最多的乒乓球选手。王楠不仅技艺超群,在中国国家队也是个个性十足的队员。在别人认为她已经进入垂垂老矣的年龄,已经不能再和年轻队员竞争的时候,她毫不犹豫地选择了用自己的努力和成绩反击这些人的疑问。她以一个又一个冠军,一次又一次的超越告诉世人,她一直在努力,她一直在坚持,也一直相信自己能够不断超越自己。这样的信念一直支持着她向前进,也许我们还会在2008年奥运会上看到这颗中国乒坛的常青树。金莱克选择王楠正是看中了她的影响力和个性。而张怡宁是中国乒乓球队的新的领袖人物,她年轻而不气盛,她不苟言笑但却有一大群忠诚的“粉丝”、她经过自己的拼搏在不到20岁的时候就取得了同龄人想都不敢想的成绩。胜利背后的她是一个勇于拼搏,敢于挑战自己的人,她吃的苦是常人难以想象的,但就是一种“相信自己”的信念促使她不断地挑战极限,向自己目标的一个一个高峰迈进。

金莱克的品牌个性和王楠、张怡宁的个性非常匹配。她们是永远追求卓越和超越自我的人。她们永远相信：只要努力，就会创造奇迹。而金莱克的品牌理念和品牌个性中最核心的部分就是“信自己”，“相信自己，永不停止”是金莱克一向秉承的品牌信念。因此从品牌个性来看，金莱克和两位世界冠军达到了高度的统一。这种统一也为金莱克和两位世界冠军之间的品牌联想建立了直接联系，随着两人在媒体上不断曝光，这种联想强度得到不断加深。因此，每当媒体上提到这两位名人的时候，消费者自然而然地想起来金莱克运动鞋，想起“信自己”的冠军精神。这不仅为金莱克赢得了众多媒体的免费曝光机会，还发挥了很好的传播效应，获得了更多的二级传播机会。另外，名人效应的重要作用还在于，每位名人都有相对固定的一群跟随者，他们认同名人的价值理念，并在生活方式、行为举止、穿着打扮上尽量的模仿名人。因此，名人选择的运动服饰，很自然地成了他们选择和购买的对象，这从客观上扩展了金莱克的消费群，事实证明，从2000年开始，金莱克的销售量得到了大幅提升，品牌已经得到了消费者的高度认可，并于2002年获得“福建省著名商标”、“中国著名商标”称号，在2006年更是获得了“中国驰名商标”称号。



图2 金莱克平面广告

2. 天道酬勤，厚积薄发：新星发现之旅与品牌联想的柔性沟通

试水名人广告后，金莱克尝到了名人代言带来的实在的广告效果收益，这更让他们坚定了继续走名人广告的策略路线。但同

时,他们也在开拓新的思路来选择名人,不再盲目跟风,不唯现有明星,而是从各种比赛中选择新一代运动健将,选择有潜力的未来明星。在名人代言广告方面的投入让他们认识到,选择现有的已经成熟的明星一方面会带来广告费用的持续增加,另一方面,随着王楠等老将逐渐淡出乒坛,可能会带来媒体曝光率的持续下降以及由此带来的品牌形象的老化,这难免会影响到金莱克品牌的舆论曝光度和品牌联想。而此时,可口可乐和安利的做法给了金莱克一个很好的提示:2004年雅典奥运会之前,刘翔还是一名普通运动员,可口可乐独具慧眼签约刘翔,随着“中国飞人”的诞生,可口可乐成为最大的赢家;无独有偶,2004年安利签约易建联的时候,他也只不过是广东宏远队的篮球运动员,当时的他甚至还打不上主力,然而2006年男篮世锦赛让易建联成为中国队最大的亮点。尤其是2007年的NBA选秀,易建联更是成为继姚明之后,成功迈入NBA的又一位巨星,安利因此赚的盆盈钵满。可口可乐和安利的未雨绸缪之举,让他们以相对较少的投入赢得了极大的广告效应。由于可口可乐和安利作为发现明星的第一个企业,很好地利用了心理学上的首因效应,因此,在消费者当中形成了极强的记忆度。

金莱克正是在这方面获得了启发,开始不断改进选择名人的标准,试图发现明日之星,为自己的品牌形象加码。2006年世界大运会百米短跑冠军胡凯让金莱克眼前一亮,这位“眼镜飞人”和刘翔有非常多的相似之处,他究竟能不能成为下一个刘翔要等到2008年奥运会上才能见分晓。当然,金莱克不仅看中了他在大运会短跑比赛获得的冠军头衔,还有一个重要原因是:他是清华大学的学生。这和金莱克积极向上、运动与健康的品牌形象非常吻合。尽管金莱克选择胡凯作形象代言人能否成功仍存在一定的风险,甚至可以说有一定的押宝思想在里面,但我们不得不佩服金莱克的胆识和远见。虽然从目前的知名度上,胡凯尚不能和王楠、张怡宁相提并论,但这个运动员首先是运动新星,这和金莱

克的核心产品导向以及价值理念是相匹配的;其次,他的运动生涯才刚刚开始,伴随而来的也许是一个事业台阶的飞跃,这种飞跃为他本人以及金莱克带来的新估值效应可谓不可限量。同时,退而求其次,金莱克并不是无目的的押宝。为了降低风险,和胡凯的首次签约只有两年时间,也就是说在 2008 年奥运会期间,如果胡凯没能完成质的飞跃,金莱克还是可以全身而退的。而且,金莱克在签约胡凯之时是谨慎的,直到目前,利用胡凯所作的广告宣传仍然很低调。这些做法都效仿了可口可乐和安利两个品牌,作为运动品牌中的市场挑战者,金莱克所采取的跟随策略和侧翼进攻方式是值得推崇的。我们也期待着下一个刘翔的诞生,希望胡凯能为金莱克带来惊喜。

3. 让明星带着枷锁跳舞:严防名人反效果损伤品牌形象

名人代言广告一直是被众多企业和品牌使用的重要广告策略,在注意力经济时代不能不说这是有效吸引眼球的策略。自从上世纪 80 年代末潘虹与李默然为中国当代名人广告开了先河以来,名人广告就像春回大地般红透神州大地。然而,名人广告就像一把双刃剑,运用得当可以为品牌提升价值、提高销量,但如果运用不好不但会给名人作免费广告使消费者只注意了名人忽视了品牌还有可能使品牌形象遭到损害。1999 年佳能邀请赵薇作形象代言人,然而 2001 年赵薇为《时装》杂志拍摄的一张照片中所穿衣服被怀疑酷似日本军旗,一时间成了坊间的舆论热点,引起了数以万计网友的谴责。事后,虽然她在媒体上发表了公开道歉信,但还是给佳能的品牌形象带来了不可估计的负面影响。另外,伏明霞 2001 年代言了雪碧品牌,然而她在广州出席新闻发布会时,穿了一条印满英文脏字的裤子,被在场记者发现后一番爆炒。加上“卢沟桥”事件,同样也让媒体炒作了一番(伏明霞在 2001 年底,参加香港亚视的《百万富翁之六艺名人慈善 show》节目时大出洋相:主持人念出一道题“西方人一般称卢沟桥为什么桥:A、白求恩桥 B、马可波罗桥 C、哥伦布桥 D、拿破仑桥时”,伏明霞竟

说:“卢沟桥是什么桥?有什么事情发生吗?”顿时令现场观众哗然)。这些明星的个人错误引起的不仅是个人形象的损失,更重要的是引起了连带效应,给所代言品牌带来负面影响。而金莱克所选择的三位代言人个人行事作风非常严谨,因此金莱克很好地规避了由于个人失误引起的品牌形象损害的风险。

三、互动时代下,“上帝”才是市场的核心

1. “雷达下营销”满足日益挑剔的客户

当今时代,消费者越来越不能接受推式的广告和营销形式,因此体验式营销作为一种不被消费者正面排斥的“雷达下营销”模式成为众多生产者采取的普遍做法。对企业来说,应站在消费者的感观、情感、思考、行动等方面的立场上,与消费者形成互动的关联体。企业在把组织形象生动地展示在消费者面前的同时,应让消费者从情景、情感上深刻体会到品牌所传达的精神与内涵。因此,体验式营销已经成为越来越多的公司进行品牌形象塑造时选择的重要战略。耐克公司在2002年世界杯期间创办了“耐克村”(Nike Village),邀请了众多该公司的签约体育大腕来到“耐克村”做客,使“耐克村”成为明星和fans见面互动的场所,在这里,这些明星的忠实拥护者可以同自己的偶像近距离接触,并一起进行各种体育活动,甚至获得签名纪念品、合影留念等。这样,“耐克村”也就自然而然成为消费者参与世界杯的核心体验之一。事后调查显示,有70%的人认为耐克公司是赛事的官方赞助商,而实际上,阿迪达斯才是那届世界杯的独家体育用品赞助商,无疑,耐克成为这届世界杯的大赢家。而此时,国内的体育品牌如李宁、安踏等也纷纷加入体验式营销的行列。

2. “纯金”运动的雪球效应

金莱克作为中国后起的体育品牌仍然采取了市场跟随的策略,在前辈们面前虚心请教学习,不断改进和完善自己的营销方式,也逐步迈入了体验式营销的行列。2007年5月金莱克携手国家体育总局、成都市体育总局、广州市体育总局共同举办了“金莱克杯”中国城市健身长跑——黄金大奖赛活动(图3)。



图3 “金莱克杯”中国城市健身长跑宣传品

此次活动可谓盛况空前,活动时间从5月一直持续到9月,分别在成都、广州、西安、杭州、武汉等五个城市举行。这次活动配合了国家“全面健身”的发展规划,同时借奥运会马上在北京举行的东风,在全国掀起全民健身的热潮。金莱克借此次活动,让消费者切身体验到金莱克传达的健康、阳光的品牌内涵。活动期间,金莱克通过各种形式向消费者展示了产品的优秀品质,以及一流的外观设计。同时,把每个比赛城市作为一个大市场和大展览厅,让参与比赛的消费者从视觉、听觉、情感上深刻地体会到了金莱克为中国的体育事业和全面健身事业所作出的努力,甚至有部分消费者将金莱克与即将举行的北京奥运会联系在一起。为了达到体验营销的全面效应,金莱克还通过策划有轰动效应的舆论话题引导各种媒体进行新闻宣传:金莱克为此次大赛总冠军提供的奖品是一双两公斤重的精美纯金鞋,鞋面上的金莱克标志异常夺目(图4)。



图4 纯金金莱克运动鞋

这双纯金鞋从在杭州站亮相以来,一直成为媒体争相新闻报