



“超级安踏”如何超级？

本报记者 柯国笠 董严军

上周,国内体育用品龙头安踏集团发布2024年度业绩公告,旗下所有品牌皆取得了不同程度的增长。其中,安踏主品牌保持了10%以上的增长,单品牌营收超过了330亿元人民币。

在年营收300亿元的高基数上,仍能保持两位数的增长,安踏品牌过去一年做对了哪些动作?最大的动作在以线下门店为引领的渠道变革。全新变革后的“千店千面”中,我们从“超级安踏”这一最新的门店形态上,可以窥探安踏主品牌过去一年增长的秘密。

“超级安踏”超级在哪？

最近几个周末,对于喜爱健身运动的电商创业者刘小姐来说有了新的去处——今年年初新开在晋江五店市晋文坊的“超级安踏”门店,成为她的打卡点。

“第一次开业的时候,进来买了自己的运动瑜伽服;第二次是周末特别带家人过来,团购了很多东西;第三次来主要是奔着安踏的碳素羽毛球拍,最后又给小朋友买了篮球。”刘小姐告诉记者,“超级安踏”吸引其的关键在于多数产品适配生活和运动场景,“款式运动干净简约大气,而且品质和价格可以匹配,同类的产品价格和优衣库差不多,但是更有运动属性。”

对于安踏品牌CEO徐阳而言,这就是“超级安踏”的超级之处——给好品牌的好产品一个好价格,切中消费者真实的消费需求。“超级安踏是介于迪卡侬、优衣库和安踏之间的模式,没有订货会,全直营,全配货。”徐阳在接受媒体采访时表示。

事实上,在2022年前后,以安踏、李宁、特步、361°等为代表的国产运动品牌就开启了新一轮的门店形态变革,开大店成为不约而同的选择。“但产品还是那些产品,只是空间变大了,消费者的购买需求没有被直接满足。”安踏方面相关人士告诉记者,“超级安踏的关键就是以消费者需求、场景为核心,重塑了货盘,从而提高了坪效和加快了产品售罄速度。”

在安踏的定义中,“超级安踏”有这样的“标准”：“大”(平均面积在1000平方米)、“全”(几乎覆盖所有运动领域的鞋服商品,即全年龄段、全品类、全季节)、“高质价比”、“一站式购物”的目的地。

巨大的“超级安踏”logo店招,无论是在商场内还是商业街区,都极为显眼,也为安踏带来了“新面貌”,吸引新的消费者。

品牌门店与“超级安踏”区别明显。相比于安踏传统门店在人流最高的地点开店、在最旺的时候搞活动的模式,“超级安踏”则自带流量。“有些是被新的装修、门招吸引进来,最后被产品吸引了;有些回头客就是冲着店里的产品来的。”超级安踏五店市门店店员告诉记者。

根据公开资料,“超级安踏”最早的想法起源于2023年。安踏团队在系统地对商品进行梳理时,发现品牌产品研发和供应链的成熟度、现有商品组合和场景的全面性,早已足够支撑起一家超级大店。在这一想法的驱动下,经过数次的激烈争论和测试,“超级安踏”逐步形成了今天的模式。

有业内人士告诉记者,在货架和门店位置上,从目前来看,超级安踏在产品上对标了优衣库——以20%甚至30%的标杆、基础款产品达到80%的门店营收目标,极大发挥了供应链的集中优势。在门店形态上,则是宜家、玩具反斗城、山姆式的,消费者总能找到去的理由。

数据显示,截至上个月,平均面积在1000平方米的“超级安踏”已经开出45家,覆盖了中国14个省份。



一次“超级”零售变革试验

“超级安踏”的全新门店形态的出现并非偶然。

2024年,为应对消费者个性化和差异化需求日益强烈,新上任不久,徐阳就在投资者日上对外透露,要通过发展更多更具针对性的新业态,计划推出“安踏竞技场级”“安踏殿堂级”“安踏冠军”“安踏作品集”“安踏超级奥莱”等门店形态,从而满足不同细分人群对货、场的不同要求和需求,达到精准服务、触达顾客的目的,提升消费者体验和复购。

从结果来看,全新的门店形态的运营表现显著优于传统门店。根据公告,“超级安踏”儿童及家庭客流占比达三至四成,女性进店客流比例亦超过五成,均显著高于传统门店。部分“超级安踏”门店的店效已达传统门店三倍。此外,安踏儿童推出全新的“安踏CAMPUS”校园特色门店,也已在一线城市高端商场开设门店,店效表现达到传统儿童门店的两倍,展现出显著的增长潜力。5大创新店型实现店效

显著突破,在中国300个顶尖核心商场实现流水双位数增长。

过去几年,更多的品牌在零售变革上的关注点在线上渠道,从最初的淘宝、京东,到拼多多,再到现在的抖音、小红书、得物。但线上购物渠道在轮转中,已经显示出了创新的乏力。越来越多的品牌开始重新回归线下、回归商业实体门店。

徐阳认为,品牌是需要实体门店去建立的。“这也是安踏最近两年开了那么多新店的原因。”

尽管如此,但在一年中开出五种类型的创新门店,在全球的体育用品品牌中也是第一个。

不少人认为安踏的创新门店变革是一次“冒险”“试验”。一种创新门店需要长时间验证,更何况是同时推进多个类型门店,这里的成本管控、KPI重塑等都是极大的挑战,更重要的是很有可能会对现有渠道造成冲击,影响到最终的业绩。

事实上,即便是多种类型门店已经走过一年的试验期,但在安踏

更大的可能

过去几年,安踏在DTC(直接面向消费者)改革上狂奔突进,实现了主品牌人货场的可控。截至2024年,安踏集团超10000家门店采用DTC模式运营,占比超过80%。

渠道的DTC,目的是为了提升门店效,但改革之后究竟能不能带来效益持续提升,关键还是要依靠更好的店型、更好的商品、更好的商场。

“超级安踏”的背后是安踏集团对于主品牌安踏的超级期待。

在2024年的投资者日上,安踏主品牌就提出,要在未来三年复合增长率达到10%~15%,2026年达到600亿元营收的目标。

根据现有的数据,按照当下安踏主要对手耐克中国的增长发展情况,届时,安踏单一品牌将与耐克中国达到同一体量。

“超级安踏”折射出了安踏主品牌进一步升维的可能。“大众定位、品牌向上”的品牌战略,既可以让安踏通过多元化品类、差异化定价将人群向广度延展,也可以通过高附加值的商品IP让品牌往高端市场进一步发展,从而让安踏“既小又大”。

在徐阳的规划里,安踏的店铺数量需要减下来。他算了一笔账——安踏现在所有门店(成人+儿童)将近1万家,如果每家店效一年做到1000万元,营收就是1000亿元。这些还不包括电商。尽管这是理想状况,但也显示了某种超越耐克中国的可能。

安踏的变革本质是“消费者主权时代”的必然选择——通过效率提升降低交易成本,通过体验升级创造情感价值。

从DTC到“千店千面”,安踏的零售变革正重塑渠道关系。在“超级安踏”重构消费场景中,安踏也为行业提供了从“规模扩张”到“价值创造”的转型样本。

然而,市场的变化、成本的管控并不如简单理想的数学计算。在消费者需求碎片化的背景下,相比于耐克、阿迪达斯,甚至李宁这样的优秀对手,安踏主品牌仍然需要进一步突破并强化品牌心智,实现从“以产品为王”到“文化价值认同”的转变,方能在全中国运动零售更高维度的竞争中持续领跑。



中国品牌之都

发布平台: 15880722026

领军品牌榜

利郎 LILANZ

简约男装

361°

盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP

信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋江
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY

舒华
让运动更简单



关注科学健身

凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

虚位以待...

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

源泰皮业
Sourtaise 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

佳龙机械
JILONG

本佳针车
SINCE 1989
WWW.BEYOUNGSJEW.COM

专业生产: 一次、二次MD、RB、PU鞋底
东骏鞋材
DONGJUN SHOES MATERIAL
电话: 0595-27193333 85090555

爱丽卡 AILIKA
专业演绎精彩
韩国品质 晋江制造
热熔丝、TPU丝、TPEE丝、尼龙单丝
地址: 晋江国际鞋纺城B区一号街11-12
电话: 0595-85872288