



编者按 3月26日,李宁公司公布2012年业绩,亏损近19.8亿元。这是五大在港上市本土体育品牌的最后一份成绩单。有收入的微微增长之外,其他品牌都业绩大滑坡。

中国体育品牌遭遇困境,已经有几年的时间了。2006年到2008年之间,体育品牌的需求和市场被无限放大,各大品牌的发展达到顶峰,最盛时期,有的品牌在全国拥有8000家左右的店面。随着越来越多的新品牌在市场里出现,价格竞争变得激烈,市场供应过剩,整个行业面临着销售增长放缓所带来的各种问题。而2013年,各大品牌还将在这问题的重压下苦捱漫长的行业寒冬。

闭眼挣钱时代结束 体育用品企业苦捱寒冬

3月26日,国内体育用品行业老大李宁公司公布了2012年业绩,2012年李宁公司的店面数量净减少了1821家,亏损近19.8亿元,集团收入下降了两成,跌到了67亿元。这是五大在港上市本土体育品牌的最后一份成绩单。

除李宁之外,其他国产体育品牌的日子也都不太好。2012年五大在港上市的本土体育品牌当中,除了特步有收入的微微增长之外,安踏、361度、匹克的收入分别下滑了14%、11%和37%,与之相应的,他们的净利润则下滑一成到六成不等,关闭的门店数量合计超过了3800家。

李宁遭遇了上市8年以来最大的亏损,安踏出现了自上市以来营收和毛利的首次双降,匹克出现了自上市以来营收和利润的首次双降。

“又是一年业绩公告,大家都进步的时候,进步慢了就是退步;大家都退步的时候,迷失方向是真退步。闭着眼睛都挣钱的时代结束了,深耕时代来临了,笑到最后拼的是实力、拼的是团队、拼的是观念、拼的是管理,谁就能笑到最后。”

2月25日,在香港举行业绩说明会前夕,安踏董事局主席兼CEO丁世忠写下了这样一段话。

专家指出,目前中国本土体育品牌颓败有几大原因:一是环境因素,内外贸低迷,市场需求萎缩;二是前期盲目扩张,市场体量过大;三是在店租和人力成本不断推升下,体育用品品牌分销商和终端渠道商的单店绩效下降;与此同时,折扣店和电子商务的冲击,也导致实体零售终端的运营更为艰难。

去年关店3800多家 今年继续

特步86家、安踏590家、匹克1323家、李宁1821家。CEO们在年报中尽量用婉转的用词来阐述关店的事实,多家公司还以派发高息来转移视线,但这并不能遮掩关店潮和高库存带来的冲击。

关店潮从去年开始频频上演,李宁、安踏、匹克等纷纷大批量关店之后,此前惟一没有公开表示关店特步也宣布了最新的关店计划。特步首席财务官何睿博表示,特步在去年关闭80~100家店铺,2013年拟再关闭100~200家。

李宁公司表示由于实施渠道复兴计划,李宁去年关店1821家,李宁店总数由8255家大幅减少至6434家。

安踏2012年也不好过。在香港业绩说明会上,丁世忠向媒体强调着安踏的改造门店、门店升级计划,但他也不得不承认,安踏店本身正在减少。从2012年开始,公司决定将安踏时尚店与安踏店合二为一,整合后店铺数目共减少590间至8075间。整店后效较为严重主要是主品牌以及时尚体育用品系列。在财报中,安踏将这阐述为整合门店。在香港业绩说明会上,丁世忠也向媒体解释,这是改造门店、将门店升级,但他同时不得不承认,安踏店本身正在减少,仍未走出在关店潮;预计其专业体育用品系列店铺和运动生活用品系列店铺,由2012年的8075家,减至2013年的7500至7600家。

和安踏的丁世忠一样,不愿多谈关店的还有匹克董事长许景南。3月11日,许景南在香港表示,门店大幅关闭年趋势将延续,2013年匹克会调整门店数从6483个网点,缩减到6000个左右。2012年,匹克已经大幅关闭1323家销售网点。2009年风头正劲时,匹克曾踌躇满志地宣布万店计划。

在谈及2012年削减门店时,李宁的话颇具几分悲怆的味道——为阻止销售渠道的继续恶化,集团董事会及管理层作出果断而必要的决定。尽管相关决定在短期内将对我们的损益带来负面影响,但我们相信这对实现李宁公司的盈利能力以及可持续增长至关重要。

“大批发”模式造成库存压顶

2012年惨淡的业绩对很多人来说并不意外。在公布上半年业绩时,情况就已经再清楚不过了:库存压力未解决加上订货量的缩减,销售收入势必延续下滑。

“我们正在进行第二场战争。”丁世忠“两会”期间接受媒体采访时说,体育品牌关店浪潮的背后,意味着体育品牌“大批发”时代的结束,这也是一种商业模式的变革。

2008年时候,各大企业为了在北京奥运会上大有突破,给渠道经销商非常大的市场



压力,“那几年因为市场好,开店都赚钱,所以品牌商比较强势,年年给经销商增加配货额度。”在某晋江知名运动品牌担任企宣工作的黄先生说,“经销商为了保住代理权,或者获得更低折扣,只能接受条件,而且因为大家都赚到了钱,所以大家都会认为,今年卖得不好,明年再卖,总能卖出去。”

“中国的品牌商不控制零售渠道,完成销售多依靠代理商。该行业常见的情形是,畅销产品断货,平庸产品积压。”去年11月份,中国动向创始人陈义红公开指出,中国公司是大批发模式,品牌商不控制零售渠道。整个行业面临的都是“品牌+大批发”模式带来的困难。“你只要批发出去,对品牌商而言已经形成了销售额,它不会去关注零售端的变化。李宁、中国动向等公司对市场变化的反应很慢,库存就出来了。”

化解危机的办法是改变以往的“品牌+大批发”的传统渠道模式,而借鉴服装零售品牌优衣库的“品牌商+零售商”的商业模式。

“在日本经济低迷的10年里,优衣库脱颖而出,它打破了日本综合商社控制服装行业各环节的局面,自己垂直整合产品链条的各环节,在零售端完成销售后计算业绩。”黄先生说。

为了加强对市场的敏感,各大体育用品企业也正在通过加大“补单”调整订货的办法来遏制库存。

“过去数月,公司已将期货订单与现货补单的比例从9:1调整到了7:3。”不久前在香港举行的投资者见面会上,匹克CEO许志华表示,在分销商完全适应新订货模式前,预计订货会的期货订单与补单比率还将持续下降。

安踏近期也强调,将采取弹性的补货制度和灵活的供应方式,满足订单之外的需求。匹克公关部副总监刘翔接受记者采访时表示,“所谓补单,即经销商若预计半年内销售100万件服装,可先订货70万件,其余30万件根据市场状况进行后期补单。”他表示,这样的措施,可以防止经销商因误判行业形

势,加重库存负担的情况发生。

而李宁公司2012年8月就宣布停止公布2013年起订货会的订单数据,理由是订货会数据无法代表企业未来的销售情况。

未来2-3年 仍为行业调整期

对于大规模关店,业内人士普遍认为,这是行业调整的开始。

服装产业观察家马岗表示,关店是好事,只有把行业问题充分暴露出来,行业才有希望,这种情况下如果企业经营困难,那就被淘汰,让足够优秀的企业活下来,重新占领市场。

与此同时,马岗认为,接下来的两年,调整是每个品牌都必须面对的事情,因为库存高企和渠道问题是摆在所有品牌面前的难题,无一例外,无一幸免。目前有三种可能横在各大品牌面前,一是坚持不变,二是调整失败,三是调整成功,而只有调整成功,企业才可能抓住机会成功脱险,选择前两者都很可能会在竞争中淘汰,以至于消亡。

李宁公司表示,业绩下滑的部分原因在于减少批发销售、应收账款及库存的拨备、推行变革计划及渠道复兴计划的相关成本以及其他重组性成本。

李宁公司的“变革与复兴”,是指其于2012年7月,宣布了一项全面变革计划,又在2012年12月,推出了变革计划中关键部分的渠道复兴计划,旨在在多个方面帮助经销商,包括清理及回购库存、减少批发销售、合理化销售网络、调整渠道政策以及制定计划重整应收账款等。

在渠道复兴计划下,李宁去年关店1821家,使得截至2012年年底,公司常规店、旗舰店、工厂店及折扣店的总数,由8255家大幅减少至6434家。

李宁26日在业绩发布会上表示,“公司最困难的环境已过去。”但对于公司何时能扭亏为盈,李宁并未表态。李宁说,“2012的财报,的确是公司的一道苦药”。他预计,未来2-3年仍为行业调整期,鉴于目前市场及行业情况的不确定性,预期短期经营仍富挑战,短期内有不少压力。

而匹克似乎另有打算。许景南日前在接受《中国经济和信息化》采访时说:“大家都关注库存问题,但我觉得库存是小事,关键是要找到库存的原因。现在库存解决也很简单,做慈善,或者放在仓库。有些公司十几亿的利润,库存几个亿,放在那里也没什么。关键是不能影响市场规律。一打折,那其他小品牌怎么办。上市公司死不了,资源很多,可以从资本市场再拿钱,小公司就没有资本输入。现在关键是看谁能挺到最后。”

许景南表示匹克要走的是国际化道路。目前匹克已经进行了大致的全球布局规划,宗旨是创国际品牌。为了实现这一宗旨,匹克两个具体的计划,一个是海外作战计划,一个是国内作战计划。海外作战计划我们提出了“三百目标”,一个“百”是完成100个国家的注册,另一个“百”是在100个国家和地区销售匹克的产品,最后一个“百”是十年销售100亿元。

今年匹克的营销状况是外销上升,内销

下降。目前,匹克国内的销售额下降了30%左右。许景南认为国内销售额的下降对于匹克发展的影响并不会很大。

许景南说,匹克现在是以国内市场为基础来支撑我们的国际化,然后通过国际化带动国内,两边形成有效互动。不过目前匹克产品的品类也在延伸。我们的战术是品牌国际化和产品系列化。

许景南说,目前国内有七大体育用品公司。经历了十年的高速发展,体育用品行业已经进入了一个洗牌时刻。在未来这段洗牌期,谁能挺过去,谁就能率先突围。未来国内体育用品行业的格局肯定会有所改变,这种改变不光是座次的改变,甚至企业重组也有可能发生。行业整合现象是很有可能出现的。

阿迪耐克却是业绩向好

本土体育品牌在高库存的重压之下已经十分疲弱,国际品牌的凶猛来袭,使企业处境更是雪上加霜。

3月,两大运动品牌国际巨头阿迪达斯、耐克也发布了财报,业绩向好,与本土运动品牌集体下滑之势呈现冰火两重天。

阿迪达斯大中华区2012年年报显示,其2012年在大中华区销售收入同比增长15%,在阿迪达斯旗下的六大区域中,大中华区同比增长率最高。从阿迪达斯整个集团的数据来看,2012年全年集团销售收入同比增长6%,创历史新高,达148.83亿欧元,并预测2013年集团的销售收入将保持中等个位数的增长。

耐克近日发布的第三财季财报显示,耐克结束了上季度在中国市场销量下滑10%的局面,中国市场订单数量有所上升,第三财季利润有所回升,耐克体育用品第三财季利润增55%。

对于国际品牌和国内品牌呈现不同走势,关键之道体育咨询有限公司首席执行官张庆表示,阿迪达斯之所以现在形势较好是因为它在2008年奥运结束后即意识到库存危机,开始清库存,到2009年、2010年基本已经解决库存危机。

“国际品牌一直都对国内品牌产生巨大压力,随着耐克进入三四线市场清库存,这种压力可能会逐步增大,尤其对那些尚未上市而体量又很大的运动品牌影响更不可小觑。”张庆表示,“但是国际品牌三四线的扩张布局短时间内不能完全到位,这个时机即是中国品牌调整机会。”

另外一个对阿迪耐克有利的因素是,消费者普遍更愿意选择外国品牌。

“以前经常买李宁,只是现在李宁的价格跟阿迪达斯、耐克都差不多了。如果李宁不打折,我是一定不会买的。”目前在深圳读研究生的刘先生表示,自己也希望买一些阿迪达斯、耐克的产品,特别是运动鞋。主要原因是,国外品牌的服装和鞋不仅样式特别好看,而且质量比国内的品牌好很多。“近几年买的安踏、361度的鞋,穿一年就会坏,需要明年再买一双。室友买的阿迪达斯、耐克穿好几年了,也没出现这样的问题。”

业界多看淡2013年

匹克CEO许志华在接受记者采访时表示,这两年市场消费能力不足、需求萎缩,虽然长期来看政府会采取一些措施促进经济的稳定发展,但“2013年仍然不太乐观,我们只能做保守估计”。

许志华对记者说,判断这个行业有个很重要的指标叫售罄率,在行情好的时候,售罄率在80%-85%,甚至更高,但这两年,匹克的售罄率只有70%-80%,有些企业更低,“虽然处于可控范围,但压力有点大。”

更有业内人士指出,如果说2012年企业的压力在销货(即销库存)方面,那么,2013年的压力可能会直接反映在现金流上。

还没有迹象表明,最坏的时刻已经过去。高管们在为2013年恐怕更糟糕的业绩“吹风”。李宁集团执行副主席金珍君:“我们预期在短期内,优化店铺数量、批发销售的减少,仍将对公司收入构成影响。然而随着近期实施提高渠道效益及快速补货的措施,公司的现金流将可渐趋稳健。”

华泰金融控股分析师王玮在分析匹克业绩时也指出,至少2013年挑战继续。尽管经过两年的调整,行业内库存得到一定程度缓解,但压力仍存在,即使匹克库存已得到一定程度的缓解,行业内其他公司清理库存的步伐也势必影响公司未来的销售。王玮预计,全年公司销售将继续下降,毛利率将继续下滑。

现在,多家企业不约而同的把童装作为下一步业绩“避风港”。

2012年,361度童装门店新增433家到1590家,营业额同比增长几乎翻倍至3.7亿,占集团营业额7.5%。特步也不吝分析其对开拓童装业务的兴趣,预计2013年在二三线城市将新增100家至200家童装店。阿迪达斯也把童装定义为一个机会点,目前已在国内经营童装店500家,未来会继续投资该品类。

对于童装路线,匹克董事长许景南则不以为然。他说,现在很多企业借助品牌的力量做童装,但童装的推广研发都是另外一个渠道。要用现有的资源建立这个系统,势必会影响到另一个系统。做童装和做成人装的游戏规则是完全不同的,匹克要去做童装很难与童装原有品牌竞争。我觉得,一定要集中精力做一件事情,不要去做没有竞争力的东西。我们最早也曾做过童装,销售也不错,但因为与成人装战略相冲突,我们就放弃了。

尚普咨询:我国体育用品产业仍大有可为

虽然国内体育用品企业深陷“寒冬”,但随着城市化进程的不断加快及体育逐渐社会化,我国体育消费的潜力将逐渐得到释放,有望迎来巨大的消费市场,国内体育用品品牌仍大有可为。一些的城市化,发展给体育产业提供可为。我国必要条件,若我国体育产业消费能够真正活跃起来,全国的人均消费可以达到欧美的一半,就可以形成一个超过2万亿人民币的巨大市场。

尚普咨询轻工行业分析师指出:快速增长的体育产业值中,80%是由体育用品相关联的产业贡献,本应是体育产业核心的本体产业却只占了10%左右的比例。而对比欧美较发达的体育市场,体育用品消费也只是占到整个体育产业值的30%左右,主要部分还是以体育竞技表演和健身休闲为构成的体育本体产业贡献。

美国的体育产业占GDP的12%;中国的体育产业占GDP的0.7%。因此我国体育产业未来的发展空间巨大。

有数据显示,我国的体育产业产值不到美国的1/10。巨额差距的背后也暗示着国内体育产业的发展空间巨大。随着我国对体育产业的大力支持,预估到2015年行业规模将达到2500亿元。

尽管当前体育行业整体状况不容乐观,但是中国体育消费市场蕴藏的巨大能量还远未被释放出来。谁率先调整和突破,谁就将掌握先机。在中国经济面临结构性调整、转变增长方式的宏观环境下,体育用品行业也同样亟需商业模式转型。在投资市场看来,在行业面临阶段性调整时,能够率先作出自我变革并能有效执行的企业将最具投资价值。

据尚普咨询发布的《2013-2017年中国其他体育用品市场分析及发展前景研究报告》显示:在国内外经济形势不容乐观的大背景下,我国体育用品行业未来的发展有着多重挑战。体育用品企业需要锐意进取,率先变革。各企业需要明确做专业运动品牌的战略方向,变革过程虽仍需待以时日,但可望推动整个行业复苏。

(本报综合报道)