

体育品牌借力球星秀美网

协办:

中国品牌总网
P/ZW.COM

品牌榜



N本报记者 苏琳

本报讯 金融危机下,国内的体育用品品牌将如何突破?日前,特步国际公布了上半年的业绩公告。特步国际董事局主席兼行政总裁丁水波表示,国内二、三线城市蕴含着巨大的商机和经济增长潜力,未来公司将会注重发展中国中部以及东北等地市场,同时还会加大对国际市场的开拓力度。

特步:抢攻二、三线城市

上半年收入超 16 亿

9月8日,特步国际公布2009年中期业绩。上半年特步国际销售收入上升19%至16.77亿元(人民币,下同),其中,特步品牌仍是最主要的收益来源,占总收益比达92.3%,销售收入较去年同期增加18.4%至15.49亿元。数据还显示,股东应占溢利3.06亿元,同比增长20.4%,每股盈利14.1分,拟派中期息7港

仙,派息比率达44%。据业内人士分析,从国内几只已经披露业绩的体育用品股来看,李宁及安踏表现均优于市场预期,两者都受惠于广告及宣传开支比例下降。但特步则刚好相反,上半年广告及宣传开支占营业额比例提升了1.5个百分点至11.6%。不过,由于特步在毛利率方面有所提升,共增加了1.8个百分点至38.6%,故

即使开支上升,仍可令盈利增长维持与收入接近同步的水平。丁水波表示,由于公司仍处于高速拓展的阶段,故未来仍会大力投放资源去提升品牌,但同时要维持纯利率以致有所增长,不会牺牲利润率来打广告。首席财务官何睿博预期,今年公司全年的广告及宣传开支比例,仍会维持在10%至12%的水平。

明年一季度订单增 22%

分析认为,由于大部分一线城市仍在受到经济危机带来的打击和负面影响,中国二、三线城市蕴含更庞大的商机和经济增长潜力。中报显示,特步鞋履以及服装的收入增加,其主要原因是凭借结合体育及娱乐营销的创新品牌建设策略,渗透中国二、三线城市的广泛分销网络,以及推出时尚流行产品的强大产品

设计实力。丁水波又透露,特步明年第一季度的订单,按年上升了22%,在同业当中表现较好。按照同行已经公布的数据,李宁第一季度的订单增长为11.6%,安踏首季订单增长18%。何睿博表示,订单增长不俗,主要是受惠于公司在二、三线城市的销售情况较为理想,公司未来还会加大在当地的发展力度。数据显

示,特步上半年店铺数目上升了349间或7%,至5405间。何睿博说,已提高了全年开店目标,由今年底的5600间增至5800间,其中山东及四川等地会是重点发展的区域。据半年报披露,特步的长远发展目标是带领品牌走向国际化,并计划建立一个国际分销网络。为此,特步已在香港成立一支具有丰富国际经验的团队。

N本报记者 苏琳

本报讯 刚刚结束的2009美国网球公开赛,成为中国体育品牌的产品秀场。李宁、安踏、鸿星尔克,各自的代言人在赛场上大秀中国品牌为她们量身打造的网球装备。业内人士称,中国体育用品登陆世界级网球赛事,显示了中国体育用品的国际化运作,已得到国际市场的认可。

美网的“中国元素”

10日,美国网球公开赛1/4决赛的一场比赛中,比利时的“甜心少女”维克梅耶尔直落两盘,击败了与自己实力相当的K.邦达连科,历史性地首次闯入大满贯赛事的女单四强。而这位比利时新秀,正是鸿星尔克签约的品牌代言人之一,鸿星尔克为此也在这次美网中赚足了眼球。

今年以来,在一场国际网球资源争夺战中,国内网球运动市场的三足鼎立的局面正式形成,其中,安踏携手扬科维奇、郑洁,李宁签约晏紫,鸿星尔克也在7月初与比利时新星维克梅耶尔达成合作协议。各方代言人在美网均获得不俗战绩,其中,维克梅耶尔历史性闯入四强,郑洁、晏紫联手进入女双八强。

因此,业内人士称,尽管在美网最重要的比赛阶段已无中国选手拼搏的身影,但是中国球迷最关心的“中国元素”,依然清晰可见。

据介绍,几位代言人所着的运动装备,均来自大手笔的研发投入。其中,安踏调集了顶尖的设计研发力量:美国设计团队和日本设计团队,两团队通力合作,为扬科维奇量身设计了比赛鞋和比赛服装,并在产品中融入大量的中国元素,使扬科维奇的运动装备具有东方美感和时尚感;而鸿星尔克则从国际上引进了一批优秀的设计和研发团队,更是力邀了美国著名的杜邦公司和世界面

料开发商加盟到鸿星尔克的产品设计研发中来。

国际化运作 得到认可

网球被定义为贵族运动,更是欧美流行时尚运动,国内体育用品正借助网球领域资源,进而加快品牌国际化进程。业内人士称,中国体育用品通过签约国际网球运动员,登陆世界级网球赛事,显示了中国体育用品的国际化运作已得到国际市场的认可。

鸿星尔克品牌部经理魏洪涛介绍说,今年年初,维克梅耶尔与其他几位职业网坛的年轻网球新秀一起,被鸿星尔克相中,签约为旗下运动员,鸿星尔克为这些网坛的希望之星量身打造职业赛事专用的网球装备。“网球对产品的专业性要求特别高,不管是专业网球还是业余网球。我们希望能够通过选手和旗下品牌产品的结合,透露给观众,或者说透露给消费者这样一个信息,我们的品牌已经被国际最专业的选手所接受。”

据介绍,随着近两年的网球文化在中国的推广发展,以及两大网球顶级赛事在中国落地生根,特别是奥运会对网球运动带来的契机,迅速带动了国内网球队群。据官方数据不完全统计,目前全国有800多万网球人口,而且每年正在以15%的速度增长。国内几大品牌开始大举介入网球资源领域,这都是预见了网球市场未来巨大的发展潜力。

“无论是安踏,还是李宁,都加大了对网球资源投入。其目的直指全方位提升国内综合运动品牌形象,希望通过对网球运动装备的专业性塑造上入手,往国内综合运动品牌形象方面扩展。而几年来,鸿星尔克已经建立起完善的网球发展战略,包括赞助国际高端网球赛事和推广网球运动等。”魏洪涛说。

□专家观点

N谢付亮

工艺品营销,如何利用传统文化?

在外销受困之际,众多工艺品企业开始转向内销。

一方面,外销与内销的差异较大,很多企业感到思维混乱,无从下手;另一方面,大多数工艺品企业从诞生到发展,如陶瓷、木雕、石雕等,都与传统文化有着千丝万缕的浓厚渊源,若能利用好传统文化,则可大幅降低工艺品企业的内销风险和市场开拓难度。

我认为,利用传统文化自然可以从很多角度入手,但是,工艺品企业最好能够沉下心来,开动脑筋,兼顾“专业”与

“商业”,找准适合自己的策略。

其一,在经营理念上利用传统文化。俗话说,一个人不能脚踏两只船,换作企业,也一样适用。我认为,工艺品企业与多数行业类似,应当集中资源,专注于某个优势富集的领域,不可在转型期间贪大求全,否则必然分散精力,降低自己对内销市场的掌控度。

其二,在产品开发上利用传统文化。巧妙迎合消费者埋藏心间的潜在需求,比创造新的需求更容易成功。我认为,工艺品企业的产品开发,一定

要与消费者的潜在需求一致,与快速直达目标客户的内心,形成强烈的共鸣,实现最终的“一拍即合”。

其三,在品牌核心价值塑造上利用传统文化。品牌的形成需要时间和文化,多数工艺品有着深厚的文化积淀,这就需要工艺品企业密切结合传统文化,深度挖掘产品背后的文化价值,让品牌核心价值与消费者的价值趋向一致,从而快速减少消费者的选购障碍,推动品牌高效发展。

其四,在品牌传播上利用

传统文化。出名要趁早,品牌一定要有知名度做支撑。要提高知名度,许多人想到的是花很多钱去做广告。事实上,花很少的钱一样可以创造很高的知名度,我多年前提出一分钱做品牌也有这方面的原因,并在品牌传播实践中屡创佳绩,帮助众多品牌实现了低成本快速崛起。工艺品企业可以在传统文化复兴之际,结合自身优势,创造性地运用核链公关模式,超低成本提高知名度和美誉度,从而综合提升品牌形象。

其五,在人力资源经营上利用传统文化。得人心者得天下,这个“心”不仅包括顾客之“心”,还应包括员工之“心”。大家都身陷危机的时候,都在磨刀霍霍、大肆裁员的时候,谁能依据品牌战略规划,基于企业实际,逆流而上,广纳精英,谁就能在新一轮的经济复苏中赢得先机,获得超常规发展。

其六,在营销具体策略上利用传统文化。唐诗、宋词、元曲、明清小说,每个朝代都是一座巨大的宝库,工艺品企业皆可在统

一规划下,信手拈来,从而既提升品牌价值,又提高销量。

当然,必须指出,五千年的传统文化有精华,也有糟粕,不可囫圇吞枣、生吞活剥,也不可良莠不分,挖到篮里都是菜,更不可把小鸡当凤凰,弄得企业人不像人、鬼不像鬼。千里之行始于足下,万丈高楼平地而起,务实,务实,再务实,这是工艺品企业利用传统文化的必备心态。否则,企业必将自食其果。(谢付亮:著名品牌专家、策划财经类媒体专栏作家)

