

# CEO带货 匹克如何讲好品牌故事

在KOL的强势加持之下，匹克已成为鞋圈最大的黑马。近日，匹克体育董事长许景南表示，最新上市的匹克“态极”2.0，发布仅两周累计销量即突破5万双。

目前，一直被归类于“传统企业”的匹克已经走上向科技创新型互联网企业转型升级之路。尽管作为运动品牌圈子首个开启直播带货的CEO，许志华亲自出圈引流，刷新了对匹克营销玩法的认知，但作为疫情下的渠道补充手段，CEO带货真的会讲好鞋圈的故事吗？这无疑需要在疫情过后，重归线下的匹克重新审视。



## 网红属性

实际上，匹克的营销玩法迥异早有先兆。自2018年匹克“态极”1.0上市，匹克就选择在天猫、抖音、快手、B站等平台与消费者互动，同时放弃了球星代言人、明星主播的线路。

在许志华天猫平台直播首秀前，一位匹克的负责人在朋友圈中公开招募KOL资源，也引起了公众的关注。

值得关注的是，许志华直播带货首秀成绩单十分喜人。据天猫统计数据，在开播后短短的27分钟内就卖出了5000双吊牌价569元的全新“态极”2.0，最高时有67696人在线观看，在1小时的直播时间内销售额超过500万元。在许志华的直播带动下，匹克“态极”2.0新品上市销售首日，就取得了12小时内单品销售破1万双的佳绩。

“我只是想和年轻的用户交个朋友！”许志华在微博中公开表示。借助在抖音、B站以及抖音的账号，许志华也顺势成了网红，粉丝数量增长也极为迅速，目前微博账号的粉丝已达到280万。

号的粉丝已达到280万。

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，新品发布的直播折扣，加上许志华亲和力的表现，实际上均暗合了电商直播的几大必要元素。在直播间，许志华化身导购员，与网友直接对话，不仅及时了解用户的需求，把产品的功能展示给用户，而且还节省了推广和沟通成本。

据匹克相关负责人透露，通过网络社交化，态极系列消费群体更为年轻，很多人来自一二线城市，并且80%的消费者在30岁以下，而这也推动着匹克更加主动积极地靠近年轻用户。

## 鞋圈出位

匹克凭借“态极”的热销，启动了全面社交化，但在网络直播的背后，却是国产球鞋在鞋圈玩家背后的尴尬。

据了解，在国内的二手球鞋交易平台上，人气一栏的关键词基本被“Yeezy”“Air Jordan”“Nike”和“adidas”所占据。

“态极”则依靠中底的新科技以及迥异的营销，在社交媒体上引发了热烈讨论。相比许志华的带货，在其他平台KOL的开播、测评等观看量和评论量数字都比较可观。

不过，相比价格1899元的Yeezy Boost 350V2 Triple White“在中国市场上线时，官网和天猫旗舰店3分钟内售卖了3万双，匹克的热度还是差很多。”

虽然匹克在鞋圈赢得了一席之地，但显然需要补课的地方不少。在业内人士看来，Nike、adidas等品牌近年来都在不停研发新的科技，同时依靠在品牌上的积累和买手的炒作，成为鞋圈的主力，作为后来者，匹克靠颜值、靠营销、靠限量，还不足以打动更多消费者。

不少购买了匹克的玩家也坦诚表示，就是冲着匹克“态极”有竞争力的价格以及对它的新科技好奇而购买了一双。

此外，匹克态极的热卖某种程度上也是借了“国潮”的势。在匹克天猫官方旗舰店评论区、粉丝留言区可以发现，消费者购买匹克的一个重要态度，就是支持国货。

不过，也有消费者在评论区吐槽收货晚、设计不够好看、鞋底会皱、后跟侧翻不够等问题。一些球鞋玩家也表示，匹克的中底科技确实不错，但也有鞋面和支撑性不足的问题，后期软弹的感觉会不会衰减还不好讲。

对此，许志华在吸取了网友意见后，原定于去年12月5日“态极”2.0上市的时间被迫推迟，将近10款设计样品彻底推翻，匹克集合设计研发力量对“态极”2.0进行“回炉重造”。

许志华也在尝试与鞋圈的达人合作，在5月15日晚，在B站氢弹跑鞋001-Pro直播发布会上，许志华邀请了球鞋玩家、跑步达人程■、汽车达人、球鞋爱好者陈震进行了发布。

相比许志华首次直播触网，当晚的直播并未引起更多的讨论。对于B站发布会的战绩和效果，匹克方面也未给出数据。

## 品牌挑战

通过网络营销、CEO带货，匹克终于有了扬眉吐气的机会。

自从2016年11月港交所退市后，匹克近几年一直低调发展。据此前财报显示，2016年上半年匹克营业收入为12.98亿元人民币，而同年，国产运动品牌前三的收入分别是安踏166.92亿元，李宁80.15亿元，特步53.97亿元。2019年，安踏全年营业收入达到了340亿元，稳居中国运动品牌的老大，居于第二的李宁也达到了138.7亿元。

匹克近年来的业绩始终未能公布，但北京商报记者查询福建省百强排名发现，匹克2019年的业绩仅为28亿元，匹克与行业领军者的身位越来越大。

值得庆幸的是，匹克体育公布的数据显示：“态极”产品线2019年销售量超250万双，销售额已破10亿元。这也意味着“态极”占到了总收入的1/3。

从目前来看，匹克“态极”凭借CEO带货、直播营销的确圈了不少粉丝，但考验的将是匹克在科技、设计以及市场营销方面的持续创新能力。如何满足消费者日益变化的需求，将是匹克未来面临的挑战。

5月18日晚，许志华在抖音开启第二次直播带货。产业分析师丁少将认为，企业家直播带货，有两个条件，一是能否形成IP，二是产品价格足够诱人。IP负责引流，低价负责转化。从目前来看，许志华已形成了个人IP，但能否做到品牌提升，这仍需要匹克讲好鞋圈的故事。

此外，面对匹克2012年提出的十年实现百亿元销售的目标，匹克仍存在不小的差距。2020年，匹克已经进入了从传统企业向互联网创新企业转型的关键期。

程伟雄认为，CEO直播带货的作用既不能过分高估，也要刻意贬低。作为疫情期间的渠道补充，并不能长久，最终仍需要线下作为主要的收入来源。匹克想要实现百亿元目标，供应链、产能、设计、技术等方面都需要进一步完善，大刀阔斧地转型没那么容易，要想真正依赖科技站稳脚跟，匹克还有很长的一段路要走。

北京商报记者 蓝朝晖  
图片来源：匹克官网截图

## 正规渠道卖假货 红双喜监管引争议

国内运动品牌红双喜打假再次让兵乓圈器材的乱象浮出水面。5月14日，针对“飞拓运动专营店”销售假冒红双喜球拍案，红双喜发布通告称，红双喜已取消“杭州飞拓”的所有线上销售授权，并下架该店铺所有红双喜产品。

红双喜相关负责人表示，由于目前该案件仍在侦办之中，因此红双喜紧急对此做了通告，并积极配合公安机关进行产品鉴定、取证和侦办工作。

红双喜以最快的行动做出了反应，并采取了对假货零容忍的态度，但这也折射出了兵乓圈器材的假货泛滥问题，同时，不少兵乓爱好者也表示，正规经销商卖假货，这难免让人质疑企业监管形如虚设。

## 利益驱动

近日，网络上流传着一段视频，标题是“正规授权网店也卖假货！销售假冒红双喜球拍案值近200万”，视频显示涉案网店为“飞拓运动专营店”。

根据视频显示，扬州的李女士在一家有红双喜授权的网店购买了两副乒乓球拍，经鉴定竟是假的。经查，网店老板吴某是红双喜球拍的代理商，从别处低价购买冒牌球拍，掺到正品中卖。两年间，吴某销售了1万多副假球拍，案值近200万元。

对此，红双喜在通告中表示，红双喜打假部门在2020年市场监管、打假工作中，发现“杭州飞拓”涉嫌销售假冒红双喜产品后，委托维权第三方进行跟踪，并在后期由公安机关介入。红双喜目前积极配合公安机关进行产品鉴定、取证和侦办工作。

根据红双喜“授权经销商的协议”规定，红双喜已经终止和“杭州飞拓”的业务关系，同时取消“杭州飞拓”2019年的所有销售支持政策。

在经济学家宋清辉看来，正规经销商卖假货，无疑是利益在作怪。如今的兵乓器材竞争激烈，在市场价格管理上也比较混乱，经销商利润经常出现倒挂，而消费者品牌忠诚度较低，通常会谁便宜买谁家的产品，这种情况下，经销商也在利益的驱动下铤而走险，售卖假货提升利润。

据视频显示，涉案的杭州飞拓店主吴某，以115元的价格购进冒牌球拍，以269元冒充正品卖出，两年卖出1万多个假球拍，仅此一项就挣了上百万元。

## 市场乱象

事实上，这并不是红双喜第一次揪出“李鬼”。北京商报记者查询发现，几年前淘宝上某非常著名的淘宝金皇冠大卖家，因为真假套胶掺着卖，被揭掉画皮。

上述卖家狡辩因为“串货”而导致混入假货，但红双喜没有被蒙蔽，直接对其公开点名批驳。

据悉，兵乓器材近年来频频曝出假货投诉不断。一位熟悉器材行业的业内人士告诉北京商报记者，经销商的审核认证有严格的机制，需要各种证明实时更新，还会追溯买手购买的商品货源渠道、物流配送方式、商品配送状态等，但是在这种监管条件下，仍然被曝出假货，这也反映出了行业的乱象。

从目前市场来看，兵乓器材假货最多的就是套胶和所谓的特制底板，此外还有球，前两种造假利润最高，特别是特制系列，因为是内部货，很难通过验证码去验证，队里出的、队员给的、科研所的、定制等等，也更容易让一些发烧友相信去收藏。

红双喜相关负责人表示，红双喜近年来已经在逐步规范市场，特别是线上经销商的监管，

大大地防止了假货。

## 监管难题

不可否认，假货是所有商业模式发展的硬伤，而厂家无疑也是受害者。

北京市汇佳律师事务所律师、中国消费者协会专家顾问邱宝昌认为，从目前来看，授权经销商与企业之间肯定是有代理协议，必须是销售正规的、合法合格的产品，但在知假售假的情况下，所有责任理应由授权经销商自己承担。

尽管红双喜也在第一时间取消了“杭州飞拓”的授权，并强调将根据侦办结束后的情况，保留对“杭州飞拓”采取进一步措施的权利，但对企业造成的名誉损失也不可避免。

不少消费者反映，正规经销商卖假货，如果不是通过鉴定，消费者很难识别真假，同时对企业的监管力度也产生了质疑。

实际上，作为生产企业，当然深知假货盛行对自己的影响，自身也需要对企业上线销售的产品进行审查。假如平台上只是出现一些零星的侵权问题，影响还不会太大，但如果侵权产品长期大规模出现，企业一定难辞其咎，也一定需要对侵权行为承担连带的侵权责任。

对此，红双喜方面也表示，红双喜有专门的打假办，通过与第三方的合作等多种办法来监控、收集市场售假和制假信息与证据，再由公安机关介入。

值得关注的是，近年来的兵乓器材假货也出现在各级供应链条上。有业内人士认为，正是这些“山寨”商品的供应商和低消费能力的用户共同撑起了假货的乱象。因此，作为生产企业必须学会平衡其中的关系。只有在假货整治力度和成绩上赶上了市场和舆论的期待，企业才能真正走出争议和困局。北京商报记者 蓝朝晖

· 资讯 ·

## 准者体育获数千万元A轮融资

北京商报讯（记者 蓝朝晖）近日，准者体育发布消息称，已获得了一轮数千万元人民币的A轮融资，投资方为鼎晖创新与成长基金。

据准者体育创始人林晨耀透露，本轮所得资金将主要用于寻找新的赛事品牌合作资源和形象代言人、产品品类的开发和拓展，以及线下体系的扩张。此前准者体育曾在2018年获得来自上海亚商资本的天使轮融资。

对于此次投资，鼎晖创新与成长基金高级合伙人王国盛表示：鼎晖对于体育赛道的布局有着深厚基础，历史参与了滔博、李宁等知名项目的投资。准者体育‘有球场，就有准者’的战略定位

清晰，深度绑定篮球赛道，聚焦高校人群和草根篮球群体。公司成立至今不断迭代自身，其在品牌力、产品力、渠道力等方面的成长表现在尽调过程中给项目团队留下了很深的印象。鼎晖十分看好准者在全民健身时代作为国产新兴运动品牌的发展前景。”

资料显示，公司销售额主要源于线上的特点，准者体育一直专注营销创新，公司营销部门围绕各类线上平台，针对性地设计不同的营销方案，在保证品牌曝光的基础上，寻求推动销售额的增长。在这种经营逻辑下，他们与抖音、快手等短视频平台的网红球手们进行了广泛的合作。

## 阿迪达斯设计总监加盟始祖鸟

北京商报讯（记者 蓝朝晖）加拿大高端户外品牌Arc'teryx（始祖鸟）日前宣布，任命adidas（阿迪达斯）前任设计总监Katie Becker为该品牌的首位创意副总裁。

在新岗位上，Katie Becker将负责始祖鸟的创意策略开发，涉及消费者触点和产品的重点领域，以支持该品牌的全球业务计划。她将加入公司的高级领导团队，并直接向始祖鸟总裁Jon Hoerauf汇报工作。

Katie Becker曾在阿迪达斯

任职超过12年，曾为阿迪达斯制定并发展了鞋类、服装、技术和生活方式类产品的设计策略，提出概念并推动落实了新的项目部门，还为关键的国际市场设定了创意方向。

目前始祖鸟经营着80家品牌门店，在全球拥有超过3000个零售网点。2019年初，中国安踏体育联手方源资本、Lululemon创始人Chip Wilson及腾讯共同收购了始祖鸟母公司——芬兰体育用品集团亚玛芬，收购总价约为46亿欧元。