



国内体育用品龙头终端“变形记”

本报记者 柯雅雅 柯国笠 董严军

今年的国庆假期,李宁“百店齐开”。

根据李宁官方公布,在9月底至10月7日之间,李宁全国新开超百家门店。在不断加高高层级市场核心大店的建设之外,李宁也同步推进三四线城市的布局升级,开设多家标志性的门店,并通过产品、服务及选址等多方面的升级,优化消费者体验。

不仅是李宁,安踏、特步、361°等国内运动品牌近年来在渠道布局上都有各自的动作,但不论动作如何,都呈现出了一个明显的趋势:开大店、开好店。

· 关小店,开大店

李宁在9月底至10月7日之间,在全国开了超过100家门店。此次新开门店涵盖了李宁旗舰店、标杆店、工厂店、中国李宁时尚店、李宁YOUNG等所有类型,并覆盖购物中心、百货、商业街、奥特莱斯等多元类型渠道,同步推进三、四线城市的布局升级。

从门店面积上看,本次李宁“百店齐开”里,旗舰店及标杆店总计16家,门店面积大于300平方米的数量超过45%,并通过产品、服务及选址等多方面的升级,优化消费者体验。这也印证了李宁联席CEO钱伟之前的说法——坚持“拓展高质量可盈利店铺”的战略,“开大店开好店”。

今年上半年,李宁线下店铺总面积增加20%~30%,单店平均面积达220平方米,单店月均店效提升低双位数;上半年新开店数量超过240家,单店平均面积达320平方米。

无独有偶。开大店,提高坪效,提升门店作为消费者链接、呈现核心产品力的重要场所,是安踏品牌近两年的门店升级方向。

以安踏冠军店为例,在过去的半年时间里,新一代安踏品牌零售终端——“安踏冠军店”入驻北京合生汇、北京APM、上海环贸、广州天汇广场、天津及青岛万象城等多个一、二线城市核心商圈。在中秋、国庆期间,安踏冠军店充分发挥安踏旗下奥运冠军资源,邀请多个冠军到场助阵,与消费者互动,玩在一块。

将篮球场、攀岩壁、模拟滑雪场等户外运动空间搬进门店,是982创动空间在安踏门店历史上的“创举”。事实上,不仅是运动场景被纳入其中,该空间还提供咖啡等饮品服务。

“未来,本集团鼓励分销商及授权零售商家关闭较小店而开设规模更大的门店。”361°在今年上半年报指出,到今年6月,361°共有品牌门店5365间,今年上半年净增加95间,按区域划分,约76.7%的门店位于中国三线及三线以下城市,4.6%及18.7%的门店位于中国一线及二线城市。同时,361°还表示,“持续在商场及百货店开设新门店,优化渠道结构。”

据悉,361°品牌最新的第九代形象店数量已经增加到1969家,占比为36.7%。第九代形象店结合简洁的装潢和丰富的道具,在提升门店形象的同时,丰富购物体验及有效提升店铺效益。

业界人士认为,在线上线下不断打通的数字化零售时代,门店业态正经历着前所未有的冲击,但不可否认它依然是最重要的消费场景之一,而主动升级求变也成眼下众多品牌的共识。



· 把门店打造成“社交中心”

运动品牌陆续将自己重点门店升级成品牌中心、概念店、智慧门店等形态,门店的价值已经不仅仅是售卖商品,而是逐渐演变成了一个重要的流量入口,同时也要能为品牌用户建立起一个社交中心。

作为释放李宁品牌势能的重要载体,门店不仅是李宁丰富产品的集合地,也是面向市场打造“李宁式体验价值”的重要触角。在完善门店布局的同时,李宁以建设高效、可盈利、高质量店铺为拓展方向,持续围绕产品、运动和购买体验,提升消费者体验。

最典型的例子,就是李宁杭州湖滨步行街旗舰店。该门店面积达1100平方米,将运动气息与当地城市特色文化完美融合,不仅多处使用到本地知名建筑的红砖元素进行装饰,还通过玻璃楼梯的贯通衔接门店两层,打造出独具特色的时尚动感;四面环绕的LED屏幕,让消费者可多角度、多感官地感受李宁的品牌理念及文化内涵。

不仅如此,李宁杭州湖滨旗舰店内配备的专业运动顾问,还可为消费者提供专业的运动知识讲解和选购运动装备建议。此外,店内所精心打造的消费者互动区,还可承载部分定期举办的跑步、篮球、瑜伽等主题活动,以增强与消费者的互动,打造李宁运动社交生态圈。

把门店营造为一个社交空间,那就不得不说lululemon。

lululemon一直是个深谙社群运营的品牌,从1998年在加拿大成立开始,就靠着独到的“社群运营”理念在一众大牌把持的运动服饰市场杀出一条血路。到今年年初,运动生活方式品牌Lululemon中国大陆门店数量突破70家。

2021年,lululemon在南宁、宁波、济南、合肥、兰州、三亚这六个城市开设了“首店”,品牌还积极开拓中国旅游零售业,分别在上海虹桥机场和深圳宝安机场开设了2家机场店,并进驻了三亚海旅免税城。在一线和新一线城市,lululemon完成了上海新天地店、北京三里屯店、深圳万象天地店和成都远洋太古里店的翻新扩店,形成了“东南西北”四大门店的全新格局。

每一家lululemon门店的设计都汲取了当地社区特有的艺术灵感、运动氛围与建筑巧思,打造出独一无二的热汗式运动社区,并与当地社区伙伴建立有意义的联结。以门店为社区中心,在身体、心理和社交维度提升人们的幸福感。

不难看出,运动用品行业已进入精细化管理时代。如何从零售思维出发,优化渠道布局,提升零售体验和效率,也考验着企业综合布局实力及精细运营能力。

· 重构人货场

开大店、开好店,或许,DTC模式会成为众多体育品牌的重要选择。在2022上半年年报中,多个运动品牌也指向下一个升级方向:重构“人”“货”“场”。

有业界人士分析指出,在市场拓展早期,受到资金、精力、人力等多种因素的制约,品牌商往往通过发展代理商或者加盟商的方式来拓展市场,尤其是在一些低线城市。当细分领域市场竞争日趋饱和,传统的“野蛮跑马圈地式扩张”效率降低,消费者可供选择的品牌与商品越来越多,市场竞争势必会上升到品牌文化与理念的竞争、产品质量与设计的竞争、营销方式与思路的竞争,更符合消费者需求、贴合消费者购物理念的公司将会脱颖而出。

同时,随着零售市场的发展,入驻购物中心开设高质量大店成重点,商铺租金更高并且存在商场分成费用,只有资金实力充足的大品牌才有实力入驻,加盟商难以负担,DTC(直接面对消费者)模式成为重要选择。

安踏是一个典型的案例。2020年8月,安踏集团开启的新零售变革,在2020第三季度斥资20亿元直接收购11家经销商,向直营

模式转型。最直接的影响,2020年财报数据,相比同行的下降或持平,安踏集团毛利率还取得增长58.2%,同比涨3.2个百分点;安踏品牌上涨更多,为3.4个百分点。

2022年上半年,分渠道来看,安踏品牌的DTC模式营收66.4亿元,同比增长79.3%,占安踏品牌总营收的49.7%;电子商贸营收45.69亿元,同比增长26.6%,占安踏品牌总营收的34.2%。在DTC模式下,总计约6600家安踏及安踏儿童门店中,约有52%由安踏品牌直营,余下的48%由加盟商按照安踏品牌的运营标准营运。

安踏方面就表示,安踏品牌直面消费者业务占比(含线上及线下)已达70%。该模式实现了安踏和终端零售的高效打通,有助安踏更好地掌控及分配门店库存,灵活调整零售折扣,从而快速地响应消费者的需求。

这样的趋势不仅是市场转变的需求,更是品牌运营升级的必要条件。

随着门店O2O,一线员工的角色发生转变,作为连接品牌、商品和顾客的纽带,店员、导购成为私域营销和会员运营的重要触点。

中国品牌之都

发布平台: 15880722026

领军品牌榜

LILANZ 利郎

361°

盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP

信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者

JINLONG 晋正
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY

KELME 卡尔美国国际

舒华
让运动更简单



凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

大黄蜂
BIGWASP



小样! 搭|膳

MACHINERY
HAINA 海纳机械

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

源泰皮业
Sourcete 服务热线: 0595-85685062

茂泰鞋底
MAOTAI SOLES

星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

JIANYOU
健友皮革

佳龙机械
JILONG

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026