

# 5亿补贴渠道 鸿星尔克向“下”走

## 渠道补贴?价格博弈?

按照品牌战略,鸿星尔克将进行营销体系革新,对产品和卖场形象升级换代;并拿出5亿元支持经销商发展,改职业经理人为高级合伙人,引进优质经销商合营。

鸿星尔克副总裁吕秀兰表示,5亿元包括返还经销商现金2亿元,回收纯加盟客户一季度库存1亿元,释放免息贷款1亿元,增加1亿元支持经销商新开店等。

据透露,目前对于经销商的补贴已经到位,鸿星尔克经销商在2-3月就已逆势扩店60家,锁定意向市场店铺300家,目标锁定已有100家。

对于经销商的补贴政策,吕秀兰表示,联营店铺补贴最高可达52%,加盟店铺补贴最高可达28%。

对此,在北京大学国家体育产业研究基地体育产业高质量发展研究课题组副教授郭斌看来,鸿星尔克的战略更多是要给渠道商信心,让渠道商安心,共渡艰难时刻。

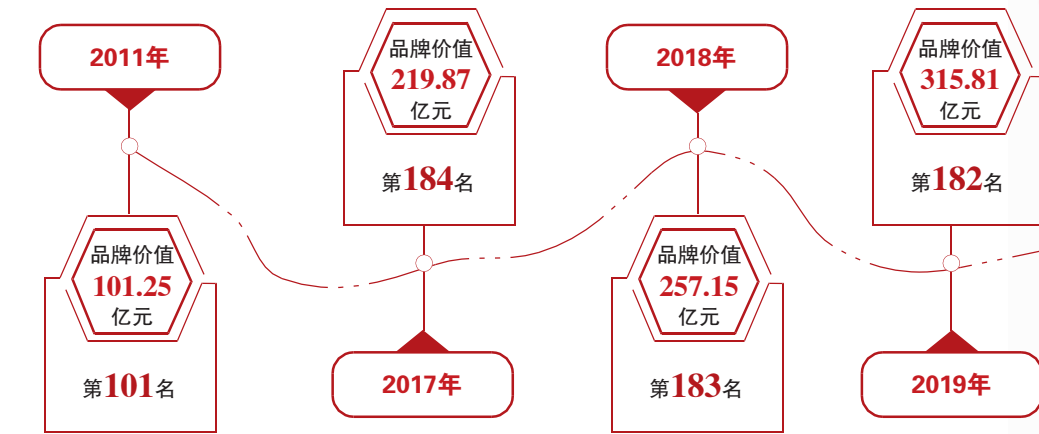
纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄认为,鸿星尔克给经销商5亿元支持,看起来大手笔,但仅凭借卖场形象调整、尖刀产品、补贴政策等是不够的。在疫情期间市场尚不明朗的背景下,给出叠加支持开店政策,没有真正去做好内功,依然还是粗犷的外延式扩张,价格博弈只会搅乱市场。

对于鸿星尔克具体的渠道计划,北京商报记者以邮件形式采访其相关负责人,但截至发稿,企业方面并未予以回复。

资料显示,成立已有20年的鸿星尔克是国内一家老牌的运动品牌,曾经以“TO BE No.1”走遍国内大江南北。

不过,相比出自福建晋江的运动品牌安踏,特步,鸿星尔克近年来由于品牌定位不清晰,营销缺乏新意等问题,品牌逐渐老化,已被迫在三四线以下城市谋求生存。

在喊出“TO BE No.1”口号多年之后,鸿星尔克正试图重新找到定位。4月7日,北京商报记者从鸿星尔克获悉,在近日举办的云端经销商大会上,鸿星尔克发布了2020年品牌战略,强调“做强县级,做优地级”的渠道下沉策略,并拿出5亿元补贴支持经销商。在三四线城市谋生的鸿星尔克曾一度通过赞助网球赛事等“觊觎”高端,但均无果无终。业内人士认为,此次鸿星尔克重回大众化,终于瞄准了低线城市的定位和渠道下沉的方向。



近年来鸿星尔克品牌价值中国排名

数据来源:世界品牌实验室

## 扩张后遗症

实际上,此次渠道扩张并非是鸿星尔克第一次猛进。作为中国第一家海外上市的运动品牌,鸿星尔克在经历了2009年“去库存化”的阵痛后,开始疯狂扩张,渠道数量在两年之内从4000家拓展到6000家。

疯狂的扩张节奏下,2010财年,鸿星尔克的财报经审计发现,现金和银行存款项目实际只有2.63亿元,虚增现金和银行存款达到11.54亿元。自2011年2月底开始,因财务数据问题,鸿星尔克股票停止交易至今,其间鸿星尔克董事会秘书辞职,总裁吴荣照暂时退出管理层,渠道扩张计划也不得不暂缓。

业内人士认为,鸿星尔克近年来业绩不佳,主要是在销售渠道上扩张太猛,管理上存在一定混乱。

如今,鸿星尔克再度开始寻求扩张。按照

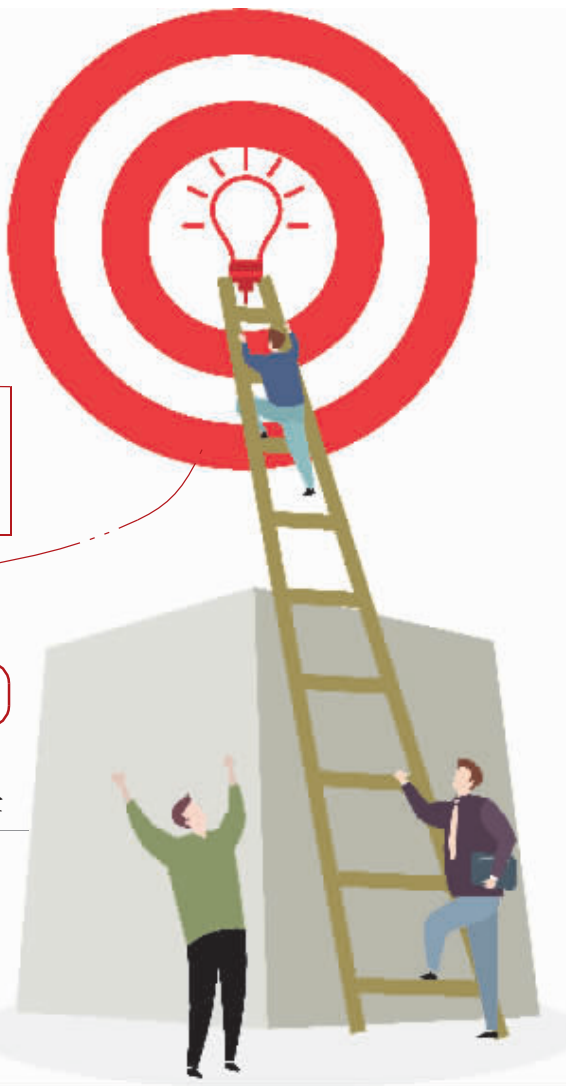
鸿星尔克的计划,今年的渠道数量将增加800家新店,其中成人服饰店500家,儿童服饰店300家。

对于目前鸿星尔克具体的渠道数量,吕秀兰并未透露更多细节。由于鸿星尔克一直处于交易停牌状态,其具体的业绩也未进行公开。

不过,北京商报记者在“世界品牌实验室”公布的2019年品牌价值榜单中发现,2018年鸿星尔克的门店数已经超过了7000家。

与之相对应的是,2018年,安踏主品牌为10057家,李宁为7137家,特步为6230家,361度为5539家。

程伟雄认为,从近五年的趋势来看,开店增速和节奏已经开始放缓。在渠道资源趋于过剩的前提下,各家龙头企业开始推行“全渠道”战略,提高店效。鸿星尔克此时大肆扩张存在着一定的风险,此前疯狂扩张的拉夏贝尔如今就不得不承受着扩张后遗症。



## 从高端到下沉

值得关注的是,吴荣照在品牌战略发布的同时,强调了“做强县级,做优地级”的渠道策略,这也被业内人士视为鸿星尔克定位重回大众化、渠道下沉的新方向。

据了解,鸿星尔克品牌自2005年起开始赞助国内外网球赛事,先后与上海ATP 1000大师赛、中国网球公开赛、WTA伊斯坦布尔年终总决赛等知名赛事合作,可见其早已定位于网球市场。

然而,鸿星尔克的市场主要在三四线城市,尽管近些年赞助网球市场,但一直收效甚微。

为了摆脱“廉价”的标签,鸿星尔克也开始向运动时尚转型。3月底,2020上海时装周”在线上开幕,鸿星尔克携全新黑科技产品登上时装周直播,但在消费者中并没有引起强烈反响,在其微博直播的统计中,围观的人数不足千人。

程伟雄认为,从渠道下沉的策略不难看出,鸿星尔克正在重新定位自己,不再追求过高的品牌升级。无论网球还是时装周的目标人群,都是一二线城市的客户,对于三四线城市的客户并不对位。

对于鸿星尔克的行业优势,吕秀兰表示,疫情过后,体育产业将迎来新一轮的爆发,而鸿星尔克在国内拥有六大生产基地,可以实现订单自主生产,这无疑将成为其最大的核心竞争力。

在程伟雄看来,未来体育用品产业更趋向个性化、功能化、中高端化、品质化,但生产基地只是具备了生产优势,无论在哪一级市场,产品力依然是支撑品牌力和销售力的关键,而产品力和品牌力恰恰是鸿星尔克所欠缺的。

据悉,鸿星尔克的增长信心来自于去年的一款新品。作为鸿星尔克首款限量版产品,尔克奇弹系列跑鞋售价499元,在上市后10秒售罄。北京商报记者在鸿星尔克官方商城看到,目前鸿星尔克的产品主要集中在100元左右,价格优势明显。尔克奇弹系列跑鞋的热销无疑给了鸿星尔克更多的信心。

郭斌表示,鸿星尔克主动求变,确实到了需要转变的时候,但成功与否关键看具体的策略和行动计划。此外,鸿星尔克品牌提升并非没有机会,眼下更应该从产品开始,以品牌文化升级为前提,重新引起消费者的关注,才会黏附新的目标人群,满足并迎合县域市场用户对品牌、价格、品质的需求。

北京商报记者 蓝朝晖

# 国产彩电竞逐巨屏冲击外资品牌“暴利”市场

外资彩电称王称霸的时代已经结束,如今国内彩电厂商开始向外资利润最大的堡垒——高端大屏市场发起最后的冲击。4月7日,北京商报记者获悉,继上月推出了Redmi智能电视MAX 98英寸后,小米即将在本月10日推出小米全面屏电视Pro 75英寸,此前,TCL与创维等品牌也推出了大屏新品。趁着5G到来的风口,国内厂商有望实现弯道超车,改变彩电市场格局。

## 巨屏需求

根据小米发布的消息,将推出小米电视4A 60英寸和小米全面屏电视Pro 75英寸。而在上个月,小米正式推出了Redmi智能电视MAX 98英寸,定价19999元,直接从10万元+价位拉到了平民级。

在小米中国区总裁卢伟冰看来,是因为用户对电视屏幕尺寸的感知要远远高于其他电子设备,导致整个市场对大屏的需求非常强。比如家里放个70英寸的电视,听起来蛮大的,实际上看着并不违和。所以消费者对大屏的需求是普遍存在的。”

除了小米外,TCL和海信在巨屏电视方面也都推出了新品。TCL日前推出了大屏画框专家的电视。TCL电子副总裁张少勇预测,未来75英寸、85英寸电视将成为普通家庭的标配,而海信依然坚持自己的激光电视策略,一场围剿外资品牌高端大屏的战役已全面展开。

与普通智能电视不同的是,98英寸巨屏电视直接面向的是高端用户,虽然拥有极高的利润,但在销量方面却十分惨淡。据奥维云网数据显示,在2020年1月,98英寸巨屏电视在全国范围内的总体销量仅仅为82台。

卢伟冰对北京商报记者表示,巨屏电视目前最大的问题是规模太小,导致成本居高不下,成本因素一方面是面板,另一方面是送装等服务项目。

## 5倍溢价

根据奥维云网2月的最新统计数据,中国电视品牌的销量市场份额超过92%,销售份额接近85%,对外资品牌呈现出压倒性优势。外资品牌中基本只有日韩品牌还在坚守,尤其是在高端电视市场,还有不小的粉丝群。

从产品均价来看,日韩品牌比中国本土品牌的均价高出不少。例如,2020年1-2月,三星电视在线下市场的均价为8593元,索尼电视的均价高达10265元;同期,中国本土品牌在线下市场没有一家的产品均价超过4000元。

近年来,随着智能化、互联网化转型的开启,以及京东方、华星光电等国内面板厂商的崛起,国内彩电企业已完成了技术追赶甚至在家庭影像领域完成了超越,如何打破高端市场由外资品牌垄断的格局,正成为新课题。

“外资平板彩电与国产目前在本质上可以说是一个娘生的,只是名字不同罢了。外资彩电只是披上洋装赚取了巨额利润。”一位彩电业的人士对北京商报记者表示。

产业观察家洪仕斌也指出,外资品牌主要利用了国内消费者对外资品牌的成本、技术、品质、定价“不知道”的品牌错位,将价格定得很高,营造一个“高价一定等于高质”的高端品牌假象,来赚取大钱。

在大屏乃至巨屏市场,国产品牌与外资品牌产品定价有更大的差异。北京商报记者发现,

## 5G机遇

受新冠肺炎疫情影响,根据统计机构Omdia预计,2020年全球彩电销量将比去年减少2200万台,降幅达10%-11%左右。但与此同时,一场由5G带来的市场大机遇也在悄悄到来。

进入5G时代,智能+大屏+AIoT设备互联成为电视技术发展的新趋势,5G时代的智能电视已经成为全屋智能的交互、控制中心。只依靠单一产品打天下的外资品牌,很难在高端大尺寸上获得红利。

随着智能电视“第二春”的来临,国内彩电市场也在暗流涌动。目前以小米为代表的新势力,重新定义智能家庭控制中心,布局智能硬件,目前已经形成了完整的智能家庭体验场景。像此次推出的Redmi智能电视MAX 98英寸,拥有海量影音资源,通过语音就可以控制电视,也是智能家庭控制中心,可以与家中的智能设备联动。

有关专家指出,中国彩电的崛起并非偶然,而是中国彩电企业集体舞起“技术突围”与“价格制胜”的结果。面对中国彩电的强势突围以及“成本趋同论”与“技术趋同论”的现实,价格和服务已成为市场上最敏感最关键的要素,外资品牌在大屏市场暴利的日子也即将结束。中国电子商会副秘书长陆刃波也认为,洋彩电的价格只有真正做到“价值的理性回归”,才有可能重拾昔日的辉煌。北京商报记者 石飞月

# 删除“设计开发能力” 工信部拟降低新能源车准入门槛

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)此前收紧的新能源乘用车准入资质审批有望松动。4月7日,工业和信息化部(以下简称“工信部”)发布消息称,为更好适应我国新能源汽车产业发展的需要,工信部组织起草《工业和信息化部关于修改〈新能源汽车生产企业及产品准入管理规定〉的决定(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),现向社会公开征求意见。

据了解,《新能源汽车准入规定》于2017年1月正式公布,是新能源车企业上市销售必须符合的准入条件。

工信部方面表示,随着国内外形势发展变化,为更好适应我国新能源汽车产业发展需要,进一步放宽准入门槛,激发市场活力,加强事中事后监管,促进我国新能源汽车产业高质量发展,需要对《新能源汽车准入规定》部分条款进行修改。

北京商报记者了解到,此次《征求意见稿》提出,删除申请新能源汽车生产企业准入有关“设计开发能力”的要求,降低企业准入门槛。并将强化对企业生产一致性和售后服务保障能力的要求。同时,将新能源汽车生产企业停止生产的时间由12个月调整为24个月《道路机动车辆生产企业及产品准入管理办法》规定,生产企业连续两年不能维持正常生产经营的,需要特别公示。

同时,删除有关新能源汽车生产企业申请准入的过渡期临时条款。过渡期临时条款主要适用于《新能源汽车准入规定》实施前已获得准入的新能源汽车生产企业和产品,要求其在2017年7月1日-2019年6月30日期间遵守有关过渡性规定,目前过渡期已经结束《征求意见稿》中,还删除了新建纯电动乘用车生产企业应同时满足《新建纯电动乘用车管理规定》条款。工信部方面称,国家发改委已于2019年实施《汽车产业投资管理规定》,新建纯电动乘用车投资项目需遵守该规定《新建纯电动乘用车管理规定》不再适用。

值得关注的是,2月10日,在工信部发布的《关于修改〈新能源汽车生产企业及产品准入管理规定〉决定(征求意见稿)》中,原有的“设计开发能力”核心内容调整为“技术保障能力”要求。本次《征求意见稿》中“技术保障能力”相关要求已被删除。工信部方面表示,这是为了更好地激发企业活力,发挥市场在资源配置中的决定作用,给予新能源汽车生产企业更大发展空间。这意味着,产品设计开发能力将不再作为审核新能源车企业的核心指标,我国新能源汽车生产企业及产品准入门槛将进一步放宽。这并不是完全放开准入,而是进一步推进市场化、开放前端市场。”汽车行业专家颜景辉对北京商报记者表示。

在乘用车市场信息联席会秘书长崔东树看来,《征求意见稿》是对新能源汽车发展与时俱进的调整措施。进一步放宽准入,采取更加开放包容的监管手段,强化事中事后监管,将给企业更多选择空间。

业内人士认为,《征求意见稿》除放宽准入外,也重新创造了投资风口。放开准入后将吸引一些新的投资者关注,同时新企业进入后将拉动整个产业链,也能解决市场就业问题。”该业内人士称。