

运动户外巨头营销模式竞速升级

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)日前,英国品牌评估机构Brand Finance发布了《2019全球最有价值服饰品牌50强》,在这份榜单中,有10个运动户外品牌入选。其中,美国运动服饰巨头Nike蝉联冠军,adidas名列榜单第三。值得关注的是,中国本土的运动品牌安踏排名第21。业内人士认为,榜单的背后不仅可以解读出中国运动品牌正走向世界舞台,也可以看到运动户外品牌营销新模式落地的竞速。

北京商报记者注意到,在这份榜单中,蝉联冠军的美国品牌Nike品牌价值达到324亿美元,德国品牌adidas的品牌价值达到167亿美元。

Nike相关负责人表示,之所以能够稳居龙头地位,还得益于中国和EMEA(欧洲、中东和非洲)市场销售额的增长。

除了这两个品牌外,入选榜单的还有美国威富集团旗下的The North Face,位列第17位;德国品牌Puma位列第24位;美国品牌Under Armour位列第25位;美国品牌Skechers位列第40位;Nike旗下的Converse位列第46位;同是美国威富集团旗下的Timberland位列第47位;阿迪达斯集团旗下的英国品牌Reebok位列第50位。

值得关注的是,安踏成为唯一入选该榜单的中国本土品牌,较去年上升7位,位列第21位。

Brand Finance总经理Richard Haigh认为,Nike的营销策略为品牌价值的增长起到了巨大的推动作用,其大胆的营销策略使其在竞争激烈的运动服装品牌市场中脱颖而出。

有业内人士分析称,不仅是Nike,在户外运动品牌的下半场角逐中,营销

新模式已成为了角力的焦点。其中,中国市场已成为这些品牌的重要支点,中国市场的成败也在一定程度上影响着品牌的市场表现。

事实上,作为全球第二大经济体,消费升级、新零售、城镇化已成为中国市场的新增长点。在这样的风口下,入选这份榜单的10个运动户外品牌都已与新零售的代表天猫开启了不同程度、不同方式的合作。

以安踏为例,自2017年底和天猫启动智慧门店项目合作以来,一年多时间,仅广东区域,安踏就累计接入近500家智慧门店,招募品牌会员近百万。

此前不久,adidas与天猫宣布达成全面战略合作。双方将在新品发布、新零售、消费者运营和新品创新等多个层面开展深入合作,提升品牌运营效率与

消费者体验,并把2019年新款Ultra-BOOST跑鞋放在天猫旗舰店全球首发。adidas方面表示,通过阿里巴巴商业操作系统,adidas将进行全面的新零售数字化升级,利用全渠道、智慧门店、导购及门店数字化等新零售场景,打通线上线下库存,更好地提升零售效率以及消费者体验。

“这份品牌价值榜单背后也可以看出运动户外品牌在营销新模式的落地竞速已进入白热化阶段。”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,在新零售风口下,运动户外品牌通过与天猫展开不同程度的合作,不仅投入少,还可通过天猫的大数据、用户体验标签化来为用户画像,更便于品牌对健身市场场景配搭的把握与精准的品牌、产品、市场、用户等定位。

· 动态 ·

安踏收购案预计于3月7日完成

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)3月4日,安踏再次披露了关于收购AMER SPORTS的最新公告称,要约人已确认,要约收购的接纳期将于2019年3月7日届满。诚如主管机构批准公告所披露,由于为满足出于完成要约收购而须获得批准的要约条件的所有所须主管机构批准均已收到,因此,要约收购项下的要约期不会进一步延长。

2018年12月7日,由安踏体育、方源资本、Anamer Investments及腾讯组成的投资者财团宣布,通过新成立的Mascot Bidco Oy公司,自愿性建议公开现金要约收购AMER SPORTS。

要约收购AMER SPORTS已于2018年12月20日开始。此前,根据要约收购的条款及条件,要约人可随时延长要约期,完成要约收购须待(其中包括)收到相关监管机构的所有必要批准后,方可坐实。除要约人已获得该通函所载的主管机构的批准外,要约人已收到澳洲外国投资审查委员会、欧盟的欧洲委员会、土耳其的竞争委员会有关完成要约收购的主管机构批准。但此前由于墨西哥联邦经济竞争委员会有关完成要约收购的主管机构批准还在进行,要约人已于2月21日决定延长要约收购期至2019年3月7日。

UTMB资格赛 敦汉100”6月开跑

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)3月5日,2019千森杯敦汉100国际超级越野跑(以下简称“敦汉100”)已获ITRA(国际越野跑协会)官方认证,并成功入选UTMB(环勃朗峰越野跑)资格赛,该赛事将于6月15日-16日在内蒙古自治区赤峰市敦汉旗四家子镇举办。

据悉,敦汉100国际超级越野跑是一项面向大众开放、集耐力挑战与旅游观光为一体的野外中长跑赛事。敦汉100将秉承全民越野的办赛理念,不设参赛门槛,面向全球选手开放,分设100KM、50KM、30KM三个组别,为选手呈现一条文化与美景兼具的探索路线,完赛选手将分获4、2、1个ITRA积分,满足不同层次越野跑者的参赛需求。

作为面向全球选手开放的国际越野赛事,敦汉100共设置参赛名额1000个,现已开放线上报名平台,报名将于6月1日12:00结束。

国家体育总局发文强化体育赛事监管

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)日前,国家体育总局发布关于进一步加强体育赛事活动监管和服务工作的通知称,要求进一步加强对体育赛事活动的监管和服务,明确职责分工,确保相关政策措施和责任落实到位。要求对体育赛事活动应按照“谁主办、谁负责”“谁审批、谁负责”“谁主管、谁负责”的原则进行;各级体育主管部门对所辖区域内的体育赛事活动负有领导责任;各级运动项目管理中心、单项体育协会对本项目赛事活动负有监管责任;各类体育赛事活动主办、承办单位对赛事活动负有主体责任;要求体育总局各运动项目管理中心、全国性单项体育协会应将本项目办赛、参赛等规范制定和公布情况于4月1日前书面报送体育总局政策法规司。

近期,有些项目出现了一些违规办赛、低质办赛、虚报信息、消极比赛、使用兴奋剂等不良现象,对此

国家体育总局要求各地、各单位高度重视,对于类似情形,各级体育主管部门、运动项目管理中心、单项体育协会应在第一时间了解情况,主动或配合相关部门开展调查、弄清事实,严格依法依规处理,并公开处理结果,及时回应社会关切。

对在国际体育赛事活动中出现的违规行为或受到国际体育组织处罚的运动员、教练员、裁判员、运动队等,国家体育总局要求相关体育主管部门、运动项目管理中心、单项体育协会应尽快了解情况、查明真相,根据性质分类处置,依法依规处理并及时表明态度,同时举一反三,加强监管。对体育赛事活动监管不力、发生违规事件未及时处理或处置不当而造成不良社会影响的,要按照管理权限,对责任单位和责任人追责问责,严肃处理。

体育总局要求,各运动项目管理中心、全国性单项体育协会要根据项目发展水平,从准入、规模、等

级、场地、器材、装备、人员等方面加快构建相互衔接、配套支撑的标准体系,加快研究制定办赛指南和参赛指引,明确各类赛事活动举办的基本条件、标准、规则和程序,合理确定赛事活动服务收费标准并及时向社会公开,规范赛事活动从业行为,为赛事活动从业机构和从业人员提供指导和服务。

此外,在健全监管政策方面,国家体育总局称,自2017年11月以来,体育总局和国家有关部门陆续出台多个重要规范性文件,各级体育主管部门、运动项目管理中心、单项体育协会,要严格按照国家政策规定和体育总局要求,结合工作实践,全面梳理评估现有体育赛事活动相关法规、规章、规范性文件以及制度性、技术性文件,对内容冲突、实践中难以执行的,应及时进行或提请修订、废止,集中清理与国家规定不相符的文件。

耐克与LPL签约 电竞渐受运动品牌青睐

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)继宣布奔驰、肯德基、欧莱雅等成为英雄联盟职业联赛 League of Legends Pro League,以下简称“LPL”的赞助商后,日前,耐克中国和LPL共同宣布建立长期合作伙伴关系,从2019年LPL赛季开始到2022年的总共四年内,耐克将成为LPL官方独家服装及鞋类合作伙伴。

英雄联盟是世界上最受欢迎的多人在线游戏之一。LPL是英雄联盟在中国内地的职业联赛。去年,来自LPL的Invictus Gaming(IG)更是在全球总决赛中夺得冠军,再度点燃中国电竞运动的热情。

根据协议,从2019年开始,耐克将为LPL全部16支战队提供服装和鞋类产品。作为此次合作的一部分,耐克将利用其在体育科学研究方面的专业知识,通过设计定制的身体训练计划探索服务电子竞技运动员的新模式。在2019年英雄联盟全球总决赛之前,LPL运动员将拥有一套全新设计的队服。面向LPL粉丝的运动生活服饰和鞋类产品也将逐步推出。

耐克相关负责人表示,随着中国成为新的电子竞技文化中心,耐克很高兴能够支持下一代运动员,并建立与电子竞技良好的长期合

作关系。耐克大中华区品类市场副总裁韦敦祥表示:“我们非常高兴能够为LPL战队和选手提供电竞比赛队服和专业的身体训练计划,帮助他们不断发掘自身潜力”。

“我们与耐克的这次合作在电竞行业内是前所未有的,也期待耐克可以进一步帮助LPL以及所有战队及成员提升自我表现并继续在世界舞台上大放异彩。”腾竞体育联席CEO林松表示。

据悉,腾竞体育由腾讯互动娱乐和拳头游戏共同创办,负责英雄联盟中国电竞业务和LPL的运营和发展。