

女子体育收入冲击十亿美元 带动装备市场发展

本报记者 刘旺 北京报道

女子体育正在快速崛起。近日,权威咨询机构及会计师事务所德勤(以下简称“德勤”)发布《女子精英体育:突破十亿美元大关》研究报告称,到2024年,职业女子体育的全球收入将达到12.8亿美元。

德勤体育业务集团洞察主管Jennifer Haskel表示:“过去几年里,我们看到全球女性体育运动

女子体育蓬勃发展

聚焦到国内,女子体育赛事的热度在2023年可见一斑。

德勤在上述研究报告中,将女子体育的收入分为三类,分别为比赛直接收入、媒体转播费收入以及商业收入。

其中,商业收入占比最高,达55%,包括俱乐部赞助、合作伙伴以及周边商品销售等,明年能给女子体育运动带来6.96亿美元收入。而转播收入为3.4亿美元,占总收入27%;比赛收入为2.4亿美元。

聚焦到国内,女子体育赛事的热度在2023年可见一斑。中国女篮时隔12年再夺亚洲杯冠军,女足世界杯、WTA网球巡回赛等全球性比赛也掀起了极高的热度。

在亚运会赛场上,中国女子运动员的表现也让人眼前一亮,游泳健将张雨霏以2分05秒97的成绩打破亚运蝶泳200米纪录,并且夺得首金;体操新星左彤,在亚运会体操个人全能赛中夺得金牌;跳水女子10米跳台项目当中,全红婵和陈芋汐展现出了惊人的稳定和技术水平,包揽了金、银牌。

赛事带来的收入不容忽视。据国际足联主席因凡蒂诺介绍,2023年女足世界杯实现了“收支平衡”,获得超5.7亿美元的收入,已成为吸金能力仅次于男足世界杯的全球体育单项赛事。

SponsorUnited 首席执行官

的极速增长,这明显推动了其商业价值,反过来也不断吸引着投资者的兴趣。最关键的是,女性运动越来越被视为一种独特的产品,与男性运动越来越不一样。”

而在国内市场,人们对女子体育商业价值的提升感受更为明显,明星女性运动员、女子体育赛事关注度提升,品牌方借势女子体育营销、专门的女子运动装备愈发丰富等,都在印证着女子体育市场的快速升温。

联合创始人鲍勃·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。”

赛事除了带动现金收入外,更为关键的是吸引着各界的关注,通过女性力量,让体育运动得以更好地传播。

根据此前中国篮协发布的《中国女篮影响力报告》,女篮亚洲杯决赛全网阅读量超64亿,亚运会女篮决赛全网阅读量超76亿,2023年中国女篮相关话题阅读量超985亿。

伴随着女子体育赛事受关注程度的提高,也涌现了许多明星运动员。近年来,许多女子运动员的名字给大家带来惊喜,张伟丽、王艺迪、谷爱凌等都彰显了中国女性的力量。

关键之道体育咨询公司创始人张庆认为,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”取得了长足进步。另外,女选手的出色表现同时能够激励更多女性参与到体育运动中,而且,一位母亲对家庭的影响非常重要,所以对体育运动本身的普及和推广也会起到积极的作用。

商业价值持续攀升

更引人注目的是,在女足世界杯倒计时10天之际,中国女足国家队与意大利奢侈品牌Prada共同宣布全新合作。

伴随着关注度的提高,女子体育的商业价值和收入也在提升,这在“足篮”两大球上体现得更加明显。

如中国女篮,在赢得世界杯亚军之前,中国女篮国家队共有6家合作品牌;而今年亚洲杯期间,包括TCL、中国银联和瑞幸咖啡都选择和中国女篮国家队牵手,合作伙伴增长至9家。以TCL为例,作为国际篮联全球合作伙伴,女篮国家队斩获世界杯亚军后,TCL宣布奖励中国女篮全队300万元,并赠送全体队员和教练员一套智慧家电。

另外,在2022年中国女足国家队亚洲杯夺冠后,中国女足国家队的各级赞助商已超过了20个,涵盖多个行业。此前,中国女足只是与一些品牌有过短暂的合作,如今,女足国家队已经有了独立的赞助

带动细分市场消费

孙巍认为,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力。

尽管机构预计女子职业体育的收入2024年才突破10亿美元,但职业女子体育的蓬勃发展,早就带动起了更为庞大的细分市场。

例如,早期的运动服饰当中,并没有明确的男女之分,如今女子运动装备已经形成了一定的规模。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2029年,该市场将增长超过900亿美元,达到2690亿美元,在2022—2029年的预测期内复合年增长率为5.33%。

在国内市场,这一趋势也得以印证。京东曾发布报告显示,女性在游泳、冰上运动、滑雪运动等方面购买的商品件数持续增长,其中增长最快的商品品类包括飞力士棒、握力器、拉力带等,此外女性用户对于运动营养品的偏好显著高于男性。



杭州亚运会体操女子全能决赛,中国选手左彤夺得金牌。

视觉中国/图

体系。

更引人注目的是,在女足世界杯倒计时10天之际,中国女足国家队与意大利奢侈品牌Prada共同宣布全新合作,Prada将为女足提供正式场合和旅途着装。不仅如此,中国女足国家队的多位运动员签约伊利、纯水乐等品牌,迎来个人层面商业价值的提升。

实际上,明星运动员的代言近年来越来越多。张庆告诉记者,从

传播的角度来看,越受关注的运动项目和运动员,相对来说传播效率更高,流量更高。竞技运动本身,成绩还有竞技场上的表现还是基础,取得了好成绩,自然受关注度就高,品牌也会热衷于选择这些运动员或者团队。另外,品牌选择的都有一定特质的,那种特质能够代表新女性,有鲜明的价值观和态度。

“就像张伟丽,尽管其从事的项目在国内是小众,但她有鲜明的

创新,提升她们的运动表现、拓宽运动形式,鼓励更多女性参与体育运动,助力展现当代女性运动新风。

在营销层面,2023年1月,空手道世界冠军龚莉出任361°女子运动时尚代言人,随后,361°又从女性运动特点入手,开设自主IP——“女子健身局”,打造品牌专属的女性运动社群。

“社区、社群化运营在推广女性运动装备上非常有效果。”张庆表示,女性消费者的消费决策更容易受社群的影响,社群的建立对提升复购率、转化率方面,有一定的帮助。

不过,清华大学品牌营销高级顾问孙巍认为,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力,女性体育产业已成为一个快速增长的赛道。女性品牌营销方面要

态度,所以也会有国际大牌去签约。”张庆表示,对于一些品牌,在选择代言人或者签约资源时,也会更多地选择与自身品牌理念形象一致的运动员或团体。

此外,对于女子体育整体的商业价值攀升,张庆表示:“从大环境来看,女性明星运动员或者团队,都是积极进取和健康的形象,相较于娱乐明星,尽管带货能力较弱,但足够稳定,性价比更高。”

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。“品牌方要围绕女性运动细分市场,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:“在女性运动装备上,设计感要放在重要位置,女性消费者相对会为产品的设计买单;再就是品质,女性消费者相对更为细腻,会注意细节上的处理。另外,女性本身有很多生理特点,要特别充分地照顾到。”

“从观赏角度来讲,运动的过程也需要尽情展现女性魅力,这些都带来了巨大的空间,甚至可以催生一个品类,甚至是一个品牌。”张庆表示,纵观整个体育服装市场,有1/3来自女性服饰。这对品牌商来讲具有很大的想象空间。

保暖服饰热度攀升 “黑科技”引热议

本报记者 刘旺 北京报道

在全国多地大降温的背景下,保暖服饰迎来了销售高峰。

近日,京东发布的《2023保暖服饰消费观察》(以下简称“《观察》”)显示,进入12月以来,男士羽绒服、女士羽绒服、保暖内衣成为服饰中最受消费者关注的产品,成交

保暖服饰市场展现新特征

保暖服饰的热销,在电商平台最为明显。京东数据显示,12月中旬多种类的保暖服饰受到关注,羽绒服的搜索量同比增长超5倍,运动款羽绒服成交额同比增长10倍,羊绒衫成交额同比增长6.4倍,皮草成交额同比增长103%,还有毛呢大衣、围巾、手套等多款产品的成交额均同比增长4倍。

飞瓜商品数据大盘显示,近一个月来,仅抖音平台的保暖套装销售额就已突破1亿元,GMV(商品交易总额)增长率达36.94%,多日浏览量突破1000万。保暖服饰的相关话题也总能引起人们的热议。“不是羽绒服买不起,而是军大衣更有性价比”,大学生组团购买军大衣登上热搜;动辄上千元,羽绒服“贵”上热搜;气凝胶、火山岩、石墨烯、自发热,一系列保暖“黑科技”引发人们的热议。

在销售额和话题的背后,则隐藏着保暖服饰市场新的特征和

额占比分别达16%、12.7%和16.5%。

《中国经营报》记者注意到,今年关于保暖服饰出现了不少热词,“军大衣”成为部分年轻人的潮流服饰,羽绒服价格备受争议、保暖服饰“黑科技”等都登上热搜。不管是销售数据端,还是话题性上,保暖服饰都在这个寒冬热闹了起来,市场上也展现了新

趋势。

上海证券的一份研报认为,2023年保暖服饰市场呈现诸多新变化,三合一冲锋衣成为今年保暖市场新宠,即运动户外正在向日常穿搭中渗透;国货品牌的销量增幅尤为突出。

“场景丰富、个性化凸显。”对于今年保暖服饰市场的特征,资深品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄认为,每个消费阶层对保暖服饰都有自己的需求和理解,会针对不同的场景和喜好,选择相应的产品。

某全球著名咨询公司商品战略顾问总监潘俊认为,今年保暖服饰市场与往年相比,有以下新特征和趋势,首先是线上销售火爆;受疫情影响,线上购物成为消费者购买保暖服饰的主要渠道,电商平台的数据明显增长;其次是个性化需求增长;消费者不再满足于基本的保暖功能,对于服饰的款式、颜色、材质等要求更高,个性化、差异化的产品更受欢

的发展趋势和特征。

鞋服行业专家马岗认为,今年的保暖服饰仍然将功能性放在首位,以实用、性价比为主。另外,也出现了许多在消费场景上寻找卖点的品类,例如冲锋衣就是典型的户外场景;也有很多新兴厂商推出了更多产品和营销卖点,这也提高了市场的活跃度。

迎;最后是功能性产品受欢迎;具有科技含量的保暖服饰,如石墨烯、抗静电、远红外等功能性产品受到消费者追捧。

国研新经济研究院副院长朱克力告诉记者,随着气候变化及消费者对环境友好型产品的日益关注,绿色、可持续保暖材料和技术开始受到更多重视。例如,一些品牌推出使用回收材料制成的羽绒服,既环保又保暖。此外,数字化趋势也在保暖服饰市场得到体现,比如通过智能穿戴设备检测体温、调节服装保暖性能等。这些新特征反映出消费者对环保、科技含量更高的保暖服饰的需求增长。

京东发布的《观察》中也提到,从消费者的关注点来看,产品品质、保暖性能、服饰材质、穿着舒适度及款式设计等,成为购买保暖类服饰的主要关注点。马岗认为,这反映了消费者追求性能与舒适度相结合的消费喜好,注重产品的实用性和品质。

新老玩家同台竞技

保暖服饰在销售市场的火热,不仅仅与寒潮相关,也离不开各个品牌方的推动。记者注意到,如今的保暖服饰市场,集结了各方“力量”的布局。

有媒体统计称,在天猫榜单保暖套装热销榜及好评榜上,处于榜单前列的既有猫人、三福、浪莎、红豆等老品牌,也有蕉内、蕉下、ubras等新锐品牌。

新人局者增多的现象在羽绒服赛道更加明显,天眼查数据显示,我国有近一半羽绒服相关企业成立于近10年内,今年1—10月新增注册相关企业260余家。

马岗告诉记者,保暖品类是一个细分领域,可以推出少量的单品、专注于大单品,对新人局者而言,风险低,也容易出爆款,相比全品类切入,投入产出比较高。

IPG中国首席经济学家柏文喜认为:“新人局者瞄准保暖服饰市场的原因有三:一是市场需求大,随着气温下降,消费需求持续增长,市场潜力巨大;二是利润空

保暖“黑科技”受关注

根据《观察》,从消费者的关注度来看,产品品质、保暖性能、服饰材质、穿着舒适度及款式设计等成为购买保暖类服饰的主要关注度。

而从羽绒服的材质面料来看,石墨烯羽绒服获得了较高的销售增速,成交额同比增长超10倍,GORE-TEX羽绒服增速也超过200%,鹅绒羽绒服的成交额增速超260%。

当下,如果打开一个冬装店铺,大概率会看到一些“黑科技”词汇,如气凝胶、空气锁温、石墨烯、自发

间高,保暖服饰通过制造和研发,价格普遍较高,利润空间较大;三是创新空间广,保暖服饰的技术不断创新,如石墨烯、抗静电等新技术的应用,为市场带来了更多的可能性。

不过,新老玩家打法有所不同。朱克力总结道,老牌企业同时拥有品牌影响力和成熟的供应链,能通过品牌营销及产品线来巩固市场份额;而新人局者则更注重创新,通过研发新的保暖材料与技术来吸引消费者。

柏文喜也提到,老玩家品牌知名度高、口碑好,拥有稳定的客户群体。注重产品质量和性能;而新玩家则注重创新,以科技驱动产品研发,追求差异化,他们营销手段多样,善于利用社交媒体和网红效应吸引年轻消费者。

此外,程伟雄认为,新锐品牌一般对线上渠道有着深入了解,在定价、产品调整等方面反应速度快,更加灵活;而传统品牌则深耕线下渠道,各有优势。

热等,以此来吸引消费者的目光。但对于效果,则褒贬不一。记者在多个店铺的评论区都能看到“智商税”“不保暖”等评论。这也让外界对服装“黑科技”有了质疑声。

实际上,科技研发在服装行业有着重要作用。朱克力认为,在保暖服饰领域,科技研发的重要性尤为突出,例如通过采用先进的保暖材料及技术,企业可以生产出更轻薄、更保暖的服装,提升消费者的穿着体验。同时,科技研发还能帮助企业降低生产成本、提高生产效率。

正如专家所说,新人局者在创新方面展现了自身的优势。记者注意到,蕉内针对不同温度推出了“热皮保暖衣”系列产品,数据显示,在天猫旗舰店内,“热皮3系”保暖套装总销量显示为20万+,当月超4万人付款。在抖音平台上,近30天内“热皮501+”和“热皮301+”的销售额均突破100万元。

实际上,也正是市场上的各方共同推动,使得保暖服饰赛道热度不断。据了解,12月17日晚8点,2023年京东保暖服饰超级品类日高潮期全面开启,京东携手波司登、edition、MO&Co.等多个品牌,带来包含保暖服饰、运动鞋服、时尚冬靴、保暖内衣、儿童保暖等全品类的御寒装备。

程伟雄认为,入局者颇多,且发力点均有不同,但可以确定的是,未来线上线下融合发展是一大趋势。传统品牌也会走到线上,充分利用线上工具;新锐品牌需要落地,加强自身的线下体验。

不过马岗认为,众多的“黑科技”一方面跟营销卖点有关;另一方面年轻的消费者喜欢新概念,容易体现出产品的差异性。“当然,真正的好面料,有高科技含量的面料,对整个行业都有拉升力,但比较可惜的是这类面料比较少。”

“不排除是企业把科技研发过度营销化了。现在有很多企业在进行新功能、新材料的研发,也有了一些专利,这是值得肯定的,但要专利转化为生产力和商品,这样才能体现出价值。”程伟雄表示。