

上周,包括安踏、李宁、361°等国内体育用品上市企业陆续发布2020年度业绩公告。经历去年疫情的“洗礼”后,体育用品市场开始出现了新的变革。而在“新疆棉”事件后,以安踏为首的国产体育品牌似乎取代了两大国际老牌体育用品企业,成为国内市场的心头好。

从已公布的财报中,我们已经看到了国产体育品牌进一步提升转型的方向。而放在整个国际体育用品行业内,耐克、阿迪达斯仍然承受疫情及相关因素的影响。有业内人士认为,今年或是国产体育品牌进一步抢占市场先机,甚至扭转过去两大国际体育用品企业占据中国市场局面的一年,能否打赢这场关键战,值得关注。

通过“大考” 体育品牌企稳

去年,新冠肺炎疫情成为影响体育用品行业的最大因素。尽管如此,以国内市场为主的国内体育品牌在下半年就集体迎来复苏,并交出一份尚属不错的“成绩单”。

国内体育用品行业龙头安踏集团在2020年交出了亮眼的答卷:收益同比上升4.7%至人民币355.1亿元,连续7年保持增长,增速在中国市场领跑行业;经营溢利同比上升5.3%至人民币91.5亿元,经营溢利率同比上升0.2个百分点到25.8%,盈利水平行业领先。

值得一提的是,安踏全年净利润达到51.62亿元,首次超越阿迪达斯,一举改写中国体育服饰市场长期以来的两强争霸格局。

紧随其后的李宁在2020年营收上升4.2%至144.57亿元人民币,净利润增长13.3%至16.98亿元,49.1%的毛利率与上一年持平,同样交出了亮眼的成绩单。在2019年远高于行业增速成长的基础上,经历2020年疫情冲击的李宁,仍然保持增长,表明其已经摆脱过往的影响,内生成长动力十足。

特步国际2020年营收稳健,总收入81.72亿元,集团毛利率为39.1%,经营溢利至9.18亿元,同比下降0.1%,净利润5.13亿元,同比下降29.5%。

在主板块上,特步主品牌依然是该集团收入的主要构成,而由于拓展索康尼、帕拉丁等新进入集团的品牌,打造相应的线下门店,大幅提升了特步集团总体的支出,加上直面市场竞争,主品牌价格下探,从而对净利润造成了直接影响。

361°发布2020年全年财报,实现收益人民币51.27亿元,同比减少8.97%,实现净利润人民币4.15亿元,同比减少4.01%。

尽管全年业绩有所下滑,但2020年第四季度以来,361°业绩回升趋势明显,主品牌产品及童装产品有低单位数增长和中单位数增长。这表明,361°在市场上依然受到消费者认同,同时也展现出了新年度发展的潜力。

相形之下,耐克、阿迪达斯两大国际品牌则仍然受困于疫情及相关影响。

3月18日,耐克披露2021财年最新业绩,截至2月28日,耐克实现营收104亿美元(约合人民币679.4亿元),较上年同期增长3%。

由于新冠肺炎疫情蔓延,该公司在全球大部分地区的营收均出现下滑,只有在大中华区实现增长且高达51%,帮助其抵消北美营收下滑10%和欧洲中东非洲关达45%的影响。

阿迪达斯则表现糟糕,阿迪达斯在3月10日发布的2020年财报显示,2020年,公司因疫情元气大伤,净利润4.29亿欧元(折合人民币33.14亿元),较上年的19.18亿欧元同比下降77.6%;销售额198.4亿欧元,较上年的236.4亿欧元下滑16.1%。

对此,业内人士认为,国内疫情防控迅速且得力,从而给主攻国内市场的国产体育用品品牌更多机会,国产品牌受到国际市场变动的影响较小。但对耐克、阿迪达斯两大品牌而言,其在国际市场业务众多,国际疫情造成的影响至今仍未消除,从而给总体营收带来直接影响,也让两大品牌在运营效率上受到影响。

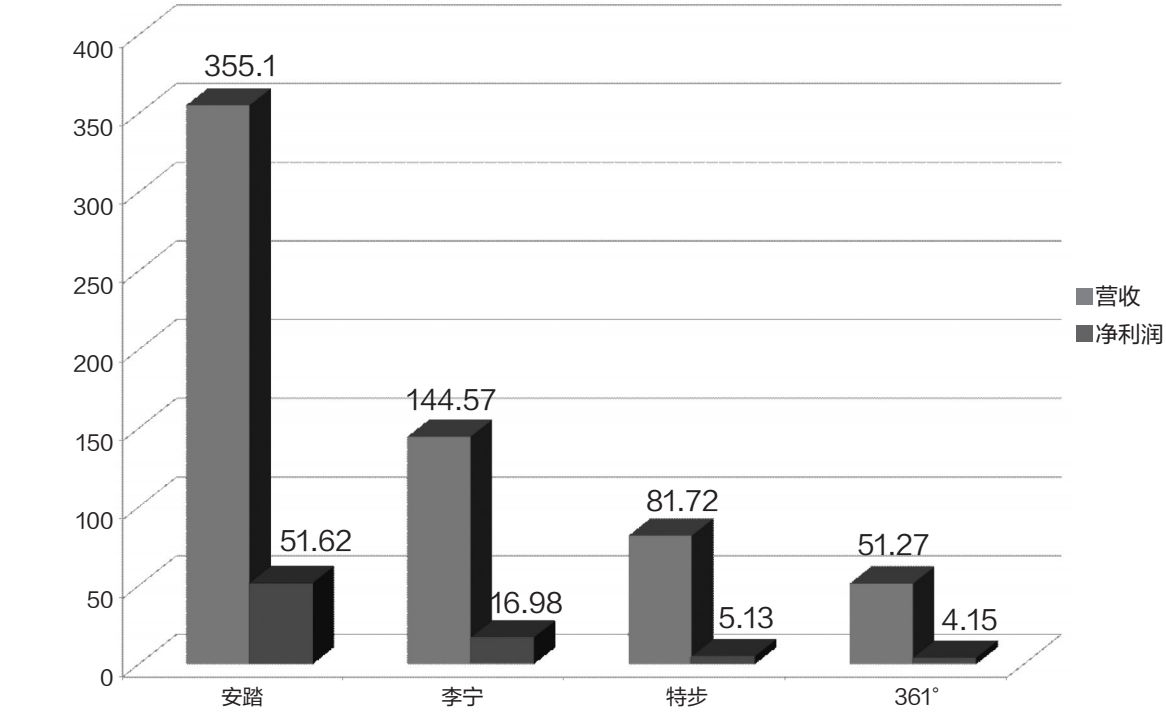
国产体育品牌的新机遇

本报记者 柯国笠 柯雅雅 董严军 文图



国产体育品牌2020年经营情况

单位:亿元



多品牌策略 展现成长空间

国产体育用品品牌在总体营收企稳的情况下,仍然展现出了不俗的增长潜力。2020年,以安踏、李宁、特步为代表的品牌在多品牌运营方面积极布局,为其所在集团未来营收增长提供了可能。

作为国产品牌中多品牌运营的先行者,安踏在多品牌运营方面已经将成功运营FILA的经验迅速复制到新收入集团旗下的多个户外高端品牌。

数据显示,2020年,安踏集团FILA品牌营收同比增长18.1%至174.5亿元,贡献收入占集团整体收入的49.1%;多品牌业务方面,营收增长超过35%,期内达到23.13亿元。

而在户外运动品牌群中,DESCENTE(迪桑特)定位为高端综训、滑雪、铁人三项领域的第一运动品牌,深耕一、二线城市,店效大幅提升,2020年年轻会员增长超过20%,其中高尔夫系列获得市场追捧,品牌认知度及美誉度均有显著提升;

而李

牌认

度及美誉度均有显著提升; KOLON SPORT(可隆体育)定位高端品质户外生活方式品牌,成功打造多款心智品类商品,实现盈利; ARC TERYX(始祖鸟)实现正增长,以它及SALOMON萨洛蒙、WILSON威尔胜等品牌为代表的AMER SPORTS亚玛芬体育,达成了全年的业绩指标。

对此,包括大摩、小摩、中金等为代表的多个国际代表性金融研究机构对安踏运营旗下多品牌及其潜力看好,认为亚玛芬将成为安踏未来营收的另一增长极。

“迪桑特和亚玛芬旗下的几个核心品牌,如始祖鸟、所罗门、威尔逊,将打造成为安踏集团的第三条成长曲线。”安踏集团总裁郑捷在采访中表示。

而对李宁而言,新品牌“中国李宁”销售占比与2019年没有太大变化,可以推测中国李宁去年的增速

在中低单位数左右。

然而,除了“内生”的中国李宁,李宁收购的其他相关品牌表现仍有待检验。

几天前,英国鞋履品牌Clarks官网宣布,莱恩资本斥资1亿英镑对其收购正式完成。资料显示,李宁个人控股的香港上市公司非凡中国控股有限公司,通过一系列股权操作控股了莱恩资本旗下公司。同时,在2020年5月,非凡中国收购了香港休闲服饰品牌堡狮龙,其业绩将并入非凡中国财报。目前,从市场来看,两个新入集团品牌表现有限。

特步也跟随安踏的“多品牌”路线,旗下有专业运动品牌索康尼、迈乐和时尚运动品牌盖世威(K Swiss)和帕拉丁(Palladium)。其中时尚运动的两个品牌去年增长114.4%,收入达到9.9亿元,给特步公司总体贡献了12.2%的收入占比,对冲了主品牌特步7.9%的收入下降。尽管几个品牌收入占比较小,但已经展现出了品牌潜力,资本市场对此也表示看好。

渠道变革 更贴近消费者

在疫情情况下,渠道变革成为多个品牌的重要动作。去年,深谙国内电商市场的国产品牌率先行动,通过多种方式,深挖电商渠道;同时,在下半年,进一步升级店铺,提高店效,从而提升总体运营效率。

去年2、3月份,特步开启私域流量及流媒体等有效营销渠道增加线上销售机会。线上,特步电商业务通过调整内部货品结构、精准营销推广、布局直播业务等举措持续变革,电商业务约占2020年集团收入整体比重的四分之一。

2020年,特步在各类线上平台与135名网络红人共同完成了151场直播。这些举措有力促成了线上销售额的亮丽增长。“双11”购物节期间,在天猫特步旗舰店同步增长40%的带动下,集团的线上销售额同比增长约50%,超过人民币5.2亿元。

疫情背景下,361°灵活调整战略布局,努力将疫情影响降到最低,电子商务业务网上专供品销售收益占总体营业额约15.4%。2020年,361°加大IP联名产品在电商平台上的推广力度和直播带货的频次,全年全渠道直播场次达2200场,同比2019年翻了近6倍,呈爆发式增长态势。

长态势。

361°表示,将全面升级设计运营团队,丰富电商专供品类,提高设计含量,助力电商业务健康快速发展。

在线上,安踏电商板块占比进一步提升。通过加大店播、直播带货、种草等多个渠道高频次,2020年,安踏集团的电子商贸收益贡献整体收益的26%(2019年:18%),按绝对金额计较2019年增长53%,达到历史新高。

郑捷透露,未来5年线上业务的占比也会达到整体业务的40%。“在线上业务板块,我们今年会继续加大投入。”

把握线上机遇,巩固线下渠道,升级店面也成为品牌们不约而同的动作。

2020年,安踏主品牌推出第十代店应对主流市场,同时加快重点城市的重要购物中心入场布局,提升品牌调性。

线下,特步从满足消费者对购物品质、环境和服务的需求入手,升级门店,提升消费者体验。首个多品牌集合店——X-STREET在年内正式开业,门店汇集了集团旗下特步、帕拉丁、索康尼和迈乐四大品牌。此外,2020年部分现有零售店

翻新和升级为第九代零售形象店,为消费者提供沉浸式零售体验并提升店效。

361°也进一步巩固传统线下消费渠道。2020年361°推出主品牌第九代形象店及童装品牌第四代形象店,全年累计升级主品牌门店约300家,累计升级童装门店200多家,切实提升消费者的购物体验。相对于一线城市,三、四线城市在后疫情时代迅速恢复并保持稳定状态,这也为在三线及以下城市拥有大比例及绝对优势渠道的361°提供了业务回升保障。

连续五年,李宁的直营门店数量明显减少(从2016年的1611家到2020年的1149家),关闭低效店一直是李宁过去几年的一大工作。

近几年,李宁在电商渠道的收入一直保持很高的增速,成为强劲的增长动力。财报数据显示,2020年,李宁电商渠道销售占比为28%,约为40.5亿元。

李宁利用疫情后全国商业体加速开业的契机,进一步推进高层级市场和购物中心大店的建设,与多家国内知名商业地产集团开展紧密合作,持续于购物中心黄金楼层开设全品类标杆店铺,确保全国店铺总经营面积和单店经营面积迅速提升。同时,李宁探索大店的商品经营模式,强化大店的商品管理能力。

数字赋能直面消费需求

如何进一步提升消费者运营、提高供应链反应速度,提升消费者效率?数字化转型成为国产品牌的重要动作。

围绕“全渠道”的集团战略,以及新提出的数字化和直面消费者(DTC)战略,让安踏更贴近消费者,实现对消费者运营效率的进一步提升,也是安踏营收表现背后“量质齐升”的重要原因。

2020年,安踏集团重资投入开启数字化转型,布局未来10年发展。通过直面消费者(Direct to Consumer),安踏实现人、货、场的重构,确立了提升会员价值、强化技术中台、创新商品智能化和升级官网私域流量四大数字化转型的项目目标,从全价值链、产业链、供应链全面布局数字化,运营效率大幅提升。

不仅如此,安踏还成立大数据部门,挖掘和发挥数据价值,赋能各品牌决策洞察。安踏同安数字化智能工厂也已投入运营,大幅提升生产效率,也为集团供应链环节提供了样板。

去年,在中国11个地区包括长春、长沙、成都、重庆、广东、昆明、南京、上海、武汉、西安及浙江,开展混合营运模式,涉及的安踏店约有3500家,当中约有60%由公司直营,40%由加盟商按照安踏新运营标准营运。

郑捷表示,安踏有望在2021年提前完成该转型。在DTC策略中,直营是提升店效的手段。直营背后的运营成本管控、经营效率提升、库存折扣平衡等,都将考验品牌精细化运营能力。

李宁则充分挖掘年轻消费者的消费心智,满足国内年轻群体对“潮”的诉求及日益崛起的国潮和民族自豪感。

财报中,李宁公司也表示,“我们关注文化创意与最新流行趋势,以潮流元素和多元化风格为专业运动产品注入新的活力,满足消费者的多元化消费体验。”

不仅仅是李宁,在没有足够能量和体系搭建如安踏一样的直面消费者数字化架构的情况下,包括特步、361°也选择了在产品端更多地拥抱年轻人。

线上的亮眼表现,也让特步看到了机会,通过借助强大的电商网络,向数字化渠道转变。

财报显示,截至2020年12月31日,特步集团在中国内地及海外共有6021家主要由授权分销商经营的特步品牌店铺。数字化能够根据市场的需求,在销售环节中减少不必要的浪费,终端销售时,用户的大数据也能帮助特步匹配用户需求,实现资源的最佳配置。

近期,特步与TalkingData正式开启消费者数字化运营方向的合作,这或将为特步在数字化转型的方向上提供更多的想象力。

“数字化是全方位的,但落脚到市场,最终还是对消费者需求点的把握上。”福建省体育产业研究院负责人任慧涛认为,在产品端,特别是设计、创意等方面拥抱消费者是众多品牌过去一年的重要变化。“未来,围绕消费者,数字化运营将更加精细化,更多品牌将进一步延伸到供应链端、前端运营等多个环节。”

品牌年轻化 国产更潮了

对普通消费者而言,产品端的变化,特别是设计、外观的变化才是最容易感知、感受的。过去一年,众多品牌在产品颜值、科技加持等方面着力,让国内消费者感受国产品牌的硬实力。

去年,围绕“颜值+科技+故事”的极致价值公式下,推出了包括C37+、霸道、“巢”鞋、李白、KT漫威配色、安踏咕咚“创”跑鞋等多款爆款鞋服产品。

361°也在持续向年轻化靠拢。2020年,361°与众多知名IP展开合作,收获市场高度认可,获得包括艾菲奖在内的多项权威大奖。集团与QQ飞车联合在游戏内植入实际销售,市场反响热烈,成为体育品牌借势电竞精准营销的经典案例。2020年12月品牌日上,361°发布《三体》联名跑鞋与篮球鞋等专业化产品,强化专业科技与IP潮流的深度融合,凸显品牌专业化、年轻化的形象,实现对消费群体的精准突破。

特步抓住国货热潮,通过IP联名和代言人合作,推出了一系列跨界产品“特步×少林”系列、“特步×姜子牙:一战封神”系列、林书豪首款签名鞋“XTEP JILIN ONE”,成功为特步在Z世代人群中收获了声量与口碑。

李宁则持续推出高价值潮鞋,并在得物等潮鞋平台上架,继续占据“潮”在消费者中的绝对心智。包括中国李宁在內,推出的相关联名鞋款也受到广泛欢迎。

