

国产运动品牌分化加速 持续角力细分赛道

本报记者 阎娜 党鹏
成都报道

近日,随着安踏(02020.

HK)公布其2023年财报,四大国产运动品牌年报已全部披露完毕。整体来看,安踏、李宁(02331.HK)、特步(01368.

HK)、361°(01361.HK)的业绩实现了稳健的复苏与增长,并进一步体现出行业的发展韧性。

顶层设计专家、清华大学爆点营销顾问孙巍向《中国经营报》记者表示:“2023年是我国‘消费提振年’,老百姓健康

意识逐渐增强,本土品牌也因此受益。此外,在过去一年中,国内举办了诸多国际赛事,刺激了全民运动的消费热情。

随着2024年奥运之年的临近,体育运动赛道热度提升,这将为国产运动品牌带来新的发展机遇。”

业绩稳步增长

过去一年,行业性的库存危机已基本化解,国产运动品牌库存已回归健康水平。据李宁集团联席CEO钱炜透露:“李宁的库存管理水平已恢复到过去五年以来最好水平,库销比只有3.6个月。”

从财报数据来看,运动鞋服市场正在加速回暖,国产品牌实现了稳定增长态势。

财报显示,安踏2023年营收达623.56亿元,同比增长16.2%,创历史新高;361°实现营收同比增长21.01%至84.23亿元,归母净利润同比增长28.7%至9.61亿元,双双创下十年来新高;李宁年内营收同比增长7%至275.98亿元;特步实现营收为143.46亿元,同比增长10.9%。

过去一年,行业性的库存危机已基本化解,国产运动品牌库存已回归健康水平。

据李宁集团联席CEO钱炜透露:“李宁的库存管理水平已恢复到过去五年以来最好水平,库销比只有3.6个月。库龄结构方面,截至2023年年底,公司7至12个月的库存占比为14%,大于12个月的库存占比为6%。”

不仅李宁,报告期内,安踏库存周转天数同比减少15天,降

幅近11%。特步2023年的库存周转周期为90天,与上年持平,但与2023年上半年的115天相比大幅下降。

对此,资深品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示:“宏观来看,国产品牌的复苏势不可挡,消费者对于健康的需求在提升,同时,小众运动逐渐在国内崛起,带动运动产品的细分化发展,此外,运动赛事的举行和政策引导等,进一步催化运动消费场景的井喷。多种因素综合作用之下,国产品牌呈现稳定增长势头。”

值得注意的是,国产运动品牌间的分化正在加速。

从营收规模来看,四大国产品牌中,安踏与李宁已跨越200亿元门槛,尤其是安踏,营收已超越其他三家国产品牌之和,并连续两年超过耐克中国,而特步和361°的发展则相对较慢。

中国服装行业战略专家杨大



当下,国产运动品牌更强调品牌的功能性和专业性。

视觉中国/图

筠表示:“体育用品市场集中度较高,未来头部企业的市占率会逐步提高,随之进入强者愈强,弱者愈弱的状态。体育用品市场是一个标准的存量市场,在同质化的竞争过程中,头部间的竞争也会愈加激烈。”

在程伟雄看来,“未来体育用

品行业头部品牌效应会进一步扩大,头部企业会像磁铁一般吸引消费者。”

程伟雄进一步强调,虽然国产运动品牌众多,但中小企业未来如果不进行细分化的调整,继续在综合传统的项目中和头部企业竞争,或将面临生存挑战。

修炼内功

记者注意到,国产运动品牌去年开始弱化对国潮化的过度强调,更强调品牌的“专业性”。财报显示,各品牌以大量篇幅描述其专业性产品矩阵,力求在专业声量方面有所突破。

近年来,国产运动品牌在不同程度上享受了国潮风的红利。不过,据业内人士观察,运动品牌的国潮热从去年开始有所减退,当消费者的国潮情绪减弱、消费者回归理性后,买家对运动品牌的诉求最终将回归到运动功能与产品本身。

记者注意到,国产运动品牌去年开始弱化对国潮化的过度强调,更强调品牌的“专业性”。财报显示,各品牌以大量篇幅描述其专业性产品矩阵,力求在专业声量方面有所突破。整体来

看,国产品牌通过推出专业级跑鞋产品、完善跑步品类产品矩阵等为切入点,聚焦运动科技研发升级,优化产品性能,以此提升其专业形象。

在产品技术创新方面的投入,带动的是研发成本的增长。财报显示,2023年,361°的研发开支同比增长17.9%至3.13亿元;特步研发成本同比增长33%至3.98亿元;安踏的研发成本占收益的2.6%,实际投入额达16.14亿元;李宁去年研发投入达6.18亿元,同比增长15.73%。

服装行业专家马岗指出:“国产鞋服领域存在着产品同质化现象,通过对专业度的提升,使运动产品与休闲产品差异拉大,以此可以获得良好的收益效果。”

“在万物皆国潮的情况下,运动品牌原来所具备的专业优势将会有所淡化。时尚潮流是满足某一个阶段的需要,但专业的产品和品牌才能够永久持续,专业性不仅代表着技术力,还代表着企业的竞争门槛,产品的专业性能使得用户长期沉

淀,提升用户的忠诚度。”程伟雄表示。

杨大筠认为:“体育用品的消费群体不少是年轻人,年轻人希望在运动的同时具备潮流元素,国潮的流行给国产品牌带来了增长的机会,但是过度依赖潮流化,容易弱化运动品牌的专业底色。实际上,这几年国潮在消费市场中的影响力和对年轻人的吸引力在衰退,品牌如果被国潮牢牢地捆住并且被符号化,到最后或许会成为企业转型的巨阻力。”

茶百道即将登陆港股 新茶饮“决战”产业供应链

本报记者 党鹏 成都报道

茶百道距离登陆港股又迈进了一步。3月24日,茶百道发布聆讯后资料集,其正式通过港交所上市聆讯,独家保荐人为中金公司。

《中国经营报》记者注意到,目前,已经在港股提交申请的新茶饮企业包括蜜雪冰城、古茗、沪上阿姨等。若茶百道成功上市,将成为继奈雪的茶之后,第二家在港股上市的品牌。

招股书显示,茶百道共有

7927家门店遍布全国,2023年门店的总零售额约169亿元。根据弗若斯特沙利文的报告,按2023年零售额计,茶百道在中国现制茶饮店市场中排名第三,市场份额达到6.8%。排名前两名的分别是蜜雪冰城

和古茗。

从茶百道门店布局来看,其门店主要分布在新一线城市和二线城市,同时,三线城市的占比也在提高,四线以下城市的占比则是显著提高。“未来的县城消费潜力大、活力足、空间

广。”茶百道方面此前向记者表示。由于目前是上市前的缄默期,茶百道未就加盟店管控及其他问题给予回复。

“我觉得,茶百道的利润率还是比较高的,其整体运行相对来说比较稳健,这也是我看

好它成为新茶饮第二股的核心要素。”中国食品行业分析师朱丹蓬认为,在新茶饮行业,未来,只有头部企业才有对供应链进行完整布局的能力,而供应链的完整度决定了企业未来的可持续性。

茶百道快速扩张

招股书显示,2020年—2023年,茶百道的营收分别是10.80亿元、36.44亿元、42.32亿元、57.04亿元;净利润分别为2.38亿元、7.79亿元、9.65亿元和11.51亿元。

从增速上看,茶百道2021年营收同比增长约237.40%,净利润同比增长约226.91%;这两个数字在2022年分别是16.12%和23.92%,至2023年净利润同比增长降至19.28%,净利润增速呈放缓趋势。与此同时,茶百道在全国的加盟快速扩张。截至2021年、2022年及2023年年底,茶百道门店网络中分别有5070家、6352家、7795家加盟店,均占截至相关日期在营茶百道门店总数的99%以上。

招股书显示,2018年至2023年,新一线城市、三线城市、四线及以下城市的现制茶饮店市场快速增长,市场规模年复合增长率分别为19.3%、34.4%、28.0%。

根据弗若斯特沙利文的报告,2024年至2028年,二线城市、三线城市、四线及以下城市的现制茶饮店市场,预计将分别以15.0%、

18.0%、15.0%的年复合增长率进一步增长。

就此,九德定位创始人徐雄俊认为,茶百道这类新茶饮企业快速扩张的背景是中国的茶饮店市场体量非常大,不管是从一、二线城市到三、四线城市,还是县城、乡镇,都拥有广阔的市场。因此,需要像蜜雪冰城、茶百道这些规模化、连锁性的大品牌跑出来。同时,面对底层市场,茶饮店的安全性和管理能力也存在很大的提升空间。所以像茶百道这种连锁管理做到比较好的企业,就容易脱颖而出。

“全国县级城区人口超过全国城镇常住人口的四分之一左右。四通八达的客货流区域交通,触达各个街区的即时零售配送能力,加上短视频种草、直播购物等互联网化生活方式也在被越来越多的县域消费者所接受。因此,未来的县城消费潜力大、活力足、空间广。”茶百道方面表示,现制茶饮作为创新型的消费场景的不断涌现,也代表了新业态、新商

品、新服务不断扎根县城,形成了在县域经济范围内以优质供给带动新消费需求,以当地居民加盟创业带动当地群众家门口就业的良性循环,让县城居民有事业、愿消费、能消费。

“在中式茶饮品类快速发展的大背景下,以加盟的模式快速扩张、扩大规模,争取取得中式茶饮品类或该品类在某个区域的领导地位,是保障企业生存和进一步发展的正确选择,甚至可以说是唯一选择。因此,茶百道基于品类特定发展时期、基于企业生存和发展方式的扩张,是正确的扩张方式。”食品饮料营销专家于润洁表示。

于润洁进一步强调,茶百道的加盟扩张,是在品类快速发展的大背景下,抢先获得品类领先地位。品类快速发展期,抢地盘先于练内功;在获得品类领先地位后,企业的运营重心就变成了“练内功先于抢地盘”。从这个意义上讲,加盟模式快速扩张,不具有可持续性,只能算是阶段性的战略手段。

加盟盈利模式

招股书数据显示,茶百道2023年的主要收入来源是向加盟店销售货品设备、收取特许经营使用费及加盟费,两项收入占比高达99%。因此,从经营的角度分析,茶百道真正的收入来自加盟商而非消费者。

记者注意到,在2022年年底,开放加盟的喜茶单店投资预算在40.8万元,蜜雪冰城则是37万元起步,乐乐茶在40万—50万元之间。记者在茶百道官网看到,目前,开一家茶百道的加盟店投资最低30万元,这还不包括房租、装修、员工工资和其他费用。

茶百道相关负责人告诉记者,其加盟费用主要包括品牌授权费、设备费用、培训费用、开业选址设计费等,“需要注意的是,茶百道对于加盟门店的申请人要求比较严格,为保证门店管理水准,申请人须为门店实际经营者,单店加盟需要亲自带店管理,或组建管理团队进行多店管理。”

“加盟模式与直营模式相



若茶百道上市,将成为继奈雪的茶之后,第二家在港股上市的品牌。

视觉中国/图

比,因为经营主体的不同,加盟模式最大的风险就是品控的风险。茶百道这种以产业供应链为主收入的经营模式,从原料和配料出发,涵盖了包材和设备,能够最大化保障供应链的一致性,保障产品品质的稳定性。”于润洁表示。

“加盟连锁的通用模式就是靠原材料和设备去赚钱,不管是

蜜雪冰城还是其他品牌,都是如此。”徐雄俊表示,茶百道的优势首先是定位于鲜果和中国茶,并将鲜果、中国茶的结合做得很好,比如,杨枝甘露是一个爆品;其次是产品原材料有优势;最后是其连锁管理在业界还是非常先进的,因此,它才有了庞大体量的店面。

下转 D14