

# 贵人鸟“折翼”

不断陷入关店、亏损和违约麻烦的贵人鸟，正在试图通过股权拍卖自救。11月22日，贵人鸟发布公告称，公司控股股东贵人鸟集团所持有的3769.5万股无限售流通股，将被移送至京东网进行第一次司法拍卖。

上市五年，头顶“A股运动品牌第一股”光环的贵人鸟频繁并购，建立了庞大的版图，却因债务违约，卖股求生。尽管今年年中，贵人鸟调整中长期战略规划为“回归主业”，但曾经的高口碑，如今已经成为历史，深陷资金流动性危机的贵人鸟能否再次“腾飞”，留给它的时间已然不多。



## 资金流动危机

贵人鸟日前股票接连被司法拍卖。贵人鸟发布公告称，贵人鸟集团所持有的3769.5万股无限售流通股，将被分割成1000万股、1100万股、1200万股、469.5万股四个标的物，分别以拍卖前20个交易日收盘价均价作为起拍价拍卖。本次被拍卖的股份占贵人鸟总股本的6%，占控股股东所持上市公司股份的7.86%，本次拍卖不会导致贵人鸟的控股股东和实控人发生变化。

根据天眼查数据，近期与贵人鸟相关的司法拍卖多达7起，均为之前被冻结股份分拆后，在网络平台进行司法拍卖。

截至目前，贵人鸟集团已有累计4.27亿股股份被冻结，占上市公司总股本的67.86%，占其所持股份的89.03%，被拍卖的股份均来自被冻结部分。

贵人鸟解释称，公司发行的总额5亿元融资债券应于11月11日兑付。由于公司融资渠道严重受限，偿债能力持续恶化，流动性

趋紧，且公司难以在短期内处置相关资产筹措到期债务兑付资金等原因，公司未能按照约定筹措足额偿付资金，处于违约状态。

值得关注的是，虽然这是贵人鸟第一次出现融资违约，但在业内人士看来，面对严重的资金流动危机，贵人鸟融资状况并未好转，违约仍会延续。

根据贵人鸟发布的三季报显示，公司账面资金仅有1529万元。目前，贵人鸟发行另一个融资债券即将在12月3日到期，当前余额为6.47亿元。倘若继续违约，贵人鸟的债务包袱将高达11.47亿元。

北京商报记者试图采访贵人鸟相关负责人，但截至记者发稿，电话始终处于无人接听状态。对于债务的偿还情况，贵人鸟则在公告中解释称，目前，公司能否按照约定筹措足额的偿付资金，能否按期偿付债券本息存在重大不确定性。

## 扩张存隐患

贵人鸟股票被拍卖，在业内人士看来

是意料之中的事情。经济学家宋清辉表示，自上市以来，贵人鸟频繁扩张，营收开始出现滑坡，净利润更是连年下滑，没有一丝回暖的迹象，频繁扩张，营收不畅，资金链出现危机是迟早的事情。

据了解，2015-2017年，贵人鸟先后投资了虎扑、足球经纪公司BOY、康湃思体育、杰之行和名鞋库，收购AND1品牌在中国大陆、台湾、香港以及澳门地区的授权，累积投资超过20亿元，引发了市场的关注。

贵人鸟为了实现多元化的发展，公司过去几年大力进行收购投资，横跨互联网+体育、体育经纪、赛事主办、体育保险、体育游戏、体育健身，甚至贵人鸟曾将战略规划定为“全能体育”，提出由“传统运动鞋服行业经营”向“多种体育产业形态协调发展的体育产业化集团”的转型。但扩张的最终结果却是集团财务负担严重，元气大伤。

今年三季报显示，贵人鸟前三季度营收为11.69亿元，同比下降49.2%；净利润亏损1.66亿元。上年同期盈利1606万元。报告期内，公司主营业务收入有所下降，公司销售

费用、计提的坏账准备大幅增加。市值也从巅峰时期的冲击400亿元，缩水到如今的22亿元。

服装行业观察人士、上海良栖品牌总经理程伟雄表示：“国内体育用品市场本身发展的时间比较短，积累的产品、市场经验等都不够，在核心主业尚未具备品牌优势的背景下，盲目扩张难免出现弱化自身品牌属性、核心业务反而受拖累的局面”。

## 回归主业不易

实际上，贵人鸟已意识到扩张带来的经营风险。今年6月，贵人鸟召开了股东大会，会上调整中长期战略规划为“回归主业”。然而，在近两年内，频繁关店的贵人鸟前景并不乐观。

统计数据显示，2017-2019年6月，贵人鸟合计关店总数达到1421家，几乎平均下来每天就关店1.2家。

北京商报记者走访市场发现，虽然在北京能查询到的贵人鸟店铺不少，但真正

坚持营业的也仅剩3家。在西单法雅体育店内，工作人员表示，目前贵人鸟也只是销售库存产品，很久没有新品上市了。

同样，北京商报记者在贵人鸟官网发现，贵人鸟的服装、鞋类产品都处于下架状态，最新的款式也只停留在2017年。

相比而言，在贵人鸟天猫旗舰店内，贵人鸟依旧有新品发售，但实际购买者并不多，反而在库存促销区的交易比较频繁。由于多数库存商品的价格都低于100元，购买的消费者评价皆为性价比超高。

贵人鸟提示风险也表示，公司所属行业及主营业务仍保持不变，公司所属行业为纺织服装业，主营业务为运动鞋服的研发、设计、生产和销售。自2018年下半年起，由于公司股价大跌、控股股东发生股权质押风险舆论影响、公司自身融资能力受限以及经营业绩下降等影响，上市公司自身流动性紧张，目前公司仅能艰难维持主营业务的平稳运营。

宋清辉表示，贵人鸟现在的问题是主业不振、资金流动不畅，融资又陷入了困难，在能力有限的情况下，又面临实控人变更的风险，重新聚焦主业前景并不被看好。

不过，随着近年来国家大力扶持体育产业以及全民健身热度的不断升温，都为国内体育产业的发展提供了广阔的市场容量。在安踏、李宁等品牌的带动下，国内体育用品行业正逐步进入发展成熟期。

值得关注的是，11月2日，贵人鸟股票快速冲高涨停，报4.68元，公司总市值达29.4亿元。上周开始，贵人鸟开启强势反弹，一口气实现5连涨，最近3个交易日更是连续涨停，一扫此前阴霾。

程伟雄认为，尽管贵人鸟重新聚焦主业为时已晚，但总比之前的多元化战略实施起来快捷得多，只要解决了融资问题，扎实做好品牌，贵人鸟依然存在翻身的机会。

这一次，如果拍卖股权能顺利挺过债务违约的难关，贵人鸟能否逆境突围，还需要时间来解答。

北京商报记者 蓝朝晖/文并摄

## 打造校园篮球IP CUBA商业价值升级

在22年的市场培育下，中国大学生篮球联赛(CUBA)商业价值正在稳步提升。11月23日，第22届CUBA正式揭幕，在包括战马、斯伯丁等赞助商的支持下，CUBA的赛事商业价值正在不断走高，不仅成为更多年轻人成就梦想，走上更高级别篮球赛事的平台，而且通过校园篮球IP打造，营销地位也得到进一步提高。

据了解，上赛季，优酷率先出手拿下了CUBA独家媒体运营权，提供覆盖整个赛程，全部比赛的直播点播。虽然还比不上NCAA(美国大学生体育协会)签下的上百亿美元的转播合同，但是优酷这番动作也说明了，国内的广告商们对CUBA商业价值持续看好。

在大体协和阿里体育的共同努力下，CUBA呈现了崭新的面貌。首先就是大力推行联赛主场制，热情的主场氛围让运动员有了更加强烈的表现欲望，也让球迷们有了归属感、主场荣誉感。以2018-19赛季CUBA为例，进入到球场看比赛的观众，据不完全统计便超过了54万人。

进入阿里时代的CUBA影响力全面提升还体现在转播方面：优酷体育一个赛季播出了300多场比赛，制作了500多路信号，平均直播观看量2.2万，最高观看量场次超过42万。以上各项数据均达CUBA联赛22载以来历史最高值。

备受关注的不仅仅是赛制的转变，赞助金额的提升也是业内关注的焦点。据CUBA官方透露，准者体育与CUBA签订了一份多年合同，每年将提供超过千万的现金赞助以及超过千万的装备赞助，赞助总规模近亿元。通过赞助

CUBA，准者体育能够触达到品牌最主要的消费人群，打造更具校园特色的周边产品。

准者体育创始人林晨耀表示，准者体育在CUBA赛场上亮相，让有大量自由时间、消费能力不弱的大学生群体直接看到其产品的实战效果，能更好地实现带货目的，将曝光度转化为销售量。

同时，篮球品牌斯伯丁正式成为2018-2023赛季的官方供应商，更是将长期持续稳定地助力CUBA品牌价值稳步提升；在专业竞技层面，斯伯丁将通过CUBA比赛用球的技术优化升级来帮助中国大学生篮球运动员提升竞技水准，从竞技层面为CUBA实现提升。

自从姚明成为篮协主席以来，中国篮球产业发展进入黄金年代，和CBA改革的决心和力度如出一辙，CUBA在延续上赛季三级联赛的基础上继续扩军工作，新赛季将有来自全国1200多所高校的1600支球队参赛，基层赛实施主场赛制的省区市由上赛季的7个增至14个，重点包装的主场学校由23校增至46校。CUBA希望在新赛季打造一个让每位大学生不畏失败、勇于尝试的联赛价值观，因此冠以的新赛季口号为“放胆上场”，在此之前CBA上线的新赛季口号为“敢

梦敢当”。

CUBA的改变也在2019年迎来了新的赞助商体系，提升了CUBA的品牌价值。11月23日，在揭幕战赛前发布会暨合作伙伴发布会上，功能饮料战马正式成为CUBA的顶级赞助商。

华彬快消品集团战马执行总裁李建军表示，作为民族品牌，战马一直致力于深耕篮球圈层。此次战马成为第22届CUBA顶级合作伙伴，至此与CUBA达成深度合作，共同助力CUBA赛事共同发展。

在业内人士看来，国家大力发展体育事业，高校具有的活跃的休闲文化氛围、信息产业(媒体)的蓬勃发展、国家比较完善的法律法规都为CUBA的发展提供了良好的社会大环境。同样，适度提高联赛的商业价值，有利于体育精神的传播，可以升华非职业的、纯粹的体育精神，联赛商业价值的提高能促进赛事水平的提高。

实际上，CUBA的价值提升还体现在CBA的人才储备上，随着王少杰、万圣伟和郭凯等多位从CUBA走出来的大学球员在CBA站稳脚跟，CUBA已经成为了中国篮球越发重要的人才储备库；而篮球娱乐化时代，《这就是灌篮》第二季节目为例，总计121位选手中有40位来自CUBA，节目捧红了以张宁为首的多位CUBA球员。

业内人士表示，随着CUBA全方位商业价值的提升，对于在此时入局的赞助商品牌而言，正如同在价值洼地掘金，后续有望坐享价值持续提升的红利。

北京商报记者 蓝朝晖

## 耐克停止在亚马逊上直售产品

北京商报讯(记者 蓝朝晖)近日，耐克发布声明称，公司将停止在亚马逊网站上直售产品，结束在2017年与亚马逊达成的试点计划。

耐克在一份声明中表示，此举是为了推动直接销售以提升消费者体验，其将继续为耐克与其他零售商和平台建立强有力、独特的合作关系，为全球消费者提供无缝服务。耐克方面认为，公司的应用程序

和网站将继续使用亚马逊云服务(AWS)。

资料显示，2017年6月，耐克同意在亚马逊上出售有限的产品，作为交换，亚马逊将加强对假冒产品的监管，并限制未经批准的产品销售。其中包括耐克的运动鞋、服装和配饰。但2017年以前，耐克一直拒绝开放亚马逊的销售渠道，而是将精力集中在建立自己的在线零售渠道上。

## 李宁将与万达体育深化合作

北京商报讯(记者 蓝朝晖)11月25日，李宁公司创始人、董事长李宁带队拜访万达集团董事长王健林，双方共同确认将加深在商业和体育领域的全面合作。

万达体育的目标是成为全球第一个体育产业收入突破百亿美元的企业，将持续对世界体育产业上游核心资源展开并

购，不断扩大在全球体育产业的影响力，带动中国体育产业的发展。而李宁自1990年创立之后，已逐步成为代表中国的、国际领先的运动品牌公司，致力打造中国制造的标签。相信二者此番的合作将全面推动双方在体育和商业领域的发展。

## 2019年京津冀体育产业大会在京举办

北京商报讯(记者 蓝朝晖)11月21日，由北京市体育局主办，天津市体育局、河北省体育局联合主办，北京产权交易所、体育产业资源交易平台、北京华奥星空科技发展有限公司承办的2019年京津冀体育产业大会在北京举办。本次大会就京津冀三地体育产业发展趋势进行了深入地交流和探讨，并对体育产

业资源重点项目进行了现场路演和专场对接。

值得关注的是，本届大会设置资源对接与交易展示，重点推介优质体育项目，通过搭建政府与企业、企业与企业沟通交流平台，旨在进一步落实京津冀协同发展战略，完善京津冀体育产业协同发展机制，壮大京津冀体育产业集群。

· 资讯 ·