主管总编辑助理 王万利 编辑 蓝朝晖 美编 贾丛丛 实习校对 李爽 E-mail:bbtregion@163.com

过度投资数字渠道 阿迪达斯30亿元试错

一向被新兴品牌推崇的数字化推广渠道，开始被成熟老牌的企业质疑。日前，阿迪达斯全球媒介总监Simon Peel表示，“过去这些年，阿迪达斯过度投资了数字和效果渠道，进而牺牲了品牌建设”。这一表述也让业内人士视为阿迪达斯传递出重视传统营销渠道、重建品牌推广模式的信号。对于阿迪达斯而言，从务实的短期营销效应回归到长期的品牌建设上，也意味着在新的营销领域渠道上进行多个纬度的尝试。

错配30亿元

近日，Simon Peel在接受采访时表示，阿迪达斯过度投资了数字和效果渠道，进而牺牲了品牌建设，其中营销预算中品牌投入占23%，77%在效果。

业内人士表示，调查显示，60：40的“品牌：效果”比例相对合适，而阿迪达斯在数字营销上的错配显然已经得到了教训。

对于阿迪达斯数字营销和投资比例的问题，北京商报记者致电阿迪达斯相关负责人，阿迪达斯方面回复不予置评。

按照行业预计，目前阿迪达斯年营销上的预算投放近20亿欧元，如果只是错配20%，这也意味着阿迪达斯出现了近30亿元人民币的过度投资。

据了解，近年来阿迪达斯将预算主要投放在信息流、SEO/SEM、电商广告这样的渠道，这些渠道可监测，甚至能通过推广之后的用户行为进行收费，投放广告之后按照订单数量等方式进行统计，投资回报效果快。而忽视了传统的户外、电视、广播、报纸等方面的品牌推广。

此前，阿迪达斯曾宣布，阿迪达斯将放弃电视广告宣传，以寻求2020年时将其电子商务营收提高三倍。为了达到这一目标，阿迪达斯将押注年轻消费者和电商。

阿迪达斯过去几年一直在采用“最后点击”的归因模型，而“最后点击”往往会不合理地把销售的功劳归结于消费者购买前的最后一个广告信息，不管之前消费者看过点过多少其他品牌信息，这个模型会把转化的功劳全部归因于购买前的最后一次点击。

然而，这种务实的做法将给品牌建设带来不可预估的负面影响。正如分众传媒CEO江南春指出，过度投资数字和效果渠道，局限了品牌心智的广度覆盖；高投资回报的效果猛药，消耗了品牌心智的“深度”。

精准投放陷误区

从数字营销实践来看，数字营销在实操过程中已经被牵扯出了一系列问题。阿迪达斯对数字媒体广告的态度由积极转向质疑，也让数字营销的“精准投放”的效果打上了一个问号。

Simon Peel表示，此前团队一度认为推动其销售的是数字广告，故其选择在该领域大量投资。但在引入了计量经济学模型后才发现，品牌60%的收入来自于首次购买者。

在业内人士看来，虽然数字营销能通过看似科学的计算方式对目标消费群进行精简，但因基础与过程的偏差，也不乏很多本该列入潜在消费对象的受众被剔除的情况，由此而执行的广告传播，其效果可想而知。

据了解，早在2016年，宝洁就开始计划减少Facebook上“精准投放”的广告量，因为投放效果并不明显。

宝洁在反思广告战略时就表示，数字广告支出中有很大一部分是浪费的，而消除浪费有助于公司以更有效的方式接触到更多的消费者。宝洁削减了数亿美元的数字营销支出后，称这些削减措施对业务的影响微乎其微。

北京体育大学教授吴光远认为，品牌往往需要依靠忠诚的消费者才能发展壮大，但由于数字媒体以判断用户行为来定义精准，而企业则以品牌建设和销量提升效果来定义精准，两者对“精准”的差异化理解正在使得数字营销的“假性精准”不断被放大。

重构品牌价值

事实上，数字化方式正在颠覆制造业和零售业。目前体育运动品牌都尝试在数字化上进行转型。

目前阿迪达斯依靠官网、第三方销售平台以及官方购物App，实现了销售渠道的数字化全覆盖。根据阿迪达斯披露的2019财年二季度业绩，截至6月30日的三个月内，剔除汇率因素，全球营收同比增长4%至55.09亿欧元。大中华区依然保持强势，剔除汇率因素，二季度销售额同比实现14%的双位数增长。

虽然在电子商务的助推下，阿迪达斯实现了双位数增长，但阿迪达斯认为，品牌建设仍是其未来坚持的主要目标。

有分析人士指出，数字化营销已是一条竞争激烈的赛道。各品牌为了保持住这样的投资回报，就必然打折促销。当轻易的促销变成了常态，消费者就不会再以正常价格消费，代价就是削减了品牌溢价。

统计数据显示，2019年上半年，阿迪达斯营业收入增长4%，达到113.92亿欧元，符合年初提出的3%-4%的增长目标；营业毛利率增长1.8%，尽管营收增长符合预期，但毛利率增长并不明显。

阿迪达斯方面坦诚表示，虽然公司在数字广告上花费许多精力，但是实际上，即使没有这些广告，公司依然能有差不多的销售额进账。为此，阿迪达斯正在研究真正适合它的媒体与属性模型，同时发掘电视和广告牌等传统广告渠道的潜力，加大品牌建设的投放力度。

无论如何，阿迪达斯已经重新走上了一条复杂的品牌建设之路。经济学家宋清辉认为，选择数字化营销依然是大势所趋，但阿迪达斯的改变也提醒了其他品牌，仅仅关注短期利益是不可取的，让品牌保持长期影响力才更重要。

北京商报记者 蓝朝晖/文并摄

加码男装业务 lululemon求解增长难题

尽管依靠女性瑜伽服装实现了高增长的业绩，但lululemon希望在男性群体中获得更多销售额和认同感。日前，北京商报记者走访lululemon线下店铺发现，针对男性群体的瑜伽服装已经上新，不再局限于瑜伽服，而是增加了夹克、跑步等服装。

lululemon增加男装品类早有先兆，早在今年年初，lululemon就曾宣布预计2023年以前男性产品销售翻一番，lululemon希望通过男性业务的扩大，实现2019财年全年收入在38亿美元以上。不过，从目前来看，男性消费者对lululemon品牌的认知度非常低，在女性消费者趋于饱和的背景下，能否获得男性消费者的认可，lululemon仍需面临产品更多的考验。

北京商报记者在lululemon线下店看到，相比一个月前男装的品类，近期lululemon的男装品类增加了不少，夹克、上装、配件的种类更加丰富。

一位店内的销售人员表示，现在lululemon的男装已不局限于瑜伽品类，而是增加了很多运动场景，以求在更大程度上覆盖男士对运动服装的需求。

实际上，从今年初开始，一向对标女性消费者的lululemon就将男装产品视为新的增长点，今年9月，最新发布的2019财年二季度业绩显示，lululemon全球营收同比增长22%至8.83亿美元，同店销售增幅为15%，净利润大涨31%至1.25亿美元。其中，男性业务的销售额同比增长高达35%，超过女装业务的增速。按照lululemon的计划，男装将在三年内实现年销售额10亿美元。

北京商报记者在lululemon官网看到，lululemon正在不断扩大男装品类的规模，提供包括训练、游泳、跑步和瑜伽类产品以及生活休闲类的运动服装。男装已经超过400个品类，占据了重要位置。

不过，通过查阅官网不难发现，lululemon的男装品类与女装近千种品类相比，依然不占优势。lululemon的官网客服人员表示，官网的男装很多都是新款，近200个是最近才上线的新品。

lululemon的统计数据也显示，目前男性产品线占总营收略高于20%，年收入近7亿美元。

实际上，在精准市场定位和健康生活理念推广的助力下，lululemon逐渐从众多运动服饰品牌中脱颖而出，成为年轻女性运动时的首选。

财报显示，2018财年，lululemon实现33亿美元营收，同比增长25%，净利润为4.84亿美元，毛利率达到了55.2%，该品牌已经连续八个季度实现盈利增长。在北美以外地区，lululemon2018年的销售额为3.6亿美元，2018年四季度亚洲地区的销售额增长了70%。

然而，漂亮的数据背后，却是女装业务的竞争加剧，竞争者开始争夺lululemon的女性瑜伽服装市场。Gap推出了运动品牌Athleta，同时还照搬了lululemon找来“品牌大使”进行社区宣传的推广方式；耐克以及安德玛等体育运动品牌也推出了类似产品线和它一较高下。

纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄认为，对运动品牌而言，单一品牌运作到一定程度时难免遭遇目标市场的饱和瓶颈，lululemon增加男装品类，也是在做品类延伸，希望带动业绩的提升。

随着运动服装市场普遍面临增长放缓的挑战，lululemon也不得采取新的策略。按照计划，lululemon还将持续做一些新尝试，持续扩大男性市场影响力。

今年4月16日，lululemon宣布屈楚萧担任中国区品牌代言人，这是lululemon第一次在中国签下代言人，这意味着lululemon开始采用更大众化营销方式，同时加强针对男性市场的营销沟通。

值得关注的是，虽然男装已成为未来发展的重点，但在今年6月，lululemon突然关闭纽约和多伦多男装店。lululemon发言人表示，经过认真地考虑和分析，lululemon现在要做的就是进行测试，并保持学习的态度。

程伟雄表示，既然是学习就要交学费，男装业务关店也预示男装业务并未达到预期，而调整战略，也是lululemon对男装定位的重新审视，在统一门店内销售或许效果更好。

正如lululemon全球CEO卡尔文·麦克唐纳所言，“男性对品牌的认知度依然非常低，我们要让消费者知道，不仅仅是女性，lululemon同样是一个男性品牌，需要让更多男士来了解它”。

业内人士认为，在小众市场趋于饱和下，为了满足更多元的客户需求，运动品牌会在常规的主线业务运营之外开拓小众新市场，但过去lululemon的女性瑜伽定位能否改变，让更多的男性消费者接受，这显然需要lululemon营销团队做更多的准备。

同时，国际市场中，lululemon也将中国视作增长引擎。2018财年，lululemon在中国线上销售额增幅为140%，在中国内地的门店已有26家。

不过，北京商报记者走访北京部分lululemon品牌门店发现，店内的男性顾客比例仍然很少。一位购买lululemon的男性顾客表示，lululemon的服装系列穿着舒适，而且比较小众，这是他看中这个品牌的主要原因。而更多的徘徊在店外的男性顾客则表示，lululemon是一个女性品牌，男性依然不能接受这类服装的设计，认为其女性特征明显。

对于目前男装在中国市场战略规划和销售比例的问题，北京商报记者以邮件形式采访lululemon，截至记者发稿，尚未收到回复。

程伟雄表示，作为lululemon的竞争对手，目前耐克和阿迪达斯都在男性运动市场布局多年。lululemon想要在男装走出一片自己的天地，从女性瑜伽变成一个男性接受的品牌，不仅要看产品创新能力，获得男性消费者的认可，同时，中国市场也将是考验其成长性的关键。

北京商报记者 蓝朝晖

·资讯·

安踏成为国际奥委会服装供应商

北京商报讯（记者 蓝朝晖）日前，国际奥林匹克委员会在瑞士洛桑国际奥林匹克博物馆正式宣布，安踏成为国际奥委会官方体育服装供应商至2022年底。这是安踏继2009-2024年成为中国奥委会的官方合作伙伴及2022年北京冬奥会和冬残奥会官方合作伙伴之后，与国际奥林匹克运动牵手的又一重要里程碑。

按照合约，安踏将为国际奥委会委员及工作人员提供包括体育服装、鞋和配件在内的体育装备，合作期间将包括为2020年洛桑冬季青奥会、2020年东京奥运会、2022年北京冬奥会、2022年达喀尔青奥会以及国际奥委会洛桑总部工作人员提供定制体育服装。

安踏作为首个与国际奥委会合作的中国体育运动品牌，通过此次合作，将把中国体育品牌的文化与价值与国际奥林匹克文化进一步融合，积极推动奥林匹克事业在全球的推广以及在中国消费者中的深入连接，也将为中国体育运动品牌的国际化积累有益的实践。

李宁登陆Complex Con

北京商报讯（记者 蓝朝晖）11月4日，李宁正式宣布，继两次登上纽约时装周、巴黎时装周和东京atmos con之后，李宁正式登陆Complex Con。

作为首个入驻Complex Con的中国运动品牌，李宁本次延续2019年纽约时装周和巴黎时装周“行”的主题，采用山水元素结合户外旅行，布置出别出新意的展览空间，以山之辽阔、石之坚韧，彰显不断突破的“行”之界限。形象展示区内现代风格的脚手架简约别致，“中国李宁”玺印紧抓视线，体现其潮流舞台的布局正在进行时。

本次Complex Con上，李宁将展出众多潮流单品，同时在现场限量发售2019纽约时装周秋冬新款，包括全新烈骏ACE LUX、2020 ACE、盘古、远行等。这些完美诠释了中国运动潮流的特色单品，让来自世界各地的潮人体会到了现代运动潮流依旧可以挖掘出文化的深厚底蕴。

资料显示，Complex Con由美国潮流杂志《Complex》冠名，由Marc Ecko创立举办，每年的Complex Con都是全球潮流的风向标。

智美体育向北京全向时空提供贷款

北京商报讯（记者 蓝朝晖）11月3日，智美体育公布公告称，11月1日，公司全资附属公司智美浙江与北京全向时空订立借款协议。据此，智美浙江同意向北京全向时空提供一笔金额为人民币5000万元的三年期贷款，并按年利率4.75厘计息。借款由担保人提供的抵押作担保。

资料显示，智美体育与北京全向时空已建立长期的、互惠互利的合作关系。北京全向时空拟动用贷款所得款项扩大和发展其业务，持续在大健康领域夯实业务基础并做好前瞻性布局。北京全向时空业务的扩展将补充集团的业务战略及提高集团在大健康领域的发展潜力。

资料显示，作为国内专业的体育赛事运营商，智美体育着力于打造国内马拉松路跑赛事项目，并已累积举办城市马拉松赛200余场，积累了丰富的赛事运营经验。