

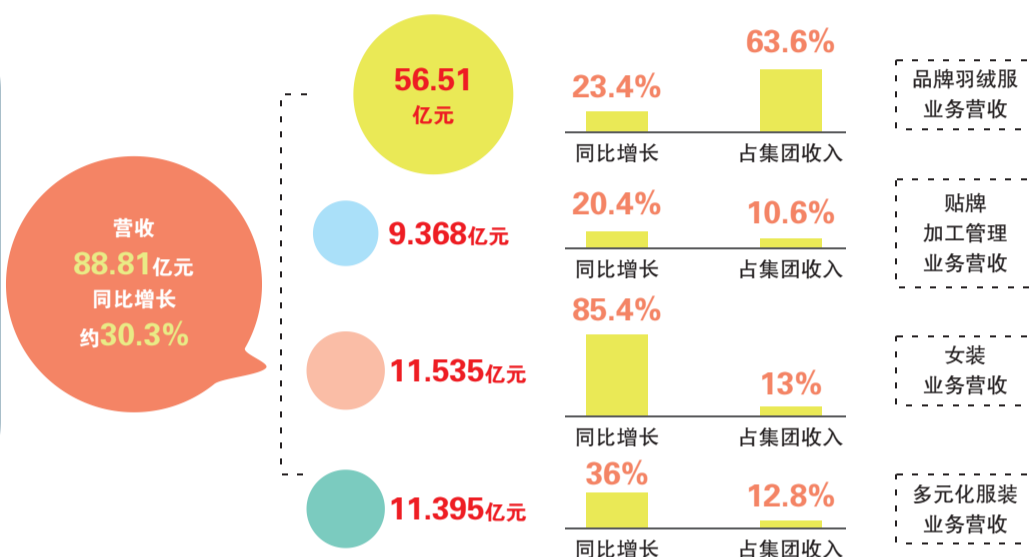


竖起“轻运动”大旗 波司登补课夏季市场



波司登2017/18年度财报

(截至2018年3月31日)



定位于“全球热销的羽绒服专家”的波司登悄然加码运动品类。近日,北京商报记者走访发现,波司登推出了多款“轻运动”系列产品。去年底,波司登还推出了高端户外产品系列。值得关注的是,频频推出与运动相关服饰与波司登此前提出的“聚焦主航道,收缩多元化”的计划似乎背道而驰。在业内人士看来,波司登加码运动品类,并打出“轻运动”概念,主要目的还是寻求业绩的新支点。未来,波司登的运动产品能否助其业绩增长,还有待时间考量。

加码运动服装

5月20日,北京商报记者走访发现,波司登推出了多款“轻运动”系列产品。该“轻运动”产品主要以女子功能性服装为主,售价在两三百元不等。

登录波司登官网也可发现,在女装和男装中,分别设置了运动系列。不过,在该系列中,并没有看到“轻运动”系列产品。而在9款波司登天猫旗舰店,搜索“轻运动”则显示有9款产品,但这些产品与店内所见到的并不完全相同。

这并非波司登首次推出与运动相关的产品。2018年底,波司登联手“世纪之布”GORE-TEX推出高端户外系列羽绒服。据了解,该款高端户外系列用800+蓬松度90%欧洲进口白鹅绒填充,防风防水又透气,同时可以面对各种严苛的户外环境。

目前,在波司登天猫旗舰店,仍有部分高端户外羽绒服在出售,售价在2399-3799元不等。截至5月21日12时,波司登天猫旗舰店在售的4款GORE高端户外羽绒服月销量总共为5件。这与北京商报记者在走访其线下店铺中了解到的情况

不尽相同。据北京西单一家波司登店员介绍,去年的高端户外产品系列比设计师联名款卖得好,目前已经售罄。

在时尚产业投资人、优意国际CEO杨大筠看来,从羽绒服的角度来说,波司登将高端户外纳入视线,主要是看中了滑雪和户外徒步等运动渐渐火热而带来的机会;从羽绒服行业整体来看,包括Moncler和加拿大鹅都不是专业运动品牌,这类羽绒服品牌与北面、哥伦比亚、始祖鸟等专业户外运动品牌存在差距,波司登希望能寻求一些发展空间。

同时,杨大筠也肯定了波司登此次推出“轻运动”产品的价值。“‘轻运动’在耐克、阿迪达斯中属于综合训练系列,主要为非专业人士服务。从体育市场来看,‘轻运动’是包容量最大的,所以这个市场是很有价值的。”

拉抽屉的多元化?

值得关注的是,推出“轻运动”产品与波司登此前提出的“聚焦主航道,收缩多元化”的计划似乎有些相背而行。对此,北京商报记者联系波司登进行采访,但截至发稿,对方未予以回复。

波司登起源于1976年,至今专注羽绒服业务42年。2007年,波司登获得服装行业首个“世界名牌”称号,同年,波司登登陆港交所上市。在上市之后,波司登开始优化产品组合,不再局限于羽绒服单品,积极发展四季化战略。上市十年之后,也就是2017年底,波司登提出“聚焦主航道,收缩多元化”计划,未来将专注于羽绒服业务,并将集团定位于“全球热销的羽绒服专家”。

实际上,波司登提出“聚焦主航道,收缩多元化”计划,也是由于业绩在

2012/13年度中达到顶峰之后,从2013/14年度开始出现大幅下滑。数据显示,2012/13年度,波司登营收实现93.25亿元,同比增长11.32%;2013/14年度,波司登营收下滑11.65%至82.38亿元,股东应占溢利同比下滑35.6%至6.95亿元。

2015/16年度,波司登营收已下滑至57.87亿元,股东应占溢利则为2.81亿元。这与波司登刚上市时的财报相比,虽然营收相近,但股东应占溢利却不足当初的一半。

在调整战略后,波司登业绩开始回暖。据波司登发布的2017/18年度业绩报告显示,截至2018年3月31日,波司登收入为88.81亿元,同比增长约30.3%;年内全面收益总额达7.39亿元。按业务划分,品牌羽绒服业务仍是波司登的最大收入来源,达到56.51亿元,同比增长23.4%;波司登贴牌加工管理业务收入同比增长20.4%至9.368亿元,占集团收入的10.6%;女装业务收入达到11.535亿元,同比上涨85.4%,占集团收入的13%;多元化服装业务收入上升36%至11.395亿元,占集团总收入的12.8%。

另辟新战场

对于波司登推出“轻运动”产品,也有业内人士直言,其实这是波司登在玩概念,因为羽绒服业务有很强的季节性,波司登在开辟其他战场。同时,因为运动领域的竞争早已白热化,打“轻运动”概念也是为了避免正面冲突。

“体育产业所呈现出来的巨大市场前景,激发了运动服装市场巨大消费潜力,波司登也正是看到了这一点,开始推出‘轻运动’系列产品和高端户外产品系列。”北京大学国家体育产业研究

基地秘书长郭斌指出。

据前瞻产业研究院预计,未来几年,我国运动服市场将保持10%以上的增速快速增长,到2020年运动服市场达到2808亿元,2022年将突破3400亿元。

从市场上来看,耐克、阿迪达斯、安踏、李宁、特步、361度、斯凯奇等专业运动品牌已抢占了国内运动市场的绝大部分份额;而从服装市场来看,波司登还面临多重品牌的竞争压力。

目前,国内市场上的服装企业主要分为三类,分别是国际高端羽绒服、四季化服装和国内服装品牌。其中,国内服装品牌比较分散,波司登作为行业龙头在国内品牌市场的占比在7%-8%;对于四季化服装,目前也有部分中高端羽绒服产品。

业内人士指出,从定价角度来看,波司登的价格处于国际羽绒服大牌和本土大众品牌之间,至少从中短期来看,波司登其实不是直接在抢加拿大鹅和Moncler的份额,而是国牌和四季服饰品牌的份额,类似旅行箱品类中90分和新秀丽的关系。

杨大筠则建议:“波司登不要被眼前暂时的成功所迷惑,短时间内找到市场的切入点而获得高增长,都是一种表面现象。未来,波司登的发展应主要聚焦在三点:首先是在市场占有率上要保持第一;其次,在性价比上要保持独到性;最后,波司登应在生活方式引导下投入消费者更多的资金,通过内容营销打造生活方式,成为年轻消费者喜爱的品牌。这也是国内品牌都应思考的一个问题”。

北京商报记者 方彬楠 白杨/文并摄 贾丛丛/制表