

国内四大运动品牌首季度营收普降 20%

业内前景仍被看好,预计第二季度将反弹

近日,安踏、李宁、特步及361度相继发布2020年第一季度业绩数据,受疫情影响,国内四大运动品牌的零售额同比下降均达到20%。但业内认为,未来随着疫情对本土影响减弱,预计国内居民运动需求将出现较强烈反弹,看好本土运动龙头品牌的发展。

■新快报记者 陆妍思



■VCG 供图

第一季度线下营收普降 全年开店计划受到影响

财报显示,2020年第一季度,安踏品牌零售额同比上年下降20%至25%;FILA品牌零售额同比上年获得中单位数下滑;其他品牌零售金额较上年同期获得高单位数下滑。安踏表示,1月底疫情暴发后,公司体育产品销售及生产受到一定影响,特别是2-3月份公司暂停全国部分门店营业或缩短运营时间,消费者减少外出购物,因此线下收入同比下滑较大。

李宁销售点(不包括李宁YOUNG)

的零售流水按年录得10%-20%下降。就渠道而言,线下渠道录得20%-30%下降,其中零售渠道录得30%-40%下降,批发渠道录得10%-20%下降。值得注意的是,截至2020年3月31日,李宁销售点数量(不包括李宁YOUNG)共计6225个,本年度迄今净减少224个。其中零售业务净减少26个,及批发业务净减少198个。前段时间,李宁公司管理层透露,受疫情影响,一季度已延迟开店50家,全年开店计划将受

到影响。

而特步第一季度的零售销售(包括线上线下渠道)同比下跌20%-25%,零售折扣水平在65折至7折,零售存货周转约5个半月。

361度主品牌及童装品牌第一季度零售额较去年同期跌幅达到25%-30%。361度在年报中指出,疫情的发生将影响原材料采购,以及产品的制造、销售及出口,将对2020年上半年的营运和财务表现造成一定影响。

大力发展直播及小程序 线上渠道呈现逆势增长

为应对疫情影响,各大运动品牌集中火力瞄准线上发货。

安踏大力发展天猫、直播、微信小程序等电商渠道,缓解疫情对线下门店的冲击,同时,公司与分销商加强沟通,监控终端库存情况,控制运营风险,并给予分销商退货支持,以出厂价回购分销商订货金额的10%-15%;在生产方面,安踏在疫情发生后便减少二季度和三季度购订单的10%-15%,

未来根据疫情影响动态调整订单,减少渠道库存压力。

特步全国4000多家门店相继上线“特步运动+”小程序,门店导购变成云客服,并参与直播带货,同时推出特步微商场,支持无门槛分销合伙,一键线上开店。

361度将销售重点转移至电商平台,发起“全员营销”活动,增加“微信小程序”等途径,增强线上内容营销。截至2月底,361度供应链复工率达75%,同

时将销售重点转移至电商平台,发起“全员营销”活动,增加“微信小程序”等途径,增强线上内容营销。

李宁同样大力发展线上渠道,一季度财报显示,虽然门店销售额下滑较多,但电子商务虚拟店铺业务录得10%-20%增长。同时受疫情影响,李宁品牌2020年第四季度订货将延迟至4月中下旬进行,订货会表现将于2020年8月份时连同中期业绩一并公布。

中国控制疫情表现较好 消费者更认同本土品牌

虽然各大运动品牌在第一季度营收录得较大的降速,但下降幅度普遍低于预期,行业前景仍被看好。

光大证券研究员李婕认为,疫情短期对运动鞋服全行业产生冲击,其中抗风险能力弱,渠道、库存、现金流面临更大压力的中小企业将加速退场。但未来随着疫情结束,国内居民运动需求有望出现反弹,且政府近期出台多项政策促进消费回升,体育运动作为消费升级行业预计将得到政府更多政策支持。

而从长周期来看,李婕指出,疫情

是短期事件,不仅难以改变运动服装行业长期发展逻辑,更会推动消费者未来更加注重健康运动、继而推动运动服饰品类高景气的持续。值得注意的是,疫情全球蔓延后中国控制疫情的较好表现推动国民认同感、自豪感提升,未来消费者有望更加认同本土优质消费品牌,安踏、李宁、特步、361度等作为运动服饰的龙头企业有望在长期竞争中受益。

运动服饰行业的强劲走势从上述四大品牌2019年的业绩便可见一斑。2019年安踏实现营收增长40.8%至339.3亿

元,净利润增长30.3%至53.4亿元,令其成为国内首个迈入300亿俱乐部的运动品牌;凭借着“国潮”翻身的李宁2019年成绩同样一路看涨,全年营收同比增长32%至138.7亿元,净利润在四家中增速最快,同比增长109.6%至14.99亿元;特步国际2019年全年营收81.83亿元,同比增长28%,实现净利润7.28亿元,同比增长11%;去年因为收入几乎零增长、净利润大跌三成而被批“掉队”的361度也回暖,2019年361度营收56.3亿元,同比增长8.6%,净利润4.3亿元,同比增长42.4%。

商务部:一季度电商直播超400万场

据新华社电 商务部新闻发言人高峰23日介绍,据商务大数据监测,一季度电商直播超过400万场,100多位县长、市长走进直播间为当地产品“代言”。

高峰在商务部当日举行的网上例行新闻发布会上说,今年1至3月,全

国网络零售市场规模与去年同期基本持平。“宅经济”成为市场热点。商务大数据监测显示,一季度电商直播超过400万场。家居用品、厨具、健身器材等受到消费者青睐,销量同比增长超过40%。

记者还了解到,由商务部、工业和

信息化部、国家邮政局与中国消费者协会共同组织的第二届“双品网购节”将于4月28日至5月10日举行。参与本次活动的电商企业超过百家,活动将依托电商消费大数据,联动生产加工企业,推出质优价廉产品,引领产业新发展,促进供需“双升级”。

广州洗涤用品 12个团体标准 达国际先进水平

新快报讯 记者陆妍思 通讯员邓凌霄 张浩报道 4月23日,广州市质量强市办举办洗涤用品国际质量比对提升成果线上发布会,广州质检院牵头制定的“功能性洗衣液”“浓缩手洗餐具用洗涤剂”等12个洗涤用品团体标准正式发布。据介绍,该系列团体标准涵盖3个产品标准、9个测试方法标准,多项指标为国内标准首创。经评审专家组审定,该系列团体标准总体达到国际先进水平。

启动洗涤用品国际质量比对提升行动

“广州是我国洗涤用品产业的集聚地,拥有立白、蓝月亮、浪奇等多个知名品牌,在洗涤用品行业有着举足轻重的地位。”据广州市质量强市办有关负责人介绍,为全面提升广州洗涤用品行业整体质量水平,打造高效、安全、环保质量标准品牌,从2019年起即启动了洗涤用品国际质量比对提升行动,进一步提升广州洗涤用品行业核心竞争力的能级,有效提升广州洗涤用品行业在全国、全球市场的占有率。

提升行动中,广州市质量强市办实地走访12家洗涤用品生产企业,全方位调研企业生产技术及工艺、设备装备、检验检测、技术标准、质量管理等方面的情况,建立重点企业质量信息档案库,实时跟踪更新质量信息数据,并以调查问卷的方式搜集消费者购买洗涤用品的购买习惯及消费领域热点问题。

同时,广州质检院组织技术专家全面梳理比对了欧盟、美国、日本、加拿大、新加坡、新西兰、韩国等7个国家(地区)的25份洗涤用品的相关标准和法规。与国外标准体系比较,国内相关标准的性能、安全性指标设置较完善,但环保指标、功效宣称评价上有欠缺。

先进标准必助推广州制造高质量发展

2019年12月,在广州质量强市办的全力推动下,广州质检院、广东省质检协会联合国内洗涤产品龙头企业,制定了一系列洗涤产品团体标准,涵盖了“功能性洗衣粉”“浓缩手洗餐具用洗涤剂”“洗涤用品护色性能的测定”等3个产品标准和9个测试方法标准。经评审专家组审定,该系列团体标准总体达到国际先进水平。

据介绍,该系列团体标准首次综合性地对产品性能指标、安全指标、环保指标作出具体限定,首次建立4个功效宣称评价方法标准,填补了行业空白。

“‘中国制造’正步入‘质量时代’。先进的团体标准,对现有标准体系来说不仅是一种完善和补充,更是规范市场秩序、引领行业发展、促进技术革新的重要载体,必将推动广州的洗涤用品行业总体质量提升,助推广州制造高质量发展。”广州立白企业集团有限公司副总裁杨作毅表示。