

Puma坎坷逆袭路

在运动品牌领域内，不仅有阿迪达斯和耐克两大巨头二虎相争，也有Under Armour(安德玛)和Puma(彪马)这样的后起之輩争先追赶。近日，凭借着联名设计的爆款鞋，曾经面临业绩下滑被迫出售境地的Puma重归大众视野。尽管营业收入相对好转，中国区销售业绩也有所提高，但相比于其他几个运动品牌领军企业，Puma的改变显得为时过晚，未来想要实现逆袭依旧面临诸多挑战。



洗心革面

在部分中国消费者的印象中，Puma店内的产品可能与时尚并没有多大关系，购买普通系列的Puma产品只是为了休闲和运动需求。产品种类的单调和营销创新不足，让Puma与运动品牌第一梯队的差距也越拉越远。2013年，Puma的净利润暴跌33.7%至1.92亿欧元。业绩压力下，公司不得不关闭了中国地区的90家门店。

为了挽回逐渐淡化在消费者心中的品牌形象，Puma开始“洗心革面”。从产品创新和店面调整上试图重新掌握市场主动权。2013年，PUMA BLACK LABEL STORE(简称“Puma黑标店”)作为中国首家、全球第三家“Puma黑标店”正式入驻北京三里屯，与以往普通Puma门店不同，Puma黑标店出售更加奢侈的精选高端系列。目前，Puma黑标店在中国仅有三间，其中两间坐落于北京。

但是，北京商报记者在实地走访过程中发现，北京地区的Puma黑标店并不能完全实现新款产品的同步发售。位于西单大悦城的“Puma黑标店”是2015年北京地区开设的第二家黑标店。北京商报记者发现，与三里屯的北京首家Puma黑标店不同，这家黑标店坐落于购物中心的负一层。经该店工作人员介绍，本店并非Puma直营店，而是由百丽公司代理的Puma黑标店。在产品种类上，当下最火的Rihanna系列产品在该店是没有现货

的。消费者如果想要购买这部分产品，需要到Puma的官网上才能购买。部分限量款则需要摇号才能购买，摇号成功后可在店内进行提货。

坠落的巨头

上世纪70-90年代，是Puma历史最辉煌的时期，尤西比奥、贝利、克鲁伊夫、马拉多纳等球星都穿着Puma king系列获得了自己职业生涯的最高荣誉。Puma也一度成为与耐克、阿迪达斯并肩的国际运动品牌。2011年，Puma的全年销售额曾一度飙升至30亿欧元以上。当年，Puma曾放出豪言：计划完成2015年40亿欧元的目标。

然而，这一愿景并没有如期实现。在20世纪初期，由于受到阿迪达斯和耐克两大巨头双重冲击，Puma业绩陷入低谷，2007年被拥有GUCCI等诸多奢侈品牌的开云集团收购占股86%。被收购之后，Puma开始向时尚化转型，不过效果不佳。2013-2014年期间Puma曾一直被曝要被开云集团卖掉。

为了拯救品牌，2014年，Puma聘请Rihanna担任公司的女子系列创意总监以及该品牌的全球大使，希望借助Rihanna的明星效应，吸引更多的消费者。

在明星效应的带动下，Puma 2016财年全年销售同比2015年显著提升。去年财报显示，Puma销售额总计36.267亿欧元，较上一年度同比增加7.1%；净利润6240万欧元，较上一年度同步上升68%。

按照具体地区来看，去年三季度，Puma在亚洲地区销售额同比增长6.9%；集团特别提到中国是亚太区内的主要增长引擎，期内Puma在原有亚洲区代言人、国际超模刘雯的基础上又亮出了杨洋、张雨绮、刘昊然和李现4个明星代言人，足见Puma对于中国正处在消费升级模式下的市场的重视程度。

不过，按产品类别看，Puma不同产品的拉动作用显示出了参差不齐的状态。鞋品仍然是增长最快的业绩拉动引擎，销售额达4.59亿欧元，同比增长16.4%。但是反观Puma的其他产品，增速远不敌鞋类产品。2016年三季度，Puma的服装销售仅上涨3.7%至3.666亿欧元，配件上涨7.5%至1.756亿欧元。

重生道阻且长

濒临出售的Puma在明星策略下虽然有了起死回生的苗头，但并不意味着Puma的逆袭之路能够走得顺畅。在市场规模上，Puma已经与运动品牌巨头差距越来越远，除了明星款系列以外，维持业绩增长的品类较少。业内分析人士认为，这种过度依赖明星效应来获取业绩增长的风险可能过大。

在关键之道体育咨询公司CEO张庆看来，尽管目前的中国市场十分具有消费潜力，但无论在Puma的上游或者下游，都有各种各样的竞争对手。“比如说，目前Puma所走的时尚路线，阿迪达斯其实一直在做，耐克也在阿迪的刺激之下开始发

力时尚运动，包括使用跨界明星代言等方式。一些快时尚品牌以及本土品牌，在这个领域都早于Puma。”

上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄在接受北京商报记者采访时表示，Puma想要更好地在中国市场发展，在品牌营销、产品风格方面需要在引领潮流的同时更好地融合“中国地气”。在时尚领域方面，Puma需要进一步推动渠道下沉至三四线本土市场，以满足消费者的体验需求。

此外，业内人士普遍认为，Puma仍然需要在自己的老本行运动性能上保持足够的竞争优势，毕竟这才是运动品牌的立业之本。如果运动属性不够强、运动的DNA呈现方式不够清晰，Puma将面临巨大的竞争压力。尽管Puma在国际市场上拥有博尔特以及几支足球队，但是相对来讲，该公司的体育资源还是偏少。

“Puma要想在中国市场打开局面，无外乎天时、地利、人和三点。天时是指品牌方面要做细分，要有强烈的运动DNA呈现；地利是指渠道，Puma进入中国市场以后，渠道一直是较大的问题，渠道问题是彪马不得不解决的问题；人和是指Puma在中国市场如何做到管理与沟通上更加高效，比如产品管理，针对中国市场需求做定制化开发。Puma目前的改变很好，但是如果早几年启动实际会更好。对于Puma而言，虽然还有机会做大，但也将面临较大的市场挑战。”张庆坦言。

北京商报记者 孙麒麟 林杉

国内优质奶发展亟待突破

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)近年来，随着消费升级，消费者对于牛奶的要求也在逐渐提高，进口牛奶的进入，使得消费者对于国产奶的选择度下降，国产奶突破势在必行。在日前辉山乳业优质乳工程验收暨国家奶业科技创新联盟副理事长单位授牌新闻发布会上，国家奶业科技创新联盟理事长、奶业创新团队负责人王加启表示，优质奶只能产于本土，这对我国奶业的发展恰恰是最重要的突破口，要下最大决心发展优质奶业。

据了解，2016年1-6月，我国液态奶进口增加77%，奶粉进口增加18%，进口奶正在不断地冲击着国产奶的市场，对消费者进行有效的消费教育，提升国产奶在消费者心中的地位，是目前最重要的。要达到优质乳标准，乳品的蛋白质标准值为3.1，国家标准为2.9；脂肪含量为3.3，国家标准为3.1；菌落总数为10万级，与欧盟、美国标准一致；体细胞指标为每毫升30万个以下，比欧盟和美国标准规定更严格。显然，辉山底气更足，该企业原奶的生产及出厂标准是：生鲜乳菌落总数每毫升5万以下，体细胞数



每毫升20万个以下，乳蛋白率则达到3.2%。

辉山此次成为通过“优质乳工程”验证最大规模的全产业链乳业企业，获得“国家奶业科技创新联盟副理事长单位”称号。辉山集团董事长杨凯表示，近几年来，消费者

对于鲜奶活性营养的认知越发理性，中国乳业市场格局表现出与国际市场的趋同和一致性，这与科研进步、与包括辉山在内的乳品企业对消费普及教育和市场坚守是分不开的。消费认知是内生驱动力，消费需求从“喝上奶”到“喝好奶”在发生巨变。推进乳业供给侧结构性改革，对于行业初心的回归，是顺应国内消费升级的大势。

数据显示，辉山乳业在东北地区市场占有率在20%以上，稳居东北地区液态奶产品市场之首，其中低温酸奶市占率为33%，而巴氏奶市占率更高达39.5%。

“辉山乳业的加入，让优质乳工程的影响力从行业到社会，这是非常有意义的一个转折点。”王加启表示，“优质乳工程”是一场“现代奶业革命”，给人们带来思想、技术、产品和消费的变革；优质乳工程的最大推动者是优质的企业，这些企业是需要耐心乃至奉献精神，最终受益者也将是这些企业，有望获得巨大的成长和成功；中国需要新的企业引领中国奶业的发展，正本清源，开辟出更广阔的领域。