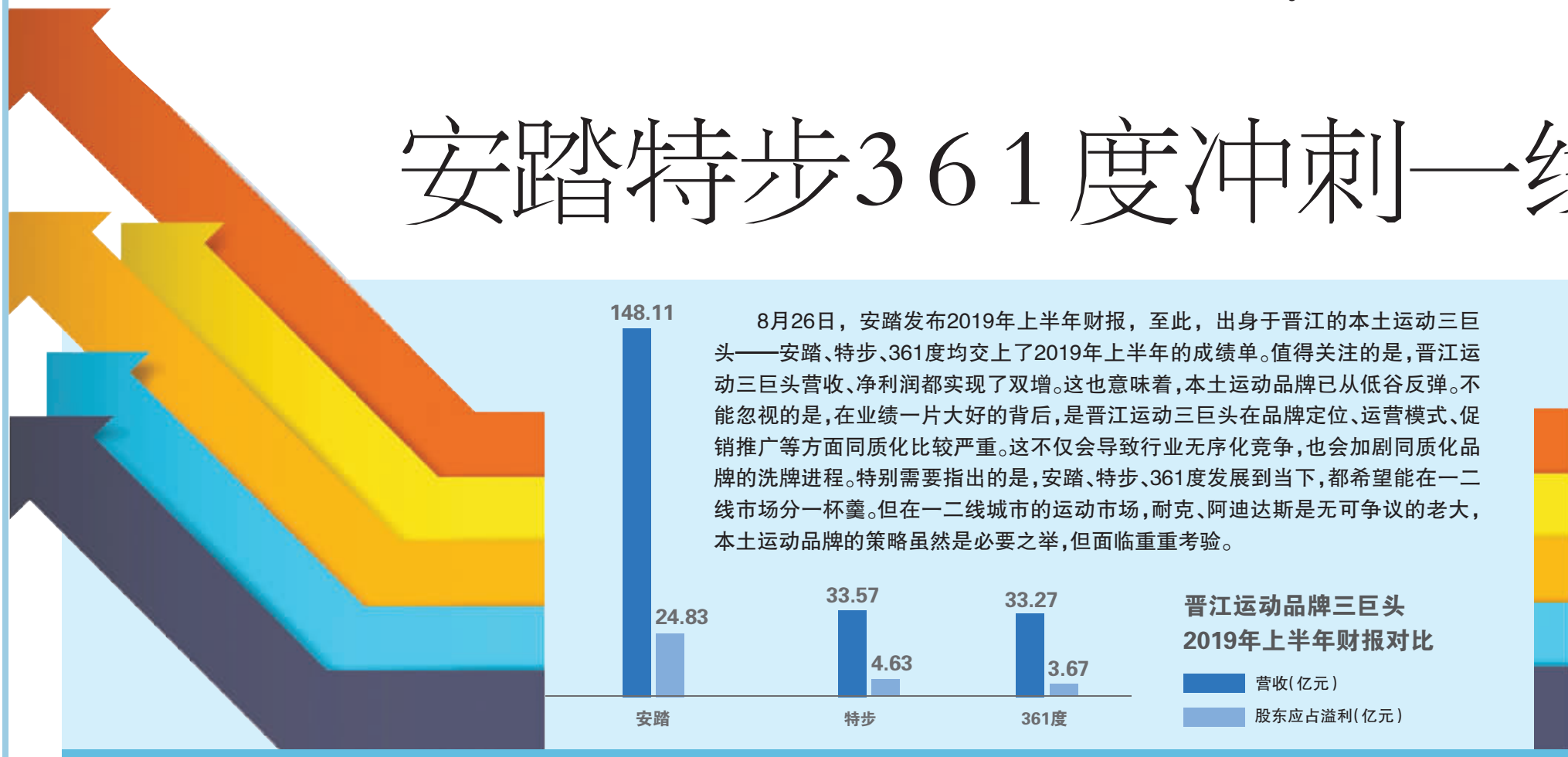


安踏特步361度冲刺一线城市市场



业绩向好

从营收和净利润来看,出身于晋江的三家本土运动巨头交出的2019年上半年成绩单均很亮眼。

据安踏发布的半年报显示,截至今年6月30日,安踏集团收益增长40.3%至148.1亿元,增幅位居行业首位;经营溢利增长58.4%至42.6亿元;股东应占溢利创新高,为24.8亿元,增长27.7%,连续六年保持近20%的增长;整体毛利率上升1.8个百分点至56.1%;经营溢利上升3.2个百分点至28.7%;经营现金净流入额达到34.4亿元;各品牌整体库销比保持健康;超千万的高标大店不断涌现,尤其新开店店效较同期有大幅提升。

8月21日,特步国际发布了2019年上半年的中期业绩报告。数据显示,期内特步营收为33.57亿元,同比增长23%;经营溢利为7.17亿元,同比增长21%;净利润为4.63亿元,同比增长23%;整体毛利率由去年同期的43.7%上升0.9个百分点至今年上半年的44.6%。值得关注的是,特步鞋履的销售收入同比增长8.1%至19.12亿元,服装销售则大涨50.4%至13.56亿元,均为毛利率的上升做出了贡献。

8月20日,361度发布半年报显示,该公司营收同比增长7.3%至33.27亿元,净利润同比增长9.7%至3.67亿元。细化到营收构成占比中,童装、国际业务、电商及其他

业务分别占比12%、2%、13.1%、1.2%,其余71.7%为361度核心品牌业务。同时,361度鞋类及服装的平均批发价上升8.6%及32%,销量则分别下降4.4%及15%,毛利率同比下降0.7个百分点至40.9%。

“从安踏、特步、361度交上的半年成绩单来看,本土运动品牌已从低谷反弹。同时,国际品牌耐克、阿迪等在中国的快速成长,也教会并带动本土运动品牌的整体成长。”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认为,晋江运动三巨头的业绩向好也得益于国潮兴起,这些运动品牌纷纷推出国潮产品从而带动了销量;国潮兴起不是单个品牌的炒作,而是民族自豪感在推进本土品牌的再成长”。

打法趋同

除上述原因外,在程伟雄看来,本土运动品牌“走出去”的国际化尝试,给本土品牌带来巨大的收益。

运动品牌的国际化,其中重要的特征是安踏、特步、361度不仅正向海外扩张,还先后开启多品牌战略,加速收购外资品牌。

在加速并购扩大品牌版图,安踏表现最为抢眼。据安踏相关负责人介绍,安踏上半年亮眼成绩单的支撑力来自于公司坚持“单聚焦、多品牌、全渠道”的发展策略,且成果显著。

安踏的收购源于2009年。彼时,安踏

收购了斐乐在中国地区的商标使用权和经营权,经过十余年的经营,斐乐已经逐步成为安踏高端产品线的标志性品牌。

此外,安踏还大踏步走上了并购之路,构建多品牌矩阵。目前安踏旗下已拥有迪桑特、乐、斐乐儿童、小笑牛、可隆体育、斯潘迪、安踏、安踏儿童等诸多品牌。特别的是,今年安踏还斥资46亿欧元大手笔完成对始祖鸟母公司Amer Sports的收购。

也正是不断的“买买买”,让安踏业绩和市值在本土运动品牌中遥遥领先。

也许是看到了安踏多品牌战略的红利,特步紧随其后。今年3月,特步收购了迈乐和圣康尼。时隔5个月后,特步又完成了对“K-Swiss”、“Palladium”及“Supra”三家品牌的收购。

在8月21日于香港举行的特步2019年中期业绩发布会上,特步主席兼行政总裁丁水波表示:“集团今年正式启动多品牌战略,标志着特步新的里程碑。”他对特步的未来如此谋划:“坚持以多品牌组合的策略将公司发展成全球时尚运动用品企业。”

相比安踏和特步,在361度也能看到多品牌运营策略,但速度和规模并不快。自2009年361度确定多品牌运作战略,先后推出了361度童装和361度国际线。2013年,361度又联手北欧老牌运动品牌公司ONE WAY成立合资品牌,并于2015年下半年开始在国内正式运营开店。ONE WAY专注高端户外运动用品市场,同时也是361度唯一的高端品牌。

“以安踏为代表的福建运动品牌在品牌定位、运营模式、促销推广等方面同质化比较严重。如果是中小企业还能理解,但福建运动品牌已经具备相当体量,这个群体如果还是不愿意创新,采用跟随安踏的做法,必然会导致跟随品牌无序化竞争,也会加剧这类同质化品牌的洗牌进程。”程伟雄直言。

渴望晋级

从另一维度来看,消费场景的改变,也推动了安踏、特步、361度的快速发展:“基于本土三四五六线城市从休闲向运动休闲场景的改变推动,奠定了本土运动品牌市场根基。”程伟雄表示。

同时,有分析指出,无论安踏、特步还是361度,通过战略调整、营销创新等,目前的品牌发展均进入了全新阶段,已不满足于盘踞在三四五线城市,开始向一二线城市发力。

在进军一二线城市的攻坚战中,安踏的脚步在晋江运动三巨头中也是比较快速的,其依托斐乐已在二线城市小有收获。据安踏相关负责人8月26日透露,安踏一二线城市门店占比已达40%以上。安踏上述负责人介绍:“从行业上来看,三四线城市才是增长最快的地方,包括耐克和阿迪都在下沉。安踏集团的布局现在主要是靠例如斐乐、迪桑特、Amer来做一线城市,现在看效果也非常好。对于安踏母品牌而言,是横跨各级别城市的大众品牌”。

“安踏在一二线城市与耐克、阿迪达斯仍无法达到正面交锋的程度。”上述业内人士直言,对于安踏来说,在一二线城市布局仅是第一步,真正植根于一二线城市还有很长的路要走。

除了安踏,特步和361度也有对一二线城市的渴望,并已开始了相应的计划。

在收购迈乐和圣康尼时,丁水波称特步以往主要在三四线城市开店,未来合资公司开店主要在一二线城市高端市场,在香港和澳门也会开设旗舰店。

8月9日,NBA 亚裔球星林书豪正式与特步签约。此次双方签约三年,平均每年代言费高达250万美元。特步签约林书豪,也意味着其正式进军篮球领域,此番更是发布“篮球产品共创计划”,希望以产品共创的形式打造出真正满足消费者需求的篮球产品。

在业内人士看来,进军篮球领域无疑也能支撑特步向一二线城市挺进。

361度在重塑品牌战略中明确提出,未来三年,361度要在一二线城市运营1000个篮球场,通过“篮球进小区”来接近最广泛的大众运动市场,并期望消费主力从中低端市场转向一二线城市。

但国产运动品牌能在一二线城市扎根并非易事。以361度为例,据其年报,截至2018年底,361度共有门店5539家,其中74%的门店位于三线城市以下,一二线城市分别占比7.4%和18.6%,共占比26%。

“361度在品牌重塑的过程中还集中在三四线城市,专攻低端市场,在提升品牌形象和品牌溢价能力方面明显滞后。”有业内人士如此分析。

“如果它们不去挑战一二线市场,阿迪、耐克等国际品牌可以下沉三四五线去挑战本土品牌;本土运动品牌进入本土一线市场做窗口展示是有必要的。”程伟雄表示,安踏、特步、361度渴望在一二线城市有所收获是值得肯定的,但按照当下本土品牌的实力是很难和国际品牌抗衡的,做没必要的浪费意义不大,还不如继续夯实原本优势市场,在窗口市场近距离学习国际品牌的运营能力和品牌推广、产品研发能力,做好用户市场的研究,把握国际品牌弱势、不足的场景切入,依然有机会挺进一线城市并走向全球市场。

北京商报记者 方彬楠 白杨/文 代小杰/制表

投资潮涌新风口 互联网+健身房的A/B面

连日来,在互联网的加持下,健身品牌频频融资,在光鲜亮丽的外表之下,旧疾虽被粉饰,但依然是行业挥之不去的痛。连锁健身俱乐部乐体运动近日完成了近5000万元人民币的A+轮融资;8月中,动感单车健身工作室品牌Happy Cycle完成数千万元Pre-A轮融资。这背后不仅是资本在寻找政策风口下的新生意,也是健身行业在迭代中的急迫需求。业内人士认为,在互联网+健身房的转型中,传统健身行业服务标准不明确、从业人员水平参差不齐等旧疾仍然存在,未来,如何让健身行业在迭代中“不得病”,也是需要重新思考的问题。

一窝蜂

连锁健身俱乐部乐体运动近日完成了近5000万元人民币的A+轮融资,投资方为厚德前海旗下文化产业基金以及个人投资者。

根据乐体运动创始人王滨提供的数据,目前到店人数将近100万/年,门店数已达20家,销售额有望突破2亿元。另一方面,据乐体运动透露,公司旗下的健身房仍沿用年卡制,但续卡率是行业平均水平的3倍,而且经营超过一年的老店,私教课率超过45%。

其实,乐体运动并非个案,在健身行业此类案例比比皆是。以数日前为例,8月12

日,健身新零售品牌Happy Cycle完成了数千万元Pre-A轮融资,投资方为磐霖资本。

据悉,Happy Cycle专注动感单车课程的门店连锁运营,成立于2018年,用户多在18-35岁之间。对于完成融资后Happy Cycle将如何发展,北京商报记者以邮件形式采访了Happy Cycle所属公司——武汉地衣科技有限公司,截至发稿,对方并未予以回复。

北京商报记者注意到,经粗略统计,今年已有潮庭健身完成数千万元天使轮融资;印度健身品牌Cure.Fit获7500万美元D轮融资;格斗健身连锁品牌24KiCK完成近千万Pre-A轮融资;按次付费健身品牌超级猩猩也宣布完成新一轮3.6亿元融资。

著名经济学家宋清辉分析称,近年来,资本市场能够投资的领域乏善可陈,而与每个人健康息息相关的领域,却是资本投资的热点,热钱也一窝蜂地涌向该领域相关的细分市场。

两重天

除了Happy Cycle备受瞩目,著名动感单车健身品牌Soulcycle在创立初期也吸引了众多明星的光顾:小贝一家、奥斯卡最佳女主角Charlize Theron、名模辰辰等都,高速发展的Soulcycle于2015年申请



了IPO。招股说明书显示,2012年,Soulcycle收入为3620万美元,2013年收入为7530万美元,2014年为1.12亿美元。

此外,Spacecycle也是一家注重动感单车健身的品牌,曾获得阿里1亿元融资。2016年9月,Spacecycle集合运动、音乐、科技的新型运动体验中心在北京三里屯太古里北区揭幕,标志其正式进军中国市场。彼时,有台湾著名音乐人姚谦、知名演员郑恺、著名歌手吉克隽逸等前来助阵。

在“健身热”的同时,国家也出台了一批政策支持健身行业的发展。在国务院出台《全民健身条例》后,健身房也如雨后天春笋般快速发展。数据显示,我国健身房自出现以来数量一直保持较高的增长,从2010年的近3300家增至2017年的5000多家。2018年,我国健身俱乐部市场规模达177.2亿元,到2022年将增至300亿元。

不过,虽然从Soulcycle、Spacecycle

看到了动感单车健身品牌光鲜亮丽的一面,而在一部分动感单车健身品牌的背后,则暴露了其隐患。以“网红”动感单车品牌Gu Cycle为例,Gu Cycle曾在北京、上海等地开过8家门店,风靡一时。现如今,Gu Cycle已经陆续关门。

可见,健身品牌发展趋向“两重天”已日趋明显。那么,为何健身行业仍受到众多投资者青睐?北京大学国家体育产业研究基地副教授郭斌指出,一方面健身人群确实开始不断增长,另一方面则是由于健身房的行业毛利率较高的缘故。

痛与通

事实上,无论Soulcycle、Spacecycle还是Gu Cycle,其诞生都是对传统健身行业的重新思考。近年来,人们的健康意识不断提高,健身连锁品牌也相继出现,类似浩

沙、青鸟、威尔士、一兆韦德等不断在全国扩张版图。

伴随健身房快速扩张,其高频率的倒闭现象也时常出现。例如,近年来,国内最早的健身连锁品牌——浩沙健身闭店潮在全国多地上演,再次把健身行业推向风口浪尖。在频繁关店背后,是浩沙健身公司的实际控制人施洪流、施鸿雁多达12亿元的债务危机,并被列入失信人被执行人名单。

郭斌指出,浩沙健身是行业痛点的一个缩影,传统健身行业服务标准不明确、从业人员水平参差不齐等行业痛点严重制约着其发展,同时,关店、闭店跑路现象屡屡发生,使得整个行业陷入信任危机。

有业内人士特别指出,在互联网+健身房的今天,健身行业的旧疾依然存在。“目前来看,互联网+健身房的模式也只是很好地改善了客户需求端,在盈利模式上整个行业依然没有更多创新,这也造成了‘治标不治本’的现状。”

“多元化的健身需求使得健身行业在科技和资本的助推下,也迸发出从品类到模式甚至业态的创新,大量的私教俱乐部、新型智能健身房等不断涌现,整个健身产业也开启了新的时代。未来,为人们提供健康服务的健身行业如何健康发展,也是需要社会思考的问题。”郭斌如是说。

北京商报记者 方彬楠 白杨