

广东体博会 17日广州揭幕

“十五运会”带来体育产业新机遇

2023年第24届广东国际体育用品博览会暨第20届粤港澳国际体育用品博览会(下称“广东体博会”)新闻发布会于13日在广东省体育局召开,据介绍,体博会将于11月17日至19日在广州广交会展馆B区举行。

本届广东体博会主题为“相约湾区盛会·共创产业未来”,规模达14000平方米,合计招徕较大规模体育企业40余家。参展企业中包括泰山、领先、绿城、好家庭、同欣、大

丰、爱奇、珠江文体、斯波阿斯、华体等;参展示范基地有广州越秀体育产业示范基地、佛山南海体育产业示范基地、梅州五华体育产业示范基地等。此外,现场还将设置第十五届粤港澳全运会展示专区。

第七届广东体育发展峰会也将同期举办。本次峰会以“新市场、新机遇、大湾区、大时代”为主题。当前,全国市场已恢复全面开放,大众体育消费需求旺盛,亟须更丰富的产品服务供应。伴随着“十

五运会”的举办,粤港澳的体育产业迎来了黄金发展机遇。粤港澳大湾区协同发展全面推进,三地体育资源相互交流不断加深,时代浪潮造就广东体育产业继续担当鳌头。

峰会将邀请广东省体育局领导、行业龙头企业、大专院校、中小学校及行业专家与“智慧体育数字化应用分享”“蚂蚁”大型体育赛事数字化实践”“好家庭”“数智体育,活力湾区”等,并以“推进高质量发展,广东体育产业加

快实施‘品牌工程’”为议题设置圆桌论坛环节。峰会意在探讨广东体育产业如何探索多元化发展路径,展示广东体育产业背后承载的整合资源、共融互通的意义,带动广东体育行业各单位共同发展。

与此同时,展会期间还将举办多场峰会分论坛活动以及企业专场推介会,为参展企业打造优质宣传平台,拉近政企距离、打通体育产业链,与企业共同深度探讨体育产业发展趋

势,助力企业高质量发展。展会期间还将举办2023年广东省健身健美锦标赛活动,进一步丰富展会内容,让到展人群覆盖更多社会圈层。

本届广东体博会由广东省体育局、香港特别行政区政府文化体育及旅游局、澳门特别行政区政府体育局共同主办,广东省体育基金会承办,并得到中国建设银行股份有限公司广州分行、中国工商银行股份有限公司广州分行的大力支持。羊城晚报记者 苏衍

关键时刻屡犯错,遭青岛队逆转 广州队主场告负

在一度领先两位数的情况下,广州队没能赢下本赛季CBA联赛第一阶段的最后一场主场比赛。11月13日,广州队以96比101不敌来访的青岛队。广州队在最后时刻连续出现简单的传球失误,并接连让对手完成对前场篮板的冲抢,最终将胜利拱手相让。

由于广州队和青岛队阵中拥有崔永熙和杨瀚森这样的实力派年轻球员,因此本场也被视为一场属于“超新星”的对决。广州队在开局阶段的表现不错,球队在防守端给了青岛队很大的压力,在首节仅让对手得到了20分,而摩尔和陈盈骏在三分线外手感火热,一度将领先优势扩大到了两位数。

不过,年仅18岁的杨瀚森确实在线内线给广州队制造了很大的压力,无论面对李炎哲还是焦泊乔,他都具备身高和脚步上的优势。虽然此役杨瀚森受到广州队的重点对待,并受困于犯规次数太多,仅出场了不到23分钟,但依旧得到了12分并送出5次封盖。正因为其在内线的手制,下半场广州队在外线的防守开始松动。

青岛队善投三分的投手王睿泽在第三节发挥,本节他三分球5投4中,率队单节净胜广州队10分,逆转了比分。此役砍下全场最高分的青岛队外援鲍威尔特意表扬了王睿泽的表现:“他的表现很出色,投进了很多关键的三分。”

相较于渐入佳境的青岛队,广州队本场呈现高开低走之势。崔永熙虽然依旧拼劲十足,但无奈手感欠佳,全场12投仅4中得到9分。全场比赛广州队仅有两名外援和陈盈骏得分上双,两名中锋又被压制,随着外线命中率下降,广州队开始失去对比赛的控制。

在比赛的最后阶段,陈盈骏连得5分,并制造了青岛队的三分球犯规,一度让广州队看到把比赛带入加时的希望。不过,陈盈骏三罚仅一中,随后在罚球时又出现失误,最终无力回天。从赛后统计来看,广州队对细节的把控还不够出色,抛开在最后时刻的失误不谈,广州队全场罚球命中率还不到65%,共投丢了11个罚球,如果广州队能多投进几个罚球,比赛最终结果如何还很难说。

广州队主帅郭士强同样在赛后表示,球队在关键时刻的失误以及过低的罚球命中率导致输掉了比赛。“我们这场输球就是自己没有打好,没有做好关键篮板的保护,在关键时刻出现失误,以及罚球命中率太低。”郭士强说。

文/图 羊城晚报记者 郝浩宇



广州队主力陈盈骏(左)

首届学青会

柯沁沁连摘女子跳马和平衡木两项冠军

广州体操队共获2金2银

11月13日,中华人民共和国第一届学生(青年)运动会(公开组)(以下简称“学青会”)体操项目比赛继续在广西体育中心体育馆举行。在当天下午进行的女子平衡木决赛中,广州队运动员柯沁沁夺得该项目金牌,广州市体操队在本次学青会已收获了2金2银。柯沁沁夺得的女子平衡木金牌也是广州队在本届学青会所获得的第25枚金牌。

本届学青会广州队体操队所获的2金2银全部有柯沁沁的参与,在12日进行的女子跳马决赛中,柯沁沁就以两跳平均分12.849分斩获冠军;在早前进行的女子高低杠决赛中,柯沁沁以12.433分夺得亚军;女子团体甲组决赛中,柯沁沁也帮助广州队赢得一枚银牌。

在12日的女子跳马决赛中,柯沁沁第一跳取得12.533分,第二跳发挥出色,不仅跳出比上一跳难度更高的动作,而且落地动作更加稳健,



柯沁沁

取得全场单跳最高13.166分,这也成为她与其他选手拉开差距的关键一跳。

此前在女子个人全能项目上夺冠的福州队运动员陈凤,也是柯沁沁在女子跳马项目上的最大竞争对手。决赛中,陈凤顺利完成两跳。两跳分别取得12.733分和12.966分,两跳平均分12.849分。依照规则,跳马决赛中如果出现平分,取平均分之前,单次跳马得分高者名次列前。

陈凤两跳单跳得分都不及柯沁沁最高单跳得分高,最终柯沁沁夺得冠军。

在女子甲组平衡木的比赛结束后,柯沁沁也完成了在本届学青会的全部比赛项目。谈及下一步的规划,柯沁沁表示:“接下来还是要不断地提高,在冬训的时候为后面的全锦赛做好准备,争取团体拿到一个好成绩。”

文/图 羊城晚报记者 吕航 通讯员 穗体宣

场均13.6球! 广东女子五人足球联赛上演进球大战

11月12日,傲胜股份2023年第11届广东省五人足球(粤甲)联赛、第二届乙级联赛(社区赛)和第九届广东省女子五人足球(粤女五甲)联赛进行了第二个比赛日的争夺。男子粤甲联赛进行了第三轮和第四轮的8场比赛,共

打进59个进球,平均每场比赛进球数是7.37个。除了有三场比赛是大比分外,其他赛事比分非常接近,从侧面也反映出本届粤甲联赛球队之间实力接近。经过十年摸索,粤超联赛已确定五人足球走制度化、常态化、等级化的道路,有了

这“三化”,五人足球才能走向市场化。

来自中国香港的球队丽池足球队前两轮取得1胜1平的出色战绩,是本届赛事冠军的有力争夺者。球员们特别珍惜这次比赛的机会,他们希望努力冲击粤超资格。

粤女五甲联赛第二轮3场比赛共打进13.6个,女子五人足球的强弱对比还是比较明显的,不过也不乏实力接近的比赛。其中,龙仁国际PYFC和万成生辉·永维队之间的对决非常有看头,双方阵容里都有各路强手,攻防打得有来有往,最后万成生辉·永维队技高一筹取得胜利,也迎来两连胜。两轮过后,万成生辉·清辉队、万成生辉·永维队和士多啤梨队排名前三。

本周日,第二届粤乙联赛(社区赛)的8支球队将进行第三、四轮比赛,粤女五甲联赛也将迎来第3轮的较量。

羊城晚报记者 柴智



“联名经济”真能一触即爆?

知名汉堡“搭上”洞洞鞋

B “有趣”且“稀缺”

品牌跨界只有想不到,没有不可能。喜茶牵手FENDI(芬迪)、瑞幸拥抱茅台,圈粉无数的餐饮界,总能带来无限遐想。如今,麦当劳又与Crocs(卡骆驰)走到了一起。“跨界联名”火爆出圈,引发了“联名经济”效应。11月10日,记者通过电商平台查询发现,上架不到三天的麦当劳和Crocs联名限量版鞋履,多款已售罄。值得关注的是,消费提质升级,既要“面子”更要有“里子”,“引来客”更要“留住客”。

品牌跨界联名并不新鲜。以麦当劳为例,早在2014年就有设计师把麦当劳元素搬上米兰特时装周。2015年,麦当劳又与巴黎时尚名店联手打造T恤、手提袋、手机壳、记事本等单品。随后,几乎每年麦当劳都与不同领域、不同品类的知名品牌进行跨界合作,甚至一度被称为“被卖汉堡耽误的设计公司”。

值得关注的是,今年以来,餐饮企业跨界联名活动火爆出圈,不断引发“联名经济”效应。比如,茅台与德芙联名推出酒心巧克力、奈雪的茶与“范特西音乐宇宙”推出联名款奶茶、霸王茶姬联名推出小说推出联名茶饮……其中,最知名的当属喜茶牵手奢侈品大牌FENDI、瑞幸咖啡拥抱贵州茅台。前者,只需要花19元就能买到一杯“FENDI喜悦黄”。据媒

体报道,上线仅3天,该联名款就卖出了150多万杯,甚至多家喜茶门店还出现了因爆单而暂停接单的情况。后者,则联名推出了酱香拿铁,折后也可以19元买到。据瑞幸咖啡官方微博消息,酱香拿铁单品首日销量突破542万杯,单品首日销售额突破1亿元。

而麦当劳和Crocs推出的联名产品也是今年麦当劳中国的一项重要跨界联名策划。11月10日,记者查询Crocs天猫旗舰店发现,单价639元起的麦当劳与Crocs联名限量版洞洞鞋,不到三天时间,多款已售罄。在深圳“洞来速”快闪活动现场,发售了部分联名鞋款。一名正在排队选购的年轻人表示,她是以上两个品牌的粉丝,觉得联名款“有趣”且“稀缺”。还有人觉得,联名款穿起来“很潮”。

C 解锁流量密码

高大上的奢侈品大牌、白酒中的“王者”偏偏看上了没那么高端的餐饮品牌,真的是门不当户不对?

据了解,手握大量用户的餐饮企业或让大牌们看到了解锁流量的密码。数据显示,早在2021年,麦当劳小程序已累计1.6亿名会员,麦当劳中国会员数量已超过2亿人次,社群数量近4.5万个。瑞幸咖啡方面,联合创始人兼COO杨飞今年发布的一条朋友圈透露:“瑞幸6月消费用户数突破5000万!创新纪录。”今年年初,喜茶发布报告《喜茶这10年》,披露了2022年部分经营数据,包括喜茶会员人数已突破了6300万、2022年进入新城市后首店单日最高销量达

5400杯。

海量用户对餐饮企业带来了海量流量。打开麦当劳微信公众号,查询推文阅读量,几乎篇篇都是10万+。对比发现,瑞幸咖啡微信公众号推文阅读量则低于麦当劳高于喜茶。以最近三次推送为例,瑞幸咖啡阅读量10万+推文数量为5篇,喜茶为3篇。而这些数据是那些大牌企业做不到的。

蓬勃的消费市场与数字经济为企业跨界联名提供了良好土壤,容易引来更大的流量,产生现象级的营销案例。不过,要想赢得消费者的认可,还要提供真正有价值的产品,只是为了猎奇,不一定能带来好的结果。



有人觉得联名款穿起来“很潮”

财经辣评

购物节落幕虽然报喜 老问题依旧挥之不去

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

第15届双11购物节落下帷幕,依旧没有总交易额的公告。在这一激烈的竞技场,淘天集团方面称,用户规模和商家规模显著增长,规模优势进一步放大,带动订单量和成交额总额全面增长,全周期累计访问用户数超8亿,创下历史新高。而京东方面称,截至11月11日23时59分,成交额、订单量、用户数齐创新高,总观看人数已突破3.8亿。

为了刺激消费,商家也是积蓄了很多力量,加上平台的补贴和引流,的确能够在数量上实现正增长。只是今时不同往日,所有品牌其实都没有稳胜的,且对无底线的低成本、洗牌当中。曾经的大众化畅销品牌,会因为创新不如美拉德,推广一个产品都会花更长时间,还要整体策划,稳步传播,不能轻易降低档次和格调进行。相反,擅长借鉴和再创造的新品牌,试错成本更低,迎合消费者尝鲜的动力也就

更强。又如许多网红食品,只要好看悦目,有突出卖点且价格足够低,就能脱颖而出。至于如何稳步发展、打造品牌、长期生存反而不是最紧迫的要务。因为后起的生产经营者都知道消费者的忠诚度越来越不可预期,赚快钱是第一的。

一双11购物节当中,部分明显是山寨的产品依然有其广阔的市场,这同样是迎合了部分对品牌感知不强而只求能用度的消费者群体。实用主义群体与低价主义的群体联合起来,形成的市场规模是海量的。一部分以品牌、品质和品质为生命的头部企业,面对无底线的低成本、低价格竞争只能选择审慎,而不敢全面卷入价格战中以至于牺牲品牌价值。这就为实用+低价市场让出了广阔空间。

此外,刷屏、灌水、刷好评、造买家秀依然是各大电商平台的弊病,且成为影响消费者决策的重要因素。一面是有成千上万“购买量”和“好评”的网红产品,另一面是只买不评价的常规产品,消费很难不会受到前者的影响并做到理性冷静。对于不知名品牌来说,为了抢占搜索的前列,不但要付费买曝光率,还得用很多灰色手段。作为平台,与经营者也是共生关系。自营同样有假货,更何况广大的第三方卖家、海外代购。因此要想彻底根治,杜绝好评和假货,不是技术做不到,而是营利生态使然。消费者要选择品牌与质量都绝对放心的产品,依然是难题。

与此同时,视频与直播已经成了手机时间的主角,这对于不知名品牌来说,是一个很大的出名和出货的舞台。但是对于知名品牌来说,却显得有点跟不上节奏。知名品牌比如美妆,推广一个产品都会花更长时间,还要整体策划,稳步传播,不能轻易降低档次和格调进行。相反,擅长借鉴和再创造的新品牌,试错成本更低,迎合消费者尝鲜的动力也就

A 都有相同标签

近日,麦当劳和Crocs宣布开启合作,在内地推出首个联名系列,带来包含主题鞋款、长袜等在内地的一系列创意单品。从11月8日起,相关产品在Crocs指定渠道上架。

为了推广两者的合作,11月10日,在深圳欢乐海岸麦当劳得来速餐厅,上演了一场“洞来速”快闪活动。双方基于Crocs经典暖绒毛巾拖和经典克洛格的鞋型轮廓,选取麦当劳经典品牌人物——奶昔大哥、大鸟姐姐和汉堡神偷作为创意灵感,推出四款拥有双方品牌标识的鞋履。

麦当劳遇见Crocs,“麦当劳和Crocs都是在全球范围内深受粉丝热

爱的品牌。”麦当劳中国首席执行官张家茵表示,“希望粉丝们不仅可以在麦当劳享用美味,也可以穿上联名产品,大胆表达热爱。”据了解,双方客群存在一致性,都具有“年轻人”“家庭亲子”等标签。

麦当劳是全球知名餐饮品牌,中国目前是麦当劳全球餐厅数量第二大及发展最快的市场。截至2023年9月,全国已有超5500家麦当劳餐厅,员工超过18万。Crocs是全球创新休闲男、女、童鞋的头部品牌。财报显示,2022年Crocs营收约36亿美元(约合262.5亿元人民币),同比增长约54%。

文图 羊城晚报记者 吴珊