

# 鸿星尔克童装能否“弯道超车”

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)曾经以“TO BE NO.1”口号走遍大江南北的鸿星尔克,结束在线上对童装的试水。近日,国内体育服饰品牌鸿星尔克举办了一场产品发布秀,正式宣布进军儿童服饰市场,并将其童装品牌命名为“尔克儿童 ERKE KIDS)”。在业内人士看来,鸿星尔克推出童装有些匆忙,且鸿星尔克是三四五线品牌,这样的主品牌烙印对于其童装着力在二三线市场发展而言是有挑战的。

早在三年前,鸿星尔克就已准备进军童装市场,并决定先在电商平台上试水。此次正式推出童装,也是基于在电商平台上的沉淀。

据介绍,鸿星尔克童装研发团队通过电商大数据不断提炼总结,在充分了解市场需求的基础上,根据7-12岁和5-7岁两个年龄段针对鞋服的不同使用场景,分设“运动”“生活”两大系列。其中,生活系列兼具时尚与舒适,满足儿童日常穿着需求,而运动系列产品在实穿好看的基础上,还增加了儿童运动所

需的保护功能。此外,还匹配了袜子、背包等配件,为孩子兼顾时尚的增值属性,让孩子们既穿的舒服,也能彰显酷炫个性。

根据尔克儿童的计划,尔克儿童将提供最适合中国少年儿童的高性价比产品。目前,招商工作已迅速展开,我们的目标是到年底,在全国二三线主要中心城市开出100家优质实体店。国庆节首批计划开业50家,第二批50家将在圣诞节开业。截至目前,已有335家店铺提报,我们同时也欢迎更多新客户加盟。”鸿星尔克实业副总裁吕秀兰表示。

就尔克儿童更详细的战略计划,北京商报记者联系鸿星尔克进行采访,但截至发稿,对方未予回复。

对童装正式亮相,鸿星尔克相关负责人表示出了信心:“这或许是儿童市场一个迟来的品牌,但决不是一个迟到的品牌。”

业内人士认为,鸿星尔克在童装方面还是具有一定优势的。资料显示,尔克儿童的母品牌鸿星尔克拥有福建、四

川等六大生产基地,是国内体育服饰品牌产品自给率领先的企业,同时建立了行业内首家运用“互联、智能、绿色”设计理念的智慧物流中心。

事实上,鸿星尔克进军童装也是看到近年来童装呈现的广阔市场。有数据表明,2018年中国总人口数量已逼近14亿大关,其中,0-16岁的少年儿童人口数量逐年攀升,达到了3.8亿。相比市场需求的大幅攀升,中国童装发展可谓起步较晚,儿童产业研究中心调查显示,2017年中国人均童装消费支出仅为19.2美元,童装市场未来将有非常可观的发展空间。

在纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄看来,鸿星尔克推出童装有些匆忙。“鸿星尔克推出童装的目的是进一步做品类衍生,同是福建运动群体以安踏为代表都纷纷介入童装市场,鸿星尔克进入也是迫于无奈,但其在推出的儿童产品线上并无太大的差异性,在运动和生活系列上聚焦依然是中童、大童,在运动品

牌和休闲大众品牌在中、大童市场布局过多,目前竞争格局比较激烈,鸿星尔克匆匆参与没有任何优势;企图成为业绩增长点,想法是好的,但短期内,2-3年更多只是投资,能有多大产出需要看市场用户反应如何。”

同时,程伟雄认为:“虽然迟来”,但鸿星尔克在童装市场上的动作其实并不晚。“市场永远没有饱和,只要做到差异化和其他竞品的区隔肯定不晚。但其在三年前的试水和到今天推出的风格系列和中大童定位,就可以窥视鸿星尔克在童装业务上创新不足,按这样的风格和定位在如今日趋竞争白热化的大众化童装市场是很难突围的。”

对于鸿星尔克童装的未来发展,程伟雄认为,鸿星尔克是一个三四五线品牌,在本土的运动品牌群体就是一个三流品牌,这样的主品牌烙印对于其童装着力在二三线市场发展而言是有挑战的,同时,尔克童装如果只是作为一个在主力品牌品类衍生来说是可以的,但如果单独开店其经营挑战很大。

## · 资讯 ·

### 阿里优酷体育和苏宁PP体育合设公司

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)日前,阿里旗下优酷体育和苏宁旗下PP体育正式成立合资公司,进行业务整合。据知情人士透露,合资公司可能叫“阿里生态-PP体育”,阿里占大股,7月官宣,现已在招人。合资公司将更多是资本层面运作,阿里生态-PP体育将会成为一个超级IP,可以说是中国体育界的一次豪赌。”

实际上,阿里一直在加强整合旗下体育资源。除了加码优酷体育,在世界杯版权播出之后,阿里宣布在NBA视频内容和节目传播、电商和大数据等方面与NBA展开全面合作。

而PP体育近年来也动作不断。今年6月24日,PP体育与世界摔跤娱乐公司WWE共同宣布,PP体育在未来五年将以WWE独家新媒体合作伙伴的身份,拥有WWE在中国的新媒体独家版权。

业内人士认为,此次阿里优酷体育和苏宁PP体育成立合资公司,国内体育赛事运营、转播等行业或将面临重新洗牌。

### New Balance官宣余文乐为品牌代言人

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)日前,New Balance中国官方宣布签约知名艺人余文乐为品牌代言人,同时,New Balance还发布了一则1分钟的广告片,由余文乐来为New Balance最新系列997s做相关介绍。

除了微博官宣,New Balance还在微信朋友圈投放了广告,在营销的同时还提供了直接购买新系列997s的渠道。

余文乐与New Balance颇有渊源,在New Balance此前爆款996系列推出后,余文乐就多次在公开场合、电影中穿这双鞋,一定程度上助推了该系列的走红。

New Balance和ASICS、Brooks、Saucony被誉为全球四大专业跑鞋。然而,New Balance在中国市场的发展却并不顺心:其中文标识被抢注,而同音的“纽巴伦”“新百伦”等则与New Balance产品区分不大,但价格悬殊。

## 三夫户外称未来有可能加深与安踏合作

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)三夫户外日前在投资者交流会上表示,在安踏收购完成始祖鸟ARCTERYX、萨洛蒙Saloman母公司AMER Sports后,未来双方的合作关系有可能会进一步加深。

据悉,始祖鸟ARCTERYX、萨洛蒙Saloman等是三夫户外主要的代理销售品牌,也是AMER Sports旗下品牌。近期AMER Sports被安踏体育收购,对于三夫户外“如何理解这一市场行为?安踏体育对AMER Sports和FILA的收购对公司所在业态和未来发展是否产生影响?”的提问,三夫户外相关负责人回复称:“我们乐见市场有这样优秀的品牌整合案例。AMER Sports是公司长期紧密合作伙伴,安踏体育成功收购AMER

Sports后,未来我们的合作关系有可能会进一步加深”。安踏体育成功收购AMER Sports和FILA,也充分说明国内高端体育用品市场充满活力。

“未来,我们将会在全球范围内通过多种合作方式,积极寻求合适的品牌作为我们的合作伙伴,提升公司的户外运动服务能力,为公司增长和盈利增添运动、科技和时尚的元素。”三夫户外相关负责人表示进一步表明。

另外,北京将于2022年举办冬奥会,在被提及三夫户外在冰雪运动领域的产品储备,以及本次与X-BIONIC合作是否涉及冰雪运动这一领域?”时,三夫户外相关负责人表示,公司一直致力于“产品+赛事活动”的场景营销,现已独家

代理了很多世界顶级的冰雪运动品牌,能够最大限度满足冰雪爱好者从头盔、雪镜、滑雪服、滑雪手套、滑雪裤、滑雪袜到滑雪鞋的全身装备需求,如,独家代理的瑞士运动护具品牌POC、意大利顶级雪服品牌Dainese、法国百年雪镜雪盔品牌Julbo、德国专业滑雪手套品牌reusch等。

三夫户外相关负责人还指出,同时,在冬奥会“腹地”崇礼的万龙滑雪场、北京最大的滑雪场南山滑雪场,三夫户外还增设两家滑雪专营店,公司将利用冬奥契机,打造冰雪运动的百年品牌。与X-BIONIC合作更加提升了公司在冰雪运动方面的服务优势。其产品都将成为公司分享冬奥会举办带来的市场红利的重要产品资源。

## 高德体育拟终止挂牌

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)日前,北京高德体育文化股份有限公司(以下简称“高德体育”)发布关于申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的公告称,高德体育拟申请终止挂牌。

公告显示,高德体育为配合公司业务发展和长期战略发展规划,经与现有股东充分沟通,公司慎重研究决定,拟申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌。

公告称,如高德体育股东大会审议通过终止挂牌相关议案,公司

将在股东大会通过后一个月内向全国中小企业股份转让系统提交终止挂牌申请,具体终止挂牌时间以全国中小企业股份转让系统批准的时间为准。公司与公司实际控制人已就公司申请终止股票挂牌事宜与公司全体股东进行了充分沟通和协商并就本事宜达成初步共识。公司将会采取有效措施保证全体股东的合法权益得到充分、有效的保护。

此外,公告特别提示,由于本次申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的有关事

宜尚需经公司股东大会审议并报全国中小企业股份转让系统审批,故存在不确定性。

据悉,高德体育主营业务为体育赛事运营及节目制播服务,组织运营足球、赛车、篮球等多种形式赛事。此外,高德体育还为体彩中心等客户提供拍摄场地、设备、人员、节目制作、播放等制播服务。高德体育的目标为集大众体育O2O平台、体育场馆平台、电视栏目推广平台和体育彩票核心业务为一体的“全面大体育”概念企业。2018年年报显示,高德体育亏损近90万元。