

2021年以来，中国运动鞋服市场竞争格局发生了较大变化。

根据Euromonitor数据，耐克中国的市场占有率由2020年的25.6%下降至2021年的25.2%；阿迪达斯中国由17.4%下降至14.8%。

国产运动品牌迎来行业新机遇，安踏的市场占有率由2020年的15.4%上涨至2021年的16.2%，李宁则有6.7%上涨至8.2%。

红星资本局将主要盘点安踏体育(02020.HK)、李宁(02331.HK)两家国产运动巨头，分析企业经营现状以及解析背后的运动服饰产业趋势。

广告宣传与研发投入

2021年,安踏的广告及研发费用为61.12亿元,同比增长近一倍以上。
相比之下,李宁在2021年广告及研发费用为17.8亿元,二者相差3.43倍。



两家品牌研发投入都不算多,研发活动成本占营收比基本在3%左右;而耐克、阿迪达斯的研发投入则在10%左右,相比之下两家品牌研发投入相对较低。



存货对比

近年李宁零售渠道优化成效显著,关闭专柜、收缩小店,另一方面“开进超大店”,提升零售渠道效率。



安踏2020年采用DTC模型,关闭门店由鞋类经销商转为直营模式,持续优化库存结构导致存货的攀升以及存货周转天数的暴增。



安踏-斐乐增速,新增长点难接棒

近几年,斐乐的品牌开始增速了,2019年-2021年,FILA的营业收入分别为17.12亿元、17.45亿元和21.22亿元,同比增长分别为73.9%、18.1%和25.1%。



同时从2019年开始,FILA的净利率逐年下降,2022年上半年,FILA净利率同比下降5.0%,经营利润率同比下降22.8%。



2022年上半年,FILA品牌整体营收一拖再拖的拖累,从72.3%下降3.7个百分点至68.6%,拖累公司整体毛利率下降1.2个百分点至52%。

在其他所有品牌之外,安踏体育曾联合其他品牌方收购的斐乐品牌,2022年上半年营收9.7亿元,但仍属于亏损状态,亏损额为1.78亿元。

如此情况下,目前安踏想要完成新增长点的接力并不容易。

李宁-高端化难突围

2010年,李宁品牌拥有Kappa与耐克,却在高端市场面对这两个品牌时,100%的失败。耐克、阿迪达斯品牌溢价让李宁失去了大量原有用户。



李宁通过高端产品来提高企业整体的毛利率,但目前未能实现产品品牌溢价。李宁的毛利率在2021年,今年上半年李宁毛利率从去年同期的55%下降至50%。

此外,李宁2022年上半年财报显示,李宁上半年广告及市场推广开支81亿元,同比增长31.38%,营收占比为7.5%。

营业收入124.09亿元,同比增长21.69%;广告及市场推广开支同比增长率超过营业收入近10个百分点,也是营收、成本双升,广告及市场推广开支增长对净利润的贡献。

如今李宁通过营销费用投入的攀升未能提升品牌溢价;在此情况下,企业的第二增长曲线难以处理得更好。

Legal disclaimer page with sections for '版权声明' (Copyright Statement) and '免责声明' (Disclaimer), including the Li-Ning logo and contact information.

红星新闻记者 刘谧 范笛

责编 邓旆光 编辑 杨程

(下载红星新闻，报料有奖！)

