

新闻

# 体育用品走出低谷 “两极分化”显现

■ 陈东升

中,由于企业各自步伐的快慢,以及转型策略的不尽相同,“两极分化”的现象也开始显现。

## 行业回暖拐点

在安踏主席兼首席执行官丁世忠看来,整体体育用品行业的市场一直在增长,2012年只是出现调整而已。“中国是多元的市场,不同品牌有各自的市场定位,体育用品市场空间还是很大的。美国有3亿人口,平均每人4.5双鞋,中国有13亿人口,平均0.5双鞋,中国香港的总人口算起来,人均2双鞋,最普及的广东,人均1.5双鞋。”丁世忠表示:“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,因此存在不确定性,“不过随着城镇化持续,城市人口比例增加,有助带动运动需求,加上城镇化令市民收入上升,体育用品市场未来还有很大潜力。”

确实,从2012年开始,国内体育用品行业开始进入了深度调整期,而随着各个企业内部调整的陆续成型,2014年行业的转折点开始出现。除了安踏外,从已经发布2014年二季度运营公告的企业中也能体现出这一点:匹克2015年第一季度的订单和2014年第二季度的同店销售额双双实现增长,其中2015年第一季度订货会订单总额与2014年同期相比实现10%至20%的增长,这已经是匹克订单连续四个季度实现增长。

361°2014年第二季度营运报告则指出,由于再度着力提升零售效率及推出具有竞争力的产品组合,2014年第二季度的同店销售额较去年增长2.8%,冬季订货会订单较去年增加8%。

## 受益多元化战略

事实上,体育用品逐渐走出行业低谷,除了成功的“零售导向”转型外,很大程度上还受益于多元化的品牌和产品战略。匹克在2014年二季度运营公告中指出,今年以来,风衣、户外鞋、篮球鞋以及跑鞋类产品取得了较强劲的销售增长,是实现2015年第一季度的订单和2014年第二季度的同店销售额双增长很重要的一个因素。

在安踏的半年报中同样指出,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。

目前儿童店铺达987家,FILA店铺441家,分别比2013年底增加了106家和25家。对于安踏儿童店铺快速发展,丁世忠表示安踏产品覆盖儿童全年龄段,国内二胎开放政策,对安踏童装来说还会有更高速的发展。

361°的多元化品牌策略一样取得了很好的成效,公司进一步改良,同时销售361°运动、361°童装及“尚”三个产品的“集合店”,令客流有所提升,定价策略得以调整,从而使零售商能取得较理想的利润率。同时,361°童装这一独立经营业务,在第二季度稳健增长,其销售点于期内净增加72间至1965间。同店销售同比增长为3.1%。

## “两极分化”显现

安踏大幅实现双增长并不代表整个行业的全面复苏。从2011年下半年开始爆发的“高库存”和“关店潮”,让国内体育用品行业开始历经一次深度的洗牌过程。业内人士认为,如今这次洗牌并未结束,像安踏这样已经率先走出行业低谷的企业,已经巩固了其行业龙头的地位,而很多企业仍在调整的泥沼中挣扎。

2012年,安踏首度超越李宁公司,业绩达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,两大国内体育用品巨头展开了转型竞赛。数据显示,至2014年7月30日,安踏市值为324亿元,李宁公司市值为64亿元。在过去近两年时间里,安踏公司市值增长1.7倍。而李宁公司则在近期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。

一系列数据表明,在行业深度调整的三四年时间里,不仅是行业头把交椅发生了变化,同时调整过程中的“两极分化”正在越来越明显。除了李宁外,登陆国内A股的贵人鸟也正在加快追赶第一集团脚步。贵人鸟上半年年报显示,公司2014年上半年收入9.95亿元,净利润1.64亿元,分别同比下降19.04%和5.77%。

贵人鸟2014年年初提出“以零售为导向”的转型升级,调整步伐晚于安踏、李宁、特步等行业龙头。经过近半年的调整,零售终端的库存情况和经销商的盈利能力得到很大的改善,但受到店面运营成本增长等因素的影响,零售终端仍面临着一定的库存压力和运营压力。



体育用品行业一年中的“中考”又临近,上半年的成绩单不仅代表着企业深度调整的成效,也预示着行业下半年的走向。8月6日、8日,安踏和贵人鸟相继发布了2014年上半年业绩公告,作为行业第一家发布成绩单的企业,安

踏上半年实现营收、利润的大幅双增长,率先“走上了盈利的正轨”,为国内体育用品行业带来了开门红。结合其他上市企业今年二季度的运营公告来看,行业的龙头企业正在逐步走出调整期。同时,在这一轮行业深度调整的过程

数据

# 2014年运动用品零售转型发展趋势研究报告

■ 李翰

运动用品零售业正经历每年30-50%的高速发展,开店数量剧增,全面布局中国市场,运动品牌在商业地产的租赁面积也逐年提升。运动用品的专业化、休闲化、时尚化趋势,从不同维度扩大了市场,也为更多商业项目提供了丰富的品牌选择;近年来运动主题的购物中心也相继出现。另一方面,快时尚品牌的冲击,国产品牌的关店潮也为未来发展带来了不确定性。

相比欧美国家,中国的运动零售产业仍较滞后。以美国为例,美国人每年购买运动产品的消费额约500-800美元,而在中国这一数字仅为20-30美元,另外在中国运动产品的购买频率也大大低于欧美国家的水平。随着国家体育总局大力推行全民健身计划,到2020将会有40%的国民积极参加各类运动活动,运动消费需求大幅上涨,运动零售市场的发展潜力巨大。

## 发现: 成都将是未来运动品牌的必争之地

北京、上海作为运动品牌激烈竞争城市,品牌纷纷选择在当地开店,但受当地消费习惯影响,品牌开店偏好不一。上海当地人群更多的离时尚于运动,小资时髦的人群特性影响其消费偏好,在购买时倾向于时尚运动服装和鞋类,因此,服装鞋类运动品牌也倾向于在上海布局更多门店。和上海不同的是,北京适合户外运动的场所更多,当地人群可以更方便地开展户外活动。户外运动在北京也更为受欢迎和推崇,北京的户外品牌店铺数量远超上海,差距几乎达到两倍。

成都成为运动品牌开店数量第三的城市,近几年成都运动品牌的开店数量不断增加。

作为中国的主流市场,北京和上海的运动品牌数量仍然最多。但运动品牌在成都的开店数量快速增加,原因是在北京、上海等地运动品牌开店数量达到饱和,品牌之间竞争激烈。相比之下成都经济持续高速发展,2013年成都全年实现社会消费品零售总额3752.9亿元,同比增长13.1%,零售市场空间较大。且作为西南地区的重点城市,成都商业辐射力带动周边城市的消费,是未来运动品牌的必争之地。

户外运动品牌结合旅游资源相得益彰,三亚、大连的游泳品牌门店数量较多,拉萨开始成为户外品牌热衷进入的城市。

由于三亚、大连靠海的地理位置,当地旅游业的繁盛促进了游泳运动的盛行,游泳品牌也因此布局较多门店。而西藏特殊的地理位置和气候条件,以及当地流行的“骑行”也大大刺激了旅游业发展,当地户外活动数量大幅增长,户外运动消费市场潜力较大。相对于其他品牌在西藏开店数量的空白,户外品牌Jack Wolfskin在拉萨有5家店, Northland在拉萨有3家店,户外运动开始越来越多受益于当地的旅游业发展。

经济水平较高地区,寄身于高端会所,高消费能力的会员为主力客群。

高尔夫球店铺多布局发达地区,不同城市店铺数量差异很大。原因在于,高端运动用品店的消费需要高经济水平来支撑,其昂贵的单价导致其消费市场局限于发达地区,北京、上海、深圳等经济高度发达地区存在着更多有经济实力的消费者。由于高尔夫运动对于器材、配件、服装均有独特要求,且只能在特定场地从事这一运动。北京、上海、深圳这些发展水平较高城市所拥有的专业设施和场地数量更多,其高端运动用品门店数量也较多。店铺主要处于高尔夫俱乐部和练习场,或者爱好人群集中居住的生活及购物区,如在上海的日韩、欧美等人群集中居住的虹桥古北等地。

## 趋势: 中国运动用品零售业的发展

调研发现,中国运动用品零售业呈现出以下发展趋势:

**趋势1: 运动品牌运营模式转型,集合店坪效最高,俱乐部客户黏性最高。**

运动品牌运营模式的不同所带来坪效也有所不同。运动品牌专卖店单店坪效约3000元/月,集合店有着强大的资源集合能力,客人停留时间的增加和货品的快速更新及流通,推动销售额的增长,集合店经营状况好于单店模式,其坪效可达到单店坪效的一倍以上,约6000-8000元/月。

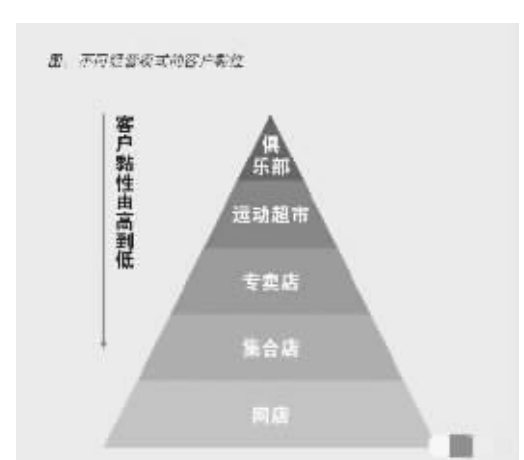
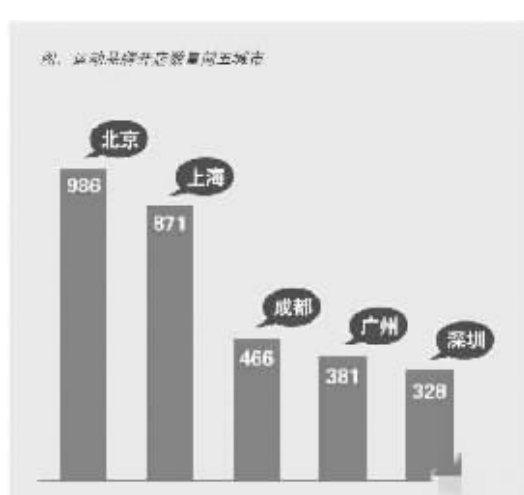
研究发现,在不同模式的运动业态中,俱乐部的客户黏性是最高的。尤其是户外运动相关俱乐部,对会员有着较强的号召力,且会员的品牌忠诚度很高。俱乐部通过会员活动带动产品销售,大多数为网店,也有部分实体店开设于社区商业内,有时甚至开在很偏僻的地方,但是忠实的顾客群和稳定的营业收入维持俱乐部的长久运营。

**趋势2: 服装鞋类运动品牌开始撤出购物中心,更多独立体验店和概念店出现。**

Nike、Adidas、Mizuno等服装鞋类的街铺店约占四成,这一比例正逐年增加。由于购物中心的租金较高,而大部分服装鞋类的运动品牌对店铺面积需求较大,相对的开店成本比较高,从购物中心转向街铺不失为一种“节流”行为。

运动品牌陆续在十字路口或者人流量大的商业街上开设体验店和概念店等新兴模式,临街的落地大玻璃能起到更好的展示作用,而大面积的独立店铺也为运动品牌的产品及器械设施提供了空间,有效提升顾客体验感。

Nike仅在上海淮海路上已布局三家概念店,最大的面积达到3700平方米,店内展示了超过1000款的当季产品。而几乎每一家Nike体验店内都没有跑步机,结合其专



业APP来捕捉跑步者的跑步姿势,为顾客挑选最合适的运动鞋。Mizuno在全国推出跑步概念店,将运动体验做到极致;店内提供Precision Fit精准脚型测量系统,可以综合消费者的身高、体重、走路习惯等信息,通过科学化数据分析,为其挑选最合适的产品。

**趋势3: 户外品牌扩张速度最快,同时进驻购物中心和百货,提升品牌知名度。**

中国户外运动品牌以每年超过40%的速度增长,已成为上升速度最快的细分行业之一。自2000年后The North Face和Northland相继进入中国,超过七成的店铺开设于购物中心和百货内。户外品牌竞争日趋白热化,高端市场的抢占成为突破口。入驻购物中心和百货,可以打造品牌的高端形象和定位。

国内户外品牌加速扩张,但国外户外运动品牌的影响力和竞争力仍优于国内品牌。在市场份额前十的品牌中,国外品牌占据了六个席位,市场份额总和是国内品牌的两倍以上。

**趋势4: 不断增加时尚度,运动品牌也有“时髦范儿”。**

运动和时尚的边界开始越来越模糊。普通大众消费者并不过多追求产品的专业性,反而对时尚的敏感度不断提升。面对这一特征,各类品牌拓宽产品线,试图吸引追求时尚的运动爱好者。快时尚品牌相继推出运动系列,H&M旗下推出H&M Sport系列,产品既注重运动性能,同时兼顾时尚;Uniqlo也选用运动员作为模特,更好地展示它旗下的运动产品线。

同时,运动品牌也开始融入更多的时尚元素。Nike的设计师开始探索用于运动鞋的另类面料、图案和配色,使之呈现出强烈的视觉效果和时尚感。作为运动品牌中时尚的弄潮儿,New Balance非常注重产品的时尚性,每个系列产品都有丰富的配色选择,而且产品更新非常快,紧跟时尚节拍,进入中国短短时间内已拥有1115家门店。

**趋势5: 运动品牌日趋高科技化。**

运动品牌中的跨界行为越来越频繁,其中运动服饰品牌开始涉足运动辅助设备,融入更多科技和技术,打造全新的高科技产品。Nike Action店开业标志着Nike开始发力户外运动市场;另外,自从2006年推出Nike+ Running运动腕表至今,已经推出了多款APP应用,Nike的可穿戴设备已占据可观的市场份额。Adidas的miCoach腕表推出既俘获了人气也取得了不错的销量。两款产品都用到了高科技运动芯片,能记录人们日常的生和运动数据。

**趋势6: 运动品牌大力抢占童装市场。**

我国人口出生率持续增长,到2030年才会开始慢慢下滑;不断出生的新生儿和成长中的儿童,昭示着我国巨大的儿童消费市场。目前童装产量仅占全国服装总产量的10%左右,童装市场未来发展潜力巨大,婴幼儿、儿童运动装将成为未来童装市场的重要增长点,吸引了众多运动品牌纷纷开拓童装市场。