



战绩向左 品牌向右

本报记者 柯雅雅 柯国笠 董严军

11月19日,厦门,世预赛亚洲区第三阶段C组第6轮,中国主场迎战日本,终场比分定格在1:3,男足国家队两连胜遭终结。

结果或许不尽如人意,但来到现场的4万多名球迷却给予了中国男足最大的支持。比赛中,他们声嘶力竭地呐喊助威;比赛结束后,他们依然饱含热情,用声声加油为国足打气。这一幕,让看台上观战的卡尔美体育董事长柯永祥颇为动容。

就在比赛前一日,卡尔美体育与亚足联达成全新全球合作协议:在未来的五年中,卡尔美将以亚足联赛事官方全球赞助商的身份,为亚足联国家队赛事和俱乐部赛事提供高水平专业装备支持,包括但不限于亚足联亚洲杯预选赛、亚冠精英赛等赛事。

在足球这个赛道上,卡尔美体育并不是独行侠。近年来,虽然男足国家队的成绩一再下滑,但这丝毫没有影响体育品牌对于足球这个全球最大运动的看好,包括安踏、特步、361°都先后以各种方式切入足球领域。

海外足球运动市场火拼

和耐克、阿迪达斯一样,卡尔美在足球领域的布局把目光瞄向国际市场。

11月18日,卡尔美与亚足联宣布进一步深化合作关系,将合作扩展至2024—2029年,并涵盖更多亚足联官方赛事。

“过去的合作我们主要是亚足联部分赛事的赞助商,正因为4年的友好合作,产品得到亚足联的高度认可,促成了这次的合作延续扩展。全新合作中,我们成为亚足联的独家体育用品品牌赞助商。”柯永祥指出,新周期的合作在上一周期的基础上扩大了范围,除国家队赛事外,还增加了亚冠精英赛等俱乐部赛事的合作。在新的合作周期内,卡尔美将进一步加大对洲际赛事的推广力度,促进亚洲足球长足发展;同时将加大俱乐部赛事营销力度,提升全民对亚冠精英系列赛事的聚焦关注。

柯永祥表示,卡尔美品牌是近几十年来唯一一个赞助亚足联的中国品牌,亚洲市场足球氛围和影响力逐步上升,和亚足联的合作可以带动卡尔美品牌在整个亚洲足球市场的销售份额,推动品牌的国际影响力。

在足球领域,耐克、阿迪达斯无疑仍拥有绝对的话语权。

11月9日,根据商业杂志《福布斯》报道,西甲豪门巴塞罗那与其球衣赞助商耐克续约,合同在当赛季生效,双方将开启新的合作模式。据悉,耐克与巴塞罗那新的合约赞助费用将成为足球赞助合同的新纪录。今年以来,耐克加大对足球领域的发力。今年3月,德国足球国家队与合作长达77年的本土品牌阿迪达斯“分手”,转投耐克。德国足协方面表示,耐克开出了迄今为止最好的合同报价。

3月22日的财报电话会上,耐克将自己定义为“足球这项世界上最受欢迎运动的领导者”。“在墨西哥,我们在足球领域实现了强劲增长,提升了品牌实力和势头。在整个亚太和拉丁美洲,足球和篮球领域实现了两位数增长。”耐克首席财务官马特·弗兰德称。

尽管如此,在足球领域,阿迪达斯仍然被认为是与足球运动合作最为密切的品牌。自1970年与国际足联合作以来,阿迪达斯已经超过50年为每一届世界杯提供官方比赛用球。阿迪达斯与阿根廷、梅西的合作也成为该品牌在足球领域的经典案例。

在4月30日的财报电话会上,阿迪达斯全球首席执行官比约恩·古尔登表态,阿迪达斯推出了有史以来最成功的足球鞋 Predator。同时,他对球衣的销售表现也非常满意。

彪马成为最强劲的追赶者。今年欧洲杯上,彪马以赞助4支球队排在了两大品牌之后。近年来,该品牌大举进入足球板块,以10年6.5亿英镑天价合同拿下曼城的球衣赞助,携手意甲联盟进行技术合作、签约内马尔等球星,展现其“分一杯羹”的战略决心。



国内体育品牌的足球探索

但回到中国市场,足球运动品似乎并不热。

李宁称其聚焦篮球、跑步、健身、羽毛球及运动生活五大核心品类;安踏集团旗下包括安踏、FILA、DESCENTE、KOLON等品牌涉及品类包括综合训练、篮球、跑步、网球、高尔夫等板块;361°以跑步和篮球为主要核心……

不得不承认的是,中国体育品牌对于足球领域市场布局处于商业探索期。但面对这一巨大的市场蛋糕,中国体育品牌也不愿意割舍。

李宁是中国最早涉及顶级足球装备的品牌之一。2002年世界杯后,部分中国国脚留洋发展,李宁最早将目光投向了这批球星,不过由于是初次涉及足球产业,坚持3年后一度宣告停止。在2017年,李宁高调宣布回归足球市场,卷土重来。从现在来看,在经历过失败之后,李宁找准了自己的定位,经历多年持续研发升级,让国内足球爱好者们拥有了多双可与国外大牌比肩的专业足球鞋。

早在2015年,安踏就曾提出足球战略。此后,安踏签约中国足球国家队、广州恒大“双料”队长郑智作为安踏足球品牌代言人,并为其定制“雄狮”款战靴,助力其征战中超及亚冠赛场。2017年,安踏还正式宣布成为浙江绿城足球俱乐部合作伙伴及运动装备赞助商,并发布浙江绿城足球俱乐部2018赛季全新主客场球衣。彼时,安踏提出了足球三大计划,包括青少年赛事计划、教练员培训计划及装备计划。

时过境迁,安踏虽然在足球板块未能有所突破,但其还在积极培养足球“苗子”。安踏集团推出的“茁壮成长公益计划”的相关体育课程包中,就

为甘肃、新疆等地欠发达地区的孩子送去了足球运动培训课和装备包,并且建成了许多高标准足球运动场地,将足球种子在中国青少年中种下。

2019年,361°首次发布了足球战略,并成为恒大足球学校战略合作伙伴和恒大足球学校精英队运动装备赞助商。不仅如此,361°还与恒大足球学校共同启动了“寻找足球新星计划”,力求打通361°儿童会员体系以及恒大足球学校招生通道,为恒大足球学校及中国足球找到优秀的人才。

近年来,361°持续深耕足球赛道,为广大足球爱好者提供高价值、体现足球文化的优质装备;同时继续探索足球赛场与商业体融合的创新模式,开辟并孵化全新IP赛事“场上说”。通过在赛事内容和形式上进行持续创新,361°吸引许多消费者参与和关注。

2022年3月10日,英国经典足球运动品牌茵宝(Umbro)宣告品牌正式回归中国市场。中乔体育于2020年7月以6250万美元价格,从美国公司艾康尼斯收购茵宝中国股权及茵宝在大中华区的品牌知识产权。中乔体育因此获得了茵宝中国完整业务的控制权。

收购之时,中乔体育制定了下一个五年的发展战略,其中提到要通过自创、合作、收购等方式,实现在体育用品行业多品牌运营的战略目标。但颇为可惜的是,至今茵宝的声浪并不大。



或可从国内市场淘足球金

足球属于典型的竞技类体育项目,被誉为“世界第一运动”。但相关人士指出,目前,国内足球整体商业运营、市场及球员表现,不足以带动足球市场跨过培育期成为像篮球、跑步一样的消费大市场。

但好消息是,国内足球市场仍有很大的挖掘空间。清华大学发布的《中国足球产业发展报告》显示,按照国际体育产业中足球40%的占比,若2025年我国体育产业总产值超过5万亿元,而足球产业总产值将超过2万亿元,推动足球用品需求持续增长。

这让足球相关产品的销售增长成为可能。

嗅到机会并深耕足球领域的卡尔美,迅速构建了一张庞大的网络,在职业足球赞助范围涵盖国内中甲、中乙、女超职业联赛球队。截至目前,卡尔美与中国职业足球俱乐部的合作占比高达71%。海外五大洲国家如英国、西班牙、埃及、泰国、韩国、澳大利亚、乌拉圭等的足球职业联赛都有卡尔美的身影。卡尔美还覆盖青少年足球、校园足球等多个领域,完成了从校园足球到业余比赛、职业联赛的全满贯赞助。

“专业运动是卡尔美品牌的核心和重要基因属性。”柯永祥表示,卡尔美在聚焦足球领域专业性的同时,也一直在探索如何把产品跟不同国家地区文化相结合,塑造积极向上的形象,引领体育风尚,让广大球迷记住这个品牌。

赞助重大足球赛事、联盟,是耐克、阿迪达斯的长期战略。无论是西甲还是意甲或德甲,从欧洲杯到世界杯,两大品牌携手各自的豪门合作长达数十年,从而积累起品牌与俱乐部的关联。不仅如此,对于超级球星的争夺也成为两大品牌在足球板块上的角力点。

有业内人士表示,相比于国内体育品牌,耐克、阿迪达斯在品牌精神、偶像文化等的软实力上遥遥领先。它们与超级体育明星的合作不仅仅局限于产品本身,更多的是在媒体传播中,传递了超级明星的个人体育精神,同时融入了品牌自身的特质,从而获得消费者认同。与俱乐部、联赛的长期稳定合作,也成为这些品牌在足球领域扎根的重要因素。

或许,在足球领域,对于国内运动品牌而言,想要和国际品牌在国际市场上抗衡还有一定差距,但从国内市场上寻求突破口或是一个不错的选择,而国际品牌一些打法值得借鉴学习。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

LILANZ 简约男装

361°

盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者JINJONG 晋江
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY舒华
让运动更简单凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

虚位以待...

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

源泰皮业
Sourtaise 服务热线: 0595-85685062

MAOTAI SOLES 茂泰鞋底

星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

JILONG 佳龙机械

本佳针车
WWW.BEYOUNGSJEW.COM专业生产:一次、二次MD、RB、PU鞋底
东骏鞋材
DONGJUN SHOES MATERIAL
电话: 0595-27193333 85090555爱丽卡 AILIKA 专业演绎精彩
韩国品质 晋江制造
热熔丝、TPU丝、TPEE丝、尼龙单丝
地址: 晋江国际鞋纺城B区一号街11-12
电话: 0595-85872288