



▲未開賽就已經賣斷貨的3D玩偶



▲孚德展廳裏擺滿了世界杯的周邊衍生品

◀杭州孚德品牌管理有限公司總經理李宏

互聯網助生產時間縮半 新零售帶旺消費 世界杯商家的新活法

杭州孚德品牌管理有限公司是世界杯吉祥物的官方授權商。總經理李宏卻憂鬱：「很多人覺得世界杯作為一個這麼大量級的一個IP，周邊商品肯定會熱銷，所以之前很多企業都在搶周邊產品的授權，然而，他們往往高估了這個項目的整體盈利。」

銷售黃金期短暫

世界杯雖然火爆，但周邊商品的銷售黃金期卻很短暫。「一旦比賽結束，人們的關注點就會迅速轉移，這時如果還沒銷售完的商品就變成了庫存。更難的是，國際足聯對授權產品規定非常嚴格，授權期內不能降價促銷、捆綁售賣，一旦過了授權期就不能再推向市場。」

「不過，與之前做外貿企業相比，我們在產品生產、定價、銷售整個供應鏈條上都掌握了主動權，而且有了大IP的加持，一個公仔的價格要翻好幾倍。」李宏順手拿來一個18公分的毛絨公仔，指着88元（人民幣，下同）的標價說，哪怕除去授權費和其他成本，利潤也比一般的公仔高出三四倍有餘。據國際授權業協會（LIMA）發布的《

2018年全球授權業市場調查報告》顯示，從行業類別看，體育授權在2017年的銷售額達265億美元，比上年增長近10%。

「企業做品牌有兩條路，一個是自創品牌，一個就是借品牌，對於自創品牌的人我們非常佩服，因為做品牌的一百家裏面可能只活了一家，不是所有公司都有能力做、適合做。所以，做授權生意，也是一條出路。」

線上數據匹配供需

2014年，首次參與巴西世界杯的孚德，因為吉祥物生產過多，即使賣掉了100萬個「福來哥」，仍有大量庫存至今未消化完，差點就做了賠本生意。而到了2016年歐洲杯，同樣拿到官方授權的孚德又因備貨太少，導致賽事還未開始部分產品就已斷貨。

為了解決備貨和銷售問題，今年世界杯，李宏嘗試着把吉祥物的設計、生產、加工、銷售各個環節都搬到了互聯網上。在阿里巴巴1688平台，他用線上數據匹配選擇，組織了一張由全國各地工廠組成的龐大製造網絡。

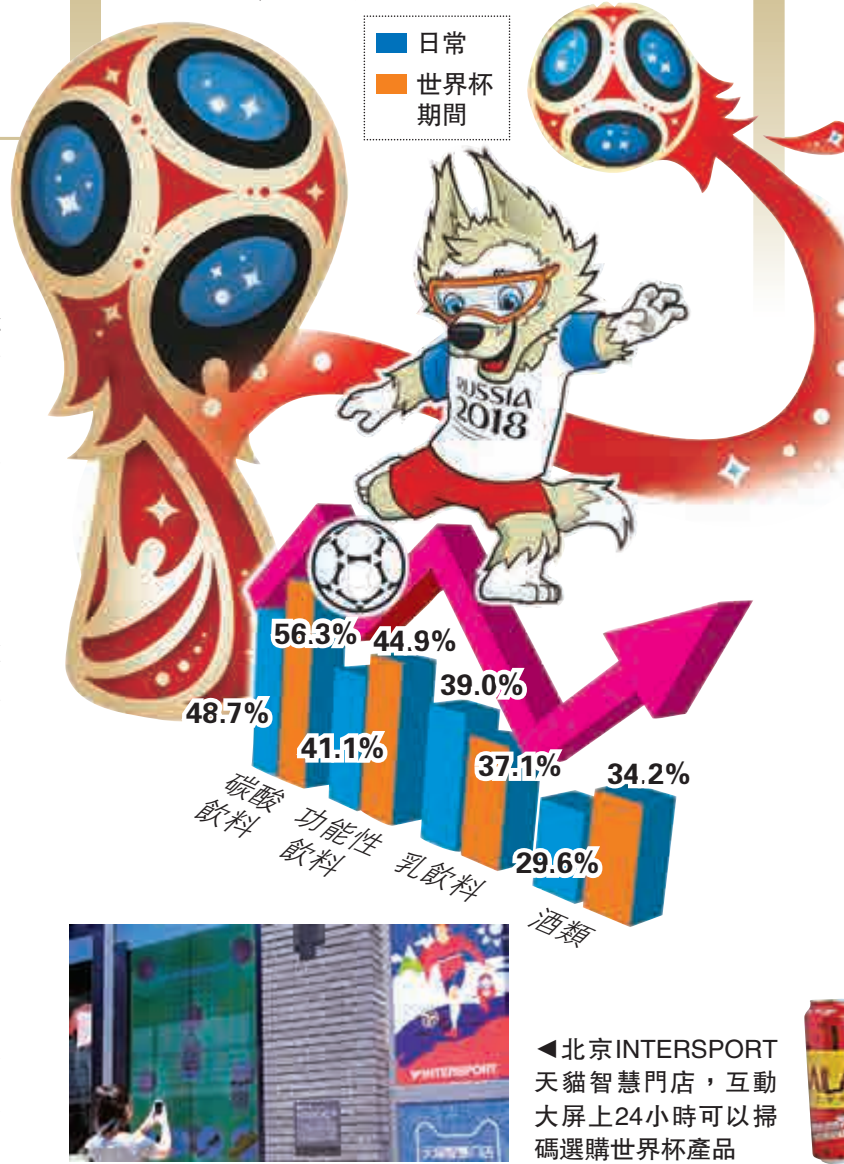
本周四，2018年俄羅斯世界杯開鑼，這場舉世狂歡的賽事，也是各路商家的競技場。轉播收益、贊助授權、衍生玩具、旅遊門票……還有產業鏈上下游所產生的經濟效益，都令商家心馳神往。然而，正如比賽有輸有贏，這場資本盛宴同樣險象環生。作為世界杯吉祥物官方授權商的李宏說：「巴西世界杯結束後，我們去參加一個體育IP的授權展會，當時的主辦方竟然很驚訝地說『妳們還活着啊，真不容易』。」這場全球最大的體育盛事無疑會帶來強大流量和關注度。但如何「抱對大腿」、「踏準熱點」，實現價值的最大化，是每一家參與企業都在思考的問題。



新經濟浪潮

大公報記者俞畫杭州報道（圖、文）

世界杯期間飲品銷售明顯上升



◀北京INTERSPORT天貓智慧門店，互動大屏上24小時可以掃碼選購世界杯產品

玉林貴是湖南人，在玩具行業已經做了23年，現在在東莞經營着一家專門生產出口玩具的企業，之前做過迪士尼、沃爾瑪等品牌的ODM。2017年年底，玉林貴在1688平台接到了來自孚德的單子，只用了一個星期，就達成了合作意向。

「我們的工廠生產線一直在運轉，而這些訂單來得急，我一家公司也很難吃下來。」玉林貴說，借助線上數據，工廠實現了提前備材料，快速按需生產，生產週期從2個月縮短到15天。

「像玉林貴這樣的工廠我們一共找了30多家，生產吉祥物100多批次。」李宏告訴記者，隨着最後2000件吉祥物5月底在廣東東莞的工廠下線，2018年俄羅斯世界杯的吉祥物全部完成了生產。「比上屆縮短了一半的製作時間，這樣就相當於多出了一倍的銷售時間。」

3D玩偶意外賣斷貨

三年多時間裏，孚德拿下了多個國際體育頂級賽事的官方授權商，包括2015年加拿大女足世界杯、2015年英格蘭英式橄欖球世界杯、

2016年法國歐洲杯、2014年至2018年的歐洲冠軍聯賽。通過各大體育賽事的備貨嘗試，孚德也有了自己的數據庫和預測能力。即使這樣，今年新零售促進強大的C端（消費者個人用戶）銷售的增長，還是出乎了李宏的預計。

「按照我們的經驗，一般是先做國外市場，再做國內B端（企業用戶商家）市場，最後才做國內C端市場。」李宏告訴記者，以前國內C端市場基本就是在天貓旗艦店做銷售，如今隨着線上線下新零售的打通，許多街邊的便利店為了突出特色和吸引人氣，都主動邀請他們入駐，還給出了很好的展示位置。

「我們先嘗試着把價格相對便宜的鑰匙扣和3D玩偶擺到便利店裏寄售，沒想到很快就斷貨了，後來我們又擺出一些100多元的毛絨公仔，也賣出了不少。」

李宏有些懊惱地說，今年3D玩偶備貨太少，現在整個公司都沒貨了。「3D玩偶需要特殊模具，現在再趕貨已經來不及了，沒想到千算萬算，還是錯過了市場，損失了很大一筆商機。」

把酒論球 零食啤酒皆熱賣

【大公報訊】無論宅在家裏看球，還是約上好友到酒吧論球，都離不開零食和飲料相伴。根據騰訊數據實驗室發布的《快消行業世界杯營銷白皮書》顯示，93%的調研消費者重視世界杯觀賽的「儀式感」，超過四成的調研消費者會因此提前囤貨，準備好各種零食和飲料。隨着2018年俄羅斯世界杯即將到來，天貓數據顯示，從5月中旬開始，啤酒、小龍蝦、足球、球衣等世界杯周邊產品迎來搜索和成交高峰。

「在5月，天貓上已經賣出了瓜子170萬包、1800萬瓶啤酒，不少消費者更是一次性買10箱以上。」天貓的工作人員告訴記者，「我們已經為本次世界杯備貨10萬噸啤酒，是上屆世界杯備貨量的10倍。」

記者走訪杭州各大超市發現，在啤酒展銷區，百威、青島等品牌紛紛擺出了世界杯定製禮盒，滿額還贈送「大力神」啤酒杯、充氣足球、零食大禮包等等，勢在抓住世界杯的熱度進行促銷。杭州慶春路世紀聯華的青島啤酒促銷員表示，

從5月中旬開始，青島啤酒的世界杯定製款——「八國禮盒裝」每天銷量都過百套，比原來普通手提裝高出六、七倍。

同時，夏日美食小龍蝦也開始走熱。5月16日，天貓聚划算上線小龍蝦團貨日，上線5分鐘賣出100萬隻小龍蝦，同比增長539%。此外，還有人已經開始提前預定世界杯開幕當天的餐廳包廂、酒吧天台，據來自口碑的不完全統計，當天的訂位已經超過2000次。除了線上熱銷，線下的各大商城也抓緊世界杯契機，展開零售大戰。據了解，世界杯期間，銀泰百貨將開放大屏幕，通過優酷直播賽事，讓人邊看邊買。針對廣大女球迷，商場甚至推出了世界杯口紅色。

這些與世界杯相關的周邊產品熱銷，就連股市都有所「感應」。5月份以來，滬深兩市震盪走弱，多數板塊飄綠，但世界杯概念股則表現活躍，啤酒板塊漲幅居前，青島啤酒、珠江啤酒、重慶啤酒漲幅均超過25%。

市場競爭大 旗幟生意利潤薄

【大公報訊】與世界杯官方授權產品不同，旗幟生產不受國際足聯的管轄，國外企業大多通過跨境電商平台或者外貿公司牽頭找國內廠家下單。而因為國外採購商的要求各不相同，世界杯旗幟的種類也比較多，如汽車旗、手旗、隊旗，以及球迷披在肩上的旗幟等等。

「從今年1月開始正式接單到現在，世界杯的訂單已經做得差不多了，現

在主要做的是一些收尾工作。」東浩旗業公司總經理胡浩跨過廠房裏雜亂堆放的旗幟布料，拿起一面小手旗告訴記者，「像這樣的手旗，一個工人一天可以製2000面。」他說：「我們做了十幾年的旗幟，有一些合作多年的採購商，每到大型比賽或活動，就會接到他們的訂單。例如2014年世界杯，我們做了40多萬面旗幟，銷售額達200多萬元。」

然而，由於旗幟的工藝相對來說比較簡單，企業之間的同質化競爭也非常嚴重。「舉個例子，像剛才你看到的小手旗，我們的成本大約在9角，對外賣1元，但是義烏的旗幟廠開口報價就8角，比我們的成本還低，叫我們怎麼接？」

隨着互聯網聯通世界，越來越多的外貿公司選擇直接上跨境電商平台詢價，也使得企業間的價格戰愈打愈烈。「

利潤比紙還薄。」胡浩說，今年雖然銷售量跟去年持平，但利潤還減少了。「成本一直漲，我們的價格卻漲不上去。」

為了應對競爭，胡浩也在不斷研發新產品，開拓新商機。「例如在國外，國旗上是可以印名字的，所以我們就會選擇一些熱門球員，把他們的名字印在國旗上，即使價格高一些，還有不少鐵桿球迷會去買。」



◀東浩旗業公司總經理胡浩感嘆旗幟行業利潤比紙薄