

国货跑鞋激战马拉松

本报记者 刘旺 北京报道

尘封15年的中国男子马拉松纪录在2023年内两度被刷新,在无锡马拉松上,运动员何杰跑出2小时7分30秒的成绩,在日本福冈国际男子马拉松赛上,运动员杨绍辉又跑出了2小时7分9秒的新纪录。

运动员的优异成绩振奋人心,这背后的马拉松赛事和跑步运动也同样引人注目。据中国马拉松官方网站的数据显示,截至2023年12月31日,全

“跑”出来的消费热

马拉松赛事已成为打造城市名片的重要方式之一。

2023年的马拉松赛事,可以用“雨后春笋”来形容。有媒体统计,2023年10月15日,全国多达27座城市,在这一天举办了29场城市马拉松赛事。仅在2023年11月,全国马拉松赛事超过90场。

对此,北京社科院副研究员王鹏认为,马拉松赛事已成为打造城市名片的重要方式之一。通过举办马拉松赛事,可以展示城市风貌、文化和特色,提升城市的知名度和美誉度。因此,各地纷纷将马拉松赛事作为推广城市形象、吸引游客和投资的重要手段。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒认为,由于马拉松赛事的参与人数众多且赛程长,从报名到开赛的周期长,故有很好的宣传效应。不少城市马拉松设“迷你马”,就是为了提高群众参与度,进而提高赞助商广告意愿,提高赛事带来的收益。此外,不少专业选手或资深选手会选择不同城市的赛事,也有利于带动城市的餐饮业、旅游业,因此,马拉松赛事属于有流量效应的体育赛事。

国举办了超400场马拉松赛事。马拉松赛事已成为了打造城市名片、拉动地区消费增长的重要方式之一。同时,随着大众健康意识的不断增强,跑步成为参与度最高的运动项目。

可以看到,越来越多的运动品牌,开始加大在跑鞋领域的布局。《中国经营报》记者注意到,2023年年末,不少头部运动品牌在跑鞋领域均有动作,包括资本运作、推新品、战略部署等。运动品牌已在跑鞋赛道展开新一轮的激战。

马拉松赛事已然带来了消费动能。在此前举办的“2023中国体育文化博览会”上,江西省体育局局长李小平就曾介绍,江西省2023年举办了20余场城市马拉松,较为突出的品牌有南昌的“英雄马”、九江庐山马拉松等。“仅南昌马拉松就带来了各种营业收入1.25亿元,拉动经济作用非常明显,主要集中在宾馆、酒店,还有各种商业消费。”

除了对消费的带动,马拉松赛事对跑步运动的影响也愈加明显。王鹏认为,中国男子马拉松纪录在一年内两度被刷新,这些优异成绩提高了马拉松的知名度和影响力,激发了更多人参与和关注马拉松赛事。

正如王鹏所说,根据数据机构QuestMobile发布的《2022年中国跑步运动行业大报告》,跑步人群占比已达运动健身行业总用户规模的26%。并且,以中青年高级白领为主的跑步圈层还有较强的消费意愿和消费能力,月均线上消费2000元及以上的人数规模,占总数的25%以上。

赛事背后的跑鞋争夺战

在产品布局上,各大头部品牌纷纷发力推新品。

42.195公里的赛程,不只是运动员们的竞技场,也是运动品牌们相互角逐的擂台。

角逐围绕着多个方面进行,首先是对赛事的赞助。记者注意到,2023年各地马拉松赛事的赞助商,总是会出现李宁、安踏、特步等运动品牌。

以特步为例,2007年起开始赞助马拉松赛事,如今累计赞助超过1000场;李宁从2019年起,先后赞助了青岛、杭州、深圳等多个城市的马拉松赛事。当然,安踏也没有缺席马拉松赞助。

其次是通过赞助运动员装备进行品牌露出。以2023年11月27日完赛的上海和厦门马拉松为例,作为国内仅有的两场世界田联(WA)白金标赛事,两场比赛几乎囊括全国所有马拉松顶尖运动员。

海通证券研报显示,上海、厦门马拉松男子冠军均穿着特步冠军版跑鞋;厦门马拉松男子亚军、女子冠军及季军均穿着安踏跑鞋。根据悦跑说公众号,上海马

一双鞋的科研力

目前,国货跑鞋几乎都有着自身的科技优势。

一面是为专业运动员提供比赛装备,一面是为跑步圈层提供运动装备,这对品牌的技术壁垒提出了更高的要求。

据悦跑数据研究院与国金证券研究所数据,消费者在选购跑鞋时,脚感舒适度和缓冲性成为决定性因素,关注点占比达到70%。从结构上来看,跑鞋的核心部位包括大底、中底和鞋面。而中底材料则直接决定了跑鞋轻弹、缓震的能力,是评判跑鞋性能的最重要部分。

松“破3”(预计3小时内完赛)选手跑鞋穿着率前三分别为耐克、特步、阿迪达斯,占比分别是46.3%、23.0%、9.8%,国货品牌占比39.7%;厦门马拉松“破3”选手跑鞋穿着率前三分别为特步、乔丹、耐克,占比分别为53.8%、10.0%和9.7%,国货品牌占比88.3%。

不仅仅是在赛事和运动员的赞助上,在产品布局上,各大头部品牌纷纷发力推新品。

2023年12月27日,361°发布了“CQT碳临界跑步专业矩阵”,涵盖多款跑鞋;2023上半年,李宁三大核心跑鞋IP共卖出430万双;安踏也推出氮科技中底,打造“冠军跑鞋”“马赫PRO”等热门款式。此外,在2022年,特步便公布了“世界级中国跑鞋”的全新品牌战略定位。

不仅如此,还有通过资本运作加强市场布局的动作。此前,特步与Wolverine World Wide(狐狼世界公司)成立合资公司,开启索康尼和迈乐两个品牌在国内市



2024年1月1日,2024深圳大鹏新年马拉松开跑。

视觉中国/图

场的开发、营销及分销。近日,特步以6100万美元作价收购索康尼所在合资公司所持权益,同时收购索康尼在中国40%的权益。这意味着特步将拥有索康尼在中国市场的更多话语权。

据悉,索康尼品牌创办于1898年,拥有“慢跑鞋中的劳斯莱斯”称号,与亚瑟士、NEW BALANCE和BROOKS被业界并称为“四大慢跑鞋”。

跑鞋,超临界发泡材料、碳纤维科技、透气轻薄面料等技术成了标配。目前安踏拥有“氮”科技,李宁拥有“䨻”科技,鸿星尔克则拥有“零”科技的加持。

数据显示,2023年上半年,李宁、安踏、特步研发投入成本比率分别为2.1%、2.3%、2.7%,较前两年同比均有略微的上涨。

抛开数据,记者了解到,361°成立了“全球创新合作伙伴”,借力高校攻克行业痛点,利用高校科研院所的智力资源进行攻关。特步

而在此之前,安踏以约2.4亿欧元收购了亚瑟士的部分业务;随后于2020年以约6亿欧元收购了瑞士运动品牌斯普瑞。

关键之道体育咨询公司创始人张庆认为,近几年国货跑鞋凭借着性能逐渐进入跑步用户的选择集合范围,这与过去有很大的不同。本土品牌优势是国内先进的新材料应用以及成熟完整的制造供应链体系。

则于近日开启了首批校企合作,与北京化工大学建立战略合作关系,在新材料、绿色化工及低碳环保等方面展开深度合作。

正如陈佳所说:“这个市场从来都是技术、文化、底蕴与创新的综合博弈场,短期内无论是技术、市场还是策略都存在天花板,但中长期总数充满了变革,进步与激烈竞争。”

或许正是变革与进步,让人们们对国货跑鞋的未来发展,有了更多的憧憬和想象。

君乐宝宣布IPO:从偏居一隅到乳业巨头

本报记者 孙吉正 北京报道

在乳业竞争日益激烈的当下,企业寻求资本之路的步伐进一步加快。2023年12月28日,河北证监局网站披露中金公司《关于君乐宝乳业集团股份有限公司首次公开发行股票并上市辅导备案报告》,意味着君乐宝正式开启A股

君乐宝的上市准备

在2010年—2019年期间,蒙牛一直以51%的股权作为君乐宝的大股东,但实际控制人依旧是君乐宝乳业集团党委书记、董事长兼总裁魏立华,且根据双方的公告,多年来,君乐宝品牌一直实施独立运营的战略。

作为曾经的蒙牛系,君乐宝一直将酸奶作为主要的业务领域。且按照君乐宝公开数据来看,其在酸奶领域有着较强的市场影响力,尤其是旗下的“涨芝士啦”系列在推出当年销售量突破2亿包。

但很快,君乐宝又将注意力集中到婴配粉市场。按照君乐宝乳业集团副总裁兼奶粉事业部总经理刘森森的话来说,在他们决定进军奶粉市场之时,也难以预测是否能够成功。

2014年,君乐宝正式尝试进军奶粉领域,但彼时婴配粉市场被外资品牌把控,行业内仅把君乐宝进军婴配粉市场当成一次小规模试水。君乐宝方面也提出,奶粉业务暂不以盈利为目标,且以平价产

乳业资本局加速

在很长一段时间内,大部分乳企均是深耕单一领域,例如,飞鹤深耕婴配粉,君乐宝发力低温酸奶、低温牛奶。但近年来,绝大部分企业均在探索不同程度的转型。比如,伊利股份(600087.SH)在2021年入股澳优(01717.HK),成为澳优乳业的最大股东,其在国内婴配粉的龙头地位进一步巩固。

宋亮认为,近几年国内乳制品行业并购主要有三个方向,一是加强纵向供应链体系建设,例如伊利并购中地乳业,飞鹤收购原生态牧业等;二是横向并购同类型乳企;三是为了拓展新业务领域而采取的跨

IPO之旅。

实际上,早在2019年7月,蒙牛乳业(02319.HK)以40.11亿元出售持有的君乐宝51%股权之时,业界就猜测君乐宝退出蒙牛系是为了上市铺路。对此猜测,君乐宝一直保持沉默。直到2022年7月,君乐宝乳业集团副总裁仲岩表示:“我们已经正式启动IPO(首次公开募

品)作为主要目标。2018年,君乐宝旗下的奶粉业务销售收入超过50亿元,营收占比由2015年的近10%提升至38.46%。同时,君乐宝开始在华北多地建设牧场、工厂,进一步释放产能。在奶粉业务取得成果之后,君乐宝开始由原来的单一酸奶品牌向多品牌的乳企转型。而君乐宝即将独立的传闻也层出不穷。

直到2019年,蒙牛正式宣布与君乐宝订立股份转让协议,同意出售君乐宝全部注册资本的51%,总代价为40.11亿元。公告显示,截至2018年年末,君乐宝包含在蒙牛乳业综合财务报表中的资产净值为22.36亿元。

彼时,业内就有人认为君乐宝退出蒙牛系,是为上市作准备,但当时君乐宝并未回应。直到2019年4月,河北省奶业振兴工作领导小组发布的《2019年河北省奶业振兴工作方案》中明确提到:支持君乐宝主板上市,拓展融资渠道。

退出蒙牛系之后,君乐宝在对

行业并购或投资。纵观中国乳产业,除了外资品牌外,绝大多数品牌背后有伊利、蒙牛、光明、新希望、君乐宝等头部企业的背书。记者了解到,目前,国内区域性中小乳企的上游产业链需要外部企业供应,这使得很多中小乳企的利润空间受到一定程度的限制。为了摆脱这种局面,很多中小乳企寻找规模更大的乳企为自己背书,这也引发了近年来头部企业的并购潮流。

反观这些头部乳企,为了进一步增强实力,也纷纷加码相关产业的布局。例如,君乐宝加大对益生菌的投入,在2023年11月战略入股

股)上市项目,争取在2025年完成上市。”

回顾君乐宝的十余年发展历程,《中国经营报》记者发现,从原来的酸奶龙头企业,到婴幼儿奶粉的成功,再到向多个关联领域的“开枝散叶”,君乐宝顺利完成了从区域单一产业乳企向全国化综合性乳品企业的转型,上市已然成为

外并购上按下了加速键。2021年,投资奶酪企业思克奇食品科技(上海)有限公司;2022年1月,斥资2亿元收购皇氏集团子公司云南来思尔乳业20%股权以及云南来思尔智能化乳业20%股权;2022年8月,与银桥乳业签署《战略合作协议》,拟收购后者核心经营性资产;2023年5月,再次收购云南来思尔乳业及云南来思尔智能化乳业,成为两家公司控股股东;2023年8月,对银桥乳业持股增至80%;2023年11月,取得现制酸奶品牌茉酸奶30%股权。

乳业专家王丁棉告诉记者,后来者想要实现全国化最便捷的方式就是整合各地区的龙头,借此实现全国化布局。多年以来,君乐宝已在很多地区的液奶市场,尤其是低温酸奶市场进行了布局,因此,只要继续强化弱势地区的布局和整合,成为全国性的乳业品牌并不是难事。

目前来看,以低温酸奶产品起家的君乐宝在低温酸奶领域属于第一梯队,同时,在婴配粉领域的增长也非常迅速。可以说,君乐宝

已经把控住乳业中净利润高的细分产业。根据君乐宝方面的披露,2021年,君乐宝乳业销售收入达到203亿元,在A股上市乳制品公司中,仅次于光明乳业排第三位。宋亮表示:“君乐宝的商业版图已很明显,就是要成为对标伊利、蒙牛的全国性乳业品牌,且目前来看,只要稳扎稳打,确有能力成为三分天下有其一的乳业品牌。”

在此背景下,君乐宝有足够的底气向各个细分品类进军。值得注意的是,在君乐宝四处出击之时,负债率也逐步上升。据皇氏集团与君乐宝的交易公告,截至2022年12月31日,君乐宝未经审计的财务数据为资产总额约210.89亿元,净资产约47.17亿元,由此可得其资产负债率达到77.63%。“无论是否上市,为了保持自己的竞争力,君乐宝都需要扩大产能,突出规模效应,优化成本结构。为了缓解资金投入压力,选择上市也符合企业的发展需要。”香颂资本执行董事沈萌说。

其发展的必经之路。

“君乐宝为了上市做了很长时间的铺垫,在乳业消费多元化的市场,上市主要是为了进一步强化融资能力,改善主要业务相对单一的情况,将自身的产业对标蒙牛、伊利等头部企业,稳住第三大综合性乳业品牌的地位。”独立乳业分析师宋亮说。

已经把控住乳业中净利润高的细分产业。根据君乐宝方面的披露,2021年,君乐宝乳业销售收入达到203亿元,在A股上市乳制品公司中,仅次于光明乳业排第三位。

宋亮表示:“君乐宝的商业版图已很明显,就是要成为对标伊利、蒙牛的全国性乳业品牌,且目前来看,只要稳扎稳打,确有能力成为三分天下有其一的乳业品牌。”

在此背景下,君乐宝有足够的底气向各个细分品类进军。值得注意的是,在君乐宝四处出击之时,负债率也逐步上升。据皇氏集团与君乐宝的交易公告,截至2022年12月31日,君乐宝未经审计的财务数据为资产总额约210.89亿元,净资产约47.17亿元,由此可得其资产负债率达到77.63%。

“无论是否上市,为了保持自己的竞争力,君乐宝都需要扩大产能,突出规模效应,优化成本结构。为了缓解资金投入压力,选择上市也符合企业的发展需要。”香颂资本执行董事沈萌说。

此外,伴随着伊利和蒙牛在全国产业布局的逐步渗透,很多区域乳企面临着生存难题。部分可以上市或者完成上市的区域乳企,可以通过融资等方式生存,但很多达不到上市要求的企业就需要更为强大的后盾。“可以看到,很多企业加入了伊利和蒙牛,但一些难以满足伊利和蒙牛需求的企业就必须另寻他主,在这一大环境下,诸如君乐宝、新希望、光明等企业,就成为了更好的选择,因此在未来的一段时间内,乳业之间的资本并购还会持续进行。”中国食品产业分析师朱丹蓬说。

上接D1

竞争白热化

2022年以来,加盟成为新茶饮品牌的主要扩张模式。

伴随着两大茶饮品牌递进,新茶饮行业2024年第一波内卷启动。两家招股书中也都提到,中国的新茶饮市场竞争激烈且发展迅速,面临来自其他品牌的激烈竞争。

江瀚认为,两家品牌经过长期积累后寻求资本运作,以实现更快速发展的战略意图,也标志着新茶饮领域全面进入资本市场。至于缘何上市,背后是对规模效应的执着。

在业内看来,万店是一个节点。突破万店规模不仅能带来更高的知名度,还能通过供应链的完整布局实现降本增效,从而推动销量和利润增长。

从1家做到1万家加盟店,蜜雪冰城历时13年,而从1万家做到2万家仅花了1年时间,加盟模式对其实现规模化扩张的作用显而易见。

早在公布2023年战略规划时,古茗方面就曾告诉记者,2023年预计增加3000家门店,或将成为下一个万店茶饮品牌。截至2022年年底,古茗加盟店占其门店总数的九成;截至2023年年底,古茗拥有9001家门店。

2022年以来,加盟成为新茶饮品牌的主要扩张模式。喜茶于2022年开放加盟,奈雪的茶也在2023年7月开放加盟。古茗、茶百道、书亦烧仙草等品牌都在奔向万店的路上发力。

众多新茶饮品牌也采取了降价策略,比如,通过30元上下定价开发了新茶饮品类的喜茶、奈雪的茶,全线降价5—10元。

对此,营销专家刘大贺表示,当下消费回归价值主义的趋势更明显,有附加值的高性价比产品才是留住消费者的关键。

朱丹蓬认为,在年轻人

追求极致性价比的消费趋势下,部分品牌“去高端化”以拓展客群;但也有品牌选择上调价格,以对抗原料涨价对利润的蚕食,如茶颜悦色。这说明通过价格带拉开的品牌认知正在趋同,未来新茶饮行业也将形成不同价格带的竞争格局。

蜜雪冰城创始人张红甫曾表示,新茶饮同行中,他最欣赏喜茶和古茗。此前,在一场直播访谈中,王云安则说:“古茗黄河以北基本上没有什么店,一线城市几乎也没有店,像北京、上海现在一家店都没有,所以很多朋友不太了解古茗。”到今天为止,古茗仍没有在上海、北京开店。

据记者了解,江浙地区居民富庶且喜甜,消费需求较强,当地资金实力雄厚、有经营经验的加盟商较多。以浙江省安吉县为例,一个县城有几百家咖啡店,奶茶店也十分密集。

值得关注的是,蜜雪冰城和古茗在招股书中均突出了“现制饮品企业”的定位,暗含了对第二增长曲线的思考。古茗在招股书中表示,未来还需要加强自身的创新能力,以应对市场变化和消费者需求变化。

在市场竞争逐渐白热化、消费分级的趋势下,新茶饮品牌们也都在寻找第二增长曲线。

除了新式茶饮外,现制饮品行业还包括咖啡。记者观察到,品牌们纷纷以拓展咖啡品类破局,比如,蜜雪冰城成立“幸运咖”,古茗含咖的饮品也不少。而原有的咖啡品牌更是迅猛攻城拓店,MANNER在2023年的目标是拓到1000家,该项目仅在当年10月底就完成了,在短短一个月后宣布新开200家店。

未来现制饮品战场谁主沉浮,尚未可知。