

耐克加码潮流化“吸粉”

正值耐克Air Force 1鞋款35周年之际,耐克近日在北京世贸天阶举行了“FORCE 主场”活动,在活动现场,消费者可以根据个人喜好定制专属鞋款。分析认为,此次耐克希望吸引更多的年轻消费群,引入更多潮流文化元素,也是顺应消费升级下的消费体验的需求。

推出涂鸦新款

12月初,耐克在京举办了“FORCE 1”活动,北京商报记者在现场发现,消费者可根据喜好,以Air Force 1为创意画布体验球鞋定制。消费者可以通过喷漆、手绘、车缝、冲孔、镭射等不同材质和不同工艺的创意选择搭配,创作个人专属的AF1。

据了解,在“FORCE 主场”活动中,耐克邀请了包括藤原浩、陈冠希、Erolson Hugh(厄勒森·修)、徐濠萦、Bridge等明星以谈话分享和音乐表演的形式展现活动,由此可见耐克对AF潮流化的重视。

资料显示,耐克Air Force 1自1982年首次面世之后,就吸引了众多流派的艺术家和设计师对它进行创作。业内人士分析认为,这种创作已超出于对运动鞋履的穿着意义,而是像时尚潮流方向发展,逐渐演变成一种街头文化。

行业专家认为,耐克此举正是想突出潮流化趋势,以经典款式二次发酵,

做出更有影响力的产品,以靠潮流设计吸引更多年轻消费群体。

潮流化吸引年轻人

近两年,消费者已经不拘于简单的舒适性专业性,时尚、潮流、设计、明星、爆款等关键词成为如今年轻消费者的产品追求方向。企业需要赋予商品以个性化标签并彰显自我的玩法。

如运动品牌阿迪达斯曾推出的小绿尾Stan Smith;在二手市场被炒作到近万美元的侃爷合作款Yeezy椰子鞋和一个月才出一款新配色、每次补货都能引起长队的adidas Originals NMD。分析认为,潮流化发展使品牌重新夺回全球运动市场份额的第二名。

但对于运动品牌潮流化趋势,国内服装行业战略专家、UTA时尚管理集团中国区总裁杨大筠认为,体育用品的核心仍在于运动装备的专业性。企业应当强调功能与运动性能,太偏向时尚或其他方面,品牌的核心地位会丧失,所以未来上述品牌会逐渐回归专业市场。虽然目前消费者的整体趋势偏向娱乐化,但运动品牌的专业化是不可缺少的,过度娱乐化可能会影响商品表现。

寻求业绩增量

耐克不久前发布的2018财年一季度财报显示,实现营收90.7亿美元,与



2017财年同期基本持平;净利润为9.5亿美元,同比降低24%。北服外聘讲师、时尚产业研究者Catherine SUN表示,耐克的核心是优质功能性材质、专业化的制作和“酷”的文化加持,相比其他运动类品牌,潮流和个性设计并不弱。耐克邀请设计师和消费者现场为鞋子DIY是顺应消费升级下的消费体验需求,这种手法也出现在很多奢侈品牌上,如LV曾经在北京国贸体验店做过多次文化展,不乏各种产品背后制作过程的现场演示,也不乏和观众很多的互动参与,这是品牌宣导自己文化内涵、宣示自己“酷”和注重消费主张的很好方式。

而作为品牌,文化的积累和文化的传达对话是不可或缺的。Catherine SUN认为,耐克不是为了强调潮流,而

是在注重消费者和彰显自己“酷”文化的一种信号。另外,运动品牌的潮流化本身就是一种趋势,潮流品牌源于街头文化、嘻哈文化,有很多滑板、跑步的运动基因都是泛运动品牌很好的结合点,运动和潮流本身也可以很好地融合。

此外,现阶段的消费者也会把参加运动活动视为一种新的潮流,这和消费市场上的认知也非常相关。不过也有专家认为,作为运动品牌,尤其是专业的功能性很强的运动品牌要明确本质,就是做出好的运动产品,而潮流的设计和活动在专业化基础之上的呈现形式和态度。因此,专业化是作为专业运动品牌必须坚持的方向。所以,类似耐克此次的活动也可能成为品牌业绩的增长点之一,因为它加深了消费者参与中的印象。北京商报记者 王晓然 陈韵哲

地产优等生如何玩转“大文娱”

融创中国“美好生活”战略布局逻辑渐显

“美好”来得并不突兀

事实上,此前作为行业领先的地产公司,融创近来的动作并非全都被外界理解,尤其是收购乐视资产与万达文旅两个重大举措更受到不少非议。但融创中国董事会主席孙宏斌显然对融创的新战略颇有心得,在近日举行的一场论坛上,孙宏斌少见地系统阐述了他投资“大文娱”的逻辑。

孙宏斌分析,融创的快速发展得益于企业成功把握住行业的时代脉动。在行业发展第一个阶段,融创通过高周转策略实现企业快速扩张;在行业发展第二个阶段,公司又提出“高端精品”战略,实现了产品溢价水平的不断提升,并最终成为高端精品领域里的标杆企业;此后,通过不断并购,公司又迅速扩大市场份额,成功成为第三个阶段领先企业。

但随着调控力度的不断加大,行业逻辑已发生改变,以往的经营方式让企业的风险不断加剧。即便保持高周转、高产品、加大并购力度,企业依旧面临考验。孙宏斌把投资“消费升级”称为“投资美好生活”,他认为行业前景十分广阔。

资料显示,中国目前已有80多个城市人均GDP超过1万美元,基本达到发达国家生活水平。国内“中产”人均年花费已达3万美元左右,消费升级空间巨大。

作为一家快速扩张的龙头地产房企,融创近年来在并购领域的表现堪称强势,尤其最近对乐视与万达文旅的“跨界收购”更让公司冲上风口浪尖。伴随着猜测,融创中国董事会主席孙宏斌日前系统阐释了企业对市场变化与企业发展的思考与判断,融创投资“大文娱”领域战略也逐渐开始清晰。与此同时,融创这个“美好生活”的新玩家所面临的“易”与“难”也一同浮出水面。

孙宏斌表示,随之而来的必然是消费升级需求的不断增长。而消费升级就是文化、娱乐、旅游、休闲、体育这些美好生活的升级。

按照融创的设想,投资乐视和万达无疑可以让公司快速实现布局大文化、大娱乐、大旅游的战略目标。

谁的“美好生活”

“谁来讲这个美好的故事也很关键,”一位行业观察者分析,成功把握行业甚至引领行业发展趋势的企业,必然是行业红利的享受者,但并非有思路、有判断就能成功。企业的实力、眼光、口碑和信誉也十分关键。

事实上,融创敢于“跨界投资”也来自企业雄厚的家底。

法巴银行近日发布的报告显示,融创中国2017年收入预测提高56%至825亿元、2018年收入预测提高47%至1502亿元、2019年收入预测提高48%至2004亿元。基于融创2015年以来土地储备的快速增长,预计其2017-2019年的销售额将分别达到3500亿元、4540

亿元和5800亿元。此外,法巴银行预测融创2017-2019年核心净利年复合增长率将高达115%。

基于融创超预期的销售和结转收入的增长,法巴银行大幅提高了融创中国的年收入预测、毛利率预测等数据,并提高其目标价至45.98港元。

此外,在收入和净利润大幅增长的同时,融创在现有充足土地储备的基础上,计划在2018年底将净负债降低至90%,资产负债率降低至80%,在2019年底将净负债降低至70%,资产负债率降低至70%。

并购市场最难的就是口碑。此前凭借在并购领域“出价高,出款快”的江湖地位”也为孙宏斌和融创积攒下不少人气。孙宏斌也豪言:“说到合作,我们的产品最好、溢价最强”。这也给企业迎来了更多的合作伙伴和发展机遇。

“同花顺”怎么打

有专家指出,确定方向相对容易,难的是融创投资消费升级的战略如何实现整合与推进。如果说收购乐视与万

达文旅展现了融创的谋篇布局,公司的实力与口碑则是融创投资消费升级行业的有力背书,那么企业的未来如何快速有效地整合这些资源更是关键。

实际上,就在11月27日,乐视网发布公告称,控股子公司乐视致新拟将名称变更为“新乐视智家电子科技(天津)有限公司”。乐视致新的业务也将由原本主要经营乐视超级电视变为运营智慧家庭互联网。业内人士分析,乐视上市体系中的公司都在被孙宏斌逐一重新定位,乐视致新和乐视影业未来都将单独运作。融创对乐视的改造正在有序、有效地进行中。

而收购万达文旅则让融创拥有了2000多亿元规模的文旅资产,从而成为中国文化旅游物业最大持有者。

孙宏斌笑称:“我们手上原来有一个黑桃456,我们买乐视的时候希望买一个JQK,结果来了一个黑桃3,但万达又来了,来了一个黑桃7,同花顺”。他认为,文化娱乐领域具备垂直整合特点,行业公司具有独有的IP、渠道和场景。拥有了乐视与万达文旅的资源,再加上融创原本资源,就能实现买好房子、看电影、买电视节目、去旅游……从而实现消费升级,也就是“美好生活”。

当然未来如何打这手好牌,还得看融创如何整合这些优质资源,从而形成发展合力,也是融创依旧待解的难题之一。