

童装业务,运动品牌的吸金密码

变身业绩增长引擎

多运动品牌业绩实现增长。10月18日,运动品牌361度发布2022年三季度运营概要称,361度主品牌相较于去年实现中双位数增长;361度童装品牌较去年增长20%-25%;电商业务零售同比增长约45%。同一时间,特步国际发布公告称,截至2022年9月30日止3个月,特步主品牌零售销售(包括线上线下渠道)同比增长20%-25%,零售折扣水平为7-7.5折,零售存货周转为4个半月至5个月。

前一天晚上,安踏体育也披露了2022年三季度运营数据,安踏品牌产品零售金额同比获得中单位数的正增长;FILA(斐乐)品牌的产品零售金额同比获得10%-20%低段的正增长;包括迪桑特、可隆在内的所有其他品牌的产品零售金额同比获得40%-45%的正增长。

近年来,国内运动品牌实现快速发展并取得不错收益。2022年上半年,361度营收净利分别增长17.59%、37.24%;2021年,营收净利分别增长15.73%、44.97%。2022年上半年,安踏体育营收增长13.82%;2021年营收净利分别增长38.91%、49.55%。2022年上半年,李宁营收净利分别增长21.69%、11.57%;2021年营收净利分别增长56.13%、136.14%。

虽然在最新的运营数据报告中,各运动品牌没有披露各业务的详细数据,但根据上半年财报不难看出,儿童业务成为各运动品牌增长强劲的一部分。

2022年上半年,361度儿童业务同比增长37.1%至6.83亿元,增速远高于其营收17.6%的增长。特步儿童收入增长达83.7%,增速同样高于该企业总营收37.5%的增长。此外,2021年,李宁、特步和361度的童装销售点净增量都超过了主品牌。

361度、安踏体育等业绩再增长,布局童装能成为各品牌业绩增长密码吗?10月18日,多运动品牌发布三季度运营数据,其中,361度主品牌获双位数增长;特步主品牌增长20%-25%,安踏体育获得正增长。业绩集体增长的背后,儿童业务的强劲增长或是影响因素之一。然而,随着运动品牌、休闲服饰等众多企业同时涌入布局,各品牌也将面临愈发激烈的市场竞争。



就童装布局相关问题,北京商报记者对李宁、安踏进行采访,截至发稿未得到回复。

鞋服行业独立分析师程伟雄表示,近两年,运动品牌处在风口,各运动企业业绩发展都不错。其中,随着“二孩”“三孩”政策的推动,童装业务正在成为这些企业业务的重要衍生和补充,对业绩的向好也起到一定的助推作用。

竞争加剧在所难免

近年来,国内运动品牌均在加紧布局儿童业务。2021年,李宁童装品牌“李宁YOUNG”进一步明确了未来业务发展目标及经营规划,定位为“源自中国、具有时尚性的专业运动童装品牌”。同时,李宁方面宣布,将

持续扩大儿童专业运动品类投入,同时加速进行大店及优质标杆店铺的开设与布局,推动“李宁YOUNG”成为中国儿童首选的专业运动童装品牌。此外,在2022年3月期间,李宁成立童装公司,加速儿童业务的发展步伐。

361度也不甘落后。361度方面对外表示,童装品牌延续主品牌专业运动基因,近两年业务持续稳定增长,已成为集团第二增长曲

线。未来,361度儿童将继续以产品的专业性、健康科技性和时尚元素IP联名系列持续推出)为支撑,布局青少年校园运动领域,持续丰富产品系列,加强产品创新。有数据显示,截至2022年6月30日,361度儿童第四代形象店已达到1258家。

安踏体育同样看重儿童业务的布局。据了解,安踏儿童已针对骑行、平衡车、篮球、滑板、街舞、户外、飞盘、橄榄球等新兴运动领域进行布局。与此同时,耐克儿童、阿迪达斯儿童也在发力儿童业务。

除运动品牌外,休闲服饰也都在加紧布局童装业务。譬如森马服饰不断扩大童装业务占比;江南布衣推动童装业务布局,该业务正在成为江南布衣增长较快的业务;太平鸟、美邦服饰等同时也在推动童装业务的布局。

深圳市思其晟公司CEO伍佐麒表示,对于服装企业而言,布局童装业务就是布局未来,儿童是未来成年服饰的消费者,所以这样的做法在某种意义上来说,已经锁定了未来的消费者。加之童装业务利润高、盈利性好,各企业对于童装的布局也就理所应当。

当然,入局者多也就意味着市场竞争的不断加剧。从市场占比来看,虽然安踏儿童在运动市场以2%的份额超越阿迪达斯儿童等品牌占据了第一的位置,但在整体童装市场,安踏儿童竞争力稍显不足。数据显示,森马服饰旗下童装品牌巴拉巴拉以7%左右的市场份额占据童装品牌第一的位置。而在前五童装品牌的排名中,除安踏外,并无李宁、特步、361度的身影。

公开资料显示,森马服饰、安踏、阿迪达斯、优衣库、小猪班班在国内童装市场位居前五。

程伟雄表示,政策利好加之消费水平不断提高,童装业务确实存在一定的发展空间,但是目前该市场由于渠道多元化,用户圈层较为分散,虽然很多品牌有布局,但没有形成规模化的领导品牌,而随着一些头部企业的进入,竞争加剧在所难免。北京商报记者 张君花

秋冬换季 饮料企业转战暖饮市场

与不断下降的气温相反,饮料行业掀起的是火热的“暖饮潮”。北京商报记者发现,近期多家饮料企业上新暖饮产品,纷纷抢占金秋暖饮市场。随着中国暖饮市场规模扩大,暖饮延伸出健康养生等细分领域,低脂0糖无添加,姜汁梨汤肉桂茶,瞄准了年轻人的暖身养生需求。

不过,要进入暖饮市场,线下暖柜配置、保质期的延长、包材技术更新等现实问题也摆在企业眼前。在业内看来,饮料企业要布局暖饮市场,还需要在提升包材质量、加快新品研发、降低热饮暖柜成本等方面加快创新升级。

多家饮料企业上新暖饮

10月18日,三得利中国官网显示,近日,三得利蜜香系列、利趣奶茶系列等暖饮上新。此外,近期农夫山泉主打暖饮的打奶茶系列最新推出了铁观音口味;可可满分热饮0糖椰乳上市;红牛也推出冬季热饮新品……多家饮料企业纷纷推出暖饮新品,抢占金秋暖饮市场。

忙于推新的同时,饮料企业还需要考虑热饮的特殊属性对产品包材、原料质量等方面的要求。根据农夫山泉方面向北京商报记者提供的资料,新款铁观音打奶茶原料制茶过程中不添加茶粉、香精,不使用奶粉,牛奶采用冷链储存运输浓缩鲜奶,保留营养;可可满分官方客服表示,新品热饮0糖椰乳采用了可加热的PET包装,可用于热饮柜等加热方式。

“以前没有有瓶装热饮的习惯,冬天爱喝现制茶饮,近几年感觉身边便利店到处有暖饮柜,不用像奶茶店一样排队,也就喜欢起买瓶装热饮了”,来自西安的小郭告诉北京商报记者。北京的李女士认为,瓶装暖饮比自己以往选择的冲泡类饮品更方便卫生,因此习惯了在秋冬季节随手购买暖饮。

有这样想法的消费者不在少数,据调查,

有54.7%的消费者冬季会选择热饮。有数据显示,中国热饮市场规模已突破千亿元,热饮市场规模正不断扩大。据GlobalData报告,到2022年,亚太地区热饮市场规模将从2017年的1593亿美元增加到2159亿美元,复合年增长率达6.3%。

在经济学家宋清辉看来,随着暖饮市场渗透率的提升以及消费不断升级,为了满足消费者快捷化、健康化的多样需求,饮料行业推动布局暖饮市场的重要性日益凸显。与夏季冷饮旺季相比,秋冬暖饮市场有利于弥补饮料行业冬季传统销售淡季,因此暖饮市场前景值得期待。

“暖身+健康”成秋冬主流

“保温杯里泡枸杞”,秋冬季节,保暖与养生需求往往捆绑在一起。从近几年饮料企业推出的暖饮产品来看,暖身加健康是秋冬热饮产品主攻的方向。

北京商报记者注意到,暖饮柜中的饮料主要为果汁、原味茶饮料、奶茶、咖啡、植物蛋白饮品、熟水等偏向健康类的产品。据了解,目前热饮品类中豆浆市场规模最大,已超过5000亿元。

不少暖饮产品还选中了梨、枣、姜等暖身养生元素。果茶品牌水獭吨吨近日新上的刺

柠姜姜、肉桂山楂新品添加了生姜颗粒、肉桂香料等养生原料;农夫山泉打奶茶新品宣传低糖和健康;三得利蜜香系列新品里包含了“老北京风味小吊梨汤”口味暖饮;2021年,统一推出过黑糖姜茶;2020年,可口可乐还推出过生姜+汽水新品……

宋清辉表示,相比夏季,年轻消费者在秋冬之际会倾向于暖胃、健康的茶饮,对健康风产品需求更多。对于饮料行业来说,暖饮的健康养生风向是为了满足新的消费需求,同时也有助于打破健康营养品行业的传统界限,引领大健康行业新风向。

不过,也有业内人士指出,暖饮市场发展,对包装材料、保质期长短、线下暖柜配备等方面有一定要求,对于小成本品牌存在门槛。因此,行业进入大分化后,竞争的红利将更倾向于头部品牌。饮料企业要布局暖饮市场,还需要加快进行创新升级,提升包材质量、加快新品研发、降低热饮暖柜成本等。

李女士向北京商报记者表示,作为北方人,自己对暖饮的温度需求是“热乎乎”,但目前不少暖饮的温度仅在30度左右,达不到自己对暖饮温度的预期;暖饮似乎还不够“暖”。对于这一问题,北京房山区一家便利蜂的工作人员告诉记者,店内暖柜平时多设置为35~36度,暖柜的温度可再调高,但更高的温度会导致饮品包装膨胀。可可满分客服也表示,新品热饮0糖椰乳包装加热温度需低于65度,带包装加热易膨胀,更建议倒在专用加热容器中。

快消行业新零售专家鲍跃忠对此分析道,要布局暖饮市场,相关技术问题是摆在企业眼前的现实问题。比如果汁等产品,加热到60度就会影响消费者口感,在高温中长期保存会更容易变质。因此,开发暖饮产品需要平衡消费者口味、温度升高对保质期影响、技术保障等多方面因素。未来饮料企业还需加速突破,促进市场发展。

北京商报记者同时联系采访了三得利、水獭吨吨方面,截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 张函

VR头显新品大爆发

元宇宙的崛起给VR产业带来了新的发展机遇。10月18日,北京商报记者获悉,雷鸟Air 1S XR眼镜将在本月20日发布。就在不久之前,字节跳动旗下公司发布了新品VR眼镜PICO 4,创维发布了新品PANCAKE 1C和PANCAKE,联想则推出首款消费级VR一体机拯救者VR700。在海外市场,今年扎克伯格的Meta公司发布了VR新品Quest Pro。

受技术进步、生态完善、价格下探、疫情催化等多重因素共振,VR终端设备市场进入高速增长期。IDC统计数据表示,2021年全球VR/AR终端出货量达到1123万台,同比增长92.1%,其中VR头显设备出货量达到1095万台;预计2022年全球VR头显设备出货1573万台,同比增长43.6%。

聚焦产品,Counterpoint Research报告显示,截至2022年二季度,Meta AR/VR设备全球市场份额达66%,市场优势地位明显。PICO紧随其后,市场份额为11%。

尽管市场前景广阔,但与PS、Xbox甚至PC电脑这些成熟消费电子产品相比,VR头显仍有“小巫见大巫”之感。

数据显示,PS5季度销量在200万台以上,在发售一年半后,PS5的累计销量超过2170万台,Switch销量更大,季度销量超340万台,目前已累计出货超1.1亿台。相比之下,截至今年二季度,全球VR头显季度出货量只有233万台。

一直以来,价格也被认为是VR头显普及的掣肘因素之一,那么,VR企业能否平价推广产品,培养消费群体,之后再靠内容生态盈利?对此,资深产业经济观察家梁振鹏指出,任何消费电子产品均有一个合理的毛利率区间,在此基础上,企业选择高毛利还是低毛利可以因时、因地制宜,为求VR产品尽可能大范围地推广,企业可以采取低毛利的市场策略,但如果亏钱卖硬件,寄望于软件给硬件输血则不符合电子产品发展规律,对企业和市场都将

造成破坏。

PICO相关负责人对北京商报记者表示,AR、VR从光学技术、显示的核心引擎,到整体的供电小型化需要都还不够成熟,整体的部件采购、生产成本有优化的空间,AR发展的周期还会比较长,可能三到五年才有消费级AR的机会。AR的未来很美好,但是挑战也是巨大的,需要在技术、人才方面进行长期的投入。

另有业内声音反映,VR产品如果在个人用户端难以突破,可否先进军企业端,耕耘B端市场,之后再向C端徐图缓进?实际上,Meta已经在这条路上迈出第一步,其VR新品Quest Pro便与微软“联姻”,微软旗下的Teams、Office、Windows以及Xbox云游戏将全部引入Meta的VR头显。微软方面表示,要将更多生产工具的强大功能汇集到VR设备中。

对此,广科咨询首席策略师沈萌认为,无论是B端还是C端,产品的性能、使用体验仍然是必须要跨过的关口,目前VR产品仍然需要在传感、视觉方面进一步提升,部分企业鉴于B端有统一采购、性能需求较为统一的优势便想走捷径,希望借此短时间抬升出货量、推动业绩,但从长期来看,这是对行业的伤害,已经经历过起起落落VR行业或许难以承受更多的“虚火”。

不过在等待技术瓜熟蒂落的时间里,企业也不是完全被动,专家指出,在当下的消费电子领域,增长点往往是细分需求所引领的,关注细分需求、形成差异化打法,是企业为自身开拓空间的有效方法。

比如PICO看重其在安全领域的运用,满足企业在安全生产、保障人员身心健康方面的需求。PICO相关负责人表示,有些企业提供减轻疼痛、心理治疗等VR+康复的项目,还有一些B端客户在用VR做一些特殊或危险场景的培训,例如PICO在国内的一个合作伙伴,用VR来做煤矿的安全培训。

北京商报记者 金朝力 王柱力