

三大联赛商业化的下一站在哪儿

赞助升级

10月21日,CBA揭幕战正式打响,这也是CBA首次凭借8亿元的赛事赞助+4.5亿元的版权费用,迈进10亿元时代。此前,CBA公司曾表示,新赛季在商业赞助方面CBA也取得了新的进展:CBA公司签约咪咕、优酷两家新媒体合作伙伴,规划的三个新媒体席位全部售出;新签赞助商包括卡特彼勒以及水性科天等品牌。

此外,中国人寿作为CBA历史上的首个官方赞助商,上赛季双方曾签下一份3年超10亿元的合约;而官方战略合作伙伴李宁去年续约的合同金额也接近了年均2亿元的级别;官方合作伙伴这一级别的平均年赞助额,也从过去的2000万元快速突破3000万元大关。

事实上,CBA联赛的赞助升级,只是三大联赛市场化深化的一个缩影。10月15日,中国女子篮球职业联赛(WCBA)与金隅集团达成战略合作伙伴,并由CCTV5、新浪体育等十八家媒体组成直播联盟;2017年5月,中超公司与中国平安就中超联赛冠名续签了5年10亿元的合同;2015年,体奥动力以80亿元买下2016-2020赛季中超联赛全媒体版权;2017年8月,匹克体育正式成为中国排球联赛官方赞助商及排球联

10月21日,CBA新赛季揭幕战鸣锣开打,CBA也凭借8亿元的赛事赞助+4.5亿元的版权费用,首次迈进10亿元时代。事实上,三大联赛的市场化开发也一直是业内关注的焦点。2015年,体奥动力80亿元买下2016-2020赛季中超联赛全媒体版权;2017年匹克以千万级获得中国排球联赛官方赞助商。业内人士表示:“随着竞技水平、关注度的不断提升,我国三大联赛的市场开发也在不断增强。但相比于NBA等顶级赛事的市场化开发程度仍存在一定差距。”

赛装备类别独家合作伙伴。

试错阶段

事实上,三大联赛的赞助合作升级只是联赛市场化中某个维度的体现。联赛同时也在为赞助商提供更多元化的展示品牌形象的平台。

在CBA揭幕战中半场休息时,一块200平方米的巨幅热血条幅占据了大半个场地;同样,印有广发银行、中国人寿的宣传条幅、展板也在CBA赛场出现。

不仅是赞助,更多的转变还体现在俱乐部冠名、出行、饮用水、广告等多个方面。联赛中每支球队都拥有各自的赛事冠名赞助商,例如北京农商银行成为北控男篮的新冠名商;视频弹幕网站哔哩哔哩(bilibili)冠名上海男篮等。对于出行,10月21日,深圳航空

宣布成为深圳男篮航空出行战略合作伙伴。耐克也曾多次发布配有中国之队的图文广告。

北京大学中国体育产业研究中心秘书长郭斌表示:“中国的三大联赛自上世纪90年代中期改革尝试开始,整体在不断发展的过程当中,目前都在向国际化的方向靠近。但市场化水平还有待提高,例如售票方面,部分还存在送票、赠票的现象。”

此外,郭斌谈及,足球联赛目前还处在有些动荡不断试错的阶段,足球的市场化进程与行政管理方面仍需要不断磨合,俱乐部、赞助商、观众等各方诉求仍处在不断碰撞的过程,与英超、西甲相比还有一段路要走。排球方面,就排球的受众、观赏化来讲还没有达到完全市场化运营模式。

寻求平衡

相较于国内,NBA的市场化运作则较为成熟。关于转播费用,美国本土就有240亿美元,年均将近27亿美元。海外市场,腾讯5年投入5亿美元。广告费和门票方面,相对较弱的NBA门票均价也在55美元。更有吉祥物、球衣等一系列赛事衍生品的开发推广。

“从投入产出角度看三大联赛中市场化最成功的是CBA。”在千森体育总经理宋彦兴看来,如果三大联赛及俱乐部深入开发市场则需认真学习《完善促进消费体制机制实施方案2018-2020年》,政府也应出台具体措施,争取实现赛事版权市场化,以企业为主体,形成赛事、媒体、赞助商的有效联动。

对于联赛的挑战,郭斌表示:“作为体育竞赛表演业的三大赛事,我们的整体竞赛水平难以跟上市场化进程的节奏,只有竞赛水平和市场化达到正相关的时候,市场化的效益才能真正地发挥。市场化的发展过程中势必会有资本的注入,如何实现赛事公益性和资本利益的共赢还需要找到平衡点。漫长的市场培育期和短期的追逐利益过程中,未来还需提高竞赛水平,观赏效果,坚持以竞赛、娱乐、文化,三个核心共同发展。”

北京商报记者 方彬楠 实习记者 冯硕

· 产业动态 ·

三季度Kappa店铺销售额双位增长

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)日前,中国动向公布了今年三季度,Kappa品牌店铺(不包括Kappa童装及日本业务)整个线下平台同店销售按年录得中单位数增长。集团Kappa品牌店铺(不包括Kappa童装及日本业务)于整个线下平台之零售流水按年录得低双位数增长。

中国动向管理层表示,这主要得益于良好的产品销售表现,同时带动了品牌市场竞争力的进一步提升。同时,在2018年三季度,中国动向在多家知名购物中心开设高效店铺,包括西单大悦城、杭州嘉里中心、太原万象城等,并计划在今年四季度,在包括北京三里屯在内的更多优质商圈新开更多高效店铺,进一步优化渠道结构。

根据此前中国动向公布的半年报显示,2018年上半年,Kappa品牌店数量减少至1439间。

中国女子篮球联赛新赛季亮相

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)日前,匹克体育为WCBA 18支球队设计的全新主客场球衣亮相新赛季揭幕战。

战袍由WCBA官方独家装备合作伙伴匹克体育为各支球队量身打造,不仅为每支球队设计了独有的专属配色,还区分主、客场两个配色。

匹克集团总经理许志华表示:“匹克希望用专业的鞋服装备,时尚的设计,创新的面料,专业的球鞋,全面支持女篮球员新赛季在赛场上有更好的表现,涌现出更多的明星球员。”据介绍,由匹克打造的专业性与时尚性兼备的球衣装备分南方和北方两个款式,在满足运动功能的同时更增加女性魅力。

创办于2002年的中国女子篮球联赛是中国水平最高、最专业的联赛之一。今年,WCBA正式扩军增加到18支队伍,成为世界规模最大的女子职业篮球联赛。

热点观察

首家概念店落沪 耐克升级新零售

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)日前,耐克全球副总裁兼大中华区总经理董炜和耐克大中华区Nike Direct副总裁兼总经理范欧盛(Dennis van Oossanen)来到了上海,为耐克上海001站台。据悉,这家集数字化和线下服务为一体的耐克全球首家概念旗舰店刚刚开业。

值得关注的是,董炜告诉北京商报记者:“House of Innovation为耐克重新定义了旗舰店的概念,代表着耐克全球的创新产品科技、领先的设计风格 and 优质体验的聚集地。耐克上海001就是全球第一家House of Innovation,而我们已经准备好,以创新的基因服务来自各地的运动爱好者”。

走进耐克上海001,在最醒目的地方基本上都能够看到“House of Innovation”的字样,另外,在这家店内还有以“独门独沪”为主题的产品展示区,消费者在这不仅可以找到上海独家产品和热门收藏,还可以提供具有视觉冲击力的产品购物体验。并且,“独门独沪”在本季度内推出了首个城市系列——“耐克野路子”,该系列包括跑步、运动生活鞋类以及服装产品。

对此,董炜表示,之后耐克上海001的“独门独沪”产品展示区



会在每个季节都推出不同系列产品,以满足中国消费者多样化的产品需求。

实际上,选择在上海开设首家概念旗舰店,也是因为耐克在大中华区的业绩表现亮眼。耐克最新公布的财报中显示,2019财年一季度,耐克大中华区营收达到13.79亿美元,在汇率不变的基础上同比增长20%,实现了该地区连续17个季度双位数增长。

此外,耐克还在今年9月开通了“Nike耐克”微信小程序,为该旗舰店推出会员服务作出了先行铺垫。截至目前,耐克数字平台产品还包括SNKRS数字应用程序、Nike.com、耐克和Jordan品牌在第三方平台的旗舰店以及NRC(Nike+ Run Club)和NTC(Nike

Training Club)健身平台。这些会员服务未来都会在概念旗舰店落地。

范欧盛也在当天首次谈到耐克上海001旗舰店:“耐克通过创新产品、数字化体验和定制服务满足消费者日益增长的需求。我们始终把消费者需求放在第一位。耐克上海001把耐克最好的产品、服务和环境带到这全球第一家House of Innovation”。

另外,耐克上海001还将从11月起,独家推出由5双最经典的鞋款,重新打造而成的Nike Noise Cancelling Pac,套装中的每双鞋还将拥有以五位不同领域的耐克精英运动员为灵感的专属定制设计,让消费者体验最个性的球鞋定制服务。