

1

李宁股票表现波澜不惊

北京奥运的脚步越来越近。在阿迪达斯全面“接手”北京奥运之时,李宁公司有点尴尬。在业内,对手们一直都在观察,看李宁公司有什么“动作”。收购上海红双喜的消息一出,立刻震动四方。美林、摩根士丹利等国际投行,纷纷看好此项交易,认为将刺激李宁股票上涨。

大摩表示,维持李宁“持有”的投资评级。红双喜的2006年销售额为2.69亿元人民币,净资产收益率16%,收购有助其扩大产品组合,给乒乓器材与鞋类产品带来交叉销售机会,并预期红双喜可受

惠李宁强大的市场网络及平台。

美林表示,维持对李宁的“买入”评级。美林认为,此次收购红双喜虽然盈利只贡献5%,但能将内地著名品牌纳入囊中,将有利于李宁的策略性发展。由于李宁仍有高达5亿元的手头现金,预期公司陆续会有类似的收购交易。

然而,在利好刺激下,李宁股票并未大涨,甚至还出现过“跑输大盘”的局面。对此张志勇认为,李宁公司的股票,属于“避险类”股票。“有好消息时,我们也不会大涨,一步一步来……”

2

拿什么对抗耐克阿迪达斯

在耐克、阿迪达斯等国际品牌大举进入中国市场的今天,投资者对李宁公司与红双喜合作的前景,保持谨慎乐观态度。

但张志勇仍高调看好这次收购。“关键是资源的互补。李宁公司生产运动服装等,而红双喜是国内遥遥领先的乒乓器材生产商。中国人的体育类消费中,乒乓球项目排第四。李宁如果不与红双喜合作,要在乒乓球领域重新起步,比较困难。”

在耐克、阿迪达斯等品牌的围攻下,5年来李宁公司的策略,就是“农村包围城市”。张志勇说,自己5年前出任

李宁公司CEO时,就想明白了这样一个问题——在中国这么大的地方,一定可以出现一个本土体育品牌。“要用世界的眼光,发扬本土的品牌文化。耐克和阿迪达斯可以攻占一线城市,但他们未必能到达地级、县级市,那里可以让李宁品牌站稳脚跟。”

黄勇武曾开玩笑地对张志勇说,与上海红双喜的合作,是李宁公司“重新进城”的标志之一。对此,张志勇表示赞同。在北京奥运的背景下,李宁公司事实上与开幕式导演张艺谋,面临着同样的问题:如何用中国的“饭菜”,做出世界级的“口味”。

首席记者 晏秋秋

“李宁公司的股价为什么没大涨?”

上周三,坐在看得见黄浦江的办公室里,李宁公司CEO张志勇,面对本报记者提出的这个问题。

就在几天前,李宁有限公司(2331.HK)刚对外宣布,将以3.05亿元人民币,收购上海红双喜股份有限公司57.5%股权。在2008北京奥运的大背景下,李宁公司的这一收购,被认为是国产体育品牌的“奋力一搏”。

张志勇听到问题,露出了笑容。同样露出笑容的,还有上海红双喜董事长黄勇武和他的助手楼世和。上周四,谈到57.5%的股权被收购,黄勇武掷地有声地说:“因为红双喜和李宁一样,都想打造世界品牌!”

道可道,非常道。国产体育品牌的奥运非常道,就此铺开了大场面。



国内知名体育品牌不断加快整合步伐

图 CFP

3

“李宁+红双喜”的联合手段

谈及红双喜,国内乒乓球爱好者几乎无人不晓。早自1961年起,红双喜便被国际乒联批准作为国际比赛用球。2000年,国际乒联通过改革乒乓大球动议,宣布以红双喜标准作为国际标准,10月世界杯上首次使用红双喜40毫米乒乓球。由此,红双喜确立了在世界乒乓领域的行业龙头地位。

张志勇表示,收购红双喜的股份,双方是“志同道合”。“在中国,乒乓球就是国球,是中国人最喜爱的运动项目,

也是本土文化的最好寄托。”

按照双方的合作计划表,到明年4月份,将推出“李宁+红双喜”品牌的明确战略。奥运会期间,李宁在6个奥运城市的旗舰店,都将出售红双喜产品。在一些城市,将有李宁与红双喜品牌的大篷车巡演。此外,红双喜旗下的王励勤、王皓、马琳、王楠、夏煊泽、龚睿那等球星资源,都将为李宁品牌“添砖加瓦”。而北京奥运会后,双方将有一个5年战略策划。

4

红双喜轻装上阵

那么,为什么是红双喜?红双喜为什么又愿意成为李宁公司的“间接非全资附属公司”?

张志勇说,李宁公司花费3.05亿元人民币,“一半买了品牌,另一半看好红双喜管理团队的经验和成熟度,相信通过合作,能将乒乓球项目真正国际化。”

黄勇武的助手楼世和,向记者披露了此次收购的细节。李宁公司买下的红双喜57.5%的股份,原属于参股红双喜股份有限公司的民营财务投资企业。“这意味着,红双喜这个品牌,并不像一些人所想象的‘消失’了。恰恰相反,红双喜轻装上阵,可以更好地发展高端市场的产品,争取做更专业化的器材商。”

黄勇武说,这次出售股份,是红双喜历史上一次里程碑式的资本运作。“这么多年来,红双喜一直要打造世界级品牌。

作为国产品牌,又面临奥运会,我们再不行动,就有可能落后,落后就要挨打。”“红双喜要走出自己的一条路,真正打造国际化体育器材品牌。在北京奥运会上,红双喜是乒乓球、羽毛球、举重3个项目的奥运指定器材商。这样的优势,肯定也是李宁公司所看中的。”

红双喜透露,下一步,李宁公司将提供其4000多家门店中的1400家,作为红双喜品牌的销售终端。而此前,红双喜所有的销售点,刚刚超过700家。一下子增加了1倍的终端,红双喜的产品销量值得期待。

作为红双喜的当家人,黄勇武明确了“收购后的红双喜”的发展趋势。“第一,红双喜品牌会越做越大;第二,我们肯定要保持高端市场的占有,确保专业化程度在世界领先。”

|新闻背景|

红双喜与李宁的资源

运动员和赛事资源:红双喜是国际乒乓球联合会(ITTF)合作伙伴,长期为中国乒乓球队、中国青年羽毛球队、中国举重队提供全面的专业运动器材和服务,品牌代言人包括乒乓和羽毛球的超一流运动员,如王励勤、马琳、王皓、王楠、夏煊泽、龚睿那。赛事资源包括世界乒乓球锦标赛、世界举重锦标赛、羽毛球世界杯和2008年奥运会。

李宁是国际男子专业网球选手联合会(ATP)合作伙伴、西班牙和瑞典奥运会代表团的合作伙伴,赞助了中国国家体操队、跳水队、乒乓球队和射击队,为阿根廷、西班牙国家篮球队、坦桑尼亚国家田径队等提供2008年奥运会运动装备,品牌代言人包括奥尼尔等运动明星。

产品资源:红双喜的产品属于运动器材类,乒乓、羽球、举重是三个支柱,外国包括足球排球等。李宁产品属于运动服装和鞋类。

销售市场资源:李宁国内拥有4000多家零售店,红双喜拥有700多家,其中不少还不属于零售店。红双喜海外市场比较成熟,欧洲、日本、东南亚和美洲都是传统的稳定市场,海外市场占总销售额比例近25%,李宁海外市场较小,尚待开发。

|财经透视|

阿迪达斯

阿迪达斯非常顺利地成为北京奥运会的官方赞助商,摆出了和主要竞争对手耐克在中国市场上决一雌雄的阵势。争取在奥运会之前在中国市场上超越耐克。它加快开店速度,签署奥运赞助协议,并在其官方网站上,对各个主品牌和子品牌、所收购的新企业产生的品牌效应做出详细介绍。

耐克

上周,耐克公司旨在保持在全球增长和市场领先地位的长期战略已开始实施。按照这项计划,在品牌组合成长的效应下,耐克2011财年的营业额增长目标将达230亿美元,相比2006财年150亿美元的营业额会有大幅度上升。预计未来5年,耐克在核心消费品战略的推动下,营业额目标的75%产生于耐克品牌。通过产品创新、品牌领导力和建设和零售规模拓展的力度,耐克致力于为顾客创造一流的消费体验。在此基础上,耐克将不断扩大业务地域,在全球加速市场渗透。在系统化的业务管理措施帮助下,耐克希望每股盈利的长期增长率达到13%至19%。

美津浓

要以2008年奥运会为目标,在中国建立销售网点,强化海外业务。公司将努力推行把专卖店和代卖点扩展到中国各地的销售体制。美津浓计划在2008年度之前,将美津浓品牌店增至1200家,这个数字是该公司2005年在华品牌店的两倍。他们希望在2008年前,能把在中国的销售额提高到160亿日元。

李宁

除了为国内外签约的运动“英雄”提供特别打造的奥运装备,李宁公司2008年还将在产品研发、设计、渠道建设、市场营销等各方面采取针对性的措施,并通过旗舰店、巡回路演等手段加大与消费者的互动沟通,提升品牌形象。另外,在企业社会责任方面,李宁公司承诺会尽一切努力与13亿中国人一起当好东道主,传播奥运精神,做负责任的中国品牌。

彪马

近日,世界知名运动休闲品牌彪马首席执行官约亨·蔡茨借来华访问之机,正式公布了奥运营销的初期战略,彪马计划在2008年初继续推出消费者喜爱的全新富有创意的运动产品,并在奥运期间启动以跑道系列产品为主题的大型市场推广活动。

据约亨·蔡茨介绍,彪马已成为包括牙买加、瑞典等多个国家队的体育用品官方供应商,并为体育运动提供强有力的支持。同时,彪马全新富有创意的产品也必将会成为中国运动休闲领域的翘楚。

安踏

从两年前就开始策划奥运营销战略,并做出了3到5年的长期规划。安踏所募得资金中的11亿港元,将用于举办订货会、品牌推广、赞助大型体育赛事和媒体广告。对于明年的奥运营销,安踏的整体战略是:民族品牌讲述中国人的故事。与其他品牌纷纷赞助国外奥运代表团和知名运动员不同,安踏把奥运赞助的重点放在了国内。安踏目前没有签约运动队的计划,而将以签约国内奥运夺金选手为主,去表达运动员的个人信念,讲述他们努力拼搏后取得成功的故事。

部分知名体育品牌的奥运战略

国产体育品牌的奥运非常道

|相关链接|

红双喜投资演变路线图

1995年 上海乒乓球厂、上海乒乓球拍厂、上海体育器材一厂、上海体育器材三厂4家企业合并,成立了上海红双喜体育用品总厂,注册资金为2000多万元,账面利润57万元。

1995年底 成立了中外合作的上海红双喜冠都体育用品有限公司,外资占30%,国资占70%,净资产6400万元,净资产收益率0.9%。

2005年8月 经商务部批准,成立了上海红双喜股份有限公司,国资占33%,民营占67%。红双喜顺利实现“股份制”改造,净资产12800万元,净资产收益率为14.7%。

2007年11月 李宁公司出资3.05亿元人民币,成为控股红双喜集团57.5%的第一大股东。

