

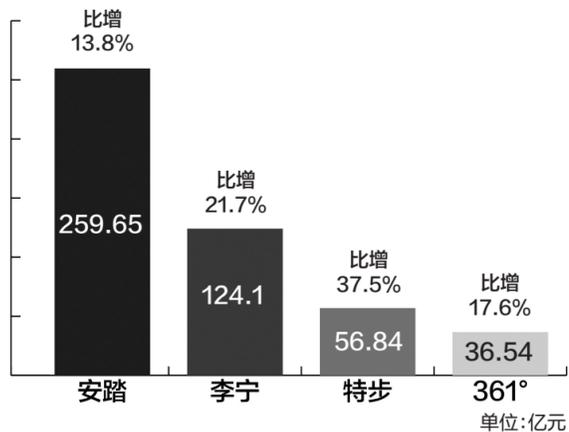
半年营收逆势上扬 国产体育品牌转向“精耕细作”

本报记者 柯国笠 柯雅雅 董严军 文图

近日,安踏集团、李宁集团、特步国际、361°集团接连发布2022年上半年业绩公告。公告显示,上半年,四大国产运动上市集团皆在营收上取得大幅增长,同时,在部分细分品类上也各有亮眼表现。

有别于以往,半年报显示,在“携手共进”抢占两大国际品牌国内市场的同时,顶着当下疫情等带来的压力,国产品牌在竞争格局初定的基础上,进一步坚定“精耕细作”的发展策略,持续在渠道、产品、营销、科技研发等领域发力,抓住目标消费者。

四大国产体育品牌上半年营收情况



特步活动现场,特步代言人球星林书豪与粉丝合影。



推进新一代店铺建设成为国产品牌展示科技、设计等产品力的重要动作。



积极与消费者互动,让国产品牌更贴近中国市场。

营收 逆势上扬 各有亮点

对国内体育用品品牌而言,上半年依然“最好的时代,也是最好的时代”。

从整个国内服装市场来看,2022年上半年的形势颇为严峻,原因无他——安踏集团上半年业绩首次超过耐克中国,继去年营收超过阿迪达斯中国后,又创下国产品牌历史。

但上半年,运动品牌整体保持上扬态势,展现出不俗的抗压性,在与国际两大品牌的市场争夺中,又取得阶段性成果。

23日,多家体育用品品牌发布财报。其中,安踏集团作为国内体育用品行业龙头,其财报受到众多媒体关注,原因无他——安踏集团上半年业绩首次超过耐克中国,继去年营收超过阿迪达斯中国后,又创下国产品牌历史。

数据上看,安踏集团上半年实现营收259.65亿元,同比增长13.8%,该增速远超分析师此前给出的增长5%~7%左右的预测区间。其中,安踏品牌增长26.3%至133.6亿元,增速居行业前列;斐乐品牌收益107.77亿元;以迪桑特、可隆体育为代表的户外运动群等所有其他品牌收益同比增长29.9%至18.28亿元;集团旗下亚玛芬体育 AMER SPORTS 全球业务表现超预期,收益同比增长21.1%,核心品牌业务收益创同比新高,EBITDA 增长28.2%。

李宁则紧跟安踏的步伐,增长势头异常迅猛。1月至6月,李宁集团收入124.1亿元,同比上升21.7%,对比2020年同期的61.8亿元,李宁2年里实现了营收的翻倍;净利润同比上升11.6%至21.9亿元人民币。

特步国际上半年营收则同比增长37.5%至56.84亿元,创历史新高,净利润同比增长38.4%至5.9亿元,其营收增速为行业首位。

具体而言,2022年上半年,特步主品牌实现营业收入48.97亿元,同比增长36.2%,在总营收的占比为86.2%;时尚运动实现营收6.3亿元,同比增长36.3%,占比11.1%;专业运动营收为1.57亿元,同比增长106.4%,占比为2.7%。其中,索康尼的收入上半年实现翻倍,特步儿童的业绩也保持增势,“6·18”购物节期间的线上销售额增长103%至7500万元。

361°集团上半年也有亮眼表现。报告显示,361°上半年营业收入36.54亿元,同比增长17.6%。归属于母公司股东的净利润5.51亿元,同比增长37.2%。其中鞋类产品增加7.2%至人民币14.8亿元,服装产品同比增加18.4%至人民币13.82亿元;此外,361°儿童收益上升37.1%至人民币6.83亿元;电子商务业务之网上专供品的销售收益上升60.3%至人民币7.82亿元。

四大国产品牌能够逆势增长,有多方面因素。阿迪达斯 CEO 罗思德(Kasper Rorsted)在接受媒体专访时表示,除了疫情的冲击,阿迪达斯自身也“犯了错误”,“我们不够了解中国消费者,我们为那些做得更好的中国同行留下了机会。”

福建省体育产业研究院相关负责人任慧涛认为,疫情尽管对线下门店有影响,但线上渠道基本畅通,同时疫情让更多人关注健康参与运动,从而带动体育用品销量。此外,国产品牌受到国内消费者空前的认可,在科技加持、产品设计提升下,两大国际品牌的部分市场被国产品牌“接手”,这也是国产运动品牌上半年能够取得好成绩的原因。

社群 拥抱年轻 精耕细作

对品牌而言,门店“不患多”,而患“低效”。在以往,多数品牌更多考量的是门店带来的实际销售转化,店效也就成为品牌评价门店好坏的关键标准。

然而,当价值维度有所转变时,不少品牌意识到,一个门店不仅仅是通过卖货创造利润,更能够借助空间创造“价值”。

以精细化、社群化运营思维运营门店,成为上半年财报中,不少品牌透露的新动向。

对安踏集团而言,深耕安踏主品牌的价值,安踏品牌在“专业为本品牌向上”的目标下,进一步推动新一代安踏品牌零售终端——“安踏冠军店”入驻多个一二线城市核心商圈,与奥运IP强绑定的同时,提升品牌整体调性。

而在线上方面,安踏集团从消费者体验出发,在私域建设、会员价值、精准人群运营上加速布局。从今年“6·18”来

看,安踏主品牌在天猫平台上的新锐白领、资深中产及“Z世代”等身份标签的优质客群占比同比提升了5个百分点。在覆盖面上,上半年,安踏集团各大品牌持续推动其“1+1”策略,即推动“线下门店+线上直播店”,从而实现周边消费者的深度覆盖。

此外,安踏第一家982创动空间打造了运动消费“新物种”,尝试将体验作为消费者价值的最佳标准;同时安踏冠军店持续开拓活动,邀请奥运冠军现场互动,传播健康理念;安踏品牌旗舰店则进一步开发大店空间,开展线下粉丝互动活动等,利用其签约代言人王一博等,推出新品的时候,近距离接触、覆盖周边消费人群。

此外,安踏“要疯”篮球赛事IP等也走进其在线下门店城市,在打造声量的同时,进一步联动产品和销售。

如果说专业的、具有设计感的产品是消费者对李宁品牌最直观的认知,那么渠道布局就是李宁公司与消费者互动的空间载体,是李宁作为国潮代表性品

牌的另一属性。李宁上半年推出了“宁咖啡”,在网络上引发热议。对李宁而言,“宁咖啡”是其服务消费者的延伸部分,在另一维度上,强化其门店的社交属性。

特步在国内跑步圈具有绝对的地位。为此,在跑步社群运营上,特步主品牌创建了跑步社区内最大的跑步生态圈,包括超过6200家特步品牌店铺推出的专业体育用品、41家特步跑步俱乐部和约150万名特跑族会员,以及顶级体育明星,以提高特步的品牌力。特步于2022年上半年新开设了11家特步跑步俱乐部,赞助了25名参与各项运动的职业运动员。

361°则奔赴大众运动场景。上半年,该品牌推动专注跑步爱好者的“三号赛道”,发布了全新跑鞋主张#我们都是向前跑的人#,其自有篮球赛事“触地即燃”成功落地国内各大城市,逐渐沉淀到亿万消费者的身边,用更具亲和力的方式不断提升消费者对品牌的认可与好感。

渠道 电商为王 加速变革

2022年上半年,各地疫情反复令众多品牌线下门店无法常态化运营,线下销售受阻。因此,在淘宝、抖音等线上平台,各大品牌均有不同程度的侧重投入。在半年报中,各家运动品牌在电商业务板块上有不同程度的增长。

数据显示,受益于电商业务增长,安踏集团上半年电商收入达45.68亿元,占总营收的34.2%,同比增长26.6%。上半年,安踏集团加大数字化投入,确立“以门店为核心”的数字化战略。集团线上业务收益同比增长超20%,占比增至28.9%;集团多个品牌私域流水同比增长;会员总数提升超20%,会员流水贡献稳步提升。

李宁也积极发展直播板块业务,同时进行了一系列宣传和投放。上半年,李宁中国电子商务渠道收入为35.34亿元,同比增长19.2%,该集团电商渠道占比29.1%为同期最高,但较去年增速有所放缓。

此外,特步的电商渠道占比也达到23.7%,仅次于李宁与安踏。

361°电商板块业绩大涨,销售收益

同比增加60.3%至人民币7.82亿元,占总营收的21.4%。今年“6·18”期间,361°电商平台全渠道累计销售额同比增长95%。线上销售呈现多渠道并行态势,其中,361°在天猫、京东全波段同比增长超60%,抖音平台全波段同比增长超3倍,会员GMA(商品交易总额)增长约50%,品牌客户数量突破1500万,未来有望通过消费者画像,持续提升品牌运营力和产品运营力。

线上增速看似“被动”,但线下“戏份”仍是不少品牌尽力深耕的部分。

开大店,开时尚店,开科技店,是近几年各大品牌门店升级的重要方向。零售业务是安踏主品牌的重头戏,安踏持续优化店效的同时,推动新一代门店升级。得益于安踏品牌持续优化销售网络,以及DTC模式转型收获成效,集团旗下安踏品牌直营占比达到70%,包括FILA在内的其他品牌均为全直营,为此,直营收益占比由去年同期的35%上升到49.7%,绝对金额达66.4亿元,同比增长近八成,安踏的DTC战略转型效果显著。

李宁销售点数量(不包括李宁YOUNG)共计5937个,较上一季末净增加65个,本年迄今净增加2个。李宁牌(包含

李宁核心品牌及李宁YOUNG)常规店、旗舰店、中国李宁时尚店、工厂店等的总销售点数量为7112家。

李宁今年也持续“开大店开好店”的渠道策略——针对一二线城市市场,李宁持续推进高形象大店建设,继续聚焦集团性购物中心、加大TOP100购物中心开店;同时,加强三四线城市、县级市场的具有标志性大店布局;持续推进八代店型,加速店铺形象升级。

不同于安踏与李宁重在一二线城市销售点布局,特步与361°的零售渠道重心放在了三线及以下城市。其中,361°度在三线及以下城市的网点占比达到76.6%,并以街边店为主,占比近七成。

店铺升级也已经成为国产运动品牌的共识——特步与361°均在业绩报告中强调了要“拓”“第9代门店”。其中361°在上半年将其第9代终端门店的占比较去年年底提升了8.5个百分点,达到总门店数的36.7%,这在疫情当下,表现异常突出。

特步在门店的升级方面还走出了新尝试,其在线下专门为“特跑族”搭建的特跑族俱乐部,不仅构建了社群空间,同时也直指跑步消费人群,成为其在门店与社群领域的新探索。

竞争 多品牌协同 多品类并进

对消费者的深度运营背后,是国产运动品牌在市场竞争上的进一步“内卷”。而在品类上,国产品牌通过持续推出科技产品,加大自主创新设计占比等方式,推动多品牌协同、多品类并进。

作为目前国内在多品牌运营方面最有发言权的体育公司之一,安踏集团上半年在多品牌运营上依然有不错的表现。

安踏方面认为,其上半年逆势而上实现稳健增长的背后,是在“单聚焦、多品牌、全球化”战略驱动下,充分发挥“多品牌组合全覆盖细分市场”的集团军优势,深耕运动鞋服全价值链的“垂直整合业务模式”及“多品牌协同运营能力”的进一步深化。

事实上,“多品牌”作为安踏集团的核心战略,伴随着消费分层和场景细化在疫情影响下的加速催化,正在越来越显现出对于日益多元化市场的适应性。

为渗透不同的市场区域,安踏集团策略性地对旗下三大品牌进行针对性的布局,就广度而言,横跨休闲、户外与室内运动的品牌矩阵,有效地对不同运动相关场景实现全覆盖;就深度而言,通过从高性价比到轻奢的差异化品牌定位,同时满足消费降级与消费升级并存的两极化需求。

值得关注的是,安踏集团旗下斐乐品牌在多年的高速增长后,亟需新的发展逻辑。尽管受到疫情等因素影响,增速放缓,但上半年FILA的盈利水平也比去年下半年提升了2.5个百分点。FILA正尝试迈向“高质量”发展阶段。FILA的转型经验也是包括安踏集团在内的众多品牌关注的重点。

对于李宁而言,持续深耕“单品牌、多品类、多渠道”的策略。在产品方面,集团持续深耕篮球、跑步、健身、羽毛球以及运动生活五大核心品类,聚焦运动科技创新,持续加速布局功能性产品,强化品牌运动基因;探索中国文化和运动文化元素,打造专业运动产品潮流化的新形象。针对专业功能与运动生活品类特性,持续深化全方位的营销资源布局。

361°秉持“专业运动驱动品牌,运动潮流驱动生意”的双驱动策略,围绕跑步、篮球、综训和运动潮流等核心品类持续深耕,以创新驱动产品升级。

在专业方面,361°不断优化和升级品牌资源矩阵,提升品牌专业形象。通过赞助马拉松精英跑者、签约运动名将品牌代言人、赞助多支国家队及职业体育运动队等举措,持续强化品牌专业运动属性。期内研发投入占集团总收益的3.1%。随着研发投入的持续加大,361°科研创新能力显著提升,已先后打造AG系列、BIG3 3.0、BIG3 3.0 PRO、神4等多个篮球爆款,推出飞燃、飞燃、飞燃ST等跑步尖货。

在潮流方面,361°继续推进品牌年轻化布局,实现与主流消费人群同频。携手全球品牌代言人龚俊发起“我是东方未来”运动潮流新主张,并在年内推出龚俊同款“轨迹”系列2.0产品,销售火爆。

特步在跑步品类上进一步升级,3月推出的160X3.0继续被视为专业跑者的必备跑鞋之一,并在2022年A'DesignAward中荣获运动、娱乐和休闲设备设计类别的银奖,以及在2022年缪斯设计奖中获得金奖。

而在篮球板块,特步进一步发掘“林书豪”IP,打造篮球新一代产品外,也首次推出街头篮球挑战赛,意图分羹篮球市场。

在多品牌运营方面,特步推动旗下新进品牌的运营效率。索康尼、迈乐将继续与特步主品牌在销售渠道、市场推广、产品研发、供应链发挥协同效应,并加速布局一二线城市,加快店铺开设;继续调整盖世威的品牌定位,产品组合、供应链及零售网络,优化帕拉丁的产品和零售渠道,未来加快在一二线城市的开店节奏。截至6月底,索康尼有46家自营店,迈乐7家自营店,盖世威50家自营店,帕拉丁71家自营店。

