

# 体育产业迎来奥运新契机

## “三杰鼎立”逐鹿渠道

随着2008年北京奥运会的临近,龙之杰(滔搏)、东之杰和英之杰等各大体育用品品牌正在如火如荼的加大争夺零售渠道的力度。由于商业资源的有限性,这场新的渠道争夺战将会越演越烈。

晚报记者 谢宽 周倩

### 体育用品代理商竞争日趋激烈

家住二七商圈的刘先生非常喜爱体育类休闲服饰,每次购物他通常都喜欢去大型商场的运动用品专区或者开在繁华商业街的专卖店。前不久,出差半年的他从外地回来,突然发现,短短半年时间自家附近的商业街就开了好几家体育用品专卖店,而且还有一家运动用品专业卖场。这让刘先生感到很惊奇,一方面是感觉体育用品的营销已经随着北京奥运会的临近越来越深入自己身边。另一方面他又觉得疑惑,都是同一个品牌,代理商怎么会面对面开两家专卖店?

殊不知,刘先生看到的只是表象,同一品牌面对面开的两家专卖店可能是同一代理商的杰作,却更可能是两大代理商的激烈争夺。

### 以快速圈地来抢占市场份额

市场的发展,品牌比拼靠的是形象,市场争夺则依赖渠道的建设,体育用品品牌这种“攻城略地”式的发展,让渠道商开始进入激烈的争战状态。业内人士认为:开店一方面就是为占据市场份额埋下伏笔;另一方面通过强化区域优势,全面提升各项基本能力,以服务战略为统帅,塑造品牌美誉度与忠诚度,提升核心竞争力。

“在占领市场份额的开始阶段都是要经过扩张的,首要的行动就是在市场内迅速的布点。”龙之杰有关工作人员介绍说:“当龙之杰、东之杰和英之杰等几大渠道商在郑州共生存时,那么门店数量的比拼则是他们最大的砝码,

为了扩大自己在行业中的声势和影响力,唯有加快开新店的步伐,才能争取更多的市场份额。”

“龙之杰在郑州开店比较早,抢占了一级市场的大块份额,东之杰则后发制人,选择了‘农村包围城市’的做法,也就是说,在扩张一级市场的同时,二三级市场也在同时扩张,所以在一定程度上,也占据着市场的份额。”河南东之杰运动产业发展有限公司企划部主管马洪安告诉记者,当具备鲜明的品牌特征后,大规模扩张渠道可以令品牌尽快渗透到消费者心中。产业链上设计与渠道这一头一尾的膨胀的哑铃型结构已经非常明显。渠道成为国内品牌在二三线市场保持优势的重要环节,而保持优势的手段就在于通过多开店来深入人心。

### 终端竞争促使商家频出奇招

通过观察,不难发现,如今龙之杰、东之杰和英之杰这三个大的渠道商,同质化运作非常厉害,因此对他们来说比拼的重点与其他业态连锁有所不同。

“核心的竞争在于每个渠道商的产品竞争,也就说在产品销售过程中,哪一个渠道商在当月完成的任务数量最多,那么品牌会在该渠道商中提供款式更多的产品。所谓消费者在每个运动产业连锁中看到的产品会有多或少。在价格方面,同样一款产品的上市价格是一样的,但在三个月后,渠道商会根据自己的销售情况,在一定折扣区间内自动调折扣。”马洪安说。



### 百年一遇的奥运商业契机

今年是奥运年,对于体育产业的企业来说,又是一个新的商业契机。有人曾在年初时预测,今年是体育产业井喷的一年,业绩会大幅度提升。

在采访中,马洪安说:“作为体育产业,在奥运年里寻找契机,是再合适不过了,通过奥运,号召起全民运动的高潮,从而带动我们产业的发展。”

但是通过记者观察,各体育产业企业并未在奥运年里大肆渲染。而是有条不紊的继续扩

张之路。超继100的工作人员对此认为,奥运年,应该说奥运与体育产业结合,可以说是非常好的切入点。但是众多其他产业的结合,对市民来说奥运商机,似乎进入了大众化。另一方面,对于这些渠道商来说,阿迪达斯、耐克、彪马等等品牌深入人心。因此,大家在以奥运年的渲染上,不会轻易的“下本”,更多的是静观其变。

在采访中不少体育产业中的业内人士表示:虽然是静观其变,但是大家都在商讨奥运方案,寻找突破口,奥运会毕竟是盛会,大家不会放弃奥运商机的。

### 一周资讯

## 海信科龙紧急调产 一切为“抗震救灾”让路

6月9日,由海信科龙紧急调产的首批200台大型特制冷柜紧急运往四川地震灾区,用于储藏需要冷冻保存的食品、药品等救灾物资。

四川汶川大地震后,由于近期四川气温升高,天气潮湿闷热,很多救灾食品及用于救死扶伤的药品因缺乏冷柜保存而变质不能使用,给救治伤员带来极大的困难。

“生命高于一切。”面对着那些因缺药而消失的生命,当地救援部门心急如焚,急需一批容积500升以上的特制冷柜,用来贮藏食品、药品等特殊救灾物资,而且要求产品必须达到规定要求,并在两周之内将产品生产出来紧急运抵灾区。

如此短的时间,如此重的任务,加上“赈灾专用”的高质量要求,很多企业深感压力和责任,纷纷知难而退。得到灾区急需“救命”冷柜

的消息之后,海信科龙却没有丝毫犹豫。“我们一定会严把产品的质量关。不管付出什么代价,也要把这批产品及时送到地震灾区。”海信科龙总裁王士磊说。

经过紧急调产和加班加点赶产,6月6日,首批200台容声牌BD/C-510冷柜被装载上车,紧急运往四川地震灾区。6月9日,得知该批冷柜提前到达成都并开始陆续交付使用,公司员工如释重负,无不欣慰。

海信集团一直关注着灾区人民的生活境况。5月13日,在地震发生后的第一时间,海信科龙等集团下属各产品公司就统一由海信集团通过青岛红十字会向灾区捐款600万元,重点帮助灾区重建被地震摧毁的学校,并且截止到5月底,海信集团包括海信科龙在内,共向灾区捐款800多万元。

李红卫

## 世贸商城“艳遇”欧洲风

2008年6月12日,时值2008中国(郑州)纺织服装博览会开幕,郑州世贸商城牵手欧洲超模团,特邀来自法国、德国、瑞士、波兰、巴西、阿根廷等国的超模模特,在国际会展中心世贸商城展位和世贸商城M区现场,12位国际顶级超模联合发布了2008春夏成衣的流行趋势,一台充满特色与时尚品质的视觉盛宴呈现于观众面前。

世贸商城“欧洲风”时尚发布会共分为“中国味道”、“梦幻花开”、“美丽盛典”三个系列:在“欧洲风·中国味道”中,欧洲超模通过汉服、旗袍、唐装演绎,极尽展现了中国传统文明的魅力所在;在“欧洲风·梦幻花开”

中,通过内衣家居服展示,带来了惹火全场的性感魅惑,观众充分领略到了女性风姿的无穷创意;在“欧洲风·美丽盛典”中,超模们着力表现了世贸商城时尚女装的魅力风情,将斑斓靓丽的夏日风光尽情展现。

这场中西文化交相辉映的时尚盛会俨然成为郑州当下的时尚热点,两天5场共计24个品牌的时尚发布中,专业观众、新闻媒体、服装厂商、地市经销商等受众人数量累计突破万人,值得一提的是,豫派女装、女裤的设计力量也在此次发布会上得以体现,显示出“河南制造”的不断发展以及豫派设计师的不断进步。

许琳琦

### 一周优惠

#### 百盛

活动时间:6月12日~15日

活动内容:参加100当作200花活动品牌有部分化妆、皮鞋、2F女装、3F女装、男装、运动、儿童家用等用品。

#### 紫荆山百货

活动时间:6月13日~15日

活动内容:父亲节男装男鞋5~7折,迪莱全场6.5折,迪赛全场6.5折,迪柯尼全场6.5折,狄亚诺全场7折,鳄鱼恤全场4~6折,乔尼威顿全场满100元减50元。

#### 北京华联商厦

活动时间:6月13日~2008年6月19日

活动内容:冰爽夏日柜柜有礼6月13日~6月15日当日在女装专柜柜柜现金购物满480元,即送时尚挎包1个,每天限送100个。花样风情级数赠券6月16日~6月19日凡活动期间,在女装、文胸、儿童针织类现金购物满580元温馨收纳箱1个;满980元送米奇经典手提包1个,满1380元送夏凉被1条。

#### 正道花园商厦

活动时间:6月13~15日

活动内容:化妆品部分重磅品牌满额赠礼,女装特卖回馈,男装新品超低折扣,床品、童装、运动服饰特价惊喜。6月13~15日招商银行信用卡刷卡有礼:当日累计刷满888元,即可获赠奥斯卡建文电影票1张+维尼太空杯1个。当日累计刷满1288元,即可获赠奥斯卡建文电影票1张+迷你吸尘器1个。当日累计刷满2088元,即可获赠奥斯卡建文电影票2张+豪客来牛排28元代金券1张。

#### 正道中环

活动时间:6月13日~15日

活动内容:全场5折起,庆典豪礼刮刮乐。当日购物满300元即可参加刮刮奖一次,100%中奖;当日购物满300元即可换取抽奖券1张,600元2张,依此类推。(特例及明示商品除外);庆典疯狂换购夜,夜场全馆3折起,活动期间购物满300元即可凭活动时段内购物小票,领取“豪享来”餐券一张,600元2张,多买多赠!(特例及明示商品除外)。

#### 正弘

活动时间:6月14日10:30~2:30

活动内容:凡参加2008正弘夏季VIP答谢会的贵宾,出示本人有效VIP卡领取礼品,全场精品低至6折,世界名品特卖会低至1折,满2000赠100感恩礼券,满1500元撞彩神秘礼品山、2008年度正弘奢尚风云排行榜。

#### 中原商贸城

活动时间:6月14~15日

活动内容:全场男士用品低至5折的活动,另外全场购物满100元还可参加加价购活动:加30元七匹狼男士钱包、男士休闲T恤,加50元七匹狼男士腰带、卡丹路男士腰带/飞科电动剃须刀,超低的价格享受一流的品质。