

李宁,从国潮到国“潮”



李宁历年业绩情况

营收 144.6亿元
增长4.23%
2020年
净利润 16.98亿元
增长13.3%

营收 225.7亿元
增长56.13%
2021年
净利润 40.11亿元
增长136.14%

营收 124.1亿元
增长21.69%
2022年上半年
净利润 21.89亿元
增长11.57%

说教式回应激化舆论

沉默良久后,李宁终于现身回应。10月19日,李宁在官方微博上发布声明称:“近日,网络上出现对于‘逐梦行’秀款部分产品的讨论,李宁公司对此高度关注。此次相关产品的设计及造型给大家带来了困惑和疑虑,我们表示诚挚的歉意”。

此次舆论事件源于李宁一个月前举办的一场大秀。9月底,李宁在荆门漳河机场举行李宁2022逐梦行主题大秀,大秀上发布了一系列秋冬新品,其中一款深绿色新品的设计造型引发网友质疑,随后舆论不断发酵。

针对网友对产品设计的质疑,李宁在官方声明中作出解释,本次“逐梦行”秀款产品的设计以“飞行”为主题,从飞行员装备中汲取灵感,展现人类不断探索天空的梦想。其中,大家讨论最多的飞行帽设计源于中国古代头盔、户外防护帽及棉帽,产品以多种颜

色、款式进行呈现,兼具防风保暖等专业功能,以适应更多户外穿着场景。

虽然李宁在回应中又道歉又解释,但迟来的回应似乎没有起到多大的作用,此事件对李宁的影响已经造成股价多日下跌。10月19日,李宁股价继续下行,全天下跌6.45%,报收52.95港元/股,总市值1388亿港元,约合人民币1277亿元。

从商战阴谋论的角度来看,商业营销“翻车”背后大多会有竞争对手的影子存在。9月的大秀10月才被扒出来,面对李宁风波,也有人讨论作出了这一怀疑。但在业内人士看来,当前网友的言论还都仅限于猜测,而此次舆论风波在一定程度上反映出包括李宁在内的传统企业面对舆情时反应略显滞后。

事件发展之初,李宁官方没有第一时间进行回应,而是显示为李宁电商总经理冯晖在朋友圈发表言论的图片在网上流传。根据网络传播图片信息,冯晖在朋友圈表示:“我们的消费者,对于中国文化的沉淀、教育知识

针对新品设计引发争议事件,10月19日,李宁现身回应称:“此次相关产品的设计及造型给大家带来了困惑和疑虑,我们表示诚挚的歉意。”不算及时的回应没有挽回风波对李宁造成的影响,李宁已经连续多日股价下跌。

在业内人士看来,通过此次事件可以看出,传统企业面对舆情时显得滞后。此外,随着服装行业竞争加剧,越来越多的品牌推出不少猎奇设计,希望通过创新吸引更多消费者。但与此同时,也有不少品牌因为猎奇设计引发争议,如何在创新与可能引发争议的猎奇思维中做好平衡成为众多品牌需要考虑的问题。

的传承还是少了。同时,我们更应该自省,如何在正确引导消费者的过程中,避免更多的“误读”。

“对于冯晖朋友圈看似说教意味的言论,消费者并不买账,舆论不断发酵,李宁股价受到影响。虽然后期李宁作出正式回应,但负面影响已经造成。这反映出传统企业在面对舆情时显得滞后,不对出现问题的核心内容快速作出解释,而是一贯说教,显得被动,这也是传统企业公关方面的薄弱点。”盘古智库高级研究员江瀚表示。

鞋服行业独立分析师程伟雄表示,设计之初的审版是品牌公司重要的工作,企业在产品设计、商品企划以及审核过程中应建立全面审核制度,避免出现可能引起舆论的情况。此外,当问题出现后,与直接负责部门不搭界的内部人士发声,这在一定程度上反映出李宁内部品牌管理存在漏洞。

针对此次新品引发争议事件,北京商报记者对李宁进行采访,截至发稿未收到回复。

“剑走偏锋”行不通

在服装领域,因产品设计引发争议的案例不在少数。

此前,拉夏贝尔一款绣有大麻叶的童装引发了不小的争议。据了解,当时有消费者表示,在购物平台上购买的拉夏贝尔童装T恤刺绣图案疑似“大麻叶”。随着事件不断发酵,拉夏贝尔工作人员通过平台联系消费者称,该产品企划设计的初衷为宣传绿色清新的理念,不存在任何将大麻作为设计元素的主观考虑。拉夏贝尔正对所有在售产品进行梳理,以确保不存在敏感元素,并对产品作下架处理。

2021年6月期间,服装品牌小蓝象北京朝阳区大悦城门店利用甘肃白银越野事件为其儿童排汗内衣做宣传,随着网友质疑、舆论发酵,该门店撤掉了广告板并进行了销毁。同时,该品牌也被当地市监局处罚60万元。

脱发经济AB面:大蛋糕与智商税

在北京地铁10号线上;“治脱又生发,振东达霏欣”的广告语横铺整节车厢。在多个中高端社区的分众电梯广告里,也难以忽视“脱发白发就找黑奥秘”的广告。随着熬夜、工作压力增大,脱发不再是男性等群体的专属标签;“秃头少女”第一批“95后”已经秃了”等热词涌入人们的视线,这折射出的是不断扩大的市场需求。面对2.5亿脱发人群撑起的千亿市场,OTC药厂、植发机构以及头发理疗连锁品牌相继布局,试图从多个维度在这一市场占据一席之地。

“三人行,必有一人脱发”

“最近一直在用的产品叫密发粉,就是用物理的办法把你的头皮涂黑。今天我就用了,唯一的问题就是最好不要出汗……”1994年出生的脱口秀演员王勉在一档节目上用风趣幽默的方式,道出了当下年轻人的脱发现象。

脱发已不再是中年人、老年人的标签,而是离年轻人越来越远。灼识咨询报告显示,国内脱发人群的低龄化趋势明显,60%的人在25岁就出现了脱发迹象,30岁前脱发的人口比例达84%。

黑奥秘创始人吴庆辉在接受北京商报记者采访时表示:“三人行,必有一人脱/白发”,以前大家觉得到了一定年龄会脱发,或者脑力劳动者才会脱发,但现在,受生活节奏加快、工作压力以及熬夜等因素影响,脱发甚至是白发问题越来越年轻化,年轻人身边一定有一两位脱发或者白发的朋友。

压力是导致脱发的因素之一。空军总医院皮肤科刘小勇博士告诉北京商报记者,脱发的原因有很多,比如遗传、毛囊周围炎症、生活压力大、紧张和焦虑、不良的生活和饮食习惯等都会导致脱发。现在年轻人脱发的越来越多了,其实主要和年轻人的生活习惯有关,比如经常性的熬夜、精神高度紧张、饮食油腻等导致了脱发的提前到来。

脱发年轻化带来了市场扩增。根据弗若

斯特沙利文预测,2030年中国毛发健康服务市场规模将达1381亿元。另据灼识咨询报告显示,我国脱发患者人数由2016年的1.95亿人快速增长至2021年的2.67亿人,预计2026年将达到3.43亿人。

企业花式抢市场

面对“秃”如其来的千亿市场,包括药品、植发、理疗等在内,各大厂商通过不同形式入局,都期望分得一杯羹。

在确立头发理疗这个品类后,黑奥秘通过全国数百家门店提供头皮护理、防脱发等服务。目前,黑奥秘拥有脱发理疗、白发理疗、头皮调理、头发护理四大系列产品。线下门店是黑奥秘的渠道之一,顾客通过在门店体验头发理疗的服务,解决脱发白发的难题,主要营收来源仍来自产品供应链。在今年9月的一场直播活动中,黑奥秘的单日总成交额突破813万元。总部品牌方擅长获客,而实体创业者可更专注于到店顾客的服务体验。

OTC药物则是脱发市场的又一品类。与振东制药达霏欣相对的是三生制药旗下的蔓迪,二者同属OTC类治脱发外用剂。在日益激烈的市场环境下,各家试图打造商业闭环,形成竞争壁垒。药厂通过推出系列洗发水,满足用户轻度脱发的痒点需求。

振东制药方面称,当前国内脱发行业增长迅速,市场空间广阔。公司拟加大对脱发产

品达霏欣的市场开发和营销投入,拟通过与下游植发企业推进深度合作、择机开展上下游产业链并购等战略举措,进一步提升市场占有率。

近三年,脱发方面的需求部分在线上日化或专业线产品解决,大部分需求往社区化的头发理疗转化。由于医院就诊时间精力成本过高,普通的洗护产品无法达到脱发白发长期养护的目的,越来越多的用户希望在家门口的头发理疗店解决自己的脱发白发问题。“面对当前日益增长的脱发白发用户需求,目前的1000家店是远远不够的。”吴庆辉直言。吴庆辉认为,未来的脱发人群远远不止2个多亿,市场规模足够大,这个行业一定会诞生千亿市值的企业。

产品真伪要注意

随着脱发人群的增多;“脱发经济”日益火爆。这背后出现的虚假宣传、消费者盲目消费的情况十分普遍。

2022年2月,上海市浦东新区市场监督管理局披露一则违法广告案。据悉,一款“丰添防脱洗发液(男用)”的洗发液,在网页宣传“增发密发减少掉发”“清洁毛囊调节油脂分泌促进头发生长”“生发专研实力认证见证使用效果”等,却无法提供该款洗发液育发、清洁毛囊、调节油脂分泌的疗效及相关临床功效认证的数据材料,无法提供促进头发生长的真实有效依据。

同样在植发方面,人民日报曾报道,不少植发机构身背多项处罚记录,在相关平台均可看到关于“植发骗局”“植发失败”“植发被坑”的案例。纵览涉及到的问题,既有非法行医、使用非法医疗器械等专业操作问题,也有相当大的比例与营销有关。

刘小勇表示,无论是选购防脱发产品还是养发护发项目,都需要注意甄别产品真伪,尽可能选择去正规医院或专业机构就医,以免交了“智商税”,更贻误了治疗的最佳时机。

北京商报记者 姚倩

达能“复活”脉动

为寻求国内市场更好地发展,达能再次把目标瞄向了脉动。10月19日,据媒体报道,达能首席执行官盛睿安近日在活动中公开表示,达能正在构建中国业务的均衡性,不断推动不同类型的业务发展,为中国业务建立起结构性的韧性。继续做好奶粉业务的同时,提到要聚焦于复苏脉动。

中国已成达能全球第二大市场,此前,以脉动为主产品的饮料、包装水业务曾是达能在中国的核心,而近年来,奶粉业务是达能在中国的增长主力。据悉,达能的奶粉品牌爱他美在中国婴幼儿市场份额占比已达9%。

相比之下,脉动的发展相对并不稳定。自2003年进入中国市场后,脉动一直占据较高市场份额。数据显示,2013-2015年,脉动的终端零售额分别为67亿元、86亿元、98亿元,年增速稳定。但2016年后至今,脉动业绩反复波动。达能财报显示,2021年四季度,饮用水和饮料业务持续复苏,脉动在中国销售收入重回正增长。而2022年一季度,脉动的销售出现下降,二季度脉动的销售出现中双位数的下降。

尽管目前来看奶粉业务增长势头更为强劲,但在达能高层看来,中国市场还需要在奶粉之外推动不同类型的业务,确保有其他业务开展并处于盈利和增长的状态。

业内人士认为,达能的考量或许与婴幼儿奶粉行业承压有关。AC尼尔森(AC Nielsen)数据显示,2022年1-6月,中国婴幼儿配行业销售额水平同比下降4%,行业市场整体需求处于下降趋势,达能想要持续高速增长并不容易,需要在华寻找新核心竞争力。

达能相关负责人向北京商报记者表示,作为中国维生素饮料市场的领先者,脉动是一个独特的品牌,不仅为中国消费者提供健康的补水选择,也致力于在中国倡导绿色消费和循环经济的理念。脉动在中国各大城市拥有超过3.5亿消费人群。脉动在2021年恢复了增长。尽管2022年的业务环境充满挑战,脉动仍保持了良好的发展势头。

江瀚表示,对于服装企业来说,创新的关键是要符合大众的审美、情感需求等。如果新品设计突破了大众审美底线、无法满足消费者需求,就很难被市场接受。

头顶“国货之光”光环的李宁,曾精准踩中了国潮兴起的风口。公开报道显示,2012年,李宁公司的市值曾一度缩水至只有40亿港元,彼时李宁公司关闭了1821家门店,亏损达到了19.8亿元。

在持续近十年的低谷期里,李宁公司进行渠道改革,制定了新的营销策略等措施,李宁本人也回归了管理层。2018年纽约时装周的一炮而红,也让李宁公司“国潮”形象正式确立。

2021年,国产运动品牌纷纷抓住了国货红利机会,李宁公司市值也再次创造历史新高点。财报数据显示,2021年,李宁营收225.72亿元,同比增长56.1%;净利润40.11亿元,同比增长136.1%。收入显著增长,盈利能力持续提升。

10月19日,李宁公布2022年第三季度运营状况。就零售表现来看,今年第三季度,李宁销售点(不包括李宁YOUNG)整个平台的零售流水同比实现10%-20%中段增长;渠道方面,线下渠道(包括零售及批发)实现10%-20%中段增长,其中零售渠道实现20%-30%低段增长,批发渠道实现10%-20%低段增长;电子商务虚拟店铺业务实现20%-30%中段增长。

程伟雄表示,国潮的兴起,对于本土品牌来说是很大的机会,但这种机会还需要各企业多研究,而不是一味地跟风。把握国潮的潮流趋势理应先研究中国传统文化和当下民族自信、文化自信的亮点,让国潮系列不仅仅只是国内潮,而应推动国潮走向世界,让全球用户随着中国文化自信形成国际潮。

北京商报记者 张君花

在广科院旗下咨询首席策略师沈萌看来,婴幼儿配方奶粉虽然在国内重要程度高,但未来成长的空间有限,而脉动为代表的维生素功能饮料市场的需求在不断增长,达能此番业务布局可以更好地平衡婴幼儿奶粉市场潜力的不足。

盛睿安曾经表示,脉动属于盈利能力很强的品牌,品牌价值尚未完全恢复。脉动的过度创新会导致份额流失,无法满足核心的消费需求。其次产品积压会影响经销商投入意愿。他表示,脉动需要清理产品组合,在经销商面前建立口碑。

“2022年,我们对脉动气泡饮进行了进一步升级,推出了灵汽气泡饮。针对中国消费者日益增长的健康需求,为消费者提供健康的气泡饮选择。未来,我们还将加大市场投入,并推出更多创新产品,满足中国消费者多元化的消费需求。”达能相关负责人表示。

如今,维生素饮料市场竞争越发激烈,脉动也面临不小的压力。在中国市场,除了红牛、东鹏特饮等代表型维生素功能饮料,各大食品饮料企业也纷纷加码,娃哈哈和农夫山泉先后推出了激活和尖叫,达利园推出乐虎,近日华北制药也加入赛道,开卖新品雄牛维他命能量饮料。

《中国维生素饮料行业发展现状调研与未来投资预测报告(2022-2029年)》显示,中国维生素饮料业发展快速,但市场上产品同质化的现象日益严重,产品竞争达到白热化,日益呈现出产品品类繁多、消费需求多元、消费结构不平衡等一系列特点。由于品牌众多,消费者忠诚度低,对维生素饮料的需求也逐渐呈现多元化。

“在食品饮料行业都在追求健康、低糖、无添加的情况下,脉动作为维生素饮料的健康特性相对不那么突出,消费者找不出明确必要的购买理由。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊对此分析道:“因此,脉动需要做出差异化,找到明确的消费场景,重新建立品牌精准定位。”

北京商报记者 郭秀娟 张函