

6 品牌营销 Brand Marketing

消费需求上涨 发展潜力巨大

运动品牌 商机面前如何营销

随着国家体育总局大力推行全民健身计划,到2020年将会有40%的国民积极参加各类运动活动,运动消费需求大幅上涨,运动零售市场的发展潜力巨大。

成都潜力显现

从国内外七大品类21个领导品牌在中国的发展情况可以清晰地看出,作为中国的主流市场,北京和上海的运动品牌数量仍然最多。

但运动品牌在成都的开店数量快速增加,原因是在北京、上海等地运动品牌开店数量达到饱和,品牌之间竞争激烈。相比之下成都经济持续高速发展,2013年成都全年实现社会消费品零售总额3752.9亿元,同比增长13.1%,零售市场空间较大。且作为西南地区的重点城市,成都商业辐射力带动周边城市的消费,是未来运动品牌的必争之地。

数据显示,目前成都成为运动品牌开店数量第三的城市,前五名分别是北京、上海、成都、广州、深圳,并且店铺数量分化严重。北京和上海分别以986家和871家位于第一、第二;而第三名的成都不到北京的一半,466家。广州和深圳分别为381家和328家,落差不大。

心相印跨界营销震撼发声

锋味丝享旅行引热捧



不过,高端运动用品店超过六成均位于北京、上海、深圳等经济水平较高地区。原因在于,高端运动用品店的消费需要高经济水平来支撑,其昂贵的单价导致消费市场局限于发达地区,北京、上海、深圳等经济高度发达地区存在着更多有经济实力的消费者。

运营模式转型

运动品牌运营模式的不同所带来的坪效也有所不同。运动品牌专卖店单店坪效约3000元/月,集合店有着强大的资源集合能力,客人停留时间的增加和货品的快速更新

及流通,推动销售额的增长,集合店经营状况好于单店模式,其坪效可达到单店坪效的1倍以上,约6000-8000元/月。不同于单个专卖店和集合店的形式,运动超市面积较大,如迪卡侬面积多在3000平方米及以上,迪卡侬单店坪效为800-1000元/月。

在不同模式的运动业态中,俱乐部的客户黏性是最高的。尤其是户外运动相关俱乐部,对会员有着较强的号召力,且会员的品牌忠诚度很高。Yonex入驻北京红人俱乐部,Head授权秦皇岛森林网球俱乐部销售其产品;越来越多的登山俱乐部、野营俱乐部和专业性较高的运动品牌进行了良好结合。

心相印专为立志“行万里路”的吃货打造丝享心世界活动,只需上传吃货或旅行照片,就有机会获得心相印专项旅行基金。因参与方式简单便捷,奖金丰厚诱人,丝享心世界活动受到众多网友持续关注与积极追捧,报名参与人数与日俱增。

此次,心相印与美食节目跨界合作,并借势节目热播在网络举办评选活动等创新营销方式,均属行业首创,受到业内一致褒奖。

一方面,心相印纸品此次大胆发力与美食节目《锋味》跨界合作,为纸品行业首例。心相印在节目中用压屏条进行标注,配合栏目内外进行多次TVC展示,通过心相印茶语丝享与旅行文化进行深度结合,为纸巾这种快消品贴上“时尚文化”的标签。节目中,心相印适时将产品信息植入到受众当时正感兴趣的事情中,如180人分享红烧猪蹄大餐时,一排排饭桌上,整齐地摆放着心相印纸巾,成为节目中的一道靓丽风景,心相印这种“融入语境策略”的原生广告贯穿节目始终,无论是在法国的厨房,还是回北京吃最特别的烤肉串,都有心相印纸巾恰如其分

俱乐部通过会员活动带动产品销售,大多数为网店,也有部分实体店开设于社区商业内,有时甚至开在很偏僻的地方,但是忠实的顾客群和稳定的营业收入维持俱乐部的长久运营。

户外品牌进购物中心

在大部分运动品牌从购物中心转向街铺的同时,户外品牌成为购物中心新的粉丝。中国户外运动品牌以每年超过40%的速度增长,已成为上升速度最快的细分行业之一。自2000年后The North Face和Northland相继进入中国,超过七成的店铺开设于购物中心和百货内。户外品牌竞争日趋白热化,高端市场的抢占成为突破口。入驻购物中心和百货,可以打造品牌的高端形象和定位。

同时对于新进入中国市场的超高端品牌如Arcteryx、Mammut等,在选址上大多考虑购物中心和百货,这是由于购物中心和百货的人流量较大,有助于提升品牌知名度,能在短期内使品牌被广大消费者所熟知。同时其较高的产品单价使其在选址时更倾向于选择能彰显高端定位和形象的购物中心和百货。

(吴明)

的存在,在不损害用户体验的同时干预用户认知,投放精准,实现了品牌信息的有效传达。节目热播助力心相印以“柔韧的力量”塑造更为高端的品牌形象。

另一方面,心相印借力《锋味》热播,在网络媒体倾力推广“丝享心世界”活动也是一次创新性发展的探索及实践。《锋味》主打明星、美食与旅行牌,观众只是“看到”心仪的明星在旅行中寻觅美食,而网络活动则力推网民亲自参与美食之旅,给大家亲临其境的机会,可见,网络活动不仅延伸了电视节目的热度,且升华了其中内涵。心相印深知粉丝经济的重要性,因本次《锋味》的植入合作主要为线上传播提供话题点,吃货、“旅行”文化的推崇者与谢霆锋的粉丝才是品牌需要重点挖掘的对象。丝享心世界活动则主要着力于粉丝文化搭建,通过公关、广告、促销、VI、包装及媒体合作等众多品牌手段完美融合推广。

心相印通过创新思维下发展起来的整合营销模式,真正开启了与目标消费者的精准对话,成为“粉丝经济”营销时代的领跑者。

(刘青)

美的:通过娱乐营销彰显产品特质

据记者采访得知,美的厨电内销公司总经理石湘龙认为,娱乐综艺节目在中国有着很大的市场,人们很喜欢观看这一类的节目来缓解压力、放松心情,而喜剧类节目则是最受欢迎的类型之一。

2013年,美的厨电曾冠名赞助东方卫视的《顶级厨师》和湖北卫视的《我的中国星》,美的厨电在娱乐营销上得到了可观的回报。因此,2014年美的厨电再接再厉,斥巨资以旗下产品美的安全灶独家冠名央视娱乐真人

秀《喜乐街》。《喜乐街》轻松、快乐的节目调性,与美的的品牌形象吻合,石湘龙表示,希望结合优质的电视节目,在传递产品优良品质的基础上,紧紧围绕消费者的对娱乐的精神诉求,将娱乐营销进行到底,再下一城。

现在,“80后”和“90后”逐渐成为市场上的主要消费群体,为了更好地迎合他们的消费习惯,必须要了解他们的喜好。同理,美的厨电要赢得年轻消费者的青睐,就一定要从他们关注的事物入手,例如,赞

助、冠名越来越受到年轻人欢迎的娱乐真人秀节目,以优秀的娱乐节目在为观众带来欢乐、产生广泛社会影响力的同时,使企业品牌与产品特质自然融入,让观众感同身受,从而真正“落地”为企业品牌提升和销售增长做贡献。

石湘龙表示,他希望通过优质的电视娱乐节目来传递美的安全灶优良的产品特质,希望能够在情感关联上与消费者有更多的对话,以达到品牌与受众的情感共鸣。

对于美的厨电的娱乐营销模式,有业内人士称,在娱乐化时代里,把娱乐与营销紧密结合在一起,能把受众从填鸭式广告的审美疲劳情况下拉出来,以另一种轻松的传递快乐与正能量的方式俘获消费者的心。业内人士还说,现在不同领域的企业都大玩“跨界”,搭乘娱乐或体育的快车,把两者与产品互动的特质连在一起,将企业营销轻松植入到消费者心中。

(王岩)

体育营销,健力宝飞翔的翅膀

林本剑

2014年8月28日,中国著名运动饮料品牌—健力宝将迎来问世30周年华诞。

30年弹指一挥间,健力宝之崛起、辉煌乃至蛰伏、中兴,全系于体育。某种意义上,它是新中国第一家真正借助体育大赛令企业品牌家喻户晓的民族企业,是中国体育营销的鼻祖。更进一步说,健力宝地处三水小镇,却拥有非比寻常的宏大气象,从诞生起就凭借全球顶级体育赛事的支点,站在了国际化、全球化的制高点上——

三十年前,洛杉矶奥运会让“中国魔水”一夜蹿红

上世纪八九十年代起,新中国体育高速发展,健力宝也如影随形搭上体育快车。

1984年洛杉矶奥运会,新中国成立后第一次派体育代表团参赛。刚刚诞生的健力宝运动饮料,因“鲜橙香味、清爽可口、色泽调和、酸甜适宜,具有能解除运动后疲劳、补充体能、调节酸碱平衡的特殊功效,填补了中国碱性电解质饮料项目的空白”,被原国家体委指定为“洛杉矶奥运会中国奥运体育代表团首选专用饮料”。

洛杉矶奥运会是中国体育划时代的杰作:许海峰摘得首届和中国奥运史上首金书写了金牌“零的突破”、中国女排史无前例的三连冠、体操王子李宁携三金横空出世成为中国体育历史上影响力最大的运动员之一,不一而足。初出茅庐的健力宝,也瞬间炙手可热。

首次参加奥运会即夺得15枚金牌的中国奥运体育代表团凯旋后,原国家体委把健力宝负责人请到北京,功勋教练袁伟民和奥运冠军们逐一与之见面道谢,教练队员们笑称:“健力宝是中国在奥运赛场上夺得的第16枚金牌”!

无师自通,不断赞助体育大赛让健力宝一飞冲天

世界上许多知名品牌企业,都靠赞助体育起家,尤其是饮料品牌,比如美国两“乐”。国际体育产业专家们认为:利用体育赛事来推广企业或者品牌的市场营销活动,将品牌理念与体育精神结合的战略形式,具有巨大的影响力和号召力,能迅速扩大品牌知名度。权威数据也证实:企业品牌知名度每提高1%,需要投入约2000万美元的广告费,但借助大型体育比赛,同样的广告费用,其效果可以提高10%。

健力宝,可谓无师自通—1979年,中国改革开放令旗一挥,中国体育责无旁贷地担纲“急先锋”,成为中国社会全面对外开放的“窗口行业”,成为塑造国家形象、凝聚国民精神的最直接载体。强劲东风之下,洛杉矶奥运会后,健力宝矢志将社会责任与企业需求合二为一,相继赞助了亚运会、全运会、东亚运动会等多次洲际和全国体育盛会,赞助了中国女排、中国乒羽和体操、中国青年男篮等数十支国字号乃至金牌运动队,在中国体育腾飞寓意着“团结起来,振兴中华”的时代节奏里,无可争辩地驶入奔向中国头号软饮料企业的

快车道。正所谓:国运盛,体育兴;体育兴,企业旺。

在那个全民以奥运冠军和世界冠军为民族荣耀和自强精神之聚合的年月,健力宝以民族品牌开创者的身份,被赋予了民族自力更生、自强不息的象征意义,划出中国体育产业史上一道辉煌、难以磨灭的印迹。

再出发,健力宝擦亮“运动饮料”金字招牌

由于外部竞争加剧、内部管理失范,从上世纪九十年代末起,健力宝主业经营收入快速下滑。这期间,健力宝曾推出六大系列25种饮料品牌,令人眼花缭乱,核心产品健力宝运动饮料却被边缘化。“在五花八门的产品堆里,它从运动饮料的代表沦落为一个人皆知却又人人不清楚的饮料品牌”。品牌定位失误,业务团队荒废,市场通路堵塞,健力宝从一流饮料名企跌至二线品牌,令人扼腕。

2005年10月,统一集团收购了佛山市三水健力宝贸易有限公司100%的股权,从2006年起,健力宝重回运动饮料行列,发誓不再“黄金当铁卖”。

2008年11月7日,时任中国国家男子体操队总教练黄玉斌率领黄旭、陈一冰、肖钦、邹凯等四名北京奥运冠军回三水“省亲”,宣告“健力宝复出”;2009年6月6日,健力宝连续第二年牵手广州国际龙舟邀请赛,在珠江两岸13万广州观众眼皮底下,健力宝将品牌元素呈现得淋漓尽致,完成了一次卓有成效的“复出路演”;2009年5月7日,健力宝抢占



“回归运动饮料”的制高点:与国家级体科所—国家体育总局体育科学研究所建立“战略合作伙伴关系”,共同研制适合中国运动员和广大运动人群需要的多种原料、多种口味、不同需求的新一代运动饮料,打造新一代“中国魔水”。

最具标志性意义的是,2008年9月16日,第16届广州亚运会组委会与健力宝集团在广州正式签署赞助协议,自1990年赞助北京亚运会后,健力宝再次结缘在中国举办的亚运会,成为广州2010年亚运会指定运动饮料赞助商。“生在广东,与运动结缘,作为广东省的中国驰名商标和品牌的健力宝,有机会赞助2010年广州亚运会,是健力宝人的梦想和责任。”健力宝集团公司董事长叶红汉说得

冰桶挑战:一个慈善创意的成功营销

近段时间,一项“冰桶挑战赛”席卷网络。“挑战赛”要求参与者在网络上发布自己被冰水浇遍全身的视频内容,然后邀请其他人接力,被邀请者要么接受挑战,要么就选择为对抗“肌肉萎缩性侧索硬化症”捐出100美元。这一活动已在全美科技界大佬、职业运动员中风靡,目前已扩散至中国。

这些天,各界名人纷纷被“点名”,在网上晒出了各式各样的冰水浇灌画面。挑战疯狂接力,愈演愈烈,很多人甚至公开表达自己渴望被“点名”。几乎是一夜之间,“肌肉萎缩性侧索硬化症”也成为一个人人熟知的名词,完成了大面积科普。有人将“冰桶挑战赛”以及类似点名游戏喻为“合法八卦”,它好玩、有趣,充满娱乐甚至无厘头色彩,却可能承载着很严肃正经的议题。

在病毒式传播过程中,“冰桶挑战赛”的发起者、发起过程似乎已无人考证。虽然旨在普及和号召救治“肌肉萎缩性侧索硬化症”,可能有相应的网络营销,但活动后续发展并不可能依循一定计划,也没有报告书、目标框架、社会调查、数据统计、理论参考、舆论设置。充其量,它就是一个游戏。放不下严肃架子的人,努力分析着冰桶挑战的传播学、社会学、营销学原理,赋予它各种意义,但对于网络世界的普罗大众而言,这就是一个师出有名的全民游戏,突发奇想,却又让人疯狂参与一场盛大的慈善派对。

社会发展如螺旋式上升,严肃问题感应的呈现,可能终将回归于更高级的娱乐方式。参与“冰桶挑战赛”本身更多表现为游戏气氛,但宣传“肌肉萎缩性侧索硬化症”,刺激慈善意愿,这些严肃目的仍然得到实现。一些不起眼的创意,可能随时随地爆发,掀起巨大热情。看起来,这只是新媒体时代特有的传播现象,但新媒体时代可以放大无聊、低俗,也可以激发创意,可以让慈善“病毒式”传播,而这一切根本取决于一个社会的真实活力和创造力。

“肌肉萎缩性侧索硬化症”的普及,并不是医学界推广的结果,而是普通人的临时起意。仅从慈善的角度看,现代慈善从相互救济,慢慢变为各种社会理想的实践。正如一些不为人熟知的疾病,通过慈善方式,得到社会普及,甚至推动医疗观念和体制。也许有人将慈善事业投向欠发达地区,怀抱的是改变地区发展失衡的国际理想。有些公共课题,政府还未考虑,也许已经有人通过慈善方式而投入了研究、推广。事实上,对慈善追根溯源,它其实体现为越来越多的人对这个社会有想法,有实现想法的热忱,而他们可能是大佬、明星,也可能是普普通通的人,也可能一同在“冰桶挑战赛”中回归于“人人平等”。

在这场冰桶接力中,甚至不必去计较慈善还是“名人秀”,无须质疑挑战者的动机。公开宣布自己选择捐钱而不是倒冰水的奥巴马,反而招致许多批评,批评的理由甚至分不清搞怪还是严肃。总之,游戏的意义一开始就变得开放,由接力者去创造和发挥,每个人可以从不同角度,宣称“自己做了一件好事”。但无一例外,大家都成功了解了“肌肉萎缩性侧索硬化症”,“配合”了一项盛大的慈善宣传。这是一个慈善创意的蝴蝶效应,结果甚至远远超出了意图和预期。

(肖畅)