

產品定位趨高端 爭奪國際品牌份額

乘國潮東風

國產體育股趁勢上

經濟透視

延期一年的東京奧運會，在疫情蔓延影響下，仍然存在變數，奧組委更不排除最後一刻取消奧運會。即使如期舉辦，惟大部分賽事以閉門作賽，導致原先有份贊助的體育用品品牌曝光率大減。不過，分析師認為，隨着內地年輕消費者支持國產化，帶動國產體育品牌乘國潮東風而起，配合品牌形象定位高端化，令國產體育品牌成為長遠趨勢。

大公報記者 李清心

國潮品牌在各個細分領域可謂舉足輕重，根據淘寶天貓網店賣家數據分析工具顯示，今年3月份在天貓旗艦店上，安踏（02020）銷售額按年增長64.8%，超過3億元（人民幣，下同），李寧（02331）銷售額更大升逾一倍至3.9億元。

李寧天貓銷售半年增56%

綜合今年上半年首6個月，國產與國際品牌的銷售表現榮辱互見。撇除FILA的貢獻，安踏天貓旗艦店銷售同比增長48%，李寧增幅有56%，Nike及Adidas銷售分別按年下跌17%及27%。

盈立證券研究部總監陳偉聰指出，國產品牌在內地市場的認受度、關注度有增無減，反觀Nike、Adidas的銷售數據由3月開始，連續4個月報跌。

陳偉聰相信，國潮風氣短期仍會持續，單看李寧每季銷售數據表現「標青」

便可見一斑，安踏亦持續提升市場佔有率，按其2025年策略目標把市佔率由9%升至15%。

此外，光大新鴻基財富管理策略師溫傑解釋，內地年輕一輩逐漸支持國產品牌，帶動國潮服飾成為一股新風氣，其中，安踏、李寧等品牌可謂越做越好，甚至參與世界時裝周展示中國品牌，由中低檔打上中高檔。

同樣為國潮品牌之一的特步（01368），去年底舉辦的高端球鞋潮流展Sneaker Con，展示「特步x少林」系列，由少林僧侶在展覽表演武術。

特步將文化與時尚融合

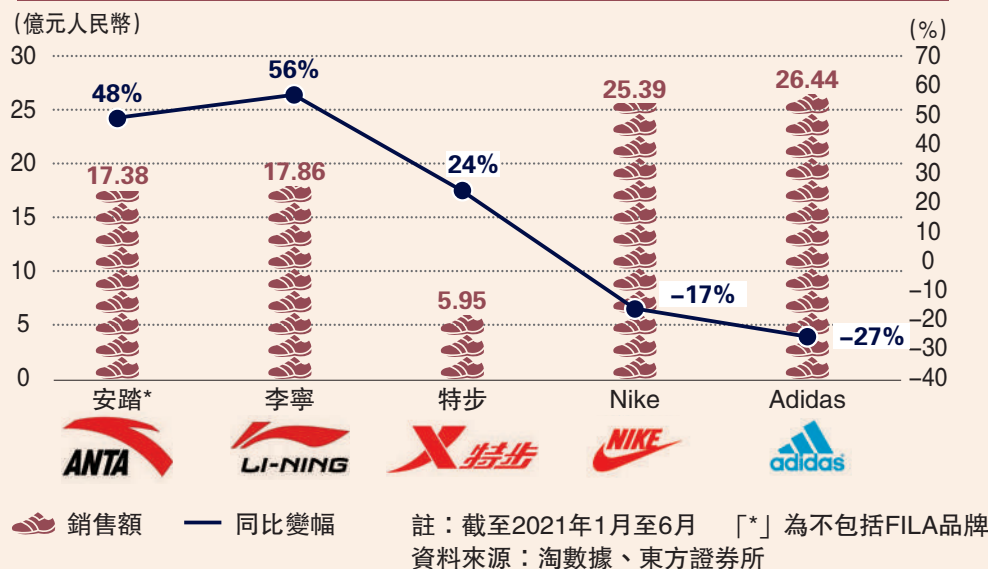
特步投資者關係及企業傳訊部負責人接受《大公報》訪問時指出，在社交媒體營銷的助力下，該系列在年輕一代，尤其是Z世代中的曝光度和人氣持續提升，又

指透過與少林寺合作，特步將繼續展現中國文化及時尚元素的產品詮釋國潮。

另外，該負責人形容，奧運會一直是全世界最高級別的體育盛宴，更是全世界和平與友誼的象徵，各國均高度關注這場疫情之後首次舉辦的東京奧運會。

負責人指出，由於疫情後大眾健康意識加強，刺激體育消費市場業務實現可觀的增長，同時，中國的千禧一代和Z世代對國潮的追崇、愛國主義的興起，進一步推動中國運動服裝品牌的蓬勃發展。

各體育用品天貓旗艦店銷售表現



瞄準年輕客 偶像藝人代言吸粉絲

明星效應

不少運動服飾品牌透過贊助，與運動員合作，近年藝人成為代名人名單之列，協助國產運動品牌進一步打開年輕消費市場。

在解除和Nike的所有合作後，王一博今年4月正式成為安踏（02020）旗下安踏品牌全球首席代言人。消息曝光後，王一博在宣傳海報上身穿同款產品，在一小時內獲消費者搶購一空。

安踏專業運動群行政總裁吳永華形容，王一博是「中國Z世代的傑出代表」，透過他的代言，希望能與中國的年輕人一起「創變未來」，明顯是要瞄準年輕人市場。

還有早在3月底，李寧（02331）委任內地爆紅電視劇《陳情令》主角肖戰為「李寧運動潮流產品全球代言人」。據統計，李寧在公布肖戰為代言人後，當天在天貓旗艦店的營業

額達到550萬元人民幣。在內地最新一份《明星商業價值總榜》中，肖戰以商業價值指數96.84，排名全國第一，反映人氣度、媒體關注度、代言數量等。

另外，就在上月中旬，另一體育品牌361度（01361）宣布，委任年輕演員龔俊為全球品牌代言人。361度管理層直言，以往代言人陣陣以體育明星和專業運動員為主，今年以當紅青年演員作為全球品牌代言人，是要展現361度品牌年輕化、時尚化的決心。



▲近年運動品牌找年輕偶像代言，協助拓展年輕消費市場。

東奧閉門作賽 品牌宣傳打折

估值昂貴

隨着港股近日表現轉弱，一眾體育用品股走弱，惟多隻相關股份今年至今已累積一定升幅，證券分析員認為，體育用品股現價值太高。

體育用品股龍頭安踏（02020）昨日跌2.3%至179.5元收市，年內累積升幅46.1%；李寧（02231）再跌1.4%至92.9元，今年至今仍然進賬74.3%，特步（01368）及361度（01361）更累積升逾2.3倍。

光大新鴻基財富管理策略師溫傑認為，今年東京奧運會對體育用品股價的刺激作用不大，畢竟在疫情困擾下，不少會場需要閉門作賽，令觀眾大受影響之餘，廣告宣傳的效應亦大大降低。

「大眾未必因為奧運而『買多對鞋』，若果因為這個因素而炒高股價，反而要沽貨走人！」溫傑指出，體育用品股已累積一定升幅，估值昂

貴，觀乎最近特步發盈喜後反而要倒跌，反映市場留意到體育用品股的高估值，其中，李寧現價市盈率接近113倍，安踏市盈率亦超過78倍。

溫傑認為，毫無疑問，中國品牌市佔率長遠將持續提高，惟股價在短期內已反映相關因素。

另外，盈立證券研究部總監陳偉聰表示，今年東京奧運因疫情而要限制入場人數，令品牌曝光率大大減低。其中，安踏先後贊助多支國家隊、運動員，要衡量是否真對品牌形象帶來幫助。

陳偉聰提到，要注意的是，在贊助運動員的大前提下，相關體育用品企業的推廣開支費用大增。他續說，李寧過去5年平均市盈率只有27倍，惟2021年預測市盈率為65倍，2022年為51倍。

陳偉聰認為，國產品牌是長遠趨勢，若能延續國潮趨勢，相信高估值有機會向下修正。



▲分析指，國產品牌是長遠趨勢，若能延續國潮趨勢，高估值有機會向下修正。



2020年體育品牌數據比拼 (單位：億元人民幣)				
品牌	安踏 (02020)	李寧 (02331)	Nike*	Adidas
營業收入 (同比變幅)	355.12 (+4.7%)	144.57 (+4.2%)	2420 (+19%)	1510 (-16.1%)
淨利潤 (同比變幅)	51.62 (-3.4%)	16.98 (+13.3%)	370.5 (+126%)	32.9 (-78.1%)
毛利率 (同比變幅)	58.2% (+3.2個百分點)	49.1% (無升跌)	44.8% (+1.4個百分點)	49.7% (-0.3個百分點)
子品牌	FILA、DESCENTE、Kolon Sport	紅雙喜、AIGLE、Danskin、Kason	Converse、Jordan	Reebok

備註：[*] 為截至2021年5月底止12個月

體育用品股股價表現

股份	往績市盈率	昨收市價 (港元)	單日變動	今年至今變動
361度(01361)	15.2倍	3.65	+2.8%	+238.0%
特步(01368)	51.6倍	12.8	-6.2%	+234.7%
李寧(02331)	112.6倍	92.9	-1.4%	+74.8%
安踏(02020)	78.5倍	179.5	-2.3%	+46.5%
中國動向(03818)	3.1倍	1.15	-0.9%	+42.0%
滔搏(06110)	20.4倍	10.88	+1.1%	-6.2%
申洲國際(02313)	42.0倍	170.0	+2.0%	+12.5%

大公報整理

「國潮」具備兩要素

話你知

「國潮」簡單釋義為國內本土潮流品牌，它具備兩個要素：一是要有中國文化和傳統的基因，二是要與當下潮流融合，具時尚感。在「國潮」一詞出現之前，常見的說法有「國風」、「復古」等。

從廣義上，引領潮流的國貨，皆可算國潮；狹義上說，引領潮流的國風，才可算國潮。倘若以中庸來說，引領潮流、有中國氣派的國貨，才是真國潮。

清華大學文化創意研究院教授胡鈺認為，「國潮」不僅是國貨之潮，也是國力之潮，更是國運之潮。他提到，「國潮」裏有很重要的三個元素支撐着，一個是民族文化，一個是國貨品牌，最後一個則是青年力量。

持續提升核心競爭力 方能行穩致遠

新聞分析

李清心

儘管東京奧運會仍存變數，體育用品企業繼續成為賽事的贊助，以安踏體育（02020）為例，作為中國奧委會官方合作夥伴，合共贊助28隻國家隊，包括游泳、體操、舉重、拳擊、跆拳道、體操操等，亦為中國代表團設計領獎服，集團旗下FILA則為香港代表隊設計奧運會制服。

國潮體育服飾亮相國際舞台並非新鮮事，而且國產品牌在各個市場的影響力、號召力越來越高。

今年3月，在愛國情緒推動下，消費者偏向支持國產品牌，以運動服飾行業為例，自4月份以來，國產品牌的搜索量和關注

度明顯提升，打破以往Nike等外國品牌持續領先的局面，國產品牌安踏、李寧（02331）、特步（01368）在近三個月的百度指數均有明顯提升。

雖然國際品牌Nike、Adidas仍然佔據行業龍頭位置，但國產運動品牌正在奮起直追、縮小差距。國產運動品牌早前經歷急促擴張、去庫存因局後，市場重回健康發展態勢，借助「國潮」之勢，國產運動品牌亦成功剝離「土味」的標籤，成功吸引年輕消費群的追捧。

要注意的是，國產運動品牌能否借「國潮」騰飛，關鍵在於國產運動品牌需要持續提升核心競爭力。無論是產品設計、科研技術均需不斷突破，只有優質的產品，才能讓品牌走得更遠。