

“态极”破10亿 匹克振兴有望？

励精图治多年，“态极”系列让匹克终于看到赶超对手的机会。近日，匹克在官方微信公众号上宣布，12月5日，即将是“态极”科技发布一周年的日子，届时匹克CEO许志华将在匹克天猫旗舰店直播，公布“态极”一周年的成就和数据，并接受消费者的“吐槽”。

实际上，在过去的一年里，“态极”系列在“6·18”“双11”期间，屡屡刷新了匹克品牌的销售纪录，并让匹克距离其制定的十年“百亿”目标更进一步。尽管在匹克的规划中，“态极”系列有望成为首个突破10亿元的大单品，但在消费者眼中，匹克仍未摆脱高性价比的印象，同时，目前“态极”系列的占比在销售总量中过高，在专业化上仍未找准自己的定位，要想成为匹克重振计划的新支点，仍需要很长的一段路要走。

大单品战略

在以篮球、跑步为核心的思路下，匹克在2018年底正式发布了首款运用“态极”中底科技的产品——“态极1.0”，定价为499元。

“态极”是什么？公开资料显示，匹克在2016年便开始着手尝试将自适应材料P4U应用到鞋底中，这种材料是高分子智能材料：对环境力可感知，并作出相应调整。在常态下比较柔软，一旦受到剧烈的撞击，则会迅速变硬，从而消化外力，外力消失后材料会恢复柔软。匹克希望“态极”能够像阿迪达斯当年推出中底缓震技术boost一样，也成为运动鞋领域里的一个“颠覆性”技术，接下来还将基于此推出更多产品。

在“态极”发布的一年内，“态极”系列也不负众望，继“6·18”年中大促单日同比增长4300%，匹克又在天猫“双11”创下同比增长703%的纪录。

按照匹克此前的预计，2019年“态极”产品将实现200万双销量，年产值约10亿

元，成为该品牌最畅销的产品。

纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄认为，篮球、跑步品类在匹克业务比例占比不小，“态极”的上市也会带动匹克的销量提升，让匹克在业绩成长过程中松了一口气。如今的匹克从单一的体育用品公司转型到了体育产业集团，但“态极”未来在匹克的发展中究竟能够得到多大帮助还有待商榷。

就“态极”更详细的数据和规划内容，北京商报记者联系匹克相关负责人进行采访，但截至记者发稿，对方未予以回复。

平台化考验

按照规划，“态极”技术的应用会在品牌其他产品线上进行延伸；“态极”科技平台化也开始浮现。

继第一双“态极”篮球鞋“帕克七代”推出之后，匹克采取了和“态极1.0”跑鞋发布后一样的方式，推出进阶版“态极”篮球鞋。统计数据显示，仅运用“态极”科技的前两



款篮球鞋“帕克七代”和“闪电”的销售额分别为1212.3万元和699.8万元。

作为“篮球战略”的重要一环，匹克再度成为WCBA联赛独家装备赞助商，在2019—2020赛季匹克为WCBA个性定制、精心打造了融入当家“态极”黑科技的各类运动装备及配件61款，总件数超过2.5万件。匹克希望通过赞助WCBA，拉近与中国消费者的距离，将匹克“态极”产品展示给更多篮球爱好者。

不过，在程伟雄看来，搭载“态极”自适应科技的匹克运动鞋，除了在技术上有所创新外，其亲民价格和高性价比也成为让消费者趋之若鹜的重要因素。匹克将“态极”平台化，无疑是受到了阿迪达斯boost技术的启发，进行多线产品的开发，但这也受到专业化的考验。程伟雄说。

北京商报记者在走访市场发现，目前“态极”系列产品在跑步、篮球方面已形成了一定的消费群体，但在其他领域，由于缺乏足够的运动场景和相关宣传的支撑，很少有人问津。

值得关注的是，根据匹克公布的数据，

在今年“双11”匹克销售达到1.1亿元的背后，“态极”系列产品已占到匹克整体销售额的80.47%。这在业内人士看来，过于泛化的“态极”应用，最后也会成为匹克短板，没有专业化的支撑，“态极”应用场景也会缩水。

程伟雄表示，目前阿迪达斯boost技术的应用也仅占到其销售总额的50%，而“态极”系列已超过匹克总销售额的八成以上，足可以看出匹克目前对“态极”的依赖，这无疑是一场赌注。

挑战“三百目标”

对于匹克而言，目标远不止一款系列产品销售突破10亿元那么简单。按照2012年匹克提出的十年“三百目标”，重振品牌，即十年内匹克商标在100个国家注册、匹克产品进入100个国家和地区销售、销售收入达到100亿元。如今，匹克前两个目标已经实现，但100亿元的目标仍差距不小。

2016年，根据匹克在港股退市前最后一次的中期报告显示，截至2016年7月30日，公司营收为12.98亿元，同比下降6%；

毛利润4.94亿元，同比下降5.6%；归属于股东净利润1.69亿元，同比减少3.8%。

如今，在港股退市已过三年，匹克的业绩并未好转。对于匹克近期业绩和“三百目标”落地的问题，北京商报记者采访匹克相关负责人，但截至记者发稿，未收到回复。

一位接近匹克的业内人士透露，从目前来看，在过去的三年里，匹克的业绩仍未扭转，2018年也仅有不到30亿元的收入，距离百亿目标还有不小的距离。

此外，北京商报记者注意到，尽管搭载“态极”系列的运动鞋销售提升迅猛，但匹克在消费者眼中仍未摆脱高性价比的印象。在各大电商平台，匹克的“态极”系列运动鞋都在以促销进行销售。在“双11”，标价469元的“态极”运动鞋最终成交价仅为299元。

同时，在各大匹克线下网点，消费者普遍表示，匹克运动鞋在标价上已进入主力市场400元的区间，但实际成交的价格却往往低于300元，这也体现了匹克在品牌方面的不自信。

据悉，为了提升品牌，匹克也推出了联名款，通过深耕细分市场，将其消费主力从中低端市场转向一二线城市。匹克此前主要专注于篮球市场，跑步、户外对于匹克来说仍是一个全新的领域，尚需时日认知和沉淀经验。业内人士称。

“借助‘态极’技术，匹克实现了一定的品牌和销量提升，但匹克仍受制于研发上的创新不足，除了在篮球市场上的优势外，也必须在其他运动场景细分中有所突破，杀入竞品优势品类也是保护自身优势品类的竞争力的策略。”程伟雄认为，“态极”让匹克打开了多元化的运动市场，但当面对全新领域，匹克品牌也就失去了原有的竞争力，匹克挑战100亿元目标实现具有一定挑战。

北京商报记者 蓝朝晖/文并摄

瘦身补血 探路者退出三甲经销商投资

继提出“聚焦主业”，力保今年盈利1亿元的目标后，户外品牌探路者继续剥离非主营业务、变卖资产。12月3日，针对探路者退出旗下子公司青岛馨顺达商务有限公司股权的消息，探路者相关负责人回复北京商报记者称，该事项属于公司户外主业内部的业务优化调整，公司本年度退出了对青岛子公司的投资，本次交易对公司经营业绩影响较小，未达对外信息披露的标准。

工商信息显示，探路者已于近期退出了旗下子公司青岛馨顺达商务有限公司股权，探路者集团于2015年11月19日入股青岛馨顺达商务有限公司，认缴出资510万元，持股比例51%，目前已不在青岛馨顺达股东之列。

探路者在回复中表示，根据不同细分市场的具体情况，2019年探路者加强了天津地区的直营业务，同时将青岛地区调整为加盟区域，以进一步提升青岛当地加盟商管理层的积极性及充分利用其本地化资源优势。

资料显示，青岛馨顺达商务有限公司成立于2011年8月4日，注册资本1000万元，经营范围包括批发零售服装鞋帽、户外野营用品、日用百货、皮件、办公用品等。此前，探路者在2018年年报中曾提到，青岛馨顺达是探路者三甲经销商之一。2018年底总资产为7878.29万元，营业收入为8349.19万元，净利润为亏损344.30万元，

业内人士认为，此次优化调整渠道，退出经销商股权，无疑是探路者补充自身“造血”能力，为保持年终盈利的举措。

事实上，今年面临退市风险的探路者一直在不停地调整自身业务。根据公告，2014、2015年，探路者净利润分别为2.94亿元、2.63亿元。到2016年，探路者净利润报1.66亿元。2017年亏损8485

万元。2018年，探路者实现营业收入19.91亿元，同比减少34.34%；实现归母净利润-1.81亿元，同比减少114.40%。

为了重回主业，实现盈利，11月14日探路者发布公告称拟转让易游天下29%股权。除此之外，包括“原股东对公司所持图途股权的回购”“原股东对绿野国旅所持部分股权的回购”“引入战略投资者对绿野网、六只脚等相关业务进行资产重组”等都是探路者剥离与主业不相关业务的一系列动作。在今年6月，它还出售了部分自有商用房产，这笔交易贡献了3625.26万元的税后净收益。

在经济学家宋清辉看来，此次转让经销商股权，也意味着探路者在主业上业绩仍未好转，而只有靠不断剥离非主营业务，来实现盈利的目的。

对此，探路者相关负责人表示，随着公司聚焦户外用品主业相关战略举措的逐步实施落地，目前已初步取得了相关效果，2019年前三季度公司户外用品主业实现收入7.95亿元，较去年同期增长11.11%；公司前三季度总体合并营业收入较上年同期有所减少，主要是公司根据当前战略优化旅行服务相关业务结构，缩减及剥离了部分利润率较低的旅行服务业务规模所致。

受益于2019年前三季度公司户外用品主业收入的增长，户外主业的盈利随



之增加，同时在相关旅行子公司业务逐步剥离优化后，其亏损幅度较上年同期也有效减小；剔除投资收益等非经常性损益的项目后，公司2019年前三季度归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润3121.73万元，较上年同期大幅增长467.54%，盈利能力较上年同期显著提升。

值得关注的是，今年以来，探路者一直在关闭渠道店面。数据显示，2019年6月底，探路者品牌门店数量外延同降5.99%至1192家。探路者旗下Discovery Expedition品牌门店数外延同降5.85%至161家。

虽然探路者解释称，公司关闭低盈利能力店铺，优化渠道结构，加强加盟商管理，店效带动收入同比增长，但在业内人士看来，由于自营店铺的成本居高不下，探路者只能优化渠道，加大加盟店的数量。

2022年的冬奥会也被业内人士视为行业反弹的关键点，但究竟是快速回暖，还是缓慢恢复，业界的判断尚不清晰。宋清辉表示，在户外主业前景尚未明朗的情况下，优化网络是探路者的无奈选择，探路者更应注重实现自身造血功能，在创新上实现新突破。

北京商报记者 蓝朝晖/文并摄

贵人鸟将处置资产偿债

北京商报讯(记者 蓝朝晖)12月2日晚间，贵人鸟发布公告称，因未能按期兑付债券本息，自2019年12月3日起，“14贵人鸟”公司债券将在固定收益证券综合电子平台停牌。贵人鸟表示，在债券停牌期间，公司将继续通过多途径筹集偿债资金，包括通过持续生产经营活动，获取一部分偿债资金、继续推进公司部分资产的处置，包括公司持有的股权投资基金、部分子公司股权及部分固定资产及积极配合受托管理人做好债权人沟通

协调工作。

贵人鸟表示，目前，公司生产经营活动正常，公司正在进一步探讨和完善本期债券的兑付和解方案，争取尽快与债权人达成和解协议。

实际上，今年以来，贵人鸟已经多次出现债券违约，未能按期偿付。截至9月30日，贵人鸟的总负债为33.42亿元，资产负债率为68.42%，有息债务金额为26.24亿元，其中短期债务金额为25.98亿元，而贵人鸟账面上货币资金只有1529万元。

亚运会特许商品12月10日上线

北京商报讯(记者 蓝朝晖)近日，杭州亚组委正式宣布，杭州亚运会首批特许商品将于12月10日正式上线。杭州亚运会特许经营计划于2018年12月正式启动后，杭州亚组委先后启动了特许防伪企业、特许生产企业及特许零售企业的公开征集工作，截至目前共公开征集了41家特许企业，商品涉及徽章及非贵金属类、贵金属类、丝绸类、文具类、家居生活类、工艺品类以及

邮票等相关类别。

特许经营计划是杭州亚运会市场开发计划的重要组成部分，采取分别许可企业从事特许商品生产和销售的运营模式，即许可特许生产企业负责特许商品开发、设计和生产组织管理工作；许可特许零售企业负责特许商品销售工作；特许生产企业和特许零售企业按照市场规则及杭州亚组委的相关要求开展特许商品购销及经营活动。

耐克App中文版正式发布

北京商报讯(记者 蓝朝晖)日前，耐克在官网宣布，手机应用程序Nike App中文版正式上线，会员可以通过App获取产品信息，参与精彩活动，探索内容，感受个性化的服务体验。

据介绍，Nike App中文版是耐克的一站式会员中心，用户可从iOS及安卓应用程序商店下载Nike App中文版。Nike App将耐克优质产品和个性化体验集于一体。会员可通过Nike App获取独家限定产品，

预约精彩活动和独家运动课程，浏览基于个人兴趣量身定制的丰富故事、第一手穿搭灵感以及运动员与潮流达人的独到见解，并在重要时刻获得个性化激励。

此外，Nike App根据中国市场需求及特点，为“移动第一”的中国消费者带来更多本地化便捷体验。耐克会员不仅可以利用支付宝与微信两大平台进行快捷支付，通过微信账号快速绑定及登录，还可在社交平台进行分享。