



# 5000亿市值的安踏和进击的中国体育品牌

本报记者 柯国笠

就在上周,国内体育用品行业龙头企业安踏体育(股票代码:02020.HK)收盘市值多次突破5000亿港元大关,成为国内体育用品行业有史以来首个达到5000亿港元市值的企业,一度超越阿迪达斯,位列世界体育用品品牌市值第二位。

近几年,竞争越发激烈的体育用品市场,伴随着“BCI事件”“双奥”,裹挟着“肖战&王一博”“Z世代”等的多重信息浪潮,在与国际品牌的竞争中,以安踏、李宁为代表的国产运动品牌已经显露出有别于以往的竞争姿态。

## 如何走到5000亿?

回顾过去四年,安踏市值历经多个重要节点:2016年,安踏市值突破600亿港元;2018年1月突破1000亿港元;2019年10月16日,安踏体育盘中市值突破2000亿港元。2020年11月19日,安踏市值突破3000亿港元。2021年2月16日,安踏体育市值4000亿港元,2021年6月29日,安踏体育市值涨到

5000亿港元。

从1000亿港元到2000亿港元,安踏用了1年零9个月;从2000亿港元到3000亿港元,安踏只用了1年零1个月;3000亿到4000亿用了三个多月;4000亿到5000亿,安踏也只用了四个半月。

安踏正在加速前进。

## 打铁只因自身硬 强势表现赢得认可

安踏能够迅速踏上5000亿市值大关,最核心的还在于其自身盈利能力强劲。

在安踏公布的上半年盈利预告中,安踏透露,预计营业利润较2020年上半年同比增长不低于55%,归母净利润(不考虑Amer合营公司影响)同比增长不少于65%,归母净利润(考虑Amer合营公司影响)同比增长不少于110%。

盈利预告消息之下,安踏股价在短期内持续上扬,盘中最高价甚至突破190港元。

而“6·18”电商大促期间,安踏的表现也十分亮眼。其间,安踏集团电商累计成交额超20亿

元,同比增长超60%。其中,安踏品牌位列运动鞋服类目第三、国内第一;FILA品牌位列运动鞋服类目第四。两大品牌齐头并进,继续冲击更高名次。

据悉,一直以来,在“单聚焦、多品牌、全渠道”的战略指导下,安踏集团通过大数据运营精准决策,满足多元化消费者的需求,实现市场的全渠道、全覆盖。同时,集团不断革新“数字化”和“直面消费者(DTC)业务”,品牌不断优化全链条的精细化运营,从而实现各个品牌高质量的增长,助推安踏强势表现。

## “双奥”+“一博” 品牌价值明显提升

手握“双奥”资源的安踏,今年大力挖掘自身奥运资源。

数据显示,作为奥运合作的常客,安踏一直全心助力中国体育事业的发展,累计投入约30亿元资金用于科技研发与中国奥委会合作长达16年之久,是国内运动品牌中当之无愧的奥运会赞助“狂魔”。

在安踏董事局主席、CEO丁世忠看来,在奥运板块上投入巨大,奥运已经是安踏最大的隐形资产,需要被充分挖掘,发挥实际的效果。

为此,去年以来,安踏就首次获准发布冬奥国货产品,开创新品类特许商品经营的做法。而在不久前,安踏在北京正式发布2020年冬奥奥运会中国体育代表团领奖装备,同时也发布了新一批搭载奥运科技的运动生活装备,受到广泛关注。

签约国内顶流王一博则是安踏今年以来的又一重磅动作。王一博身着北京2022年冬奥

会特许商品国货旗运动服装作为其签约安踏后的官宣照。

一面是体育赛事的顶流奥运会,一面是国内明星顶流王一博,安踏将大顶流融合,已经带来了实质性的效果。

安踏董事局主席、CEO丁世忠认为,安踏集团的第一条增长曲线,来自于集团的母品牌——安踏品牌。这条增长曲线也被定义为“创新驱动增长曲线”,要靠安踏品牌的变革实现二次增长。

丁世忠表示,“即将迎来东京奥运会和北京冬奥会,体育资产和冬奥国货旗商品有全新的发力机会。安踏品牌要抓住这个重要的时间节点,提升整个品牌的战略定位及品牌价值。”

在不久前,国际市场咨询机构 Kantar Millward Brown (凯度)公布了2021年度 BrandZ 全球最具价值100强品牌榜单。在服饰类别榜单中,安踏首次上榜,并以30.05亿美元的品牌价值位列第八。

## 资本看好 国产体育品牌迎春天

事实上,去年以来,不断有国产运动新品牌获得高领、红杉等明星资本的青睐。

近期,高领红杉及其旗下公司投资10亿港元。其中,投资6500万美元(约5.06亿港元)于特步环球旗下“盖世威”及“帕拉丁”品牌的全球业务。此外,高领红杉还就特步发行的可转换股权证订立认购协议,投资总额为5亿港元。

而在今年年初,南下资金就持续增持安踏体育,增持总金额高达百亿。

有证券人士分析,在疫情等诸多方面因素的助推下,资本市场寻求长期优质标的,安踏体育

作为行业龙头企业,同时兼有良好的业绩表现作为支撑,自然吸引资本市场关注。

不仅是安踏,在资本助力下,特步、李宁和安踏的股价自4月份以来分别上涨了196%、60%和38%,涨幅惊人。

东方证券在研报中表示,运动服饰行业龙头今年在终端零售持续向好、“新疆棉”事件对国货品牌拉动的背景下,业绩表现大超预期,运动服饰行业由于竞争格局较好,本土品牌相对更受益于海外品牌份额的挤出,在收入提升的趋势下,盈利增长的弹性更大。



## 5000亿是什么水平?

如果有人能在2013年说,8年之后,安踏的市值将超过5000亿港元,估计没有人相信,因为那个时候,安踏股价每股0.7~2.7港元左右,如今,这个安踏股价已经长期稳定在160港元以上,并多次稳定在180港元。

数据显示,Adidas用了68年,市值超过了400亿美元,NIKE是用了40多年,市值才超过400亿美元,而安踏只用了29年,市值已经远超400亿美元。

安踏集团副总裁李玲则表示,“安踏的成长能力和走过的历程,实际上也是中国品牌在过去的40多年改革开放中享受到的国家发展红利的结果,同时也是安踏自己抓住了机会,在每个重要的节点及时战略转型。”

但是,如果有哪个中国体育用品公司能够抗衡、超越耐克、阿迪达斯这两大国际运动品牌,最有机会的应该是安踏集团。这样的话,在安踏超越5000亿港元后,正在不断被业内提起。

## 为什么会有这样的判断?

安踏表现出了更优质的品牌矩阵和发展潜力。和耐克、特步等国产品牌,以及耐克、阿迪达斯等国际品牌不同的是,安踏集团还拥有更广阔的品牌矩阵,并表现出极大的品牌成功运营管理优势。

这从“6·18”电商大促数据可见一斑。今年大促期间,迪桑特品牌在运动鞋服类目中较去年上升四名;安踏儿童和FILA儿童分别位列母婴鞋服类目第三、第五;可隆体育、始祖鸟、萨洛蒙等品牌均进入户外鞋服类目前十,展现出极大的增长潜力。

事实上,今年以来,包括迪桑特、可隆、FILA在内的三个品牌协同亚玛芬旗下多个品牌持续保持高速增长。

特别是迪桑特,增长幅度惊人。2020年度,迪桑特品牌中国销售额同比增长63%,突破10亿人民币,净利润增长近6倍。此外,迪桑特在2020年轻会员增长超20%。截至2021年3月的2020财年,迪桑特中国销售额同比增长63%至223亿日元,净利润同比增长588%至33亿日元。

可以说,迪桑特正在复制FILA成功的经验,甚至走得更快,而紧随其后的可隆、萨洛蒙、威尔逊等也有这样的成长趋势。

反观耐克、阿迪达斯两大体育用品集团,旗下

也有多个子品牌。然而,在国外疫情等影响下,以及多年来其在自身品牌管理缺乏创新突破,难掩增长颓势。

阿迪达斯2020年利润首次低于安踏集团。从去年以来,阿迪达斯就筹措出售旗下老牌锐步,以解决其财务困境。而阿迪达斯经典款yeezy系列等曾经带动阿迪迎来新一轮腾飞,这两年也因为产品创新迟迟不能突破,令消费者审美疲劳,此外,随着阿迪达斯与巴斯夫对“爆米花”技术独家授权的到期,阿迪旗下多款具有专利壁垒的专业运动产品也失去独特性。

而耐克方面更多地受到疫情的影响。在其营收最大的北美部分,耐克去年以来受到疫情及疫情引起的游行等影响,关店数众多。在国内部分,去年增长幅度巨大,然而今年以来因“BCI”事件及国人对于民族品牌的认可度提升,受到直接冲击。

当然,对安踏而言5000亿港元是个重要节点,甚至对中国体育用品行业而言,都算是标志性节点。

但是,从6月29日的港股情况来看,5000亿港元的安踏体育约合655亿美元,阿迪达斯当地时间6月28日收盘时的市值为743亿美元,安踏距离阿迪达斯还有100亿美元的差距,而耐克仍以2523.84亿美元的市值远远将两大品牌甩在身后。

## 5000亿之后 还能走多远?

如果将安踏5000亿港元市值,放在中国体育用品行业发展的历史线上,或许2021年,将是国内体育用品品牌以全新姿态崛起的起始。

常年关注国内体育用品领域的清华大学美术学院副院长赵超认为,从历史发展的沿革来看,中国体育用品行业发展仅过30余年。而且,国内体育用品行业的发展,在早期都处于初级阶段,更多的是粗放型发展。

“快速发展期,是在2014年、2015年以后,在此之前,很多中国品牌的创新是跟随性的。”赵超介绍。

“近几年,我们开始特别重视自主创新以后,应该说这个行业陆续都发生了一些变化,其实有很多的中国品牌,比如说我们的友商,像李宁、匹克、特步,其实在研发领域也会投入很多的力量,都带来了变化。”安踏集团副总裁李玲表示。

5000亿之后,安踏何去何从?5000亿以后,中国品牌还能走多远?

安踏率先给出了计划,要在未来紧抓三条增长曲线。

“安踏是一家多品牌公司,每一个品牌都有清晰的品牌战略和增长曲线。安踏集团已经形成了具有竞争力的三条增长曲线:第一条是以安踏品牌为核心的‘大众、专业、新国货’的增长曲线;第二条是以FILA优雅运动为核心的高品质、高增长曲线;第三条是以亚玛芬、迪桑特等国际品牌为核心的高潜力增长曲线。”安踏集团董事局主席丁世忠表示,在“单聚焦、多品牌、全渠道”的战略中,安踏用不同品牌满足多元消费者的需求,实现从一线市场到所有级别市场的全渠道、全覆盖。

而在具体落地方面,作为国产运动品牌领头羊,安踏也率先开启多个尝试。

尽管如此,相比于市场遍布全球,并为全球消费者所喜爱的耐克而言,主要市场在国内的安踏、李宁等,还需要直面国际化发展的浪潮,才能够支撑起其追赶耐克、阿迪达斯的脚步。

正如丁世忠所言,不做中国耐克,要做世界安踏。

而拥有世界目标的安踏,背后折射的正是中国体育品牌进击的姿态。

中国品牌之都 领军品牌榜 发布平台: 15880722026

恒安集团 HENGAN	ANTA	LILANZ 利郎	特步 (中国) 有限公司	361°
SBS 汤兴股份	盼盼食品集团 PANPAN FOODS GROUP	信泰集团 SinceTech 信泰·网布科技领航者	JINGONG 晋工 取胜源于可靠 WIN WITH RELIABILITY	Baal 泰亚投资集团
舒华 让运动更简单 关注科学健身	凤竹纺织 FYNEX TEXTILES	雅客 yake	HAINA 海纳机械	大黄蜂 BIGWASP
小样! 搭! 膳!	晋亿鞋材 JINYI 专注引领EVA发泡行业健康新概念	国星陶瓷 GUO XING 中国驰名商标 中国陶瓷名牌 TEL: 4008 959 866	KELME 卡尔国际	源泰皮业 Southesafe 服务热线: 0595-85685062
茂泰鞋底 MAOTAI SOLES	树辉复合 专业品牌 复合专家	Chandra 成昌鞋材	星达鞋材 TPU热熔胶、高低温膜 服务热线: 0595-85127511	JIANYOU 健友皮革
				倍龙机械 JILONG