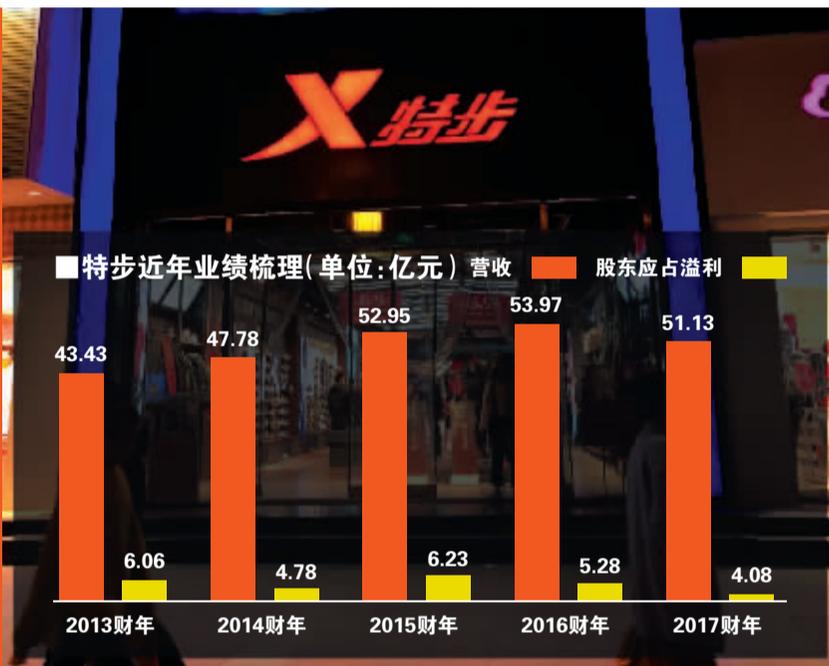




接盘圣康尼 特步谋弯道超车

特步再次开启“非一般”的发展。3月4日,特步发布公告称,将与Wolverine-Group建立合资公司,在中国内地、香港及澳门开展Merrell(迈乐)及Saucony(圣康尼)品牌旗下鞋履、服装及配饰的开发、营销及分销。值得关注的是,2018年底,Saucony已在天猫、京东等官方旗舰店停止运营。此次成立合资公司,特步希望加速发展体育运动用品市场。业内人士认为,接手Saucony不仅可以塑造品牌专业运动化的形象,同时也可以从该细分领域加速,实现“弯道超车”。但伴随国内诸多品牌已纷纷加码,特步将面临不小的压力。



“复活”圣康尼

3月4日,特步发布公告称, Xtep Holdco 特步控股有限公司、特步国际控股有限公司直接全资附属公司与合资伙伴 Gemini Operations BV、Wolverine WorldWide, Inc(“Wolverine”与其附属公司合称“Wolverine-Group”)全资附属公司订立若干成立合资公司协议,将成立合资公司。

公告显示,成立的合资公司将于中国内地、香港及澳门开展Merrell(迈乐)及Saucony(圣康尼)品牌旗下鞋履、服装及配饰的开发、营销及分销。Xtep Holdco及合资伙伴各自向合资公司支付的协定初始资金为约1.55亿元。

值得关注的是,此前Saucony在中国发展可谓坎坷。2004年,Saucony登陆中国,虽然已经登陆中国十余年,但Saucony一直未能真正打开中国市场。2018年12月28日,Saucony圣康尼在天猫、京东等官方旗舰店停止运营。

此前,Saucony在中国发展由独家代理商永三商贸(上海)有限公司负责。永三商贸(上海)有限公司相关负责人表示:“因合同到期,我们将不再代理Saucony品牌。在线下的Saucony实体店也都在2019年1月1日前关闭。”据永三商贸内部人员透露,在中国曾为Saucony开了20家左右的实体店。

据悉,Saucony于1968年被A.R. Hyde Sons公司收购,正式开始生产跑鞋。因专注跑鞋发展,Saucony已成为全球四大慢跑鞋品牌之一,并在美国享

有“运动鞋中的劳斯莱斯”美誉。

而特步则于2002年创立旗下运动品牌“特步”,目前,特步与独家代理商拥有超过6200家零售店组成的庞大分销网络,全面覆盖中国内地31个省份、自治区及直辖市,以及在海外设有的一些销售点。特步主要从事鞋履、服装及配饰等体育用品的设计、开发、制造、销售、市场推广及品牌管理。

对于设立合资公司的初衷,北京商报记者采访了特步,截至发稿,对方并未予以回复。不过,在纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄看来,单一品牌做大做强的同时,适当多品牌运营是必要的,可以在巩固发展主营品牌的过程中,多品牌经过培育,可以成为业务补充带来新的增长点,如同FILA和安踏、巴拉巴拉和森马。

反哺产品线

对于此次成立合资公司的意义,特步在公告中表示,合资公司将于多方面为业务缔造协同效益,其中包括升级为多品牌组合集团,迎合更趋成熟的中国消费群体;其次,可以发挥特步、Merrell及Saucony的品牌优势,促进产品创新以提供多元化产品组合;同时,优化特步以及Saucony品牌的供应链运营及资源,并继续以特步在中国内地及海外商场的业务为重点。

实际上,Merrell及Saucony母公司Wolverine Group也颇具背景。资料显示,Wolverine Group为领先的设计商、营销商及授权商,覆盖种类多样的

高质量休闲鞋履及服装、功能性户外及运动鞋履及服装、童鞋、工靴及工装、制服鞋及靴子。

Wolverine Group已在全球约200个国家及地区销售,包括美国、加拿大、英国、欧洲大陆若干国家及亚太地区直接经营其产品。而在拉丁美洲、欧洲及亚太区的部分地区、中东及非洲等地区,Wolverine Group依赖第三方总代理商、授权许可人及合资公司网络。Wolverine Group于Bates、Cat、Chaco、Harley-Davidson、Hush Puppies、HyTest、Keds、Merrell、Saucony、Sperry及Wolverine在内的知名品牌下采购并推销多种鞋类款式,包括鞋履、靴子及凉鞋。

对于特步的发展,程伟雄指出:“首先对于特步当下和未来的发展是利好的,安踏等福建其他运动品牌都有多品牌布局,只有特步没有,有Merrell及Saucony的加入正好补齐多品牌化、国际化、中高档化的短板,正好弥补特步在大众化跑步市场的短板,凭借特步在国内近百场马拉松赛事的赞助商地位,对于接下来Saucony跑步鞋的介入,无疑是一针强心剂,推动特步在跑步事业份额进一步加大,在行业话语权也随之强化。”

而对于未来建立合资公司后如何运营Merrell及Saucony,特步在公告中称,将运用集团零售网络及与购物中心运营商的紧密关系,在相关地区推出Merrell及Saucony品牌,大部分新店将位于中国内地较高等级城市的购物中心内开业,同时也扩展在香港和澳

门的业务据点。

“这些店铺的产品销售将采取双管齐下的策略,Merrell及Saucony的高端经典产品及针对中国人身形及品位而量身定做的款式将于市场推出。这也与本集团致力于特步升级为多品牌组合集团,以迎合更趋成熟的中国消费群体需求的战略方向相符。”特步进一步解释道。

下半场竞速

纵观国内市场,体育运动用品市场竞争日趋白热化。就本土品牌而言,安踏、李宁、特步和361度已占据了国内运动市场的半壁江山,且初步形成了国内运动市场的三大阵营。其中,安踏在2017年底以166.92亿元的全年营收稳居首位。李宁则在2017年底以88.74亿元位居第二。特步与361度的竞争则更为胶着。2017年底,特步全年营收为51.13亿元;361度全年营收为51.58亿元。

另外,从上述品牌的门店数量也有所体现。截至2017年12月31日,安踏店铺(包括安踏儿童独立店)的数量共有9467家;与此同时,不包含李宁YOUNG销售点,李宁的销售点数量共计6262个;361度则在2017年底共开设5808家核心品牌门店。

在程伟雄看来,从品牌知名度而言,李宁品牌在国内外更有厚重感,凭借创始人李宁亲力亲为,市场与消费者还是期望很高的;安踏则在李宁品牌犯错的时候继续进步,凭借FILA坐实本土江湖规模老大的地位,收购AMER SPORTS使得国际化之路风险重重,全球市场带来期望的同时陷阱也是很多;361度的战略目标国际化、年轻化、专业化需要回归国内市场,国外几千家网点在业务占比不到2%,巨大国际化投入带来的收益微乎其微。而特步近年来有些进步,特别是聚焦跑步更是收获不少新用户,但特步儿童依然如鲠在喉需要下功夫。

北京大学国家体育产业研究基地秘书长郭斌认为,这是特步在新的市场环境中的战略调整,由于原来产品的竞争力呈现下降态势,需要进一步拓展专业产品体系及旗下品牌,通过与Wolverine Group合作,借助其已有的专业产品体系和相关品牌,实现企业的战略升级,从原来产品制造商向品牌经营商升级。

北京商报记者 方彬楠 白杨/文 贾丛丛/制表