

2022年中国足球赞助规模将超22亿元

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)伴随足球改革,中超联赛也迎来职业化的十五周年。日前,据德勤咨询正式对外发布的《中超联赛2018商业价值评估白皮书》显示,中超联赛版权价格已经达到10年110亿元。据预测,国内本土赛事赞助市场规模在2022年将达到42.4亿元,其中足球赞助规模将达到22.7亿元,占总体的54%。

同时,报告中特别提出,新媒体与自媒体成为沟通中超联赛和球迷的重要信息渠道,网络媒体、移动媒体与社交媒体相比传统媒体占据了更多的市场份额,中超联赛官方微博、微信、App成为球迷主要关注的三个媒体平台。

此外,报告对中超联赛的球迷也进行了画像:集中在一二线城市,男性占

比达到73%,30-39岁年龄层的球迷数量最多,比例为47.2%,18-29岁的球迷比例为34.6%,年轻球迷群体人数呈现出快速增长的趋势。

中超联赛为年度赛事,由中国足球协会主办。中国足球协会中超联赛部在中国足球协会的领导和授权下管理中超联赛。主办方在各俱乐部主场赛区设立赛区委员会,赛区委员会在当地政府的领导下,全面负责管理和组织赛区工作。中超联赛有限责任公司全面负责中超联赛的品牌建设、版权销售、商务运作及市场经营。

中超联赛开始于2004年,前身为中国足球甲A联赛。2004年,中国足球协会在总结中国十年职业足球的基础上,为进一步提升中国职业足球竞赛水平和品牌,正式推出中国足球协会超级

联赛”(中超联赛)。中超联赛第一届共12支球队参加,2008年发展至16支队伍,保持数量至今。

中超联赛每年举办时间为3-10月或11月,总时长近8个月。联赛采用主客场制,整个赛程共计240场比赛。参赛俱乐部胜一场得3分,平一场得1分,负一场得0分。每赛季最后两名降级,由中甲联赛前两名补充。2018赛季自3月2日开始,11月11日结束。最终上海上港俱乐部获得冠军。

除此之外,报告还指出,中国资本成为俄罗斯世界杯最大赞助方。中国企业对世界杯的赞助从无到有,2006年德国世界杯,中国企业赞助金额及数量均为0;2014年巴西世界杯,中国企业赞助金额达到6亿元,数量仅为1家;到2018年俄罗斯世界杯,中国企业

的赞助商数量攀升至7家,赞助费用高达54亿元,占整个世界杯赞助费用的40%。可见,世界杯等稀缺性赛事IP受到资本追捧。

在国内体育产业中,足球仍保持着领先大IP地位。2017年,国内本土赛事赞助市场规模中,足球以18.4亿元排名第一,篮球和乒乓球则摘取亚军和季军之位,分别为11.4亿元和1.3亿元。报告预计,国内本土赛事赞助市场规模在2022年将达到42.4亿元,其中足球赞助规模将达到22.7亿元,占总体的54%。

对此,业内人士认为,伴随中国足球的改革发展,中超联赛不断受到球迷肯定,从而使得中超联赛的商业价值不断提升,这对中国足球产业未来发展有着积极作用。

· 资讯 ·

阿迪达斯亚太地区总部启用

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)阿迪达斯在上海的亚太地区总部日前正式启用。此前的2018年3月,阿迪达斯将大中华区、日本、韩国、东南亚及太平洋地区四大区域整合为统一的亚太市场。

值得关注的是,伴随中国市场新零售的发展,阿迪达斯也将考虑与更多的电商平台合作。阿迪达斯亚太区董事总经理高嘉礼表示,目前,阿迪达斯在中国线上渠道主要为天猫和京东,并未与拼多多合作。但未来阿迪达斯将考虑与更多的电商平台合作。

除此之外,阿迪达斯全球CEO罗思德也指出,今年,阿迪达斯销售的3D打印鞋产量将达到百万量级,数据显示,此前3D打印鞋产量在10万左右,这意味着,阿迪达斯3D打印鞋产量将翻十倍。

Amer Sports被收购后将退市

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)4月1日晚,安踏发布关于收购Amer Sports最新进展公告称,要约收购已于2019年3月29日下午12时零3分(芬兰时间)截止。值得关注的是,公告显示,要约人拟尽快在许可及合理可行的情况下致使Amer Sports的股份在纳斯达克赫尔辛基证券交易所撤销上市。

根据后续要约期的最终结果,在后续要约期内接受收购的股份占Amer Sports全部股份及投票权的约3.13%。连同在要约期间接受收购的股份,要约人就要约收购所收购的股份占Amer Sports全部股份的约98.11%。

耐克为中国女足办出征仪式

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)日前,耐克中国在大中华区位于上海的总部为6月出征法国的中国国家女子足球队队员们举行了出征仪式。

据介绍,耐克多年来一直致力于推动中国足球的发展,特别是对于中国女子足球运动发展的支持。自2015年1月,耐克成为中国足协中国之队装备合作伙伴之后,一直为包括女足国家队在内的多支国字号球队提供装备。

耐克全球副总裁、大中华区总经理董炜向北京商报记者表示,一直以来,耐克都聚焦为女性运动员提供优质的创新产品,激发她们的潜能,同时帮助提升她们的赛场表现。“对于女性运动消费市场,耐克正处于加速爆发成长的前期。”

备战冬奥 波马北京如何平衡“质与速”

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)日前,POMA集团旗下子公司波马北京相关负责人在接受北京商报记者采访时透露,波马北京提供的PRINOTH/普瑞诺特品牌压雪车已于2019年1月中标2022年冬奥会项目。“冬奥会的筹办,必然会拉动滑雪市场需求的不断增长,行业的竞争也将日趋胶着。在发展质量和发展速度面前,如何博弈是行业面临的一道现实课题。”

据介绍,波马北京将为国家高山滑雪中心、首钢滑雪大跳台、云顶滑雪公园、国家冬季两项中心、国家越野滑雪中心、国家跳台滑雪中心提供满足欧IV排放标准的压雪车,以及按照各比赛场馆需求专门量身定制的功能性压雪车及其相关附件。同时,针对特定比赛场馆的需求,波马北京还将提供一款名为“SNOW HOW”的车队管理

系统和雪厚测量系统软件。

波马北京是HTI集团旗下POMA集团的全资子公司。截至目前,波马北京已向中国各大滑雪场提供了近1000台造雪机和近300台压雪车;包括在建项目在内,波马北京也已在中国建设了近80条脱挂式抱索器索道。目前,波马北京正在全力备战冬奥会。“对波马北京而言,中标冬奥会项目是一个良好的契机,可借此机会扩大市场占有率、提高品牌知名度、服务于冰雪行业、为冬奥会做贡献。”波马北京相关负责人介绍说,为了备战冬奥会以及更好地服务于全国各大滑雪场,波马北京一直致力于提高服务速度和服务质量。通过设立本地化服务中心和服务团队,波马北京的服务响应时间可从2小时缩短至20分钟。

业内人士分析认为,随着北京2022年冬奥会的成功申办,国家提

出了“带动3亿人参与冰雪运动”的号召,这必然会拉动滑雪市场需求不断增长,也必然会对产品及服务供应商提出更高的标准及要求,将推动行业整体提质升级,行业也将迎来洗牌的窗口期。在行业机遇面前,平衡发展速度和发展质量是企业都在关注的一道现实考题。

对此,波马北京相关负责人表示:“目前,各个行业都存在激烈竞争。就滑雪市场而言,中国尚处于高速发展阶段,相关设施和服务还在不断完善,各地发展程度及规模层次不齐。这也给行业的发展带来了黄金机遇,我们也看到行业内企业都在纷纷发力,企业间的竞速也越来越激烈。但我们认为,波马北京提供的各品牌产品的安全性和可靠性比其发展速度更重要。只有这样,企业的发展才是健康的,才能在未来给企业带来红利,也才能为行业的发展提供助力”。

中体产业称未来三年将处于战略转型期

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)日前,中体产业集团股份有限公司(以下简称“中体产业”)发布公告称,2018年,中体产业实现营业收入14.5亿元,较上年同期增长33%,归属于上市公司股东净利润为8391万元,较上年同期增长44%,其中扣除非经常性损益的净利润为8212万元,较上年同期增长46%。未来三年中体产业将处于战略转型期,同时也是公司业务立体化布局阶段。

此外,公告表示,从市场层面出发,中体产业既要建立业务的运营标准化体系,又要推动平台化服务转型,充分发挥体育产业价值链上关联

也要为企业提供体育营销、市场开发等整体性解决方案,同时为民众提供健身、赛事参与的测评、培训等服务,满足民众日益增长的体育体验的需求。

中体产业在公告中指出,从产业层面出发,中体产业要为区域性体育产业规划落地、资源配置、内容导入等提供综合性服务,通过模式创新、资本合作等方式,发挥体育产业对社会经济的带动作用。

此外,从业务管理出发,中体产业既要建立业务的运营标准化体系,又要推动平台化服务转型,充分发挥体育产业价值链上关联

业务的整合效应,实现业务价值集约化输出。

对于未来发展,中体产业指出,2019年,中体产业将着力打造业务平台化管理模式,实现内部业务资源的整合;探索优化“体育+”商业模式,推动创新业务的落地;持续打造优质IP资源,通过运营优化和商业模式创新,提升中体自有品牌的影响力;加快业务的区域扩张和产品品类的丰富,先试先行,总结模式不断复制;通过信息化、大数据等科技手段提升业务效率及市场针对性,为业务发展赋能。