

► 潮品渐冒尖

李宁产品在走向世界之时,也助推其业绩爬向高坡。数据显示,2013年,李宁营收为58.24亿元,如今时隔五年有余,李宁的营收几乎翻倍,2016年股东应占溢利也由亏转盈。2015年,李宁重启“一切皆有可能”的口号。从那时至今,李宁历年营收均以双位数的速度增长。

今年6月,在李宁最新公布的业绩预告中,2019年上半年,李宁预计实现营收增长超过30%,创下十年来最高增长水平,实现股东净利润增加4.4亿元以上,其中持续性经营利润增加不少于2.4亿元,一次性非

经营性利润(主要来自投资收益)不少于2亿元,整体同比增长超164%。当天受到预喜业绩公告影响,李宁股价大涨18.32%。

而在十年前,李宁也曾达到业绩高峰。2009年,李宁营收达到83.87亿元,同比增长25.36%;2010年,李宁营收则实现94.79亿元,同比保持13.02%的双位数增长。

之后,由于国内体育运动用品市场的变化以及李宁自身的变革,业绩曾一度下滑。如今,李宁已经重返高峰并不断突破自我。业内人士认为,体育运动用品企业想要突破

自我,寻找到适合自己的发展之路并不容易,李宁能够屡次登上世界舞台,并使业绩不断创新高,也是得益于其发展战略。

对于业绩的大幅增长,洪玉儒表示:“我并不关心业绩情况,这只是一个结果。我们所聚焦的三个体验,才是我们完成蜕变的核心。具体来说,就是通过产品体验和运动体验,进而提升品牌体验效果”。

这也从李宁的财报中得以体现。2018年,李宁营收首次突破百亿元,实现营收105.11亿元,较2017年上升18.45%,同比增幅有所提升。对

于收入快速增长的原因,李宁在公告中指出,主要归因于三方面:电子商务渠道发展迅速,收入占比持续上升,尽管增长率有所放缓,但仍明显高于其他业务渠道的增长率;同时,得益于产品、渠道控制及运营能力的全方面改善,李宁品牌及产品的市场认同度获得提升,终端销售表现良好,使直接经营销售收入及特许经销商收入均获得双位数增长;另外,李宁重点投入的篮球及运动时尚品类表现优异,童装也收获了良好的市场反响,同比增幅明显。

► 科技还是潮流

不过,在李宁被推向世界舞台之时,业内也不断有声音质疑李宁的属性。有业内人士表示:“李宁是运动品牌,不过与NIKE、阿迪达斯相比,其产品潮流属性的表现已经盖过于专业运动属性。”

对此,洪玉儒表示并不赞同:“李宁作为一家体育用品品牌公司,最核心依然是我们的专业运动。‘潮流’和‘科技’的关系就像是我们的左右拳,两者是相辅相成的作用,并不存在冲突。”

程伟雄表示:“如今,李宁形成的复古运动风,结合李宁创始人的故事,融合当下中国崛起的国潮风,具备一定的流行性。”

目前,李宁形成了“单品牌、多

品类、多渠道”的发展战略,聚焦品牌力和产品力。在产品方面强调专业运动属性的同时,探索与时尚、休闲、文化、娱乐的结合,提升产品竞争力的同时结合专业赛事资源和时尚潮流热点,进行多层次、多维度营销。

“未来,我们将重点拓展篮球、羽毛球、跑步等品类的发展。”洪玉儒表示。

在专业产品层面,李宁积累了对运动的理解和探索,并将科技、新材料应用到产品当中,为运动人士提供高专业度的体验,使得李宁品牌在中国主流大众运动项目上具备更强的竞争力。

2018年,李宁品牌首次推出了

顶级跑鞋系列产品:“追风”和“战斧”。该系列产品中底采用了李宁自主研发的李宁云LITE减震科技,结合后跟DRIVEFOAM缓震科技,具有良好的减震效果。

另外,李宁还推出了“超轻十五代”跑鞋,在上海举办的“超轻垂直向上跑”活动吸引了10万+人群参与。

在赛事方面,李宁通过各层级赛事营销等运动资源的配合,全方位巩固品牌形象。此前,通过整合CBA职业联赛等赛事球员资源,使李宁品牌和产品牢牢占领中国篮球最专业的各级联赛更多新赛场;并借助赞助马拉松及在专业赛事曝光的方式来进行推广。

对于未来发展,洪玉儒希望更深层次地挖掘博大精深的中国文化,进而展现更具文化特色的李宁。

有研究机构在对李宁调研后表示,李宁展现了一个老牌龙头成功年轻化后对消费者以及投资者带来的改观及冲击,优质的零售表现、迅速提升的产品和品牌口碑等都是李宁多年蛰伏后交上的答卷,并且这些改善仍在继续。

程伟雄建议,李宁要走得更远,需要在品牌、产品、渠道、用户等找准平衡点,今天有中国李宁国潮系列做引爆点,更需要借助这个东风,在足球、篮球、跑步、综训等运动场景上继续突破。



记者手记 “李宁”跳平衡木

时隔一年,再次踏进李宁总部,虽然园区风貌没有太大变化,但整个企业却已“更上一层楼”。一走进“洪头”(洪玉儒)的办公室,就可以看到一面落地镜,他正对着镜子搭配服装。浅粉色的棒球帽、白色T恤套在洪头的大高个儿上,显得朝气蓬勃。

这次我们采访的地点也十分特别,是在李宁设计师的品牌灵感室。房间坐落在李宁大楼三层总部的一角,从透明的落地窗可以看到外面的风景。采访过程中,洪头对于业绩并不看重,而是拿出手机让我们看

前一天去故宫拍摄的展览。

说起带设计师去采风,看到敦煌的壁画、看到新疆壁画上的早期滑雪的雏形,洪头立刻眉飞色舞。可以看出,洪头对于中国文化已经不仅仅是热爱,而是一种迷恋,一种带有崇敬敬畏之心的靠近、追随与传承。

采访结束后,洪头将产品设计灵感室的东西一一进行了介绍。当说到“这里面的文物没有一件是假的”之时,洪头的每一个字眼中都散发着一股自豪,随之,这种自豪渗透在灵感室的每一个角落,渗透在李

宁的每一件国潮产品中。

实际上,李宁与其他运动品牌相比,最大的区别就在于“李宁”二字。这两个字,如今已不仅是知名运动员的名字,更是一种历史的见证,文化的宣扬,甚至是中国的名片。也正是因此,细数国内运动品牌,也有且只有“李宁”可以冠上“中国”的字眼而不觉突兀。

而李宁的标语“一切皆有可能”,也深深印在每一位国人的心中。从“中国李宁”到“悟道”,李宁用四四方方的中国字,诠释了中华上下五千年文明之美。

如今,伴随冬奥会、亚洲杯等国际赛事落地中国,李宁也正以全新的姿态拥抱市场。从体育消费层面来看,我国体育产业持续高速发展,体育市场需求更趋精细和成熟。近年来,针对健康需求、娱乐需求及运动竞技需求的赛事与日俱增,显现出未来中国体育市场的巨大潜力。经常参加体育锻炼的人数不断攀升,体育锻炼的人数达到5.5亿人,较2016年增长约25%。

面对巨大的发展潜力,李宁正以中国文化和科技为“左右翼”,从中国体育市场展翅飞向世界的舞台。