

旗舰鞋款掉价 回力凭情怀营销能走多远

尽管“国潮风”的兴起，让回力球鞋重新回到了消费者的视线，但回力球鞋“廉价”的印象仍未改观。日前，北京商报记者走访市场发现，去年回力推出了一款标价高达999元的款式，并命名为“回天之力”。仅隔一年之后，“回天之力”球鞋在市场终端促销，价格仅为129元。

业内人士认为，回力仍然面临品类单一的现实问题，同时由于在产品设计研发上缺少投入，设计上给人山寨的感觉，品牌很难形成溢价。在当下激烈的市场竞争中，仅靠情怀是远远不够的，回力还是要挖掘出深层的文化内蕴，以现代的包装方法予以展现，或将取得较高的关注度。



价格重归原位

近日，北京商报记者走访发现，回力在京城一家新店开业，为了吸引客源，商铺打出了促销优惠，其中回力的旗舰产品“回天之力”仅为129元。该店铺销售人员表示，此次也是为了新店开业打折促销，去年“回天之力”价格曾销售过999元，如今促销凸显了性价比。

据了解，去年回力发售的限量版新鞋“回天之力”引起了广泛关注。该产品由美国定制团队 The Remade 携手中国艺术家 K.Yee 共同打造，并通过天猫回力官方旗舰店在5月20日-24日每天10点发售，售价999元，限量发行520双。在彼时看来，“回天之力”预示着回力正在试图打破以往的高性价比路线，向高端化发力。

然而，时隔一年之后，限量发行的球鞋仍在销售，而价格却已跌至200元以内，回

力的鞋款布局再次重归原位。在淘宝和京东商城上，“回天之力”的价格也普遍在129-168元。

在“回天之力”促销的同时，回力的其他鞋款也持续“放价”。在市场终端，部分鞋款已降至69元。一位回力的销售人员透露，回力的鞋款价格主要集中在200元以内，销售最好的鞋款价格在100-200元区间。

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，回力并没有打造真正有核心价值的产品，仅仅凭借一款产品很难扭转外界对于其“廉价”的传统印象，在经历“炒作”之后，回力的价格也重新回到原来的价格区间。

对此，北京商报记者试图联系回力进行采访，但电话一直无人接听。

品牌透支效应

事实上，为了迎合新生代消费者，回力

在产品推陈出新上也在发力。近年来，回力的复苏正得益于老牌国货的兴起和极高的性价比。同时，回力和百事可乐、上美等品牌推出了联名款，成功吸引了年轻消费者的注意。目前，回力已形成了回零、回雁高端支线产品系列，试图开拓一条品牌升级的新路。

根据公开资料显示，回力鞋业创建于1927年，距今已有90年的历史。“回力”商标最早注册于1935年，1997年始被认定为上海市著名商标。随着外国品牌进入国内以及国产品牌的兴起，回力不再处于一家独大的局面。再加上创新力度不足以及在消费者心中廉价的观念，回力逐渐被市场淘汰，2000年回力正式宣告破产。

如今，上海华谊集团买下了回力的商标，并且重新组建了上海回力鞋业有限公司。回力在维持性价比的同时，着重提升产品包装、设计以及宣传，定位专业、健康、时尚。根据报道，从2015年开始，回力销量每年以超过20%的速度递增，2018年回力销

量达到8000万双鞋。

不过，作为运动品牌，目前回力的品牌溢价天花板很低。2018年，回力经典款价格从去年的79元提升到了89元，但鞋款的平均售价提升并不明显。

北京商记者在市场上发现，虽然目前部分回力鞋标注的价格高于200元，但在终端销售的价格上，经过经销商促销，实际上成交价格很难到200元。其中一款标价699元的鞋款，促销后的价格仅为199元。

程伟雄表示，回力品牌的厚重也是其他品牌想联名借鉴的，跨越到今天回力能够继续生存下去，说明回力品牌的知名度根植市场很深，这种品牌DNA不仅仅具备历史沧桑感，也是今天消费市场再度创新的回应。尽管通过限量版、联名款暂时提升了价格，但当回力产品的价格不再亲民，设计上缺乏对国货精神的提炼，消费者很难形成复购率，再加上频繁打折促销，这无疑对品牌是一种伤害。

缺失的创新投入

上海回力鞋业有限公司常务副总经理张恩祈曾表示：“回力目前是一种轻资产、重规范的模式，即众多经销商承担回力品牌鞋的设计、生产、销售成本，而公司本身则着力于品牌。从产品的研发、生产到销售都是由第三方进行”。

简单来说，回力授权的大小经销商承担着从设计、生产到终端经营的整个链条。除了老回力经典设计的14款长线产品之外，授权工厂可以根据其针对不同类型的需求，研发具有不同特色的产品，而这些设计在得到回力品牌方认证、授权后，版权归回力所有。

北京商记者在回力专柜看到，除了经典版的样式外，回力的鞋款多数只是外观的设计改变，而在技术创新上没有任何体现。

值得关注的是，在社交媒体上存在着不少关于回力模仿、抄袭欧美运动品牌的讨论。有网友晒出了多款回力鞋与Converse(匡威)、Vans(范斯)、Asics(亚瑟士)等品牌畅销款相似的对比图。

业内人士认为，正是经销商重销售、轻研发的思路，导致回力在产品研发、供应链管理、渠道管控等方面缺失，让回力处于品牌尴尬的处境。

程伟雄认为，回力推出的高端化限量新品仅仅是昙花一现，但回力品牌仍具有自身的稀缺性和独特性，有机会获得更好的渠道和流量。作为重获新生的老牌鞋企，回力还是应该在坚持自己核心品牌优势的前提下，进一步调整自身战略，加强对产品创新的把控，探索智能穿戴的需求；同时增大品牌营销的建设力度，改变消费者的刻板、廉价印象，让回力真正做到“回天之力”。

北京商报记者 蓝朝晖/文并摄

电竞商业价值凸显 体育品牌变身头号玩家

随着电子竞技受到越来越多的关注，体育品牌也开始与电竞展开越来越深入的合作。日前，阿迪达斯在官网正式宣布，阿迪达斯将联手EA Sports和国际足联，在FIFA全球电竞足球锦标赛上达成赞助协议，为其系列电竞比赛推出品牌专属虚拟用球。

业内人士认为，虽然电子竞技是新生事物的代名词，但是其飞快的发展速度已经对传统体育冠名赞助模式产生挑战。通过复制在体育领域的投资习惯，体育品牌能够为电竞运动员带来更加专业化和科学化的支持与服务，也能够让电竞以更多元更深入的方式融入到大众的生活中。

抢滩电竞市场

阿迪达斯相关负责人在回应中表示，近日，阿迪达斯已与EA Sports就这一系列的电竞赛事签署了合作协议。品牌将以官方合作伙伴的虚拟形象，出现在最新发售的《FIFA 20》中，而相关比赛用球会在11月《FIFA 20》的终极冠军杯赛事阶段中揭晓。

事实上，赞助电竞行业的并非仅有阿迪达斯一家。此前，耐克和LPL开启深度合作，在未来的四年中，耐克将成为LPL官方服装合作伙伴，合作内容包括LPL赛区服装及球鞋设计，LPL联名运动产品以及其他衍生服务。PUMA则与洛杉矶电子竞技集团在今年初签署了赞助协议，PUMA为联赛球员提供官方比赛装备。

2018年欧美运动用品市场排行榜中，排行前五名的运动品牌耐克、阿迪达

斯、PUMA、安德玛、New Balance都参与了电竞赞助。

有研究报告显示，电子竞技拥有全球3.8亿观看电竞赛事群体的基础，2019年电子竞技的有关营收预计将超过10亿美元。业内人士认为，正是看到了商机，各大传统体育品牌纷纷加入电竞，开拓体育赞助的新领域。

步入流量营销

各大传统体育品牌成为电竞产业的官方赞助商，无疑大力推进了电竞行业整体向好的趋势。《2019年全球电子竞技市场报告》预计，2019年将是电子竞技全球收入破10亿美元的第一年，全球电子竞技的观众总量将增长15%至4.54亿人，其中中国核心电竞爱好者人数预计将达到7500万，而到2022年，全球电竞收入与用户的数字将达到惊人的18亿美元与10亿人。

此前，体育运动品牌赞助球队能够为品牌带来利润，例如2014年，在德国赢得世界杯之后，阿迪达斯的球衣销售额中有近40%来自国家队，包括球衣在内的足球装备销售额超20亿欧元。

虽然目前电竞行业尚未达到足球世

界杯的规模，但强大的流量，已经让电竞产业具备了形成品牌效应的基础。

耐克大中华区品类市场副总裁韦敦祥曾公开表示，电竞和传统竞技体育拥有相同的价值观，因此，对待电竞营销与其他传统体育的策略并无差别。对于耐克而言，就是挖掘这些体育中的故事，将这些选手塑造成英雄，把他们身上的正

能量传递给粉丝。

深挖产业潜力

随着电竞产业在中国逐步发展为接近成熟的产业，电竞正式被国家承认，成为一项真正的体育项目，2019年对中国的电竞行业尤为重要。

数据显示，中国拥有全球数量最多的核心电竞爱好者，高达7500万人。从电子竞技用户规模方面来看，预计2020年达到4.3亿户，我国电子竞技市场已经成为世界上最具影响力和最有潜力的市场。

北京体育大学教授吴光远表示，在“体育产业统计分类(2019)”报告中，电子竞技正式归为职业体育竞赛项目，电竞产业所涵盖的巨大能量和利益，已吸引了国内体育运动品牌的关注。

据了解，李宁不仅赞助了EDG、Newbee、RNG、YTG等多支电竞战队，361度则早在去年就签约QG电竞俱乐部，并同时公布其电竞战略、推出了专门的电竞产业产品线。

不过，由于国内起步较晚，大多数本土品牌并未更深入参与赞助，赞助规模更是远逊于传统体育动辄上千万的赞助规模。根据第三方机构的数据统计，2018年中国电竞整体市场规模为940.5亿元，预计2020年超过1350亿元，电竞产业仍有增长的空间。

在吴光远看来，与传统体育竞技不同，电子竞技打开了全新的市场，触及了传统体育人群之外的广阔群体，这显然是本土运动品牌需要深入挖掘的。

北京商报记者 蓝朝晖

· 资讯 ·

第九届北京国际马术大师赛落幕

北京商报讯(记者 蓝朝晖)10月14日，第九届浪琴表北京国际马术大师赛在国家体育场(鸟巢)圆满落幕。经过四天的精彩表演和激烈角逐，七大级别赛事的冠军花落各家，马术爱好者也近距离感受到了一场有乐趣、富创新的马术盛宴。

据悉，四天的赛期里，有来自16个国家和地区的303对人马组合在U14新星赛(80CM)、公开赛(100CM)、多美挑战赛(115CM)、团体冠军赛(125CM)、宝马精

英赛(135CM)、浪琴表大奖赛(150CM)、宝马车马风尚赛七大级别赛事中争夺共计203万元的总奖金。

为了让不断涌现的新晋骑手拥有高级别赛事的历练与技术提升的平台，本届大师赛中，增加了公开赛(100CM)全新赛事级别，并将多美挑战赛由110CM提升至115CM。加上U14新星赛，大师赛通过更加丰富的赛事级别设置，让更多中国青年骑手有了与国际一线马术大师对话学习的机会。

卡恩助力PP体育德甲推广

北京商报讯(记者 蓝朝晖)日前，PP体育、PP视频和德甲联盟通过联合招募的方式，在苏宁影城举办了一次别开生面的德甲传奇门将卡恩球迷见面会。活动现场有象征德甲冠军的沙拉盘，拜仁、多特、沙尔克04、门兴格拉德巴赫、勒沃库森和狼堡等德甲6支俱乐部的吉祥物坐镇，卡恩从球迷互动，技巧切磋，到有问必答，与球迷零距离接触。

作为与德甲联盟达成五年战略合作的

PP体育，在提供优质观赛体验的同时，全面提升用户权益和会员价值。

据悉，作为PP体育和德甲联盟的推广大使，卡恩此次中国行的一个重要工作是为PP体育进行短暂的媒体工作，帮助德甲联赛在中国的独家全媒体版权运营方PP体育进行推广。而召开球迷见面会，进行零距离互动，也是卡恩回馈球迷多年来的支持，释放体育赛事IP的价值。

卡尔美携手张召忠推出联名款

北京商报讯(记者 蓝朝晖)卡尔美近日正式宣布，携手军事专家张召忠共同发布联名款产品，为众多军迷带来惊喜。

作为第七届世界军人运动会的体育服装合作伙伴，卡尔美希望借助张召忠经典诙谐、饱含军迷情怀的金句，为军迷打造运动服饰风潮，用这种特立独行的方式迎接

军运，吸引更多年轻群体关注。

资料显示，卡尔美拥有超过50年的运营历史。自2014年进入中国市场以来，卡尔美KELME不断尝试用全新的视角创造出不一样的运动时尚，在足球、篮球、跑步、综训领域，逐渐打破运动和生活的穿着边界，把来自于运动的激情热血融入生活。