

加大布局体育赛道
盼盼饮料牵手花滑世界冠军于小雨



本报讯(记者 蔡明宣)近日,盼盼集团官宣,花样滑冰世界冠军于小雨加入盼盼饮料大家庭,她将与盼盼饮料一同踏冰逐梦,用健康美味的饮品成就美好生活。

盼盼方面表示,一直以来,盼盼集团秉持着“致力为每个家庭永续提供健康美味产品”的企业宗旨,坚持稳步提升自身产品品质与服务质量。作为中国食品工业民族品牌,盼盼集团也自始至终地积极响应国

家战略,全力支持中国体育事业发展,扎根体育营销,深耕体育健康领域,通过完善体育赛道的布局,不断进行品牌年轻化的探索与尝试。

据悉,2020年10月,盼盼食品正式成为北京2022年冬奥会与冬残奥会官方赞助商,开创了中国乃至亚洲包装休闲食品企业赞助奥运会的先河。随后,盼盼先后签约传奇人物女排主教练郎平、女排奥运冠军运动员张常宁、花样滑冰世

世界冠军隋文静和韩聪作为盼盼集团品牌形象大使(美食推荐官)。今年10月,盼盼豹发力能量饮料再次签约NBA球星德里克·罗斯。

以成为北京冬奥会官方赞助商为起始,盼盼不断深化在体育领域的营销布局,强化体育标签。

盼盼方面表示,在全民运动健身的浪潮下,盼盼食品与饮料在保证品质的基础上,对体育营销高度重视,深耕体育营销沃

士,加大体育赛道的布局。“人民爱吃什么,盼盼就做好什么,盼盼食品是做给自家亲人吃的,盼盼饮料是做给亲人喝的。”这是盼盼集团对千千万万消费者的承诺,也是集团最朴素而简单的发展理念。接下来,盼盼集团将继续顺应国内体育产业发展方向,让体育精神得到广泛传递,在推动盼盼集团业务健康发展、盼盼集团品牌重构的同时,也将积极推动全民健身运动,助力体育强国建设。

恒安携手晋江妇联发起 关爱女性健康暖心行动

本报讯 (记者 柯国筌) 近日,恒安集团联合晋江妇联发起“追求健康,爱暖晋江”关爱女性健康暖心公益行动,对晋江市全市19个镇(街道)困难妇女约3000人进行帮扶。针对本次公益行动,恒安集团捐赠了6000件七度空间卫生巾产品,总价值超过200万元。目前,捐赠物资已经通过晋江妇联派发到相关街镇。

“现在生活怎么样?”“目前身体情况如何?”……11月18日下午,晋江市妇联领导及恒安集团行政部总监刘莹莹走进晋江安海梧槽村女工十家慰问。

一行人详细了解黄女士家庭生活状况和身体状况等,并现场将女性护理用品等送到黄女士手中。随后,巧缘文创妇女微家4名巾帼志愿者还为其科普女性健康知识。一行人还走访慰问了安海镇上垵村王女士和后林村许女士一家。

作为一家肩负社会责任的企业,恒安集团方面表示,公司自1985年成立以来就一直致力于推动和改善女性健康条件,因为她们这“半边天”是我们民族、国家未来的“母亲”,她们的健康关系到下一代的成长。恒安集团将继续秉承“追求健康,你我一起成长”理念,一如既往地积极主动履行企业社会责任,尽民族企业一份担当与贡献。

探索“直营2.0” 迪桑特首开 动力实验室体验中心

本报讯（记者 柯国笠）近日，安踏集团旗下高端运动品牌迪桑特在北京三里屯西区开设迪桑特动力实验室全球体验中心。这是继去年11月在北京三里屯东区开设 DESCENTE BLANC 品牌概念零售区后，时隔一年，迪桑特再次入驻这一北京潮流地标。

迪桑特(中国)总裁乐俊表示:“某种程度上,这两家店代表着我们正式步入了零售渠道的2.0时代,未来这种店会越来越多。”

据悉,迪桑特动力实验室全球体验中心占地超 1200 平方米,拥有 2 层空间,是迪桑特目前全球面积最大的零售门店。该门店提供全品类产品,包括滑雪、综训、跑步、冬季生活方式系列,还有独立的高尔夫品牌空间。值得一提的是,DESCENTE x ATOMIC 这一安踏旗下双品牌的联名也首次亮相实体店。此外,门店二层还设置了全国首个迪桑特 ENGINEERING CENTER 线下服务中心,与 SNOW 51 合作打造的室内滑雪场,以及迪桑特行动家俱乐部社群空间。

安踏集团半年报显示,以迪桑特和 KOLON SPORTS 为代表的安踏其他品牌,营收提升 90%至 14.07 亿,营收贡献比提升 1.1 个百分点至 6.1%,毛利润涨 107%,经营利润则大幅增长 1452.6%。此外,今年“双 11”,迪桑特表现不俗,排名继续上升,也是榜单中营业额增速最快的品牌。

不仅是北京门店,今年5月,迪桑特在上海接连落地新天地城市概念店和正大广场旗舰店,可视作迪桑特在实体零售上的新探索,也预示着迪桑特中国在零售渠道的迭代。新开业的正大广场旗舰店囊括全品类,成为消费者了解迪桑特产品的重要窗口,更是社群“行动家俱乐部”的上海大本营。

有业内人士表示,在消费体验升级的引导下,新的零售场景越来越多,门店的品牌传播意义也越来越重。因此,北京迪桑特动力实验室全球体验中心的开业,也代表着迪桑特对中国市场实体零售的最新探索成果。

对直营品牌而言,门店是品牌了解市场的核心渠道,这也变相要求品牌将消费者放在首位,也就是迪桑特一直强调的“门店以消费者为中心”。为此,从去年11月至今北上新开的4家店来看,迪桑特在着力打造品牌的“城市名片”,对门店的个性化要求越来越高。



让中国品牌讲好中国故事
劲霸联合潮流艺术家推生肖系列产品

本报讯（记者 吴晓艳）昨日下午，伴随着袅袅箫声、悠悠吟唱，一场时尚与中国传统文化碰撞的在晋江五店市盒止美术馆上演。这是劲霸男装联合潮流艺术家歪歪带来的虎年胶囊系列服装展，同时，也是劲霸男装生肖系列与潮流艺术家的首次合作。

据悉,此次虎年胶囊系列由劲霸男装 CEO 兼创意总监洪伯明与潮流艺术家歪仔联名打造,围绕中国传统十二生肖“虎”,从品牌发源地晋江传统民俗中具有瑞兽象征意义的滴水兽汲取灵感,以核心意象的虎形滴水兽展开设计。该系列共有 28 个款式,包含夹克、衬衫、毛衫、卫衣裤等成衣品类,同时还推出了虎年口罩等相关周边产品。

“与虎同 Meng 劲霸人生”

作为此次劲霸男装虎年联名胶囊系列的主题理念,在表达方式上引入谐音创意,化用品牌名称。据介绍,Meng字背后凝练了劲霸男装三重新春祝福——“萌”“猛”与“盟”,主题花型图案“萌萌虎”“勇猛虎”和“同盟虎”一同组成“Meng虎家族”。

这是自2018年推出生肖系列以来，劲霸男装首次与潮流艺术家联手设计。“我希望我所做的产品不只是一个商品，还应带有温度、文化和内涵。做让大家认同、欣赏的中国服装，是我一直探索的事情。”洪伯明表示，当前，越来越多的消费者支持国货品牌，如何顺应时代变化，做出更好的产品，从而满足消费者生活方式的改变和需求，跟他们一起成长，是作为品牌所要思考的问题。

“我们有过年穿新衣的习俗，这是最适合中国品牌营销的一种文化，而不仅仅让它成为国际营销的一种手段。中国品牌更懂中国品牌，我们希望用中国品牌讲中国故事，这也是我们坚持做生肖系列的重要原因。”洪伯明说，同时，在潮流艺术当中融入传统文化，用更当代的手法面向更年轻的视野，呈现不一样的风格，满足市场的变化。

事实上,近两年来,劲霸男装推出的产品正不断往潮流化、年轻化方向发展。作为中国商务休闲男装代表之作,劲霸男装已经有了41年的积累和沉淀,拥有不少成熟的年龄层的受众群体。品牌未来的风格走向如何,又如何平衡成熟稳重与年轻时尚两大受众群体成为大众所关注的

问题。

洪伯明表示,劲霸男装将始终以能成为有机会立足国际、自信的、能讲好中国文化故事的中国品牌为出发点做产品。其中,不变的是对于男性消费群体生活方式演变的观察、研究和情感,以及产品质量保障。但也将根据不同的节点上,去探索不同的内容,去更新更前卫的东西,在过程当中不断地实践。

“我们会不断地进化产品,给消费者更好的穿衣解决方案,但同时,在产品线方面也会更丰富,通过产品线细分,满足更多元的消费场景需求。”洪伯明表示,将立足于产品本身的情况下,用更年轻、更开放、更多元的姿态,去以不同的媒介、载体、方式触达更广泛的人群。