

海外开店 重金代言 豪赌奥运 国际化:本土运动品牌的不归路?

商报记者 孙聪颖/文 焦剑/漫画

国内体育品牌齐陷危机

去年上半年营收超过李宁,一举成为国内体育品牌老大的安踏体育日前对外公布2011年年报,其公告显示,安踏去年营业收入89.05亿元,同比增长20.2%,营业额增速相比2010年度下降近6个百分点;净利润17.3亿元,同比增长11.5%,而2010年的净利润增长为4%;门店方面,安踏去年新增门店229家,全国门店数达7778家,但其新增门店数远不及2010年的近1000家。

安踏集团在报告中表示,为了加强品牌在市场的影响力,公司在去年推出了一系列新的营销措施,宣传运动生活系列时尚的形象及多元化的品牌。同时集团持续优化儿童体育用品系列产品及保护性,把握儿童体育用品市场的潜力。

不过,体育品牌分析师许云峰指出,一直以来,安踏都通过加大开店数量的方式谋求营收最大化,但目前来看,以前依靠开店增加营销收入的模式到了一个极限点,其一是因为全国布局基本成型,店面总数已趋近饱和;第二是店太多以致单店销售受到了影响。

虽然被安踏超越的李宁全年业绩还未正式公布,但其1月底公布的业绩预期中表示,受到订单增长乏力以及部分经销商的库存影响,预计2011年集团的收入将会较2010年下降约6%-7%,此外由于收入和毛利率均显著下滑,但费用率仍在增长,公司预计2011年全年的净利润率将从2010年的11.7%下降约7-8个百分点,也就是说净利润率不到5%。

订单方面也不尽如人意。特步国际近日宣布,该公司2012年一季度及二季度订货会的订单金额同比增长9%和15%,而特步2011年一季度和二季度的订单分别同比增长了23%和25%,增速大幅下滑。安踏在2月20日表示其2012年三季度订单将出现高单位数字的负增长。

“2012年将是这些国内品牌非常难过的一年。”独立鞋服评论人马岗指出,国内运动品牌如今纷纷为库存所困,行业全面陷入调整期。以李宁为例,其2011年上半年存货金额为9.92亿元,而2010年底的存货金额为8.06亿元,存货金额增加约2亿元。“清理库存是2012年的重点。”

纷纷豪赌海外市场

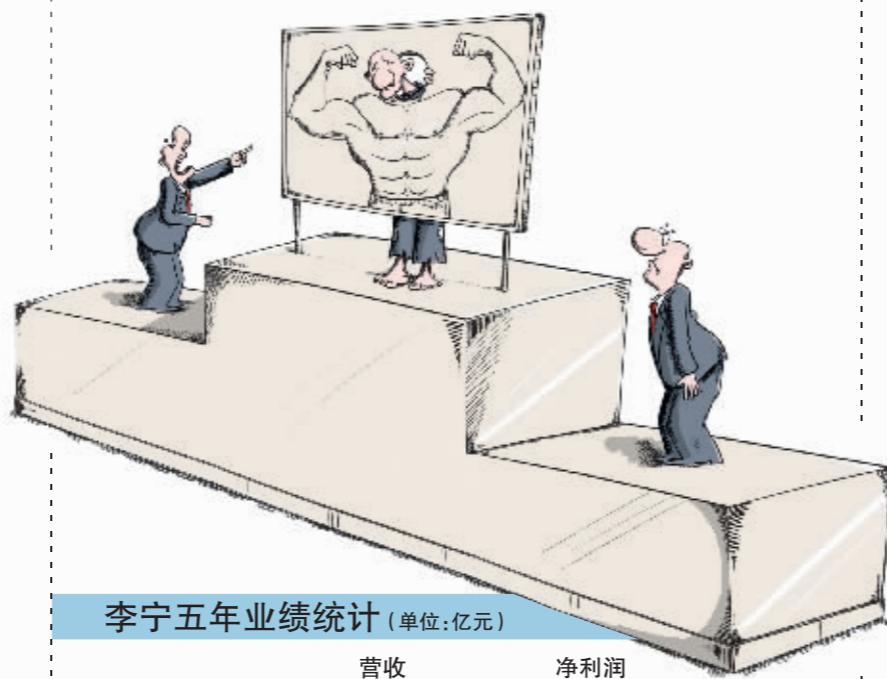
行业的严冬来了,各个品牌开始自救,最近匹克的举动频频见诸报端,这个定位篮球专业装备的企业继续强化海外战略。

自今年2月14日之后,匹克CEO许志华就带着团队奔赴美国,他们此行的目的就是要给匹克在好莱坞的分店开业剪彩。这是匹克在美国开的第二家店,营业面积达到了2800平方英尺。去年底,匹克的篮球概念主题店已经在洛杉矶试营业。

匹克相关负责人刘翔表示,“美国是我们最核心的市场之一,鉴于它在全球版图上的影响力,我们在美国开店更多是基于全球市场的考量,而且美国市场也是我们重点开拓的市场,我们把店开在美国是市场本地化的举措”。

其实,近年来,匹克的国际化战略进程加

安踏增速放缓了、李宁开始裁员了……在国内体育用品企业步入寒冬之际,仍未放弃国际化的野心,拓展海外市场、高价请当红明星做代言人、赞助奥运,一点也不输于国际运动品牌。然而当国内体育品牌国际化的同时,耐克、阿迪达斯等国际品牌却对中国二三级市场虎视眈眈,直指国内体育品牌的主力市场。专家认为,国产品牌“攘外必先安内”,比拼还需修炼内功。



李宁五年业绩统计(单位:亿元)

	营收	净利润
2011年(预计)	89.10	4
2010年	94.79	11.08
2009年	83.87	9.45
2008年	66.90	7.21
2007年	43.49	4.74

速,目前匹克在全球已有200多家代理销售网点,海外销售额占比逐年提升,截至去年上半年,匹克海外销售额占总销售额的10%,同时已进入美国等160多个国家和地区进行商标注册。不过许志华宣称,到2015年,匹克的海外销售要占到总销售额的50%,也就是说,要和国内销售平起平坐。

除了匹克,在国内市场陷入低谷的老牌运动企业李宁开始通过电子商务渠道强化海外市场,第一站也是美国。

据了解,李宁1月19日在美国正式展开网上销售业务,主要销售女装运动服及跑步鞋等。李宁方面强调,此次举动仅仅是试水,由合资公司操盘,成本投入不高,风险也不会太大。“海外扩张策略并无改变,其他国家和市场还没有开始着手,但未来肯定也会逐渐渗透。”分析人士指出,李宁在美国成立网上商城,也许并不在意有多少销售量,更主要是搭建销售平台,突破在美国线下销售渠道的限制。

不过,也有人认为,体育品牌之所以豪赌海外市场,是因为国内体育用品市场已趋近饱和,市场增长空间不大。而对于外界质疑的李宁国内市场业绩不佳,李宁相关负责人解释,目前李宁的业绩正在复苏,李宁一直非常重视海外市场,此举也是国际化的重要一步。而对于匹克的初衷,刘翔也认为,虽然说国内市场增速不敌前几年的黄金时代,但通过优化门店等内部优化方式,还是能够带给匹克稳定的增长预期。

对于国内品牌探索海外市场的风潮,许云峰认为,匹克、李宁赴美,宣传意义大于实际意义,最重要的是,它的策略是墙外开花,意在国内,给国内市场更多的信心。

斥巨资争抢明星代言

美国NBA新生代球星林书豪的火速走红,将各大体育品牌企业求“贤”若渴的心情暴露无疑。

近日华裔篮球小子林书豪在NBA一炮打响,其疯狂表现也吸引了国内外赞助商纷至沓来。其实早在2010年8月耐克就签下林书豪,目前三年合同已经履行到了第二年。随着续约履行期限临近,运动品牌对林书豪的争夺战将于近日打响。

许志华此次赴美除了为新店剪彩,业内也有传闻称是和林书豪洽谈,希望林书豪能出任匹克品牌的代言人,因为匹克定位为专业的篮球装备,而林书豪优秀的表现和散发的活力符合品牌的定位。乔丹也表现出了对林书豪的青睐,“林书豪很大程度上代表了亚洲球员在NBA赛场上的表现”。乔丹体育品牌相关负责人表示,林书豪很可能是在姚明退役后NBA的另一个“爆发点”,乔丹体育品牌已经开始对林书豪进行商业价值的考核评估。

林书豪的老东家耐克自然不会放过这个机会。昨日,有国内体育品牌企业相关负责人透露,尽管非常看好林书豪的商业价值,但美国体育品牌耐克已经抢先一步与林书豪续约。对此耐克不置可否。其实耐克在代言人选方面一直非常有远见,2004年雅典奥运会之前,耐克就以30万元签下了刘翔,雅典奥运会后耐克和刘翔成功续约,但代言费用上升到千万元级别。而耐克辛苦培养李娜14年只为了李娜有朝一日的成功,更是业内一直津津乐道的话题。

而国内企业在请大牌代言方面也一直不惜重金。李宁成功签下前湖人队巨星大鲨鱼奥尼尔,而匹克被业内称为NBA球星的摇篮,2010年8月底,在刚刚送走6位大牌NBA球星之后,匹克再出重拳,邀请姚明火箭队队友凯尔·洛瑞来华。

品牌分析师李光斗认为,尽管国内企业深知明星代言对国际化的的重要性,但耐克等国际品牌屡次能和最热的明星签约来源于一种坚持,来源于对品牌的长期规划与自信。我们的民族品牌却与代言人缺乏感情的维系,展现在观众面前的永远都是走马灯般更迭的帅哥美女,机械地推销代言的品牌,让人麻木。

寄希望于伦敦奥运

由于2012年是奥运年,所有的体育品牌都将战略重点放在奥运营销方面,李宁公关部负责人向记者表示,2012年伦敦奥运会将是一个重要的市场契机,李宁将抓住这个契机提升品牌形象,奥运战略将作为李宁“今年最核心的工作”。361°则围绕2012年伦敦奥运会联合央视推出361°《伦敦行动》系列推广节目,2012年匹克的口号则是助力中国女篮冲锋伦敦奥运。

安踏在去年的中期财报中提到,在“奥运年”的广告以及宣传费用由12.6%提升到14%。2010年6月,安踏与中国奥委会达成战略合作协议,成为2009-2012年中国奥委会体育服装合作伙伴以及2009-2012年中国体育代表团合作伙伴。这次合作涉及的范围之广,被中国奥委会市场开发主任马继军称为“中国奥运史上赞助金额单笔最大的一次合作”。

国际品牌自然也不会放过这样难得的机会。阿迪达斯为此做好充分准备,全方位支持今年的伦敦奥运会和国际残疾人奥运会运动

员。阿迪达斯的目标就是为所有运动员提供最轻便的产品。

据了解,一直以来,奥运年都是体育用品品牌全面发力的一年,同时也是这些运动品牌“丰收”的一年,在2008年北京奥运会上,李宁作为中国运动员的代表,在北京“鸟巢”上空“飞天”点燃奥运主火炬,把李宁这一运动品牌的发展推到了顶峰,随后的两年李宁销售业绩大幅上升,在中国市场销售额曾一度超过阿迪达斯、耐克等世界知名运动品牌。但随着李宁身陷转型“泥潭”不能自拔,在多哈亚运会上也失去了它的身影,外界曾一度指责现任的李宁品牌首席执行官张志勇,“缺席多哈亚运会是丧失多哈亚运商机”,由此可见奥运战略对李宁的重要程度。

对此许云峰指出,如何利用好2012年伦敦奥运会这个契机对体育品牌未来四年的发展至关重要,所有的品牌都会打奥运这张牌,但谁的牌出得巧才会使利益最大化。

李光斗也指出,2008年奥运会给了全球体育品牌很大的商业机会,但后奥运时代的销售增长速度都不及各家企业预期,这也是2008年以后各体育品牌库存居高不下的原因,所以奥运营销和规划还要注意有“度”。

守住大本营才是根本

国内体育品牌的国际化意识受到了业内的普遍认同,李光斗认为,一个品牌要发展壮大,必然会走向国际,这三种战略对于体育品牌企业来说都会有很大的帮助,但在国际化的的同时,国内企业一定不能忽视国内市场。

对于体育品牌,中国市场像个围城,国内的企业想走出去,国外的企业却想进来。近年来,在国内品牌涉足海外的同时,阿迪达斯、耐克等品牌对国内二三级市场一直虎视眈眈。其中,耐克和阿迪达斯相继表示未来将加大二三级市场的店铺建设,并将推出价位更贴近二三级市场的产品,将矛头直指国内体育品牌的主力市场。数据显示,国内品牌来自二三线城市的收入占比达70%-80%。马岗指出,未来国内品牌主要的营收都将来自于二三线城市,所以国内运动品牌在国际化的同时一定不能忽视国内市场,否则将会腹背受敌。

李宁就是一个明显的例子,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”。借助奥运东风,李宁2009年一度超越阿迪达斯,然而地位还没来得及巩固,阿迪达斯又疾步赶上,本土品牌中最大的竞争对手安踏也正形成全面赶超之势。

业内人士普遍认为,2010年李宁被安踏步步紧逼,就是因为李宁在拓展国际市场的同时丧失了对国内市场的把控,李宁不断提高产品售价,推出适合国际市场和一二级市场的服装和鞋产品,却忽视了三四级市场。“国内品牌要真正被国际市场认可至少需要十年的时间,在这段时间内,国内品牌要攘外必先安内,只有保证国内市场不流失,才能给国际化提供有力的后盾和保障。”许云峰表示。

燕莎奥特莱斯购物中心
YANSHA OUTLETS SHOPPING CENTER

业态创新 永动不竭 ——

燕莎奥莱作为国内奥特莱斯业态的领航者,打造具有国际水平的中国最好的奥特莱斯既是燕莎奥莱不断追求的企业目标,也是燕莎奥莱致力于与国际商业同步发展的企业责任和民族情结。引领都市生活新概念,为广大消费者提供更具品质的购物体验,更是燕莎奥莱回馈消费者,回馈社会的不竭动力。

地址:北京市朝阳区东四环南路九号

A座服务电话: 67395678

B座服务电话: 67395803

C座服务电话: 87386666

创始者 创立于2002年
中国奥特莱斯业态的
燕莎奥特莱斯购物中心
打造具有国际水平的中国最好的奥特莱斯

业态创新 永动不竭 ——

名品 + 实惠

轻松 + 便捷

品类 + 规模

休闲购物 一体服务