

编者按/作为全世界最高水平的体育赛事,奥运会自带的超高热度,使其成为快消品牌营销的逐鹿场。

服装品牌在奥运赛场展开竞争,而在其背后则是企业全方位的布局 and 较量;“一墩难求”更是让冬奥特许经营商成为赢家;各大品牌借力冬奥,利用有效触点与消费者互动,呈现出全链布局到共益增长的营销新态势。

2022北京冬奥会如火如荼,本期让我们在观赏赛事的同时,关注快消品牌如何把握机遇展露风采。

相关报道详见 D1-D2

冬奥赛场成“秀场” 运动品牌“战火”点燃

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

体育盛会的另一面,2022北京冬奥会俨然成为了服装品牌的秀场。

2月10日,执着于挑战4A的日本花滑选手羽生结弦以一身蓝色“战袍”谢幕,展现出优雅淡然的王者风范;中国短道速滑队将安踏的防切割速滑服数次带上领奖台。

伴随着本届冬奥会各项比赛的推进,服装品牌之间的竞争也日益激烈。相关统计显示,截至2月8日,运动员身穿斐乐、迪桑特、安踏

冬奥“秀场”

根据淘宝数据,2022年1月,安踏销售额约2.7亿元,李宁销售额约3.9亿元。

作为本次奥运会人气最高的选手之一,羽生结弦出色的艺术气质和表现力离不开他绚丽多彩的考斯腾服装加持。

短道速滑是一场速度与力量的角逐,激烈的身体碰撞让比赛增加了更多的不确定性,中国短道速滑队勇夺首金,也让安踏的防切割“战服”大放异彩。人气选手谷爱凌和苏翊鸣身穿安踏提供的比赛服,更是让观众在关注高难度动作的同时,注意到了国货品牌的崛起。

而在此前的开幕式上,一众品牌开启PK模式。

加拿大队所穿的 lululemon 凭借时尚的设计一夜出圈。记者在 lululemon 官网看到,加拿大代表团同款的羽绒服售价448美元,女款共11个尺码,其中红色羽绒服仅剩一个尺码有货,白色款只有4个尺码有货,其余都已售罄。此外,由于 lululemon 的奥运会系列仅限加拿大本土市场供应,小红书上出现各种“种草”和代购笔记。

得益于冬奥会热度,国内运动品牌也在2022年初迎来销售热潮。

三个品牌站上领奖台的次数位列前三,以此来呈现品牌在冬奥赛场上的曝光度。

而这瞩目的“秀场”背后,是各个运动品牌的全方位布局和较量。

从赞助冬奥会、代表团、运动员,再到产品线的布局及全渠道营销,各个运动品牌都在争夺冬奥会的流量。从目前来看,李宁等运动品牌在资本市场和销售终端均迎来大涨,lululemon 等国品牌受到高度关注。不过,伴随着冬奥会的持续进行,几十个运动品牌同场竞技,如何脱颖而出,提高投资转化率仍是品牌营销的重点。

根据淘宝数据,2022年1月,安踏销售额约2.7亿元,李宁销售额约3.9亿元。

线上线下的火爆离不开品牌背后的推波助澜。安踏作为北京冬奥会和冬残奥会的官方体育服装合作伙伴,为12支中国国家队打造比赛装备。中国运动品牌匹克赞助7个国家代表团,成为北京冬奥会开幕式上被代表团使用第二多的品牌。

“大型赛事尤其是像奥运会、世界杯这种具有很大的国际影响,带给参与品牌最大的益处就是知名度的提升。”服装行业分析师马岗表示,企业利用大型赛事在短时间集中曝光、营销品牌,热度迅速攀升。但要注意赛事具有一定的红利周期,其对销售终端的影响有限,企业应该理性跟进,避免后续积压库存。

营销策划专家刘大贺表示,冬奥会作为专业的全球性赛事,给相关企业提供了丰富的营销传播基础条件,包括专业背书、产品实景“模特”展示、大量宣传素材积累、知名度全球提升等。但最终效果看企业能否借势好这些条件进一步发酵传播。

决战时刻

各品牌的竞争早已蔓延至赛场之外。

奥运赛场上检验着运动员的训练成果,而另一个维度,服装品牌赞助商也在比拼其出现在领奖台上的次数。

运动员冲击奥运奖牌的同时也给服装品牌带来了新的曝光度,而服装品牌伴随着运动员登上领奖台,不仅意味着比竞争对手获得了更多的眼球,也在一定程度上印证着自身赞助的成功。

体育垂直媒体《体育大生意》发布《2022年北京冬奥会运动品牌价值榜》,根据榜单,截至2月8日,斐乐以8金7银3铜总计18块奖牌的成绩位列第一,在其后面分别是迪桑特和安踏,奖牌数量分别是11和10。

“截至目前已有超过40个品牌在领奖台上亮相,出现的次数越多,越能在消费者心里留下深刻印象。这离不开品牌方各自独特的赞助战略。比如选择赞助对象时,需要对其做一定的营销分析,确保自己的赞助对象有足够的曝光机会。同时,抓住核心运动明星,传播效果就有可能出现爆炸性增长。”刘大贺说。

记者注意到,目前除了上述两个品牌,安踏还坐拥着萨洛蒙、斯潘迪、可隆户外等多个运动品

外资再掀入华潮?

户外运动品牌BOGNER先后在上海和北京两大一线城市开启限时精品店。

冬奥会作为国际性IP,不仅给国货品牌提供了对外展示的窗口,也让中国消费者对外资品牌加深了印象。而从场外的动作来看,部分外资品牌想要借助冬奥会的窗口期进入中国市场。

以此次大火的lululemon为例,目前全球共有552家门店,中国有77家店,其中30多家门店开设于2021年。

同时lululemon正在不断扩大中国市场。渠道上,lululemon开设了淘宝等线上旗舰店,借助电商打

牌。而匹克另辟蹊径“广撒网”的战略也有所成效,在赞助了7个国家队代表团之后,匹克通过斯洛文尼亚和新西兰,在冬奥领奖台上获得了6次曝光,上述两个国家共获得了3金1银2铜。

相比较之下,传统强势的外资运动品牌如耐克、阿迪达斯等暂时靠后。截至2月8日,阿迪达斯赞助的队伍或运动员,获得了3金1银2铜;而耐克登上了3次领奖台。而其余品牌大多只亮相过1-2次。

刘大贺表示,赛场上领奖台上的焦点很重要,但要想在冬奥会上实现比别人更强的影响力,需要场内场外的持续发力,放大宣传效应。比如采用促销方式,购买产品、宣传参与,可以抽冰墩墩等礼品;产品背书,围绕冬奥进行主题营销;借助各类热点事件,通过各大媒体平台传播,与消费者进行互动等。

实际上,各品牌的竞争早已蔓延至赛场之外,不少品牌都盯上了冰雪运动装备尤其是滑雪设备。

FILA携手意大利专业滑雪品牌VIST推出FILA x VIST联名系列专业滑雪服;迪桑特与奥地



运动员任子威身穿安踏赞助的比赛服庆祝短道速滑男子1000米夺冠。 本报资料室/图

利专业单板滑雪品牌ATOMIC打造最新联名冰雪产品,在全国7城开办2021年滑雪展,在北京开设DKL全球体验中心等。

李宁则依然集中资源打造主品牌,2022年,其首次涉足滑雪运动场景,推出LI-NING SNOW-BOARDING单板滑雪系列。

在冬奥会申办成功之后,曾出口海外20多个国家和地区的黑龙江老牌冰刀生产企业“黑龙江冰刀”完成重组,重组为齐齐哈尔黑龙国际冰雪装备有限公司,其目前产品横跨冰鞋、头盔、手套、护膝、护肘等。

此外,还有老牌户外品牌探

路者,作为《专业运动服装滑雪服》和《专业运动服装田径服》两项标准的主笔起草单位,在冰雪装备当中拥有一定的话语权。其也在以滑雪服为突破口,完善整个滑雪产业布局。

北京关键之道体育营销公司创始人张庆认为,随着相关发展冰雪运动项目的文件落地,冰雪项目的发展条件将逐渐完善。众多运动品牌加码户外业务,共同培育整个冰雪装备市场。而户外装备不同于一般运动服装,全套装备及高专业度的属性,使之成为具有高度消费黏性的产业,这对企业来说既是机遇也是挑战。

刘大贺认为,中国市场表现优异,国内品牌自然会面临国际品牌的竞争和市场冲击。未来,越来越多的中国品牌也会走向世界。对内,国内的企业更懂本土消费需求和痛点,在研发上要加大国人目标客户的深度分析。对外,在品牌营销上要具有全球视野。

品牌借力冬奥 冰雪营销成流量密码

本报记者 黎竹 刘旺
北京报道

冬奥会可以说是巨大的流量入口。自北京冬奥会开幕后,相关热搜频现,其中吉祥物冰墩墩和自由式滑雪女子大跳台冠军谷爱凌,更是引爆社交网络。

此次冬奥营销,民族品牌在融入奥运赛事的同时,不仅体现了赛事营销的即时性、互动性,还呈现从全链布局到共益增长的新态势,进一步激发了营销效果。

清华大学品牌营销高级研究员孙巍向《中国经营报》记者表示,年轻消费者永远是消费的主流势力,也在引领新的消费趋势。因此,品牌需要从年轻化出招,才能抓住机遇传递好企业新形象。

北京关键之道体育咨询公司创始人兼CEO张庆则认为,此次冬奥营销也不是一味地拼流量,而是“长期布局、流量激活”的整合营销比拼。以安踏举例,从赞助权益,再到科技感十足的专业装备,并签约风格相符的明星代言人,体现了体育营销的长期主义,因此才形成了有高度、有宽度、有特点的营销公式,助力中国冰雪产业向上增长。

触点激活营销

2月8日,在北京2022年冬奥会自由式滑雪女子大跳台决赛中,中国选手谷爱凌夺得冠军。当天的微博热搜榜前十中,有多达6条话题与其相关。对此,营销策划专家刘大贺认为,本届冬奥会和中国的春节假期吻合,加大了国内消费者的传播度和关注度。北京冬奥会作为民族品牌接轨世界的舞台,不仅承载着提高品牌知名度的寄托,也是民族品牌对外递交企业新名片的机遇。

记者留意到,品牌在线上营销的布局 and 内容的延展,进一步激发了奥运营销的效果。有业内人士表示:“一个冰墩墩,让伊利的品牌直播间首次突破3万人在线”。

同时,一些拥有顶流IP形象的品牌也借此独辟蹊径。基于品牌定位及消费人群定位考虑,肯德基打造了冬奥主题餐厅。刘大贺指出,虽然这类营销策略相对保守,

价值观驱动系统化营销

很多品牌在冬奥营销上都展现出了互动性的特点,利用梗文化增加内容的互动性与可看度。张庆认为,当前中国处在消费升级的背景下,中国体育需要更多的市场资源支持,而关注年轻一代如何更好地参与运动,是值得品牌考虑的重点。

体育品牌资深人士 Allen 认

但肯德基的营销策略亮点在于,不仅能够将中国文化元素与奥运会的现代化、国际性相结合,还激活了其IP的情景特征,使运动感十足的形象化符号再次回到年轻人的视线中。同时,其IP“雪上飞人”“冰上勇者”的运动系列,体现了其年轻化的品牌形象。而盼盼食品的“PP熊”形象,搭档同胞“冰墩墩”,非常具有话题性,成为各国运动员“晒图鉴”的重点。对消费者来说,形象化的品牌设计能够使其印象更加深刻,成为民族品牌走向世界的有效传播载体。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,奥运会一直是体育营销的核心IP,随着近年来中国体育实力的提升,国民关注度也在提升,有效推动了相关食品企业的营销传播力度。

虽然伊利等品牌通过利用冰墩墩、谷爱凌等作为有效触点,在

同这一观点,他表示,随着新国潮和Z世代消费的兴起,年轻的消费者成为主力,与备受瞩目的体育赛事深度绑定是一个不费力的明智打法,而运动员本身就具有活力,能够迅速形成年轻化的品牌认知。

然而,正如菲利普科特勒在《营销革命4.0》中所说,如今的营

销是以“价值观为驱动,以互动、大数据、社群为基础”的营销理念,而品牌价值观的驱动并非一朝一夕就可以完成,而需要系统化、全局化的整合营销。

事实上,从企业声望到品牌的美誉度和影响力,再借助渠道分销,安踏不断开发“冠军系列”的高阶商品,并在一二线城市主流商圈

陆续推出全新“冠军店”,让追逐时尚的年轻消费者能在第一时间拥有奥运同款。

张庆直言,“谷爱凌亲自参与设计的飞龙登上热搜,从国际品牌的营销角度来看亦是比较常见的手法。飞龙元素加入到设计元素当中,再经由专业的设计师做整合,后续对Z时代消费者的‘杀

届的巴黎奥运会,中国运动员也将穿着安踏的专业装备。”

“就产品品类的布局而言,普通装备的提供是企业综合品牌 and 实力的象征,但在专业运动装备上的表现,更能体现一个运动品牌的价值。”张庆强调。据记者了解,本届冬奥会中国获奖选手所穿的短道速滑比赛服是安踏自主研发设计生产。

众所周知,所有的运动赞助最终落脚点还是“人”,优秀的运动员资源,也是衡量一个运动品牌的赞助策略价值的一部分。安踏在整个冬奥会的前期和进行时都体现了向下辐射的传播策略,渠道端跟消费者的触点上做了工作,把赞助资源所获得的传播势能,通过话题落地后,再通过传播的形式完成销售的提增效果。

但专家也指出,与众多国际单项顶级赛事不同,奥运会为官方赞

助商提供的权益,在长达四年的奥运周期中持续生效。因此,营销需要对应企业战略布局,而非单纯的比拼热点。

据悉,蒙牛早在2019年就与谷爱凌签约,因此被网友称赞“体育营销战略眼光独到”。而微博平台上“你可以永远相信蒙牛代言人”的话题被热议。在此之前,蒙牛也第一个宣布向夺得2022印度女足亚洲杯冠军的女足提供千万元现金奖励。

业内认为,两个热点事件的叠加,蒙牛达到了事半功倍的效果,同时还让品牌精神成为了主角,而非体育明星。业内人士告诉记者,由于奥运官方赞助成本不菲,合理分配预算,而非仅仅花钱买赞助商身份是冬奥营销的一个重要策略。根据营销激活的“二八原理”,企业需要赞助费用四倍以上的投入,才能达到理想的营销效果。

刘大贺认为,中国市场表现优异,国内品牌自然会面临国际品牌的竞争和市场冲击。未来,越来越多的中国品牌也会走向世界。对内,国内的企业更懂本土消费需求和痛点,在研发上要加大国人目标客户的深度分析。对外,在品牌营销上要具有全球视野。

刘大贺认为,中国市场表现优异,国内品牌自然会面临国际品牌的竞争和市场冲击。未来,越来越多的中国品牌也会走向世界。对内,国内的企业更懂本土消费需求和痛点,在研发上要加大国人目标客户的深度分析。对外,在品牌营销上要具有全球视野。

刘大贺认为,中国市场表现优异,国内品牌自然会面临国际品牌的竞争和市场冲击。未来,越来越多的中国品牌也会走向世界。对内,国内的企业更懂本土消费需求和痛点,在研发上要加大国人目标客户的深度分析。对外,在品牌营销上要具有全球视野。

刘大贺认为,中国市场表现优异,国内品牌自然会面临国际品牌的竞争和市场冲击。未来,越来越多的中国品牌也会走向世界。对内,国内的企业更懂本土消费需求和痛点,在研发上要加大国人目标客户的深度分析。对外,在品牌营销上要具有全球视野。