

“全民健身”助推运动品牌回暖

品牌报表翻红,实体商家却称“生意并不太好做”,商机与危机真的一字之隔?

■实习生 柴利娜 记者 朱蓉

里约奥运赛场上的各种花絮,成功让原本远离市民生活的“高大上”体育运动开始接地气,成为“全民狂欢”。

随着生活水平的提高,近年来全民参与体育的热情日益高涨。至此,简约、舒适的运动服饰受到市场青睐,就连一贯高调的时尚品牌也开始主动示好,而垂钓、骑行、徒步等过去小众的户外运动也开始吸引到更多的簇拥者。

然而,虽然市场开阔了,运动品牌们的数字报表也开始翻红,但创业者们却直言“生意并不太好做”,这商机与危机是否真的一字之隔?

运动元素全面受宠

8月19日,记者在长沙乐和城看到,快时尚品牌H&M专卖店店铺入口等多个显眼位置摆放了多款运动元素设计的短袖、背心、短裤等商品。此外,商场内如C&A、P&B、Bershka、GAP等品牌也都推出了运动系列商品,部分款式及面料几乎接近专业运动服装。

在长沙开福万达广场,一中高端品牌女装专卖店中,在售卖的日常服饰之外,还加入了瑜伽裤、慢跑裤等多种运动专用服饰。“现在女性练习瑜伽的人越来越多,瑜伽裤的销量很不錯。”该店店员如是介绍。

运动风渐渐融入生活,融合时尚与潮流的运动款得到品牌和商场重视。记者注意到,不仅时尚品牌开始主动向运动元素靠近,商场作为经营方,在引入运动品牌及品类时也开始向运动系倾斜。

在长沙海信广场5层,记者注意到,整层近一半为运动

品牌。据其招商部冯经理介绍,“如果加上偏休闲风格的运动品牌,将近占到楼层的三分之二。”他表示,运动品牌入驻后,业绩不错,受众接受度也较高,“每到商场大促,最先被抢空的都是运动品牌。”

8月19日,友阿奥特莱斯举行了一场某运动品牌的鞋类大促。据该商场总经理薛宏远表示,刚到11时,便已销售了100多双,“估计第一天全天卖了数千双。”

专业户外抢占休闲生活市场

对于专业户外运动生活化的趋势,部分专业户外运动品牌也已有所关注。

2009年,湖南本土户外创业品牌黑石户外正式迎客。值得关注的是,近两年来,这家始终定位中高端专业户外市场的户外用品经营店也开始迎合市场,做出改变。据导购文勋介绍,背包的款式和设计开始往生活方向发展,中小款销量比较好,“服装也是如此,使用户外的面料做成日常生活款,户外运动品牌KAILAS从去年开始做了很大的调整,版型设计偏向城市生活,运动裤、短袖等推出休闲款。”

家住长沙市岳麓区的王小姐就表示,“并不是跑步时才穿运动衣、运动鞋,也会选一些时尚的款式平时穿,简单舒适。”

此外,记者也注意到,一些品牌不再把休闲类与专业类商品混搭在品牌综合店里售卖,例如爱斯克和鬼家虎都是鬼家八喜郎创立的运动鞋品牌,两者却有细微的区分,前者主打专业跑鞋,而后者则注重时尚轻松感。在星城的部分商场内,过去大火的NIKE已悄然衍生出Nike和Nike360等细分品牌。

破亿,标志着品牌进入了正式的复苏通道。

事实上,其他国产体育品牌也进入回暖期,获得可喜的业绩。2015年,安踏公司营业收入达到111.26亿元,同比增长24.7%,这是中国体育用品企业首次进入“百亿俱乐部”;361°品牌营收增长14.1%达44.59亿元,净利润增长30.2%至5.18亿元;匹克营业额增长9.4%,达31.1亿元,实现净利润3.9亿元,增幅约为22.3%。同时,如耐克、阿迪达斯等国际运动品牌也表现出销售回暖的迹象。



垂钓、骑行、徒步等过去小众的户外运动开始吸引更多的簇拥者。

转折

户外运动受欢迎,但实体商家经营不易

除了传统体育外,骑行、徒步、露营、攀岩等新生代户外体育近年也越来越热,并且出现了很多女性玩家。

从事法律行业的罗小姐就是3年前“入坑”了户外运动,从跑步到骑行、登山,爱好越来越广泛。罗小姐表示,“开始是为了减肥,后来开始享受大汗淋漓之后的轻松舒畅,工作中的压力也能很快释放。”

为了更好地进行户外运动,罗小姐开始配备相关的运动装备。2015年,她花费2000余元购入一辆专业骑行自行车,并购买了多双跑鞋,最贵的一双超过800元。此外,还有头盔、垫子、测速器等周边设备。“以前觉得没必要买那么贵的,随便跑就可以,但当你了解得多了会觉得有些装备是有必要的。”罗小姐如是说。

8月18日17时,记者来到位于长沙河西的美利达自行车旗舰店。据店主刘赞介绍,该店为他2011年4月创业开设的,起初仅有四五十辆车,现在已经超过200辆,摆满了整个商店。

采访当日,因为刘赞组织了郴州东江湖骑行活动,所以几位车友陆陆续续出现请店员调试自行车。据他介绍,为了增加顾客黏性,促进沟通交流,这样的活动基本上每周组织一次,每次参与的人数超过20人。

“虽然户外运动开始普及,但真正的高端消费人群在不断变少,价格上

万的高端车很少有人买,价格在1000元到3000元的车销量较高。”刘赞表示。

据刘赞回忆,2013年时生意最好,一个月能卖出300多台车,店内需要雇佣四个员工,生意从2014年开始走下坡,业绩好时每月才有60多台售出,员工只剩一人。

随着市场潜力受到更多业内人士关注,行业的竞争压力也开始不断增强。记者了解到,2011年时美利达在长沙只有七八家店,而如今已发展至21家连锁店。此外,还有如捷安特、闪电等其他品牌一起竞争。

一位不愿具名的个体户外经营店主也表示,近年来做户外用品的店越来越多,这让他不得不想出更多的方式来吸引和维系顾客,“仅仅建群都不够,还会想到邀请一些在界内的大咖前来交流或组织一些有特色的活动”。不过,他表示,目前在户外俱乐部行业这种互动模式已经“成风”,他并未找到一个有特色的突破口,让自己“高枕无忧”。

刘赞则认为,生意变差的原因是经济下行,户外用品尤其是高端用品并非生活必需品,消费者的购买力在下降,同时市场上可选择度不断提高。而黑石户外的负责人卢先生还透露,户外用品实体店受电商冲击较大,一些运动品牌开始着重铺货线上渠道以取悦消费者。

未来

业内人士仍看好运动周边

《长沙体育事业发展“十三五”规划》显示,长沙将推动体育产业与文化、旅游、会展、医疗等深度融合发展,举办具有国际影响力的高水平大型赛事群体活动。到2020年,体育及相关产业增加值超过150亿元。

从经营者的角度而言,海信广场招商部冯经理认为运动品类受众面广,涵盖了男女老少各个客层,不像男装、女装、儿童等品类,有明显的性别或者年龄区分,“随着广大市民运动观念的提升,运动不仅仅是人们追求健康的方式,更变成了一种时尚。”

早在2009年便入行从事户外体育用品经营的卢先生表示,目前户外产品的发展前景依然看好,甚至被推上了风口,国家政策和投资都倾向这方面,“对行业未来发展仍有信心”。

政策

政府着力推动群众体育发展

《长沙体育事业发展“十三五”规划》中提到,长沙体育“十三五”群众体育五大目标为人均全民健身专项活动经费达到2元以上,全市经常参加体育锻炼人数达到400万以上,国民体质合格率达85%以上,等等。

“十三五”期间,长沙市要建造1.5万个座位的体育馆,打造1-2座江心洲体育公园,推进长沙“一心两纵八射四联”绿网体系建设,包括12条市域绿道与21条城市绿道。

另外,在《湖南体育事业发展“十三五”规划》中,记者也注意到,湖南省体育局提出将加大体育场地设施建设。此外,计划还特别提到,将支持社会力量建设小型、多样的运动场地设施。开展冰雪运动设施建设试点。这也就意味着,除了现阶段流行的骑行、徒步、跑步、登山、垂钓等群众性运动项目外,溜冰、滑雪等运动或许也将迎来新的发展契机。

数据

李宁扭亏,运动品牌集体回暖

8月11日,李宁公司发布的2016中期业绩公告显示,截至2016年6月30日,公司2016年上半年收入达35.96亿元,较2015年同期上升13%;期内经营利润为人民币1.53亿元,同期大幅上升167%。

李宁公司表示,期内集团收入和毛利率均上升,同时运营费用率下降使综合盈利指标明显改善,公司权益持有人应占溢利达人民币1.13亿元,也就是净利润,而在去年同期为亏损2900万元。业内不少人认为,李宁上半年的盈利规模