

贵州桐梓：擦亮品牌“名片”助力“桐货出山”

■ 龙章榆

“打开这个软件，搜索‘贵州酸菜’，马上就能找到我们！”刚走进位于茅石镇的贵州省桐梓县老高山电子商务有限公司，负责人唐永忠迫不及待邀请记者打开几个主流电商平台。

“‘贵州酸菜’关键词销量榜第一”“酸菜畅销榜前 20”……对于电商平台页面显示的这些成绩，唐永忠把它归功于“品牌”。

几年前公司在村里率先创业搞电商，和村民扩大规模种起生态果蔬，生态养殖，可尽管农产品品质好，规模大，市场反响好，但到底算下来，村民和公司都没赚到钱。

2018 年开始，唐永忠和团队认准无盐酸菜这个市场空缺，把收购的青菜，按本地传统工艺加工，打造“贵州老高山无盐酸菜”品牌，投向电商市场。不久，滞销的本地青菜“点石成金”，变成特色地域酸菜“香淳淳”，立马销量一空，供不应求。

不仅要有量，更要有身价，提高身价的关键就在品牌。尝到甜头的唐永忠依托“老高山无盐酸菜”品牌，加大投资 1500 万元搭建标准化、现代化、规模化的无盐酸菜加工厂。“生产线马上开通，预计会带动线上无盐酸菜年销售额成倍数增加。”他说。

老高山公司将品牌建设作为实现发展关键突破口的作法，正是桐梓县提高农产品竞争力、增加产品附加值、延长产业链条关键点的思路。桐梓在农产品经营主体孵化、品牌扶持、基础设施建设等方面加大投入，为“桐”字号品牌提供支撑。

针对市场主体，抓中间带两头，培育壮大龙头企业等新型农业经营主体。目前，桐梓县 7 个乡镇新建的红梁烘干厂，前期工作已准备就绪；新建黔北娄山黄焖鸡、金老爹牛肉干、德毓蜂蜜等 6 家精深加工企业已入驻楚米高新区；茅石老高山酸菜、风水葛根等续建农产品加工企业已进入运行阶段，助力品牌强“根基”。

实施“桐货出山”行动，与上海、重庆等大市场对接，设立农特产品线下体验店销售农产品。去年以来，“桐品”入沪总金额 500 万元，“桐品”入渝总金额 900 万元。2019 年来，共组织开展农特产品展销会共计 16 次，帮助品牌实现打赢市场“突围战”。

与此同时，桐梓建设农产品产销对接智慧服务中心，打造集农产品展销、中央厨房、产销对接“三位一体”的农产品产展销综合体和调度服务、智能管理、冷链物流配送、食品安全监测、产销数据分析五大体系，致力将农业品牌贯穿农业供给体系全过程，覆盖农业全产业链全价值链，确保品牌“含金量”。

桐梓方竹、桐梓黄牛、桐梓蜂蜜、花秋土鸡、桐梓魔芋、桐梓团芸豆、山坡豆腐干、松坎白桃、桐梓天麻……桐梓县农业农村局相关负责人表示，目前，桐梓县打造了“中国方竹笋之乡”品牌，申请了公共品牌商标，注册有 40 个系列品牌。烫金名片从无到有、从有到优，正助力桐梓特色农产品“走出去”。

当扩张撞见疫情 国产运动品牌“受伤”

■ 李静

随着 3 月 27 日李宁成绩单出炉，港股上市的四大国产运动品牌悉数公布 2019 年全年业绩。

数据显示，2019 年，安踏、特步、361 度、李宁营收分别为 339.28 亿元、81.83 亿元、56.32 亿元和 138.70 亿元，全部实现同比正增长。

据时代周报报道，“运动品牌在最近五年保持快速增长，估计 2019 年市场增长率超过 15%。”3 月 29 日，CIC 灼识咨询咨询总监董筱磊对记者表示。

四大国产运动品牌年报发布期间，股价也随之上涨。Wind 数据统计，3 月 19 日—3 月 30 日，安踏、李宁、特步和 361 度股价涨幅分别达 17.37%、36.61%、9.91%、5.88%。

截至 3 月 30 日收盘，安踏报 55.4 港元，总市值 1497 亿港元；李宁报 22.35 港元，总市值 549 亿港元；特步报 2.55 港元，总市值 64.07 亿港元；361 度报 1.26 港元，总市值 26.05 亿港元。四大品牌总市值共计 2136.12 亿港元。

但业绩飘红同时，各家依然有重重关卡要闯。如何提升品牌力、如何有效降低库存以及如何寻找新的收入增长点，仍需一一攻克。

与此同时，外部“黑天鹅”又起。疫情所到之处，运动品牌线下门店客流量锐减，众多体育赛事停摆、延期等问题如同多米诺骨牌陆续上演。

3 月 26 日，安踏相关负责人在接受记者采访时表示，疫情对 2020 年上半年的行业和安踏的财务表现造成一定影响，预计集团业务 2020 年上半年将有低双位数的下降。

所有运动品牌都不能独善其身。李宁、特步方面均对记者坦言，业绩承受了一定的压力和考验。

对它们而言，2019 年高增的业绩已成往事，2020 年的挑战正席卷而来。

四大品牌营收破 600 亿元

近几年，国内服装消费增速放缓趋势明显，但运动鞋服细分市场风景独好。

据欧睿国际的研究报告，2018 年中国运动鞋服市场规模达 2800 亿元，同比增长 19.5%，预计未来五年将保持 9%以上的复合增长率。

“运动品牌业绩增长原因是近几年注重运动健身的健康生活方式得到极大普及，另外各大运动品牌通过推出各类运动潮流服饰等方式迎合市场消费的需求。”董筱磊认为。

在多重利好的背景下，安踏、李宁、特步和 361 度 2019 年营收和净利润均实现不错的增长。

财报数据显示，2019 年，安踏营收达到 339.28 亿元，同比增长 40.8%，股东应占溢利增加 30.3%至 53.44 亿元，创有史以来的最佳业绩，稳居国产运动品牌第一位。

李宁表现也可圈可点。2019 年，李宁实现营收 138.70 亿元，同比增长 32.0%；权益持有人应占溢利为 14.99 亿元，同比上升 109.6%。



受年报业绩向好影响，3 月 27 日早盘李宁高开 6.23%，报 21.3 港元，截至收盘大涨 13.22%，报价 22.7 港元。

此外，特步和 361 度在 2019 年分别实现营收 81.83 亿元、56.32 亿元，同比增长 28%、8.6%；权益持有人应占溢利分别为 7.28 亿元、4.32 亿元，分别同比增长 11%、42.4%。

3 月 27 日，特步相关负责人对时代周报记者表示：“特步经过 2015—2017 年为期三年的战略转型后已见成效，特步主品牌在 2018 年和 2019 年的收入和净利润都有双位数的增长。”

不过，特步和 361 度业绩虽然实现了正增长，但已经明显落后于安踏和李宁。

“这四大国产运动品牌，安踏领跑，营收比李宁的 138.7 亿元高出两倍以上。”董筱磊指出，运动品牌近几年逐渐分化，优胜劣汰趋势显著。

“多品牌”看上去很美

但光环之下仍有隐忧。

Wind 数据显示，近三年，安踏的销售净利率呈现下滑趋势。

20172019 年，安踏销售净利率分别为 18.92%、17.55%、16.58%。同时，2019 年安踏负债总值从 78.54 亿元猛增至 201.57 亿元。

导致两大指标在 2019 年双双出现“隐忧”，和安踏收购了亚玛芬体育分不开。

公开资料显示，亚玛芬体育于 1950 年成立，旗下有 Salomon（萨洛蒙）、Arcteryx（始祖鸟）、Wilson（威尔逊）等十余个知名运动服饰品牌。

财报显示，亚玛芬体育在去年的 9 个月时间里，收入约为 174.99 亿元，但全面亏损总额却高达 12 亿元。

这意味着，安踏在承担高额的收购费用后，还需要为亚玛芬体育一部分亏损买单。

实际上，安踏营收的快速增长离不开这样“买买买”的扩张方式。

在董筱磊看来，从品牌价格定位来看，高端运动服饰市场主要被国外运动品牌所占领。通过不同方式进入高端运动服饰市场是国内运动品牌所必须选择的战略方向。

对安踏来说，收购而来的斐乐也已然成为它业绩增速最强劲的品牌。

财报显示，斐乐品牌贡献 147.70 亿元，同比大幅增长 73.9%，占总收入的 43.5%。

而主品牌安踏仅同比增长 21.8%，占总收入的 51.4%。

不过，2020 年，亚玛芬体育能否翻盘继而延续斐乐辉煌，仍是未知数。毕竟对所有品牌来说，这都将是艰难的一年。

“2020 年，亚玛芬集团从 3 月份开始受到疫情影响，但由于亚玛芬主力产品的季节属性强，三四季度的销售比重达到了全年的 70%，如果全球疫情在秋冬季之前得到有效控制，对亚玛芬全年业绩的影响在可控范围之内。”上述安踏相关负责人向记者表示。

除了安踏，特步也在 2019 年启动“多品牌”战略。2019 年特步连续收购了 4 个运动品牌。

随着收购品牌的增多，特步的营收和利润也有所增长。但从目前来看这些品牌还占据的份额仍微乎其微。

财报显示，截至 2019 年 12 月 31 日，以主品牌特步为代表的大众运动占收入的比重高达 94.2%，以盖世威、帕拉丁为代表的时尚运动占收入的比重为 5.7%，而以索康尼和迈乐为代表的专业运动所占比重仅为 0.1%。

但因外部收购，特步的负担在随之加重，销售净利率出现了下滑，商誉及无形资产也随之大增。

数据显示，2019 年，特步销售毛利率为 43.39%，较上一年减少了 0.92 个百分点；销售净利率为 8.91%，较上一年减少了 1.56 个百分点。

特步的商誉及无形资产分别为 8.34 亿元、8.10 亿元，而 2018 年同期商誉及无形资产仅为 792 万元。

如此看来，“多品牌”战略也并不那么美好。

董筱磊坦言，多品牌战略大多通过外部收购来实现，这些品牌的本土化对于公司来说是一个挑战。另外，因为实施多品牌战略，公司不能集中资源在最有潜力的市场，对于企业运营是一个挑战，包括库存管理、提升门店效率、提高售罄率、保障现金流等方面。

聚焦在主品牌的李宁和 361 度，也同样有各自需要“补课”的部分。

得益于“国潮风”，李宁在国内市场迅速崛起，但国际市场的收入占比却在走下坡路，已从 2018 年的 2.4%下滑到 2019 年的 1.9%。

361 度业绩则远远落后于安踏、李宁、特步。2019 年，361 度的营收较后两者分别少了足足 82 亿元、25.51 亿元，而安踏的营收更是 361 度的 6 倍之多。

“黑天鹅”突袭

2019 年全体业绩向上，2020 年本是运动品牌摩拳擦掌大展身手的一年，但当理想撞上疫情“黑天鹅”，部分优势随即逆转。

比如，此前扩张的线下门店。

据财报数据显示，截至 2019 年底，中国地区安踏和安踏儿童门店总计达到 10516 家，而中国大陆、香港、澳门及新加坡斐乐相关门店 1951 家。

李宁中国地区的销售点数量（不包括李宁 YOUNG）则共计 6449 个，2019 年初迄今净

增加 105 个。李宁 YOUNG 销售点数量共计 1101 个，净增加 308 个。

特步在中国及海外拥有 6379 家门店，较 2018 年新增 149 家；361 度也有 5519 间核心品牌门店。

庞大的门店数量，在疫情冲击下，反而成为众品牌隐忧。

3 月 27 日，李宁公司联席行政总裁钱炜在全年业绩发布会上对包括时代周报在内的媒体直言：“2 月份因为整体客流大幅度减少和门店相应的停业，从 2 月份开始，的确给我们店铺线下业绩带来非常大的影响。”

“当前疫情还在持续，我们现在也很难对最终的影响进行准确的评估，也无法准确预知什么时候能够从疫情中完全恢复过来。”钱炜表示。

3 月 24 日，安踏集团执行董事、集团总裁郑捷在业绩交流会上透露，公司一季度受疫情影响，预计安踏品牌线下销售将下滑 20% 30%，斐乐品牌线下业务下滑 10%20%，综合疫情影响，公司上半年业绩指引预计下滑 10%15%。

财报显示，预计 2020 年底大陆地区安踏门店将缩减至 1020010300 家，而中国大陆、香港、澳门及新加坡 FILA 店将调整到 20002100 家。

值得注意的是，存货问题在疫情之下也变得尤为突出。

Wind 数据显示，安踏的存货周转天数在增加。20152019 年，安踏的存货周转天数从 57 天上升到约 86 天。

361 度库存压力也在增大。wind 数据显示，2019 年 361 度存货周转天数约为 120 天，较 2018 年增加 10 天。

此外，疫情多米诺骨牌还推倒了各大赛事的举办。因疫情影响，多项大型体育赛事不得不延期、取消。

“从去年开始，我们就对 2020 年东京奥运做了一个完整营销准备。奥运会延期举行，我们觉得赛事上会有一定影响，但对我们整体业务影响面并不是那么大。”上述安踏相关负责人向记者表示。

安踏和李宁方面也均表示，体育赛事的延期对公司影响并不大，有信心进行应对。

钱炜说：“目前李宁有两大举措正在推进当中，一是开源节流；二是控制库存。”

安踏也同样打出“开源节流”的举措。

“从疫情之初，安踏集团在管理效率提升、柔性化供应链、库存有效控制、渠道优化等方面采取强有力的措施抵御风险。同时，安踏集团迅速将业务重心转向线上。”上述安踏相关负责人说。

上述特步相关负责人认为，随着中国内地疫情慢慢稳定下来，预计第二季度的流水也会慢慢复苏。

在钱炜看来，这次疫情对公司带来影响的同时，也是一个非常好的契机。“这样的环境下可能让我们更冷静、客观地看到我们内部存在的机会和可以改善的问题点，这是一个可以让我们重新进行转变和加快业务改革的机会。”

进口奶粉供应链遇大考 国产品牌销量或迎“小阳春”

■ 杨泽世

随着海外疫情的持续发展，欧洲等国家成为新冠肺炎重灾区，受疫情影响，零售商场停业，物流停滞。海外婴幼儿配方奶粉品牌进入国内市场产生影响。

“疫情期间，国内市场上进口奶粉是在消耗存量，目前应该还有一部分在海上运输，这部分产品到货后，国外品牌在一段时间内是没有新货的。”一位奶粉企业负责人告诉记者，国产奶粉品牌在此期间会替代进口奶粉，销量会有部分上涨，“价格也可能随着原材料价格波动出现增长，这属于市场行为。”

不过，多家海外奶粉品牌方在接受记者采访时均表示，目前其仍有一定库存，并未因为疫情而减少供应。

进口品牌存货可支撑 2—3 个月，但海外物流速度放缓

“海外到中国的物流方面会受到一定程度的影响。”美素佳儿品牌母公司荷兰皇家菲仕兰公司相关负责人告诉记者。据了解，近期国际航班的大幅减少将直接对某些海外奶粉品牌的货运能力造成影响。

菲仕兰的美素佳儿，美赞臣的蓝臻等，澳优的众多品牌，以及 hero baby 等几乎全部来自荷兰。

在欧洲有多个工厂的法国达能公司负责人也向记者表示，“疫情期间，为确保跨境电商产品的及时供应，尽可能满足市场需求，达能投入大量人力、财力增加空运。”一位德国代购人员也透露：“3 月份国际物流涨价，现在德国物流，10 天前发出的货物目前还停留在德国。”

达能的爱他美、诺优能、牛栏几个品牌也主要依靠荷兰的奶源。物流和供应链承受了较大压力，但各品牌中国区相关人员均向记者强调，国内市场的产品供应充足。

“新冠疫情的蔓延尚未对生产和供应造成



影响，目前牛奶的加工和产品的供应都没有问题。菲仕兰很早就启动监控和部署，考虑多种运输方式，确保安全库存。”菲仕兰工作人员表示。

达能方面则向记者介绍，“达能加紧与海外工厂协调，确保更多的奶粉供应到中国市场。公司临港和南沙两个承担全国线上线下要配粉供应的仓库 2 月 5 日前就恢复正常运作，可以保障全国各地市场的供应。市场供应尚未受到影响。”

“国内市场没有出现供应问题。目前已经到达的中欧专列能够满足 3 个月以上的市场需求，并且还有多趟列车/专列在途，市场的需求可以得到持续的满足。仅今年上半年，澳优计划中的专列还有 6 趟。”工厂位于荷兰、澳大利亚和新西兰的澳优乳业工作人员表示。

国内某母婴店工作人员也告诉记者，“目前奶粉没有涨价现象，只是进口外资品牌促销力度都有不同程度的减少。”

代购渠道仍在运行，但物流时间增加

疫情等因素也导致国外奶粉价格有所波动。一位荷兰的代购人员向记者表示，“以爱他美白金版为例，目前在荷兰断货，并且由于疫情，奶粉价格有微弱上涨，主要是快递费上涨较大。”

德国的代购也表示，“现在进货的价格上涨，同时物流也涨，但对生意没有太大影响，毕竟奶粉是刚需。”

但以跨境购、海淘渠道为主的“网红奶粉”a2 公司负责人则告诉记者，“英文版 a2 platform 和中文版 a2 至初均产自新西兰，消费者可以通过多个渠道购买到 a2 产品，目前产品供应没有受到明显影响，公司也会时刻保持高度关注，做好一切准备。”

“外资奶粉在国内应该还有 2 到 3 个月的存货，由于可能性断供或物流影响，供应会慢一



些，相关公司如果在海外没有受到太大影响，也就不会影响持续供应，最近外资品牌也会加快产品生产，保持供应。”国金证券食品饮料分析师寇星向记者表示，“海外奶粉常年供过于求，奶源亦然，疫情对相关国家经济会有影响，这些国家会想办法恢复出口、物流，这对外资奶粉来讲，只是延缓时间，而不会有毁灭性打击。”

一位业内人士告诉记者，这些在中国市场耕耘多年的大品牌，供应链体系较为完善，抗风险能力也较强，短期内应该不会受到疫情的影响。“一些通过海淘和代购进入的小众品牌则影响较大，这些品牌不具备完善的供应链体系，受冲击会比较大，很大程度上会出现断供现象，消费者也需要考虑更换品牌。”

国产品牌迎增长契机，头部企业销售两位数增长

“今年，进口奶粉的市场份额应该会有减

少，由于物流、疫情等问题逐步传导，影响到代购、海淘。比如国外奶粉通过海运运输，这批货陆续到达后，后面可能就没有新的货，这个影响会在半年左右突显，届时几乎没有外面奶粉可以进来。”一位国产奶粉企业负责人告诉记者。确实也有国内的奶粉企业感受到了疫情带来的销售数据变化。

“保守预测，贝因美今年销售会有双位数增长。”贝因美董事长助理陈桦在接受记者采访时表示，“奶粉是刚需，疫情期间，当国外奶粉供应不足，消费者会寻找国内奶粉进行替代，这对国产奶粉替代国外奶粉是一个契机。但外资品牌的市场减少不会太多，疫情终究会过去，有些消费者还是不会改变，依旧会选择国外奶粉。”

“作为曾经的国产奶粉第一大品牌，贝因美经历了一段时间的没落，目前其通过各项改革，公司基本面逐渐向好，市场也在逐步回暖。”一位行业观察人士指出。

寇星指出，“总体来说，国产奶粉份额应该会加速提升，所以国内奶粉品牌股市也有较好的表现，业绩的体现更多会是在排名靠前的公司，他们会有足够的原辅料供应以及品牌力度。”

天风证券研报显示，飞鹤乳业 2020Q1 疫情期间生产和销售正常，1—2 月各工厂生产同比增长超过 40%，原奶消耗量也同比增长 40%以上。该公司物流从 1 月 26 日开始运输，2 月产品配率达 98%。从终端销售情况来看，以爱婴室为例，疫情期间奶粉销量同比上涨，飞鹤预计 2020Q1 收入增速不低于 30%。

“奶粉行业把价格当成生命线，不太可能涨价。国产奶粉这些年高端化提升，而提价也要考虑消费者接受程度，及竞争对手反映，若提价导致价格虚高，竞争优势会丧失。对外资奶粉来说，与国产奶粉竞争最有力的武器就是价格较低，一旦外资奶粉价格上涨，与国产品牌价格相当，又没有国产品牌的渠道优势，竞争优势也会丧失。”寇星说。