

我国运动鞋品牌运行状况及未来发展

张艾丽

(双星集团政宣处, 山东 青岛 266002)

摘要: 简述我国运动鞋产业现状, 指出面临的问题, 详细介绍了近年来国内运动鞋品牌企业经营情况, 并预测了 2008 年北京奥运会及之后的发展。

关键词: 运动鞋 品牌; 北京奥运会; 未来预测

2008 年北京奥运会即将来临, 有关奥运的话题已成为热门中的热门, 与运动有关或无关的厂商对 2008 北京奥运年均寄予厚望, 欲利用奥运商机走上快车道的运动品牌产品企业更是各出奇招, 为赢取更大的收获和提升品牌知名度做最大的努力。其实, 早在几年前, 国内外运动品牌产品企业就已经大张旗鼓, 在产品研发与广告宣传等多方面投入重金, 为在北京奥运年带来的难得契机中处于市场制高点或明或隐地搏杀着。

1 我国运动鞋产业现状

我国的运动鞋生产企业由两部分组成, 一部分是港台企业投资的鞋厂及韩国企业等国外企业投资的鞋厂, 它们以专业生产世界知名品牌运动鞋为主。另一部分就是为数众多的大陆本土制鞋企业, 或是替他人代工, 或是自创品牌。

行业专家指出, 运动鞋生产门槛低, 技术与市场运作已经相当成熟和透明。高端市场国际品牌地位难以撼动。以阿迪达斯和耐克为主的国际品牌在高端市场上风光无限, 拥有高度的品牌认知度和大批忠实的消费群。受购买力的局限, 消费群集中在金字塔的顶尖。国际一线品牌及二线品牌产品基本垄断了我国运动鞋一线市场, 国内一线品牌李宁、康威, 二线品牌安踏、特步等运动鞋勉强分一杯羹。一线市场消费崇洋现象、国内品牌整体形象构建滞后等情况导致企业零盈利或亏损, 一线市场的大投入成为企业大负担。由此看出, 目前一线市场既是机会, 同时也是陷阱, 甚至是不归路。低端市场价格战不断, 竞争白热化。

运动品牌鞋行业潜在的危机已逐渐显现, 表现为以下几方面。

一是科学技术滞后, 影响制鞋工业的做大做强。我国是制鞋大国而不是制鞋强国, 就目前来看, 国内高端市场国有品牌所占的份额仍然处于劣势地位。因此, 运动品牌鞋的科技含量与世界接轨还有相当一段距离。

二是运动品牌鞋企业难以从劳动密集型的状态中摆脱出来, “劳工荒”将随着时代的发展逐渐显现出来, 会严重影响制鞋工业的发展。改革开放初期, 我国通过优惠政策和相对的资源优势, 将制鞋企业纷纷引进国门, 其中最主要的因素就是劳动力资源优势。但是, 随着时代的发展, 加工制造业如雨后春笋般发展起来, 门类众多、规模巨大, 劳工荒逐渐成为社会广泛关注的焦点, 也是制约制鞋企业发展的主要瓶颈。因此, 运动品牌鞋企业要由规模化的生产方式向做工精细化、产品质量优良化、工艺技术高深化转变, 在现有的规模上努力提高产品的水平和附加值, 在做大的基础上做强。

三是制鞋业在留人战略上呈现出投资竞赛。目前许多运动品牌鞋企业老板最担心的是工人流动过大, 甚至是炒了自己的鱿鱼, 因此不惜花大钱来改善工人的住宿、饮食、娱乐等条件, 提高福利待遇, 无形中形成了投资竞赛, 相应也提高了制鞋成本。

四是国家连续出台税收调控政策, 致使皮革行业和制鞋行业面临着新的挑战。自 2007 年以来, 国家连续出台新政策, 控制耗能、高污染、资源

性产品的生产。针对皮革行业,出台了禁止进出口生皮加工成半成品革或成品革直接出口的加工贸易,以及部分成品革出口退税率由 13% 降到 8% 的相关政策,使制鞋行业和皮革行业面临新的挑战。

五是品牌策略模式单一。在现代市场竞争中,对每一个企业而言,都希望自己的产品受消费者青睐,自己的品牌受顾客偏爱。但受明星造牌运动的影响,几乎所有知名品牌都踏上了以明星代言的独木桥。如晋江绝大多数的制鞋企业聘请明星做形象代言人,跟风现象严重,而且运作手法几乎都是“明星+广告”,十分不科学。事实上,明星只是打造品牌的一种方式,没有必要一哄而起,对明星代言也应当持谨慎态度。正如美国著名营销学专家阿尔·里斯指出:“广告的作用并不在于创建新品牌,而广告的作用是在公关成功塑造品牌之后来维护品牌。”

2 借势扩张 提升实力

可以说,2008 年北京奥运会成了体育用品产业的助推器,极大刺激了运动休闲和健身的需要。近年来,全民健身运动热情空前高涨,运动消费成为居民消费的又一个新热点。国内外运动器材厂家也都看好了这一体育商机,纷纷加大对我国市场的投入。相应各大运动厂商也不例外,运动鞋行业正在进入战国争霸的时期,市场竞争更是日趋白热化。众厂商共同认识到,企业要想在竞争如此激烈的市场上长久立足,就必须加强品牌知名度和美誉度的培育。事实上,或许奥运会只是为这些企业提供了一个发力的借口,近两年的布局,为 2008 年的发展奠定了基础。各企业都在努力寻找适合自己的发展方式,期盼能在奥运年中迎来更大的飞跃。

李宁公司是中国以体育用品为主导的鞋服企业。2007 年的李宁公司没有特别大的举措。尽管没有拿到奥运会合作伙伴的入场券,但是 2007 年年初,李宁公司与中央电视台体育频道签订协议,后者 2007~2008 年播出的栏目及赛事节目主持人和记者出镜时均需身穿李宁牌服饰。此举意味着,在北京奥运会期间,只要打开央视体育频道,李宁公司的 LOGO 就会映入观众眼帘。2007

年 6 月,李宁公司签约西班牙奥委会。李宁公司正式成为西班牙奥委会官方合作伙伴,以及西班牙代表团参加 2008 北京奥运会的官方装备供应商。2007 年 11 月 15 日,李宁公司斥资 3.05 亿元人民币收购了著名乒乓球品牌“红双喜”57.5% 的股权,红双喜成为李宁公司的间接非全资附属公司。这些举动都为李宁公司在北京奥运年夯实了底气。

2007 年 7 月 10 日,安踏体育用品有限公司正式在香港主板上市交易,获得 183 倍的超额认购,共募集资金约 31.68 亿港元,交易首日股价即上涨 40%。美国职业篮球协会(NBA)球星姚明效力的休斯敦火箭队老板 Leslie Alexander 已以 3 000 万美元认购安踏体育股份。2007 年 9 月 21 日安踏正式全面冠名并垄断赞助 2007~2010 年赛季所有国内排球赛事,包括全国排球联赛、排球大奖赛和排球锦标赛。2007 年 11 月安踏成功签约 NBA 球星史蒂夫·弗朗西斯和路易斯·斯科拉,安踏用品走入 NBA 赛场,成为牵手 CBA 赛事后的另一重大举措。

特步集团在体育营销方面也进行了巨大的投入。他们冠名赞助了 WCBA, NBL, CX 极限运动精英赛,并且成为中国业余篮球公开赛、第六届城市运动会的合作伙伴,独家赞助了第十届全国运动会等,这些活动都极大地带动了特步品牌形象的提升。近期,特步集团还与央视签约,成为北京奥运会决赛期间国内体育用品企业最大的广告商。

继 2007 年 8 月,匹克签约赞助伊拉克国家队出征 2008 年北京奥运会后,2007 年 11 月 6 日 NBA 中国首席执行官陈永正与匹克集团董事长许景南在北京举办的新闻发布会上,宣布 NBA 与匹克集团在华结成多年的市场合作伙伴。12 月 19 日,匹克集团与 NBA 雄鹿队正式签署协议,结成多年战略合作伙伴,成为第一家与 NBA 雄鹿队合作的中国知名运动品牌产品企业。随着易建联的加盟,NBA 雄鹿队在中国的关注度水涨船高,对于雄鹿队蕴藏的巨大商机,中国企业早已虎视眈眈。

双星作为国内唯一的国有鞋企,从生产低档次、低附加值产品到进军高端市场;从没有商标品牌到成功成为中国第一批驰名商标生产企业,创

出中国著名、世界知名的双星品牌,并不断进行横向扩张发展,涉足多个产业。双星以自己“双星”品牌冠名“青岛双星篮球队”,并开展一些很具影响的大型体育赛事活动。继双星赞助青岛电视台大型奥运文化节目“奥运扬帆”,支持中国登山队“与奥运同行,携手共攀珠峰”,支持迎奥运“中华少年冠军31脚团队劲跑大赛”等奥运活动,前不久,双星又联手央视奥运网(2008.cctv.com),在“奥运中国”展示其强体育品牌形象。

以上这些案例从另一方面说明,中国运动品牌鞋行业已经从明星代言走向了多元化品牌扩展的道路,通过支持体育赛事,更贴近体育,还原了体育品牌的真正内涵。

3 未来走势

2008年,对于中国制鞋业来说,无疑是挑战和机遇并存的一年,反倾销的压力仍然存在,人民币的升值,原材料价格的不稳定,工人工资上涨,出口退税可能进一步调整和十七大之后实行的从紧货币政策,预示着2008年鞋业发展将面临多重不利因素的困扰。而且新劳动法的实施有如高悬的达摩克利斯利剑,更让鞋企无奈面对。因此可以预见,2008年我国的制鞋业将会迎来无情的洗牌期。而且,会有个别的中小型鞋企不得不无奈的退出市场,但这对于我国庞大的制鞋业来说,得到清理并非坏事,市场经济成长法则的精髓就是优胜劣汰。因此,制鞋产业结构会得到优化升级,制鞋行业也将向着更加良性的方向发展。未来在以下几个方面将会得到加强。

一是加强了国际合作,接纳国际文化,走竞合之路,和体育结缘牵手发展。借鉴国外先进的,发扬自己优秀的,在改革开放初期这只是一个口号,进入国际市场以后,从运动品牌产品来看,一些企业已经进入了实际操作阶段。

二是品牌更趋个性化。对企业来讲,原来“广告+明星”的品牌建设公式已经不适应现在的市场竞争,企业需要营销升级及产业的结构升级。一方面由于消费者不断成熟和分众化,另一方面,随着诸多国际大品牌的进入,市场营销竞争的武器不仅仅表现为广告和明星,而是企业营销资源优势整合的竞争,包括品牌定位、终端建设、渠道

升级等全面的整合。如果说创牌初期是游击队形式,那现在就是正规军的兵团作战,考验企业从市场前沿到后勤生产的综合管理能力。品牌的同质化会不断为个性化、特质化所取代。

三是以创新提高产品附加值。我国运动品牌产品企业要想在国际市场中占据更大的份额,只有技术研发才是出路,没有技术就永远受制于人。必须以市场为导向,进一步提高鞋产品的科技含量和营销服务的现代化管理水平,以技术创新为动力,加快战略转型,努力提高运动鞋产品的科技含量和附加值,向技术优势产品转变。

四是北京奥运会后热效应。对于国内运动品牌鞋企业来说,2007年是北京奥运会的热身年——渴望借助2008年北京奥运会的“东风”,扩大市场份额,增加品牌影响力,这是千载难逢的机遇。面对即将到来的奥运会,国内各体育用品企业“八仙过海,各显其能”,运动鞋企业理所当然不甘落后,为能分食“奥运经济”这块蛋糕,均使出浑身解数。他们从创新营销模式,到开发特色奥运产品;从奥运明星代言,到赞助体育赛事等方面做足文章。可以预见,奥运会结束后,仍然会有一个后热期,如何利用好这种影响力使其能持续作用,不断提升品牌知名度,是考验企业智慧的时候。

我国运动品牌产品今后的发展目标应该是产业的国际化和市场的全球化。在与世界制鞋业的博弈中,我国运动品牌鞋企业如能立足国内市场,确保产业的生存和发展,进而发展全球化的产品品牌和销售渠道,以长袖善舞的优势占领国内市场空间,实现制鞋业的可持续发展,那么中国作为全球制鞋业的中心是不会改变的,无论产业怎样转移也是在中国各地转移和发展。我国将有更多运动品牌鞋进入国际市场,成为国际运动鞋产业的重要组成部分。

▲日前,固铂橡胶轮胎公司紧急决定向中国人民解放军总装备部通用装备保障部捐赠100条具有出色抓地性能、超强耐磨性能和优异抗刺扎性能的Discoverer ATR全天候越野轮胎,以有助于部队提高运输和救援效率,为抗震救灾尽绵薄之力。捐赠仪式于5月18日在厦门举行的固铂公司迪恩品牌轮胎上市发布会上举行。固铂