

加速回归主业 雅戈尔“借道”运动

两大系列博弈

近年来，运动服饰市场呈现出爆发式增长，也让很多企业试图分一杯羹。前瞻产业研究院统计数据，中国运动服饰市场在经历了2012-2013年连续两年的下滑后，2014-2018年迎来强劲反弹，市场规模逐年攀升，增速不断加快。2018年中国运动服饰市场规模突破400亿美元，达到401亿美元，同比增长19.5%，是近七年来的最高增速。预测2019年中国运动服饰市场规模将达到446亿美元，同比增长11%。此外，2023年中国运动服饰市场规模预计将继续增长至658亿美元左右。

运动市场快速增长的同时，西服市场却在下滑。前瞻产业研究院统计数据，近年来，受西服定制需求增加，批量化生产规模下降影响，西服行业产量处于波动下降状态，八年来年复合增长率约为1%。

在这种大背景下，不只是雅戈尔，很多商务服饰品牌都看好运动领域，并尝试分切运动市场的蛋糕。

同为商务男装品牌的九牧王在2018年成为中国体育代表团礼服供应商，双方合作期限为2018-2024年，并在服装设计中加入了轻运动的元素。2019年，九牧王宣布和苏宁足球俱乐部合作，成为江苏苏宁足球俱乐部2019赛季唯一指定商务男装。西服品牌希努尔更是在2015年时推出运动西装、法式袖头礼服、棒球针织衫等原创产品。

杨大筠表示，目前运动市场不断扩大，很多传统鞋服企业加入运动市场后都赚到了钱，这也促使更多的企业希望进入这个快车道来刺激业务发展。

但是雅戈尔作为正装品牌企业进入运动市场要考虑的因素很多。杨大筠认为，从长远来看，雅戈尔涉足运动市场会为其营收带来增长，但是毕竟雅戈尔擅长的领域在正装，在运动领域中专业性品牌过多，雅戈尔没有优势，对集团的发展和未来资源共享没有太大的帮助。

宋清辉称：以商务正装起家并出名的企业，在涉足运动市场时首先需要考虑的是否拥有足够的运营经验。”

对于涉足运动市场时需要考虑的因素等问题，北京商报记者对雅戈尔相关负责人进行了采访，但截至发稿，未得到回复。

北京商报记者 钱瑜 李濛/文并摄



以商务正装起家的雅戈尔首推运动服装。近日，北京商报记者发现，雅戈尔在同名品牌的天猫官方旗舰店上线了运动裤和运动服。雅戈尔此前一直为体育赛事提供正装，而这一次，雅戈尔开始着手销售自家品牌的运动服装。业内人士称，雅戈尔尝试进入运动领域可能与其宣布聚焦主业有关，雅戈尔试图借力运动服装曲线回归主业，但是面对商务正装和运动服饰的市场差异，雅戈尔需要考虑的因素还有很多。

进军运动服饰

近日，北京商报记者发现，以商务男装起家的雅戈尔在天猫旗舰店推出了运动长裤。在雅戈尔旗舰店中搜索“运动”后，共显示4件商品，运动裤的定价在589-780元之间，运动服定价为1579元。其中“秋冬款修身素色松紧带运动时尚针织裤”显示月销4单，1人付款，另外3款无人付款。

此外，北京商报记者在雅戈尔京东平台的官方旗舰店搜索“运动”时，并未搜出相关的产品，而天猫平台的同款产品则被分在休闲裤的品类下。其中“2019秋季新品针织休闲裤藏青”显示有4条评论，其余则没有评论。同时，在唯品会平台上，北京商报记者搜索时发现，运动裤同样分在休闲裤品类下。

事实上，雅戈尔很早之前就开始和运动领域的品牌合作。2010年雅戈尔与中国国际象棋协会签署战略合作协议，联合举办中国国际象棋联赛；2016年，雅戈尔和中国田协跨界合作，成为中国田协官方正装唯

一供应商；2017年，雅戈尔和宁波国际赛道合作，雅戈尔旗下品牌MAYOR为其提供衬衫、体恤、西裤等工作服；2019年，雅戈尔和斯凯奇签署了合作开店的协议。

业内人士认为，此前，雅戈尔与运动领域品牌的合作大多停留在提供正装等服务上，跨界合作大多是为其商务服饰推广而服务，而推出运动服饰则是真正划分了新的业务领域。

经济学家宋清辉表示，与之前为活动赛事提供正装不同，雅戈尔此次推出同名品牌的运动服饰，意在谋求新的市场发展空间。

时尚产业投资人、优意国际CEO杨大筠则表示，目前运动成为消费的主流，雅戈尔频繁尝试运动领域也是希望可以为企业带来一些增长。

尝试自救

作为一个服装品牌，投资与地产业务一直被视作雅戈尔的副业，然而投资和房地产业务的占比一度超过服装业务。财报

显示，2015-2017年三年间，雅戈尔的投资和地产业务占其总营收最高时达到70%，最低时也达到约一半；在净利上则远超服装主业。

中国社科院工业经济研究所企业管理研究室副研究员赵剑波曾表示，由于服装行业进入门槛低，竞争激烈，雅戈尔最初选择三大板块共同运营有利于分散经营风险。

2016年，雅戈尔的服装业务占比低至28.7%。不过，同年，雅戈尔正式提出回归服装主业，并高调宣布“要用五年时间再造一个雅戈尔”，随后，雅戈尔推出高端男装品牌MAYOR和女装品牌，收购美国中高端商务休闲品牌哈特·马克斯。此后，雅戈尔的服装业务占比逐年提高，2018年达到53.09%。

2019年上半年，雅戈尔发布投资战略调整公告称，将对发展战略作出重大调整，未来进一步聚焦服装主业，除战略性投资和继续履行投资承诺外，将不再开展非主业领域的财务性股权投资。数据显示，2019年上半年，雅戈尔的服装业务占比提

升到60.35%。

业内人士表示，虽然近年来雅戈尔一直努力在回归主业，但是主营的商务服饰市场整体趋于固化，终端需求偏弱，导致雅戈尔在发力主业的过程中很难快速看到效果。

北京商报记者在知乎平台搜索雅戈尔时发现，消费者对于雅戈尔的印象还停留在“质量很好，但是版型太一般”“版型中规中矩，不够新颖”“送给爸爸的礼物”等阶段。

雅戈尔也在财报中提到，目前的市场环境对于男装的需求增长动力不足，传统的销售渠道也遭遇挑战，消费升级后市场消费的两极分化严重。同时，终端需求偏弱、品牌竞争冲击、要素成本上涨、新商业模式迭代都成为雅戈尔在商务正装主业发展的风险。

业内人士分析称，运动市场增速快，同时受国家政策的扶持，红利已现，雅戈尔频繁试水运动市场，也是希望可以借助快速增长的运动市场获得更多发展机会，曲线回归主业。

· 资讯 ·

星期六：转让科研公司为剥离重资产一环

北京商报讯(记者 钱瑜 李濛)12月27日晚，星期六股份有限公司(以下简称“星期六”)发布投资者关系活动记录报告称，转让科研公司是星期六战略转型、逐步剥离重资产的其中一环，未来星期六将加速“时尚IP生态圈”的建设，加快构建新零售平台。

公告称，星期六此前以1385万元出售了全资子公司佛山星期六科技研发有限公司100%股权，是因为转让科研公司是公司战略转型、逐步剥离重资产其中的一环。近年来，星期六自产比例不高，OEM贴牌的生产比例一直高于自产。星期六转让全资子公司的股权，不再保留生产产能，是一个使其“从重变轻”的过程。

针对业务转型的方向和目标，星期六在公告中称，自2016年以来，星期六一直围绕“打造时尚IP生态圈”的战略发展方向，着力构建“媒体和社交平台”“时尚IP孵化运营平台”及“时尚IP集合平台”，向新零售平台进行转型。未来，星期六将利用运营网络的互联网流量资源、流量资源整合运营能力以及多年积累的精准营销技术，结合时尚品牌和供应链基础、覆盖全国的线上线下一体化销售平台，加快构建起“以用户为核心，数据+内容驱动，消费场景打通融合”的新零售平台。

此外，星期六还对门店关闭情况作出了解释。公告称，近年来，星期六根据市场情况，一方面主动关闭了部分低效的百货商场品牌连锁店，另一方面，积极打造品牌集合店“Saturday Mode”。未来，星期六将不断丰富集合店的品牌与产品组合，同时逐步把线上线下的流量引导至时尚IP集合平台。

植物基饮料市场“潜流暗涌” 得先发优势者得天下?

布局仅是开局。在经历了2017年、2018年巨头们纷纷布局豆奶行业之后，2019年，整个豆奶行业乃至植物基饮料市场，都稍显沉寂。但消费升级仍是饮料生产企业不得不面对的一个课题，潜在的市场需求也仍然具备足够的吸引力。

相较于前两年的高调入局，2019年各家企业和品牌仅是暗暗在植物基饮料市场“跑马圈地”。在这场没有硝烟的战争中，谁将是最后的胜出者，答案或许是那些具备足够先发优势的巨头。

以豆奶破局的巨头们

中国植物基蛋白饮料市场，在2017年以前，可以用不温不火来形容。虽然有一到两家企业能够获得业绩的增长，但更多的是陷入所谓的“中年危机”。

然而在2017年和2018年，植物基蛋白饮料市场却迎来了前所未有的关注度。其中最受关注的明星非豆本豆莫属。2017年，经过近两年的研发，食品饮料巨头达利食品切入豆奶产业，推出“纯天然、不添加”的豆奶品牌豆本豆。在无任何化学助剂的情况下，豆本豆实现了整颗黄豆从固态到液态的转变，且其颗粒达到微米级。这样的产品对于处于消费升级之中更加注重营养和健康的消费者来说，具备足够的

吸引力。

随着豆本豆的关注度越来越高，豆奶行业迎来了更多的巨头入局。可口可乐、伊利、蒙牛、统一等企业或低调、或高调纷纷表示切入豆奶领域。一时间，豆奶行业收获了前所未有的关注度。

相较于其他植物基蛋白饮料，大豆在中国种植的历史超过2000年，豆类饮品在中国拥有最广泛的群众基础。中国现存最早的医学典籍《黄帝内经》就有“五谷为养，失豆则不良”的记载，可见豆类在中国人膳食平衡中拥有着举足轻重的作用。

在国家卫计委颁布的《中国居民膳食指南》中，建议每人每天摄入大豆或相当量的豆制品30-50克。事实上，大豆蛋白质含量高达40%，属于优质蛋

白。另外，豆奶还富含钙、磷、铁、镁等微量元素，其中铁的含量是牛奶的25倍。从中国人的饮食习惯到大豆的营养成分，都可以看到，选择以豆奶切入植物基蛋白饮料市场都是最优选择。

植物基市场，谁能胜出

即将过去的2019年，整个植物基蛋白饮料市场似乎告别了2017年、2018年的喧嚣。但由消费升级引发的饮料产业变革，使得植物基蛋白饮料的市场前景仍然十分乐观。

这从2019年“双11”期间饮料行业的销售概况即可见一斑。2019年“双11”期间，卖得最好的饮料不是可乐这样的传统饮料，而是植物蛋白饮料。其中，豆本豆唯甄豆奶，成为了“双11”饮料销售中的“单品王”。在整个单品榜单中，植物基饮料也是最受欢迎的品类。

数据显示，2007年中国人均植物蛋白饮品消费仅为3.2美元，2016年达到了9.9美元/人，人均消费金额约为美国的1/10。预计至2020年，我国植物基蛋白饮料的行业市场规模将达到饮料制造业市场总规模的约25%，正式成为饮料制造业的主要细分品类。

尽管入局者众多，那么在一派蓝

海”面前，什么样的企业将在“跑马圈地”的植物基市场最终胜出，答案或许是那些具备先发优势的企业。

众多周知，饮料作为一个比较特殊的行业，物流成本在整个产品的成本比例中所占比重较大。一般来说，饮料运输的合理半径在500公里以内，否则产品的竞争力将受到极大物流成本增加的影响。这意味着那些拥有全国产能和渠道布局的企业，不仅可以把产品更好、更快地送到消费者面前，更重要的是可以有效地降低物流成本，在竞争中脱颖而出。

对于消费者来说，产品力是关键。如今在吃得好的认知之外，人们也更加注重理性的一面。比如营养结构的均衡以及是否好吸收等。媒体报道显示，最近有机构以传统豆浆和市场火爆的豆本豆为研究对象，发现人体对于豆本豆所含蛋白质的消化率显著高于普通豆浆。

实际上，鉴于国人的饮食习惯以及对于植物基蛋白饮料领域的认知，在短期内，可能豆奶行业仍然是最具前景的植物基饮料细分领域。那么，具备产能、渠道优势和产品竞争力的企业，显然具备了更多先发优势。在这场饮料产业的变革中，可能成为最终的赢家。