



斯凯奇缘何再拓新渠道

连日来,美国运动休闲品牌斯凯奇SKECHERS(以下简称“斯凯奇”)动作不断。先是与国内体育用品零售行业领先企业劲浪正式建立战略合作,将联手在国内中西部地区促进斯凯奇品牌的发展,并为川渝市场定下了10亿元销售额的发展目标。数日后,斯凯奇旗下系列MARK NASON X SKECHERS首家品牌概念店在新加坡开业,该品牌概念店还将陆续进入拓展至中国市场,广州K11 MARK NASON X SKECHERS店铺也将开业。这也标志着,斯凯奇正通过各种渠道进一步为在中国的发展提速。目前,斯凯奇在国内采取品牌直营、品牌合作以及渠道经销商合作三种相互结合的商业模式。对此,也有业内人士指出,此前与斯凯奇合作的有百丽集团、王府井集团、首创集团和奥康等,这些企业虽然有着广泛的渠道,但是在体育方面仍有所欠缺,这也可能是斯凯奇与劲浪合作的原因之一。

牵手劲浪拓局

日前,斯凯奇宣布与国内体育用品零售行业领先企业劲浪体育用品有限公司正式建立战略合作,双方将联手在国内中西部地区促进斯凯奇品牌的发展。

签约仪式上,斯凯奇相关负责人表示,此次合作主要着眼于中国西部的川渝地区市场的开拓。在这一地区,劲浪体育运动城已经入驻当地的伊藤、万达、苏宁、王府井、中粮(大悦城)、万象城等大型商场,这些销售渠道的人群定位与斯凯奇的目标受众相当契合,这也是双方能达成合作的一个重要原因。

除此之外,在双方的首期合作中,斯凯奇将进驻川渝地区的10家劲浪体育运动城,从伊藤系品牌开始拓展,2019年双方计划将不断扩大覆盖范围,并与劲浪体育尝试更深入的合作模式。

据悉,劲浪体育是一家主营体育用品零售企业,公司总部位于四川成都,目前已建立以成都为中心、重庆为副中心,以覆盖省内诸多重要城市为依托的自营渠道,以及涵盖川渝各地市州渠道的完善销售网络。全国共有11家分公司,拥有70余家分销合作伙伴。

对于此次合作,斯凯奇中国、韩国及东南亚首席执行官陈伟利在接受采访时表示:“我们没有那么早进川渝市场,不是说我们的产品有问题,实际上我们之前在川渝的几家店生意都还不错,没有发力生意就很好,所以这次跟



劲浪合作我们就会发力。而且斯凯奇产品很丰富,很适合川渝市场。劲浪体育也在川渝地区有着数一数二的渠道资源,这将为斯凯奇在中国中西部核心区域的发展注入一针强心剂。”

对此,著名时尚产业投资人、优意国际总裁杨大筠表示,对于此次合作,斯凯奇是希望借川渝市场扩大自身规模,寻找新的业绩增长点。

奥康拓店“失利”

诞生于1992年的斯凯奇,距今已经有20多年的历史。作为全球知名的运动休闲品牌,斯凯奇每年设计并研发超过3000多种款式的鞋履及服装配饰。除传统斯凯奇产品线以外,斯凯奇还设立了研发SKECHERS GO Run跑步鞋以及SKECHERS GO Walk健步鞋为主的运动功能部门,同时进一步研发了D'Lites时尚系列产品以及童鞋产品。

20年前,斯凯奇进入中国市场,这与陈伟利有着很大的关系。1965年,陈伟利的父亲创立了联泰集团,该集团业务包括零售、渔业、旅游、投资、房地产等多个领域。其中,联泰控股是知名服装供应链服务商。2002年,斯凯奇便借此机会进行合作,并首次亮相亚洲市场。在观望市场五年之后,2007年,斯凯奇宣布正式进军中国市场,并与联泰集团建立合资企业——斯凯奇中国有限公司。

但斯凯奇想要在中国市场快速发展壮大并不容易。于是,斯凯奇把目光转向经销商。有数据显示,斯凯奇在国内共拥有约20个经销商。其中,有人们熟知的王府井集团、首创集团、奥康集团、宝胜国际和百丽集团等。

为了快速拓展中国市场,下沉到三四线城市,2015年斯凯奇与奥康集团签下合作协议。彼时,奥康国际董事长王

振滔曾承诺为斯凯奇开店1000家。然而,截至今年9月末,奥康所披露的斯凯奇直营店铺为86家,经销店铺为56家,合计142家。显然,目前奥康为斯凯奇开店数量不足应允的1/5。对此,北京商报记者采访了奥康,截至发稿,对方并未予以官方回复。

一位接近斯凯奇的业内人士表示,斯凯奇在中国的经销商是按照区域进行划分的,其中有两个较大的经销商:一个是上海的一家公司,另一个是温州的一家公司,这两家公司对于斯凯奇在中国总体销售占比非常大。但目前,斯凯奇虽然在华发展势头良好,但由于渠道受限,且部分经销商不具有体育属性。因此,斯凯奇此次牵手劲浪也是一种选择。

渴望在华提速

实际上,查阅斯凯奇财报也可以发现,不管从总量、增速还是毛利率来说,对斯凯奇来说,中国市场扮演着越来越重要的角色。此前有数据显示,中国曾以30亿元的批发业绩计入财报,约占斯凯奇全球营收的1/8。而在截至今年9月30日的3个月内,斯凯奇国际市场的批发销售同比增幅达到11.8%,本土批发渠道增幅同比下跌了3%。

有业内人士认为,从推广方式上看,斯凯奇在中国的策略仍然偏向于传统的卖货方式为主。这在一定程度上导致斯凯奇的品牌传播能力较为欠缺。对此,彼时担任斯凯奇中国市场及店铺发展部副总裁的张睿妍也曾坦言,斯凯奇在华知名度不如耐克和阿迪达斯,仍需要在新兴的二三线城市做重点布局。

陈伟利也曾直言:“斯凯奇总部并没有对中国市场施加太多压力,这是因为斯凯奇在中国90%以上店面是盈利的,且利润在中双位数。”这在奥康的财

报中也有所体现。数据显示,奥康在今年三季度财报中,整体营收和归属净利润双双下滑,但是所代理的斯凯奇营收同比增长74.83%。

而从门店数量也可看出,截至2017年底,斯凯奇中国的店铺数量已超过2400家。不过,这与斯凯奇想要在中国市场谋求更快、更大发展的预期尚存差距。目前在国内,李宁有6262家门店;安踏则超过9600家;阿迪达斯则达到了1万家。在门店数量方面,业内普遍认同的观点是:体育运动品牌门店数量与该品牌在中国市场的位置基本相同。

可见,斯凯奇想要在中国市场有更大收获,面临的最直接问题仍是经销商。而奥康、百丽等集团却很难跟上斯凯奇所需要快速发展的脚步。对此,杨大筠指出:“中国市场中的体育用品市场竞争非常激烈,除了一直在中国市场占据一线领导地位的耐克和阿迪达斯之外,同时还面临着安踏、李宁等品牌的快速增长。目前,国内体育运动市场格局基本形成,斯凯奇想要突围确实面临较大压力”。

纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄表示,特许分销的模式决定了斯凯奇的品牌特许商定位,渠道无法自主把控,在中国市场预测全面覆盖也是和品牌商自身的经营目标分不开的,没有强有力的品牌推广力度和有爆发性的产品来支持,斯凯奇在现有的经销商体系当中从多个品牌当中脱颖而出是有挑战的。

另一位不愿具名的业内人士也表示,斯凯奇最核心的问题就在于对渠道的把控,如何选择真正具有价值的“队友”,才是未来斯凯奇可以在中国市场快速成长的重要选择。

北京商报记者 方彬楠 白杨/文
张彬/制表