

划伤奥运冠军背后：李宁的体育与国潮权衡水

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

近日,李宁陷入“质量门”风波。9月9日,在第十四届全国运动会羽毛球比赛女团小组赛,奥运冠军陈雨菲因穿李宁羽毛球鞋导致右脚趾被划伤。而此款羽毛

划伤奥运冠军风波

事件发生之后,李宁表示将进一步跟进伤势和情况。

陈雨菲在全运会上被李宁羽毛球鞋划伤脚一事,引发了广泛关注。根据赛场照片对照,从外观上判断或为李宁今年的新款羽毛球鞋“鹤鹰IV女子羽毛球专业比赛鞋AYAR006-2”。产品介绍显示其使用了一种名为“TUFF TIP”的鞋头耐磨材料,应用于鞋面脚垫处,可以防止鞋面过早磨损,从而延长鞋的使用寿命。

目前记者浏览京东等线上平台,并未发现该款鞋子的身影。不过,李宁方面告诉记者,“鹤鹰IV女子羽毛球专业比赛鞋”是2021年初李宁羽毛球推出的产品,目前仍有少量产品在售。

事件发生之后,李宁表示将进一步跟进伤势和情况。截至发稿,李宁方面尚未给出详细的调查结果。

关键之道体育咨询有限公司CEO张庆表示,李宁这种专业的运动用品公司应该会对此次事件进行非常谨慎严格的调查,甚至第三方介入。但可能会有很多原因导致结果比较慢,比如疫情期间,装备服务人员不能第一时间跟进取样,严格的调查也需要一定的时间。

根据记者梳理,李宁此前也陷入过类似风波。2016年,在CBA赛场上,广东宏远俱乐部球员易建联就曾上演了“脱鞋门”。彼时易建联给出的理由是李宁篮球鞋使他的脚感到“不适和疼痛”。CBA球员周琦和王哲林也曾因为“穿不穿李宁鞋”有过争执。不过当时舆论的焦点更多的是认为这是赞助商之争。

此次事件后,大众开始关注并讨论李宁的品质问题。时尚商业培训导师、评论人冷芸表示,事件背后有深层次的原因。国内专业球鞋设

球鞋正是李宁品牌售价千元的新款球鞋。《中国经营报》记者查询发现,该款羽毛球鞋目前在京东等线上平台并无踪影。

近年来,李宁品牌在国潮领域发展迅速,收获了不少年轻人的青睐。但此次出现划伤运动员脚的

计师一直比较稀缺,有很多都是服装或艺术设计跨界,但球鞋不仅仅是视觉设计,更需要设计师理解人体工程,特别是针对专业运动员。所以球鞋设计师更要像个技术工程师,而不仅仅是视觉设计师。

“对于顶尖运动员而言,产品的安全感不能有丝毫差异。很多顶尖的设计师常常会观察运动员的运动,在力所能及的情况下还会亲自参与,他们大多都有自己热爱的运动项目。实际上李宁自己也是顶尖运动员,对于运动员对装备专业度的需求是理解的,但他不能每双都亲自验证,还是需要国内的球鞋设计师更加深入地了解运动员需求。”冷芸说。

张庆表示,纵观一线的运动品牌,在赛场上出现过很多类似情况,但对于单一品牌来说,是一个小概率事件。在专业的运动领域,高强度、多频次的训练和比赛当中,尤其是高水平的专业选手对于装备的要求很高。专业选手在做动作时,其发力等各方面都是普通消费者达不到的强度,所以对于一个运动品牌来讲,要进入专业的赞助市场是非常具有挑战性的。

实际上,从世界冠军退役创办李宁,到巴塞罗那奥运会成为中国代表团指定领奖服装、领奖鞋,再到2008年奥运会李宁点燃奥运圣火,原本就有运动基因的李宁,其品牌发展史与体育赛事有着极高的关联度。

“凭借对国潮概念的大胆提炼和推广,‘中国李宁’走向高端化和年轻化,国潮产品大热,也成为李宁重要的利润来源。但李宁也不会放弃体育赛事或者运动员的赞助,特别是曝光度高的体育项目。

事件,让外界对李宁品牌的专业度产生质疑。对于一直热衷于体育营销和长期投身于专业运动市场的李宁来说,后续如何处理也是备受大众关注。

对此,李宁方面告诉记者,“以李宁羽毛球微博的发声为准。”

另外,赞助体育项目能强化其产品专业属性的背书。”鞋服行业分析师马岗说。

记者梳理发现,仅从2021年来看,李宁便赞助了CBA联赛、青岛马拉松赛事等,李宁也花费了不菲的广告和市场推广费用,财报显示,2017~2021年上半年,这部分费用支出在整体收入中占比分别为11.1%、10.4%、9.6%、8.9%和7.3%。

马岗认为,李宁近几年的发展比较侧重国潮方向,专业运动产品投入产出比不及休闲时尚类产品,李宁的研发相关费用投入上偏少。这次“质量门”,有可能更会加深消费者对李宁产品专业性的质疑。

梳理财报发现,李宁2017~2020年的研发开支在总收入中占比分别为1.9%、2.2%、2.6%、2.2%,2021年上半年该比例为1.8%。

李宁方面告诉记者,至今为止,李宁在羽毛球球拍领域拥有专利授权22项,在设计上打破了传统的盒式拍框设计,推出四大科技平台;在羽毛球鞋领域,采用BOUNSE+云缓震科技、䨻科技D异形碳板等科技应用;羽毛球服装功能设计上,采用吸湿速干和银离子等科技和升级工艺。

不过,从“陈雨菲事件”来看,其鞋子的科技效果仍要打一个问号。对此,张庆表示,现在运动品牌在传播推广中也更喜欢诉求高科技,一是为了增加品牌溢价,通常技术使用的越多,表明科技含量越高,做价格提升就有了依据,也可以提高毛利。另外这也是一个卖点,对于深度消费者来说,其对产品的认知已经逐步加深,不能再以简单的色彩搭配、性能等去打动他们。

体育国潮“权衡水”

而此次事件,让业内对李宁“体育”与“国潮”如何平衡产生了质疑。

实际上,现在的李宁是“两条腿走路”的状态,一方面通过体育赛场进行专业赛事服务,另一方面,打造国潮概念吸引年轻消费群体。

在当前的消费环境当中,本土品牌的优势较为明显。“体育方面的赞助一般分为两大类,一类是品牌层面的合作,企业通过提供资金等方式获得赞助权,通过运动员及运动项目为其品牌背书;另一类就是产品或是服务直接提供给运动项目以及运动团队,比如李宁这次就是直接赞助了运动团队。尤其是在“新疆棉”事件之后,一些运动团队有倾向,在心态上可能会优先考虑本土品牌,当然是在质量、服务、资金等一系列满足要求的前提下。”张庆表示。

而李宁的国潮概念,也早已深入人心。2017年,李宁在其官方微博首次打出“中国李宁”,掀起国潮风。2018年以“悟道”为主题,亮相纽约时装周,2019年进军巴黎时装周。中国李宁迅速在年轻消费群体中确立了品牌地位。

2021年3月,李宁宣布肖战成为运动潮流产品全球代言人。李宁官博当日涨粉20余万,获超500万点赞量、超50万评论量,官宣当天海报上肖战身穿的同款服饰即全部售罄。2021年4月,中国李宁2021秋冬潮流发布,肖战走秀话题也登上微博热搜榜前三。

相应的业绩也体现其成功性。财报显示,2021年上半年,李宁营收同比增长65%至101.97



对于李宁来说,无论国潮时尚路线走得再好,专业运动市场都是一个非常重要的基础市场。 本报资料室/图

亿元,净利润同比大涨187.2%,达到19.6亿元。综合各项数据,算得上李宁登陆港股以来历史同期最好水平。服装营收同比增长了72.1%,很大的原因就在于国潮系列“中国李宁”的快速增长。据了解,今年1~7月份,中国李宁天猫旗舰店同比增长269%。

马岗认为,李宁试图走一条有别于其他品牌的差异化之路。目前公司聚焦“经典李宁”和“中国李宁”两个品牌的运营,凭借对国潮概念的大胆提炼和推广,让“中国李宁”走向高端化和年轻化,是对“90后李宁”的迭代和升级,这条路径本身就是创新。而国潮产品大热,也成为李宁重要的利润来源,李宁对于国潮路线是有所倾斜的。

而此次事件,让业内对李宁“体育”与“国潮”如何平衡产生了质疑。对此,李宁方面表示,李宁的运动基因一直贯穿在品牌的发展历程中。在专业运动领域,推出“䨻”科技平台以及“弎”减震回弹科技和产品;在运动潮流领域,以体育作为出发点,融入潮流和中国文化元素,

不断推出具有品牌特色的运动潮流系列产品。

张庆认为,对于李宁来说,无论国潮时尚路线走得再好,专业运动市场都是一个非常重要的基础市场,而且这个基础是不容动摇、不容忽视的。

“据我了解,李宁内部一直是比较谨慎地去平衡二者的关系,当然从生意的贡献度来看,国潮时尚这种跟大众流行比较契合的肯定占比更大。但从目前的消费市场来看,消费者对于运动用品的消费越来越细分,以后肯定是一个持续增长的市场。对于李宁这种综合性的运动品牌以及自身独特的运动基因,布局专业运动市场是必要的。比如羽毛球、跑步、篮球、女子健身、综合训练等领域,都可以看见李宁的身影。”张庆说。此外,虽然此次质量门对李宁品牌产生一定影响,但在张庆看来,李宁在羽毛球项目深耕了多年,而且能够在专业运动市场里面立足的品牌,是经过大浪淘沙的,这次事件也是对李宁的淬炼,不过质量把控问题仍需要提上日程。

ST科迪业绩造假被罚 实控人10年证券市场禁入

本报记者 孙吉正 北京报道

日前,科迪乳业(股票简称“ST科迪”)发布公告称,公司收到中国证监会河南监管局下发的《行政处罚及市场禁入事先告知书》(以下简称“《告知书》”),称因涉嫌虚增利润、信披违规等违法事实,科迪乳业拟被罚60万元,公司董事长张清海被罚90万元,且10年不得进入证券市场。该份文件显示,自科迪乳业上市第二年后,在2016年、2017年、

火爆的背后

2015年,科迪乳业正式登陆资本市场。科迪乳业作为河南的区域乳企,当时并未引起行业内过多关注。业内人士认识到科迪乳业是在2016年,其推出的小白奶迅速火爆,并使得其他的企业竞相跟随。小白奶的出现,让当时原奶产能过剩、高端液奶陷入价格战的市场看到了消费者对于另一类产品的需求。

在当时,科迪乳业董事长张清海透露,小白奶2017年全年的日产销平均达400余吨。小白奶所属的常温乳制品收入8.15亿元,占比65.8%。2017年财报显示,科迪乳业营收实现50%以上的增长,净利润也达到了41.56%的增长。在整个乳行增长低迷的前提下,科迪乳业的大踏步无疑是引人注目的。记者查阅当时A股上市乳企的财报发现,在2017年,科迪乳业的盈利能力仅位于伊利与光明之后。

《告知书》显示,2016~2018年,科迪乳业的营收分别为8.05亿元、12.39亿元、12.85亿元,其中虚增营收3.36亿元、2.1亿元、2.9亿元。净利润分别为0.89亿元、1.27亿元、1.29亿元,其中虚增净利润1.18亿元、0.68亿元、1.12亿元。

由于当时小白奶的火爆,行业内并未有过的声音质疑科迪乳业

2018年,连续三年虚增收入8.36亿元,虚增利润2.98亿元。

对于科迪乳业被处罚一事,《中国经营报》记者联系了科迪乳业董秘办,工作人员表示目前公司经营一切正常,新董事长选举时间未来以公告为准,同时科迪乳业其他高层职务的空缺会逐步补上。

纵观科迪乳业的成长轨迹可谓是一波三折”。2016年科迪乳业推出的“小白奶”,因其物美价廉,横扫液奶市场,受到了消费者的认

的业绩。但彼时,就有当地奶农向记者陈述,科迪乳业开始出现拖欠部分奶农款项的问题。

这些问题的起因,源于科迪乳业上市时后存在的定增兜底协议。根据《证券市场红周刊》报道,2016年科迪乳业大股东科迪集团与投资方签订定增兜底协议。2016年12月底,科迪乳业定增正式实施。但其后科迪乳业的股价节节下跌,1年锁定期到期后,尽管科迪乳业在2017年4月实行了10送9(每10股转9股),定增成本摊薄至7元左右,但2018年科迪乳业股价最低仍跌至2.55元。股票市价与定增价倒挂,参与定增的资本全部浮亏,科迪集团与小村资产管理公司签订了流动性支持(现金补仓)及差额补偿承诺协议(即兜底协议),而科迪集团又拒绝执行。科迪乳业的大股东科迪集团和实际控制人张清海未补足差额,引发诉讼。

在此背景下,2018年和2019年,科迪乳业拟斥资15亿元收购科迪速冻,引起了资本市场的广泛关注,监

可。彼时财报显示,连续的业绩成长为小白奶带来利润。

但2019年奶农追薪事件撕开了科迪乳业业绩增长后的“面纱”,科迪乳业及背后的科迪集团资金缺口开始显现,农民起家的创始人张清海更是被拉到了舆论漩涡。此次《告知书》明确了科迪乳业的业绩造假,以及违规向大股东科迪集团提供资金,使得这一事件以董事长张清海退出上市公司而告一段落。

管部门对此下函表示质疑。在上述事件期间,深交所曾多次问询科迪乳业的异常举动,科迪乳业均表示不存在违规问题回复,且科迪乳业多次坚持收购科迪速冻并发起定增。

“科迪乳业对科迪速冻的收购及业绩造假,其实汇集到一起的原因就是股价太低,没有达到许诺投资方的预期,导致投资方亏损。因此,科迪乳业就必须通过并购、利好业绩将股价拉起,才能缓解矛盾。”香颂资本执行董事沈萌说。但值得注意的是,与投资方签订协议的是科迪集团而非科迪乳业,导致了科迪集团需要为投资方的亏损补偿,这就涉及《告知书》中科迪乳业多次违规向科迪集团提供资金的问题。

2019年,奶农追薪事件发生之后,科迪乳业因公司涉嫌违法违规,根据《中华人民共和国证券法》的有关规定,中国证券监督管理委员会决定对公司立案调查。随着事件的调查,科迪乳业及科迪集团存在的巨大资金缺口的问题逐步被监管部门证实,在监管部门介入调查后,揭开了科迪乳业虚增利润、信披违规等违法事实,而张清海被罚10年证券市场禁入。

下转A8

母婴市场亟须“领跑者” 宝宝树助力行业高质量发展

本报记者 刘旺 北京报道

机遇与挑战并存,这是母婴行业正在面临的市场现状。

随着“全面三孩”生育政策及配套支持措施落地实施,母婴市

母婴行业亟须领跑者

根据国务院办公厅印发消费品质标准和质量提升规划(2016~2020年)的通知,企业标准领跑者制度是通过高水平标准引领,增加中高端产品和服务有效供给,支撑高质量发展的鼓励性政策,对深化标准化工作改革、推动经济新旧动能转换、供给侧结构性改革和培育一批具有创新能力的排头兵企业具有重要作用。

实际上,早在2018年,市场监管总局等部门就“关于实施企业标准领跑者制度”发表过意见。2021年1月31日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《建设高标准市场体系行动方案》,也提出了优化企业标准领跑者制度。

而在政府的生育政策鼓励与新的增长驱动力的双重推动下,未来整体母婴服务的市场规模会更大更丰富,有更广阔的发展空间,因此,建立母婴行业企业标准领跑者制度也尤为重要。

中国质量万里行促进会会长、原国家质检总局总工程师刘兆彬认为,母婴行业要实现高质量发展,就要更加注重标准的先进性,要争当企业标准领跑者。同时,母婴行业的企业要运用标准化的思维,更加注重风险管理、合规管理和社会责任管理。

宝宝树紧跟行业发展态势

在上述研讨会中,宝宝树发出倡议,呼吁更多母婴行业同仁都能以企业产品和服务标准自我声明公开为基础,用“领跑者”的姿态,强化企业标准引领,树立行业标杆,共同促进母婴市场提质扩容,全面推动母婴行业可持续发展。

实际上,宝宝树目前拥有着广泛的消费者基础。根据尼尔森发布的《2021母婴行业洞察报告》,30岁以下为母婴人群的主力军,占比76%,年轻母婴人群的消费观念、育儿理念、触媒习惯均有别于传统一代,更乐于尝鲜和分享。73%的母婴群体常用母婴垂类APP,聊天社交及视频类APP也

场正在面临着全新的发展机遇。但同时,新生代母婴家庭对科学孕育、品质育儿,提出了前所未有的严苛要求和美好期待,这正在倒逼着母婴服务产业升级。

在此背景下,行业“领跑者”

显得尤为重要。在近期召开的“高标准引领中国母婴家庭服务行业高质量发展研讨会”上,便对设立“母婴领域企业标准领跑者制度宣贯”“母婴行业如何实现高标准引领”等议题进行了探讨。

此外,刘兆彬认为,母婴行业应更加注重高端品牌建设,同时,用信任与满意为品牌铸魂,用市场价值、使用价值及社会价值为品牌筑道,树立长期主义治企理念。

企业标准领跑者工作机构负责人认为,企业标准领跑者制度通过发挥市场的主导作用,调动第三方评估机构开展企业标准水平评估,发布企业标准排行榜,意义重大。“确定标准领跑者,建立多方参与、持续升级、闭环反馈的动态调整机制,这将在提升产品质量、提高企业市场竞争力、助推产业发展等方面起到重要作用。”

是母婴群体主要聚集地。母垂类APP成为大多数母婴人群学习、交流、种草、消费的首要渠道。在针对95后母婴群体中的母婴垂类APP调研中,宝宝树的认知率、使用率以及首选度等品牌价值关键指数领跑行业。此外,宝宝树平台内容全面性与专业度、工具全面性、社区活跃度等满意度均更高,更能吸引母婴人群在平台上搜索知识、种草商品及讨论互动。

这在数据上也有体现。根据宝宝树近期发布的2021年度中期业绩公告,其旗下核心流量变现阵地宝宝树孕育APP平均月活用户规模稳步升至2180万,同

比增长7%。其中,宝宝树孕育APP爸爸版就贡献核心MAU(月活跃用户数)的15%,实现用户规模全面延展。另外,宝宝树在微信生态中的私域流量拓展成效显著,上半年实现覆盖近76万不同地域、不同孕育阶段的母婴用户。

在研讨会上,宝宝树执行董事徐琳表示:“宝宝树扎根母婴行业14年,期望发挥三方服务平台优势,与各级职能部门加强互动沟通,促进共识共建,推动法治化建设,更好地在学思践悟中凝聚政府、企业、社会力量,进一步提升母婴服务行业诚信立业、依法治企的意识水平,用法治构筑良好的母婴行业健康生态。”