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

借力拳击IP 361度能否以小博大

业绩"掉队"的361度正试图用拳击项目,重新回到增长轨道上来。日前,中国拳击运动员徐灿在美国加州拳台成功卫冕世界拳王,也让其赞助商361度引发关注。361度相关负责人表示,借助拳击这个IP,361度不仅赢得了超高的曝光率和品牌美誉度,更为重要的是,361度在综训品类找到了杀出重围的突破口,并占据了先发优势。

不过,在业内人士看来,相比于足球、篮球、跑步等项目,拳击仍是一个小众项目。虽然361度与拳击深度捆绑,是体育营销快速突围的一条捷径,但在一线市场渠道和产品升级并不占优势的背景下,361度还是要讲好品牌故事,真正潜心在综训产品赛道上重新出发。



布局综训市场

如今,徐灿已成为361度新晋品牌形象代言人。按照361度的规划,今后不仅会持续为徐灿提供专业训练和比赛装备以及系统专业服务,而且将围绕其打造带有个人标签的专属产品,并为其投入大量的资源进行推广,有意361综训产品的新IP。

361度相关负责人在回复北京商报记者采访时表示,今年1月,361度与徐灿及其所属的整个M23战队签约五年,双方将联手共同开发更多相关综训产品,同时计划通过M23拳击健身俱乐部拓展销售渠道。361度希望借徐灿的专业形象提升361度的品牌形象,并且带动大众消费者对综训产品关注和购买。

实际上,相比于足球、篮球、跑步等专业品类,综训品类更具有综合性的特点,庞大的健身人群、泛运动人群都是综训品类的受众,包括拳击、自由搏击等泛格斗健身则是综训领域的代表项目。

调研数据显示,目前我国有50%左右的健身房均已开设拳击或搏击课程。2015年,国家体育总局武管中心摸底调查数据,

全国搏击馆 含拳击、搏击、散打、武术)总数超过两万家以上。在北京,拳击健身市场平均客单价为1万元,年均会员消费均在2万元以上。

值得关注的是,拳击健身俱乐部相对于 普通健身房更加倾向于教练指导性训练,相 对用户的黏性更高。而361度将重点打造专 业拳击产品来满足这一群体的消费需求。

在纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄看来,目前足球、篮球、跑步等领域竞争早已成为红海,361度另辟蹊径,有意加强在拳击乃至整个搏击格斗领域的布局,不仅有助于挖掘中国职业拳击的潜力,可以为361度开辟一片新的蓝海"相比于安踏拥有更完善的品牌布局、李宁在国朝系列的时尚转型、特步专注大众跑步的定位,361度缺少自身产品定位特色,因此需要一个新的IP,强化自身的优势市场。"程伟雄说。

业绩扭转节点

徐灿的卫冕可谓给361度打了一剂强心针。此前,因业绩下滑、更换公司核算师, 361度市值一度低于30亿元,业绩不仅落 后于安踏、李宁,更是被特步超越,一系列 的变化无疑令投资者对361度的业绩、市场 表现和财务状况的信心大打折扣。

为了扭转业绩,今年以来,361度计划 从品牌、产品以及活动等维度对品牌进行 重塑,同时加大在篮球、跑步领域的投入。 其中"篮球进小区"项目最引人关注。按照 规划,未来三年,361度要在一二线城市运 营1000个篮球场,通过篮球进小区来接近 最广泛的大众运动市场,将消费主力从中 低端市场转向一二线城市。

然而,看好篮球市场的体育运动品牌不止361度一家。目前,无论是国际品牌耐克,还是国内品牌安踏、李宁、特步、匹克,都在篮球市场加大投入。同时,优质的篮球资源也被头部企业占据,2019年,李宁以五年20亿元的代价,手握国内顶级联赛CBA的独家官方赞助商身份,匹克也成为WCBA的官方赞助商。

反观361度,除了与效力于新疆男篮俱乐部的球员可兰白克·马坎签约,出任篮球品类代言人外,在篮球领域的动作略显单薄。

经济学家宋清辉认为,361度在篮球市 场的投入有一定的局限性,这也反映到业绩 上的表现很难让人满意。相比而言,拳击项 目作为小众项目,更容易聚焦一线综训用 户,无疑是361度一次快速扭转业绩的尝试。

据一位361度的销售人员介绍,在徐灿 夺冠后,徐灿相关的系列定制产品受到热 切关注,同时还带动了整个综训相关产品 的订货量明显提升。

对此,程伟雄表示,篮球、跑步、综训是体育运动品牌营销收入的主要聚集品类,361度在篮球项目的投入有限,导致在一二线市场短期内难以见效。如果在拳击品类细分上聚焦,将是一个快速突围的捷径,但以小众项目带动综训品类发展,能否快速扭转整体业绩,仍需市场和时间的考验。

重回一线市场

尽管目前拳击品类作为361度新的核心,成为其重回一线市场的利器,但摆在361度面前的任务并不轻松。

近年来,361度试图重塑品牌,通过体育赛事营销提升品牌知名度,但效果并不明显。截至2018年底,361旗下代言人超过10位,包括游泳选手孙杨和歌手谭维维、魏晨等。财报显示,2018年公司广告宣传费用为5.57亿元,占总营收10.7%,但只带动

营业额增加0.3%。此外,361度还赞助了2014年的南京青奥会、2018年雅加达亚运会。更为重要的是,这些营销行为却让361度的品牌定位难以聚焦,反而影响了业绩提升。

从门店分布情况来看,截至2018年底,361度共有门店5539家,其中有74%的门店位于三线城市以下,一二线城市门店占比分别为7.4%、18.6%,共26%。相比2017年一二线城市26.5%的比例,361度在大城市门店占比还有所下滑。

据了解,目前361度已计划提升门店形象,同时在一线城市的拳馆销售其综训产品,试图扩大销售范围,夯实篮球、跑步业务的基础上,强化细分市场、优势品类的销售。

虽然凭借徐灿的品牌形象,让361度的 综训类产品销售有所提升,但北京商报记 者走访发现,在综训类的产品上,361度并 没有全新的产品借势推广。

而北京商报记者得到的消息是,在年底前,361度将会发布跑步品类方面的全新科技,在拳击乃至综训方面,并没有全新的产品和技术发布。

程伟雄表示,泛格斗健身确实大有跃居为都市白领人群首选健身项目的趋势。此前,加拿大瑜伽服饰露露柠檬 Lululemon)聚焦瑜伽项目,已经获得了成功。361度能否聚焦拳击项目,重新出发无疑是一次挑战。

此外,目前拳击格斗类项目依然是国内的小众项目,市场仍处于培育期。2013年,邹市明凭借奥运冠军的社会认可度,也吸引了安踏的合作,但在综训健身领域,安踏并没有迅速形成优势。

" 综训健身市场潜力巨大,但除了传统的运动品牌外,低价有性价比的线下全品类迪卡侬也会是361度潜在的对手。361度想要突围,在一线市场扩大阵营,还是需要渠道、产品方面的配合,市场定位与策略也将做出调整。"宋清辉说。

北京商报记者 蓝朝晖/文并摄

中超2019赛季落幕 联赛改革向哪走

持续了9个月之久的2019赛季中超 联赛落幕,广州恒大在拿到俱乐部第8座 联赛冠军奖杯同时,未来中国足球职业 联赛发展的一系列规划也浮出水面。12 月7日,在2019中超联赛年度颁奖典礼 上,除了颁发年度最佳奖项外,中国足协 表示,联赛新政将在12月中上旬推出,以 方便各俱乐部调整和引援。

业内人士认为,随着中国足协明确了 联赛改革的时间表,新政也有望为未来 几年的职业联赛定向,而最终实施的内 容也势必影响到中国足球发展的方向。

针对中国足协的新政出台问题,中 国足协在给媒体的回应中表示,确实给 各俱乐部下发了《暂缓签约》的文件,因 为年底的新政中,将会出台与球员顶薪 相关的条款。但不会废止此前各俱乐部 与本土球员已经签订的合同,也从未有 相关动议。

所谓新政策,是指中国足协将公布的职业联赛新政。除了球员限薪外,新一届中国足协还将在转会市场、青训体系、归化球员政策等方面推出一系列举措。

根据人民日报微博报道,中国足协发文要求各职业俱乐部在新政策正式公布之前,暂缓与国内球员签署个人工作合同,球员限薪,已势在必行。在近日于上海举行的联赛工作会议上,中国足协提出了职业联赛的相关方案。在限薪方面,未来中超、中甲、中乙三级联赛本土球员的单赛季的顶薪标准分别为税前1000万元、600万元、300万元。中超联赛的顶薪球员,不得未经原属俱乐部同意自由转会。其中,U21球员的年薪更要限制在100万元以内。

E100万元以内。 业内普遍认为,中国足协出台限薪 令很有必要,但是要求全部本土球员重 签合同的做法还是显得过于冒进,况且 强制要求重签合同也涉嫌违反合同法的 相关规定。

据了解,目前,相关方案仍在讨论之中。针对方案的具体内容,包括俱乐部投资人在内的各界人士提出了不少意见。 其中,顶薪球员转会、球员限薪"超级外援"等方案存在不小争议。

对此,北京大学国家体育产业研究基地体育产业高质量发展研究课题组副教授郭斌认为,由于我国的职业联赛市场具有特殊性,从其诞生的时刻就具有事业和产业的双重属性,在现阶段发展过程中,势必还需要行业管理部分和市场主体共同配合前行,只有发展到完全成熟或成型后,才可能初步完全进代纯市场化",就目前来看,中国足协和俱乐部在一些责权利方面还存在一定的博弈,这可能还是联赛运行机制上存在一些问题和漏洞,未来需要从高质量发展维度进一步完善。

虽然中国球员工资高是诸多因素带来的,资本的介入让球员工资水涨船高, 归根结底市场对球员高工资起了一定的 作用。

12月9日,亚足联在其官网正式公布了2019年亚足联各成员协会的技术积分的排名情况。中超联赛以100分的满分锁定第一,因而在接下来的2021赛季以及2022赛季亚冠名额将继续保持3+1的名额即三支球队直接进入正赛,一支球队进入亚冠附加赛)。

有数据显示,2019年全年引进球员 上百人次,其中来自欧洲五大联赛的一 线球员12人,其余大都来自希腊联赛、巴 西联赛等稍逊一筹的联赛,但球员实力 也都为一线俱乐部所关注。这些高水平 外援带动了国内球员,让全队的技战术 水平得到提升,高水平教练员更是这种 提升的催化剂。以中超为代表的足球的 阅读指数是其他如乒乓球、跳水、羽毛 球、体操等的总和,足球明星的受关注度 的增长超过娱乐明星。

郭斌表示,从今年下半年开始,国务院办公厅发文要推动我国体育产业高质量发展,作为体育产业重要组成部分的职业联赛,走高质量发展的道路是改革的方向,中超联赛成为体育改革的试验田。2019年,换届后的中国足协在市场化、职业化的道路上走得更远,在专业的人做专业的事、俱乐部联盟建设方面继续做着符合市场规律的事。

不过,一个无法回避的问题是,中国 足球国家队建设不如人意。面对中国足 球改革的需要,职业联赛的改革势在必 行。从相关方案来看,中国足协已下定决 心,在规范球员收入、为俱乐部减负、推 进青训建设、加强各级国家队建设等方 面持续发力。

"现代足球的发展不仅有国家队的发展,也要有职业联赛体系的发展、青训体系和校园足球的发展和业余足球体系的发展,缺少任何一个方面都是不完整的。"郭斌认为,目前国内的足球基础、培养体系、足球文化等具有非常高的复杂性和特殊性,直接照搬某一个国家的模式是难以真正破解这个复杂的难题的,中国足球可以吸收借鉴国外成果的经验,但还是需要设计和执着践行符合国情的特色化针对性的足球发展之路。

北京商报记者 蓝朝晖

中国李宁澳门首家店铺开业

北京商报讯(记者 蓝朝晖)12月9日,李宁品牌在官方公众号上宣布,李宁品牌在澳门的威尼斯人购物中心首家店铺正式开业。此次店铺落地澳门也是展示李宁品牌创造力和精神传承的新窗口,通过澳门这座文化融合共存的国际化都市,为全球更多的消费者提供了解中国文化的契机和平台。

李宁是李宁公司旗下时尚运动品类的代表,且拥有独立的店面形象。主要布

局在超大至二线城市的高端商圈,吸引年轻时尚的消费群体。以2018年登陆纽约时装周为起点,李宁持续发力国潮,通过与生俱来的体育DNA与时尚化、潮流化结合,打造了中国李宁系列产品,李宁集团也在当年适时推出首家中国李宁时尚店,至2019年6月底,中国李宁在全国总门店数达到70家。今年半年报发布会上,李宁高层表示预计到2019年底,这一数字将达到100-120家。

优酷体育上线英超曼联官方频道

北京商报讯(记者 蓝朝晖)12月6日, 优酷体育正式宣布上线英超曼联俱乐部官 方频道,为用户提供更多有关 红魔"的独 家原创视频内容。这是阿里巴巴集团与曼 联达成整体合作的一部分,也是优酷体育 不断丰富内容生态的最新尝试。

据悉,曼联官方频道包括 走进曼联"、 "曼联声音"十佳进球"经典红魔"荣誉 室"红魔群星"等栏目,通过比赛集锦、现 场采访、微纪录片等不同方式,帮助球迷 全面了解这支顶级豪门的最新动态和悠 久历史,覆盖一线队、青年队、女队等赛事 内容。

阿里巴巴与曼联达成的合作协议还包 括未来在天猫开设曼联官方旗舰店,向中 国消费者销售授权商品。双方将携手通过 阿里的生态优势,为中国球迷和消费者提 供更多独特的曼联体验。

亚瑟士推出联名竹编跑鞋

北京商报讯(记者 蓝朝晖)近日,日本运动品牌亚瑟士Asics与日本知名建筑师隈研吾合作,推出联名跑鞋METARIDE AMU。跑鞋鞋面创意来自日本传统的竹编工艺技法"Yatara Knitting",鞋底采用了木材原色缓冲材料。此外,鞋底前部做成向上弯曲的结构,更方便行走;鞋跟

部分的减震胶质材料搭配两部分欧斯莱 泡棉以及软木内底,在落地时能有效增强 缓冲。

据悉,为庆祝东京奥运会即将举办,该 跑鞋限量销售2020双,不含税价格为3.6万 日元 约合人民币2311元),将通过东京和 大阪的直营店以及亚瑟士官方网站销售。