

运动风俨然已成为当下时尚圈里大牌们最重要的流行元素之一,时尚品牌凸显运动风的同时,运动品牌的时尚格调也愈发出位。纠结在时尚玩味、粉丝营销的种种竞争新挑战中,运动品牌自身的布局以及品牌之间的格局正在慢慢发生变化。RET睿意德报告显示,体育运动品牌出现了从购物中心转向街铺店的趋势,老牌运动品牌越来越失去购物中心的“宠爱”。数据显示,2013年李宁等国内六大运动品牌的库存高达31亿元,面对低迷的市场环境,关店潮从2012年一直延续到现在,2013年国内六大运动品牌关店数量超过2200家。然而,与时尚结合的运动品牌开始成了商家的“心头好”。

现代快报记者 蔡旺

老牌运动品牌忙“瘦身”频关店 借力时尚,运动潮牌成新宠

调查 老牌运动品牌“失守”购物中心

地点1.新街口某百货商场

现状:仅有李宁、安踏、特步等。

“以前这家商场运动休闲楼层以班尼路等休闲品牌为主,体育运动品牌很少。”相关工作人员告诉记者,后来业态调整,引进了不少国内体育运动品牌。不过,随着消费需求的变化,体育运动品牌逐渐减少。李宁之前在这家百货商场设了一个旗舰店,现在则缩减成一个专柜。

地点2.城南某大型购物中心

现状:开业之初曾在负二层设置了运动休闲专区,但三四年后就撤掉了这一专区,把运动休闲品牌移至三楼。

“运动休闲专区早期设计以零售为主,跟大型购物中心发展不匹配。”该购物中心相关负责人说,体育运动品牌安排在负二层,销量并不好。目前,负二层的业态全部是餐饮,业绩和人气都不错。而国内体育运动品牌已完全退出。

地点3.新街口某大型商场

现状:仅有李宁、耐克、阿迪达斯等品牌专柜。

“我们从去年开始进行业态调整,国内体育运动品牌撤柜的比较多。”该商场商品部相关负责人告诉记者,2012年有6个品牌开设专柜,今年只剩下了李宁、特步、花花公子等3个品牌。据了解,匹克、贵人鸟等在传统百货起步的体育运动品牌,早就撤柜了。根据规划,该商场明年将进一步压缩体育运动品牌。尽管阿迪达斯、耐克各有一个柜台,但营业面积也在被压缩。

该负责人表示,体育运动品牌市场份额在萎缩,慢慢退出了主流商场。它的消费人群比较窄,以学生、体育爱好者居多,给商场带来的租金收入较低。商场也不再像以前那样专门打造一块运动品牌区域,只是从全品类覆盖来考虑,保留了一部分品牌,满足不同的消费需求。RET睿意德报告显示,Nike、Adidas等服装鞋类的街铺店约占四成,这一比例正逐年增加。由于购物中心的租金较高,而大部分服装鞋类的运动品牌对店铺面积需求较大,开店成本比较高,从购物中心转向街铺不失为一种“节流”行为。

延伸 老牌运动品牌 缘何被动“瘦身”?

在从事运动品牌销售多年、某运动品牌高管侯先生看来,运动品牌缩减线下店面,是意料之中的事情。2008年北京奥运会过后,全民健身理念兴起,健身成为时尚。不少体育运动品牌认为扩张的时机到了,很快众多运动品牌的销售渠道、用户都达到了顶峰。2009年,李宁销售额甚至超过了阿迪达斯成为国内市场亚军。

然而运动品牌的产品研发、管理却没有跟上扩张的步伐,对市场的高估带来了高库存。据悉,2011年李宁、安踏、特步、361度、匹克、中国动向等六大运动品牌的库存高达36.99亿元,到2013年底还有31亿元库存。李宁从2010年就开始关店以应对市场周期。2012年体育运动市场陷入低谷,关店潮成了各大品牌的集体行为。据媒体报道,2013年国内六大运动品牌除中国动向店铺数量不明确之外,其余5家公司的关店数量超过2200家。最新的2014年半年报显示,安踏、特步分别关店50多家,李宁则关店240多家。

2012年多个品牌启动了以大力度折扣活动为主的“去库存”行动。然而产品更新的不明显,低价也未能带来销量,反而陷入了“降价、难卖、再降价”的恶性循环。

电商的兴起波及到运动品牌,消费者的购买习惯在发生改变,各大电商平台成为很重要的购买渠道。因此,线上线下争夺客户,线下生意愈发难做。

多家运动品牌在2014年半年报中表示,国内体育用品行业在短期内依然要面对缺乏差异化及竞争激烈所带来的不确定性,加上过度扩张导致产品过剩,行业仍面临严峻挑战。

打破时尚与运动的界限 运动潮牌成商家“新宠”

就在老牌运动品牌慢慢失守购物中心的同时,与时尚充分结合的那些运动品牌却逐渐受到大众的欢迎,成为商家的“新宠”。

“运动和时尚的界限开始越来越模糊,普通大众消费者并不过多追求产品的专业性,反而对时尚的敏感度不断提升。”

RET睿意德相关负责人表示,运动品牌也开始融入更多的时尚元素。作为运动品牌中时尚的弄潮儿,New Balance非常注重产品的时尚性,每个系列产品都有丰富的配色选择,而且产品更新非常快,紧跟时尚节拍,

进入中国短短时间内已拥有1115家门店。

新街口某大型商场相关工作人员告诉记者,传统运动品牌缺乏时尚感,现在消费者追求时尚与运动相结合。所以,New Balance的销售业绩不断上升,刚开始一年的销售额为两三百万元,今年将达到1800万元,比去年翻一番。与之相比,阿迪达斯、耐克前几年销售额的增长在15%左右,今年则只有6%至7%。年轻消费者对国外运动品牌的需求增加。顺应这一趋势,该商场又引进了Rapido、Fila、阿迪达斯旗下三叶草等品牌。在北京、上海等地颇受消费者青睐的Udder Armor,10月份被引进,销售额已经达到40万元。

前段时间,城南某大型购物中心对三楼的运动休闲专区进行了业态调整,改叫时尚运动潮流馆。“淘汰部分品牌,引进国际知名品牌,还有运动品牌集合店。”购物中心相关负责人说,耐克、阿迪达斯等品牌都会入驻。品牌集合店以买手的眼光,从各大品牌那里将合适的产品买断经营。