

# 逆势飘红 体育品牌欲 穿越行业周期

本报记者 柯国笠 柯雅雅 董严军

三月的新风吹来了生机的消息。上周,安踏、李宁、特步、361°集团等国内主要体育用品上市企业接连发布2022年度业绩公告。公告显示,过去一年,尽管历经疫情带来的客观影响,各家体育品牌仍然在整体营收上创下各自新高,展现出良好的发展态势。而展望未来,各大品牌又不约而同地指向坚定方向:充满信心。

腊梅经寒冬,花开愈盛。回溯2022年的中国运动鞋服市场,在与国际品牌持续角力中,在受到疫情反复及原材料成本大幅上升等不利影响下,国产体育用品品牌逆势飘红向外界透露,体育用品有穿透周期的能力,而自主品牌正迈向高质量发展的优质赛道。

齐创新高 主品牌领涨

尽管2022年国内市场的线下消费始终在复苏与停摆之间徘徊,但相比于耐克、阿迪达斯两大国际品牌,安踏、李宁、特步等一众国产运动品牌显然表现得更服水土。

去年,作为国内体育用品行业的领头羊,安踏集团交出了“首次突破500亿元”的最佳成绩。这不仅对于安踏集团意义重大,对国产体育用品企业也是如此。它传递了这样的信息:两大实力强劲的国际对手并非不可撼动。

值得一提的是,安踏集团交出的成绩单中,安踏主品牌贡献了“大头”——2022年,安踏品牌收益增长15.5%至277.2亿元,继续保持中国运动品牌领导者地位。

同样处于第一梯队的李宁集团也取得了年度业绩的新高。报告期内,李宁总营收达到258.03亿元,同比增长14.7%;净利润40.6亿元,同比增长1.32%。

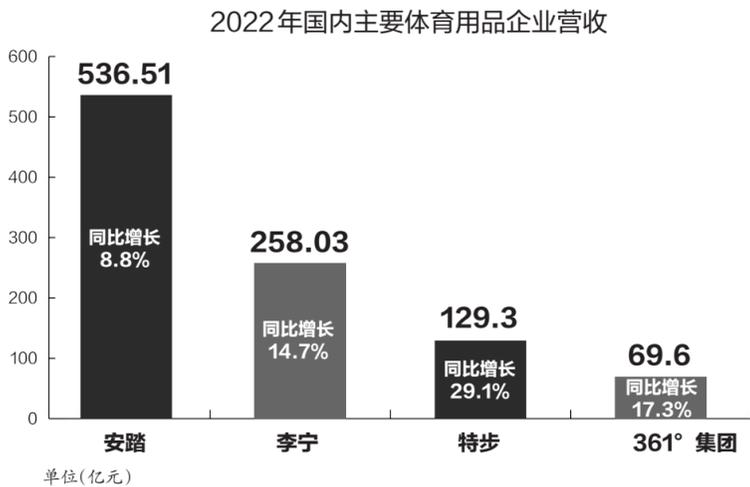
在“单品牌、多品类、多渠道”的战略下,李宁集团在李宁主品牌上的运营在过去五年中极为成功,也带动李宁在追赶安踏主品牌上取得了关键身位。

紧随其后的是特步集团。从收入结构上看,特步主品牌依旧是集团增长的核心支柱。去年,特步主品牌收入增加25.9%至111.28亿元——继2021财年集团营收破百亿后,特步主品牌也首次突破百亿营收大关。

持续聚焦资源强化主品牌优势是这两年361°集团的主要动作,也是361°集团去年整体营收增长迅猛的关键因素。

去年,361°集团通过不断丰富跑步、篮球、综训及运动潮流方面的资源矩阵,抢占到了更多市场份额。2022年,361°集团营收达到营收同比增长17.3%,至69.6亿元人民币,权益持有人应占溢利(净利润)增长24.2%,至7.5亿元人民币。其中,361°集团儿童业务营收增至30.3%,至14.4亿元人民币;电商业务营收增加37.3%,至16.9亿元人民币,成人鞋类及服装收入分别同比增长12.7%、14%至28.54亿元、24.47亿元。

值得一提的是,361°集团在篮球与跑步领域成绩斐然,跑鞋及篮球鞋产品荣获行业殊荣,并形成矩阵式发展,被更多消费者挂在嘴边、穿在脚下。



整体业绩的集体翻红展现出“量”的提升,而在品牌、产品、科技附加值上的增长则体现了当下国产品牌创新求变的增长逻辑。

在提出“专业为本、品牌向上”核心策略的两年中,安踏主品牌在面向消费者的议价权上获得了更多主动。

这背后有安踏对于“奥运资产”的成功转化效果。去年,安踏研发设计打造了北京冬奥会12支中国国家队比赛装备及中国代表团领奖服等专业装备,品牌奥运关联度领先行业的同时,奥运资产带动科技成果市场转化,氮科技、炽热科技等科技产品流水占比达20%以上。

不仅如此,品牌向上理念下,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,在线上,安踏的新锐白领、资深中产及“Z世代”等身份标签的优质客群占比已超过30%。

具体到品类产品上,安踏主品牌在篮球、跑步产品上已经积累了大量的口碑。通过对氮科技平台的进一步拓展,安踏篮球KT系列、海沃德系列、轻狂、要疯等多个支线针对不同年龄层、球场环境、消费者打球习惯和位置,提供了多个价格区间的优秀产品。同时,今年,安踏通过引入更多优秀前沿设计师,在篮球和跑步产品的规划上已经吸引了篮球爱好者的期待。

这背后是安踏远高于国内同行的研发投入。去年,安踏集团投入近13亿元用于研发投入。落实在具体上,在研发投入增加的情况下,安踏集团去年在北京冬奥会上贡献出了钢架雪车鞋等首创、世界级产品,为国产品牌在世界舞台上打出了名气。李宁则继续做大做强其在国产品牌篮球产品板块当前的绝对优势。和安踏紧抓“氮”科技的做法一样,2022年,李宁依托“氮”科技将大单品策略发挥到极致。其中,“超轻19跑鞋单款”全年累计销量突破300万双,创造了李宁单款鞋商品销售的历史纪录。而在篮球鞋上,李宁闪击系列、反伍系列等产品都是国产品牌销量天花板。

李宁集团执行主席兼联席行政总裁李宁也透露,2023年,公司将进一步升级专业跑鞋矩阵,持续突破跑步品类的市场份额。李宁集团钱炜也强调,希望鞋产品在李宁未来生意的占比达到50%及以上。

“大单品”的逻辑,不仅让李宁在篮球板块获得绝对的好评,展现了品牌实力的同时,也让品牌价值倍增。

这样的逻辑也在特步身上得以验证。多年技术投入在转化的成果体现在特步跑鞋的产品性能上,更是在近年来的多项赛事中集中释放。就在本月19日,无锡马拉松赛场上,尘封15年的中国马拉松国家纪录也被打破,两位打破纪录的运动员——何杰与杨绍辉身着装备,正是特步跑鞋。2022年中国马拉松男运动员百强榜里,穿特步跑鞋的选手占比35%,从曾经在国产品牌中占比第一,到在中国的所有跑鞋品牌中排名第一。

2022年,特步鞋类营收占据了总营收的60.0%,同比增长30.9%至77.6亿元。从2015年至今,鞋类对其总营收的贡献都远远高于服装类。

冠军跑鞋背后,是特步国际过去一年在研发端花费的2.99亿元。而自2017年有数据披露以来,特步国际的研发费用一直呈上升趋势。

361°也开始尝到强品类、强单品带来的甜头。361°同样在深耕专业运动市场。这两年,361°以篮球与跑步作为专业领域的突破口,持续的科技研发投入,361°在跑鞋及篮球鞋等方面取得了效果。

研发开支方面,361°每年分配的额度为总营收的3%~4%。2022年,361°度的研发开支同比增加7.6%至2.66亿元,占总营收的比例3.8%。去年,361°先后推出了包括飞越、飞燃ST、飞燃II等竞速家族矩阵及BIG3 3.0系列、AG系列、DVD 1篮球鞋等众多爆款尖货,在市场端赢得广泛好评,也为业绩增长提供了有力支持。

在篮球品类上,361°通过两大NBA明星签名鞋系列产品成功获得了数量众多的品牌粉丝,而在球鞋配色上有别于其他国产品牌的年轻化设计,更让361°在篮球鞋领域实现了从“0到1”的突围,并保持了良好的态势。

新增亮点 儿童+城市户外

无论是做大或是做强主品牌,是各大国产体育用品集团做好增量,抢占市场的积极动作,而拓展产品品类,做大市场蛋糕,则是去年财报中,体育品牌们的另一关键动作。

儿童运动板块的强劲增长让国产体育用品看到了新增亮点的可能。

去年,安踏儿童持续保持中国儿童运动市场份额领先的同时,品牌力也超越国际品牌领跑行业。

“继承”安踏主品牌的品牌调性和成长路径,安踏儿童通过坚持打造儿童专属科技产品,拓展儿童专业运动产品矩阵,在足球鞋、篮球鞋、跑步鞋、运动服等专业运动品类均位居天猫平台市场份额首位。目前,安踏儿童在国内有2679间门店。预计到2023年底,安踏在中国大陆和海外的安踏儿童门店数量将达到2800~2900家。

李宁也在积极拓展消费者结构。从去年开始,李宁YOUNG正式成为李宁集团的单独事业部,聚焦儿童运动鞋服赛道及品类。2022年,李宁围绕专业运动童装的策略定位,重点布局篮球、跑步、足球,建立了针对青少年的运动科技平台和产品矩阵,取得了良好的效果。公告显示,年内李宁YOUNG零售流水取得30%~40%高速增长。截至2022年12月31日,李宁YOUNG业务已覆盖31个省份、直辖市和自治区,共有门店1308间,同比增长106%。

361°集团童装业务增长迅速。2022年,361°集团童装业务营收为14.42亿元,同比增长30.3%,占总营收的20.7%。儿童门店较年初净增20.7%,表明童装业务仍在扩张。早在2009年前后,361°集团就率先涉足童装领域,儿童品牌以“青少年运动专家”为战略定位,如今,其战略眼光与能力更上一阶,深入布局儿童第二增长曲线。

2022年,361°集团通过与中国跳绳国家队签约,并为其提供全套专业跳绳装备,再度增强了其在童装领域的知名度和影响力。361°集团童装店

穿越周期 坚定战略思维

展望2023年,居民生活逐步恢复,零售市场也得以改善,这也让品牌们看到了希望。

如果说,安踏集团在整个营收上的超越是一个新的开始,那么横亘在所有国产品牌面前的还有另一挑战:行业突围,跨越增长周期。

安踏集团方面表示,虽然世界经济仍面临诸多不确定因素,安踏集团将继续以“动态管理”的方式积极应对各种突发外部情况,使业务行稳致远,坚持“长期思维”把握机遇。

李宁也走在这样的路径上。近年来,李宁不断追求“李宁式体验价值”,通过“三大聚焦、六大效率”,打造“肌肉型企业体质”,带动品牌实现增长。

特步则确立多品牌发展战略,以特步主品牌为核心,面向大众市场,以国际品牌围绕,从专业辐射大众,在细分领域为用户提供垂直类专业产品,从而形成了一整套垂类品牌与主品牌互补,以覆盖不同目标消费群体实际消费需求的发展逻辑。

2021年,特步发布第五个五年规划,“五五规划”宣布特步将打造从功能性到时尚运动产品,覆盖全年龄段的品牌矩阵;并公布了特步至2025年的经营目标:营收达到200亿元,新品牌累计实现40亿元,年化复合增速达30%。

361°集团运营策略“专业运动+运动潮流”充分发挥效能,强力推动内驱升级,进而提供多重增长动力。

的目标店数为2200~2400间,预计2023年全年销售网络仍将净增。

特步集团在2022年也加大了对童装业务的投入,以把握新兴的市场机会。截至2022年12月31日,特步国际童装在内地有1520家主要由集团授权分销商经营的店铺。

2022年度,特步集团童装业务收入约为16.69亿元,同比增长52.3%,占特步国际主品牌收入的15%。特步国际预计,该业务未来几年将保持高速增长态势。

除童装外,新进各大集团的户外时尚板块也展现出了不错的态势。对于安踏集团而言,以迪桑特、可隆为代表的户外品牌矩阵正朝向“第三条增长曲线”发展。

去年,安踏集团旗下以迪桑特和可隆为代表的“其他品牌”收益同比增长26.1%至44.1亿元,已连续超过20个季度保持双位数增长。

值得一提的是,安踏集团合营企业亚玛芬集团去年营收增长8.8%,收益同比增长21.8%。安踏集团分占溢利约2800万(2021年底为亏损3.5亿),首次扭亏为盈,收入及利润均创历史最佳。

亚玛芬旗下三个核心品牌(始祖鸟、萨洛蒙、威尔胜)中,其中两个的单个体量已经达到了10亿欧元以上。

而特步集团的品牌矩阵中,索康尼及迈乐为代表的专业运动分部的收入达到人民币4.00亿元,增幅高达99.0%。这是特步在去年交出的品牌运营成绩单。在特步的运营下,索康尼、迈乐等正成为小红书、微博上不少达人、消费者的新选择。

而实际上,不只是新品牌受益,户外板块带动主品牌户外品类的增长上也非常明显。

去年,安踏、李宁、361°就专门推出针对轻户外的“软壳”外套产品,主打拒水、透气等科技,同时,在鞋品上,溯溪鞋、徒步鞋、户外帽、防晒衣等也受到欢迎,拓宽了产品品类。

361°集团提出,以专业性为基础,以专业运动产品在大众运动人群中消费占比提升为目标,加强跑步、篮球系列研创力度,提高综训及运动生活系列潮流属性。实现产品功能升级、设计外观升级,向年轻群体、更高收入群体突破。通过产品力、品牌力的提升,在稳固扩大三线及以下城市渠道优势的基础上,升级门店形象和创新发展业态,增加高线城市渠道布局。

狂奔突进的国内体育用品发展历程已然和持续变化的消费者一同走进新的发展阶段:一面是“减脂增肌”的企业做好做强品类品牌,一面是满足于产品质量、美、文化和价值的心理需求也被激发。

对此,安踏集团董事局主席丁世忠在年初集团演讲时就提出,要打造“心智品牌”,以获得消费者认同,“共生价值”也成为安踏集团未来十年的集团战略。

如果将目光放在整个国内体育用品行业上,过去三年,国内体育用品行业见证了安踏集团代表中国体育用品公司,超越阿迪达斯中国、耐克中国的历史,也见证了李宁在篮球领域打破耐克在品类上的绝对市场,特步在跑步领域打破耐克、阿迪达斯的绝对地位,并成功跻身国产体育用品“百亿俱乐部”。

在2023年,面对新的挑战,国产品牌已然摩拳擦掌。

