

· 资讯 ·

中体产业2019年一季度营收微降

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)日前,中体产业发布的2019年一季度财报显示,中体产业完成营收9472万元,同比下滑5.46%;归属净利润同比增长90.57%至亏损100.2万元。

据悉,中体产业成立于1998年3月,是由国家体育总局基金中心、彩票中心、装备中心和中华全国体育基金会等共同发起组建,体育总局控股的A股主板上市公司,自成立以来,中体产业以“以人为本、适应市场”为品牌定位,践行“专注体育产业,引领健康生活”的企业理念,坚持体育化、资本化、国际化的发展路线,与企业共谋发展,为股东创造财富,与员工共谋富裕,为社会创造繁荣。

莱茵体育2019年一季度亏损扩大

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)莱茵达体育发展股份有限公司(以下简称“莱茵体育”)日前发布2019年一季度报告,报告显示,公司营收实现2362万元,同比下滑59.46%;归属净利润同比下滑389.86%至亏损3046万元。

对于营收下滑的原因,莱茵体育表示,主要是上期营业收入含场馆公司,2018年9月转让该公司股权后,其营业收入不再纳入本期所致。

另外,莱茵体育对2019年1-6月经营业绩预计称,由于公司持续转型体育行业,该板块的业务尚未充分体现;加之房地产板块业务与去年同期相比大幅下降,归属净利润亏损5000万-6000万元,去年同期为盈利1997.72万元,同比下滑350.29%-400.34%。

“毒”App获A+轮融资

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)4月30日,据天眼查数据显示,球鞋交易平台“毒”App近期完成了A+轮融资,投资方为DST(Digital Sky Technologies),金额未透露。但据接近交易的人士透露,本轮投资完成后,“毒”App的估值达到10亿美元,成为国内头号“鞋贩子”。

据天眼查数据显示,“毒”App主体公司为上海识装信息科技有限公司,成立于2015年7月,目前已获得3轮融资,投资方有虎扑体育、普思资本、DST Global等。2019年4月,该公司经营范围新增电信业务。

实际上,“毒”App是目前国内最大的球鞋转卖平台,作为中间鉴定方和平台方,将买卖双方对接。具体来说,买家拍下球鞋后,卖方需要自己发货到“毒”,经过鉴定后,再由“毒”寄送给买家。“毒”目前的盈利模式是抽取卖方成交价的7.5%-9.5%作为佣金,以及收取买家的鉴定费(5元/件)。

耐克99球衣争霸赛落幕

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)5月5日,耐克在北京举办的连续四周的99球衣争霸赛落下帷幕。此次比赛打卡了东单、学院路、五棵松三个标志性的北京篮球地标,超过5000名篮球爱好者参与挑战。最终李翰侨在决胜局连胜两名挑战者,强势夺得第一名,获得代表着最高荣誉的1号球衣。

活动现场,耐克将北京99球衣与运动生活鞋服混搭,赛场与时尚元素相结合,以runway show的形式呈现出北京篮球文化超越竞技领域闪耀T台的非凡魅力。设计师Mark Graham也现场揭秘球衣的设计理念,公开了设计草图和设计流程。

匡威回归篮球的背后

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)已有102年篮球鞋历史的匡威计划通过All Star Pro BB回归篮球。日前,匡威在纽约布鲁克林发布All Star Pro BB,正式宣布回归篮球市场。值得关注的是,他们宣布签约中国篮球新星阿不都沙拉木成为代言人,这是匡威在被耐克收购后,在中国签下的首位篮球运动员。这也释放出匡威回归篮球的发力点将放置在中国市场。

据悉,匡威此次发布的全明星经典帆布鞋All Star Pro BB,设计研发测试历时18个月。有消息称,在设计方面,All Star Pro BB由多款科比签名鞋的设计师、现任Nike Innovation创意副总裁的Eric Avar带领耐克和匡威的团队共同完成,其设计与匡威此前的Chuck Taylor All Star和Pro Leather一脉相承之处。All Star Pro BB将于5月在北美、6月在中国上市。

匡威诞生于1908年,全球总部位于美国波士顿。创办以来,匡威坚持品牌的独立性设计,不追随。最初只生产“橡胶鞋”,之后很快就开始做网球和篮球鞋。特别是在篮球方面,匡威于1917年推出篮球鞋,1936年成为美国篮球奥运代表

队的首个赞助商,1986年成为NBA官方用鞋,还曾经是韦德在李宁、AJ之前的球鞋赞助商,匡威在篮球领域有着丰富又辉煌过去。

2003年,匡威以约3亿美元的价格被耐克收购后,逐渐走上了以生活方式、潮流、街头为核心标签和定位的休闲道路。目前,匡威产品主要分为四个系列,分别是Star and Chevron JACK PURCELL、ALLSTAR和Chuck Taylor。在中国市场,现在上市的最引以为傲的三大经典有Chuck Taylor All Star(全明星经典帆布鞋)、Jack Purcell(开口笑)、Con(滑板运动鞋)三大系列。直到此次宣布回归前,篮球和专业运动逐渐在匡威的发展中退出历史舞台。

匡威回归篮球也在情理之中,匡威的业绩表现近年来并不理想,此次回归篮球也许能成为一次“反击”。

数据显示,从2016年开始,匡威业绩出现下滑。在2018财年中,尽管耐克销售额达到364亿美元,但匡威则在四季度销售额同比下跌14%至5.12亿美元,全年销售额下跌11%至18.9亿美元,再次低于20亿美元大关,甚至不及2015财年的业绩。

业内人士表示,在中国市场,目前国内运动用品市场竞争也日趋激烈。伴随安踏完成收购AMERSPORTS,特步将迈乐、圣康尼等品牌收入囊中,留给匡威的市场越来越小。而在千禧一代成为新的消费主力之时,消费者对品牌的忠诚度也在不断下降。时尚产业投资人、优意国际CEO杨大筠表示,在新零售的背景下,匡威的品牌定位、渠道开拓都将面临考验。

值得关注的是,借助耐克在篮球领域广阔的资源,匡威回归篮球,对耐克也是利好。2018年4月,Grand View Research公司发布了一份报告,称2017年全球运动鞋市场的市值为643亿美元。此外,该市场市值增长的年复合增长率到5%,到2025年,全球运动鞋市场市值将达951.4亿美元。

有业内分析人士指出,球鞋市场正面临前所未有的激烈角逐,耐克的老对手阿迪达斯紧追不舍,而Under Armour、Puma、New Balance这样的篮球新势力更是跃跃欲试。建立起更全面的篮球产品线和品牌组合,有助于耐克集团有更丰富的产品线和目标市场来应对市场竞争。

德克士成NBA中国赛官方市场合作伙伴

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)日前,NBA通过官方渠道发布消息称,NBA中国与德克士已在4月22日共同宣布建立长期合作伙伴关系。NBA中国首席执行官张堰驹以及顶尚餐饮集团执行长邵信谋在北京的德克士前门店内宣布了此次合作,德克士将成为NBA中国以及NBA中国赛的官方市场合作伙伴。

作为NBA中国以及NBA中国赛的官方市场合作伙伴,德克士将在其中国线下2500家店内通过NBA主题的套餐,店内装饰以及家庭日等活动为球迷和顾客带来

更多NBA体验。同时,德克士将在由vivo赞助的2019年NBA中国赛期间举办一系列粉丝互动活动。洛杉矶湖人队和布鲁克林篮网队将分别于10月10日在上海的梅赛德斯-奔驰文化中心和10月12日在深圳龙岗大运中心为球迷带来两场精彩的对决。

“德克士与我们同样拥有对篮球的热爱,我非常高兴能欢迎他们加入NBA的大家庭。”张堰驹表示,“通过德克士丰富的线下餐厅布局,我们期待用更新颖的方式为球迷带来更多的NBA内容和体验。”

“在20余年的发展过程中,德克士已经具备了国际化品牌的特征,此次携手NBA,是德克士品牌战略升级的关键。”邵信谋称,“我们希望保持品牌年轻、活力的同时,赋予品牌更丰富的元素和定位,给消费者带来不同的场景体验。”

从今年6月起,德克士将会在其家庭日活动中加入一系列NBA球队、球队吉祥物等元素相关的活力游戏,同时,还会在夏季推出融合了NBA元素的系列餐组及活动。更多德克士和NBA中国将进行的球迷互动活动将在未来陆续公布。

斯凯奇借力奥康布局华东地区首家“超级大店”

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)日前,美国运动休闲品牌SKECHERS斯凯奇(以下简称“斯凯奇”)在浙江金华万达广场开设了华东地区首家“超级大店Superstore”。

据悉,斯凯奇浙江“超级大店Superstore”占地2200平方米,店铺内规划出D'Lites、Lifestyle、Performance、Kids等多个专属区域,提供了近2000个SKU的产品,

多品类的产品款式、多层级的价格区段、多场景的购物环境,满足了消费者一站式的购物体验。

斯凯奇此次选择金华作为华东地区的“超级大店Superstore”开店的起点,斯凯奇中国、韩国及东南亚首席执行官陈伟利介绍了其中的缘由:“金华历史悠久,且凭借金华-义乌都市区的商业发展,发展非常的迅速。同时,作为‘一带一路’浙江枢纽当中的重要节点,

金华已经成为浙江省发展的重要‘增长剂’。”

陈伟利特别表示,这次“超级大店”的落地,获得了斯凯奇在浙江的合作伙伴奥康的支持。值得关注的是,“超级大店”也是斯凯奇今年在中国业务下沉三、四线市场的重要落地模式之一。2019年1月底,中国最大的“超级大店”登陆沈阳,短短3个月内,已经有4家“超级大店”在中国落户。