

躺着中枪 李宁 CBA 遭遇“穿鞋门”

策划语:

本来寄希望于通过赞助 CBA 赛事打一个翻身仗的李宁公司,却在 CBA 新赛季开始后意外中招。中国篮协日前对 12 位球员未在比赛中穿着李宁赞助的球鞋而开出罚单,这让本意按合同行事的李宁公司备受指责。赞助体育赛事通常是体育类品牌打开市场迅速崛起的一个比较保险的捷径,但是对于陷入困境的李宁公司来说,豪掷 20 亿元签署 5 年合同后,赞助 CBA 赛事究竟能否获得预期的效果,恐怕还真是个未知数。

李宁“无赖”回归挽回困局

遭遇“穿鞋门”

今年 6 月 11 日李宁公司曾披露,已经与中国男子职业篮球联赛(CBA)签订装备赞助商的合作备忘录,并称协议覆盖 2012/2013 年至 2016/2017 年五个赛季。市场传闻,这份五年合同的赞助金额将达到创纪录的 20 亿元。

李宁之所以大手笔豪掷 20 亿元赞助 CBA,显然是寄希望于这个吸引了越来越多篮球明星的赛事能成为李宁品牌重新崛起的最佳平台。然而就在李宁公司对未来踌躇满志的时候,一场意外风波发生了。

11 月 24 日晚,2012-2013 赛季 CBA 联赛揭开战幕,随后几天,中国篮协开出了新赛季首张罚单。针对联赛首轮没有在比赛中按要求穿着联赛装备赞助商李宁提供的球鞋,马布里、王治郅等 12 名球员被通报批评,且每人罚款 2 万元。

一时间,球员、球迷、网友纷纷质疑李宁公司的“霸王条款”,球员与赞助商之间的“球鞋矛盾”大有愈演愈烈之势。

而李宁公司时则表示,“在产品穿着规定上,李宁支持篮协制订的规定,也认为一个尊重赞助商权益的联赛才会更职业,更能长远发展。”

李宁公司强调,“作为 CBA 联赛的官方合作伙伴,李宁公司在承担官方赞助商的责任及履行官方赞助商的义务的过程中,都是以尊重中国篮球协会的决议,支持中国篮球的发展为基础”。

尽管李宁公司坚持以“尊重篮协的规定”为尽量撇开自身在这次风波中的角色,但是舆论质疑声中,李宁公司依然免不了“躺着中枪”。

欧讯体育文化传播有限公司总经理朱晓东向网易财经表示,这次引起争议的 CBA“霸王条款”实际上不能算李宁“独创”,



文化

李宁公司：定个性打造篮球文化

李宁公司赞助 CBA 联赛,有一个目的就在于促成 CBA 联赛品牌价值的提升,把 CBA 联赛的篮球文化做起来。在策划时,李宁公司考虑了给 17 支球队打造不同的战袍。但因为这是李宁公司接手 CBA 联赛的第一年,要一下子做到个性化不太容易。

在与 17 支球队接触的过程当中,李宁公司与各支队伍一起梳理球队以及这个地区篮球发展的情况。李宁公司想在未来设计个性化篮球服装或者鞋的时候,能够有一个很好的地区文化的支撑。各支队伍的发展历史、文化,都是李宁公司为明年个性化球衣做准备。

目前李宁店面中在销售 CBA 联赛几支队伍的装备,像北京、广东、八一、上海的比赛服及相关产品的销售情况都非常好。李宁公司也在考虑如何把这个模式做起来,形成 CBA 联赛的篮球文化,就像北京国安比赛的时候全场都是绿色一样。因为只有这样,联赛才能真正地发展起来。当然这是个长期的工作。

(陈嘉堃)



链接

CBA 球员“穿鞋原则”

自李宁公司成为 CBA 联赛唯一指定运动装备赞助商后,篮协已经规定,除外援可以自由选择球鞋外,其他球鞋品牌除非愿意为每位球员支付 50 万元的“品牌使用费”,否则运动员不能穿着其他品牌的运动鞋参加比赛,只能穿着李宁的球鞋登场比赛。所有穿李宁鞋的球员中,如果有特殊需求,李宁均将为其特殊定制球鞋。



行业观察

本土运动品牌需向创新谋发展

据相关数据显示,今年上半年,李宁、安踏、361 度、特步、匹克和动向这 6 家国内知名运动品牌库存总量达到 37.21 亿元,比去年同期增长了 0.22 亿元,再创新高。

李宁从 7 月开始,在工厂店、折扣店以特价方式吸引消费者。之后,国内的其他多家运动品牌也陆续加入到“去库存大军”的行列中,纷纷打出 2 至 5 折的低折扣,一场价格战隐约可见。

其实,从去年下半年开始,国内运动品牌就开始集体“过冬”。查阅各公司年报:李宁的去年底库存已达到 11.3 亿元,约是 2008 年的两倍;361 度库存达到 4.5 亿元,比 2009 年上涨近 5 倍。另外 4 家大体育用品压力同样巨大。

库存的节节攀高意味着生产的商品不能按原先设想销售,企业会面临资金紧缺的压力。低价抛售或许在短期内可以帮助企业回笼资金,但远期来看可能会对企业品牌建立、渠道管理造成负面影响,并非长久之计。

从源头上审视我国运动品牌面临的困境,除了经济不景气,消费乏力的宏观大环境以外,各企业在产品设计、生产运营等方面存在的一些自身问题,加剧了供需的失衡。

从需求来看,国内运动品牌产品创新、品牌建设能力较弱,导致部分客户流失。俗话说卖东西得靠吆喝,现代企业发展到一定时期,就需要通过树立品牌来刺激和拢住消费者,赢得市场。但研究机构对国内运动品牌主要客户群(13 岁至 30 岁)的调查结果反映出,国内运动品牌的品牌形象比较模糊,款式、设计、名人效应等方面与阿迪达斯、耐克等国际知名品牌有相当的差距,各品牌间同质化、抄袭严重。年轻人对其品牌认同度低。

供给方面,国内运动品牌前期的野蛮扩张为后期管理埋下“病灶”。一般说来,运动品牌采用的是“轻资产”的运营模式,即分销商先根据门店需求向品牌总公司下订单、付款,品牌总公司接到订单后再按要求生产,不负责销售。在这种模式下,产品生产出来有一段滞后期,市场需求可能已经发生变化,不容易调整。截至 2011 年 12 月 31 日,李宁品牌由分销商管理的特许经营店铺数量已经由 2004 年在香港联交所上市时的 2272 家增加到 7495 家。门店数的激增引发生产扩张,市场收缩的时候不能及时调整就容易导致库存的积压。

针对劳动力、原材料等传统要素成本上升的现实国情,业内有关专家提出,改革是未来经济发展的最大“红利”。

在当下,我国运动服装企业应该珍惜政策福利,以创新驱动发展,加快新产品、新工艺研发,实施生产管理创新,树立品牌形象,从根本上提高竞争能力,转危为机。

(郭文韵)



王治郅和马布里

早在当年安踏与 CBA 赛事合作的初期,就存在该条款,“这个条款是当年安踏方面与 CBA 共同提出,17 家俱乐部点头同意的,李宁当年就为多位代言的球员交纳了品牌使用费,此次与 CBA 合作只是沿用了当年的限制条款”。

为何此次“穿鞋事件”能引起这么大的风波,朱晓东认为,之前的安踏合作期间,肯定也出过类似事件,互相间沟通一下也就解决了,但是今年不同于往年,一方面李宁重金投向 CBA,引起了 CBA 方面的重视,“另一方面,也不排除一些其他体育品牌煽风点火”。

豪掷 20 亿自救

此次“穿鞋门”事发后不久,李宁公司即公开表示,愿意为任何 CBA 球员量脚定制球鞋,完全能够满足球员们的个性化需求。但是无论如何,掏了大钱的李宁公司显然是

希望自己的赞助商权益得到维护的。

李宁的坚持与篮协的较真显然都缘于今年夏天那份巨额赞助合同。在 6 月份装备赞助合同签订不久,就有接近篮协方面的人士透露,“李宁 5 年出资 20 亿元赞助 CBA”。

5 年 20 亿元,相当于李宁公司每年都要付出 4 亿给 CBA,虽然按照惯例,赞助费是由现金和运动装备两部分组成,但是该赞助金额仍是 CBA“史上最高金额”。

据了解,2004 年安踏首次成为 CBA 的赞助商时,当时的签约金额为 3 个赛季 6000 万元,相当于每个赛季 2000 万元。如今 8 年过去,赞助金额整整翻了 20 倍,某知名体坛人士直言,“这将 CBA 的赞助额推到了一个前所未有的高度”。

欧讯体育文化传播有限公司总经理朱晓东认为,此番李宁公司之所以“一掷千金”,正看到了安踏公司在赞助 CBA 赛事后尝到的甜头。数据显示,安踏 2004 年初次与

评论

豪赌篮球战略仍待市场考验

据网易财经了解,李宁今年下半年发力篮球领域明显,在重金赞助 CBA 赛事后,李宁公司还与 NBA 热火队球星德维恩·韦德签订合同,据业内消息指出,此次代言合同高达 1 亿美元总金额,韦德将获得每年 1000 万美元的报酬,为期 10 年,同时还将获得分成及李宁公司的股份。

据调查数据显示,中国目前拥有 4.65 亿年轻人,其中约有 3 亿人打篮球,此外 15 岁到 24 岁的年轻人中大部分是篮球迷。

李宁公司坦言,“篮球在中国有很大的生意规模,同时篮球品类也是李宁公司最重要的业务品类之一,我们必须要有足够的资源支持其业务的发展,无论是签约 CBA,还是签约韦德,都是出于这个考虑”。

李宁公司还向网易财经介绍,李宁集团于今年 7 月初宣布了全新的“三阶段变革蓝图”方案,以改善公司核心优势以及盈利能力为主要目标,“目前已经开始实施包括清理管道存货、改善产品和运营的成本结构、加强组织和执行能力、改善渠道效率及盈利能力、聚焦核心产品和国内市场及加强品牌投入等战略和业务方面的短期措施”。

对于下一步的计划,李宁公司公关部介绍,正处试行阶段的第二阶段计划预计于 2013 年至 2014 年进行,主要目标是



“巩固李宁品牌在中国体育用品行业之领先市场地位”。

服装行业独立评论员马岗向网易财经指出,篮球运动装备一直是李宁的主要产品之一,自从李宁今年 7 月份提出“三个聚焦”以来,其“偏专业性”转型的动作明显,“可以明显的看到李宁由之前的田径、户外、休闲等多领域性正向着篮球、羽毛球的专业领域转变”。

但是,对于李宁提出的改革方案,马岗却表达了不同的态度,他指出,李宁的

动态

李宁宣布渠道复兴计划

日前,李宁公司宣布,将实施大规模的一次性渠道复兴计划,以期解决几年来多销售渠道包括过量库存等问题,预计所需费用约 14-18 亿元人民币,而这将导致公司于截至 12 月底止业绩出现大幅度亏损。

公司董事会称,近年来全行业增速下滑,且市场趋于饱和。公司此前批发式运营抢占渠道的扩张方法已经不再适用,且

此种扩张方法已使得经销商库存增加,降低零售店铺的单店销售额,并导致他们的现金流和财务状况持续恶化。

董事会认为,减少陈货库存、改善产品新鲜度、优化产品采购以及合理化销售渠道,是本次渠道复兴计划的主要着力点。

李宁董事会已批准了该渠道复兴计划,并预期将产生一次性费用介于 14 到

转型比较困难,不是几个聚焦、几个蓝图能够解决的。“就像现在赞助 CBA 赛事,仅仅只能在品牌、和知名度方面进行提升,但真正决定李宁变革是否成功的在其市场与产品的匹配程度和所有代理商的健康经营程度”,马岗表示。

而朱晓东则针对此次“CBA 穿鞋事件”指出,虽然此次事件对李宁赞助 CBA 赛事造成了一定波折,但李宁需要解决应该是其本身希望向消费者、向球迷呈现一个怎样的李宁。



18 亿元人民币。这笔费用将令公司 2012 年度的业绩出现重大亏损。公司于 8 月份公布上半年业绩时已曾预期 2012 年度业绩将亏损。该公司上半年净利润仅为 4400 万元,按年大减 85%。2011 年度净利润为 3.86 亿元。

(网易)