

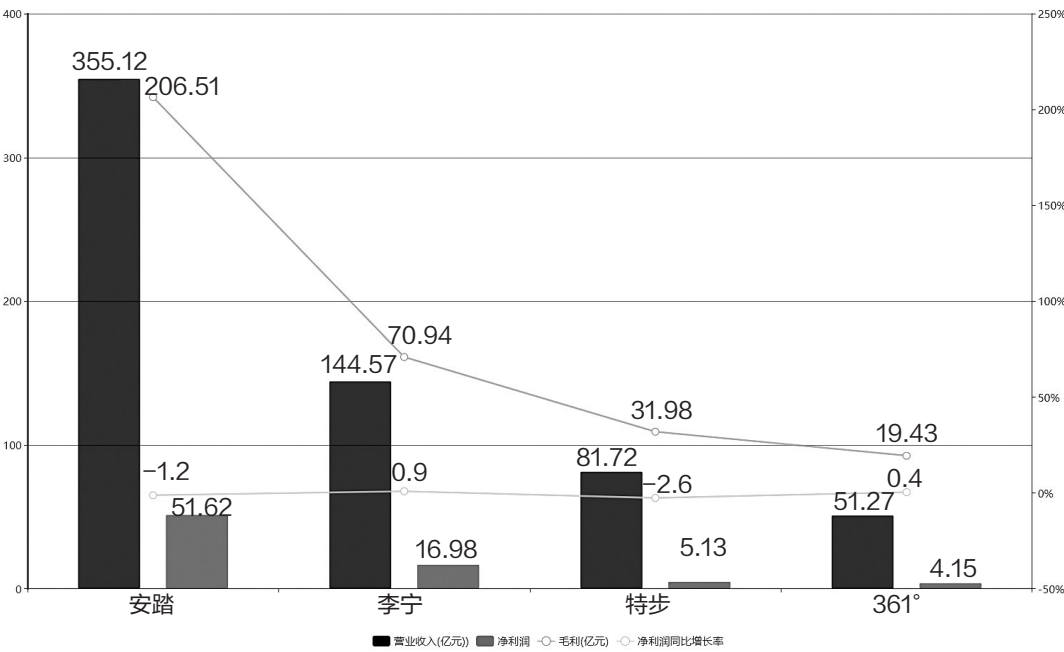
龙腾虎跃 品牌发展差异显

晋江体育用品产业发展蓝皮书2021(中篇)

02 中国体育用品行业竞争格局分析

随着人们对健身等的要求越来越高,对体育用品的要求也在不断提高,体育用品产业优胜劣汰进一步加剧。因此,体育用品企业的创新能力和产品的科技含量逐渐成为其生存和发展的关键。2020年是国产运动品牌分化更加凸显的一年,部分国产运动品牌取得了突出的成绩,但不同企业的发展情况却不尽相同。

2020年四大品牌营收和净利润



1. 营收规模

按照四家企业的营收规模来看:安踏依旧一骑绝尘,身后的李宁也继续拉开了与后来者的差距;然后是保持平稳的特步;最后则是有所下滑的361°。

2020年,安踏仍是不可阻挡的一年。它连连创造亮眼业绩,已经连续七年保持增长。2020年全年营收355.12亿元,约为其他三家营收之和的1.28倍。净利润为51.62亿元,分别是李宁、特步和361°的3倍、10倍、12.4倍。数据显示,阿迪达斯2020年的净利润折合人民币约为33.14亿元。这也意味着,安踏体育的净利润也首次超越了阿迪达斯。且集团现金流强劲,资金储备充足;自由现金流人民币66.3亿元,其中下半年自由现金流47.2亿,同比增长26.6%。

“中国李宁”2020年也表现亮眼。通过有效的成本费用控制,费用率有所下降,导

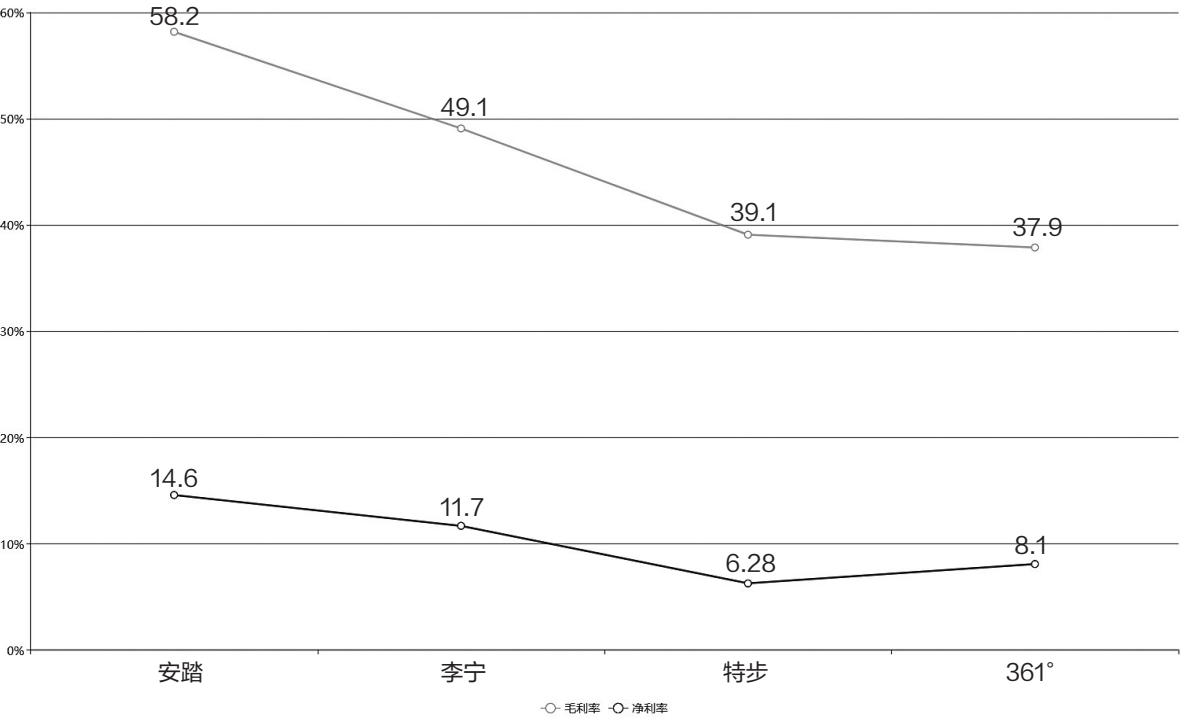
致综合盈利指标提升。2020年该集团收入144.57亿元人民币,同比上升4.2%。经营现金流下降21.1%,但仍实现净流入27.63亿元人民币;平均运营资金下降11%,但是收入却上升约为4.2%。现金循环周期也得到进一步的改善,同比2019年的26天,2020年仅为20天。尽管2020年零售环境面对各种促销压力,但平均每件单价同比也取得中位数增长。也印证了李宁的那个口号:一切皆有可能。

“追赶者”特步也找到了自己的“武器”。深化多品牌战略,覆盖多元消费人群的业务矩阵,布局大众运动、专业运动、时尚运动三个板块。科技赋能下的产品创新在大众运动板块稳步推进,而线上电商平台表现不俗。通过一系列的持续变革,电商业务占2020年集团收入整体比重的25%。数据显示,“双11”购物期间,特步品牌的线上销售额同比增长约50%,超过人民

币5.2亿元;索康尼线上销售是2019年同期的三倍;迈乐品牌销售也同比增长38%。2020年整体营收81.72亿元人民币,净利润5.13亿元。在疫情对实体零售的巨大冲击下,数字渠道的强劲表现让特步保持了稳健营收,业务矩阵韧性尽显。

361°营收和利润双双下滑。2020年实现营收51.27亿元,同比下滑9%;净利润4.15亿元,同比下滑4%。在过去的5年中,361°的营收一直保持在50亿元的量级,与其他品牌的差距正在拉大。不过值得注意的是,361°童装业务依然保持行业领先地位,占整体营业额约18.2%。自2020年第四季度以来,整体业绩回升趋势明显,主品牌产品及童装产品分别有低单位数增长和中单位数增长。而2021年第一季度延续良好发展态势,在资本市场上表现强劲。随着业务发展和资本市场认可度逐步提升,它的未来更加值得期待。

2020年四大品牌毛利率与净利率



2. 盈利能力

从盈利能力来看,安踏、李宁、特步、361°的毛利率依次下降。作为行业龙头,安踏拥有更强的产品定价能力,因而毛利率最高。从净利率来看,安踏、李宁、361°、特步依次降低。

值得一提的是,安踏的营业收入增加了,净利润反而下降了,净利率同比下降1.2%;进一步对比四家企业三项费用开支(销售费用、行政开支和财务成本)占收入

比重可见,安踏、李宁的销售费用、行政开支占比虽然差不多,不过安踏同比上年在这两块费用支出方面均有一定程度的增加。业绩报告指出:安踏在下半年开始启动DTC模式转型,也就是安踏由“品牌批发”向“品牌零售”转型10年之后的再次升级,已经在11个省实现了约60%的店铺转为品牌直营。AS Holding的亏损总额也进一步扩大,从12.04亿元增加到16.94亿元。而平均存货周转天数比2019年增加35天,达到122天。同时,平均应收贸易账

款周转日数和平均应付贸易账款周转日数也分别增加了5天和9天。安踏体育在去库存和运营方面则面临着不小压力。费用端的开支提高和周转天数的增加进一步挤压了安踏的净利润空间。

而从特步发布的数据来看,截至2020年6月份,特步管理费用高达5.13亿元,同比2019年6月增加了5.5%;而361°同比营收差距5亿元的情况下净利润差值只有1700万元,再加上三项费用的缩减,使得2020年361°的净利率不降反增超过特步。

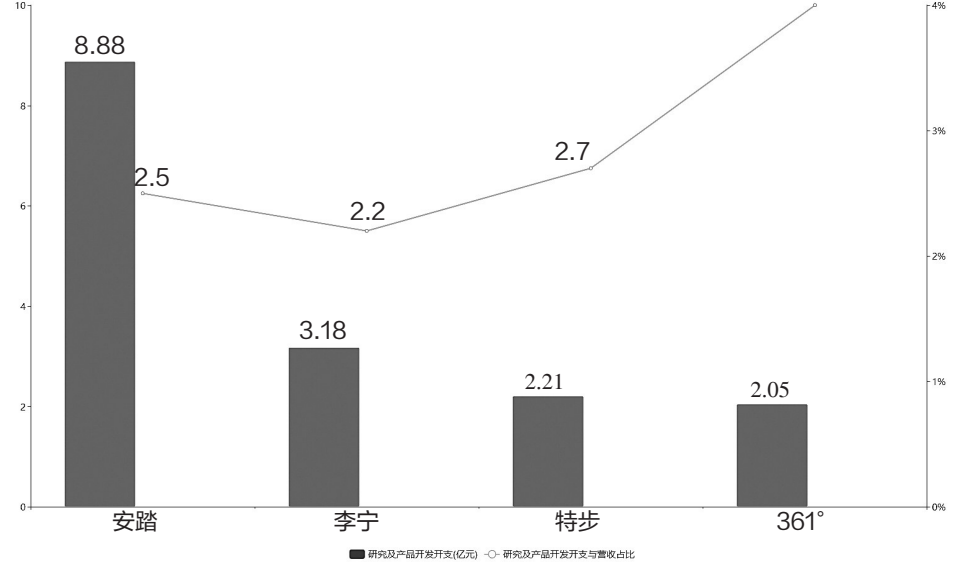
安踏、李宁都以服装销售为主,2020年安踏的服装收入占比已超过六成,李宁也逐渐向服装行业靠拢。

截至2020年底,中国大陆及海外国家之安踏店(包括安踏儿童独立店)数目共9922家,中国大陆、香港、澳门和新加坡之FILA店(包括FILA KIDS和FILA FUSION独立店)数目共2006家。

李宁销售点数量(不包括李宁YOUNG)共计5912个,较上一季末净减少140个,本年迄今净减少537个。在净减少的537个销售点中,零售业务净减少143个,批发业务净减少394个。李宁YOUNG销售点数量共计1021个,较上一季末净减少31个,本年迄今净减少80个。

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。361°核心品牌线下门店数量减少354间至5165间;361°儿童线下门店数量减少219间至1703间。不过,361°已于2020年成功进入新西兰、阿根廷、玻利维亚等新市场,并将继续开拓南美、非洲、中亚以及中东等新兴市场,持续提升品牌的全球影响力。

2020年四大品牌研究及产品开发开支



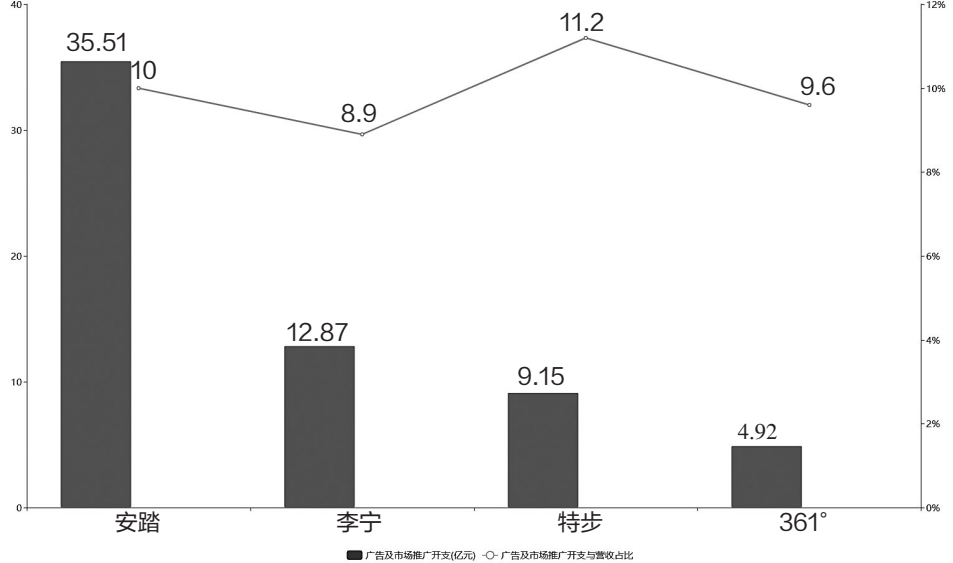
4. 研发投入:361° 占比最高

“开店就赚钱”的时代已成历史,近年来,国产体育用品品牌都在加大产品研发投入,以打造差异化产品。从披露的数据来看,2020年安踏的研发投入最高,为8.88亿元;而361°的研发投入最低,为2.05亿元。361°的研发投入尽管最低,但研发支出占比却高于其他品牌,为4%。而安踏的研发

投入占比虽然仅为2.5%,不过由于收购了亚玛芬,从研发费用总额来说,安踏的投入应该还是最高的。

从绝对值的角度来说,安踏投入的研发人员跟研发费用总额都是最高的。说明安踏在“买买买”的同时仍不忘研发的重要,充分说明科技与创新才是维持企业生命力的重要因素。

2020年四大品牌广告及市场推广开支



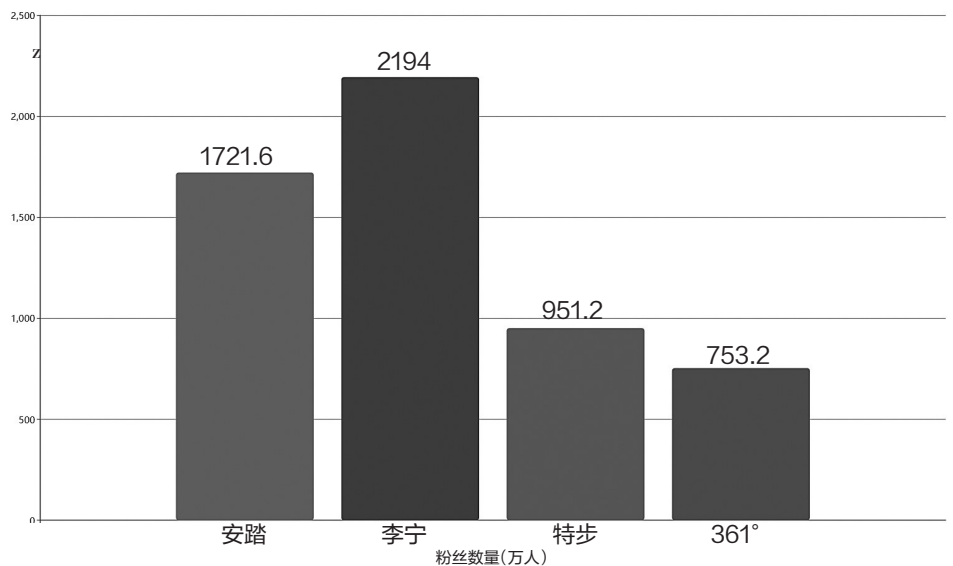
5. 广告开支

品牌产品的销售情况往往跟曝光率有着直接关系。有时候我们会有个疑问:为什么一条街要在街头街尾开同一家品牌店呢?其实理由也就是曝光率这个问题,在主要的人流点曝光自己的品牌,让路人熟知成为潜在客户,带动产品销售量的增长。而广告对于品牌的曝光率更是直接。靠营销起家的国产运动品牌,每年都在广告

费上投入巨大,通过邀请体育和娱乐明星代言、冠名体育比赛和综艺节目,为运动员提供服装赞助等方式提升其品牌知名度。

2020年,安踏广告及宣传开支最多,为35.51亿元。不过,若论广告费用占比,还是特步出手最为阔绰。2020年营业收入的11.2%都花在了广告上面,一年赞助21场线下、线上马拉松及跑步赛事,参赛人员高达150万人以上;跟谢霆锋的合作关系也进一步加深。

2020年四大品牌天猫旗舰店粉丝数量



6. 电商:李宁旗舰店粉丝继续领跑

四大品牌都通过官方网站及京东、天猫旗舰店,销售线上专供品及线下产品。从天猫旗舰店粉丝数来看,李宁粉丝数最多,天猫旗舰店粉丝数排名与我们在线上发起的调查结果保持一致,显示出李宁品牌在消费者心目中的地位依然牢固。

疫情背景下,为了将疫情影响降到最低,各个企业纷纷把握电商发展新机遇。安踏的业绩报告显示,电商收入在2020年突破90亿元,同比增长

超50%。李宁的电商渠道也发展迅猛,增长率在30%至40%之间,带动公司整体业绩增长,其电商销售收入已经占到总收入的28%。特步的电商销售收入约占到总营收的25%。361°力求实现电商的跨越式发展,加大IP联名产品在电商平台的推广力度和直播带货的频率,全年全渠道直播场次达2,200场,同比2019年翻了近6倍,呈爆发式增长态势。但从效果来看,一向表现较好的电子商务收益也同比减少13.6%至7.92亿元。

电商渠道已经成为弥补线下渠道受损的主要方式,2021年,电商仍会是各大企业的火热竞争点。

7. 国际化:国产品牌“出海”,李宁专注国内市场

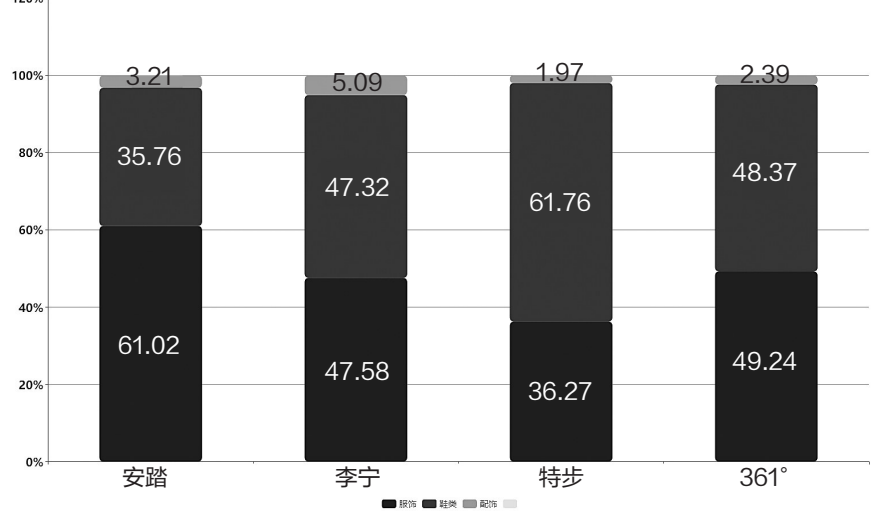
中国公司培育国际化大品牌并不容易。2019年,安踏从“单聚焦、多品牌、全渠道”战略升级,并实行“协调孵化·价值销售·国际化”的运营模式,正式迈向国际化。2019年收购的芬兰运动品牌Amer Sports Corporation,还拥有Salomon、Arc'teryx、Peak Performance、Atomic、Suunto和Wilson等在国际市场上认可度较高的运动品牌。而安踏的多元化品牌矩阵使得安踏可以适应不同消费层级的消费者,发掘大众和高端体育用品市场的潜力。

李宁是最早体会到国际化失意的品牌,2008年收购意大利品牌乐途(Lotto),高举“国际化”大旗却陷入尴尬境地,终于2012年收缩国际化战线,重

新聚焦国内。2020年,李宁业绩亮眼的同时也凸显单品牌存在过度依赖国内市场的问题,国内收入占比98.5%;国际市场营收占比仅为1.5%,同比下降17个百分点。

361°也对国际市场的业务经营进行了战略性的调整。在现有的基础上,在合适的市场推出361°主品牌产品。同时,调整现有地域市场覆盖范围,成功进入新西兰、阿根廷、玻利维亚等新市场,并将继续开拓南美、非洲、中亚及中东等新兴市场,打算持续提升品牌的国际影响力。而特步也在2019年获得“四大金刚”——盖世威、帕拉丁、索康尼和迈乐。其中,2020年迈乐线上零售额同比增长38%;索康尼线上零售额是上年同期三倍;盖世威和帕拉丁分别于美洲和欧洲、中东及非洲的线上零售额同比增长45%、52%,表现亮眼。

2020年四大品牌主营构成分析



3. 营收结构:特步鞋类产品占比超六成

卖鞋为主业,2020年特步鞋类产品收入占比超过61%。2015年以来,特步向专业体育品牌转型,跑步鞋履是其核心产品线。

从收入构成上看,目前只有特步还以