

亚运会搭建营销舞台 多样化营销创新高

本报记者 刘旺 北京报道

9月23日,全世界的目光都聚集到了杭州,杭州也正式进入“亚运时间”。作为今年最大的体育IP,不少企业都希望抓住机会搭上这趟营销快车。据杭州亚运会官方消息,亚运会、亚残运会市场开发工作取得历史性突破,赞助企业规模、赞助招商收入成为亚运历史之最。

《中国经营报》记者注意到,亚运会官网发布的信息显示,此次亚运会共吸纳了175家赞助商,其中,

搭建营销舞台

据悉,亚运会、亚残运会市场开发协议总收入为50.116亿元,其中赞助协议开发总收入44.178亿元。

尽管延期举办,本次亚运会还是创造了多个历史之最。据悉,亚运会、亚残运会市场开发协议总收入为50.116亿元,其中赞助协议开发总收入44.178亿元。据杭州亚组委市场开发部相关负责人透露,相比历届亚运会,杭州亚运会深度挖掘亚运会品牌价值,从赞助金额、赞助企业数量、赞助企业质量等多维度实现了赞助招商效益创造亚运历史最佳。

实际上,亚运会的IP价值并没有像奥运会、世界杯一样受众广泛,而从筹办到开幕,又经历了多重因素的干扰,能够实现这样的成绩,实属不易。显然,杭州亚运会如何展现自己对企业的吸引力格外重要。

据悉,亚组委曾明确表示,“将与赞助企业一起,进一步整合宣传资源,推动赞助企业与亚运品牌在内容、声量、品牌层面双向赋能,助力赞助企业用好用足亚运品牌价值。”

记者注意到,此次杭州亚运会在吸纳赞助的过程中,不断丰富市场营销内容和载体,依托“赋能亚运”App、“智能亚运一站通”支付宝小程序等平台,用互联网的手段提升赞助招商触达面。

此外,打破传统的赞助类别,创新设置了茶叶、黄酒、空气治理、美妆、香薰等赞助类别,激活名企,特别是本土企业的参与热情。

而相较于传统的品牌露出,广

官方合作伙伴11家,官方赞助商4家,官方独家供应商16家,官方非独家供应商144家。他们为此次亚运会的服务与宣传做出了贡献,同时也在利用这次机会,向亚洲及全世界展示自身品牌。

同时,此次亚运会的特许经营商品也尤为火热。据悉,杭州亚运会自筹备以来,特许经营共上线了17大品类1100余款特许商品。“把亚运带回家”成为一种潮流,继冰墩墩和蓉宝之后,亚运会的吉祥物、纪念品再一次激发了消费热潮。

告营销等方式,杭州亚运会则为赞助企业提供了营销的舞台,让赞助企业向外界展示自身业务水平。如浙江本土企业娃哈哈,其作为杭州亚运会官方非酒精饮料赞助商,在亚运村、品牌馆、体育馆、供水站等多点位进行产品供应,并为亚运提供人员、设备、运输等支持。

值得注意的是,此次亚运会并不止步于过去的筹备和当下的赛事期,而是希望拉长“亚运时间”。据了解,亚组委宣传部部长徐德清此前在接受媒体采访时表示,“体育亚运”“城市亚运”“品牌亚运”是本届亚运会的目标导向。城市亚运是在空间上把亚运红利最大化释放,品牌亚运就是从时间上把享受亚运红利的时间拉长,让大家在10年、20年,甚至更久之后,都能感受到杭州亚运会带来的深远影响。

对于杭州亚运会来说,能够受到品牌方的关注,与国内的整体体育市场复苏有很大关系。盛意互动总经理罗冉峰认为,今年最大的天吋是中国体育市场的全面开放。而且开放的时间与亚运会举行的时间有大概半年的间歇。这段间歇期,不管是国内的、国际的、职业的、大众的一些其他赛事,已经慢慢把体育市场的氛围做起来。到亚运会的时候,气氛就已经比较高涨了。

品牌营销新看点

多位行业内专家在接受记者采访时都曾提到,体育营销是一件需要长期坚守的事情。

亚运会官方赞助市场的火热,对于赞助商来说,在一定程度上增强了品牌背书,但在另一种角度上看,竞争也显得格外激烈。

据《杭州亚运会市场开发计划》,赞助企业的权益方向主要分为市场营销权、接待权、优先谈判权以及产品、服务提供权四类,其中真正带来直接品牌曝光的仅有“在杭州亚运会指定区域或重大活动现场展示产品或服务、售卖”一条,并且权益应用范围会根据赞助层级和品牌投入而变化。因此,赞助商如何在众多的伙伴当中突围,是需要考虑的问题。

多位行业内专家在接受记者采访时都曾提到,体育营销是一件需要长期坚守的事情,而在此次亚运会当中,记者注意到,不少企业都对体育营销有着长期的探索和守望。

以361度为例,其已连续赞助四届亚运会,而其对杭州亚运会的投入从很早之前就已经开始。早在2021年的品牌日活动现场,其就展示了着重体现杭州和亚运元素的产品,而在更早之前,361度当家篮球鞋AG1 Pro的3款亚运专属配色就已经被投放市场。

特许经营商品火热

杭州亚运会特许经营商品也收获市场热烈反响。

从近年来的体育大型赛事来看,不管是冬奥会、大运会还是亚运会,特许经营商品都受到广泛关注。而杭州亚运会特许经营商品也收获市场热烈反响。

据悉,杭州亚运会筹备以来,特许经营共上线了17大品类1100余款特许商品,开设天猫官方旗舰店、电视频道购物平台及全国线下零售店近1500家,特许经营规模创新高。

此次杭州亚运会的吉祥物为



以361度为例,其已连续赞助四届亚运会。

视觉中国/图

此外,在近两年的重大体育

赛事当中,不管是冬奥会还是世界杯,都有伊利的身影。本届亚运会,伊利作为官方乳制品独家供应商推出了亚运定制装纯牛奶,还有金典、甄稀、欣活、舒化等亚运定制新品。

除了长期坚守,还有对新鲜项目的敏感。据了解,本届杭州亚运会共设有42个竞赛大项。这42个竞赛大项包括31个奥运项目和11个非奥运项目,其中这11个非奥运项目具有浓郁的亚洲特色和中国特色,包括棋类、轮滑、武术、藤球、克柔术、柔术、板球、卡巴迪、壁球、电子竞技和霹

雳舞。

以伊利为例。9月22日,伊利发布了一部名为《星光》的短片,携手演员李现、电竞选手李晓峰等,致敬中国电竞,并发起了抽奖活动,引发了广泛关注。

此前,特步体育宣布与中国霹雳舞国家队签约,正式成为霹雳舞国家队的官方鞋服赞助商。而在这背后,是特步对“街头文化”的发力,包括说词、街舞、街球等新潮事物,都是特步布局的方向;东鹏特饮,于2022年2月28日正式官宣成为“杭州亚运会官方指定功能饮料”,在此前相继赞助KPL王者荣耀职业联赛、HHI世

界街舞锦标赛。

关键之道体育咨询公司创始人张庆认为,“赛事营销最核心的部分本质上是情绪营销,而年轻人的情绪比较容易被点燃,赞助商想要激活赞助权益,肯定要从能够找到引发目标群体的情绪点去入手。它不一定表现在纯粹的摘金夺银这样的竞技元素,情绪点可能在场内,也可能发生在场外,比如说‘高颜值’‘幽默的表达’‘活力的表现’等。因为年轻人大多是通过社交媒体获得信息,所以对能够带动情绪的话题,品牌也要把握住机会。当然前提是要进行深入的了解。”

贵人鸟转行背后:运动鞋服业集中度再提升

本报记者 许礼清 北京报道

9月23日,贵人鸟股份有限公司(以下简称“贵人鸟”)发布公告

转行卖粮背后

近日,贵人鸟发布公告称,公司将抓住新时代东北全面振兴的国家战略机遇,以粮食业务作为公司未来主要经营发展方向,协调公司各项资源和力量,优先、重点做大做强粮食业务。

而对于此前的主业运动鞋服业务,公司则表示未来将会逐步退出。贵人鸟在公告中称,“鉴于运动鞋服业务自司法重整以来收入下降、持续亏损,市场竞争日趋激烈,公司将对运动鞋服业务进行优化调整,根据公司实际经营情况,通过包括但不限于授权许可、出售、租赁等方式进行‘贵人鸟’‘Prince’等品牌资产和其他各项运动鞋服相关资产的处置,并逐步退出运动鞋服业务。”

事实上,品牌授权的形式在服装行业并不少见,例如南极人,利用“品牌授权”商业模式,品类拓展从内衣、男装、女装、母婴到居家布艺等多个领域。而曾拥有万家直营店的拉夏贝尔也在2020年宣布将线上业务调整为“品牌授权+运营服务”。

在多位行业专家看来,这样的商业模式,产品品质管控难度较大,管理不到位很容易对品牌造成伤害。其实在国内部分企业最后选择做品牌授权的都是无奈之举,比如主业出现亏损,难以为继等。

在马岗看来,贵人鸟在上市之后,没有选择持续巩固主业,而是选择了多元化扩张策略。这也给企业

宣布,未来将逐步退出运动鞋服业务,将粮食业务作为公司主要经营发展方向。

“作为老牌体育服装品牌,贵

的经营发展带来了一定的挑战。

据了解,上市之后,贵人鸟先后计划投资虎扑体育、收购湖北杰之行、厦门名鞋库等。2018年,贵人鸟的多元化横跨了互联网+体育、体育健身、体育保险、体育游戏、体育经济等多个领域。

事实上,公司发展 to 一定的规模,通过投资、收购等方式壮大其商业版图,是企业常见的发展路径,在这一点上,安踏与贵人鸟也有共通之处。

例如,安踏从百丽手里收购了FILA品牌在中国的商标使用权和专营权,此后,安踏又收购了英国户外品牌Sprandi,以及Amer Sports(亚玛芬体育)及旗下品牌始祖鸟、萨洛蒙和威尔逊等等。通过一系列的并购之后,安踏旗下品牌覆盖多个价格带和细分领域。

而这两者又有所区别。鞋服行业品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示,安踏、贵人鸟其实向大体一致,初衷都是想将企业做大做强。但安踏走的是品牌矩阵路线,贵人鸟选择的是体育生态闭环的打造。做品牌相对而言更容易落地,做闭环、做生态平台相对更有挑战。像这种泛体育生态的投入需要时间周期,如果主业无法支撑长期投入,加之金融调控,会给企业带来风险。

一边逐步退出运动鞋服业务,另一边,贵人鸟过去两年通过收

人鸟品牌也一度被大众熟知,市值曾突破400亿元。可以看出体育服装也曾为其带来切实收益。但随着运动体育用品市场的发展,行



2014年,贵人鸟成为“A股运动品牌第一股”。

视觉中国/图

购、投资不断加码粮食业务。据了解,2022年12月,贵人鸟全资子公司米程莱以3.73亿元现金购买和美泰富;全资子公司金鹤农业以0元收购和美泰富持有的全部知识产权。2022年期间,通过全资控股或与其他公司共同持股的方式相继成立了一批农业公司;2023年3月份,贵人鸟投资成立金鹤(齐齐哈尔)预制菜产业园有限公司,布局预制菜业务。

在频繁加码后,贵人鸟的粮食业务飞速增长,已成为贵人鸟的第一大业务。财报数据显示,2023年上半年,贵人鸟的营收为7.15亿元,同比增长9.73%。其中,运动鞋服业务营收2.32亿元,同比减少19.51%;粮食业务营收为3.42亿元,同比增加43.51%。

对于业务的调整,贵人鸟方面表示,新的调整将有利于公司集中

业竞争越发激烈,行业集中度不断提升,不断挤压了贵人鸟的市场份额。”鞋服行业专家马岗告诉《中国经营报》记者。



2014年,贵人鸟成为“A股运动品牌第一股”。

资源发展核心业务,解决公司资源、资金、管理等综合实力不足与不同业务发展需要之间的矛盾,是公司明确主业、聚焦主业、构筑核心竞争力和可持续发展能力的极其重要的举措,是公司长远健康发展的基础和核心所在。

马岗告诉记者,这种转型与其股东背景相关。贵人鸟早年在东北有不错的商务资源,2021年贵人鸟破产重组,引入了黑龙江泰富金谷网络科技有限公司作为股东。泰富金谷本身主营业务就是大米销售、粮食贸易、仓储加工等,所以新股东入股后,整合自身的资源,对公司业务进行重新布局,也是顺理成章。而且,随着国际环境的变化,粮食安全备受关注,这也是新的市场机会。但粮食业务对贵人鸟来说是全新的领域,公司如何在这个赛道上形成自身竞争力,还需要时间验证。

运动鞋服市场竞争激烈

马岗告诉记者,贵人鸟最开始在发展粮食业务的同时,并没有放弃对鞋服业务进行优化和调整,一度强调粮食与鞋服是“双主业”,但市场竞争越来越激烈,尤其是随着李宁、安踏、特步、361度等品牌的上市和后续发力,行业的集中度进一步提升,持续的市场竞争进一步压缩了贵人鸟的市场份额。

根据Euromonitor统计,2018年中国运动鞋服市场总额约为401亿美元,同比增长19.5%。当前中国的运动鞋服规模占全球总量的12%,成为继美国后的世界第二大市场。

国盛证券也指出,居民参与提高、体育赛事盛行、运动时尚兴起,使得该细分市场正享受着极高景气度。

广阔的消费市场也给运动品牌带来更多的发展空间,同时也加剧了行业竞争。安踏通过“单焦点、多品牌、全渠道”的策略,通过一系列收购,加快多品牌矩阵布局,参与全球化竞争;李宁采取“单品牌、多品类、多渠道”策略,凭借对传统文化的大胆提炼和推广,让“中国李宁”走向高端化和年轻化,在体育地产、体育经纪、体育器材、电子竞技等领域均有所布局。

而外资也在不断抢占中国市场。2022年9月,美国运动品牌耐克(Nike)的全新概念零售店Nike Style的中国首店在上海开业,吸引年轻潮流受众;阿迪达斯针对中国市场制定了一系列本土化策略,阿迪达斯相关负责人此前告诉记者,阿迪达斯未来会与更多年轻中国设计师、艺术家合作,创造更多充满中国元素的产品,未来三年,中国创造的产品在阿迪达斯中国

整体市场的占比将由现有的10%左右提升到30%以上。与此同时,New Balance、斯凯奇、Lululemon等也在不断加码布局。

而近年来,随着小众运动的崛起,国内外众多小众品牌也迎来了发展机遇。独立国际策略研究员陈佳认为,大众对运动健身和时尚的理解在不断深化并呈现差异化发展,各项小众运动开始全面崛起,国内外新的小众品牌也开始频繁出现在大众视野,如此看来,小众品牌也正在对传统老牌产生冲击。

贵人鸟方面也曾表示,由于运动鞋服行业发展变化,以及小众体育品牌的兴起,以“贵人鸟”为代表的中小运动鞋服品牌面临非常大的发展压力。

而在激烈的竞争之下,行业集中度正在进一步提升。国盛证券指出,全球市场上运动鞋服行业总体呈现无国界、双超多强的竞争格局,中国市场格局更为集中,2018年耐克、阿迪达斯、安踏、李宁四家公司市占率合计就已经接近70%。

而事实上,相比以往粗放的开店扩张模式,运动鞋服领域的竞争也早已转向更为精细化的管理,其重点是打造品牌综合实力。

程伟雄告诉记者,国货品牌和国际品牌之所以存在价格差,这背后其实是品牌溢价的差距,国货品牌在产品研发、品牌传播创意、运动功能等方面需要长期投入。如今,对于头部企业而言不是跑马圈地开疆辟土,而是需要从外延式发展回归到内控的精细化管理,从规模化追求总额毛利到集约化追求单店毛利,从做大到做强、做精的转变。