



产经周刊

Industry Economy Weekly

总第045期 今日4版 每周二出版
新闻热线 8610-84285566-3312
执行主编 肖玮

B1-B4

2011.12.27

B2 食用油企业转攻高端市场

中国食用油供给对外依存度超过60%。这一数字显示出国产食用油在本国市场上毫无话语权。对此,国家和企业都在寻找突围之法。专家仍提醒,中国食用油对外依存度高,积重难返,短期难有明显改善。

B3 空气净化器行业仍面临多重窘境

空气质量差让不少消费者诚惶诚恐,一直比较冷门的空气净化器因此备受热捧。然而,业内专家却提示消费者,“八成净化器难除甲醛”、“现有空气净化器难除PM2.5”。这让被神化的空气净化器黯然失色。

B4 美赞臣奶粉被疑致命在美下架

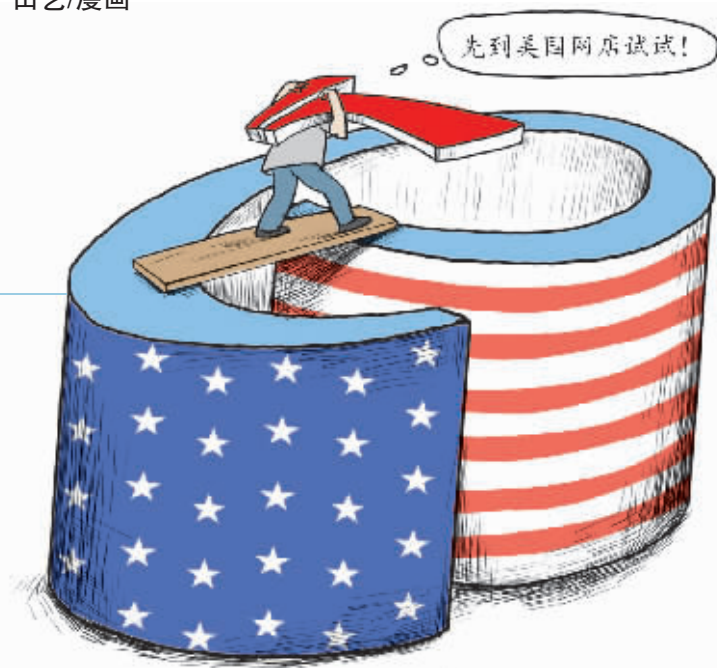
近期,外资品牌奶粉风波不断。日本明治奶粉因检测出放射性铯而身陷“召回门”不足一月,美国奶粉巨头美赞臣又因涉嫌导致婴儿细菌感染,而遭遇全球最大零售商沃尔玛在全美超过3000家超市下架。

借电商踏进美国市场

国内迷失 李宁“出海”胜算几何?

本报记者 孙聪颖/文 田艺/漫画

近两年来,在国内市场处境颇为尴尬的中国运动品牌“一哥”李宁,开始了其海外的扩张。日前,李宁在美国正式开展网上销售业务。尽管该公司一再对外强调,在美发展电子商务与业绩下滑无关,李宁的经营状况正在复苏。然而,业内人士却普遍认为,李宁海外战略还是受迫于国内市场流失。更值得注意的是,随着国际化战略的实施,李宁品牌的民族色彩很可能逐步被淡化。



李宁开拓海外市场

尽管不少美国人根本不知道李宁这一中国品牌,但无碍该公司走出去的决心。日前,李宁旗下数码公司开始在美国正式展开网上销售业务,主要销售篮球装、女装运动服及跑步鞋。资料显示,该数码公司是李宁与一家芝加哥品牌咨询和私募股权机构合资成立

的。在新公司中,李宁占20%股份。

对于在美网上销售,李宁方面强调,此举仅仅是试水,由合资公司操盘,成本投入不高,风险也不会太大。“李宁海外扩张策略并无改变,其他国家市场还没有开始着手,但未来肯定也会逐渐渗透。”

李宁数码公司总裁

George Lu说,他已经雇用了20名自己的雇员,为李宁公司设计新形象,旨在让美国人了解东方文化。如今,在李宁公司的网站上,一双男式跑步鞋售价80美元,用网孔材料制造,可以“适应自然的步态”。莲花图案的瑜伽裤售价55美元,适合做出“准确到位的姿势”。

国际化战略由来已久

事实上,在中国国内体育品牌中,李宁公司一直是积极向海外拓展的“表率”,特别是2008年奥运会后,李宁曾一度被全球运动品牌巨头定义为一个来自中国的挑战者。李宁先后在美国设立了总部,在波兰开了一家零售店,收购意大利品牌Lotto

等等。

此次,李宁在美试水电商也进行了精心的策划。按照George Lu的计划,接下来,美国消费者能够在奥尼尔参加的社区活动上以及体育用品商店里接触到李宁品牌。

对于李宁的电商战略,华捷咨询服饰行业分

析师梁芬洛认为,电商网络兼顾品牌和销售,“性价比”相对国内品牌在NBA“砸”广告要高。不过业内也有不同的意见。市场研究公司沃尔夫亚洲集团创始人在接受采访时曾质疑李宁的扩张时机,认为现在走这步棋(电商)为时过早。

国际化可能减少民族色彩

很多人都还记得,上世纪90年代中期,李宁公司的形象是运动服装的国家队,赞助了诸如体操、跳水、射击、乒乓球等很多赛事。事实上,这个定位也非常精准,因为那一阶段民族情绪空前高涨,李宁个人影响力犹在,太多人对李宁寄予了一种民族情感。李宁无形中代表的是一种国家的形象。

1997年和1998年,李

宁公司销售额已经接近了10亿元。当时,阿迪达斯和耐克这样的巨头,还在中国市场默默地打基础、找感觉;而后崛起的福建运动品牌们,也只是街头巷尾不太上档次的草根产品。

2000年,时任李宁公司总经理的陈义红提出了“国际化”的目标。在他看来,李宁多年的徘徊,恰恰是因为品牌号召力不够所

致,“需要走出去,发挥更大的作用”。

营销专家陆亦琦指出,李宁代表着中国体育一个时期的辉煌,也曾像民族英雄一样被追捧。但目前,李宁的巅峰时刻离消费者太过遥远。李宁作为体坛明星的品牌作用对于消费群体来说微乎其微。所以,即使国际化使其品牌丧失了民族色彩,还是利大于弊。

李宁缘何迷失国内市场

今年7月,李宁公司突然发出盈利预警称,根据目前订单价格,2011年整体销售收入将同比下降5%左右。同时,因为加大渠道改革力度及加快存货清理速度,预估今年上半年净利润率将从去年同期的12.9%下降至6%-7%。该消息一出,其股价随之大跌15.77%,创27个月以来新低。而早在今年5月,原COO郭建新以及一些骨干员工也离开了李宁公司。一时间,内部遭遇发展瓶颈而外部又受到媒体声讨,李宁陷入了一场危机。

盈利预警报告发布后,作为公司创始人的李宁特意从香港发来了“致员工信”。他在信中强调称:“董事会与管理层在主动变革的目标上达成了共识,并全力支持CEO及管理层为达成变革目标所设定的实施计划。”

很多业内人士都认为,李宁的危机与其品牌变革不无关系。2005年,李宁聘请专业机构调查品牌现状。调查结果是,消费人群中35-45岁之间的消费者占了50%。为了赢得年轻消费者的青睐,扩大消费人群,去年三季度,李宁将品牌消费人群定位为“90后”。当时有专家就指出,李宁公司的价格定位不适合“90后”。众所周知,李

宁产品的价格比耐克、阿迪达斯等外资品牌略低,却高于安踏、特步等国内品牌。独立财经观察人汪志强对此分析说,多数“90后”消费群体并没有稳定的经济来源但又追求新潮高端。他们要么消费不起李宁,要么干脆选择阿迪达斯、耐克等外资品牌。

另外,成立之初,李宁的定位是一家专业的体育运动服装品牌,然而如今的李宁却让人有些捉摸不透,不停地在专业和时尚间摇摆。这从李宁的形象代言人就可以看出——奥尼尔、林丹、吴敏霞、鲍威尔、伊辛巴耶娃、中国羽毛球队、中国跳水队,今年3月,李宁又签下林志玲作为其新的代言人。李宁显得很贪心,不仅要涉足运动的全线产品,还要把自己打造得像一个时尚品牌。这样的结果就是,若问李宁公司什么品类的产品最突出,答案是无。

李宁公司现在也坦然承认战术上的失误。新到任不久的李宁新闻发言人李伟说:“作为第一个吃螃蟹的民族品牌,李宁公司在摸索中积累了更多的经验。尽管短时间内经历了挫折,但主动成长总比被动来得要好。”