

缩短差距 国产体育品牌搅动行业竞争格局

本报记者 柯雅雅 柯国笠

在全球体育用品行业仍然缓慢复苏的大背景下,国产体育品牌率先走出向上曲线。连日来,包括安踏、李宁等在内的国产体育品牌发布半年报。数据显示,无论是营收还是净利润,国产体育品牌与耐克、阿迪达斯等巨头的差距在进一步缩小。

业界分析,国产体育品牌的强势,有着多重原因。一方面,国潮东风劲吹,Z世代消费群体对于国产体育品牌的认可度进一步提升;另一方面,国家出台了多个利好政策,在很大程度上让市场对国产体育品牌的未来产生更好预期。

诚然,从绝对数额上来说,无论是安踏或者是其身后的品牌,与耐克、阿迪达斯还有一定差距,但这种差距已经不再是可望而不可即的。全球体育用品行业的竞争格局正处在新一轮重塑中。

01 强势复苏

具体而言,安踏营收同比大涨55.5%至228.1亿元(人民币,下同),继续稳居国产品牌梯队第一规模,紧随其后的是李宁,其上半年营收101.97亿元,同比上升65%;特步国际实现收入41.35亿元,较去年同期增长12.4%;361度紧随其后,实现营收约31.07亿元,同比增长15.7%。

今年上半年,安踏和李宁的营收分别同比增长55.5%和65.34%,均达到历史最高水平。事实上,从营收看,安踏体育已超过阿迪达斯在大中华地区市场的规模,后者2021年上半年在大中华地区收入为24.1亿欧元(约合人民币183.73亿元)。

安踏认为,上半年业绩增长原因除了疫情后的反弹,还得益于其开展自2020年的DTC(直面消费者)模式的有效推进。李宁则在财报中表示,增长得益于疫情的有效防控,以及国内消费者对国产运动品牌的肯定和支持。

上述四家国产体育品牌净利润分别为38.4亿元、19.62亿元、4.27亿元及4.01亿元。在盈利能力方面,安踏与李宁亦处于领先地位。安踏的毛利率同比上升3.2个百分点至58.2%,李宁的毛利率同比上升6.4个百分点至55.9%,均为各自的历史新高。特步国际毛利率同比上升1.3个百分点至41.8%,与2019年中报44.6%的毛利率仍有差距;361度毛利率则由上期的37.8%增长至本期的41.8%,回到与2017年相当的水平。

02 主品牌发力

纵观四大国产体育品牌,都不约而同将主品牌作为业务发力点。

上半年,安踏主品牌收益同比增长56.1%至人民币105.8亿元,稳居中国运动品牌领导地位。安踏品牌占集团营收的46.37%。上半年,安踏品牌毛利率大幅提升11.2%,达到52.8%,成绩亮眼。当前,安踏品牌(包括安踏及安踏儿童在大陆)共有9788家店铺。

借势“双奥”,奥运营销是安踏主品牌上半年重要动作中最为成功的。其推出“爱运动 中国有安踏”的全新品牌理念,并以独特的中国文化元素和专业科技打造了东京奥运会中国代表团领奖服及比赛装备,广受好评,相关奥运主题产品带来巨大销量。

安踏代言人王一博及新兴运动装备的推出,则加速了客群结构的破圈纳新。安踏儿童继续保持中国儿童运动品牌市场占有率领先,推出多款科技尖货爆品,强化专业运动心智,商品折扣率、客单价等同比均快速增长。

“特步主品牌是集团业绩的主动力,未来主品牌依然会是特步集团的支柱。”特步半年报数据显示,今年上半年特步主品牌贡献集团整体收入的87%,其表

示,未来将通过特步主品牌将跑步生态圈的护城河做深。

为了做好这条护城河,特步国际多年来坚持研发,深耕马拉松赛事,完成了“跑步专家”的品牌重塑。数据显示,今年上半年,特步共赞助六项马拉松和跑步赛事。截至目前,特步累计赞助超过1000场马拉松赛事,服务了超过500万人次的跑者,累计超过1亿公里的路程。“主品牌一定是以功能性为主,以专业功能延伸到业余和大众当中去。未来五年,我们认为主品牌功能性产品应该要占到60%到70%,时尚性产品是30%到40%。”特步方面表示。

李宁仍延续“单品牌、多品类、多渠道”的战略,重点投入篮球、跑步、训练、羽毛球及运动时尚五大核心品类,将运动科学和中国文化与潮流元素结合,打造国潮品牌。从李宁的财报中可以看出,上半年,服装是李宁营收的最大构成,服装收入同比增长72.1%达到50.61亿元。其中,中国李宁是李宁在服装方面营收最大的贡献者。

将“单品牌、双驱动、全渠道”作为新发展战略的361度,把核心资源聚焦在361度本品牌,签约青年演员龚俊,跨界发布联名款等多举措推高品牌的市场影响和商业价值。

03 多品牌助推

安踏和特步同时选择了多品牌发展战略。中高端的国货产品今年更加获得消费者认同,而这些中高端定位品牌大多来自于两家企业的收购。

对此,安踏的管理层也在8月24日的中报业绩会上表示,“此前国内品牌价格比较高,就算产品出来后,认同度都不够,消费者购买意愿不高。不过,这些情况今年都有改善,高价格产品越来越得到认同,而公司的份额也在扩大,线上增长1至7月份已有50%,从天猫平台1至7月来看,这是头一回流水超过国际品牌,预计未来在市场份额上将继续保持优势。”

今年上半年,FILA品牌为安踏体育创造营收108.27亿元,占总收入比重47.5%,安踏旗下所有其他品牌(包括DESCENTE及KOLONSPORT)的收益增长90.1%至14.1亿元,是安踏体育增速最快的部分,安踏认为这部分品牌未来具有高潜力的增长曲线。

不难发现,原先品牌定位较低的特步也跟随安踏的步伐,通过收购执行其多品牌战略。特步指出,定位时尚运动的盖世威、帕拉丁,以及聚焦专业运动的索康尼、迈乐将成为特步国际未来业绩增长的新引擎。今年上半年,新品牌收入为4.62亿元,占集团总收入的11.2%。在未来五年的规划中,特步国际预计新品牌2025年收入将超40亿元。

“四个新品牌亏损会控制在1.5亿元内,其中,索康尼和迈乐的亏损是因为销量规模尚未能覆盖后方研发、团队等的开支,目前才处于亏损状态,我们相信随着规模扩大,过了这一阶段后,就可以覆盖。盖世威和帕拉丁的亏损则主要是海外店铺受疫情影响比较严重。盖世威目前还完全处于品牌重塑的投入过程中,明年会开始开店,定位于高端时尚运动品牌。”特步方面表示。

观点

马岗:体育品牌进入新拐点

在著名体育用品业独立观察员马岗看来,2021年是国货向上进军高端市场的拐点。

“从数据来看,安踏李宁与耐克阿迪达斯的差距在缩小。如果说安踏的大幅度增长与部分渠道从批发模式转为自营模式有关,那么李宁的高速增长是国货崛起的最好标注。”马岗说。

在马岗看来,国货崛起一方面是受国家综合国力的提升,国人的文化自信心不断强化,对国货的消费信心增强。另一方面则是经过多年的市场竞争,国货本身的产品设计、工艺品质、供应链等都在持续进步,国货本身的可靠性征服了消费者,这也是消费者选择国货的重要原因。

国货崛起只是开始,对已经感

04 布局下一个五年

国货体育品牌强势的业绩表现也是外界多重因素叠加的综合效应。

有业内人士表示,当下是国产体育品牌发展的黄金期。国家对全民运动的支持,给予体育产业的政策红利;国产品牌经过多年积累,已经到了一个厚积薄发期;国外品牌因种种原因失去了在国人心目中的光环,逐渐式微;国产品牌在去年的疫情和今年的水灾等公益事件中表现很好,获得了消费者高度认同……这些都为国内运动品牌带来新一波市场增长空间,且这样的增长空间仍巨大。

在未来的布局上,安踏品牌已经谋划了清晰路径。上个月,安踏发布了未来5年的发展战略及24个月快速增长“赢领计划”,明确到2025年实现年流水复合增长18%到25%,总体市场份额增加3到5个百分点,5年内将投入40



亿元强化产品创新研发。

如今的特步国际已经用五大品牌构建三大板块,完成体育用品生态的布局。其中,特步主品牌主攻大众运动,盖世威、帕拉丁发力时尚运动,索康尼、迈乐瞄准专业运动。特步国际也借业绩发布之际,宣布了集团5年目标计划:特步主品牌2025年收入目标200亿元,年复合增长率达23%;新品牌2025年收入目标40亿元。

对于现有的市场格局,361度的管理层在业绩会上表示,“国内运动品牌现有格局已经持续了很多年,而且未来有继续走向整合的趋势。虽然在港股上市的体育用品公司中我们是很年轻的,但361度现在的全国销售网络其实已经迅速铺到和同行老大哥差不多的量级。”同时,该管理者也直言,“我们现在是要在努力稳定住现有市占率的同时,再努力多争取一些市场空间。”

达斯为例,尽管它的业绩下滑16%,与2020年它在疫情期间大幅度折价销售商品,在一定程度上降低了品牌美誉度和渠道销售信心不无关系,但是其产品设计能力、营销能力和综合实力并未受损多少。

“不少媒体更喜欢将国货崛起与国际品牌失宠放在一块来讲。我们要多点理性,国货不能一夜之间崛起,国货品牌也无法在国际品牌犯错误的情况下突然崛起。国货崛起是一个漫长的过程,和大国崛起民族复兴一样,非一日之功。国货之强,一定是综合国力之强和文化高度自信的背景下出现的,我们要有信心,也要有耐心。”马岗说。

各品牌亮点

安踏:运营效率多维度提升

上半年,安踏集团持续推进直面消费者(Direct to Consumer)人、货、场的重构,先后投入数亿元持续打造“数字驱动决策”这一核心能力。业界领先的安踏服装数字化智能工厂投入运营,效率大幅提升;供应链数智化变革持续推进,快反订单响应时效提高3倍;集团物流体系筹建广东、成都新物流中心,FILA智能物流中心开工兴建,目前已形成总仓和云仓全国布局的物流网络,订单处理效率提升近一倍。

李宁:坚持开设“高质量可盈利店铺”

2021年上半年,李宁坚持开设“高质量可盈利店铺”的战略方向,持续优化零售运营管理能力,并提升门店的可持续性盈利能力,建立可复制的单店运营模式。李宁聚焦购物中心大店,推动旗舰店等高效大店落地。其中,首家中国李宁城市主题店铺——中国李宁宽窄巷子概念店于今年5月正式开业,将城市特色、地方文化、产品体验、购买体验融为一体。

同时,李宁继续进行店铺结构优化,加速处理亏损、低效和微型面积店铺,门店数量由2020年底的6933家下降至2021年中期的6745家。李宁总体销售效率还在持续提升,线下终端直接经营销售流水大幅增加88.5%。

特步:获高瓴资本超10亿港元投资

今年6月,高瓴集团与特步环球建立战略性伙伴关系,高瓴将投资6500万美元(约5.057亿港元)于特步环球共同发展集团旗下“盖世威”及“帕拉丁”品牌的全球业务。同时,高瓴就特步国际发行的可转股债券订立另一份认购协议,投资本金总额为5亿港元。两项投资总额超10亿港元。

特步国际指出,高瓴在零售消费行业的沉淀及线上、线下网络,将为“盖世威”及“帕拉丁”的业务运营带来创新元素。相信引入高瓴将能提升两大品牌的竞争力及盈利能力。集团期待全面释放两大品牌在中国快速增长运动服装市场的潜力。

361度:“单品牌、双驱动、全渠道”新战略布局形成

上半年,361度“单品牌、双驱动、全渠道”新战略布局形成,即聚集资源发展单品牌,以“专业运动”与“潮流时尚”为两大驱动力,搭建线下、线上、社群等全方位的新零售网络。

具体而言,上半年,361度聚集资源发展主品牌,坚持“专业化、年轻化、国际化”的品牌定位,用品牌和产品价值链接用户需求;以“专业运动”与“潮流时尚”为两大驱动力,优化和升级品牌资源矩阵,有力支撑361度业务的稳健增长。361度以用户为中心,精准把握电商定位,依托产品升级、数字化转型及运营提效,共同促进品牌线上升级,使电商成为集拉动销售与提升品牌形象于一身的高效能运营事业体。

2021年上半年体育用品企业业绩表现(按营收排序)

企业	营收	净利润
安踏	228.1亿元	38.4亿元
李宁	101.97亿元	19.62亿元
特步国际	41.35亿元	4.27亿元
361度	31.07亿元	4.01亿元

