

双星集团总裁汪海表示，双星将一如既往地支持中国体育事业发展，充分展示民族品牌的实力和影响力，展示民族品牌的精神和气魄，更祝愿中国羽毛球队在今后的世界大赛中再创佳绩！

双星集团 50 万元贺中国羽毛球队奥运夺“五金”



© 双星集团向中国羽毛球队赠送 50 万元

□ 本报记者 何沙洲
特约记者 王开良

2012年8月19日晚，青岛市羽毛球协会举行“五羽伦比”中国羽毛球队奥运庆功会，祝贺中国羽毛球队在伦敦奥运会上包揽羽毛球项目五枚金牌。中国羽毛球队总教练李永波带领女单冠军李雪芮、男双冠军“风云组合”蔡赟、傅海峰，混双冠军张楠以及其他超级巨星悉数到场，山东省副省长夏耕、青岛市体育局及羽毛球协会相关领导出席，双星集团总裁汪海应邀到会并向中国羽毛球队赠送 50 万元，祝贺中国羽毛球队在第 30 届伦敦奥运会上取得辉煌成绩。

在伦敦奥运会上，中国羽毛球队“梦之队”史无前例地包揽五枚金牌，取得了无与伦比的战绩。青岛作为中国羽毛球队重要的训练基地，双星作为与中国羽毛球队结缘深厚的体育品牌，在中国羽毛球队凯旋归来后共同为其庆功。

作为中国最早的民族品牌和知名的体育品牌，双星与中国羽毛球运动源远流长，1996 年，双星出资组建了亚洲第一家职业羽毛球俱乐部，原国际羽联主席吕胜荣亲自为双星羽毛球俱乐部揭牌。双星羽毛球队是第一支获得中国羽毛球职业联赛冠军的队伍，并连续三年夺冠。可以说，双星见证了中国羽毛球队这支冠军团队的建立、成长和发展。2005 年，在苏迪曼杯第一次来到中国时，双星集团慷慨赞助了这项赛事，帮助中国羽毛球队实现了历史性的“大满贯”。2011 年，双星再次冠名苏迪曼杯世界羽毛球比赛，所提供的服装和装备得到了组委会以及国际羽联的高度评价，赛事结束后，国际羽联主动提出与双星进一步合作，双星成为国际羽联官方指定赞助品牌。本届伦敦奥运会，羽毛球裁判身着双星服，向世界展示了民族体育品牌的新形象。

汪海现场发表热情洋溢的讲话，他说，这次中国羽毛球队囊括五金，一是表示祝贺，为其呐喊。代表双星集团 6 万员工对这次伦敦奥运会中国羽毛球队取得这么好的成绩表示祝贺，为以中国羽毛球队总教练李永波为代表的这个团队“为中国人争气、为中国人争光”呐喊；二是高兴。在中国、在亚洲，第一支羽毛球俱乐部就是双星举办的，现在的国家羽毛球队领队李卫国就是原双星羽毛球队教练。那时，我们就相信中国羽毛球比赛项目一定会在世界大赛中夺冠。今天，我们为中国羽毛球队夺冠感到高兴，为中国羽毛球队新老朋友取得优异成绩感到高兴。可以说，在为国家输送人才，培养年轻队员方面，当年双星羽毛球俱乐部起到了一定的作用。今天，我们应该感到高兴；同时，双星拿出 50 万元，感谢李永波总教练和他的团队对所取得的辉煌成绩。双星将一如既往地支持中国体育事业发展，充分展示民族品牌的实力和影响力，展示民族品牌的精神和气魄，更祝愿中国羽毛球队在今后的世界大赛中再创佳绩！

行销论剑 | Xingxiao Lunjian

伦敦奥运营销 赛场外的情感大戏

民族自豪感的唤醒

恢复举办奥运的灵魂人物顾拜旦(Pierre de Coubertin)曾说：“运动竞赛时的对垒，就会让人想到自己国家的尊严也与这比赛相关联。”参与举办近 90 年奥运营销的国际饮料巨头可口可乐，更是深谙此道。在中国，可口可乐通过“中国节拍一起响助威 2012 伦敦奥运”的主题活动，邀请网民共同参与创作了奥运加油歌曲《中国节拍震动世界》，让这些汇集心灵呐喊和民族气魄的欢乐节拍传到伦敦，助威中国健儿勇创佳绩。当上亿消费者为中国队加油的心情汇集在了一起，可口可乐的品牌理念也随着奥运的节拍回响在公众的血脉之中。

作为连续 8 年服务奥运的本土企业，乳品企业伊利集团的奥运战略则代表了目前中国企业的营销水准。在今年的奥运战略中，伊利开创性地利用境外资源，借助伦敦标志性的双层红色巴士，在伦敦街头上演了一出“平凡中国人的不平凡故事”：据介绍，在经历了长达半年的甄选之后，4 组从普罗大众中选拔出来的健康标杆，以特有的东方面孔，登上了穿梭在伦敦大街小巷里的红色巴士。近 400 家境外媒体关注了伊利这一独特的推广方式，并称这是“继商务部在美国纽约时报广场投放巨幅国家形象广告之后，中国人形象在全球标

志性城市的又一次集体亮相”。来自伦敦的一位专栏作者认为，“从巴士上的人物，我们能够相信普通的中国人已经开始学会从生活中找到更多的闪光点，开始享受生命的意义。”显然，让普通人的形象被世界所熟知，远比孙杨夺得奥运冠军更值得人们自豪，也更值得世界尊重。

奥运温情的传递

当众多企业还盘旋在习惯思维中，将目光聚焦于产品和运动员身上时，具有前瞻思维的企业已经跳出固有模式，与消费者开启了心灵的对话。伦敦奥运会的 Top 赞助商麦当劳，此次诚意打造了表达父子温情的 90 秒 TVC。广告讲述了一个小男孩想



尽办法看奥运，最终父亲妥协，带着麦当劳薯条陪儿子一起熬夜看比赛的故事。而同样入围 top 赞助商的宝洁则把母亲作为其奥运品牌营销的切入点，以煽情的微电影向妈妈致敬，为中国奥运健儿背后的无名英雄喝彩，瞬间触动了亿万观众的泪点。较之国外企业重视伦理情感沟通，国内快消领军企业伊利则更注重温情中的那一抹坚韧与坚持。以登陆伦敦大巴的“花甲背包客”为例：两位老人穿越澳大利亚的草原、欧洲恬静的乡村、南极大陆的冰雪世界……除上演了执子之手的老年爱情，更在一路追求梦想的同时，重新感悟到相依相伴的幸福。这份温情而平淡的坚持，为憧憬爱情和希望的年轻人带来了莫大的激励和感动。这些广告在一片热闹的“奥运广

告时段”中显得既安静又温暖，一下触动了消费者们的情感神经，掀起情感共鸣。它们对产品只字未提，却借助奥运，着实感动了一把消费者，大大提升了人们的好感度。

健康价值观的共鸣

如果盘点 2012 年的奥运营销，耐克绝对是绕不过去的一个品牌。因为这个非正式的奥运企业以“擦边球”的形式，取得了公认的成功。奥运前夕，耐克正式推出全球统一的广告片“Find Your Greatness (活出你的伟大)”，通过对“伟大”的不断解读，让消费者感悟每个人都拥有的震撼人心的力量。而无独有偶的是，伊利集团今年的奥运战略主题则是“做自己的奥运冠军”，同样向人们

强调：运动员不是奥运的唯一主角，每一个人都可以是自己的健康冠军。无论是伊利还是耐克，其理念真正打动人心的原因，在于她们都启动了一种价值观的重塑，都试图用奥运的平台，将关于奥运的所有荣耀、梦想、感动甚至是纷争，回归于每个人自身对于运动的热爱、对信念的坚持。正如伊利集团执行总裁张剑秋所说：“伊利正在推动健康生活方式和健康理念在中国的普及。因为我们相信，只要能寻找到生命的活力，每一个人都可以是自己的健康冠军。”

也因为迎合了消费者内心真正的渴望，伊利集团在奥运中期上线的“伊利邀你来奥运”活动才能在短时间内迅速聚拢超高人气。据介绍，该活动以虚拟的伦敦街景为蓝本，邀请网友上传照片至虚拟街景中穿梭的伦敦大巴。这一简单的活动，在上线第一天就达到 10 万人次的浏览量。正如一网友在活动中发表的健康宣言：“我不想做奥运的旁观者，感谢伊利给了我与伦敦亲密接触的机会。”

(投资者报)



凡客诚品削减今年广告和市场费用投入

□ 龚琼

经历过去年上市受阻和高层离职过后，凡客诚品今年正大幅削减广告和市场投入。

凡客诚品高级副总裁王春焕在接受网易科技采访中表示，凡客内部

目前提倡“开源和节流”，今年广告预算已比去年有所减少。

王春焕表示，凡客诚品将从线上减少四大门户和部分垂直网站广告投入，线下将减少公交车等广告站牌等投放。问及广告投入的收缩是否影响到目前网站流量，王春焕表示，广

告投放的影响有时间过渡，目前对凡客还没有影响。

据王春焕透露，凡客诚品去年花在广告投入上的费用已达到 5 亿元。“请明星代言只是几百万，接下来的各种市场宣传和营销花钱更多。”

据悉，凡客诚品缩减广告和市场

费用是受雷军启发，“雷军利用微博等营销方式，用很少钱就达到很好的效果。”王春焕对雷军营销小米手机的方式赞叹不已。

凡客诚品创始人陈年曾在 2011 年年初表示，凡客将在广告市场方面投放约 10 亿元。凡客诚品此前共完

成六轮融资，2011 年 6 月从淡马锡、嘉里集团及 IDG 融到 2.3 亿美元。

另据王春焕透露，从凡客渠道卖出小米手机，凡客卖出一台毛利 100 元。凡客诚品为小米手机提供仓储和配送服务，据悉，凡客诚品约售出 10 余万第一代小米手机。

宜家大举进军经济型连锁酒店

计划欧洲开 100 家店

□ 夏冰

日前，刚刚从世界最大家具零售商瑞典宜家集团(IKEA)手中以 90 亿欧元购入其品牌的英特宜家购物中心集团(Inter IKEA Centre Group)(以下简称 Inter IKEA)宣布，计划在欧洲不同地点开设 100 家连锁经济型酒店，首家酒店会在德国开业，时间定为 2014 年。上述投资项目，为该公司迄今为止最大规模的房地产开发项目。

鲜有公布财务状况的宜家集团，由于子公司转移知识产权，上周宜家方面也罕有地公布了其财务报告。根

据报告显示，宜家集团品牌价值达 90 亿欧元(约合人民币 700 亿元)，成为全球最值钱的品牌之一，该集团同时投资购物中心、金融工具和房地产。

据悉，Inter IKEA 为宜家旗下公司，目前该集团已掌控数家酒店，并有多家酒店在建，此次新项目将是其首个酒店连锁。眼下，Inter IKEA 正在为这些未来的经济型酒店挑选和购买地址，选址目的地计划在比利时、奥地利、荷兰、英国以及波兰等东欧国家。

该酒店连锁将由一个国际酒店运营商来负责管理，会秉承集团一贯

“高质和合理价格”的原则，将以提供优质早餐、高速网络、快速入住、无需退房等服务来取胜。

对于消费者关心的这些酒店是否使用 IKEA 的名字以及家具的问题，英特宜家房地产部门高管哈罗德·穆勒(Harald Muller)表示：“连锁酒店不会使用宜家的名字，里面也没有宜家的家具。”他表示，这只是正常投资活动的继续。经济型酒店是今天的酒店行业中发展最为迅猛的一块，但这是他们第一次开连锁酒店，将会把酒店定位在廉价设计酒店。

对于此次宜家跨界选择进军经济型酒店业，不少经济型酒店业内人



士表示，其实这是个不错的转型方向，现在在很多经济型酒店都号称用宜

家的装修，宜家自己开无论在设计还是成本方面肯定有优势。

耐克涨价 谁会跟风？

□ 王震

一线运动品牌的成本压力，最终可能还是要转嫁到终端零售市场。

据《华尔街日报》报道，耐克将其鞋子和衣服的价格上调 5%-10%。这一方针将在今年秋季耐克推出迄今最昂贵运动鞋(预计售价 315 美元)的时候接受检验。

日前，一位服装行业分析师向记者表示，耐克最近两年原材料和运输成本不断上升，给其利润增长带来了压力，此次提价的目的应该是提高利润率。这一做法是否会引起一轮涨价潮，还有待观察。

耐克面临成本、库存压力

据《华尔街日报》报道称，耐克总部发言人 Mary Remuzzi 表示，耐克不是在盲目地涨价，“我们总是在想方设法地利用新的创新和产品性能实现产品系列的提升”。

这已不是第一次传出耐克产品涨价的消息。去年 3 月，Mary Remuzzi 就曾表示，将于 2012 年春季针对鞋类和服装类产品，在全球范围内开始提价，以应对不断上升的石油、棉花和运输成本。

上述服装行业分析师向记者表示，实际上耐克最近两年来利润率已连续几个季度出现同比下降，原材料和运输成本不断上升，给其利润增长带来了不小的压力。

“但我认为原材料成本与销售价格相比确实很小，成本上升更多的是体现在人力成本、营销成本以及研发

成本等方面。显然，耐克这次提价是为了应对较高的成本压力，提高利润率。”上述分析师说。

记者查阅耐克财报发现，其第四季度净利润为 549 亿美元，比去年同期的 594 亿美元下滑了 7.6%。

公司方面曾表示，盈利下滑主要是由于利润率下滑，以及计入了来自于耐克品牌西欧部门的重组相关支出，从而掩盖了广泛的营收增长。

不仅如此，记者发现耐克现在还面临着比较严重的库存压力。截至 2012 年 5 月末，耐克库存达 33.50 亿美元，和去年同期的 27.15 亿美元相比，增幅达 23.39%。

服装独立评论员马岗曾在接受记者采访时表示，耐克之前对中国市场的增长预期是每年保持高速增长。按这个计划去做，库存肯定存在问题。

能否顺利涨价待市场检验

前述分析师向记者表示，耐克能否顺利涨价，还有待市场检验，主要原因是目前运动品牌的总体销售行情低迷，经济不景气让整体消费水平有所下降，“价格太高，消费者不一定愿意买单。”

第四财季数据显示，耐克在中国市场的销售收入出现下跌趋势。在这个季度，其大中国区包括鞋类、衣服、配件在内的产品销售总收入为 6.67 亿美元，相比第三财季下降了 3.89%。

去年，国内品牌李宁在公布年报之后也曾表示，由于受到工资和原材料成本增加的影响，预计成本平均上涨 20%，产品价格将有两位数增幅。

然而，作为一线品牌的领军企业，耐克的涨价是否会掀起新一轮的涨价潮？上述服装行业分析师表示，其他运动服装品牌是否会跟风涨价，暂时还难以判断。

记者了解到，2008 年后，运动品牌高速扩张，同质化竞争日益残酷，使得二线品牌面临着很大压力。第一纺织网主编汪前进曾在接受采访时表示，人力成本、原材料价格上涨以及贸易环境变化，使得近两年服装企业的经营环境“风云突变”。

“一般来说，像耐克这种高档品牌价格上涨，消费者不是很敏感。经过行业洗牌，耐克、阿迪等已和中低档市场运动品牌拉开了一定的距离。倒是中低端市场的运动品牌涨价会比较谨慎，因为这可能会造成消费者流失。”上述分析师表示。