

# 在华业绩连降 耐克押注“她市场”

在华业绩连续下滑，全球市场增利不增收，耐克第三财季业绩难言乐观。在业界看来，安踏、李宁等国产运动品牌的崛起挤压，是耐克大中华区业绩下滑的重要原因。或许是为了提振业绩，耐克把目光转向女性消费市场寻找新增长点，但女性运动品牌赛道亦有像lululemon这样的强敌，一时间也很难攻占市场份额。



耐克三财季业绩概况

## 大中华区下滑5%

3月22日，耐克2022财年第三财季业绩报告显示，耐克大中华区2022财年第三季度营收为21.6亿美元，相比上年同期下降5%。相较于欧洲、中东和非洲收入同比增长7%，北美收入同比增长9%以及亚太和拉丁美洲销售同比增长11%，耐克大中华区业绩表现不太理想。

这已经是2022财年耐克第二次在华业绩下滑。数据显示，截至2021年11月30日的第二

财季，耐克实现营收113.57亿美元，同比增长1%，净收入13.37亿美元，同比增长7%。其中，大中华区下滑幅度最大，同比下跌20%。

彼时，关于第二财季大中华区业绩下滑的原因，耐克在财报中表示：“很大程度上是由于新冠疫情造成越南工厂关闭，导致货品库存处于低水平”。

中国市场的持续低迷，一定程度上影响了耐克全球业绩表现。财报显示，耐克2022财年第三财季归属于母公司普通股股东净利润为13.96亿美元，同比下降3.66%；营业收入为108.71亿美元，同比上涨4.96%。

对于上述业绩表现，耐克相关负责人在接受北京商报记者采访时表示：“耐克整体营收增长但净利下滑，主要由于部分利润被运费和物流成本增加而导致的全价产品利润率下降所抵消，加之数字化的持续投入使销售和管理费用增长13%，以及大中华区收入下降、国际汇率的变化等。”

## 国产品牌挤压

成本上涨，投入增加外，国产运动品牌的崛起挤压是耐克业绩下滑的另一原因。

## 对标lululemon?

对于未来，耐克首席财务官Matt Friend在电话会议上表示：“大中华区本季度业绩符

合预期，预计第四季度营收改善，有信心实现大中华区全年营收中位数（即0%~9%的中间区间）的增长”。而为达到预期，耐克有意从女性市场寻求突破口。

耐克相关负责人告诉北京商报记者，公司非常看好女性市场的未来空间。在品牌沟通上，耐克与李娜、王霜、蔡雪桐、刘湘等众多女性运动员合作，在产品设计和体验上，耐克开设女子体验店、创办“女生运动节”，推出Yoga for Everybody，全尺码运动内衣、Victory Swim（全包裹式泳衣系列）等。

耐克发力女性市场背后与其巨大的市场潜力不无关系。京东消费及产业发展研究院发布的《2022年女性消费趋势报告》显示，2021年，女性对于体育服务、游泳、冰上运动、滑雪运动和户外运动的商品件数同比增长明显，其中，体育服务的购买商品件数同比增长8.4倍。

程伟雄表示，凭借品牌和产品优势，耐克在女性细分运动领域还是有市场成长机会的。但在女性运动市场，lululemon的代表性较强，一时间很难撼动，耐克要想在该领域寻求业绩新增，需要在运动场景切入点上做好选择，而不是泛运动场景。

“耐克依据其长期的技术研发和产品创新，具备推出面向女性的产品能力，而且女性的消费能力也更突出，但总体市场规模的成长需要一个过程。”香颂资本董事沈萌称。

北京商报记者 郭秀娟 王晓

## 聚焦 Focus

# 招商蛇口的两道关

3月22日，招商蛇口于线上召开业绩说明会，在被问及2022年经营计划时，招商蛇口管理层选择“稳”——3300亿元销售目标与去年保持一致，这也与2021年销售成绩基本持平。但在连续两年增收不增利、永续债压顶的前提下，曾经大举拿地的招商蛇口如何求稳，恐怕不是一个不增长的销售目标能解决的。

## 业绩：利润连续负增长

年报显示，2021年招商蛇口实现营业收入1606.43亿元，同比增长23.93%；实现归属于上市公司股东的净利润103.72亿元，同比下降15.35%；归属于上市公司股东的扣非净利润88.59亿元，同比下降2.46%；基本每股收益1.16元，同比下降20.55%。

从财报数据上看，这已经是招商蛇口完成重组后，第二次出现利润负增长。2020年，招商蛇口实现营业收入1296.21亿元，同比增长32.71%。而归属于上市公司股东的净利润为122.53亿元，同比下降23.58%；归属于上市公司股东的扣非净利润为90.82亿元，同比下降27.19%。

对于“增收不增利”的状况，招商蛇口方面回应称，报告期内公司房地产项目竣工交付并结转的面积增长，因此房地产业务结转收入增长，但受市场下行影响，房地产业务结转毛利率同比有所下降。

与去年财报对比，两次的关键点都归结于“房地产业务结转毛利率同比有所下降”。

北京商报记者梳理发现，招商蛇口的毛利率自2018年开始持续下滑。2018—2021年，招商蛇口的毛利率分别为39.49%、34.65%、28.69%、25.47%，其中收入占比最大的社区开发与运营业务，毛利率出现明显下滑。

毛利率下滑的同时，招商蛇口另

有43.72亿元计提减值。招商蛇口方面表示，公司按照市场参考价格对截至2021年12月31日存在减值迹象的资产进行了减值测试。根据减值测试结果，对存货、投资性物业、长期股权投资计提资产减值准备及对重大风险类别应收款项计提信用减值准备共计43.72亿元。受计提减值影响，公司2021年净利润下降34.56亿元。

地产分析师严跃进表示，招商蛇口此举也是为之前的高价地买单，高价拿地遭遇限价政策，利润侵蚀就会集中体现在财报数据上。“毛利率下滑，已经成为地产行业的普遍现象。”

## 负债：背负永续债的绿档

除了大环境整体利润下滑导致的增收不增利以外，招商蛇口背负的超过200亿永续债也成为蚕食该公司利润的原因之一。

据年报披露，截至2021年末，招商蛇口剔除预收账款后的资产负债率为61.67%，未剔除预收账款的资产负债率为68.94%，净负债率为42.82%，现金短债比为1.25。按照“三道红线”的标准，其属全部达标的“绿档”房企。

不过招商蛇口的“三道红线”指标有一项特别说明：2020年8月后发行的计入所有者权益的永续债券在计算净资产时已予以剔除，在计算总负债、有息负债时已予以增长”。

永续债最大的特点就是无固定期限、内含发行人赎回权，也可以理解为是一种仅需要支付“利息”的债券。其本质虽是债务，但却可以计入所有者权益中，没有明确的还款期限，利息成本也并不低。

截至2021年末，招商蛇口现存永续债240.99亿元，较去年末增长36.25亿元，去年所支付的永续债利息约14.26亿元。但如何化解这一问题，招商蛇口却并没有给出答案。

## 任务：不增长的销售目标

2021年全年，招商蛇口累计实现签约销售面积1464.47万平方米，同比增长17.77%；累计实现签约销售金额3268.34亿元，同比增长17.73%。按照其去年初定下的3300亿元销售目标，招商蛇口完成99.04%，离年度目标仅一步之遥。

在3月22日的业绩会上，招商蛇口的管理层继续喊出3300亿元的年度销售目标。

招商蛇口董事总经理蒋铁峰在会上介绍称，去年的市场是一个“前强后弱”的市场，上半年乘势而销，下半年弱市抢收。截至目前，招商蛇口可售货值充足，全年可售货值6200余亿元。城市能级占比方面，一线城市占比28%，二线城市占比48%，三四线城市占比24%。”

在未来的拿地上，蒋铁峰直言，“未来不是为了拿地而去拿地，宁愿不拿也不能拿错”。2022年的拿地计划会根据市场情况做一些优化，整体要保障公司现金流安全，优化负债结构，这是大的前提条件。

北京商报记者注意到，销售层面虽选择“稳”、并喊出了宁愿不拿也不错拿的口号，但招商蛇口在过去一年的土地市场却格外激进——2021年，招商蛇口包括招拍挂、收并购含住宅性质的土地支出及收并购住宅项目的土地成本权益支出共计819.4亿元。北京商报记者 王寅浩

# 家乐福、食宝街撤退 中关村商圈生变

曾被称为中国最大的地下购物中心的中关村广场正在进行最后的打折促销，本月底将闭店进入改造期。家乐福服务台员工向北京商报记者表示，3月31日，家乐福配合整个中关村广场的改造进入闭店收尾阶段，未来应该不会再次开业了。

目前，位于中关村广场负一层和负二层的家乐福已经基本清空，仅剩余一些蔬菜水果的日常供应和日杂的打折促销。而从家乐福负二层可以直通中关村广场的百货、针织等业态区域，北京商报记者在现场看到，该区域到处都贴着“中关村广场改造升级在即”的字样，各大商户门口也标着“撤店清仓”“打折促销”等标语。其中一家儿童服装店主告诉记者，商户与商场的租约也是这个月底到期，所以会伴随中关村广场闭店而关门。

此前，中关村广场购物中心是中国最大的地下购物中心，主体结构沉潜于10万平方米的城市花园下方，建筑面积约20万平方米，其中商业部分建筑面积14万平方米。开业初期，中关村广场引入了百货、步行街、餐饮、影院和超市等丰富业态，当时的美嘉欢乐影城为北京首家外资影院，家乐福是当时的亚洲旗舰店，在北京商业中也是风生水起。

作为中关村广场的主力店，曾被标榜为美食打卡地的食宝街也要成为过去式。北京商报记者走访时看到，位于中关村步行街的食宝街中，大部分商户依旧正常营业，个别门店已经撤离。食宝街工作人员向记者透露，目前食宝街中的商户在陆续撤离，未来会重新装修。

而这一消息并没有同步到大部分商户：“我们目前仍然是正常营业，没听说要搬走。”在一家做铜锣烧的商户中，店员向北京商报记者坦言道。同样，另一家卖mini糖葫芦的商家对于闭店的事情也一无所知。据悉，在2019年下半年，光大安石就从光耀东方手里接盘中关村“食宝街”项目，将改造成为新的商业综合体大融城ArtPark。

对于中关村广场关闭的原因，中国商业联合会专家潘玉明认为，该商场主力店家乐福的业务结构属于大卖场，没有跟上商超转型步伐。同时，周边新中关、领展购物中心的调整和升级让商业内容发生改变，吸引了年轻客群，从而导致中关村广场的边缘化。此外，该商场处于地下商业，车流环路结构不够流畅，也导致中关村广场被市场淘汰。

中关村广场闭店之后，取而代之的是光大安石的最新产品线大融城ArtPark。光大安石相关人员曾透露，北京·中关村ArtPark商业面积20万平方米，未来将打造为半开放式商业街区、世界一流公园式商业标杆。中关村ArtPark周边人口

密度极大，且有高新产业、名校名企、金融服务机构强力加持。这将是北京四环内主城区、海淀核心区的大体量购物中心。”该负责人表示。

北京商报记者从光大安石内部人员处获悉，中关村ArtPark预计2023年完成改造入市。据悉，“大融城”为光大安石旗下自主商业品牌，品牌矩阵包括了ArtPark大融城、大融城、大融城生活馆、大融汇等，旨在覆盖不同消费人群。

在紧邻ArtPark大融城百米范围内，中关村5号也将入市。北京商报记者在走访时看到，中关村5号当前正在招商，定位为中关村会客厅，承载该区域社交、聚会、商务等功能。该商业综合体共3层商业使用面积，负一层至二层，大部分为餐饮业态。该项目招商人员透露，已有一些食宝街的商户选择转移至此项目。同时，一些连锁餐饮品牌也已经有合作意向。

中关村广场退市之后，以海淀黄庄为核心的中关村商圈格局已然发生变化。中国人民大学副教授王鹏指出，中关村商圈作为北京老牌商圈，从建成投入到现在经历了近20年时间，也经历了非常多的时代变迁，包括传统电子城向金融行业转型，导致周围群体以年轻人、高校大学生居多，从而引发了商业的变革。

“年轻人更愿意接受新鲜事物，年轻一代对于消费内容更青睐彰显个性和体验感强的业态。所以原有的商圈里品牌和项目需要不断焕新才能与周边客群匹配。中关村商圈调整急需进行整体的规划和改造升级。”王鹏坦言。

对于商圈转型方向和项目改造方向，王鹏认为，商业要跟周围的相关产业进行适配，现在中关村更多的是互联网公司 and 创投孵化公司，需要增加一些相对中高端的休闲体验场所。另外，面对年轻客群，还应当增加更多沉浸式体验，并与一些数字化科技手段相融合，打造数字化场景和体验。

“中关村区域当前大部分人气集中在新中关区域，以年轻学生、年轻亲子群体为主，和北面五道口、南面万柳形成三连星结构，是海淀区核心区优质商业标杆，所以也导致其他店铺吸客力下降，客流相对分散。”潘玉明建议，中关村区域的商业在转型和改造时，应当挖掘该区域时尚商业和生活文化商业价值，此类商业方向还有很大空间，包括国际化全渠道经营产品、高端轻奢产品集合。而本土食品类、中低端百货杂货品等业态，则应适当压缩。

“最重要的是，这些不同类型的业态还需加强整体布局和引导，而不是各自为政，一个商圈必须要形成整体的产业链条才能更好地发展。”王鹏指出。北京商报记者 刘卓澜