

快时尚围追堵截运动品牌

■ 王运

快时尚在加速布局、进行扩张的同时,也开始通过体育明星代言的手段进行体育营销,以此对运动品牌进行全面截击。在最新公布的 2013 年中国 500 强榜单中,只有安踏一家运动品牌上榜,昔日巨头李宁则跌出榜单。

争抢体育明星代言

如今最让各大运动品牌眼红的莫过于网球场了,毕竟世界排名第一的诺瓦克·德约科维奇被优衣库抢走了一年了。一年之前,日本高街品牌 UNIQLO 与小德签下五年合约,成功代言优衣库以及其母公司 Fast Retailing (迅销集团)的系列产品。对于小德并未选择耐克、阿迪等国际一线体育品牌,有消息称其代言费高达 600 万美元。

之前已有贝克汉姆代言内衣系列的 H&M, 今年初又将代言人选定在了网球场上,与当时世界排名第六的网坛国际巨星托马斯·伯蒂奇建立长期合作关系。无论是优衣库还是 H&M, 在与体育明星签约时均宣称将与明星合作,打造全新的运动系列。但时至今日,也未见各品牌在运动系列上的大手笔投入。对此,优衣库方面回应称,优衣库的品牌理念是服适人生,为休闲服品牌,与运动品牌等厂商有一定区别。在业内看来,快时尚看重的是体育明星的知名度。北京关键之道体育咨询公司创始人张庆说,“签约体育明星能够快速提高品牌知名度,这是一种典型的体育营销手段”。

遭遇快时尚及电商巨头双重挤压

本土女装艰难市场争夺战

■ 李娟

女装行业面临的压力无所不在。一家来自南方的女装品牌销售部负责人王林(化名)刚刚对一个柜面营业员发火,因为顾客透露出没有购买意向只准备试下款式时,营业员表现出了些许的不耐烦。这几乎是培训中少见的一幕:对于没有购买意向的顾客,也要有充足的耐心。因为,这位顾客也许是线上的忠实顾客,也许只是为了到试衣间尴尬地拍下吊牌。这是传统服装品牌从未想过的一块市场,事实上,很久之前,他们一直认为,网店没有市场,他们的许多高档服装需要实体店试过以后才能实现购买。而截至目前,在淘宝女装销量前 15 的品牌里面,线上、线下品牌各占半壁江山,它们分别是线上线下的一线品牌。这些品牌,对应的销售额在 1 亿~2.5 亿元。许多顾客,偶然间在实体店试过之后,到网店购买。这其中没有王林的牌子,在 15~30 名的区间里,基本上都是传统品牌,他们的排名还要再后面一点。王林正准备在线上大展身手,他仔细研究了,大部分电商做得成功的品牌,像欧时力、波司登、秋水伊人、Only、Vero Moda 等,它们上线的时间比较早,品牌的影响力也较大。王林“比上不足,比下有余”,它们的品牌影响力并不能算一线品牌,可还算有自身的优势,他不想被电商的洪流裹挟着前行,然后被淹没。今年年初,休闲品牌以纯关闭了线上业务。王林旗下的一个牌子在去年也停止了天猫渠道的运营,传统渠道的压力让他们不得



瓜分既有市场

日前重新开业的三里屯太古里耐克店由之前的两层店铺缩小为二楼一层。而之前有消息称耐克在中国首家旗舰店由于即将到期,将由 H&M 取代。据统计,去年李宁、安踏、匹克、361°、特步等运动品牌关店总数至少超过 3000 家。就在运动品牌纷纷关店、清理库存、收缩阵地的时

候,快时尚品牌则大肆开店、攻城略地。有数据显示,仅 2012 年,H&M 在全球范围内新开门店 399 家,其中有 45 家在中国。ZARA、H&M、优衣库等十大快时尚品牌 2012 年中国新开店数为 399 家。在业内人士看来,体育运动在国内并没

有形成一种成熟的生活方式。大多数消费者并没有把运动服饰看做运动装备,而将其视为时尚休闲服饰。在面对时尚品牌的冲击时,消费者对于运动品牌的忠诚度会降低,运动品牌市场就容易被瓜分掉。张庆表示,现在体育和休闲服饰的界限越来越模糊,快时尚对传统运动品牌产生了很大的冲击。“快时尚反应链速度较快,零售终端体验也做得比较好,以此分流了一部分对运动服饰功能性要求不高的消费者。”

盯上体育营销

体育营销是一种常见的营销手段,可口可乐、麦当劳等一批知名品牌都曾利用体育营销抢占市场。体育明星家喻户晓,有着很

高的知名度,特别是网球运动,在国际上有着很大的市场。独立服装评论人马岗认为,体育明星能够拉近品牌与消费者的距离,增强亲切感。同时,喜欢网球的人是比较注重时尚的群体,这和快时尚的客户群体比较契合。张庆说,“尤其是在一二线城市,运动品牌受快时尚影响较大。这也在另一方面印证了体育开始影响中国人的生活方式。快时尚选择体育营销和消费者沟通,也说明体育用品本身的消费潜力巨大”。但由于体育用品具有很强的功能性,快时尚影响的主要是体育运动休闲市场,并不会撼动运动品牌的根基。因此,在张庆看来,运动品牌在今后的发展中应当专注于细分市场的定位,提高供应链反应速度和时尚性。

“我们已经做到了国内女装中较快的速度。”王林说,比如,现在是两周上一次新款,两周是他们的一个波段,一个波段大概可以推出 50 个款。也就是说,每个月,他们可以推出 100 多款,这个速度,大概就是国内女装中的“王军霞”速度。令人沮丧的是,ZARA 一年推出 2 万多件新设计的服装,一天就会设计出 70 件新作品。这也是女装频频遭遇库存的重要原因。数据显示,2012 年高端女装行业增速低于 20%,同比增速放缓。以国内高端女装第一股朗姿股份为例,2012 年末,公司存货金额为 5.48 亿元,同比增加 103.99%。一些体育品牌正在试图通过关店来减少危机。麦格理证券在今年 6 月发布的报告称,李宁公司的局势将出现扭转,上半年关闭约 200 家门店,远少于去年全年的 1821 家。“我们一贯坚持‘高端+多品牌+商场’的发展策略。”王林对记者表示,一般旗下两三个女装品牌,这些品牌再细分市场,产品覆盖 25~40 岁左右的知识女性。一项关于中国服装网络购物的研究报告显示,服饰已成为我国网购第一大类商品。在淘宝、凡客、亚马逊等网购平台带动下,传统服装品牌企业纷纷“触网”,不再依靠商场销售一条道路。比如,2011 年“双 11”当天女装市场 TOP 10 的品牌绝大部分都是淘品牌,到了 2012 年,“双 11”当天女装市场的 TOP 10 里仅有三家淘品牌,剩下几家全是传统线下品牌。这就是王林他们希望探索的,在上线和快品牌之间,找到生存的空间。



不做出这样的选择。他们正在面临很尴尬的选择,是扩张实体店,还是扩张线上模式,这两者,好像秋千的两端。就像遇到一个只准备在线上购买的客户,到底算不算这个品牌的客户?“进商场要给 20~30 个点之间,这一块的成本太高,而且品牌影响力还需要进一步扩大,在没有能力自建渠道之前,不得不通过传统的商场来拓展自身的影响力。”王林说,他们很难实现这一块

的坚持。买手制配合品牌的快速反应供应链使得快时尚成为了可能。这条路径,也完全是王林他们模仿不来的。他们只有去商场,走一条最原始的道路。不幸的是,在商场,他们正面临着许多“快品牌”带来的压力。比如,他们的品牌远远没有办法跟上 ZARA 的速度,他们改变了每六个月推出新货的传统理念,而是形成无时无刻不在应对市场竞争的理念。“比如,北方卖得不好的款式,就迅速被调去了南方。”王林感慨,而他们的设计师还在办公室争论,这条开衩的裙子,到底主打南方市场还是北方市场。一切以市场说话,ZARA 对市场的快速反应已经形成了一种文化。

“乐分卡”让渔民“乐”开了花

——农行浙江省奉化市支行为东海渔民创新油品分期付款解开渔民贷款“瓶颈”

■ 张小明 袁斌 本报记者 袁兴国

7 月 29 日,浙江省奉化市莼湖镇桐照村村长林建龙见到记者,就滔滔不断地介绍起农行莼湖支行推出的油品分期业务的联户担保做法,连连称赞农行奉化支行为渔民做了一件惠民、利民的大好事。不仅解了渔民捕捞时卖不起柴油的尴尬局面,银行也获得了利率好“收成”。该业务运转一年,银行与渔民都获得了双赢。

莼湖是全国著名渔镇,镇上的渔民主要靠外海捕捞和近海养殖为主。尤其桐照村、栖凤村更是渔业大村。且桐照村素有“中国第一渔村”之称,二村共有捕鱼船 680 艘。近几年来,随着渔需物资的上涨,出海捕捞时间的加长,渔民所要投入的资金也日益增多,特别是柴油,占了主要部分。虽然国家渔业柴油补贴力度稳步加大,但 2010 年起国家对渔业柴油补贴政策调整为“当年柴油涨价第二年补贴”。油补时间差和捕捞投入资金大,造成渔民资金压力较重。同时到金融部门贷款也面

料困难,一是无人担保,二是手续麻烦。因此,渔民们只好在“小打小闹”上做文章,捕捞产量一直徘徊不前。去年 7 月,趁东海休渔之机,农行奉化支行深入到桐照、栖凤等渔村调查,在掌握第一手材料的基础上,大胆地研发推出了“乐分卡”及渔民之间实行“联户担保贷款”的“油品分期业务”新产品。每户渔民“一对”渔船可申办二张金额 60 万元的贷款授信。该行还邀请了该镇部分加油站老板商量贷款的程序、方法和金额等问题,并把联户担保贷款方案公布于众,得到了“船老大”的一致赞同,渔民联户担保贷款开始运作。消息传出后,渔民们奔走相告,随之一张张“乐分卡”被交到急需捕捞资金的渔民手中。一年时间,农行奉化支行共向 90 只渔船发放了 5400 万元渔民联户担保贷款。西凤海洋渔业有限公司总经理沈林杰说:“原先我这三只捕捞船每当休渔期一结束,就要为近二百万元的出海资金犯愁,现在可方便了,只要把农行的这张‘乐分卡’



在加油站一刷就‘OK’了。有了足够的柴油钱后,公司开发生产的灯光围网,使捕鱼量翻了一倍以上,收到了很好的经济效益。”桐照栖凤的渔船由于“吃”饱了柴油“饭”,外捕捞鱼更有“劲”了,渔民们把渔船驶得更远了,大大地提高了捕捞产量。据统计,该村去年捕捞收入实破 11 亿元。截至今

年 7 月底,农行奉化支行已全部收回了 5400 万元联户担保贷款,无一笔呆账。9 月中旬,新的捕捞季节又将开始,浩浩荡荡的捕捞大军又将扬帆起航。届时,农行人身影又将穿梭在这些憨厚的“船老大”之中,为更多的渔船办理这张关乎渔民生计的“乐分卡”。

中国企业开启互联网电视“客厅争夺战”

竞争激烈的中国互联网电视领域再添高调入局者。阿里巴巴集团 7 月 23 日发布旗下最新产品“阿里·华数盒子”,试图以互联网电视盒切入“家庭智能生活”,力推“打开电视即可购物、支付”等功能合一的客厅应用场景。所谓“盒子”,也就是互联网电视盒,通过它可以

将智能手机、平板电脑等多个终端连接起来,通过互联网,人们手持遥控器,或者仅仅只是一部智能手机,便能在线收看电视和视频节目、上网、玩游戏等等,并将手机和平板电脑上的图片视频投射到大屏分享观看。从谷歌、苹果到盛大、小米、乐视,以及国内外众多电视机厂商等等,无不将目光投向盒子背后的家庭互联网市场。阿里巴巴集团副总裁喻策介绍说,阿里盒子把把电商引入智能 TV 行业,整合手机、电视、PC 等多个智能生活终端。在推出盒子的同时,阿里巴巴宣布与思科系统(中国)等多家公

司结成“智能 TV 生态联盟”。发布会的现场演示显示,除了影视、游戏、娱乐等智能 TV 的常见功能之外,阿里盒子目前将特色锁定在网络购物,基于云 OS 操作系统,支付宝支持的水电煤缴费等功能也被纳入其中。“盒子”在业界并不是一个新概念。单就中国市场而言,尽管 2005 年问世的盛大盒子“生不逢时”最终折戟,但这似乎并未影响后来者的兴趣。从乐视、小米、PPBOX 到各路“山寨机”,传统广电企业、视频网站和移动设备厂商,逐渐形成了互联网电视领域的“三大军团”。去年底以来,小米盒子、乐视 TV 的问世屡次引发市场广泛关注。“阿里这样实力企业入局,中国智能电视领域的竞争事实上才刚刚开始。”DCCI 互联网数据中心创始人胡延平认为。传统电视媒介在移动互联网时代日渐式微,已经是不争的事实。艾瑞咨询的调查显示,北京地区的电视开机率已经由几年前的 70%降至 30%。而中国互联网络信息中心(CNNIC)一周前公布的最新数据显示,中国手机网民规模达 4.64 亿,手机继续保持第一上网终端的位置。“电视这块屏是兵家必争之地。”胡延平认为,尽管从数量上看,手机已经成为“第一屏”,但电视对家庭和消费的影响力不容忽视。智能电视注定将会使电视迎来又一次新生,电视在未来将首先是家庭娱乐中心、家庭应用消费中心,然后才是收视和内容中心,“看”的功能只占三分之一,用户其他的时间会放在“玩”和“用”上。企业争相投身互联网电视领域的同时,拥有一台电视就可以打电话、看电视、上网的“三网融合”模式,近年来推广并不算顺利。业内人士表示,电信、广电两大系统割据下,推行多年的三网融合一直进展缓慢。目前互联网企业、视频网站通过技术创新,有望为三网融合破冰。互联网电视的另一个挑战来自用户习惯。业内人士认为,目前的智能电视尽管功能日益丰富,但消费者的开机使用频率仍然有限,用户体验有待改进。网民从 PC 端到移动端刚刚经历了一次迁移,再迁移到电视机屏幕同样需要时间。有数据显示,中国互联网电视的市场潜力仍待挖掘。调查机构 Digital TV Research 预计,全球互联网电视产业将在近几年快速发展,其中中国作为最大的电视机存量市场,互联网电视用户数发展速度将全球领先,有望在 2016 年突破一亿。观察人士认为,在网速提升和三网融合提速层面,最新的政策动向似乎可以看到利好。近期召开的国务院常务会议提出,要实施“宽带中国”战略,加快网络、通信基础设施建设和升级,推动年内发放 4G 牌照,全面推进三网融合。(新华)

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产

海南快克药业总经销