

增速放缓VS前景乐观

运动品牌市场 逆向而动

本报记者 仲爱梅 实习生 楚娟

截至2011年4月,国内六大体育用品上市公司李宁、安踏、中国动向、匹克、特步、361°均已公布了2010年财报。从财报数据来看,体育用品市场呈现出典型的两极分化态势:有“老大哥”之称的李宁和经营高端品牌kappa的中国动向,其盈利能力均出现了不同程度的倒退;而定位中端的安踏、匹克、特步和361°却成绩喜人,净利润同比至少增长了24%。

增速放缓VS前景乐观,这张两极分化鲜明的“成绩单”到底说明了什么?

想说涨价不容易

5月1日,小长假第二天,济南泉城路步行街人山人海,最显眼的,莫过于两侧鳞次栉比的体育用品店,以及橱窗里花花绿绿的促销宣传海报。

“济南的体育用品店到底有多少家?我也说不清楚,少说也得有数百家。”曾做过多个体育用品品牌代理的李先生告诉记者,有的品牌光在济南市区就有七八十家专卖店。

尽管各种体育用品店开得如火如荼,但李先生有一个明显的感觉,与前几年相比,体育用品店的招商是越来越难了。随着体育用品店的增多,利润越来越低:租金每年至少增长10%,工人工资每年至少增长10%,而产品的生命周期却在不断缩短,毛利率不断下降。

“以前新品上市正价销售的周期可能是四五个月,现在也就只能维持一个月左右吧,然后就不得不开始打折了。”李先生感慨着:就连过去一直价格坚挺的耐克和阿迪,如今也不得不经常搞特价和促销。

“招商难,于是各体育品牌

只能靠多开直营店来开辟市场。可是,直营店所占的份额太大也是很危险的,一旦终端库存积压太多,给企业带来的恐怕是灭顶之灾。”他说。

成本在上升,利润在下降,为了解决这一矛盾,一些运动品牌开始寄望于开发更高端的产品,以此来提高利润空间。走在最前列的,当数行业“老大哥”李宁。2010年,在超越阿迪达斯成为中国运动品牌销售亚军之后,李宁宣布进行战略调整,在启用全新logo的同时,产品全线提价。5月1日,记者在泉城路一李宁专卖店注意到,一双质地为网面+胶底的李宁新品跑鞋,专柜售价在600元左右,而相同材质的跑鞋,阿迪达斯专卖店的售价为780元;一件全棉质地的短袖T恤,李宁卖200元,而耐克的售价则在200-300元之间。

不过,李宁的涨价行为显然未获市场认可,在今年4月李宁公司公布的2010年财报中,其营收和毛利仅增长了13%和12%,远低于过去十年复合年均增长30%以上的水平。与此同时,在李宁公司2011年第三季度产品订货会上,李宁也遭遇了订单大幅下降。按零售品牌价计算,订单

金额年下降超过8%;批发价跌幅约为14%,鞋及服务产品订货量跌幅约为17%,唯有平均零售价上升了大约10%。

年报两极分化

在六大体育用品上市公司公布的年报中,与李宁有着类似遭遇的,是主营kappa品牌业务的中国动向。年报显示,2010年报告期内中国动向实现销售额42.61亿元,仅较上年同期增长了7.3%;实现净利润14.64亿元,仅较上年同期增长了0.3%。

不仅如此,中国动向2011年第一季度和第二季度订货会的订单金额也远低于国内同业和市场预期,同比分别增长了11.8%和2.8%,且预计第三季度订货额还将出现双位数(15%左右)的跌幅。

“内地体育用品市场将进行消费升级,市场需求将由中低端转移至中高端,故在目前的过渡期内,增长必然放缓。”这是李宁和中国动向对于这张不甚理想的成绩单给出的解释。按照李宁公司CEO张志勇的预测,今年体育用品行业的平均增长率应该维持在13%-14%。值得注意的是,在2009年以前,这一数字是35%。

然而,行业增长放缓的大趋势为何没有影响到安踏、匹克、特步、361°等其他运动品牌?安踏2010年财报显示,去年全年营业额增长26.1%至人民币74.08亿元,净利润比上年同期提高24%至15.51亿元,实现净利超过“一哥”李宁4亿多元人民币;匹克的2010年年报也显示,全年实现销售金额和净利润分别达42.49亿和8.22亿,同比分别增长了37.3%和30.9%。

“体育用品行业在未来数年的发展前景总体而言非常乐观,预期行业及集团在2011年均将取得满意的增长。”匹克在其年报中称。

增速放缓与前景乐观,对于同一个体育用品行业,为何不同品牌做出的判断存在着如此巨大的差异?年报的两极分化能够说明什么问题?

“其实根本原因在于,它们所处的发展阶段并不相同,其核心市场的层级亦有差别。种种迹象已经表明,经历了2008年北京奥运会的爆发之后,中国体育用品市场的整体增速正在放缓,而且浪潮会从一线城市向低线城市缓慢蔓延:在李宁、kappa等占据优势的一线城市,因为竞争已经趋于饱和,表现最快也最突出;而在安踏等品牌的根据地——三、四线城市感受则并不明显,不仅如此,预计未来两年,它们还可以继续保持强劲增长。”对体育用品市场有着多年研究的吴先生这样告诉记者。

“在三、四线市场开店是未来运动品牌发展的大势所趋。一方面,相对于城市里早已饱和的市场而言,这里的网点覆盖率并不高,一个品牌能同时在一座县城里拥有两个店面就不错了;另一方面,随着城镇化进程的加快和人们生活水平的提高,也会有越来越多的消费者改变原有的消费习惯,成为我们的顾客。”李先生也认为。

品牌升级很迫切

尽管目前安踏、特步等二线品牌在中小城市里日子过得还算“滋润”,竞争其实也已迫在眉睫:为促进中国业绩增长,早在去年11月,阿迪达斯就已经明确表示,未来3年将在中国新开2500家门店,覆盖1400个中国城市,且主要布局于三、四线城市。而且这些分散于较小城市的新开门店还将选择销售较低价的产品,与大城市的专卖店产品相比,入门价格将便宜15%。

事实上,阿迪于2007年推出的子品牌“NEO”在价位上已经

很亲民了:一件NEO的T恤价格在98元左右,上衣也只需要200多元,是阿迪运动表现系列价格的一半左右,与国内运动品牌的差价则不足100元。

这一价位,无疑对消费者极具吸引力。

“同样的价格,你会选李宁还是阿迪,耐克?”5月1日,记者随机咨询了泉城路上数位消费者,得到的答案几乎无一例外的都是后者。理由是:“国产品牌无论在品牌知名度还是款式设计上,与国外品牌没法比。”

“从这一层面上看,李宁其实只是先于安踏等遭遇了发展瓶颈:尽管它努力在售价上与耐克、阿迪等国际一线品牌看齐,但在消费者心目中,它仍然是一个国内一线、国际二线的品牌。一旦失去了价格优势,或者说当人们的购买力达到一定水平时,就会自然而然地转向耐克、阿迪等品牌。”吴先生认为,品牌升级是所有国内运动品牌面临的必然命运,而当下,它们亟需要改变的,就是其长期以来给消费者种下的“不够时尚”以及“价格便宜”的概念。

新的竞争,还来自于外界:包括H&M、zara、优衣库等在内的诸多非体育类用品专卖的品牌,如今也在试图从运动休闲服饰中分一杯羹。从去年至今,这些品牌已经陆续在济南、青岛等地开了好几家店。

“值得庆幸的是,尽管压力很大,但是与广东、深圳等地区相比,经济发达、人口众多的山东城市在发展运动品牌方面仍存在巨大的市场发展潜力。首先,市场容量大,仅次于广东,位居全国第二;其次,山东人喜欢储蓄,消费观念比较保守,但是随着80后、90后成长为消费主力,社会主流的消费观念也在发生变化,这些都为运动品牌提供了增长空间。”李先生认为。



在济南泉城路上,随处可见运动品牌的专卖店。 仲爱梅 摄

肝病专家——麻凯教授



中国农工民主党党员,潍坊市政协委员,中华人民共和国突出贡献专家,山东麻凯肝病研究院院长,中国老教授协会会员,医药专业委员会名誉理事,山东省中医药大学兼职教授,潍坊市社会科学界联合会副会长麻凯,2007年被评为“潍坊市优秀科技工作者”,并荣获三等功。麻凯教授出身于医学世家,他所研制的“软缩肝脾,调节人体蛋白比例和

治疗乙肝、丙肝、肝硬化、脂肪肝及癌症”的科技成果,首家通过全国著名肝病专家鉴定,鉴定结果是:本成果“对人体无毒副作用,且疗效优于其他治疗肝病的药物,居国内领先地位,达到国内先进水平”,本成果填补了肝硬化不可逆转和脾大脾亢只能切除的世界医学空白。1996年2月、11月和1998年10月,麻凯教授作为山东省唯一的特邀专家,三次被邀到

北京参加由中外著名医学专家举行的大型义诊活动,引起了很大轰动,因此,他所创建和领导的肝病研究院,先后被潍坊市人民政府、市科委、市消费者协会授予市“优秀民营科技机构”、“优秀科研机构”和“星级消费者满意单位”等称号。

肝病患者在本院治疗的确花钱少,见效快。在治疗肝硬化方面,每个月药费1600元左右;

在治疗肿瘤和结节性肝硬化方面,每个月药费2700元左右;治疗乙肝大三阳,一个月的药费800元左右,乙肝小三阳,一个月的药费600元左右,丙肝,一个月的药费1000元左右,脂肪肝,每个月的药费1000元左右,得了肝硬化及脾大不用愁,保你四十天的中药解烦恼,药费不用三千元;为何让众亲朋都跟着担心!

山东麻凯肝病研究院

◆地址:山东省潍坊市高新区金马路(东明中学南100米) 电话:0536-882029 传真:0536-8883373 邮编:261061
◆潍坊市肝病研究所地址:山东潍坊市白玉石(汽车西站50米) 电话:0536-8216873 邮编:262200
◆安丘麻凯中医门诊部地址:市北区新安北路与莲花山西路交叉路口向北40米处 电话:0536-4934798 4934768 邮编:262123
◆网址:www.gpb120.com www.makail20.com 专家热线:13706461308 ◆电子信箱: gpb120@163.com