

# 失去“椰子鞋” 阿迪达斯雪上加霜

解约侃爷、停产“椰子鞋”，阿迪达斯求生欲满满。10月26日，阿迪达斯“终止与侃爷合作”登上热搜。前一晚，阿迪达斯宣布与身陷种族歧视舆论的侃爷解约，停产“椰子鞋”。但摆在阿迪达斯面前的烦恼，不止失去“椰子鞋”这一件事。随着业绩大幅下滑，中国市场销售情况难言乐观，阿迪达斯的发展充满不确定性。



## 与侃爷解约，停产椰子鞋

10月26日，“阿迪达斯终止与侃爷合作”登上微博热搜。前一晚，阿迪达斯宣布称品牌将终止与美国说唱歌手、时装设计师Kanye West(中文昵称侃爷)的合作。

侃爷，原名坎耶·维斯特(Kanye West，现艺名为Ye)，1977年6月出生于美国亚特兰大，是美国著名说唱男歌手和音乐制作人。

在鞋服界，侃爷最为人称道的设计作品便是曾风靡一时的Yeezy系列潮鞋，俗称“椰子鞋”。然而，随着侃爷在巴黎时装周期间穿了一件背面是“白人的命也是命”的新款卫衣，引发种族歧视舆论，与其合作的阿迪达斯也受到影响。对此，阿迪达斯在声明中表示：

“Ye最近的言论和行为是不可接受的、可恨的、危险的。阿迪达斯将停止生产Yeezy品牌产品，并停止向Ye及其公司支付所有款项。”

椰子鞋的停产，对于阿迪达斯而言或是一种无法言说的痛。据了解，侃爷设计的椰子鞋在阿迪达斯的财报中占据着较为重要的位置。财报数据显示，侃爷的椰子(Yeezy)系列是阿迪达斯目前的“销量之王”，在阿迪达斯销售额中占比高达8%，2021年，阿迪达斯Yeezy系列运动鞋的销售额达近17亿美元，同比增长31%。

在鞋服行业独立分析师程伟雄看来，阿迪达斯这么多年除了椰子鞋之外在产品上少有爆款。椰子鞋的停产，对于本身业绩不佳以及没有突出畅销品类的阿迪达斯来说影响不小。

阿迪达斯在声明中也透露了此次解约所带来的负面影响。阿迪达斯表示，鉴于四季度的高季节性，预计这将对公司2022年的净利润产生2.5亿欧元的短期负面影响。

与此同时，也有媒体报道称，已有投资机构基于合作破裂而下调了对阿迪达斯的评级。

据了解，Yeezy系列最早的联名是耐克推出的Air Yeezy系列运动鞋。2013年，侃爷带着Yeezy系列运动鞋转投阿迪达斯。2016年，阿迪达斯和侃爷签署了一项协议，生产和分销Yeezy系列产品，按照原定协议，合同到期时间为2026年，如今提前终止合作，阿迪达斯有苦难言。

就此次解约相关问题，北京商报记者对阿迪达斯进行采访，但截至发稿未收到回复。

## 竞争力不足

失去“椰子鞋”对于阿迪达斯来说可谓雪上加霜。

10月21日，阿迪达斯发布三季度业绩报告称，2022年三季度营收为64.08亿欧元，同比增长11%；净利润为1.79亿欧元，同比下跌62.6%。其中，三季度大中华区收入承压，同比有两位数的下降。

值得一提的是，自2022年以来，阿迪达斯业绩频频下滑。财报数据显示，阿迪达斯一季度实现营收53.02亿欧元，同比增长0.6%；净利润为4.9亿欧元，同比下降11.5%。大中华区的销售额则下降了35%。二季度营收为55.96亿欧元，同比上涨10.2%；净利润为

3.09亿欧元，同比下滑24.2%；大中华区再次下滑35%。

对于中国市场发展不佳的情况，阿迪达斯CEO罗思德此前曾提到：“中国的消费者变了，市场需求已经偏向本土品牌，而非全球品牌。”

与阿迪达斯业绩下滑不同的是，本土运动品牌业绩相对而言较为乐观。财报数据显示，2022年上半年，李宁营收增长21.69%，净利润增长11.57%；特步营收增长37.45%，净利润增长38.42%；安踏营收增长13.82%。

盘古智库高级研究员江瀚表示，阿迪达斯本身的市场竞争力已经开始减弱，大量的中国国潮运动品牌开始崛起，以李宁、安踏、特步、鸿星尔克等为代表的整个中国国潮运动品牌在市场上呈现出比较强的市场影响力，这也为当前的市场发展影响带来了巨大的优势，此消彼长之下，以阿迪达斯为代表的整个国际品牌，在中国市场上呈现出下降的趋势。

据了解，受业绩下滑影响，阿迪达斯大幅下调全年净利润预期至5亿欧元，此前预期为13亿欧元，下调幅度超60%。

不过，在程伟雄看来，国内市场在中高端全品类的品牌当中还是以国际品牌为主导，以李宁、安踏为代表的本土品牌在中高端品类尚无超越的能力，但李宁、安踏品牌收购的二三线国际品牌对阿迪等头部品牌挑战加剧。

“如何把握市场，提升市场影响力，扭转业绩下降的颓势，稳住客户，是阿迪达斯最需考虑的事情。如果不能及时扭转，阿迪达斯很有可能在巨大竞争压力中持续衰退。”江瀚表示。

北京商报记者 张君花

# “吸入式”新冠疫苗来了 康希诺的新机会？

不论是“吸”的接种方式，还是用来装疫苗的杯子形状，灵感来源都是“喝咖啡”，康希诺生物首席商务官王靖说到。10月26日，疫苗概念股大涨，其中康希诺生物涨停。根据国务院联防联控机制工作部署，上海市于2022年10月26日起启动吸入用重组新冠病毒疫苗(5型腺病毒载体)加强免疫。

这款由康希诺生物研发的吸入用重组新冠病毒疫苗(5型腺病毒载体)也是全球首款吸入用新冠疫苗。在吸入用疫苗上市前，康希诺生物获批了重组新型冠状病毒疫苗(腺病毒载体)，但随着新冠基础免疫市场需求趋于饱和，康希诺生物2022年上半年净利润同比减少98.69%，吸入用疫苗会是其新的机会吗？

## 全球首款吸入用新冠疫苗

“接种过程就像在吸一杯奶茶，味道还有点甜。”10月26日，上海启动吸入用新冠病毒疫苗加强免疫，有接种者在提及接种感受时如此说道。

自2020年新冠疫情暴发以来，康希诺生物合作研发的重组新型冠状病毒疫苗(腺病毒载体)成为全国首款进入临床研究阶段的新冠候选疫苗。在将首款新冠疫苗(肌肉注射)推向临床试验之时，康希诺生物的科学家们也在积极探索新冠疫苗的创新接种途径。

吸入用新冠疫苗是在已有的腺病毒载体肌注用新冠疫苗的基础上，创新改变了给药方式与剂量。据了解，康希诺生物吸入用新冠疫苗通过口腔吸入至肺的方式，可使雾化后的疫苗经过呼吸道最终抵达肺部，在产生体液免疫和细胞免疫的同时，激发呼吸道黏膜免疫。

王靖表示，吸入用新冠疫苗并没有被吸入胃里，而是进入呼吸道和肺部。研究表明，呼吸道飞沫和密切接触传播仍然是新冠病毒的主要传播路径，吸入用新冠疫苗通过吸入给药的方式，在身体与病毒接触的“第一触点”——呼吸道黏膜上就激发免疫反应，给吸入者戴上了“隐形的口罩”，是除了体液免疫和细胞免疫外再增加的一道有力防线。

受上述消息影响，疫苗概念股10月26日大涨，其中康希诺涨停，截至收盘报160.76元，

涨幅20%。海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东认为，加强接种疫苗很有必要，随着冬季来临，疫情有抬头之势，疫苗行业新一轮盛宴开启。

## 原有新冠疫苗增长放缓

从研发到创新给药方式，康希诺生物一直走在前列。新冠疫情之初，国内有20余家企业开展新冠疫苗的研发，其中康希诺生物的新疫苗率先进入临床试验。2020年3月，康希诺生物与军事科学院军事医学研究院生物工程研究所(以下简称“军科院”)联合开发的重组新型冠状病毒疫苗(腺病毒载体)获批进入临床试验。

康希诺生物的“快”依赖于公司成熟的腺病毒载体平台技术和团队的付出等要素。康希诺生物此前与军科院联合研制的埃博拉病毒疫苗Ad5-EBOV采用的便是腺病毒载体平台技术，这款疫苗成为我国独立研发、具有完全自主知识产权的创新性重组疫苗产品。此外在我国，康希诺生物是一家特别的疫苗企业，其创始人团队均具备多年药物研发背景。

新型冠状病毒疫苗(腺病毒载体)作为首款商业化产品，为持续多年亏损的康希诺生物带来了回报。2021年2月，国家药监局附条件批准康希诺生物重组新型冠状病毒疫苗注册申请。随着首款商业化产品上市，康希诺生物在2021年扭亏为盈。根据财报数据，康希诺生

## 吸入用疫苗市场空间有多大

在肌肉注射新冠疫苗增长放缓后，吸入用新冠疫苗会是康希诺生物新的机会吗？

最新研究表明，在接种2剂灭活疫苗6个月后，序贯加强吸入用新冠疫苗，针对奥密克戎突变株的中和抗体水平是灭活疫苗同源加强的14倍，是重组蛋白疫苗序贯加强的6倍。采用吸入用新冠疫苗作为第三针甚至未来第四针加强针，效果远优于灭活同源加强。

邓之东认为，康希诺加强疫苗使用便捷，适用范围广，口腔吸入方式无需针刺，针对奥密克戎变异株效果显著，还可以混合加强使疫苗，保护效力提升数倍，具有很强的市场竞争力量和广阔的商业化前景。

不过，吸入用新冠疫苗暂不用于基础免疫接种，对接种人群也有要求，限制了部分想象空间。根据有关疫苗接种工作指引，已经完成加强免疫接种的对象现阶段暂不进行进一步的加强免疫。也就是说，如果已经全程打完3针灭活疫苗的人群无法接种吸入用新冠疫苗。

目前，18岁及以上人群，打完灭活疫苗两针或腺病毒疫苗一针后，半年可以预约接种吸入用新冠疫苗。70岁及以上人群接种时，要由家属或志愿者陪同。

据悉，康希诺生物有计划向相关部门申请将吸入疫苗纳入6-17岁人群的加强程序中，但目前尚未确定时间表。

北京商报记者 姚倩

# 增收不增利 桃李面包陷怪圈

桃李面包再次陷入增收不增利怪圈。根据桃李面包最新财报数据，公司前三季度净利出现下滑。全国化布局是桃李面包既有发展战略，但在业内看来面对烘焙市场竞争激烈，短保面包产品布局南方市场压力不小，桃李面包还需在运营、生产、物流等方面有更多的考虑。

10月26日行情数据显示，桃李面包股价盘中最低触及11.85元，创60日新低。前一晚，桃李面包发布了三季报公告，显示2022年前三季度实现营收50.28亿元，同比增长7.81%；归属于上市公司股东的净利润4.9亿元，同比下降13.8%，再现增收不增利情况。

对于净利润下滑的原因，桃李面包在财报中称“主要系受疫情、部分地区持续高温影响，报告期内返货率、折让率和终端配送服务费用均有所增长及部分原材料价格上涨导致本期毛利率同比有所下降；本期取得的政府补贴减少及本期购买商品期货合约产生投资损失所致。”在此前的财报中，“原材料价格上涨”等因素也被反复提及。

在业内看来，从需求端看，桃李面包产品主要为短保产品、配送要求较高，疫情期间配送、消费场景都受到较大影响，销售渠道流量下滑等因素影响了桃李面包的销售。

“桃李面包产品销售主要依靠商超、便利店等渠道，疫情使商超零售消费力不足，是导致桃李面包利润下滑的原因。并且短保面包产品往往是冬季两周、夏季一周的保质期，所以对物流要求很高，物流成本、人力成本的提升，也会拉低其利润率。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊告诉北京商报记者。

起源于东北的桃李面包正在南下开展全国化布局，但受到烘焙市场地域差距等因素影响，加之烘焙赛道竞争加剧、新品牌涌入，桃李面包的全国化步伐或许不好走。

在2022年半年报中，桃李面包表示，公司加大力度拓展华东、华南等新市场，

下半年还将积极拓展西南、新疆市场，完善全国化布局。并于10月10日宣布向全资子公司青岛桃李食品增资3300万元。

然而，根据三季度经营数据，分地区来看，东北市场仍是桃李面包营收主力，贡献了22.28亿元收入，华北和华东市场分别实现11.22亿元、14.41亿元，华中、西南、西北、华南地区分别为1.48亿元、5.88亿元、3.29亿元、3.92亿元；同时期东北地区经销商数量最多，为274个。2022年半年报显示，桃李面包的37家子公司中有11家亏损，其中亏损最多的3家子公司为合肥桃李、浙江桃李、海南桃李。

此外，桃李面包的产品销售也受到地区生产条件限制。2022年7月，有投资者提问“公司很多新产品只有哈尔滨有售，像奥利奥雪面包、红丝绒蛋糕、奥巧蛋糕杯、生巧大福，青岛即墨工厂为什么不生产？”对此桃李面包董秘的回复为“雪面包、红丝绒咸乳酪蛋糕、奥巧蛋糕杯等均为冷藏品，公司后续将逐步在满足相关生产条件的工厂进行投产试卖”。

在桃李面包布局全国化的同时，烘焙赛道竞争正在加速，新品牌不断涌入。数据显示，2021年，我国新增注册16.6万家烘焙相关企业。仅在2022年9月，就有连锁烘焙社区店可斯贝Kissbaby、烘焙品牌麦子妍茶、中式糕点品牌酥品局、网红甜品品牌宫颜榴莲坊各完成千万级融资。

徐雄俊表示，南方地区面包消费量没有北方多，北方冬季面包的消费时节比较长，而南方饮食习惯选择更具多样性，因此桃李面包的品牌运营成本在南方比较大。同时，短保产品对从工厂到物流配送的要求更高，桃李面包在南方地区的生产、配送布局相对较弱。此外，南方的烘焙市场更成熟，竞争更激烈，对桃李面包市场造成挤压。“桃李面包目前的核心是要让产品动销，在经济发达地区推动销售。”徐雄俊说。

针对上述问题，北京商报记者发邮件采访了桃李面包方面，但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 张函