

# 民间篮球赛事密集展开 商业化进程仍在探索

本报记者 蒋政 北京报道

广东67队队员钟显超半场加速过掉防守队员后，高高跃起准备扣篮终结，但是补防球员选择犯规将其拉下，前者重重摔在篮球架的地板上。

在他身下的地板上，赫然印着“美凯专业篮球地板”。而在距离他不足一米的篮球架上，展示着脉动、蒙牛、泸州老窖百调的标志。

这是《中国经营报》记者在2025街球霸王联赛首站巡回赛上看到的画面。与此同时，记者注意到，李宁(02331.HK)旗下的

反伍街球联赛、361°旗下的触地即燃联赛、运动品牌维动体育旗下的赴战3.0联赛等均在4月份密集开打。

只是在众多自主篮球赛事IP中，除了街球霸王拥有多位冠名商、赞助商以及供应商之外，其他大多数赛事的商业化和产业化进程仍需进一步加强。

多位行业人士告诉记者，市场上能够独立获得盈利的篮球赛事并不多。但是，不同品牌主导自主篮球赛事的最终诉求不尽相同，应将赛事的作用放在整个产业链生态中讨论。

## 草根赛事迎来爆发期

不久前，361°旗下自主赛事“触地即燃”新赛季揭幕战在武汉打响。

2024—2025赛季的CBA季后赛正在进行，而在全国多个篮球馆和室外球场中，若干个自主篮球赛事同步举办。

日前在南昌举行的街球霸王全国巡回赛首站，8支参赛球队进行了12场比赛。钟显超作为广东67队的球员多次命中关键球。

而在不久前，361°旗下自主赛事“触地即燃”新赛季揭幕战在武汉打响。24支草根战队及4支特邀嘉宾队参赛，覆盖学生、草根球手、前职业球员等多元身份。

与此同时，维动体育自主赛事“赴战3.0”已经在百色、郑州等多个城市举办。即将在5月底举办的总决赛，目前已经开始对外售票。

除此之外，2025李宁反伍街球联赛、星街战接球联赛、达克宁×路人王城市赛等多个自主篮球赛事同步开打。

记者注意到，各个赛事在保持竞技性的同时，在规则上都有所创新，确保比赛的观赏性和大众参与性。比如，“赴战3.0”采用单节25分和4对4全场赛制，并设置4分点等规则；触地即燃沿用FIBA国际篮联的3×3赛事规则。在小组赛期间，得分翻倍的最后1分钟被称作“触地即燃时刻”；而街球霸王则限制职业球员参赛人数，鼓励更多草根选手参与赛事当中。

数据显示，我国具有良好的篮球基础和观赛人群。据中国篮协2024年发布的《中国篮球运动发展报告》，我国篮球人口已达到1.25亿人，核心人口约7610万人，其群众认可度是集体球类排名第一的运动项目。

在3—17岁的孩子中，48.1%的父母带过孩子打篮球，61.1%的父母带孩子看过篮球比赛转播，41.3%的父母现场带孩子看过篮球赛。

事实上，职业篮球赛事之下，诸多“野球赛事”早已存在多年。在抖音及其他短视频平台兴起之后，很多非职业篮球运动员获得曝光，一大批篮球厂牌成立，并收获很多篮球爱好者关注。

在此基础上，商业化的自主篮球赛事IP应运而生。体育运动品牌、MCN机构以及部分以年轻人为主流消费群体的快消企业，纷纷通过篮球赛事迎合用户需求，并以此增强客户群体的黏性和品牌忠诚度。

记者曾在多个自主篮球赛事现场看到，主办方往往会设置互动环节，通过投篮、答题等形式，增加品牌曝光和用户认知。

根据街球霸王赛事方提供的信息，南昌站的3天赛事期，累计万名观众涌入赛场，网络平台“街球霸王南昌站”话题播放量3亿，直播吸引1.4亿人次围观。

## 商业化进程待破局

对于赛事自身及主办方而言，其商业化进程仍有很多提升空间。

伴随着民间篮球赛事的蓬勃发展，很多现役和退役职业球员也纷纷进入街球赛场，职业篮球与街球之间的界面逐渐模糊。

刚刚退役不久的前CBA球员乔文瀚，占用了山东TEAM-WORK厂牌中的职业球员名额，在本次街球霸王的比赛中多次投中关键球。而在之前的赴战3.0郑州站的比赛中，他取得了40多分，收获众多粉丝。他告诉记者，在从职业赛场退役之后，自己大部分时间都在参加各种篮球赛事。

在其他相关篮球赛事中，曹岩、孟博龙、李青翔、王增杰等前职业球员早已实现身份转换，通过街球赛事延续篮球生涯，并获得不菲的收入。

前八一队队员曹岩，退役后转型篮球KOL，目前在抖音平台拥有260万粉丝。他在此前接受媒体采访时提到：“我现在做网络一年的收入，比我打球最多的那一年，算起来一年都比打球10年多。”

国内某篮球赛事负责人告诉记者，一位拥有几十万粉丝的篮球KOL，此前属于CBA赛场的边缘人，但他的实战能力强，每年打街球、野球、相关商单以及带货等收入，保守估计在200万—300万元。

不过，对于赛事自身及主办方而言，其商业化进程仍有很多提升空间。

尽管关注篮球的人群大多拥有年轻、个性、潮流等标签，但是，真正让赞助商掏出真金白银支持，却是一件非常难得的事情。

通常来讲，成熟的民间自主篮球赛事，商业化大致可分为门票收入、赞助商以及周边产品开发。记者注意到，国内很多品牌方主导的自主篮球赛事，多为免费观赛，鲜有通过线下售票获得收入，更遑论媒体版权收入。

并且，在赞助体系和商业化方面，各个赛事不一而同。

上海美凯地板是街球霸王的赛事供应商。该公司董事长黄瑞更对记者提到，公司与NBA中国



图为国内某篮球赛事比赛现场。

合作已有10余年时间，街球霸王作为NBA中国的原创赛事IP，美凯自然会全面参与其中。

另据街球霸王赛事相关负责人告诉记者，该赛事首个赛季便与13家客户达成合作，包括耐克、Shake Shack、Hyperice、泸州老窖、威尔逊和外星人电解质水等。

而在赴战赛事中，每次城市站均会在当地进行招商合作。另在比赛间歇，线上直播间会同步启动带货，线下还会展示相关产品进行销售。

相对来讲，此类赛事已经逐渐形成IP，属于草根赛事的佼佼者。而对于大多数篮球赛事来说，距离商业化还有很长距离。

郑州市某赛事负责人曾向记者展示其商业规划书，但最终因赛事影响力有限而折戟。

高铁老炮篮球俱乐部创始人罗承告诉记者，很多由球迷自发组织的区域性篮球赛事，大多属于“玩票”性质，更多依赖热爱和个人财力支撑。并且，部分赛事因前期投入不够，在专业性和传播等方面均有很大提升空间。

他还提到，目前各个赛事还存在球员审美疲劳的问题。“赛事很多，但是能够实战且具有一定粉丝基础的篮球运动员却是有限的。这导致很多网红球员频繁‘串场’，时间久了就会影响观看体验。一个非常现实的问题是，培养出合适的篮球运动员的周期和投入都是漫长的。”

多个赛事相关负责人对记者坦陈，单就计算赛事现场的投入产出，很多都是亏损运营。自主篮球赛事的商业赞助体系还有很长的路要走。

不过，上述多位负责人认为，需要将篮球赛事放在主办方的整体经营生态中去理解。

赴战赛事相关负责人表示，每次赛事前后，外界对于赴战以及主办方维动体育的关注度都有提升，这将带动公司在体育运动产品的销售，以及拉升维动品牌的知名度。根据相关媒体报道，自2022年启动赴战赛事之后，该品牌销售额从2022年的9000万元上升到2024年的超5亿元。

街球霸王赛事相关负责人则提到，公司旗下拥有MCN机构——恩毕威，签约多名知名篮球博主，通过举办赛事可以为大家提供一个更好的展示平台。

而对于头部运动品牌来说，赛事成为重塑品牌力的重要抓手。

361°在2024年财报中提到，对自有赛事的布局是公司品牌战略中的重要一环。2024年，公司成功打造“板上见”“场上说”亮相全新赛事和活动。目前，公司已经构筑起具有竞争力的赛事生态体系，并在赛事国际化推广方向取得进展。

李宁在财报中提到，反伍街球联赛成为街头篮球爱好者的年度盛会，大力提升了“反伍”篮球鞋系列的知名度和曝光度，充分发挥线下赛事与线上营销协同发展的积极效应。

“中国具有丰厚的篮球群众基础，伴随着抖音及其他短视频平台的兴起和迭代，未来大众篮球赛事供给会愈发丰富，自主篮球赛事会逐渐进入盈利周期。”一位自主篮球赛事负责人对记者说。

# 雅戈尔利润下滑 多品牌时尚业态成果待考

本报记者 钟楚涵 孙吉正 上海报道

近日，雅戈尔时尚股份有限公司(以下简称“雅戈尔”，

600177.SH)披露业绩，2024年归属于上市公司股东的净利润同比减少19.41%。其中，2024年时尚板块完成营业收入

67.99亿元，实现归属于上市公司股东的净利润4.31亿元，分别同比下降6.94%、43.90%。

与此同时，由于地产行

业大环境发生改变，在地产业务下滑的背景下，雅戈尔正在加大对时尚业务的投入。

雅戈尔董事长李如成表示：“2024年是雅戈尔进入深度调整的年份，我们退出了运营30多年的地产行业，全力投

## 净利润同比减少19.41%

根据雅戈尔财报，2024年实现营业收入141.88亿元，同比增长3.19%；归属于上市公司股东的净利润为27.67亿元，同比减少19.41%。

在雅戈尔的营收构成中，2024年时尚板块完成营业收入67.99亿元，实现归属于上市公司股东的净利润4.31亿元，分别同比下降6.94%、43.90%。雅戈尔表示，净利润下降主要受消费复苏不及预期以及投入性费用增加等因素影响。

在时尚板块中，主品牌YOUNGOR是雅戈尔时尚板块营收和利润的核心支柱，全年完成营业收入51.87亿元，占比90.46%。根据财报中的介绍，YOUNGOR聚焦商务人群，打造“最受欢迎的高级商务人士的品牌”和代表“中国品质”的品牌战略。雅戈尔品牌服装以全系列男装为主体，布局商务女装、青少年装等。男装以“中国衬衫”加行政商务、婚庆、户外休闲三大系列为构架，满足对应人群多场景、高品质、高品位的着装需求。

对于时尚板块的业绩下滑，连锁经营专家李维华向《中国经营报》记者表示：“从时尚行业来说，如果没有不断赋予品牌新的意义，就很容易让消费者审美疲劳。另外，由于服装行业线上的价格相对

更低，导致线下也得跟着降价。在此背景下，叠加上成本尤其是销售费用等成本的大幅度上升，利润就会大幅度下降。”

对于商务服装赛道的发展，艾媒咨询CEO张毅表示：“商务服装赛道的需求在多元化，正装的需求也在休闲化、品质化以及追求性价比。从这个角度来看，企业需要大胆创新。在未来的空间上，男性服装尤其是商务服装还是有一定的需求空间。但是客户更加注重个性化，比如现在西服的定制化越来越多。对于雅戈尔来讲，我觉得企业要多考虑市场的需求和变化。”

李维华则认为：“相比商务服装，现在的年轻消费群体、中产群体会更崇尚休闲户外、运动服装。比如可以看到Lululemon在短短的十年来时间内发展迅速。同时，安踏之类的企业也在户外、运动赛道上进行收购。而商务服饰价格较贵，并且消费人群有限，属于相对耐用品，一般一套、两套就足够穿数年。”

光大证券研报指出，国内户外用品行业仍处在朝阳成长期，虽然2012年、2013年以来增速有所放缓，但仍保持在20%以上水平。目前国内户外行业的发展背景类似

于美国60—80年代户外行业快速兴起的时代，国内“泛户外”的特征也拓展了行业外延。国内运动鞋服行业市场容量在1000亿—1100亿元，行业已走过快速成长期进入成熟期，预计未来将保持个位数稳定增长。

在以上背景下，雅戈尔也有相关布局，财报显示，合资品牌HELLY HANSEN(非并表，权益法核算)受益于户外、运动的高景气度，销售增速达到116%。在雅戈尔时尚板块的其他品牌方面，子品牌UNDEFEATED、MAYOR、HANP、HART MARX、CORTHAY合计完成营业收入5.47亿元，同比增长29.91%。

地产业务方面，在产业大环境发生变化的情况下，目前雅戈尔的地产业务正在下滑。根据财报，报告期内，地产业务无新推项目，尾盘实现预售收入30.3亿元(订单口径，合作项目按权益比例折算)，同比下降69.03%；结转营业收入74.71亿元，同比增长16.20%；实现归属于上市公司股东的净利润1.54亿元，同比下降73.23%。对于地产业务的规划，雅戈尔在2025年2月的投资者关系活动中表示：“地产板块的总体战略为‘收缩投入、清库存、控风险’，存量项目基本会在2024年、2025年集中结转。”

## 试图打造时尚生态圈

在地产业务下滑的背景下，雅戈尔正在加大对时尚业务的投入。在2024年第三季度业绩说明会上，上市公司方面表示，将加大投入时尚相关产业，同时将坚持核心主业，在投资业务方面，进一步加强对时尚行业和细分赛道的研究，关注品牌并购机会。

在品牌上，雅戈尔方面向记者表示：“公司与法国高端手工皮鞋品牌CORTHAY合作，在北京SKP、武汉SKP、南京德基开设3家独立店；签署法国奢侈童装品牌BONPOINT收购协议，开启全球化战略布局。”雅戈尔在2025年2月的投资者关系活动中表示，对于BONPOINT的收购标志着公司首次正式进军童装奢侈品领域，亦是公司打造多品牌国际化时尚集团战略中的重要一步。

在渠道方面，财报表示，报告期内，公司与多家商业系统开展“总对总”战略合作，店铺数量和营业面积实现恢复性增长。截至报告期末，公司自营门店1777家，较年初增加46家，扩店升级164家；营业面积50.09万平方米，较年初增加4.88万平方米。

同时，雅戈尔深化实践“一个馆链接一座城”的策略，将时尚体验馆升级为商务会馆，旨在提供更优质的会员服务和更舒适的消费体验。截至报告期末，商务会馆已开业15家，营业面积合计2.98万平方米。

除此之外，在渠道方面，雅戈尔集团在2024年收购了银泰百货。2024年12月，阿里巴巴集团公告，公司与另一名少数股东同意将银泰100%的股权转让给雅戈尔集团和银泰管理团队成员组成的购买方财团出售。

彼时，雅戈尔相关负责人向记者表示：“这次是由雅戈尔集团和银泰管理层共同投资，与上市公司雅戈尔无关。雅戈尔集团(宁波)有限公司一直以来注重时尚领域的投资和发展，旗下上市公司‘雅戈尔时尚股份有限公司’更是致力于时尚产业的运营。本次收购旨在‘强链补链’，完善时尚生态圈。投资完成后，雅戈尔集团将给予银泰管理层充分的运营空间，支持银泰进一步高质量发展。”

零售独立评论人马岗此前向记者指出，雅戈尔集团本身做投资、地产和服装零售，对雅戈尔集团来说，这个交易与其主营

业务有一定的互补性。“银泰的大本营在浙江，也是经济最发达的地区之一，潜力不错。雅戈尔集团以服装为主，银泰的化妆品是其优势品类，双方在渠道、营销上可以相互整合。同时，雅戈尔集团的多元化业务也在调整，收缩了地产业务，主体向服装聚焦。其进军时尚集团也需要契机，收购银泰或许就是一个新的机会，可以帮助其拓展更多品类和更多销售场景。”

对于目前雅戈尔时尚产业生态圈的打造程度，马岗认为：“从市场表现看，从产品策划到终端渠道表现，整体打法没有达到战略预期。一方面其收并购的资源还在整合和消化之中，另一方面消费市场也在复苏之中。”

整体来说，对于雅戈尔的未来发展，张毅认为：“雅戈尔目前的优势在于它的知名度、品牌口碑方面，尤其是工艺品质这块还是不错的。另外，线下的销售渠道和供应链比较完善，这些是雅戈尔的基础。劣势则是品牌形象、定制、时尚性的服务方面相对传统，年轻消费市场和新兴的商务人士群体感觉不到雅戈尔的时尚化。”