

# 晋级篮球产业 安德玛能否后来者居上

以运动功能性产品为核心业务的安德玛,正在试图用篮球为引擎,寻找新的业绩支点。11月7日,中国篮协正式宣布,Under Armour(安德玛)与中国三人篮球国家队签署战略合作协议,安德玛将为国家队的训练、比赛和恢复提供装备和技术支持。

此次牵手中国篮协,是安德玛首次赞助中国国家队,这一举动在业内人士看来,无疑是安德玛在专业篮球市场提升业绩的机会。实际上,受专业运动领域市场增速放缓的影响,安德玛的增长已经放缓。而在中国市场因流量明星代言而引发争议后,安德玛也开始审视自己的品牌定位和宣传。不过,如今在篮球市场,国内外的品牌早有布局,在篮球产品上并不具备优势的安德玛能否后来者居上,仍需要时间的考验。



## 加码“篮球”

11月7日,安德玛与中国三人篮球国家队在上海签署战略合作协议,双方将进一步提高三人篮球国家队的竞技水平而深化合作。根据协议,安德玛将为中国三人篮球国家队的训练、比赛和恢复提供装备和技术支持。此外,安德玛还将通过邀请国家队赴海外集训等方式,充分发挥篮球资源优势,帮助国家队队员做好奥运的体能和技术储备。

值得关注的是,这是安德玛第一次赞助篮球国家队。此前,在篮球领域安德玛都是以自由球员代言,库里、恩比德、小史密斯和班巴等都是近年来安德玛签约的篮球产品代言人。

对于此次签约中国三人篮球国家队,安德玛中国区董事总经理梅宇清表示:“三人篮球运动的拼搏挑战精神和安德玛‘强大你的强大’的品牌精神完美契合,安德玛和中国三人篮球运动将成就彼此,一同奔赴强大!”

据了解,三人篮球运动刚刚实现了从

“街头”到“奥运”的跨越式发展,中国三人篮球男女国家队已携手征战2020东京奥运会。作为官方战略合作伙伴,安德玛成为三人篮球国家队的唯一指定运动装备供应商。

实际上,以紧身衣起家的安德玛,一贯以专业运动和功能性产品为品牌营销最大的卖点,尤其是在跑步、健身、训练方面,安德玛在中国市场成功带动了一批热衷运动的健身人士。然而,篮球品类在安德玛整体业务中占比很小。北京商报记者查阅安德玛官网发现,安德玛篮球鞋类的产品只有8款。目前,在三人篮球领域,安德玛正在推广刚刚上市的全新Curry 7 UNDRTRD。

就“篮球”市场更详细计划内容,北京商报记者联系安德玛进行采访,但截至记者发稿,对方并未予以回复。

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表示,篮球运动在国内市场比较普及,作为一个综合类运动品牌,进军篮球运动场景市场是必须要面对的。在篮球市场赞助已趋于饱和的背景下,三人篮球作为奥运会新的运动项目,无疑将给安德玛带来更多的曝光度。

## 紧追对手

实际上,成立于1996年的安德玛还是个年轻的品牌,2001年才正式进入中国市场。在中国市场的赛道上,安德玛并不占优势。耐克、阿迪达斯作为安德玛长期以来的竞争对手,前两者在中国市场的表现均较为出色。其中,最大竞争对手耐克早在1980年就进入中国市场,而阿迪达斯也已于1997年进入中国市场。此外,阿迪达斯2017年在中国区创下29%的销售增长纪录,中国区成为该集团全球增速最快的市场,并在2018年将上海设为其亚太区总部。同时,随着彪马、匡威等品牌重启篮球产品线,篮球市场的竞争将愈发激烈。

不仅如此,国产运动品牌近两年发展也很迅速,尤其在篮球市场,近年来动作频频。安踏签约汤普森,推出的KT系列篮球鞋引发市场热度,销量更是不断攀升,市值已超越安德玛,成为全球第三大运动品牌。李宁、特步、361度等品牌也在篮球领域展开布局。深耕篮球市场,也是安德玛看好中国

市场的增长潜力。近两年全球篮球鞋市场都出现颓势。以最成熟的美国市场为例,根据市场调查机构NPD的统计,2019年至今,篮球鞋的销量已经下降了21%;2018年,美国篮球鞋市场销量下降了7%。

相比而言,中国市场的表现却一直抢眼。2018年,安德玛在亚太地区的收入增长了29%,位居各区域之首。

资料显示,目前安德玛在全球设立了1100家门店。在接下来的5年中,它计划再增加1500个,其中亚太市场将占据73%,相当于在当前约600家门店的基础上再增加一倍多。在中国市场已经有411家专卖店的安德玛,无疑会是下一轮扩张的重点。

程伟雄表示,北美市场的失利或将让安德玛开始更加重视中国市场,而篮球市场的潜在发展空间,也成为安德玛在华打好翻身仗的关键。

## 功能性考验

尽管安德玛在中国市场开始发力,但仍需要做很多的功课,并不断对定位和属

性进行调整。

今年8月,安德玛在官方微博上官宣杨超越加入旗下阵营,成为其在篮球领域的代言人。在运动休闲盛行的背景下,一度以专业性为主要业务的安德玛也开始追随运动休闲风潮,杨超越的加入,不仅引发了网友的热议,也给安德玛在品牌气质上带来一些不确定性。

此前,在中国市场,安德玛以专业运动员代言,强调其产品的专业性,市场活动也都指向运动、力量与专业。此次选择娱乐明星做代言人的行为,也被业界人士视为安德玛向大众消费者妥协,传递出追随运动休闲的一个信号。

程伟雄表示,此次以三人篮球为突破口,正是安德玛在品牌气质上的一次回归。在专业性定位上,安德玛都需要保持这种气质。

安德玛的总裁兼首席执行官帕特里克斯·弗里斯也表示,不会追随行业内大玩家脚步而转向时尚;对我们而言,最独特之处就是如何将性能与外观、审美和体验很好地结合起来。为运动员解决问题是我们的核心,不会在这方面妥协。

据了解,在篮球领域,安德玛的科技产品已覆盖到了运动员在场下的训练和恢复的全场景。在此次与三人篮球国家队合作中,安德玛也强调了通过先进的装备科技,为运动员场下的训练、恢复,场上的竞技表现保驾护航。

数据显示,安德玛在中国的市场份额尚未进入前十名,还有巨大的想象空间。程伟雄认为,未来安德玛想发力中国市场,还是要从自身专业的功能性入手,使专业性的标签更深入人心。目前安德玛在跑步圈已经具备了科技实力,而在篮球圈需要让更多非专业消费群体了解这个品牌,届时也将是其真正在篮球圈站稳脚跟的时候。

北京商报记者 蓝朝晖/文并摄

## 入局健康消费 智美体育谋变

在马拉松赛事运营道路上受阻的智美体育,开始向健康消费方面转型。日前,智美体育发布公告称,公司全资附属公司智美浙江同意向北京全向时空提供一笔金额为5000万元的三年期贷款,全向时空拟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。

业内人士认为,在运营马拉松场次和广告收入减少的背景下,智美体育开始构建运动健康领域的消费平台,寻求新领域发展。然而,在马拉松竞争激烈的背景下,智美体育继续在路跑生意上深挖,存在一定局限性,如何在赛事运营减少的背景下,真正转型大健康领域平台,还需在高端运动赛事上持续发力。

事实上,在大健康领域,智美体育一直在寻求转型的机会。成立于2007年的智美体育,当时的名称是北京智美传媒股份有限公司,是一家传媒投资管理服务供应商、电视节目制作商与发行商以及体育赛事筹办商。2010-2012年,智美体育利用电视资源的广告收入,分别占公司2010-2012年总收入的71.6%、80.9%和80.2%。

2013年,智美体育在港股上市的时候,作为国内专业的体育赛事运营商,智美体育主要业务是运营马拉松。据不完全统计,截至2018年底,智美体育已累计运营了200余场大型城市马拉松。然而在2015-2017年的三年间,公司的营收逐年回落,而利润却在2015年的超低基数下回升。根据2018年财报显示,整个2018年,智美体育实现营收4.55亿元,同比增加22.59%;股东应占溢利4637万元,同比下滑54.35%。

2019年中期业绩显示,智美体育实现营业收入4352.7万元,同比减少70.7%;归

属于集团拥有人的净利润亏损2.71亿元。在失去“奔跑中国”系列赛事的运营后,也意味着智美体育依靠运营马拉松赛事数量减少,公司急需寻找新的支撑点。

对于智美体育业绩的下滑,智美体育方面在财报中解释了业绩下滑的原因:一方面,由于市场竞争加剧,赛事运营品质及标准提升而使成本增加;另一方面则是附属公司北京上德大爱体育有限公司于无形资产下的一个“奔跑中国”马拉松赛事运营权的摊销而使成本增加。

此前,中国田径协会官方通报:“奔跑中国”系列赛是由中国田协和中央广播电视总台共同主办,任何主办单位没有授权任何单位和公司运营、执行该系列赛事及承接央视转播工作。2017-2018年,智美体育都曾是“奔跑中国”的独家运营者,如今中国田径协会的通知也意味着智美体育已经失去运营权。

对此,智美体育在公告中表示,马拉松正催生一种全新的生活方式,是未来体育消费需求增长的一大方向,公司下半年新一轮战略升级围绕“高频化”、“智慧化”、“生活化”三大核心战略,构建运动健康领域的大消费平台。

天眼查数据显示,北京全向时空是一家专注于体育行业的运动科技公司,为官方马拉松赛事以及多项运动比赛提供全套的互联网基础设施服务,并为体育选手以及体育爱好者提供移动服务平台。

据悉,此次全向时空拟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也为智美体育补充业务战略及提高在大健康领域的发展潜力。

按照此前公布的规划,未来智美体育将持续深耕马拉松行业,在大型城市马拉松、中小型路跑赛事、各类全民健身赛事等方面同时发力,打造更多运动场景。

针对智美体育未来在大健康领域详尽的计划和内容问题,北京商报记者致电智美体育官网上留下的电话,但电话始终无人接听。

环际体育董事长、国际汉运会创始人杨娜表示,路跑公司都在入局大健康领域,就是希望整合更多业态,提高马拉松赛事的辐射力,打通上下游产业链,这也目前各体育运营公司的主要做法。

不过,智美体育想要在大健康领域谋取业绩翻身并非易事。在业内人士看来,在大健康领域消费的主体,目前仍主要集中在二线城市和高端赛事。而失去“奔跑中国”系列赛运营权后,智美体育在二线城市举办的赛事已所剩无几,同时,马拉松市场不断有强势新势力入场竞争对智美带来更大打击。

资料显示,目前中国一线城市马拉松的运营权,已几乎尽归几大拥有国企背景的公司所有。其中,中奥路跑已运营北京马拉松、广州马拉松,武汉马拉松;上海马拉松运营商是上海东浩兰生赛事管理,阿里体育、万达体育也在杭州、成都拥有赛事运营权。

虽然智美体育仍掌握部分城市赛事IP,但缺乏一线城市的马拉松运营权,已成为智美体育难以逾越的障碍。

经济学家宋清辉认为,随着全民健身不断普及,各大城市都在提倡健身。尽管马拉松赛事普及程度高,但发展空间小,仍处于低端市场。智美体育想要扭转业绩下滑,不仅需要深挖现有的路跑资源,建立大健康平台,还需要在高端运动市场不断发力。北京商报记者 蓝朝晖

## 安踏集团“双11”收入超18亿元

北京商报讯(记者 蓝朝晖)11月12日,安踏集团正式通报“双11”报告,全集团“双11”电商流水数字定格在“18.3亿元”,较2018年同比增长63%。

天猫“双11”全球狂欢节“运动户外”类目排行榜的最新排名显示,安踏集团旗下两大品牌旗舰店排进前十。其中,安踏品牌居行业第三,FILA品牌位列第五;在“童装童鞋”类目榜单中,安踏儿童位居第四。电商业务在近年来的迅猛发展,成就了带动

集团全年流水的又一引擎,也是多品牌集团与年轻化的消费群体增加黏性沟通的有力渠道。

据悉,今年“双11”,安踏集团电商推出了近100款IP跨界产品——包括全新的NASA系列、可口可乐联名鞋、龙珠超联名系列等热门IP商品,成为“双11”的最大卖点。IP跨界联名款和电商专供新品占今年“双11”集团电商商品比例的90%以上。

## PP体育首度推出“PP体育球迷节”

北京商报讯(记者 蓝朝晖)近日,PP体育正式宣布,首度推出“PP体育球迷节”,包括超级周末足球赛事在内的近120场足球赛事直播,和苏宁等多项“双11”促销活动进行联动。

据悉,从11月1日开始,PP体育正式参与苏宁易购的“天天发现鲸”全民游戏中,用户在PP体育App内签到开启惊喜活动,入手小鲸鱼后连续签到完成“养成”任务,能开宝箱、赢金狮、瓜分上亿红

包。此外,PP体育打造了“进球就有好事发生”活动,精选了27场比赛作为红包雨,进球后直播间会同步在屏幕下起红包雨,用户点击即可领取球迷专属的大额苏宁易购券。

参加这一活动的用户,除了寄希望于足坛豪门能够尽可能打出高比分,还能期待多家足坛豪门联手参与的送福利活动——首个正确预测赛事比分的球迷,将获得豪门主场球衣和PP体育足球通会员卡。

## 斯凯奇前三季度收入达38亿美元

北京商报讯(记者 蓝朝晖)日前,斯凯奇公布2019年三季度财报称,2019年前9个月,斯凯奇已实现的销售额达38.89亿美元,增长了9.2%,按固定汇率计算增长了11.9%;期内实现净利润2.87亿美元,摊薄后每股收益为1.86美元,按不变汇率计算,摊薄后的每股收益为1.96美元,增长21%。

此外,斯凯奇前9个月一般及行政管理费用增加8470万美元,主要用于37家自营店铺的投入和扩大国际业务的投资,运营收

益增加7030万美元,达到4.244亿美元,增幅19.9%。斯凯奇预计,2019年四季度的销售额将维持在12.25亿-12.5亿美元之间,摊薄后的每股收益为0.35-0.4美元。

财报显示,斯凯奇三季度销售13.54亿美元,同比增长15.1%;国际业务销售增长21.9%。同店销售额同比增长7.7%,其中美国增长6.8%,国际增长9.9%;国际业务销售占比达58.8%。斯凯奇已经进入中国11年,截至今年11月,其在中国已拥有2600家线下门店。