



伦敦奥运：老二阿迪欲翻身

□ 陈汉祥

2012 年伦敦奥运会，阿迪达斯未能继续北京奥运会合作伙伴的位置，而是出现在二级赞助商的行列中。

“不能不说，2008 年，相互抬价，以高出李宁 1 亿元的代价拿下合作伙伴，让阿迪达斯有点“受伤”。”一位知情人士告诉记者。

受伤的 2008

2008 年，恐怕没有比阿迪达斯危机感更强的北京奥运会合作伙伴了。比阿迪达斯晚半个世纪“出生”的耐克凭借更早进入中国的优势，以约 30% 的市场占有率在中国运动鞋市场雄踞老大。而阿迪达斯不仅在中国的品牌知名度上稍逊耐克，连从上世纪 30 年代起就赞助奥运会的光辉历史也鲜有人知。

为了翻身，阿迪达斯不惜与李宁 PK，最终为“北京奥运会合作伙伴”头衔付出了约 1 亿美元。但在北京奥运会上，中国 28 个大项中的 22 支代表队都身着带有耐克标志的运动服和运动鞋参赛，并在电视中被频频转播。

“这是耐克擅长的一种营销方式。”奥美集团体育营销总监强炜表示。

“与耐克不同，阿迪达斯更愿意将钱花在大项赛事与活动上。不过，近年来它也开始赞助体育明星。但是，无论是代言人数目，还是投入的金额，还无法与耐克相提并论。”一家知名体育用品企业的公关负责人表示。

以刘翔为例，作为最早押宝刘翔的世界级赞助商，耐克针对刘翔的营销一直可圈可点。在刘翔刚刚打破世界纪录时，耐克立即趁热打铁推出“12 秒 88”广告，被业内誉为神来之笔。

2008 年 8 月 18 日，刘翔退赛让所有品牌都措手不及。而耐克却在当天即与腾讯合作设立了“QQ 爱墙——祝福刘翔”(Nike 品牌墙)。在北京奥运会期间，每天都有数以百万计的网民通过腾讯网了解赛况和观看视频，祝福刘翔的 QQ 爱墙几乎在一夜之间成为中国网民的热衷之地。

每年 1 亿多美元的巨额广告费虽然让原智强集团走向了破产，却在市场上建立起良好的品牌影响力，陈加柱看重的便是这背后的无形资产。经过多年努力，“核桃粉大王”终于迎来了总额为 5000 万美元的投资。

□ 刘雪飞

浙商陈加柱和他一手培育起来的四川智强食品有限公司迎来了新的转折。

3 月 21 日，云月投资管理有限公司在成都宣布，其耗资 3000 万美元，完成了对四川智强食品有限公司（下称四川智强）的投资，获得了约 60% 的股份，成为该公司的新控股股东，并与原公司股东共同运营新的中外合资企业——四川省智强食品有限公司。

获风投 5000 万美元投资

此次云月投资控股四川智强公司后，将利用其在资金、管理和国际合作

中国十大文化名酒 中国惟一酒类传统酿造工艺（国家金奖酒）



借由腾讯即时通信软件庞大的人际网络，耐克的营销信息像病毒一样传播和扩散，并被快速复制传向数以十万计、数以百万计的受众。

即便站在领奖台上时，运动员是穿着“阿迪达斯”的装备，但阿迪达斯最终没能借北京奥运改变两巨头在中国市场的格局状态。

2010 财年（2009 年 6 月 1 日至 2010 年 5 月 31 日），耐克大中国区收入 1742 亿美元，阿迪达斯 2009 年大中国区收入 133 亿美元。老二的地位并没有改变。

伦敦奥运会能否改变命运

即便如此，阿迪达斯在北京奥运会结束后，就着手准备 2012 伦敦奥运会了。2011 年，阿迪达斯开始实施“通向 2015”战略，此计划的核心就是向中小城市市场，经销商挺进，不仅要与耐克争夺高端市场，也要与本土品牌争抢中低端市场。

目前，阿迪达斯借助“通向 2015”战略，正在从它最擅长的足球体育用品领域延伸触角，伸向篮球、户外、慢跑、训练、时尚等领域（尤其在篮球领域向“最主要的竞争对手”耐克发起了猛攻），并针对不同领域的消费人群特征，确定不同的品牌代言人，然后根据消费人群的消费能力分出高中低价位的子品牌。在扩大覆盖面的同时，阿迪达斯能够更清晰地发现高盈利产品。

比如，SLVR 品牌的设计风格与山本耀司设计师品牌 Y-3 类似，但价位低一些，而 Stella McCartney 则是运动时尚类的高端设计师品牌，三叶草和三道杠品牌仍维持经典地位，style 及其个性化定制服务则对准了个性化要求比较高的年轻人群，而 NEO 则是 adidas 进军三、四线市场的中低端品牌，目前在三、四线市场布设了近 900 个销售网点。

“核桃粉大王”东山再起

等方面的优势资源，聘请资深管理人员，与现有的四川智强公司成员一起参与公司的运营管理。四川智强公司原有股东将继续持有公司约 40% 的股权，继续投入在核桃领域积累多年的专业知识和丰富经验。新董事会由云月投资高层和四川智强公司原有股东及陈加柱等组成。云月投资表示，此次并购后他们还会追加投资金额，预计总投资约为 5000 万美元。

“那些正受益于日渐深入的城市化进程，以及中国中西部地区发展的行业是我们最感兴趣的投资方向。因此，我们瞄准的是那些能提供基本消费必需品的企业。”云月投资创始合伙人苏丹瑞介绍，此次投资是因为他们看好“智强”这一品牌。

在四川智强集团和陈加柱的共同努力下，“智强”核桃系列产品获得了中国消费者的广泛认同——“智强 IQ200 核桃粉”早在 1998 年就被国家卫生部评为有助于改善记忆的“保健食品”，是至今中国核桃粉市场上唯一获得“健字号”的产品。

“从投资的眼光看，如果你将同样的核桃粉使用另外一个品牌，其效果就差多了。或者想把这个新的品牌培

经理日报 | 2012 年 6 月 22 日 星期五

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

豪赌欧洲杯 运动品牌四分天下

16 支球队、31 场比赛，4 年一届的欧洲杯开赛以来已经让全世界球迷为之疯狂。而同样疯狂的还有那些赞助了各国国家队的运动品牌。

记者了解到，目前 16 支球队队服已被耐克、阿迪达斯、彪马和茵宝四大品牌瓜分。按照以往的惯例，球队的表现直接影响着球衣的销量，四大运动品牌豪赌欧洲杯的征程才刚刚开始。

品牌战：耐克、阿迪、彪马、茵宝押宝球队

今年的 16 支欧洲杯球队，除了耐克、阿迪依然是队服赞助商大户之外，彪马、茵宝两大品牌也加入到了这一次的 brand 战役中。

记者注意到，各品牌在选择赞助对象上的侧重点各有不同。如阿迪选择的 6 支球队一半以上都是传统强队，耐克则更偏重于技术流、崇尚进攻的球队。

近几年重新崛起的彪马和茵宝，则继续将目光押宝在了如意大利、捷克、英格兰这种老牌强队身上。

记者了解到，像欧洲杯这种大型体育赛事，每年都会吸引全球数十亿球迷的目光。因此各公司赞助高人气球队和球员，主要还是想通过他们对球迷的影响力来销售其产品。

销售战：西班牙最火 开赛 4 天已断货

记者走访京城多个耐克、阿迪专卖店发现，目前两大阵营的主力球队队服已全部上架。记者在三里屯 Village 的阿迪达斯旗舰店内看到，穿着西班牙、德国国家队队服的模特被摆在店内最显眼的位置，路过的顾客都不得不多看几眼。

据店内销售人员介绍，这两个国家队的队服是目前销量最好的。尤其西班牙队队服在欧洲杯开赛后，更成为销售冠军，其销量相较此前的队服销量增长已超过六成以上。

“我们现在一天能卖出 100 多件，尤其是西班牙队服，目前已出现部分断码的情况，还要从其他店调货。”销



养到‘智强’品牌现在的影响力，将会投入更多的钱。”苏丹瑞说。

从供应商到控股人

1998 年 11 月，被誉为“中国核桃粉大王”的四川智强食品集团在央视的广告招标会上，以 6750 万元的巨资夺得央视 1999 年第一、二、四季度广告黄金段位的“A 特段”，成为四川最早的“标王”。据资料显示，这家由原四川达县粮食局食品二厂改制更名的企业，那几年有过短暂的辉煌，其主导产品“智强核桃粉”销往全国近 400 个大中城市，并出口新加坡等东南亚国家，被誉为“中国核桃粉大王”。

然而，巨额的广告投入和一系列荣誉光环并没有让智强集团在市场上持续火爆下去。由于该集团在鼎盛时期的年产值才 16 亿元，但每年的广告费就超过 1 亿元，企业经营被高昂的广告费所困。短短几年时间后，智强集团的经营状况每况愈下，出现了借钱或贷款打广告的现象，而应付货款一拖再拖，各种债务纠纷接踵而至。2003 年 10 月 28 日，智强集团即向法院提出了破产申请。

此时，陈加柱终于坐不住了，以大



售人员告诉记者。

而在位于新东安 apm 的耐克旗舰店内，荷兰及法国队的队服才刚刚上架，就已经有球迷进店购买。销售人员表示，由于这两款队服才刚刚上架 2 天，目前货源比较充足。不过随着比赛的进行，可能会很快出现断码的情况。

在位于西单大悦城的彪马和中友百货的茵宝店内，以意大利和英格兰为主的两家品牌队服也十分旺销。

记者注意到，目前各品牌价格基本定位在 400 元—1000 元之间，普通队服普遍集中在 500 元上下，如果是纪念版则要上千元，相较于往年价格略有上涨。

此外记者注意到，除了各支国家队的队服外，同步发售的如足球鞋、欧洲杯版足球、球迷衫、球迷围巾等周边产品，也出现了不同程度的销量增长，涨幅在 30% 左右。

据某国外知名机构分析数据显示，像 2012 年欧洲杯这样的赛事，对足球商品的销售能有约 5% 的提升。而一家德国咨询机构数据则称，2012 年全球足球运动商品的销售额将超过 40 亿欧元。他估计阿迪达斯的市场份额约为 38%，耐克则以 36% 紧随其后。

对于欧洲杯的助力，阿迪达斯相关负责人就表示，受 2012 年欧洲杯的推动，2012 年旗下足球相关产品的销售额将超过 15 亿欧元（18.7 亿美元）。而年销售额超过 200 亿美元的耐克则



称，2011 财年有 18 亿美元的收入来自于足球产品。

专家们表示，阿迪达斯由于握有和国际足联及皇马、拜仁慕尼黑等豪门俱乐部的合作协议，在欧洲市场领先于耐克。业内人士预计，2012 年欧洲杯的复制球衣预计将卖出 700 万件，仅此一项就能保证至少 5 亿欧元（6.23 亿美元）的零售额。

业内分析：通过比赛拉升销量成品牌营销主要策略

对于以耐克、阿迪达斯为主的四大运动品牌在今年欧洲杯上的疯狂表现，某运动品牌营销顾问黄小姐告诉记者，品牌为了通过比赛获得协同效应，会根据不同的参赛国家设计不同的队服款式，这些队服的颜色选择依据各国国旗的颜色，十分独特，这就是品牌营销的一方面。

此外，由于一届欧洲杯所吸引的目光在全球超过数十亿，因此即使是像阿迪达斯这种世界排名第一位的运动品牌，也会挤破头要在各队中多占一席，为的也是借助欧洲杯的概念进行营销。

而事实证明，有欧洲杯效应拉动的品牌销量增长明显，保守估计将会达到 50% 以上。

另一方面，对于所有运动品牌来说，在比赛期间使用饥饿营销，限期、限量发售等策略，也能引起消费者购买欲望，达到促进销售的目的。（法制晚报）

相关链接

各品牌赞助球队一览

耐克：波兰、葡萄牙、荷兰、克罗地亚和法国
阿迪：俄罗斯、希腊、德国、丹麦、西班牙和乌克兰
彪马：捷克、意大利
茵宝：爱尔兰、英格兰、瑞典

亩。聘请老厂的一名副经理，并召回百名老技工，引进新的生产设备，打造现代化高科技的生产车间。

除此之外，在面向终端生产和销售国内唯一的保健型核桃粉及其他冲调类核桃粉的基础上，公司还不断开发出食品工业专用核桃粉合作企业数十家，主要包括：超级麦片、辉山乳业、蒙牛乳业、润扬乳业、台湾富凤、完达山乳业、维他奶、维维乳业、伊利乳业等，根据客户需要调整产品配方和生产工艺，以满足不同客户生产工艺的专业需求。

为了让智强提高知名度，陈加柱没有忘了广告对扩大品牌影的响力。2010 年，智强公司与民间春晚工作组签订了每年百万元赞助、为期 3 年的合约，其主打产品“智强核桃粉”则以小品道具形式在民间春晚中出现。

而这一切的努力，都是为了同一个目的，用陈加柱的话来说，就是让智强做回“中国核桃粉大王”。

西部首选

— 不用跑断腿 最终的选择 —
雄厚资金 寻优质项目，直投免抵押，可风险投资，手续简捷，个人、企业项目不限，地域不限。

电话：028-68000368

全球直销百强排行榜：

雅芳居首 安利第二

6 月中旬，第八届世界华人直销大会发布《2011 年亚太地区直销业年度报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，雅芳在全球直销业绩百强排行榜上遥遥领先，雅芳中国却跌出中国持牌直销企业营业收入排名前十。安利业绩全球排名第二。

日前，由世界华人直销促进会、泰国直销协会主办的第八届世界华人直销大会暨金口碑颁奖典礼在泰国曼谷香格里拉大酒店隆重开幕，原国家工商总局中国消费协会常务副秘书长武高汉、泰国前副总理塔帕朗西、泰国中华商会永远名誉主席许建生、泰国直销协会会长 Ittisak Ampunyuth 等国家及泰国领导人出席开幕式。

会上，直销各界共同探讨了未来发展之路，随后，《2011 年亚太地区直销业年度报告》公布。根据世界直销协会联盟的统计，2010 年全球直销行业收入为 1322 亿美元。从业绩来看，与 2010 年相比，2011 年排名前十的持牌直销企业实现营业收入 807.6 亿元。因持牌直销企业的营业收入占中国内地直销行业六成左右，以此保守估计，中国内地直销行业 2011 年营业收入至少达 1400 亿元，比上年增长 17%。在中国内地，目前持牌直销企业营业收入排名前十的门槛为 18 亿元，比 2010 年提高了 7 亿元。

据美国直销新闻网公布的全全球直销业绩百强初步排行榜显示，雅芳仍排第一，营业收入 113 亿美元；安利第二，营业收入 109 亿美元；排名第十的是如新，营业收入为 17 亿美元。营业收入前十名总营业收入较去年增长 10.68%。

中国内地也有两家持牌直销企业明确入围直销全球百强榜，分别是太阳神以 17 亿美元排名 55，隆力奇以 1.67 亿美元排名 57。

《报告》指出，增加投资、增加分布点成为 2011 年大部分直销企业选择的扩张方式。30 家持牌直销企业除了 4 家以外，其他都有增加投资、设立分公司、研发中心或者厂家的行动。

从地区来看，目前内地持牌直销企业多集中在东部沿海地区，上海、广东有 6 家，北京有 5 家，三地占全部持牌直销企业总数的 57%。其他则散布在江苏、浙江、天津、黑龙江、福建，湖南也拥有了两家持牌直销企业。2012 年 2 月，山东安然获得新的直销牌照，东部沿海地区开始拥有持牌直销企业。

另据了解，亚太地区仍是全球最大的直销地区，营业收入为 555 亿美元，占据 42% 的市场份额，是全球直销行业的核心地区。

其中日本、中国、韩国分别占全球直销企业收入的 17%、9% 和 7%，均入围全球营业收入前十大直销国家，三个国家的直销行业收入占亚太区 79%。（中国新闻网）