

国产奶粉吹响市场突围“集结号”

» [详见 A2《主题策划》]

在国内体育用品市场竞争白热化的当下,借助资本力量快速扩张规模,寻找最合适的代言人提升品牌形象,应对群雄竞争,已成为各大体育用品企业不约而同的选择。“华裔巨星 + 中国品牌”是完美利器,林书豪的横空出世给中国企业带来了美好的幻想。

“华裔巨星 + 中国品牌”的诱惑
超“林”若鹭
中国企业豪赌NBA

营销论坛 | Yingxiao Luntan

商业价值
还须理性判断

杨晓音

年轻的林书豪似乎潜力无限,而他被广为看好还有一个主要原因就是他有着一张亚洲人的面孔,这种和中国球迷的天然亲近性甚至可能帮助 NBA 中国公司在亚洲市场继续布局,可以说,林书豪的蹿红速度之快也是沾了“中国元素”的光。

但是,这种所谓的中国元素是否真正能够提升一个球员的商业价值?

“一个运动员的商业价值体现在六个方面:良好的故事性、优秀的成长性、运动水平、健康形象、场内外影响力以及运动周期,任何一方面的短板都会直接导致商业价值的缩水。”关键之道体育咨询有限公司 CEO 张庆告诉记者。“就现在来看,林书豪的商业价值很难与姚明比肩,因为林书豪毕竟是美籍台湾人,美国土生土长,很难获得姚明式的认同感。”

另一位业内人士告诉记者,一般一个篮球运动员要经历 4 个时期:

潜能挖掘期,大概是 15~21 岁;能力培养期,林书豪现正处在这个时期;一般球员在 25 岁以后会进入稳定的绩效表现期;而在 28~29 岁时,一个运动员将进入精神传承期。“从长远的趋势来看,林书豪如果能够顺利进入绩效表现时期,那么可以说林书豪就完全具有比较稳定的投资价值。那个时候如果能够加强跟中国市场的联接,甚至可能像马布里似的在中国内地拥有自己的品牌。”张庆分析说。

“林书豪作为一个被埋没的球员进入价值重启模式时,那么他的价值也会显得非常高,我们把运动员看做商品,当市场前景看好时,高调入市,价格高也就不奇怪,但是林书豪的价值波动性很大,而此时的商业判断其实更重要。”中央财经大学体育产业研究所研究员闵捷表示。

通富酒业
TONGFU WINE & SPIRITS

60
1952-2012
热烈庆祝通富酒业建厂60周年

侯隽

“虽然我们没有和林书豪签约,但是我们依然不放弃和他任何合作的机会,我们希望借助 NBA 这个大平台,让更多的人知道中国企业!”匹克体育用品有限公司(下称“匹克”)董事长许景南如是说。

2 月 15 日,“林旋风”在最后 0.5 秒以 3 分绝杀猛龙队的第二天,许景南亲自带队赴美,一方面是庆祝匹克全美旗舰店在好莱坞梅尔罗斯大街隆重开业,另一方面也是想和如彗星般蹿起的林书豪“达成某种默契”。同样蠢蠢欲动的不止匹克一家企业,李宁、安踏、361° 等国内的体育用品企业也趋“林”若鹭。

“华裔巨星 + 中国品牌”的诱惑

“其实林书豪进入我们的视野已有两年,大家都是福建人,同根同源,他将是继姚明之后最有市场号召力的球星之一,更是体育运动品牌梦寐以求的优质资源。”许景南接受记者采访时表示。

林书豪的经纪人蒙哥马利公开表示:“全世界的所有人都在为林书豪而兴奋,现在有非常多的企业通过电话询问,不仅有美国的企业,也有中国的企业。”

匹克通过高调营销想聘林书豪代言的消息一出,其股票在 2 月 17 日当天就大涨 8.5%,创 3 个月新高,并带动了体育板块集体向上。这就是林书豪的“财富效应”。

去年 5 月,网上就传出晋江体育用品阿迪王想签约当时仍在坐“板凳”的林书豪的消息。NBA 中国的一位高级经理告诉记者

传递价值 成就你我
芙蓉王
文化头条新闻
湖南芙蓉王文化传播有限公司

早在 2010 年 8 月底,耐克就已和林书豪签订了 3 年的合同,这是耐克一贯运用的“运动员成长计划”,即发掘有潜力的新星。

但是林书豪与耐克签订的只是装备赞助合同,品牌代言方面还属于空白。换言之,耐克现在还没有拿到林书豪的肖像权,“和当年姚明有一个专门的姚之队相比,目前林书豪签约的经纪公司蒙哥马利体育集团规模比较小,虽然他们现在的电话肯定被打爆了,但是林书豪身上蕴含的价值巨大,即使耐克成功续约,国内企业还是有一定机会的。”

豪赌 NBA 值得吗

“中国向 NBA 出口了姚明,姚明在 NBA 的成功也反哺了中国市场。肤色与血缘的作用不可小觑,姚明退役后,NBA 在中国的影响大幅下降,但林书豪适时而出,填补了姚明退役后的市场空白。”《雅虎体育》的布莱恩·马洪尼撰文如此评价。(下转 A2 版)

国产品牌如何“对接”林书豪?

方面进行深度合作。国际顶尖品牌耐克和阿迪达斯将这四个方面完美融合,而在中国的一些体育品牌企业就算是重金签下大牌儿明星,对其还往往仅仅停留在品牌传播这一项中。

《鞋帮》杂志专门负责品牌对接市场部负责人李珂告诉记者,一般代言的体育明星为品牌代言的活动主要分为三个层次:第一个层次为平面和视频广告。平面有硬广(版面)或者是媒体的群访或者专访等形式。

第二个层次是“明星中国行”,这包括和青少年互动,与当地业余球员过招并为他们颁奖,与球迷合影,为球迷送出礼品等慈善公益活动;另外一类是明星签名鞋的活动,比如品牌商会为球员推出中国版球鞋,球星需要穿着特别版球鞋出席球迷见面活动。

第三个层次则是参加全明星赛的活动,一般都会有特殊的软广告环节。匹克的签约球员麦基在 2011 年 NBA 全明星扣篮大赛时,在每轮比赛都换一双球鞋,比赛三轮共换了三双球鞋,此三双球鞋均为扣篮大赛的特殊配色。换鞋期间摄像机一直对准麦基的脚部,长达 10 多秒,在一个全球直播的赛事中能有如此长时间的软广告植入算是品牌商的难得巧思。(下转 A2 版)

本期导读 | 大营销
REVIEW MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A2
发力品牌营销
酒店“本土势力”不可小觑

A3
宝洁首涉奥运品牌营销

通商道 | COMMERCIAL

A4
推廉价电视 三星恐临渠道短板

B1
京东进军电子书
刘强东押注“第三条”路

财智人生 | LIFE

B2
1200 亿元“蛋糕”
引爆电器生产商厨卫争夺战

B3
安客诚:更技术地营销

富在市场 | MARKET

C1
李东生:三年冲击千亿元销售规模

C3
“这货好萌”,让营销锦上添花

中国石化与麦肯锡
开展卓越营销合作

日前,记者从中国石化与美国麦肯锡集团共同主办的 2012 中国卓越营销论坛上获悉,化工销售分公司通过引进麦肯锡卓越营销理念,成功开发并建立了化工产品价格分析(Periscope)系统,实现了对营销业务的全方位精细分析。

化工销售分公司就 Periscope 价格分析系统的开发应用实践作经验介绍。来自跨国企业的高层及麦肯锡全球专家就企业定价管理及营销转型进行了交流与探讨。

Periscope 系统以麦肯锡落袋利润模型为基础,可以对销售企业和生产企业影响落袋利润的各项因素进行精细化动态分析,找到加价机会和改进管理的具体方向,提高企业内部分析的精细化和经营管理的透明度。2011 年化工销售分公司与麦肯锡紧密合作,于 10 月正式成功上线该系统并广泛应用于化工产品营销管理工作。(徐徐)

苏通
Sutong

苏通丝绸

http://www.stjsc.cn 服务热线:0513-84889999