



# 再关低效店 特步补课运动童装

10月8日,特步发布公告称,2018年三季度,特步平均同店销售表现较2017年同期相比取得双位数增长。但北京商报记者注意到,特步的儿童业务仍然不温不火。10月9日,北京商报记者走访时发现,位于永辉千禧的特步儿童店已经关闭。特步相关负责人回应称,关闭的只是低效能店铺,且今年关店的效能考核标准将由2017年的每月营业额5万元提高到6万元。业内人士对此表示,特步接连对儿童低效能店面进行调整,也表明特步正在持续优化童装的市场布局,意在追赶安踏、李宁、361°,缩小与它们在童装市场的差距。但相较于童装业务发展较为迅速的安踏、李宁、361°,特步童装业务未来还有很多路要走。

## 关闭低效儿童店

北京商报记者在走访时发现,位于永辉千禧的特步儿童店已经关闭。商场负责人对北京商报记者表示,特步儿童永辉千禧店铺早在今年6月就已经关闭。随后,北京商报记者也从特步相关负责人处得到进一步核实。该负责人表示,特步决定持续关闭低效能店铺,关闭像永辉千禧这种月营业额在1万-2万元的低效能店铺。

特步公司也曾发声表示,集团每周都会对特步零售店的营运效率进行监测,并会关闭表现欠佳的零售店。

上述特步相关负责人还表示,特步儿童只是关闭效能较低的店铺,同时也对今年的效能考核标准进行了调整。2017年,特步儿童关闭了月营业额未达到5万元的低效店铺。今年特步儿童将会关闭月营业额未达到6万元的店铺。

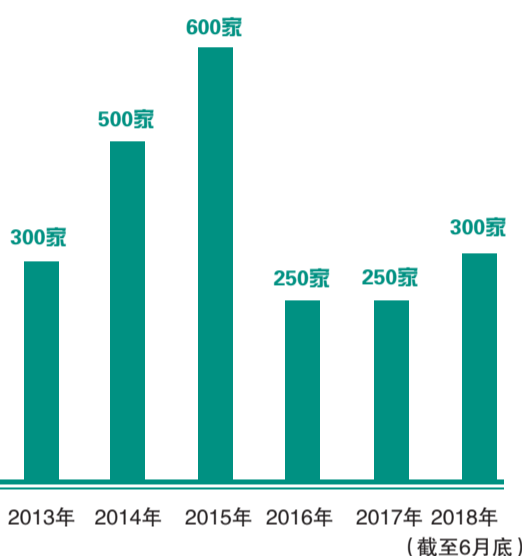
其实,在2016年,特步已关闭了一半儿童销售门店,这也从一个层面反映出特步在儿童市场业绩低迷,发展欠佳现状。同时,2017年,特步开始在财报中提出,特步儿童部门对业绩整体贡献甚微,将谨慎拓展儿童部门。

随后,北京商报记者在走访西单商场、西单大悦城、君太百货以及学院路的圣熙八号购物中心时发现,除西单商场,以及圣熙八号有特步儿童店铺外,并未看到其他特步儿童的店铺。但同为本土品牌的安踏、李宁等,在店铺的布局上却优势明显。

特步是一家大型运动体育用品企业,于2008年6月3日正式在港交所挂牌上市,与安踏、李宁、361°共同组成本土运动品牌的第一梯队。2011年,特步正式推出童装;2012年,成立厦门市特步儿童用品有限公司。根据特步发布的



### 特步儿童历年店铺数量



年报显示,2013年,特步约在300个零售店铺出售“特步儿童”产品。受益于童装业务的良好发展,当年,特步来自其他产品的收入大幅增长114.9%;2014年特步儿童销售点增加至500个;2015年,特步童装销售点迅速扩张,店铺总数达到600家。

但好景不长,2016年特步儿童部门遭遇滑铁卢,对销售点进行了大规模裁撤,关闭销售点350个;2017年,销售点维持250个。对此,业内人士表示:“特步觉得要谨慎发展童装也就是意识到发展童装的必要性,但目前状况也是看到在自身童装品类没有特别优势情况下无可奈何的心态。”

## 门店覆盖率势弱

事实上,随着“二胎”政策的开放和消费升级,我国童装市场已进入快速发展期。面对风口,发力儿童市场的不仅只有特步一家,国内运动品牌巨头们也开始纷纷布局儿童市场。

作为本土体育品牌的龙头,2008年,安踏开始布局童装市场,旗下儿童品牌“安踏儿童”创立。2008年,安踏收购百丽旗下运动品牌FILA,并于2015年推出FILA KIDS品牌。根据安踏财报显示,2017年一季度安踏儿童产品零售额增幅超30%。截至2017年6月,安踏独立的童装门店约2100家,相较于2009年的228家,增长近10倍。

看到童装市场广阔前景后,361°也在2010年发力童装市场,并由独立业务部门经营。当然,童装业务也给361°在整体业绩的提振上带来了积极地反馈。以2018年为例,361°在今年上半年财报

中表示,361°童装销售增加9.2%,占总营业额的比例升至13.8%,童装已经成为361°在运动服饰行业发展的一大优势。

2016年,李宁品牌对原有童装“李宁KIDS”重新规划,组建独立的童装事业部,推出全新的“李宁YOUNG”。并于2018年1月1日正式推出。根据李宁2018年上半年报显示,李宁销售点较上一季末增加168个,在上半年净增的463个销售点中,李宁YOUNG净增加458个。

与安踏、李宁、361°三巨头形成鲜明反差的是,在它们相继对童装市场进行抢滩登陆时,特步儿童却表现出了谨慎前行的姿态。截至2017年底,特步儿童销售点仅维持在250个,至2018年6月底,特步儿童零售点增加50个,达到约300个。这一数量与安踏儿童2100家店铺的市场份额,李宁半年增加458销售点的增速相比,特步儿童仍存在较大差距。

“首先大众化童装市场不是蓝海阶段了,随着众多品牌的涌入,大众平价童装市场已经进入竞争激烈的红海阶段;而特步进入童装市场较其他品牌而言相对后知后觉,想进入的时候其他品牌已经在市场上布局多时,在门店的覆盖率上难以超越其他品牌也是正常不过的事。”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对北京商报记者如是说。

## 脱困尚需差异化

据中国产业信息公布的数据显示,2013-2017年,国内童装行业市场规模复合增长率达9.68%,超过男装、女装行业。根据预测,在童装行业处于服装生命周期成长阶段的背景下,未来三年行

业复合增长率仍将维持在14%左右。全球信息咨询公司罗兰贝格发布数据显示,预计到2020年,国内童装市场规模将突破2800亿元。

站在童装市场快速增长的风口,但特步儿童业务在整体盈利上对特步整体的帮助却并不明显。特步曾在公告中表示,儿童部门对特步集团整体贡献的收入甚微。

据了解,2016年和2017年,特步对儿童部门进行了重大重组,将特步儿童与特步成人部门资源进行整合,其中包括营运管理、品牌推广、新产品研发、材料采购及生产、零售管理系统及零售网络,以寻求新的利润增长点。不过,在2017年年报和2018年上半年报中,特步儿童依旧被打上了对整体业绩贡献甚微的标签。

“特步大众化的童装进入市场和之前已进入市场的李宁、安踏相比较在品牌营销、产品品类、门店运营等方面没有更加出彩之处,同质化的基础上特步儿童的品牌知名度与美誉度没有打下坚实基础,价格的竞争就成为必然,业绩不振就成为常态。”一位不愿具名的业内人士分析称。

此外,因质量问题频频登上不合格榜单,对特步儿童在产品销售以及品牌形象上所带来的负面效应迟迟难以消退,这或是特步儿童业绩不振的另一诱因。程伟雄表示:“仓促推出童装品类,在上游特步成人供应链优势尚未转化为童装可以利用的供应链,在大力发展儿童门店过程中,童装生产采购体系不完善也是造成质量频频的问题源头,如果不能彻底根治产成品源头品质问题,负面形象就难以得到根治,同样也会影响特步儿童的谨慎战略发展思路。”

对于自身在童装业务上的低迷,特步也在努力寻求破冰良策。特步儿童试图通过区别于传统模式,在借助热炼工场等IP的基础上进行拓展延伸,采用跨界营销,将品牌价值不断放大。同时,聚焦跑步市场,以特步儿童携手多个城市的跑步赛事树立自身品牌形象。

针对特步儿童如何摆脱困境,程伟雄也表达了自己的看法:“在‘前有狼后有虎’的本土童装市场现状下,特步儿童希望后来居上则必须痛定思痛,在品牌、产品、门店、价格、推广、商业模式等方面必须做好差异与错位,才能有可能会脱颖而出。”

北京商报记者 方彬楠 冯硕/文 白杨/摄 高蕾/制表