

营销视野

编者:随着体育产业快速发展,体育越来越成为提高大众健康水平和生活质量的重要手段。与之相应的,是各种运动品牌的崛起和腾飞。经济是体育发展的基础,体育与经济的结合是体育事业发展的必由之路。而如何吃好体育产业这块香饽饽,相关商家各有其招。

体育产业洗牌 运动品牌趋热

体育用品迎行业调整期
七大运动品牌格局不变

年底还未到,北京的各大商场和体育用品专卖店的国内运动品牌就开始了打折促销,新货刚上架,就会打七折,而库存的货物则低到了两至三折。

疯狂甩卖的背后源自于高库存的压力。数据显示,今年李宁、安踏、361度、特步、匹克和动向6家国内运动品牌的总库存达37.21亿元,与去年底36.99亿元的总库存相比,增长了0.22亿元。

伴随着低价促销而来的关店潮也随之加剧。经历了疯狂的跑马圈地后,今年我国体育用品企业的扩张速度纷纷有所放缓。年初至今,李宁公司共关闭了1200家门店,匹克紧随其后关掉了1067家门店,安踏的门店总数也减少了110家。

据安踏和特步公布的2013年二季度订货会的数据显示,特步的订单金额同比下降幅度达到15%至20%,安踏亦同比下滑约15%至25%;匹克在刚刚举办完的2013年二季度订货会上,其订单总额下滑20%至30%,其中,服装类订单金额大幅度下降,产品平均批发价格零增长。

2012 年对体育用品行业也许是一个寒冬,2013 年的日子看上去也不会好过。不过,在表面的寒潮里,正酝酿着股股热流。只要坚持,并开动脑子运用手段,体育产业的春天就会很快到来!

面对不景气的体育用品行业,匹克集团董事长许景南表示:“明年将是关键的一年,就看谁能挺过去了。”

行业洗牌的时刻已来临。国金证券纺织服装行业首席分析师张斌告诉记者:“现在国内体育用品企业正处在一个底部的调整状态,当在底部调整结束进入第二阶段的调整后,国内体育品牌格局会出现一些变化。”

张斌表示,现在国内体育品牌存货需要很长时间的消化。当整个库存和渠道调整好,企业才能进入第二个调整阶段。从中长期来看,企业间的整合和并购肯定是未来的一个发展趋势。



不过张斌强调,由于国内体育品牌企业的产品同质化严重,企业之间的整合和重组目前还不成熟。整合重组涉及到三方面的问题,企业的精神领袖去影响化、建立完善的制度和社会评估体系、信誉体系。“作为精神领袖的董事长一旦离开企业,或者不参与企业的管理,那么整个团队的凝聚力和它的发展的动力都会减弱。所以,最终从消费市场的反应来看,国内的民营企业并购案例的结果都好。”

对于国内体育品牌企业之间是否能够进行资产整合的问题,关键之道体育营销CEO张庆在接受记者专访时也提出了类似

的观点。在他看来,国内体育品牌企业之间的整合意义不大。首先,本土体育品牌的价格区间相差不大,都是在一两百元的梯度;其次,本土体育品牌的差异性比较低,高度同质化,可替代性比较强,互相整合没有必要。反而是像户外用品这样专业性越强的品牌被整合的可能性就越大。

在张庆看来,在未来的一到两年内,国内体育用品行业不会出现很大的利好情况,七大体育品牌的格局也不会有太大的变化,仍是处在一个调整的阶段。

(中国鞋网)

两年风雨携手
AOC 体育营销越看越精彩

张伟

自从可口可乐伴随奥运圣火行销全球以后,跨界营销、尤其是体育营销就成为打造国际顶尖品牌的必由之路,特别对于出身“高科技”的IT品牌,跨界营销更有助于消除距离感,让品牌贴近用户。1988年汉城奥运会,让韩国电子品牌走向世界;1997年“深蓝”战胜国际象棋世界冠军卡斯帕罗夫,让IBM成为人类文明和智慧的象征;2008年北京奥运会,更是助力联想、宏基等中国品牌跻身世界一流之列——跨界营销的魅力,由此可见一斑。而AOC与北理工“学生军”的联手,虽然规模上无法和奥运会等顶级赛事相提并论,但是在本土化体育营销的探索方面,却别有一层值得回味与琢磨的深意。

从显示器领域到中国足球,AOC的跨越看似不可思议,却有着理念上的高度契合。在中国市场将近10年的南征北战,AOC品牌掌门人、武汉艾德蒙科技股份有限公司总裁段振华的经营理念却和中国足坛的传奇人物金志扬不谋而合:模式创新、解决根本、培养人才——或许,无论足球还是显示器,在做事情和做事的逻辑方面,其实根本上是相通的。

在教练金志扬看来,模式创新首先就是要让外界关注北理工“教体结合”的试点,用结果说话,认可这是一个阳光的、健康的模式。而在价格波动起伏不定、市场形势瞬息万变的显示器行业,AOC艾德蒙得以制胜的法宝也正是模式创新——从快进快出的“海鲜模式”,到多品牌协同作战的“群狼策

10月28日,中国职业足球甲级联赛尘埃落定。在职业球员为主体的16支足坛劲旅中,由年近古稀的金志扬教练创办、唯一一支完全由在校大学生组成、仅能保证每天两小时训练时间的“学生军”——北京理工大学队,经过29轮苦战提前保级,成为绝无仅有的连续6年坚守中国职业足球甲级联赛的“非职业”球队。而随着北理工再度保级成功,两年来一直在背后默默支持这支“学生军”的AOC,也终于迎来了IT品牌跨界营销的圆满收官!



略”,从供应链管理、品牌布局到实战操作中,AOC艾德蒙始终在进行模式创新。让校园足球跻身中国高水平职业联赛,

金指希望能够借此解决根本问题,根是青少年足球也就是校园足球,本就是联赛,切实抓好校园足球,打通从校园足球和到职业足球的“任督二脉”,中国足球才真正谈得上“有希望”。而在从代工制造转型自有品牌的过程中,段振华敏锐地意识到产业链布局是根、销售渠道是本,正是凭借艾德蒙体系在显示设备制造领域的深广布局 and AOC团队精心打造的“黄金渠道”,AOC艾德蒙才能在短短7年间异军突起,从名不见经传迅速成长为中国显示器市场的领军品牌。

面对中国足球“青黄不接”的现状,金指也有意借“文武兼备”的“学生军”解决足球教学的师资储备。北理工队的球员本身必须是合格的大学生,文化课一门不及格就警告,两门不及格立刻离队……勤奋学习加上刻苦训练,不仅让球员葆有坚实的文化素质和足球专业知识,更是对他们人格个性的锤炼和雕琢,这样的人才越来越多,中国足球的长远发展才有保障。而在AOC艾德蒙的成长过程中,段振华通过内部培养和外部“空降”,用对的人做对的事,短短6年时间便完成AOC品牌的全球布局,终于成就了中国第一、世界第三的显示器品牌。

营销故事

AOC“刀锋Ⅲ”D2757PH的设计和性能独树一帜

除了理念上的暗合之外,在武汉艾德蒙科技股份有限公司市场总监段文学看来,北

理工“学生军”给中国职业足球带来的创新与活力,也正是AOC改写中国显示器市场品牌格局的推动力。2010年,AOC推出“刀锋”系列显示器,以超薄外观颠覆传统显示器审美,引领显示器外观设计走向;2011年,AOC携手面板大厂LG Display,率先将专业级显示科技IPS导入主流市场,掀起IPS液晶普及风暴,与苹果“视网膜”IPS遥相呼应,最终奠定IPS领军者地位。2012年“刀锋”Ⅲ代问世,超薄面板配合炫丽色彩超窄边框,将精致简约的设计美学推向极致。同时,AOC又在显示器外观设计中导入中国文化元素,“祥龙”系列用黑白写意与红运吉祥的大胆配色和独特纹理为冰冷生硬的IT产品注入中华传统文化内涵,为中国显示器市场再添一抹亮色。

携手金奖导演李安
《少年派的奇幻漂流》

在产品和技术创新之余,除了连续两年赞助中甲“学生军”北理工外,2011年进行《里约大冒险》、2012年年初搭乘《泰坦尼克号》3D版,及至最近携手金奖导演李安《少年派的奇幻漂流》,AOC从传统IT市场跨足新领域,从专业人群走向普通用户的尝试也不断取得成果,随着中甲热度升温,大片火爆上映,越来越多的普通消费者开始认识并接受AOC品牌,“越看越精彩”的AOC也正在变得越来越精彩!



赛事资源不可一味求大

不过,对于一些定位于专业青少年运动装备的童鞋企业来说,体育营销似乎也是一个绕不过去的门槛,如何在成人运动品牌的挤压下,找到适合自己的资源,就显得至关重要。“童鞋品牌寻找赛事资源,不能一味求大,而是要注重‘门当户对’。一方面赞助投入要在企业的承受范围内,另一方面资源要和企业的品牌定位相一致。”陈树青表示。

据介绍,万泰盛WTS/kids品牌的定位是以篮球运动系列为核心,在寻找合作资源时就以篮球赛事赞助为核心,最终冠名赞助了中国少年儿童篮球精英赛等。“企业在体育营销方面,找准合适的定位,才能让每一次投入产生最大效益。”万泰盛鞋服有限公司总经理林维胜分析。

“童鞋品牌对体育营销开始重视,这是一个好的起点,但是体育营销不仅仅局限在一个点上,而是需要整合资源,有明确的策略,还要长期坚持,一次半次的赛事爆点,根本支撑不起所谓的赛事营销。”业内人士分析,企业通过赛事将品牌传播出去后,可能会吸引更多的消费者。这个时候,只有企业的产品、渠道、服务等都和品牌传达的形象一致,消费者才会真正认可这一品牌。

“掘金”体育新尝试
体育产业
推动经济发展

谭罗义

10年来,我国在竞技体育取得了举世瞩目的成绩,同时,全民健身运动亦蓬勃开展,体育产业快速发展,体育越来越成为提高大众健康水平和生活质量的重要手段。

进入新世纪以来,中国体育健儿已在奥运会、世锦赛等世界顶级体育赛事的舞台上,向世界充分证明了自己的实力。2008年北京奥运会成功举办,取得了巨大社会效应和经济效益,为我国体育产业发展提供了广阔空间和有利机遇。据统计,北京奥运会直接带动体育产业的收入约为30亿美元,间接收入约为54亿美元,拉动国民生产总值增长0.5个百分点。

在2008年北京奥运会之后,我国体育消费发展势头迅猛,体育产业获得新的强劲动力,成为国民经济新的增长点。这也吸引了越来越多的国内外投资者进入体育产业。

目前,国内从事体育比赛表演业、体育健身娱乐业、体育相关技术培训业的体育企业、体育产业经营性机构2万多家,总投资额超过2000亿元,年营业额超过600亿元。

事实上,体育与经济的相互发展是辩证统一的,体育推动着经济的发展,体育的发展也离不开经济的支持,经济是体育发展的基础,体育与经济的结合是体育事业发展的必由之路。

事实证明,体育经济与其他产业相互联动促进就业,对经济的贡献超过一般产业,体育产业带动商业、旅游业、广告业、服务业、制造业等行业的发展。

在后奥运时代,随着城市化进程加快,各级政府大力推进全民健身工程,运动场地和群众体育项目逐渐增多,居民潜在的体育消费能力日益凸显,体育产业迎来了新的发展机遇。

可以预见的是,无论是少年儿童的体育培训业,还是老年人的“白发健身业”,无论是都市白领阶层的体育俱乐部,还是大众喜闻乐见的竞赛表演业,都将迎来巨大的发展空间。

(作者单位:河南省平顶山市体育局)

双良新型三能源
复合型机组销往南美

创新,一直是双良永恒不变的追求。双良溴冷机经过30年的技术革新,产品类型繁多,技术更达世界领先水平。在近期销往南美的两台121万大卡的溴冷机组上,双良首次采用更为先进的复合能源管理技术,在一台机组上配置了烟气、蒸汽以及双燃料补燃三个高压发生器,实现了单机三种高品位热源综合驱动的新功能,不仅使客户在驱动能源的选择及机组的使用上拥有前所未有的灵活性,而且很好地兼顾了使用的经济性,完美地体现了双良不断创新,为客户创造更大价值的不懈追求的目的。

(朱治平)



以质取胜占市场

安徽省信诺捷机电信息科技有是一家专业生产LED节能照明产品的高科技企业,近年来,该公司一直强调质量是企业的生命,掌握了业界领先的核心技术,产品不仅在国内LED城市照明等行业拥有一定的市场,还远销日本、美国、澳大利亚、加拿大、德国、丹麦、俄罗斯、西班牙,成为国内领先、国际先进的大功率LED集成模组光源制造商。图为技术人员正在精心焊接芯片。(记者宗毅报道)

遗失启事

中国人寿朱驰保险代理人资格证号:00201202510000053331 遗失。

西部当选
雄厚资金

CCI — 成功千万里 融资零距离 —

雄厚资金支持各类项目融资借款, 两百万起贷, 可免抵押, 个人、企业不限, 地域不限, 手续简单、审批快、利率低、放款迅速。

电话: 028-68000368

童鞋企业与成人品牌争赛事
体育营销 勿忘“门当户对”

刘文艳

体育营销一直以来都是成人运动品牌热衷的营销方式,然而,当越来越多的成人品牌借助体育营销成功上位之时,童鞋企业也从以往“卡通频道+地方卫视+电视节目冠名”的传统营销宣传模式中走出,多管齐下向市场展示“软实力”,奏响了青少年体育赛事赞助的乐章。

在赛场外打响营销战

四年一届的奥运会,以及在后奥运周期中各类大大小小的体育赛事,成了各类运动品牌争夺的焦点,尽管不能获得奥运赛事的核心资源,童鞋企业依然在赛场外打响了营销战。

据了解,在今天的伦敦奥运暑期档,助兴童鞋就先后赞助2012年全国少年田径锦标赛、2012年全国少年乒乓球锦标赛。

“童鞋的体育营销近两年已经开始萌

芽。”六合儿童创意产业总经理陈树青告诉记者。据了解,2009年,永高人童鞋就冠名赞助了国内首个少年类体育模特大赛;继此之后,永高人又冠名了全国少年乒乓球比赛、2010年中国少年体育模特大赛、2011年中国少儿体育模特大赛等赛事。

为了奠定在专业青少年运动装备领域的领先地位,七波辉则在2009年3月成功成为“2009年全国青少年排球锦标赛”战略合作伙伴,7月又成为“2009年中俄青少年运动会”唯一指定赞助商。

优势资源向大品牌倾斜

“从目前来看,热衷体育赛事营销的成人运动品牌几乎将国内的优势体育资源瓜分一空。”陈树青称。据了解,目前除了安踏作为中国奥委会的合作伙伴、李宁与CBA签署合作备忘录外,国内的赛事当中,中超已经能够耐克签至2019年,361°拿下了2010至2015年中国(全国)男子/女子排球联赛、

大奖赛及锦标赛六大赛的独家冠名赞助商,同时还跟中国羽乒中心展开深度合作,特步则几乎包揽了所有马拉松项目。

“近几年,随着成人运动品牌对儿童市场的重视,资源的争夺开始慢慢渗透到青少年赛事领域。”陈树青亲身感受到了这种威胁。从2011年开始,陈树青发现,要拿到国内顶级青少年赛事资源的难度正在加大,最典型的一个案例是针对南京2014年青少年奥运会。

“我从2011年下半年就开始关注,原本想以2000万元拿下青奥会的广告代理权。”然而,今年年初,陈树青再次和青奥会组委会接触时却发现该赛事的所有资源已经被361°垄断,“也就是说,其他品牌,不管是童装还是成人装,想要赞助已经没有机会。”

“未来,随着童装市场竞争的加剧,优势资源会加剧向一些有实力的大品牌集中,这也给童鞋品牌的体育营销之路带来了考验。”乖乖狗营运中心副总罗正明称。