

奢侈品牌如何营销运动员代言人

■ 高江虹

郑钦文夺金,网络热潮仍在继续。

郑钦文的辉煌成就吸引了众多奢侈品牌的瞩目。作为耐克与威尔胜的签约运动员,她在运动领域的商业价值已不容小觑。而兰蔻、劳力士等奢侈品牌巨头更是纷纷在官网高调宣布与郑钦文携手。除此之外,郑钦文还穿着巴黎世家登上了《时尚芭莎》的八月刊封面,彰显其跨界影响力。

可以预见的是,夺冠后的郑钦文商业价值即将暴涨,预计也将会有更多的奢侈品牌上上橄榄枝。

2024 年是体育大年,奢侈品牌对奥运运动员的追捧达到了新高度,它们提前布局,利用奥运热度为品牌造势。摘下 3 枚奖牌的国家游泳队队员张雨霏是 Dior 的中国品牌挚友;汪顺是积家品牌挚友;覃海洋是泰格豪雅的品牌大使。

明星 VS 运动员

从北京冬奥会至伦敦奥运会,体育明星的商业价值直线上升,成为奢侈品界的新宠。娱乐明星代言的频繁“翻车”,让奢侈品牌意识到高风险与高昂公关费用的挑战。转而青睐形象健康、口碑优良且稳定性强的体育明星。

以“超人气大女主”谷爱凌为例,据统计,在摘得北京冬奥首金之前,她的代言就已遍布全球各大品牌,目前与她达成商业合作的品牌多达 40 多家,从安踏到 LV,横跨运动、快消、奢侈品等多个领域,身价直冲一线明星行列。

奢侈品牌携手谷爱凌,也与滑雪运动本身有关,滑雪运动的主要人群是高端消费者,与大部分的奢侈品的受众趋同。IWC 万国表首席营销官范思佳 (Franziska Gsell) 表示:“谷爱凌是 IWC 万国表大家庭中最年轻的品牌大使。”

相较于娱乐明星,运动员更有优势的地方在于赛事中的高曝光率和广泛受众群体,为品牌带来更高参与感和真实感。正如 Adeam 创始人所言,现代消费者追求真实、无过多商业炒作的代言人,体育明星正是这一趋势的最佳体现。

从孙杨、宁泽涛到马龙、汪顺、全红婵,这些体育健儿不仅个人成绩斐然,更成为奢侈品竞相追逐的对象。乒乓球运动员马龙目前是鄂尔多斯男装代言人,OMEGA 名人大使、PRADA 品牌大使、巴黎欧莱雅品牌大使;青年游泳新星汪顺代言数量同样位居高位,目前是 BOSS 品牌代言人、积家品牌挚友;此前已经退役的跳水女皇郭晶晶也手握多个高奢代言,其中包括 Bottega Veneta 品牌挚友、HR 赫莲娜品牌至美大使,在今年 7 月发布的 HR 黑绷带广告大片中,郭晶晶和全红婵也合体现身,吸引不少粉丝欢呼。

讲好品牌故事是关键

运动员职业生涯虽短,却满载挑战与无限可能,这为奢侈品牌提供了独特的叙事舞台。2022 年冬奥会的采访中谷爱凌曾表示,“我不是来这里打败其他运动员,我是想打破自己的界限……希望能通过这个,让更多女孩们能打破自己的界限。”

这让深陷窘境的美国内衣品牌 Victoria’s Secret’s Secret 看到了希望。早在 2021 年 6 月 Victoria’s Secret 就官宣了谷爱凌为形象大使,并邀请她加入了 VS Collective,当时的谷爱凌并没有火爆全网,但 Victoria’s Secret 正是看中了其自身所带的自信、力量的特质,符合 VS 的品牌调性。官宣不久后,双方便携手发布了一支运动大片,直观地展示了 Victoria’s Secret 的转型之路,讲述了品牌的新篇章“全球女性的代言人”。

Lyst 最新报告显示,奢侈品牌正积极寻求与多领域领袖合作,尤其看重运动员所传递的精神价值。

也有分析师认为,奢侈品牌之所以会偏好顶级女运动员,也是受到了近年来社会上女性意识崛起的推动,女性体育赛事的影响力与关注度也在逐渐变高,奢侈品自身的女性文化也在逐渐得到重视。相关数据表明,2019 年女子世界杯的全球收视率创下有史以来新高,美国本土收视率更是比 2018 年的男足世界杯还要高出 22%,女性运动员成为品牌转型的优选代言人。

Dior 今年奥运之前便高调官宣了乒乓球运动员陈梦、游泳运动员张雨霏成为 Dior 中国品牌挚友,并参与 Dior x Paris 2024 奥运主题大片的拍摄。此前,该品牌就曾邀请过击剑运动员孙一文、田径运动员 Aithina Koini 等一系列优秀的女性运动员拍摄并发布了 DIOR VIBE 的系列广告大片,彰显了品牌对女性文化的重视,也极大提升了品牌形象。

值得注意的是,与获得市场认可的中国体育健将合作,是奢侈品牌在大中华区市场布局方面的新转折点,但同时需要防备的是,运动员的主要任务是竞技与挑战,过多的商业化可能会带来“饭圈”文化的入侵,如何平衡运动员代言营销和消费者心理的变化,奢侈品牌仍需摸索。

2025 冷年开盘 看空调品牌和渠道如何博弈

■ 谷月

随着初秋的到来,夏日的余温逐渐消散,空调市场也迎来新冷年。8 月是空调“开盘”的大日子,每年这个时候空调厂商都会释放涨价信息来刺激渠道提货打款,但今年,空调品牌与渠道之间的博弈或许比较复杂。

一方面,2024 冷年“低开低走”,消费不振导致空调涨价基础薄弱;另一方面,空调渠道库存高企,让空调价格走势更加扑朔迷离。在消费不振、渠道库存高企、价格战走势不明的背景下,2025 年的冷年开盘无论是对品牌还是渠道来说都是一个巨大的考验,两者之间需要尽快找到新的平衡点,然后抱团取暖。

低调收官,冷静开盘

空调行业,7 月份的收官和 8 月份的开盘,对于行业发展非常重要。但 2024 年的收官和新一年的开盘情况,却显得不尽如人意。

在今年第一季度,业内人士对 2024 冷年的旺季抱有极大预期,他们认为,市场有政策刺激,行业有厂商努力,疫情后的反弹期已至,旺季市场自然收获颇丰。然而,旺季前期市场却不及预期。于是行业就把希望寄托在 7 月份,希望可以抓住旺季尾巴,迎来最后一波反弹。不过,从产业在线的数据来看,7 月份也没有得偿所愿。

数据显示,2024 年 7 月,我国家用空调内销量同比下滑 21.3%,即便出口量大增也未能拉回整体销售市场的下行趋势,同比下滑 2.6%。另外,当月的空调生产量也同比下滑 2.0%,而观察上半年的市场表现,2024 年空调市场整体走势下滑。奥维云网数据显示,空调行业上半年全渠道销量同比下滑 11.0%,销售额同比下滑 14.5%。

空调 2024 年市场不旺虽然出乎业界预料,但 7 月份作为冷年收官月的内销形式如此不理想,更加让业内人士为空调新冷年“捏把汗”。在采访过程中,多位行业人士认为,旺季期间空调内销市场同比下滑超过 20% 确实出人预料,极有可能打乱空调厂商在新冷年的市场布局。

每年进入 8 月份,是各空调品牌开盘造



势的时机。但今年行业人士普遍感到新冷年开盘略显冷静,失去了往年轰轰烈烈的市场氛围。

观察几个空调大厂的冷年举动发现,截至目前,格力、美的、海尔基本没有举行全国性的空调开盘活动,而是由各地区自行进行开盘,也不进行大的宣传活动。头部品牌尚且如此,中小品牌就更不用说,基本上都是偃旗息鼓,或者是把开盘活动放到自然年度年末。

表面平静,暗流涌动

在高库存下,空调品牌与渠道之间的博弈也开始变得复杂。

无论是品牌还是渠道,内卷式价格战是彼此最不希望看到的,但涨价似乎也不太可能。

今年以来,受铜价上涨影响,此前有业内人士分析称,今年下半年空调行业或许将开启涨价策略,预计每台空调成本增加百元左右。但时至今日,市场始终没有真正释放涨价信息。

“通常在新冷年到来时,空调企业会进行价格调整,多数情况下是以涨价为主,这既有利于保值、增值渠道商所囤货的产品,也有利于激发渠道的提货积极性,进一步带动并扩

大空调企业的出货量规模。”奥维云网(AVC)大家电事业部空调部副总经理杨超表示,原本此次原材料成本增长恰好为涨价提供了“理由”,但在内需市场需求疲软,且业内竞争激烈的当下,空调企业很难甘愿冒着“得罪”消费者的风险,打破稳定的价格局面,起码短期内不会有大范围的涨价动作。

涨价需求端有意见,降价又会给渠道方带来压力。

某综合空调经销商介绍称:“每年这个时候,空调厂商都会释放产品涨价信息来刺激渠道提货打款,但目前各大渠道方都面临高库存压力,而如果 2025 冷年开盘后,终端价格没能上涨反而比预期价格还低的话,就意味着渠道端之前高价买来的库存会减值,那基本上很多经销商都会很难扛。”

产业在线分析师方雪警告告诉记者,当下我国空调产品的工业库存(工厂直接库存)+渠道库存已经达到约 6000 万台的规模,而去年同期仅为约 4000 万台。这意味着整体库存同比增幅约有 50%。

上海钢联铜分析师崔蓉向记者表示,根据测算,在总体库存中,来自工厂的库存基本在 2000 万台以内。也就是,大部分的货都压向了渠道。

中国再添 4 个世界灌溉工程遗产

记者近日从中国水利部获悉,北京时间 9 月 3 日上午,在澳大利亚悉尼召开的国际灌排委员会第 75 届执行理事会上,2024 年(第十一)批世界灌溉工程遗产名录公布,中国的新疆吐鲁番坎儿井、徽州埭坝和婺源石塘联合申报的中国古塘、陕西汉阴凤堰梯田、重庆秀山巨丰堰等 4 个工程申报成功。至此,中国的世界灌溉工程遗产已达 38 项。

坎儿井在新疆吐鲁番地区的分布最为集中。吐鲁番坎儿井至少拥有 600 年的历史。坎儿井是新疆各族民众为适应极度干旱和高蒸

发量条件而创建的引出浅层地下水进行灌溉的古代水利工程。吐鲁番现存坎儿井 1200 余条,其中有水坎儿井近 190 条,年径流量为 1.14 亿立方米,控制灌溉面积近 10 万亩,至今仍在持续发挥效益。

埭(è),《现代汉语词典》清晰释义:一是堤坝,二是灌溉田地的水渠,是古徽州文化传承下来的名词。徽州全区现存有古埭坝 500 余座,其中,500 年以上古埭坝 5 座;婺源县现存石埭在坝长 5 米以上、水位上下高差 0.8 米以上的,共计 2052 座,其中百年以上的有 1181

座。

汉阴凤堰梯田,位于陕西省南部汉文化发祥地之一的汉阴县,灌区约 5.2 万亩。历朝历代的汉阴先民顺山地之势,借自然之力,形成了以凤堰梯田为代表的“田、渠、塘、溪”灌溉体系,低影响开发的方式,完美契合了“自然积存、自然渗透、自然净化”的海绵理念。

秀山巨丰堰,始建于清乾隆三十二年(1767),灌溉工程体系为有坝引水,共有巨丰、永丰、黄角 3 座拦河坝,渠道通过 3 座渡槽穿过平江河的两条支流,灌溉范围超过 1.6 万

戴森入局洗护发界 科技搅动内卷市场？

近日,戴森首次进军洗护发领域,推出美发护发产品 Dyson Chitosan 系列。

作为“家用小电器中的苹果”,戴森曾推出了多款美发护发产品,如戴森 Supersonic 吹风机、Airwrap 美发造型器和 Corrale 美发直发器等。这些产品以科技创新为核心,从根本上解决了传统美发护发产品存在的问题,如高温损伤、操作复杂等,为用户提供了更加健康、便捷、高效的护发造型体验。

目前,戴森在头发护理领域已经布局卷发棒、吹风机、直发器以及各种相应配件等工具类产品,随着此次推出 Dyson Chitosan 头发护理霜、精华类产品,戴森的美护发发矩阵将得到进一步完善。

但市场中国产平替们的出现,使戴森正在渐渐失去了品牌独有的“滤镜”,如吹风机赛道中,一直被称为“戴森平替”的国产吹风机品牌徕芬冲到了今年 618 天猫单品成交榜单的首位,戴森本森却“沦落”到了第二的位置。

相比于已经被平替们复制了七八成的“黑科技”,戴森真正的“品牌护城河”,其实是代表精致中产、高端生活的标签。在已经“卷到极致”的洗护发领域,戴森的加入能否掀起新波潮?

基于美发护发本心入局洗护发赛道

当下,消费者在追求头皮健康的同时,也越来越注重头发造型,开始追求精致与时尚,因此美发市场也迎来发展机遇。

戴森美国官网显示,Dyson Chitosan 系列主要包括两款产品,分为造型前霜和造型后精华液,两款产品均有替换补充装在售。截至目前,Dyson Chitosan 系列产品暂未在国内平台上架,全系售价均为 100ml/59.99 美元(约合人民币 428.28 元)。

从功能性上来看,戴森推出的 Dyson Chitosan 系列核心竞争力不在于传统的补水、

留香、柔顺等常规卖点,而是更聚焦于定型、减少毛糙、增加光泽等功能。

从主打成分上来看,该系列的亮点在于采用从蘑菇细胞壁中提取的壳聚糖(又称甲壳素),是一种常被添加于护肤、洗护产品中的成分。戴森在官网表示该产品可以与戴森的矫直机等系列产品共同使用达到拉直头发的效果。基于美发护发本心出发,与已有产品相联系,打开了戴森进入洗护发赛道大门。面对日益专业化、复合化、精细化的洗护发赛道,首款洗护发产品在功能性上更加偏向于定型。对于产品适用范围相对具有局限性的戴森来说,如何在激烈的市场竞争中占得一席之地,或将成为品牌进一步思考的问题。

实际上,近年来,越来越多品牌竞相涌入洗护发和美发赛道,各品牌纷纷加大对头皮健康与发质研究的投入力度,不断深化对这两个关键领域的理解与探索。这一过程不仅推动了产品创新与技术的迭代升级,也从一定程度上反映了消费者对头皮护理与发质改善的关注度与需求,为整个行业注入了新的活力与机遇。

洗护发发行业增速快 精细化消费趋势显著

据蝉魔方数据显示,抖音电商洗护发行业高速发展,连年增长水平高于大盘,行业发展态势好。同时,在抖音电商洗护发行业细分品类 GMV 结构变化上来看,洗发水、洗护套装、护发素/发膜贡献行业约 80% 的销售额,其中洗发水、洗护套装消费占比下降,护发素/发膜消费占比上升,大众洗护消费诉求呈精细化趋势。

iMedia Research(艾媒咨询)数据显示,在 2023 年中国消费者选择的洗发水功效中,最为关注的是去屑功效,占比高达 43.17%。紧随其后的是柔顺弹性、控油,分别有 40.53%、40.17% 的消费者选择。此外,防脱发和护发也

是消费者关注的重点,分别有 38.61% 和 38.49% 的消费者选择了这些功效。

消费者偏好由洗发向护发偏移,消费不再考虑单纯的性价比,而是由品质、功能、价格综合考虑的质价比驱动。整体消费需求也在由清洁向养发、养皮转移,消费需求变化刺激市场变革,洗发护发产品类型也呈多元化趋势。

2024 年 8 月 19 日,# 新升级海飞丝 # 举办“头皮探月”品牌新升级发布会,深度探索头皮健康知识,与众权威专家、行业媒体共同见证新升级海飞丝以最新去屑科技引领头皮护理新时代。

同日,潘婷第二届秀发美学论坛在上海举行,首度揭秘“入芯”级修护科技。

8 月 21 日,环亚集团旗下滋源品牌在北京举办滋源 PRO 沙龙护理系列新品上市发布会,同时推出了滋源 PRO 沙龙护理系列,将沙龙修护体系与前沿头皮护理科技相结合,深度修护头皮头发。

国产洗发护发产品正在逐渐打破“平替”的刻板印象,高端国产品牌成为头皮护理赛道当前的市场主导,而该赛道中也有部分中高端进口品牌开始关注,由此可见,头皮护理赛道上的内卷仍将持续性发展。

高端品牌入局背后 科技、营销是产品新推动力

随着消费者对产品的选择更加理性,大众对品牌标签的认同感渐渐下降,不再盲目追求品牌溢价,而是更加注重产品的性价比和实际使用效果。但不可否认的是高端品牌的加入在一定程度上加剧了市场的竞争态势,也进一步推动了洗发护发产品的细分化趋势。

高端品牌通常拥有更强大的研发实力和创新能力,能够不断推出具有创新性和颠覆性的产品。

除了此次戴森入局外,近期,高端护发品

品牌与渠道,要找平衡点

因 2024 年销售不旺以及库存高企压力巨大,各方代理商、经销商普遍对 2025 年空调市场趋势表示不乐观。业内人士分析称,即便品牌端延续以往的“涨价”策略,也很难刺激打款订货,而这势必会加大品牌方压货和回款难度。

2025 年的冷年开盘无论是对品牌还是渠道来说都是一个巨大的考验,两者之间需要尽快找到新的平衡点,然后抱团取暖。

有业内人士希望,空调厂商能够及时根据市场整体情况,适当地对经销商做政策倾斜,而不是把压力都给到经销商。

“目前看,空调库存处于高位,预计新冷年,国内市场会进入积极去库存阶段。”产业在线家电与电器事业部产品经理龙飞对记者分析称,而去库存是一个比较长的过程。为了稳定市场,打动渠道,空调企业应在开盘政策和促销费用上多予以渠道理解和支持。特别是头部品牌要起带头作用,加大对中小经销商的扶持力度。

也有业内人士直言,品牌方是否可以考虑尝试适当降低经销商的进货价来缓解对方焦虑?或者,品牌端是否可以尝试通过提供更具灵活性的销售政策,帮助经销商减轻库存压力。

在美的空调开盘会上,推出了“全品牌所有库存可退可换”“美的、COLMO、酷风美云销客户 1 月 1 日-7 月 19 日所有到款提货,追加 1% 利润”等刺激政策。海尔空调经销商向记者透露,海尔空调也有“1-7 月到款提货追加 1% 通补”的政策,但是对提货数量有要求。格力同样有通补政策。

多位业内人士认为,当下空调渠道库存较高,叠加终端消费乏力,空调行业未来景气度受到挑战。而从上述主要厂商的开盘政策来看,维护经销商的利益成为共同选择。

值得关注的是,美的空调不仅加大了政策支持力度,还有经销商透露,美的空调在渠道建设上也采取了更多措施:包括更低的开店门槛,以及更快速、更宽松的门店装修费用审批流程等。这些动作是否会对空调行业的竞争格局产生影响,有待进一步跟踪观察。

亩,是重庆秀山现存历史最悠久、保存最完整、仍在发挥水利效益的灌溉工程。

世界灌溉工程遗产名录自 2014 年设立,旨在梳理世界灌溉文明发展脉络、促进灌溉工程遗产保护。今年与中国的 4 项遗产同时列入第十一批世界灌溉工程遗产名录的还有来自印度、伊朗、伊拉克、日本、南非、土耳其的 14 个项目。目前世界灌溉工程遗产总数量已达 177 项,遍布亚洲、欧洲、非洲、北美洲和大洋洲五大洲的 20 个国家。

(陈溯)

戴森入局洗护发界 科技搅动内卷市场？

牌 Olaplex 欧拉裴推出了一项创新性的卷发修复技术,专为各种卷发类型和质地设计,旨在从内而外强化和重塑卷发的自然形态。

此外,高端品牌在产品营销方面也有更加成熟的体系。近半年,头皮护理的搜索趋势增长显著,大众对头皮护理也已逐渐从“兴趣”转化为线下“消费”,消费驱动力增强,由此也可推测出头皮护理线上市场发展空间广阔。

据戴森官网介绍,Dyson Chitosan 的包装还采用了一种特殊的设计,每次按压正好是一次使用所需,既可方便使用,又实现了节约和环保。此外,戴森 Dyson Chitosan 系列主打“可替换”包装,消费者使用完产品后,可以保留包装瓶,重复填充产品内容物来实现对环境的保护。

随着全球环保意识的提高,品牌方与消费者对产品的可持续性理念也越来越关注。高端品牌通常更加注意产品的环保性和可持续发展性,这也将推动整个行业向更加环保、可持续的方向发展。

一个永远停留在过去的品牌,是无法让人们“享受品质生活”的,跟不上消费者的需求和习惯变化,曾经给大众展示过未来的品牌,也可能会变成故步自封的“老顽固”。入局洗护发领域或许是戴森寻求发展“卷”出来的新道路,而对于已经身在该领域的品牌来说,也可能是一个新的挑战。

(据 C2CC 新传媒)

