**直播带货、全员微商，体育品牌发力线上销售**

从国内体育用品近年公布的年报来看，线上电商的销售收入占比在逐年提高，而这一趋势在新冠肺炎疫情发生后更是得到强化，包括安踏、李宁、特步、匹克在内的众多国内体育品牌纷纷发力线上营销，通过直播带货，鼓励全员微商，期望走出销售困境。

在2019年爆红的李佳琦，让网红直播的电商模式进入大众的视线，被称为“带货一哥”的他在全网拥有数千万粉丝。就在今年3月初，安踏和李宁就先后联手李佳琪举办了新品发布会。

安踏联手李佳琦推出的是泡泡跑步男女情侣回弹运动鞋，统计数据显示，该场直播销售额约493万元，占比当日品牌全网销售额23%，当日全网销售额合计2129万元，约为此前一天销售额的4.8倍。李宁也与李佳琦合作直播，发布新品“‘华晨宇心选’李宁CF溯系列璃”，当时在李宁直播间观看的人数高达19万人次。

据安踏2019年业绩报告显示，安踏在2019年就举办了多达几百场的直播，通过主播们的着装演绎和运动展示，与粉丝们积极互动，吸引消费者来到直播间边看边聊边买。相信无论是安踏、李宁还是其他国内外体育品牌，会在2020年更多地尝试直播带货。

除了直播带货，全员微商也是各大体育品牌为了应对疫情对线下销售所带来的冲击，而普遍采用的一种自救方式。

“感谢兄妹俩的支持，让我在内部比拼中不至于太丢人。”今年2月20日，匹克运动品牌部负责人林在将商品成功带入朋友圈后写道。这也成为体育品牌在疫情期间全员微商的真实写照。

361度在公告中表示，为了弥补新冠肺炎疫情对终端销售的影响，将销售转移到电子商务平台，发起了“全员营销”的号召，并通过“微信小程序”等方式增加了在线营销。安踏也公告，3万多名员工和经销商合作伙伴参与了“全零售”，各品牌的销售和品牌支持团队以及所有的管理和分享团队，纷纷开设了微型店铺。

特步从2019年开始建设“特步运动+”线上小程序，没想到在今年起到了大作用。疫情爆发后，特步快速发动近4000家实体店入驻小程序，高达1.7万人的员工使用，最高日销售额达到800万元。

除了卖货，线上还正在成为体育品牌进行营销推广，与消费者进行互动、拉近双方距离的重要平台。在疫情严重的时期，安踏、李宁、361度等体育品牌均借助各自的品牌代言人、签约运动员录制运动短视频，鼓励广大消费者在家运动，并在抖音、快手、微博等平台与消费者广泛互动，进一步提升了品牌的知名度和美誉度。

如今，国内疫情已经逐步得到控制，线下实体店陆续恢复营业，各大体育品牌又开始线上和线下“两条腿走路”。毫无疑问的是，线上和线下未来将进一步融合，线上的重要性也将进一步提升。

（资料来源：http://tyj.gzlps.gov.cn/tygz/tycy/202004/t20200413\_55934767.html）