



专家观点

樊纲:别瞧不起皮鞋袜子

“这一次金融危机给我们的教训是回归实业,别再瞧不起实业。”

这次论坛的主题是“世界经济危机与中国经济的发展”,樊纲提醒国内的企业,金融业、服务业都要发展,但是要和实业有一定的比例关系。

樊纲举了一个极端的例子。冰岛的服务业占经济总量的90%,另外10%是捕鱼,“这一次国家破产以后,总理在电视上说我们还是多捕一点鱼吧。”

吧。这一例子引起了台下听众的一片笑声。

“我们现在要赶超美国的话,会使得我们很多企业家自己看不起自己做的皮鞋袜子、水泥钢铁。”樊纲说,“在这个发展阶段搞一点制造业没有什么不好。只要天下有人穿皮鞋袜子,我们每个人脚下都有皮鞋袜子,就一定要有人做皮鞋袜子。”

樊纲说,做企业最重要的不是做什么,“不是做电脑就好看,做皮鞋袜子就不好看。皮鞋袜子在意大利做得也很好看。”他表示,做企业最好看是挣钱,“不挣钱就不好看”,钢铁水泥始终是需要的,“除非我们这个楼不要钢铁水泥,用电脑打出来就可以住。只要还需要钢铁水泥,就需要有人生产钢铁水泥”。

樊纲强调,这次金融危机给国内企业的一个重大教训就是要回归实业。

最近《纽约时报》、《金融时报》等国外媒体刊登了一些文章,谈发达国家也要重视制造业,也不要盲目地脱离制造业。“实业倒闭破产,我卖废钢铁还可以卖一点钱呢,金融业说就没钱了。实业来钱慢一点,但是稳定一点;金融来钱快一点,但是风险大一点。”

樊纲表示,经济结构不是政府定的,也不是学者定的,而是由市场供求决定的,“有怎样的供求就决定怎样的结构,从企业的角度、经济发展的角度,这一次给我们的教训就是要回归实业”。



鸿星尔克:网球赛事营销再出招

本报记者 苏琳

“继成为2009-2013年上海ATP大师1000赛事官方服装合作伙伴后,鸿星尔克昨日在上海举行的新闻发布会称,公司成为ATP大师1000赛事球童选拔和球童服装设计大赛的合作伙伴,网络营销不断深化。”

据了解,本来甚少有其他品牌涉足的网球产业,在今年年初,安踏、李宁纷纷强势杀入。因此,更受业内人士关注的是,国内三大运动品牌聚集网球营销,其价值回报究竟有几何?”

深耕网球赛事营销

据了解,由鸿星尔克公司主导的球童选拔全国分站,依次为北京、武汉、南宁、广州、厦门和上海。第一站北京预计在5月30日正式启动,经过层层选拔后,全国范围内选出50名候选人参加预计于9月下旬在上海举行的球童训练营,最终决出20名球童将出现在10月上海的赛场上。而球童服装设计大赛则将邀请部分设计院校参加,同时也面向社会,广泛征集优秀的赛事球童服装设计稿,最终选出的服装设计稿将付诸生产制作,最终穿在赛场球童身上。

以上,仅是鸿星尔克深耕网球赛事营销的一角。年

初,随着ATP网坛大师系列赛首度落户上海,中国网球第一品牌鸿星尔克与上海大师系列赛组委会达成协议,成为2009-2013年上海ATP大师1000赛事官方服装合作伙伴。据有关人士透露,此次鸿星尔克赞助ATP上海大师赛5年的总费用超过亿元人民币。

据悉,在此次合作中,鸿星尔克除了为今后5年的上海大师系列赛提供服装外,还将全面开展与ATP的合作。鸿星尔克将与ATP官方联手,共同研发和销售大师赛的特许商品,同时,鸿星尔克将与组委会开展一系列具有群众基础的网球赛事活动,组织网球爱好者与世界

球坛顶级选手们进行零距离接触。

“从2006年起,我们就投入巨资成为国际女子网球系列赛赛事投资方和赛事冠名商,至今,在国内举办的所有具影响力的网球赛事,几乎都能看到鸿星尔克的身影。像篮球等一些运动,在国内已经相当普及,体育用品装备市场也进入成熟期,发展空间不是很大。网球运动在国内正处于高速发展期,国内市场上,有影响的专业装备商寥寥无几。同时,也不是跨国公司的主力战场,我们可以很好地突破,取得自己的成功。”鸿星尔克副总裁吴荣照如是说。

网球营销持续升温

在“体育营销”的对阵中,足球与篮球大球项目一直是两巨头重点争夺的领域。然而,随着李婷、孙甜甜在2004年雅典奥运会上的一举夺冠,李娜、郑洁、晏紫在大满贯取得的骄人战绩,网球运动在全国范围内迅速升温,“网球营销”正在成为他们的“新战场”。

就在上个月底,ATP国际区首席执行官布莱特·德拉维特先生在北京主持召开了2009 ATP世界巡回赛在中国的新闻发布会,本次发布会主要讨论中国在ATP世界巡回赛中所起到的举足轻重的作用,吸引了

来自全国各地150多家媒体的参与。2009年10月起,中国将举办ATP两大顶级赛事:北京中网的ATP世界巡回赛500赛事以及上海的ATP世界巡回赛大师赛1000赛事。

“过去10年里,中国在世界网坛中迅速崛起,逐渐发展成为世界网坛的一个重要角色。2009年,伴随着两大ATP顶级赛事在中国连续两周的举办,中国男子职业网球比赛将被带到一个更高的水平。10月,中国的网球迷们将在两周内观赏到齐聚ATP所有顶尖球员精彩绝伦的比赛。”德拉

维特说。

体育用品行业正成为网球事业在中国发展的最大受益者,国内三大运动品牌:李宁、安踏、鸿星尔克对网球资源的争夺也愈演愈烈。而和鸿星尔克的赛事路线有所不同的是,李宁和安踏主攻网坛代言人路线。年初,在2009年第一项WTA大满贯赛事——澳大利亚网球公开赛即将拉开帷幕之际,安踏宣布和世界排名第一的女子网球选手伊莲娜·扬科维奇签约,携手开拓女子网球市场。同期,李宁签约网坛两大名将晏紫、杨宗桦,安踏再签国内女网头号选手郑洁。

价值回报备受关注

在赛事主办方与赞助商看来,价值回报这个关键词日益成为人们关注的焦点。

根据中国网球协会(CTA)的官方数据,从2004年至今,中国的网坛人口能够迅速增加到812万人,一定程度上得益于国际网球赛事在中国的举办,例如上海大师杯(2002、2005-2008)和中国网球公开赛(2004年至今)。除此之外,自2004年起,超过100万青少年参与了网球运动,更加证明了网球运动在中国的日益普及。

正在膨胀中的庞大网坛人口,对消费品牌有着巨大的吸引力。业内人士分析,不少跨国品牌参与其中的主要基础是赞助商和赛事要能够分享消费群体和相近的价值取向。

比如说,喜力啤酒、奔驰汽车、Lacoste等曾经的合作伙伴都是在同类产品中有相似定位的品牌,它们定价高,强调与众不同,时尚、优雅。此外,银联要把自己塑造成国际品牌与Visa、Master等相抗衡,建行要争取年轻群体,这些品牌都愿意寻找年轻时尚、优雅动感、富有、受过较高

教育的消费群体。

而据鸿星尔克副总裁吴荣照介绍,通过近几年在网球赛事领域的深耕,其中国第一网球运动品牌目标已经初步实现,“国内外,还没有一个运动品牌的网球系列产品销售,能够达到我们的规模,我们目前的网球产品市场已经占到我们总市场份额的20%左右,在面向全国消费者的评选活动中,鸿星尔克网球鞋就成功入围三甲,成为消费者心中最受欢迎的网球鞋。这说明我们的网球攻略已经达到了一定的成效。”

Advertisement for 聖豐佛品雕藝 (Sheng Feng Buddha Carving Art) with logo and contact info.

Advertisement for 财智伟业 (Caizhi Weiye) brand marketing services.

Advertisement for JJKIDS (Just Joyful Kids) children's experience park.