

女子体育赞助升温 品牌打响争夺战

本报记者 许礼清 北京报道	SponsorUnited 近日发布了一份名为《2022 年女子体育报告》的研究,据估计,2022 年女子体育的赞助协议价值同比增长了 20%。共有 3500 个品牌在 14 个	女子职业联赛和大学运动员的 NIL (名称、形象和肖像)权益中购买了总计 5650 个赞助商或媒体营销资产。	高涨。中国女足荣获亚洲杯冠军、中国女篮获得世界杯亚军、谷爱凌夺得女子大跳台金牌、中国女乒运动员王艺迪连夺全国锦标赛冠军、亚洲杯冠军等一系列高	光时刻,让女子体育备受关注。商业价值也随之增长。以谷爱凌为例,其手握 20 多个商业代言,覆盖运动、高奢、乳制品、服饰等多个领域。	同时,女子体育崛起也带动了女子体育装备的热销,运动鞋服企业纷纷布局。可以预见的是,未来,女子运动将顶起体育赛道的“半边天”。
	体育领域中的女子体育赞助正在升温。		在国内,女子体育同样热度		
	赞助数据和广告服务公司				

女子体育市场崛起

国人也对女子体育表现出了高度关注,首先体现在收视率和上座率方面。

11 月 13 日,美国纽约麦迪逊广场花园人声鼎沸。大洋彼岸的运动场馆内,中国人的身影不在少数。一场 UFC 终极格斗冠军赛在这里打响,在现场、在网络,无数国人一起见证了中国选手张伟丽重新拿回金腰带。

一周后的泰国曼谷,中国女乒运动员王艺迪在乒乓球亚洲杯决赛当中以 4 比 2 击败日本选手伊藤美诚,帮助中国女乒实现乒乓球亚洲杯五连冠。

2022 年以来,许多女子运动员的名字给到国人惊喜,张伟丽、王艺迪、谷爱凌、王珊珊、赵丽娜,从足球场到滑雪道再到八角笼,中国体育彰显出了独特的力量。

国人也对女子体育表现出了高度关注,首先体现在收视率和上座率方面。

根据央视官方数据,中国女篮对阵美国女篮的世界杯决赛在 CCTV5 的收视份额为 17.63%,双网收视均位居同时段第一,是央视今年转播的篮球赛事中收视成绩最好的比赛。

而将视线放宽,德勤发布的《女子体育兴起:迈向商业化之路》研究报告称,十年来的诸多案例显示出,女子体育将能创造大量电视观众,为赞助商创造价值,单次赛事便能吸引数以万计的体育迷观看。

提起女子运动,沃曼体育文化发展(上海)有限公司创始人侯嘉语认为,2021 年是一个非常重要的年份,它被认为是女性体育新时代元年。东京奥运会作为一场史无前例性别平等的奥

运会,也是世界女性体育市场崛起的最强佐证。

关键之道体育咨询公司创始人张庆告诉《中国经营报》记者,女选手在各大赛事当中取得的不俗成绩,表明了我国体育事业的“平衡”取得了长足的进步。另外,女选手的出色表现同时能够激励更多的女性参与到体育运动中,而且众所周知,一位母亲对家庭的影响是非常重要的,所以这对体育运动本身的普及和推广也会起到积极的作用。

“民族自豪感在体育运动产业的发展中尤为重要,越来越多中国优秀运动员走上世界舞台,在为国争光的同时也提升了国人的自豪感,这进一步激发国人对运动的热爱,带动运动产业蓬勃发展。”清华大学品牌营销高级顾问孙巍认为。

与此同时,品牌方对于女性的商业代言也呈现出了前所未有的重视。冬奥会带领 3 亿人走上冰雪的同时,谷爱凌、徐梦桃等运动员均收获了不少代言。

而今年年初在亚洲杯夺冠的女足,陆续签下上汽荣威、华润怡宝、小红书等品牌的赞助,王霜、张琳艳等球员也先后斩获不少个人代言。

SponsorUnited 首席执行官兼创始人鲍勃·林奇(Bob Lynch)曾表示:“近年来,涉及女性运动和运动员的上座率、收视率和社交参与度都大幅上升,通过投资和赞助获得了姗姗来迟的资金支持,这些投资和赞助明显取得了回报,只会继续加速增长。”

品牌方打响争夺战

品牌方们也开始打响了女子体育赞助的争夺战。

在以往,在超千亿规模的体育赞助当中,属于女子体育的部分是极少的。但女子体育正在凭借日益增强的竞技性和收视率改变这一状况。

德勤发布的《女子体育兴起:迈向商业化之路》研究报告称,体育领域的一大趋势为女子体育商业化,未来价值将远超 10 亿美元。

品牌方们也开始打响了女子体育赞助的争夺战。例如,安踏在谷爱凌知名度不高时,便与其签订了合约,最终成为了北京冬奥会的大赢家。

匹克也在持续加码。6 月,匹克宣布与刚刚加入 WNBA 卫冕冠军芝加哥天空队的中国女篮中锋李月汝正式签约,使之成为品牌旗下首个女子篮球代言人。李月汝也成为继女子马拉松冠军焦安静之后,匹克签约的第二位中国顶级

女性运动装备爆发增长

实际上,女子运动消费市场正在快速增长。

品牌方寻求与女子运动员的合作,一方面意在品牌形象打造,另一方面,则是通过代言人吸引热衷运动的女性消费者。

匹克体育 CEO 许志华就曾表示:“随着越来越多的女性参与运动,女子运动市场已成为增长最快的细分市场之一。匹克希望发挥李月汝和焦安静等优秀女子运动员的榜样力量,让更多女孩爱上运动,爱上匹克的高科技、高颜值、高体验的产品。”

实际上,女子运动消费市场正在快速增长。据德国 statista 数据统计,2021 年,全球女性运动服市场价值约为 1780 亿美元。预计到

女子运动员。

而在此之前,匹克还先后赞助了中国女子篮球联赛、中国女子排球超级联赛等多项国内女子顶级赛事,还是澳大利亚女篮和塞尔维亚女排的赞助商。

此外,还有 361 度,其赞助中国女子水球队,为其提供专业装备。

实际上,女子运动员的代言合作与男子运动员的代言之间,整体上较为一致,但也有所差别。张庆认为,“首先,女运动员在进行广告露出和一些商务活动时,对于她们的形象管理可能需要更注重一些,结合运动美与女性美;其次,在传播的内容当中,更要强调平常心,不要格外去强调性别的差异;最后,在推出相关产品时,更要照顾女性消费者细腻的感受,在细节的处理上更加细心一些。”

孙巍也认为,“近年来,女性

越来越关注健身运动,这增强了

女性在运动健身方面的商品购买,女性体育产业已成为一个快速增长的赛道。不同于男性体育刚性品牌营销,女性品牌营销方面要侧重于柔美和健康类运动场景,像瑜伽、慢跑等,同时要关注女性情感营销,这是品牌打动女人心的突破口。”

“作为女子体育的运营者,我们首先关注的是美,美是人类永恒的追求,这是和男性截然不同的一个视角。品牌商在赞助女性体育运动时,也需要从美的角度出发进行场景和内容的设计。”侯嘉语表示。

品牌方也在寻找创新性代言,2020 年,张伟丽卫冕 MMA 世界冠军,其也成为了当年上半年国内运动员代言市场最受欢迎的女子运动员,选择与其合作的品牌当中,

设国内首家女子体验店。

实际上,在早些年,男女运动服饰和装备并未细分,专业的女性运动装备发展时间相对不长,从性别区分到功能强化再到外观设计美化,女性专业运动装备仍在发展过程当中。

对此,孙巍认为,“品牌方要围绕女性运动细分场景,开发在细节上抓住女性的产品,同时在宣传上抓住女性的情感。”

张庆告诉记者,“由于女性的生理和心理特点是有别于男性的,所以对应的产品在功能性、外观设计上,都可以进一步地细分和优化。女性消费市场不断崛起,值得

就有雅诗兰黛的身影。

雅诗兰黛相关负责人在接受公开采访时表示,张伟丽作为亚洲首位 MMA 世界冠军,与雅诗兰黛在中国的美妆品牌领先地位是符合的,同时她挑战自我的运动精神与品牌所传递的独立自信的女性精神不谋而合。

“雅诗兰黛的做法本身带有这种话题性,引发广泛的关注和讨论,说明这个营销本身就已经成功了。”张庆认为,“作为格斗女王,张伟丽本身的个性、力量的表述,已为雅诗兰黛品牌涂上了一层特殊的色彩,这种色彩有助于其实现差异化,展现了不一样的力量表达,对于受众来说,会有不一样的印记。这也给其他品牌提供了可以借鉴的地方,去理解体育、理解运动、理解运动员,拓展思路,不被一些固化的思维范式所局限。”

品牌商给予格外的关注,去‘取悦’女性消费者。”

“实际上人们也期待一些差异化、个性化、功能性的设计,从观赏的角度来讲,运动过程中也是需要把女性的魅力尽情地展现,所以这些都带来了巨大的空间,而且这种空间甚至可以催生一个品类,甚至是一个品牌。例如 Lululemon 这样以女性瑜伽服起家的品牌,目前市值已超过了阿迪达斯,位列全球第二。纵观整个体育服装市场,800 多亿美元的营收当中,270 亿元,也就是 1/3 来自女性服饰。这对品牌商来讲具有很大的想象空间。”张庆表示。

披萨“吃”出上市公司 百亿市场迈向差异化竞争

本报记者 刘旺 北京报道	1990 年,必胜客在北京开了第一家分店,披萨开始进入中国市场。30 年后,一家专门经营披萨的企业即将登上资本市场。近日,达美乐披萨在中国的特许经营商达势股份(以下简称“达美乐中国”)通过港交所聆讯,即将登陆港股。	起源于 16 世纪意大利那不勒斯的披萨饼,在世界各地流转了三个世纪进入了中国市场。但在前期,披萨在中国市场的发展相对缓慢。	九德定位咨询公司创始人徐雄俊告诉《中国经营报》记者,近几年取得了比较快速的增长,一部分原因是由于宅经济发达,披萨也是适合外卖的品类,比较短平快而且性价比高,所以现在很多中产阶层消费人群的披萨消费量比较大。同时,披萨品类能够很容易地实现标准化,不像其他餐饮品类那样复杂,这也是其能够快速发展的重要原因。	披萨“吃”出百亿市场	随着披萨在消费者当中日益普及,披萨赛道的参与者越来越多。
	上市的光环吸引了众多关注,在其身后的赛道也令人瞩目,随着披萨这一品类在消费者当中日益普及,披萨赛道的参与者越来越多。天眼查数据显示,2010 年,我国只有 55 家注册披萨企业,而到了 2020 年,这个数据达到了 8358 家,披萨在一二线城市的普及率逐渐提高。	根据弗若斯特沙利文报告,2020 年,中国每百万人仅有 9.8 家披萨门店,低于同期日韩的 28.4 家和 28.9 家。	正如徐雄俊所说,披萨外卖增长迅速,2020 年至 2025 年,比萨外卖细分市场预计以 19% 年复合增长率上升,2025 年将达到 374 亿元。而即将登陆港股的达美乐中国也是侧重于外卖披萨,对外宣称“外卖 30 分钟必达,超时送免费披萨”。		
	一个鲜明的特征就是,行业正处于跑马圈地的阶段,不管是达美乐、必胜客、棒约翰还是尊宝披萨,都在进行规模扩张。这其中有披萨品类本身易标准化的特质,也有相关企业意欲争夺更多的市场空间。	但同时也可以看到,上述数据表明披萨在国内市场有着广阔的发展空间。上述报告提到,2016~2019 年中国披萨市场规模从 228 亿元增长至 335 亿元,2020 年受疫情影响回落至 305 亿元,预计 2020~2025 年中国比萨市场规模将以 15.4% 的年复合增长率持续发展,于 2025 年达到 623 亿元。	一条从‘休闲餐饮’到‘欢乐餐厅’的发展轨迹,凸显餐厅‘开心愉快’的概念。”李维华表示。		

披萨这一品类进入中国市场 30 余年的时间,跑出了几种不同的经营模式。

以必胜客为例,早在 2014 年,彼时的必胜客中国区总经理罗维仁就表示,“必胜客以后将不采用加盟店经营的模式,而是由百胜总部统筹管理及业务扩张。”

对此,实战派特许经营专家李维华指出,首先,必胜客在中国尚待成熟,时下关键是要提升品牌含金量,而非盲目扩张。其次,必胜客需要掌握直接控制权,建立统一的管理体系。再次,叫停特许经营,依靠百胜集团的实力和行业经验,走少而精的路子是正确的。最后,对于消费者而言,直营方式抛开了中间环节,产品质量会有更保证,价格也更加实惠。

“必胜客的经营理念勾勒出的

是一条从‘休闲餐饮’到‘欢乐餐厅’的发展轨迹,凸显餐厅‘开心愉快’的概念。”李维华表示。

同样地,记者注意到,达美乐在中国市场全部为自营门店。其主打外卖模式,组建了专职配送达美乐的外送骑手团队,有 95% 的外送、外带及堂食订单是线上下单。

此外,达美乐重视供应链的打造,这在中国市场也得以体现。资料显示,在采购原料时,特定食材有多个供应商,鼓励供应商之间竞争,以获得有利条款。另外,不再与供应商签订长期合同,变成一年期为主,通过价格预测系统监控原料价格波动。

从供应商到门店之间还有一个重要环节,即中央厨房。目前,达美乐中国有华北、华东、华南三个中央厨房,采购的绝大部分食材

由供应商交付中央厨房,比萨饼及其他食品的制作、加工、分配、储存都在中央厨房完成,再将半成品交予门店。

棒约翰入华后长期采取南北区域分开的运营管理模式。其中,棒约翰北方特许经营业务由美国总部投资的北京棒约翰餐饮发展有限公司运营,南方业务则主要由 CFB 集团旗下公司负责运营。北方区域属于品牌的垂直管理,南方区域采用特许经营加盟商模式。

直到 2018 年,棒约翰宣布将品牌在北京和天津的全国 34 家餐厅由直营转为加盟。

而像本土品牌尊宝披萨,已然形成了 2000 余家门店的规模,但其主要是依靠加盟模式。

徐雄俊认为,相对而言,直营

品牌的管理可能更加规范,更加能够体现品牌的一致性,对食品安全的把控也会更严格。但直营模式的经营成本比较高,扩张会比较慢。加盟模式的优势就在于能够快速扩张,同时降低总部的经营风险。

食品产业分析师朱丹蓬也认为,“如果没有超强的品牌力及资金优势,直营运营是很难的。”

值得注意的是,随着入局者增多,以披萨品类起家的品牌们正在寻找差异化经营。必胜客没有局限于披萨这一品类,而是扩展至意大利面、牛排、汤品、沙拉、甜品等。同时,推行本地化战略,满足不同地区消费者的需求,精准细分消费者口味。

也有品牌选择在产品上进行创新,例如乐凯撒。相关市场报告



随着披萨在消费者当中日益普及,披萨赛道的参与者越来越多。视觉中国/图

中,除了几大头部品牌之外,这几年涌现出了大量的品牌,竞争在不断加剧,市场集中度也在不断提高,玩家们都已经看到了竞争的紧

迫性和压力。这种情况下,只有通过资本市场,才能够依靠标准化快速开店,追求规模效应和品牌势能,才有机会在竞争中胜出。

中提到,乐凯撒是榴莲披萨的开创者,其还推出过红烧土豆披萨,甚至还有椰子鸡、麻辣火锅披萨等火锅系列。而来自北京的比格比萨,招牌同样是榴莲披萨,广告宣传语都是“比格不只有榴莲披萨”。

朱丹蓬认为,不同的品牌竞争的方向不一样,有些侧重品牌形象,有些侧重口味,有些则侧重服务、价格等,不管如何,都要形成核心的差异化优势,否则难以形成竞争力。

“披萨的竞争越来越激烈,企业最终都要找到独特的差异化定位,要找准一个特性,例如达美乐专门做外送披萨,必胜客侧重服务和精准细分消费人群。总结来说就四点,品类、特性、人群和服务,从中找到自己的差异化定位。”徐雄俊认为。