



官方微信公众号

2024年1月9日 星期二 编辑_施珊妹 校对_严学锦 设计_柯伟仁 电话0595-82003110

回眸·进击——2023年晋江产业年终特别报道

编者按:2023年注定是不平凡的一年。在复杂多变的环境下,夯实基础、主动求变、寻求突围,这是众多晋江企业的“主旋律”。

在这种“主旋律”下,晋江几大支柱产业也呈现出了各自的发展态势:体育用品行业在业绩普涨的同时,也“卷”得愈发激烈,科技成为各大品牌倾力打造的“护城河”;服装品牌大胆开“秀”,高频露出的底气,是多年来闷派男装以产品为导向、以供应链为基础、以渠道为抓手、以消费者为核心,进而推进品牌调整升级;食品行业奋力变革,探索更多可能性。在有着资本、市场等多方搅动的市场竞争中,迎难而上,谋求企业发展的新突破。

总结过往,是为了更好开启2024。即日起,我们在产业周刊上推出系列纵深报道,希望通过梳理2023年产业发展的整体脉络,剖析企业背后的布局动作,展望未来产业机会,在产业发展思考中,坚定2024年发展的决心和信心。

2023年,体育教育、全民健身、乡村体育、户外运动等一系列支持体育产业发展的政策持续落地,中国体育用品企业迎来了高质量发展的第一年。

过去的一年,中国的体育消费市场呈现出多元化、个性化、重品质等新特征。安踏、李宁、特步、361°等中国体育用品企业洞察行业趋势并给出积极回应,在高质量发展的浪潮下,占得先机。

行业迎变局 体育用品向上求发展

本报记者 柯雅雅 柯国笠 董严军

01 业绩向好 各大品牌势头再涨

2023年伊始,国家体育总局先后印发《2023年群众体育工作要点》《2023年全国体育政策法规规划工作要点》《全民健身场地设施提升行动工作方案(2023—2025年)》等重要政策文件,重磅发力打出刺激体育市场利好的“组合拳”。

信心很快作用到了体育用品企业身上。安踏是所有体育用品企业最早发布2023年业绩预期的,从发布的数据来看,在受多重因素影响的2023年能够有这样的成绩,着实值得欣喜。2023年,安踏品牌产品之零售金额与2022年相比录得高单位数的正增长,FILA品牌产品之零售金额同比取得10%~20%高段位的正增长,所有其他品牌产品之零售金额同比取得60%~65%的正增长。

凭借主品牌及新品牌之间在销售渠道、研发及营销资源方面的协同效应,特步在2023年上半年也实现了不错的成绩。特步主品牌营收同比增长10.9%至54.3亿元,营收贡献占比为83.2%,净利润同比增长12.7%至8.71亿元。索康尼、迈乐专业运动分部的收入同比增长119.9%,首次实现盈利。

在充满挑战的2022年中,361°保持着17.3%的高速增长,营收达到69.6亿元。在2023年上半年中,361°依靠着双驱动策略,经营延续向好趋势,收入延续高速增长。2023年,361°收到资本市场的好消息——361°纳入沪港通,3月13日起生效。这也是361°继2022年9月5日获纳入深港通股票名单后,进一步打开面向内地投资者的渠道。

自从入局跑步阵营以后,鸿星尔克持续加大跑步领域的投入,2023年年初签约李芷萱并发布了第一款马拉松竞速碳板鞋芷境1.0,并迅速构建了自己的跑步格局。延续着在慈善事业方面投入带来的红利,鸿星尔克凭借着庞大的粉丝群体,在淘宝、天猫、抖音等平台上,整体销量都比上年有明显增长。

而中乔体育,在去年打造了自主篮球IP赛事“根深蒂固”,进一步探索如何让中国乡村体育文化传递给更多人。在2022年下半年,通过签约NBA马刺队核心球员凯尔登·约翰逊,重新回归大众篮球视野,将其产品优势发挥出来。而飞影系列跑鞋一直以来都在淘宝天猫等电商渠道占据极高的销量,让中乔体育在跑步领域占据了自的一片天地。

中国运动服饰市场里强者恒强的趋势,未来会更多地展现在安踏与耐克这两个“双巨头”身上,在中国市场持续超越耐克中国或许会成为安踏的常态。而特步、361°等品牌的不断赶超,或许也将给市场带来新的惊喜。

热点回头看

1月,安踏体育丁世忠卸任首席执行官(CEO)并留任董事会主席,推行联席CEO制度,由赖世贤和吴永华接替。

3月13日起,361°纳入沪港通。

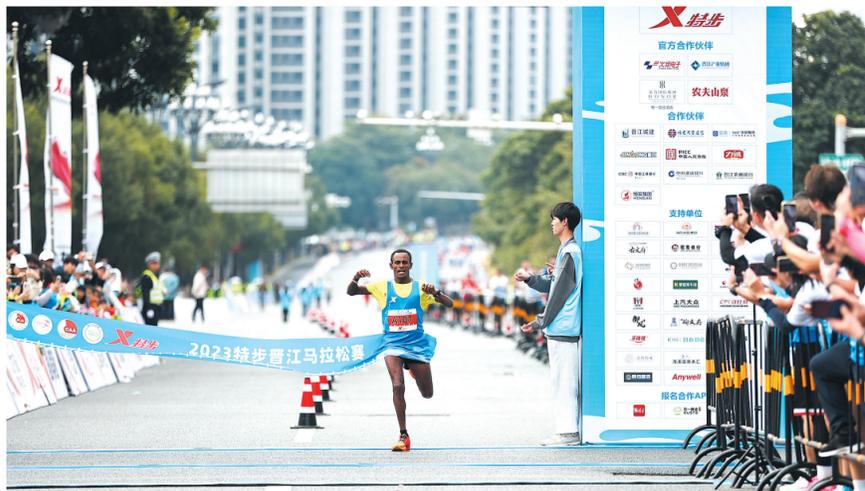
7月,安踏品牌签约NBA顶级球星凯里·欧文为首席创意官。

9月,特步主品牌发布“世界跑鞋 中国特步”的品牌战略定位,并表示将启动特步跑步生态圈“十百千万亿计划”。

10月,安踏集团收购国内自主女性瑜伽品牌Maia;安踏继续牵手国际奥委会,成为其2024—2027年官方体育服装供应商。

12月25日,361°正式官宣,NBA球星尼古拉·约基奇成为361°全球品牌代言人,双方将围绕篮球展开深度合作。

12月17日,特步以6100万美元(约合4.34亿人民币)作价收购索康尼所在合资公司所持权益,同时收购索康尼在中国40%的拥有权益。



02 立身之本“卷”创新构建“护城河”

有一组数据值得关注,去年5月,在2023年中国体育用品行业分享会上,在2023年中国体育用品行业分享会上,运动服饰和运动器材装备方面,质量和实用功能是消费者最主要的选择依据,选择比例接近或超过40%;国产品牌在消费者选择优先级方面表现强劲,运动休闲鞋服的优先选择率为75.4%,专业训练鞋服的优先选择率为63.2%。

经历多年发展,运动鞋服行业留下的全部是成熟玩家,市场竞争异常激烈残酷。在“卷技术”“卷上新速度”“卷设计”的背景下,科技创新是运动鞋服品牌立足市场、构建品牌“护城河”的关键。

对于“做中国体育坚定的支持者”的安踏来说,创新早已刻进了品牌的基因里。去年,安踏集团在厦门营销中心召开的2023年创新大会上发布了集团创新蓝图,提出2030年成为全球一流创新企业的阶段目标。创新蓝图主要内容概括为“1+4+5”创新战略,包括1套创新标准,4个“领先”创新战略和5个保障。到2030年,安踏将在创新研发

方面累计投入达200亿元。安踏“上”能为运动健儿打造专业装备,“下”能将氮科技、冰肤科技、热科技等“奥运科技”用于大众产品,建立起了长期高速、高质量成长的优势。同时,线下“安踏冠军店”的出现,也是安踏品牌专业价值的体现。

凭借特步160X冠军版跑鞋家族在市场上跑出一片天地的特步,更深刻理解了科技创新对于企业的意义。自2015年巨建设世界级跑步实验室X-Lab以来,特步为产品力的持续跃升,构建了完善的研发流程和迭代体系,并以不断积累的运动科技、材料科技实力,刷新竞速跑鞋天花板。比如,2023年的“8·18”发布会,特步推出了160X 5.0系列,怀揣极致竞速的实力,做到了“出道即巅峰”,也成为中国路跑事业又一个关键节点。

361°在科技上的奋起直追,市场是有目共睹的。在2022年CQI碳临界科技问世后,361°篮球、跑步的核心产品就率先搭载了这项新技术,覆盖了AG3 PRO、DVD1篮球鞋、飞燃II马拉松竞速跑鞋和碳速

跑鞋。新技术问世后直接用到核心产品上,一方面彰显了361°在减碳环保方面的决心,另一方面也表明品牌对这项新技术有足够的信心。发展至今,各大品牌其实已经有了各自的发展路线,但是不论是什么样的发展战略,体育用品企业其实已经知道立身根本就是技术,而且是不断进步的技术。抓创新,塑专业,凸显出自身品牌在某个领域尤其是细分领域的专业性,似乎更快速直接锁定目标客户群体。

值得注意的是,户外运动的热度仍在继续。愿意为体育锻炼和体育休闲付费的人越来越多,运动方式呈现出个性化趋势,以体育旅游、露营、登山、骑行、路跑、滑雪等为代表的体育消费持续火爆,国产品牌敏锐地抓住体育消费的新需求,品类越来越精细和专业化。

在过去的一年里,以迪桑特、始祖鸟、萨洛蒙为首的安踏集团旗下户外小众运动品牌矩阵的增长速度领先整个行业。而同样拥有多品牌的特步,旗下迈乐、帕拉丁等小众品牌迎来新的成长。

03 低碳环保 ESG成竞争新领域

ESG已然成为当下企业竞争的新领域。在过去一两年中,每到企业年报发布日,ESG报告也紧随其后。有业内人士认为,低碳可持续消费已成为行业趋势,头部的品牌厂商也希望在低碳环保赛道尽早确立竞争优势地位。在这一趋势带动下,国内企业纷纷开始实施绿色低碳转型。这一趋势也在2023年越发明显。

就在上周日的2024年厦门马拉松中,万千跑者在跑马时身穿的参赛服是100%由塑料瓶回收制成的再生化纤环保面料,这件衣服正是出自于特步。

早在2019年,特步在ESG领域崭露头角,成立XTEP-ECO环保科技平台,发布了含有可降解材料聚乳酸(PLA)的风衣。聚乳酸从

玉米、稻草和其他淀粉作物中提取,在特定土壤环境下,一年内可自然降解。此后,特步逐年提升产品聚乳酸比例,由最初的19%,提升至60%、76%,直至100%。

2023年7月,特步刚获MSCI上调ESG评级,由“BB”提升至“BBB”,高于国内体育用品公司平均水平。

减碳环保要落地,361°的策略是落实到科技与产品上。“绿色”是杭州亚运会的重要办赛理念之一,也是这次亚运会的“主色调”。在绿色办赛理念的带动下,361°始终坚持通过科技的力量,为绿色经济赋能。361°在2023年发布的ESG报告中也明确提出,将可持续发展目标融入业务战略,将进一步降低温室气体总排放量。截至目前,361°使用了CQI碳临界科技的篮球鞋,鞋占篮球产品规划总量约30%,计划未来提升至超过50%。此外,361°将逐步提高环保超临界技术在成鞋中的应用比例,逐渐取代化学发泡技术,沿着低碳环保的方向继续向前。

近年来,安踏集团旗下品牌就积极推动

ESG在产品端的标签化。安踏主品牌就推出了“霸道”环保鞋,采用宝特瓶回收加工的亚运会冠军领奖鞋等,将绿色环保的概念与品牌专业运动属性绑定,不仅受到消费者的认同,提升了品牌美誉度,也提高了产品的溢价。

在生产、流通等环节上减少污染则是越来越常见的做法,例如耐克已经能实现制鞋时不用一滴胶水,安踏加大环保胶水的使用比例,361°的物理发泡技术用工业回收二氧化碳代替氮气,lululemon、Allbirds等品牌推行二手商品、羊毛等非化纤产品,FILA进一步缩减包装纸用量……

在不少企业发布的ESG报告中,都提到了“双碳”“碳中和”等字眼,而企业也围绕相应的时间节点,提出自身在碳排放等方面的目标进度表。

对于一个品牌,消费者会从更多的角度去评判,包括他们对员工的待遇、数据隐私的保护、环境足迹和资源循环等。更多的消费者更愿意购买符合他们价值观的品牌。这些既是企业的机会所在,也是推动企业将ESG建设融入品牌发展的巨大动力。

04 渠道运营 拼去库存和数字化

去库存和数字化是过去一年所有品牌的两大渠道运营逻辑。

安踏主品牌在线下门店上进行大刀阔斧变革,以期实现消费市场人、货、场的适当区分。安踏将旗下店铺分为奥运竞技场级、奥运殿堂级、精英级、标准级、基础级等五大级别,实现在不同层级城市 and 不同消费者类型的“大众化”覆盖。从最开始的“街铺”走向“大众购物中心”、走向“高端商场”“地标商场”,实现门店类型的进一步分解。此外,安踏推动奥特莱斯超级大店在主要城市落地。

而在线上线下打通上,安踏持续推进DTC战略的落地,目前已经实现70%左右的门店覆盖,尽管收回经销商门店的同时也带来了数十亿的库存,但也让安踏品牌净利润得到提升,整体货品扩充的同时,降低未来新增库存风险。截至2023年6月底,已经有7600家安踏门店完成DTC转型。

进入年末,安踏集团一体化产业园投产和苏州一体化产业园开建,也让其在物流供应链数字化能力进一步提升,为“线上线下一盘货”、大数据打通和整体数字化升级提供了支撑。虽然耐克发力DTC模式也比较早,通过发展线上电商和线下直营渠道,尝试与消费者离得更近。但随着全球性线上获客成本的不断提高和高企的库存压力,耐克的DTC步伐并不如安踏一样能在中国市场有突破性的进展,这也是安踏能够超越耐克中国的一个重要原因。

2023年,361°顺应消费形势及消费习惯变化,持续强化电商领域布局,将电商业务打造成为该公司业务增长的重要驱动力。361°方面表示,新零售时代,企业高度重视电商平台,并将产品科技创新能力视为驱动电商业务快速发展的核心力量。

361°结合大众需求,在线上接连推出兼具颜值、科技、价值的产品,同时,配合精准的组货结构和有效的整合营销策略,旗下多款首发尖货爆品在线上首发,吸引众多消费者关注,多维度提升营销推广效果。2023年上半年,361°电商网上专供品销售收益达到人民币10.79亿元,占集团总收益25.0%,同比增长38.0%。

新消费模式的不断出现,促使体育用品企业通过技术、服务等方面的创新,推动体育消费质量、规模的提升,从而跟上消费升级的步伐,于是有了这几年一谈及的“新零售”“渠道改革”“DTC”等。但值得注意的是,随着消费场景的不断延伸,各行业间不断形成业态融合,体育用品行业也不例外,通过加强与餐饮、旅游、健康、养老等产业的融合,扩大产业布局,形成新的利润增长点。或许,不久的将来,新的营销模式,也将随之而来。

