

走,到“亲戚家”挣大钱去!

## 体育用品大佬争相“出户”

本报记者 仲爱梅

几乎是在一夜之间,原本小众的户外用品行业突然引起了大众的关注。

蛇年春节刚过,全球第三大运动品牌彪马(PUMA)便传出了要关店、转型的声音。转型的目标,正是现在日子非常好过的“自家亲戚”——户外活动用品市场。

“我们认为,有两个运动细分市场极具潜力:一个是极限运动,另一个是户外活动用品市场。”彪马母公司PPR集团总裁Francois-Henri Pinault日前公开宣称。

彪马并不是第一个“出户”的运动品牌。在这份运动品牌转型户外的名单上,有太多人们熟悉的身影:李宁、安踏、阿迪达斯、耐克……

## 集体转身

李宁做起“探索”,安踏卖起防水透气风衣,阿迪达斯、耐克、彪马等等都已经“出户”了,其他几大运动品牌还会远么?

2月27日,北京,国家会议中心,第九届亚洲运动用品与时尚展览会在这里正式拉开帷幕。

作为一个以户外、潮流、滑雪、极限为主要展示内容的专业性展会,本届展会的一个最大特点,当数阿迪达斯、李宁等传统体育品牌巨头的首次参展。

“与专注于专业体育领域的李宁体育不同,‘李宁探索’是一个独立的品牌,拥有自己的品牌语言和产品特点。它锁定的目标

消费群是经历与参与中国经济腾飞的男女城市人群,呈现30-45岁的心理年龄,渴望与大自然重新结合,探索生活意趣,冷静睿智,活力无限,充满自信与激情。”在26日举行的新闻发布会上,“李宁探索”品牌总经理胡南为“李宁探索”首次参展进行推广宣传。

李宁探索、阿迪达斯户外、彪马,觊觎户外用品市场的,决不仅仅只有以上运动品牌大佬。蛇年伊始,一款颇具户外特性的

产品防水透气风衣突然出现在了安踏全国多家门店的海报上。不仅如此,安踏部分门店还开辟了专门货架以放置防水鞋等户外用品。

更多人担心,随着李宁、安踏的加入,户外用品行业势必将继续升温,一场更加激烈的户外市场争夺赛或将拉开序幕。“既然阿迪达斯、耐克、彪马、李宁、安踏等等都已经‘出户’了,其他几大运动品牌还会远么?”

## 利益驱动

要成为一名“酷游发烧友”,装备齐全要1万-2万元:一套防水、防尘、透气性好的冲锋衣,市场价在2000-5000元;登山包2500元以上,徒步鞋1500元以上,裤子500元以上……

运动品牌大佬为何争相“出户”?原因很简单:利益驱动。

2月26日,记者走访省城一些专业户外用品店后发现,要成为一名“酷游发烧友”至少也得投入两三千元,装备齐全则要1万-2万元:其中,一套防水、防尘、透气性好的冲锋衣,市场价在2000-5000元之间;登山包2500元以上,徒步鞋1500元以上,裤子500元以上……

考虑到户外运动与其他运动相比更具专业性和功能性,一些专业的装备必不可少,比如:帐篷、睡袋、垫子、登山攀岩用品、刀具、锹具、炉具、餐具、野外照明用品、户外食品和药品、书籍、地图、滑雪装备、各种测量仪器、眼镜等等。

“哪怕只是代理一个一般的户外用品品牌,所获得的利润起码也是我现在所做运动品牌的两三倍。”一位做了多年运动品牌代理的经销商坦言,今年他将放弃之前的运动品牌代理,转做户外。

“户外用品的主要产品服装和鞋类单价明显高于体育用品平均水平。”国都证券的一份研究报

告显示,在运动服市场上平均单价位居前六的品牌中,有4个是专业户外时尚用品,平均价格比运动服整体高出70%。

利润之外,吸引众多运动品牌纷纷“出户”的另一重要原因,还有国内户外用品市场的高增长。即便是在国内外一片低迷的经济大背景之下,户外用品市场零售金额仍保持了15%-20%的增长速度,日子比体育用品市场不知好过多少倍。

“户外服装行业目前还处在发展初期,未来仍然会保持比较快的增长速度,而且开店空间有100%以上,短期内外扩张仍然是行业增长最主要的驱动因素。”光大证券纺织和服装行业分析师李婕认为。

“传统体育用品市场已经没落,运动品牌大佬们急需新的增长点,‘户外’提供了这个机会。再加上二者之间又存在一定的‘亲戚关系’,转型相对容易一些。”张庆说。

LI-NING

361°

ANTA

X 特步

PEAK

Kappa



## 转型户外能否捞到救命稻草

本报记者 仲爱梅

席卷整个体育用品行业的“关店潮”愈演愈烈,六大国产品牌悉数倒下,运动品牌的“春天”在哪儿?

疑问一

关店能否断臂求生

作为国内六大运动品牌之一,很长时间以来,特步都是唯一没有公布关店消息的一个。而现在,这个“唯一”也已经成为了过去。

2012年,国内六大运动品牌总体关店数量至少已经超过3000家。

关键之道体育资讯公司CEO张庆也认为,对于经历了较长时间高速增长、同质化严重、体质“虚胖”的体育用品行业而言,关店虽然是不得已,却有利于行业发展:从战术上看,将一些在相当长时间内单位面积利润低的店铺关掉,是体育品牌断臂求生的必要举措;从战略上看,这也是行业转变增长方式的一种选择。

新闻分析

疑问二

投身“泛户外”具备专业门槛吗?

关店之外,运动品牌们也在谋求其他的脱困之道。转型户外,便是其中之一。

然而,存在一定“亲戚关系”,也不意味着这条转型之路就能一帆风顺。泛户外也需要一定的专业门槛,“出户”之路并非人们想象中那么简单。一方面,户外行业有其特有的行业属性,对于习惯了依靠传统的“赞助体育赛事+广告轰炸”进行品牌营销的运动品牌而言,一时间可能无法适应;另一方面,即便是“初级菜鸟”也具备了一定的专业知识,在装备选择上更加理性,肤浅的宣传、同质化的商品,很难激起他们的购买欲望。

“运动品牌转型后,必须在专业领域加大投入。中国的体育用品大佬们可以通过并购一些全球性、专业的户外小品牌,实现快速成长。”张庆建议。

疑问三

“小众”的饭碗够大家吃吗?

“户外不是运动品牌的突破点。”国金证券张斌认为,户外市场相对狭窄,也就几百个亿的规模,这么小众的市场决定了它的前景。“如果都冲进这个行业,那么它也将成为下一个体育用品行业。”

“这个趋势有点像几年前的童装,现在已经初显泡沫之势。”上海致远投资一位长期研究体育用品的分析师认为。

记者了解到,国内运动品牌进军童装市场始于2008年。5年来,凭借着自身在品牌、渠道、资金等方面的强势支持,安踏、特步、361°、匹克、李宁等均已相继杀入,但是一个不容忽视的问题是,耐克、阿迪达斯以及奢侈品牌范思哲等也纷纷进入,整个童装市场实际已成没有硝烟的战场。

(上接B01版)

“事实上,空气监测只是其中的一个小商机,治理空气污染蕴含着更大的商机。”山东省环保产业协会秘书长李宝林说。

李宝林说,山东有1400家左右环保企业,主要集中在环保设备生产、环保服务、资源综合利用及环境友好产品生产和销售四个行业。“如今雾霾天气重,危害人们的健康,是环保产业大展拳脚的时候了。”

山东山大华特科技股份有限公司总裁杨为清深表赞同,“今天下午,我们要召开会议,修改

公司发展的五年规划。原来的五年规划是去年制订的,从‘美丽中国’的标准与‘雾霾中国’的现实看,原来的规划太保守。美丽中国让环保标准更高,雾霾中国将使环保市场加速,这意味着中国环保的市场将更大,是一个巨大的机遇。”

杨为清判断,“2014年火电厂要脱硝,市场机会会集中释放。有些行业2015年才实施的标准或许会提前,企业必须做好准备。”

据王新星估计,“十二五”期间电力行业脱硫建造市场容量将超过500亿元,运营市场到2015年规

模将达到328亿元,此外,保守预计脱硝市场容量将超过1900亿元。

2月18日,被称为“PM2.5”防治纲领的《环境空气细颗粒物污染防治技术政策(试行)》(征求意见稿)发布。按照征求意见稿设计,到2020年,我国将建立区域层面大气污染监测、评估、监督体系,PM2.5排放总量显著下降。业内人士估算,对空气治理的大市场可达万亿级别。

山东省内最大的环保企业山东三融集团董事长兼总裁刘东初对发展充满信心。“2012年我们的

业绩比2011年翻了一番,2013年,我们要比2012年再翻一番。今后5年大气污染防治的任务很重,对环保产业来说,是机遇,也是使命。”

投资者也对环保产业的发展寄予了很高的期望值,山大华特的股票价格从去年12月初的12元蹿到了今年2月份的23元,也接近翻倍。

不过,有专家指出,我国每年GDP因空气污染折损1.2%,环保产业的产值尚无法弥补损失。因此,不能以单纯的经济观点看待环保产业,更要重视其发展对统筹经济社会环境的贡献。

## 空气治理业分食万亿蛋糕

今后5年承担这样一个重任,对环保产业来说,是机遇,更是使命。