

两年关店千家 安踏战略转型重返两位数增长

■ 田野 报道

近两年,国内体育用品企业的深度调整曙光初现。安踏体育用品有限公司 8 月 6 日发布半年报,截至 2014 年 6 月 30 日,安踏上半年营业收入为 41.2 亿元,较去年同期增加 22.4%。上半年净利润达 8028 亿元,同比增长 28.3%。毛利率 45.1%,较去年同期上升 4 个百分点。

通过实施包括关店、清库存等一系列转型趋近其历史最好业绩——2011 年上半年,安踏抵达巅峰状态,净利润 9.27 亿元。

安踏董事局主席兼首席执行官丁世忠透露,两年来安踏总计关店超过 1000 家。“店铺的升级和改造是比较有效率的。”他评价说。

零售转型策略

安踏上市前后,正是中国体育用品行业的巅峰时代。此后,体育用品行业进入调整期后,频频爆出高库存、关店潮、业绩利润下滑等消息。

“重新回到增长的轨迹上来。”安踏执行董事兼安踏品牌总裁郑捷对上半年业绩这样评价。

半年报显示,安踏及旗下儿童、FILA 品牌店铺的数量继续调整,目前店铺总数为 7701 家,较去年减少 56 家。其中安踏儿童体育用品系列店为 987 家,较去年年底增加 106 家,FILA 专卖店较去年增加 25 家至 441 家。

尽管反映在数字上的店铺数减少不多,仍基本保持原有的零售规模,但实际上,安踏着眼于零售网络的可持续发展,进行了大刀阔斧的店铺优化和升级的行动。“店铺的质量,包括位置、大小、店内装潢等比店铺数目更为重要。”丁世忠认为,基于提升店效、提升盈利能力的目的进行的店铺调整意义重大。

存货方面,数据显示,截至 6 月底,安踏存货较去年末的 69 亿元增加至目前的 791 亿元。丁世忠称,目前的库销比为 4:1,处于健康状态。“健康的库存水平确保销售的需



要,同时避免出现大幅打折的状况。”

在上述表现的背后,安踏借助的是零售转型战略,目标是提高安踏和经销商的盈利能力。2012 年,在行业进入寒冬之际,丁世忠提出安踏要由“品牌批发”转向“品牌零售”。

安踏实施精简的分销架构,组织架构更加趋于扁平化,密切监控零售商的销售表现和店内的库存水平;利用 ERP 系统收集实时数据,为零售商提供精确的订货指导;在零售折扣政策上,较之以往表现更为强势,原因是“从长期看能够加强经销商的竞争力和盈利能力”;在供应链管理上,安踏加强了弹性供应链管理,优化补货的弹性和效率,以求能够满足产品差异化和当季主推产品的市场需求。

“增长的动力,来源于管理品质的提升和创新商品的销售。”郑捷说,经过两年的推进,零售转型战略开始见效,随着经销商的零售运营水准的提高,企业开始走出低谷。

两大巨头的比拼

在发布今年半年报之前的两天,安踏突然宣布成为国家体育总局体操管理中心

的合作伙伴。

令业内吃惊的是,安踏是从另一体育

用品巨头李宁有限公司处接手合作。众所周知,李宁公司掌门人李宁本人为前体操世界冠军,体操中心与李宁公司的合作已长达 23 年。

丁世忠回应说,安踏的品牌发展战略是,只要与中国体育相关的项目都会关注,其中体操是最具代表性和最具象征意义的项目,与之合作,与安踏的品牌发展战略匹配。

业内分析人士称,安踏深入李宁公司的根据地,反映了国内体育用品行业正在深度洗牌。

数据显示,2012 年 8 月 10 日,安踏市值为人民币 118 亿元,李宁公司市值为 64 亿元;2014 年 7 月 30 日,安踏市值为人民币 324 亿元,李宁公司市值为 64 亿元。在过去近两年时间里,安踏股价上涨了近 2 倍,公司市值增长 17 倍。

2012 年,安踏首度超越李宁公司,业绩达人民币 76.2 亿元,后者为 67.4 亿元。从营收的绝对值上看,安踏成功成为国产体育用品品牌的老大。也正是从这一年起,两大巨头展开了转型竞赛。

7 月 17 日,李宁公司发布的盈利警告预期今年上半年大幅亏损 5.5 亿元,去年同期,李宁公司亏损 1.84 亿元。

面对强劲的对手,李宁公司并非踟蹰不前。对于安踏签约体操管理中心,

李宁公司称自己主动放弃了续约,原因是战略营销的重点变为篮球、跑步、羽毛球、训练和运动生活五大快速增长的核心体育项目。资料显示,李宁公司已经巨资签约 NBA 球星韦德,拿下 CBA 等赛事资源。

行业未来

“安踏的复苏,不代表整个行业的复苏,”丁世忠认为,并非所有企业都能从低谷中走出来,“一个行业做不好,的确对企业的发展有影响,但企业做好自己,空间很大。”

丁世忠提供的一组数据显示,在美国市场,平均每人拥有运动鞋 4.5 双,在中国香港市场,这一数字为 2 双,在中国内地,这一数字为 0.5 双。

他认为,内地的体育用品市场不存在复苏还是没有复苏的情况:“一直以来都在增长。”丁世忠认为,对于体育用品企业而言,关键是找准定位,并且抓住属于自己的市场份额。

安踏正在受益于多元化的品牌策略和产品组合。安踏品牌覆盖大众市场,通过并购获得的 FILA 品牌则覆盖高端消费市场,同时,安踏加快了儿童体育用品系列店的发展。

丁世忠承认,此前电商业务处于摸索阶段,以清库存为主要目标,接下来,电商业务将成为安踏的重要增长动力之一,在统一的产品销售策略之下,未来安踏将允许经销商线上线下同步销售产品,同时,会专门为电商平台提供差异化的产品,目标是把线上线下的相互影响降到最低,实现优势互补。

安踏在半年报中亦提及国际化战略,丁世忠透露,安踏的策略是企业走出去而非品牌走出去,他以联想和吉利作为安踏的对标企业,承认安踏一直在寻找合适的并购对象。

“体育用品行业在短期内仍面临产品同质化,以及竞争激烈等因素影响,存在不确定性。随着城镇化进程加速、体育运动的日益普及,体育用品市场未来还有很大潜力。”丁世忠说。

玉航观察·肖玉航专栏



人民币存款骤降 发出何种信号?

最近相关信息显示: 2014 年 7 月,中国新增人民币贷款 3852 亿元,较预期的 7800 亿元出现了大幅下降的迹象。与此同时,7 月人民币存款大幅减少 1.98 万亿元,同比多减 1.73 万亿元。其中,工农中建四大银行 7 月存款流失 1.5 万亿元。观察发现,大型国有银行是存款流失的主要区域,而这种人民币存款下降所引发的原因是什么? 其又显示出何种信号呢?

观察发现,在去年 6 月,银行间市场曾出现一轮钱荒,当时不少金融界人士喊出中国可能出现金融危机? 此次,人民币存款大幅度下降,业界朋友直接的指出,珠三角与长三角地区的区域金融危机展开,是否扩散则要观察。

不管怎样,此次人民币存款的大幅度下降,至少说明金融领域内的波动开始加大,而分析原因来看,其主要可能由下述因素此发。

互联网金融的快速发展

观察发现,自去年以来,以余额宝为主的互联网金融理财产品创造出一个又一个的佳绩。在这个领域内,领先且规模化较明显余额宝,成立略超 1 年的时间,实现用户数量高达 8100 万,累计涉及资金规模达到 6000 亿元。使得支付宝、活期宝等之类的成为银行支取规模限制的主要领域,可想而知如果市场化放开,其渗透能力会更快更大,其分流的存款也将是列为明显的。

今年以来,因“宝宝军团”的多项投资优势衰退,其年化收益率却迭创新低。截至目前,多只“宝类产品”已经接近 4% 的年化收益率关口,形势并不乐观。但是,与此同时,P2P 网贷平台、众筹等理财渠道却迅猛成长。

以 P2P 网贷平台为例,近两年,它的发展速度可谓惊人。有数据统计,截至今年上半年,P2P 网贷行业成交量达到 818.37 亿元,全年有望达到 2020 亿元的水平。

此外,随着 P2P 网贷行业的茁壮成长,部分上市公司以及上市银行逐步涉足 P2P 领域。例如,民生银行的民生易贷、万好万家的黄河金融等。由此可见,在互联网金融迅猛成长的同时,实际上也是分流了部分银行存款资金。由此可见,互联网金融的发展的确分流了银行存款,而这一影响则需要观察政策的放开还是管制而定。

矛盾式降息预期的影响

从中国经济来看,微刺激与结构性金融政策不时出现,但从总体效果来看,实际上影响有限,而如果要实现社会投资与消费的拉动,需要一个相对有效的金融杠杆来进行总量调节,而降息则可能存在一定的预期。

我们看到欧洲方面刺激经济的政策是保持低利率。今年 6 月,欧洲央行将利率降到史上最低 0.15% 的水平,以此来刺激企业及个人进行消费,而央行将会在未来更长一段时间内将利率维持在低位。中国的情况与美国、日本等有着非常之大的差别,但利率政策的运用有可能从微结构调整进行一次总量式的金融政策变化。

如果降息预期出现,会促使投资者选择其它方式进行投资,而非单纯的存款,这也是使得人民币存款在 7 月当口出现骤降的关键因素。

其他方面,比如年中考核任务、大型股份制银行的竞争及未来民营银行、金融理财等方面也是影响因素,但相对于上述两个因素来看,笔者认为影响度略小。

人民币存款出现骤降,而近日银行间拆借市场利率有所上行,如果再行出现钱荒,可以预期部分区域的金融危机将体现出来,由于我国金融体系方面所体现的结构性问题与累积的货币超发等因素,如果 8-9 月份再次出现大的存款下降或美联储升息动作,而中国出现降息运作,虽然短暂对资本市场形成影响波动,但存款有可能再次出现大幅度下降,这些因素的对冲则可能引发金融市场出现反映,进而形成区域危机的扩散,这是需要高度警惕的。

总体而言,当前人民币存款的大幅度下降,其信号作用已经显现,作为投资者而言,需要谨慎防范金融领域所引发的资本市场震荡。

(作者简介:资深市场研究人士,在国有企业、美资公司从事高级管理工作多年,并在证券公司、证券投资咨询机构执业证券市场研究 10 年以上, 多年来在国内外主流媒体发表财经、证券市场研究等近 10000 篇文章,具有国家证券执业一级资格证书,研究方向为市场经济与证券市场策略、公司研究)

涪陵榨菜 中国品牌价值第一

涪陵榨菜居中国地理标志第一,品牌价值 125.32 亿。中国农业品牌研究中心与国家农业部信息中心近日发布了 2013 年中国农产品区域公用品牌评估结果,彰显了世界三大名腌菜(涪陵榨菜、法国酸黄瓜、德国甜酸甘蓝)之首涪陵榨菜的风采。

重庆涪陵榨菜 2013 年品牌价值再度提升,已达 125.32 亿元人民币,较 2012 年提升 1.75 亿元人民币。与此同时,“涪陵青菜头”区域公用品牌价值被评估认证为 18.13 亿元,较 2012 年提升 0.69 亿元,排行由去年的第 81 位上升至第 75 位。排名第一重庆涪陵榨菜 125.32 亿元;比第二名的山东烟台苹果 94.05 亿元多 30 余亿元。

今年 8 月初涪陵区榨菜产销工作会召开,确定了 2014 年秋至 2015 年春,涪陵区青菜头产销的总体目标:种植面积 72 万亩以上,总产量 150 万吨以上。其中建立鲜销基地 24 万亩,外运鲜销青菜头 50 万吨以上。

据悉,涪陵区青菜头农户和重事榨菜产业的人员 60 万人,超过了涪陵区一半人口。2014 年种植青菜头农户每人将增收 2000 元左右,榨菜总产值 100 亿。计划到 2020 年,青菜头总产量达到 200 万吨,实现榨菜总产值 500 亿元。

(夏斐然)

山东寿光建设集团 撑起防暑降温“保护伞”

8 月 11 日,室外气温 40℃,笔者在寿光市人民医院东院门诊医技病房楼项目施工现场看到,由于天气炎热,工人们都已经取消了室外作业,环顾四周,随处可见“避日晒、多饮水、保睡眠、防中暑”等字样的红色横幅,在项目办公区的墙壁上还贴满了夏季防暑降温小知识。该项目副队长韩永春告诉笔者:“每到夏季高温季节,我们会把防暑降温工作作为一项重要工作来做。”

笔者还了解到,每到夏季高温季节,为了避免工人中暑,提高工人防暑安全意识,山东寿光建设集团要求各项目都要根据施工情况和进度,采取人性化的防暑降温措施,合理调配工人的施工时间和施工流程,尽量减少高温时段下的室外作业。

(李疆 夏明德)

中国重汽

SINOTRUK

装车品质

可靠保障

中国重汽

亲人配件

装车品质

可靠保障

亲人配件

选择亲人配件

享受亲人服务

中国重汽(香港)有限公司配件销售部

SINOTRUK (HONGKONG) LIMITED PARTS SALES DEPARTMENT

地址: 济南市槐荫区经山北路16号

邮编: 250022

电话: 3631 0560706 36731666

中国重汽网站: www.sinotruk.com.cn

中国重汽商务平台: www.cntronicparts.com

E-mail: gsjia@sinotruk.com.cn