

风光不再，耐克难追失去的中国市场

运动巨头减产的“蝴蝶效应”正在不断蔓延。

近日,据法新社消息,全球最大的运动鞋代工厂家宝成国际集团(下称“宝成集团”)计划裁员3000人,主要集中在越南代工厂。

创立于1969年的宝成集团,靠着运动巨头的订单一举成名,多年为耐克、阿迪达斯、锐步以及亚瑟士等50多家国际知名品牌提供设计制造及生产服务。按业内流传的说法:全球名牌运动鞋中平均5双鞋就有1双是宝成集团制造的。

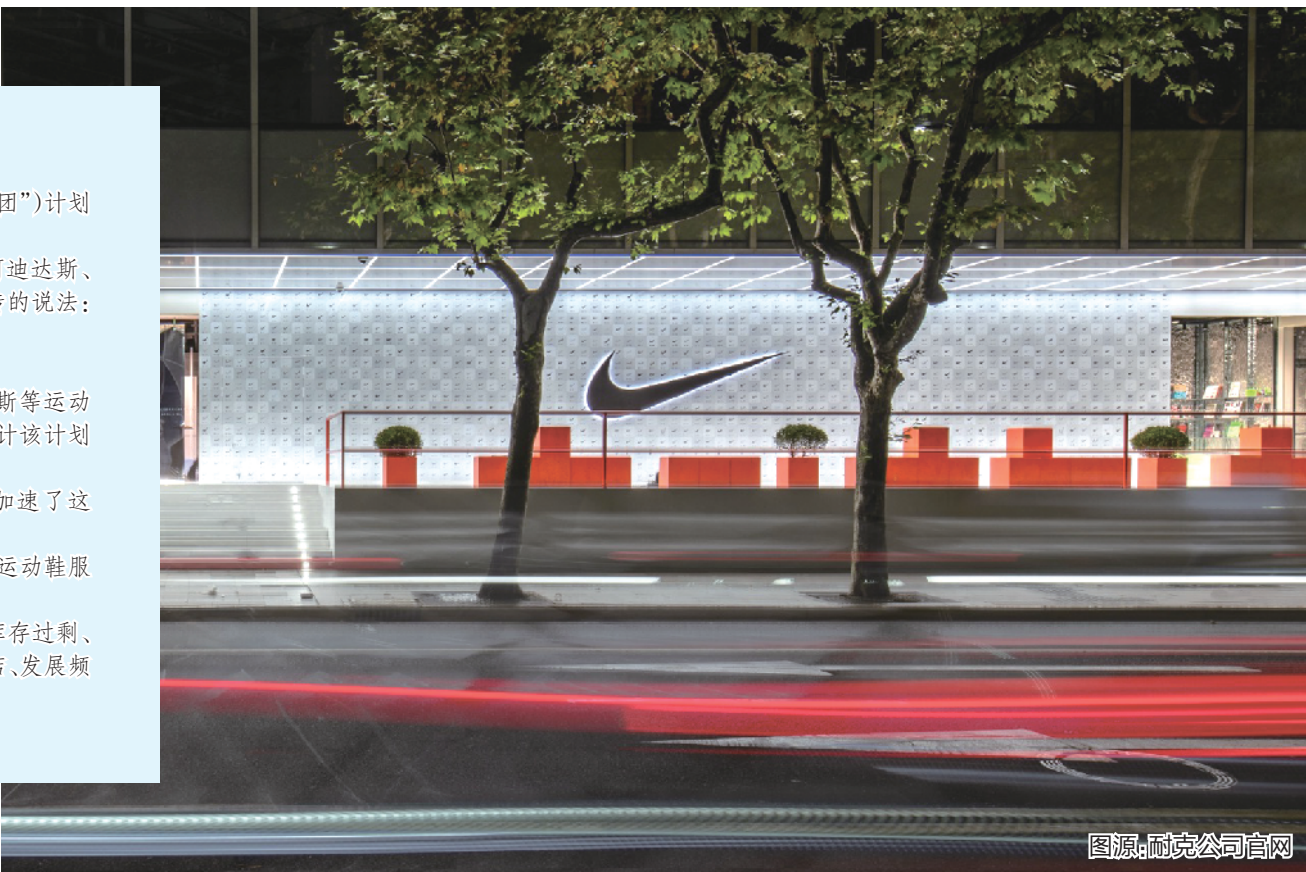
但这样的代工“神话”正在破灭。

去年12月,美国体育商业媒体Front Office Sports的报道,耐克和阿迪达斯等运动品牌预计从2023年开始大幅减产,订单量减少的数字达30%~40%。业内人士预计该计划会持续到2024年。

动作背后,是全球运动市场已经到达整体饱和临界点,过去三年疫情更加速了这一进程。

美国市场调研机构NPD集团的一份研究报告显示,自2020年疫情开始以来,运动鞋服的销售整体已经饱和,“消费者对于运动服饰类产品的购买欲望下滑明显。”

头部品牌的生存境况可以窥知一二:近两年,从耐克到阿迪达斯,都面临了库存过剩、业绩滑坡以及增长碰壁等难题。而在种种因素的综合影响下,不断关停线下门店、发展频频“受挫”的耐克,似乎更加处于不明朗的局面。



图源:耐克公司官网

国际巨头风光不再

这两年,夹缝生存不只是中小运动品牌的境遇,巨头同样深陷其中。

最明显的一部分现象是,整体业绩走势并不乐观。

去年12月,耐克发布了截至2022年11月30日止三个月内的2023财年第二季度业绩报告。报告显示,二季度耐克实现总营收133亿美元,同比增长17%,净利润约13.3亿美元,较上年同期的13.4亿元微降。

表面上看,收入有所上涨,但仍增收不增利。2023财年二季度,耐克的净利润约为13.3亿美元,较上年同期的13.4亿元微降;同时,耐克的毛利约57亿美元,同比下降了10%;毛利率仅42.9%。

大中华区曾是耐克的重要增长点,多年领跑其他地区收入。

据公开数据显示,大中华区近5年的业务营收CAGR(年复合增长率)保持着17%的高增速,是耐克最大的增量市场,一度有超30%的强劲业绩增长。2019年,耐克大中华区营收首次突破60亿美元,息税前利润达到23.76亿美元,同比增长31%。

现如今,耐克正处于失守中国市场的尴尬局面。

2023财年二季度,耐克北美、EMEA以及APLA地区均实现超过30%的增长,而大中华区实现收入18亿美元,同比增长仅6%,业绩疲软明显。此前,耐克大中华地区业绩已连续三个季度收入同比下降。

除了不复往昔的业绩,耐克在中国市场难以站稳脚跟,成为一个不争的事实。

一组阿里官方公布的数据,2021年,国内运动品牌安踏在“双11”预售期间首次超越耐克和阿迪达斯,成为运动鞋品类中预售额最高的品牌;据魔镜市场数据显示,2021年3月至2022年7月,耐克淘系电商平台销售额有长达12个月出现同比负增长。

彭博资讯高级电子商务和运动休闲分析师普南·戈亚尔(Poonam Goyal)曾在采访中表示,中国是许多运动品牌的增长引擎,不仅仅是耐克。“但如果市场的复苏受到影响,将延长包括耐克等品牌的

增长曲线。”

不论如何,留给耐克的时间或许并不多了。

据Wind数据,耐克过去三月(12月1日至今2月24日)的股价累计增幅7.94%,跑输国内行业品牌,不及李宁、安踏的8.57%、13.31%。而2022年至今,耐克累计跌幅达28.41%。

年轻人不爱耐克了？

耐克在中国市场发展的制约因素,有外因、也有内因。

首先是全球运动市场增速的普遍放缓。欧睿信息咨询公司调研数据显示,2022年全球运动鞋销售额总计1524亿美元,较上年增长2.7%,但与2021年的19.5%相比大幅放缓。

运动鞋市场高速增长时期已经过去。“从近两年的整体表现来看,运动市场需求趋于饱和,耐克增长趋势呈现下滑在正常范围内。”中国服装行业战略专家杨大筠向时代周报记者表示。

与此同时,新一代的消费者国际品牌的态度发生了变化。

此前,虎扑发布了《2021年度装备球鞋TOP5》榜单,位列第一的是李宁的驭帅14,第二名是匹克澎湃大三角,其它三双上榜球鞋依次为李宁全城9v2、李宁闪击8和阿迪达斯的罗斯10,耐克罕见缺席。

“国货运动品牌在中国消费市场崛起影响了国际品牌的业绩。”在杨大筠看来,中国本土企业设计能力、水平以及品牌推广能力的提升带动业绩增长,耐克、阿迪达斯等国际品牌的优势逐渐被压缩。

除此之外,近两年,因新疆棉事件,耐克更失去了一部分中国消费者。

如今,难以抓住消费者需求的耐克,已经明显受困于高库存带来的发展瓶颈。

Business of Fashion在近期报告中称,耐克、阿迪达斯均面临了库存过剩难题。其中,目前,耐克仓库中持有价值93亿美元的库存,曾经带给耐克高额利润的运动鞋占据了库存货物60%以上。

财报披露的数据显示,耐克2023财年一季度的库存比上年同期增加44%至97亿美元;最新二季度,耐克库存同比增长43%至93亿美元,较上一季度有所下降,但仍处在较高水平。

耐克继而利用大幅降价减少库存,做出更多降价促销活动,最终压缩了利润空间致使“增收不增利”。

“中国消费市场快速变化,耐克跟进的速度不够积极。”2月26日,有国内服装行业人士向时代周报记者表示,耐克早年凭借国际体育赛事的知名明星代言,品牌建设更贴近于精英体育,能够获得热衷于体育运动的消费者青睐。

上述人士进一步透露,近些年,耐克从精英体育转向竞技体育再到全民健身的转变,并没有同步打开品牌建设思路。“而不管是在本土化,还是研发能力以及品牌打造、宣传等方面耐克与国际同行、中国品牌的差距不再明显,优势不再。”

步步紧追的耐克

在中国市场失速的耐克,正在努力追赶。

“耐克看好中国经济的基本面和市场前景。”2022年12月,耐克集团总裁兼首席执行官唐若修(John Donahoe)在接受媒体采访时表示,耐克十分重视中国Z世代消费者,他们期待最具创新力的产品、喜爱国际化品牌。

过去一年,耐克尝试更靠近Z世代消费者。

2022年10月,NIKE官宣与中国电竞运动员UZI(简自豪)签约,UZI一度成为了在全球范围内首位与NIKE达成签约合作的电竞运动员;同月,耐克在上海推出了全新概念零售店Nike Style中国首店,主打和年轻一代消费者共创的时尚潮流。

不过,耐克此前已有相关概念门店偃旗息鼓。

今年1月,有媒体报道,耐克在日本东京南青山开设的全球第七家NikeLab门店正式关闭,而位于北京三里屯太古里北区的NikeLab门店也显示停业状态。

与Nike Style相比,NikeLab曾同样有“最高

端”“最潮流”的定位,一度是为时尚和潮流的年轻消费群“量身定做”的门店。此前,耐克几乎将所有全球最火爆的限量联名单品放在NikeLab发售。

此外,近些年在全球范围内,耐克同样积极探索元宇宙及NFT等新兴领域,除了此前在Roblox平台打造的耐克虚拟空间NIKELAND后,耐克又推出了一个消费者与设计师共创的线上虚拟社区——“DOT SWOOSH”。

但耐克眼下更紧迫的,是如何探寻更多本地化的方式,加强与中国消费者的沟通。

去年“双11”期间,耐克宣布全面升级“耐克天猫会员进阶计划”,推出可供消费者进行个性化共创的3D虚拟人物,计划以这样的方式实现品牌与会员“买家”的强链接。

此外,继2021年投资13亿元建立“耐克中国技术中心”投入使用后,耐克又在2022年增投1亿美元设立全自动无人立体仓库,设想以迅捷、高效的供应链系统满足中国消费者的电商购物体验。

不过,中国运动品牌同样正在步步紧逼。

主打多品牌战略的安踏,国潮年轻化为代表的李宁、“起死回生”引发野性消费的鸿星尔克,均在通过创新发展抓住国潮红利,获得中国消费者广泛关注。

相比之下,这些本土运动服饰无疑比耐克更懂中国Z世代。以安踏、李宁等品牌为例,在电竞、二次元、潮玩等新兴方向的投入似乎比耐克更迅速。

李宁不仅早就推出了电竞相关的联名装备,更直接运营自身的电竞俱乐部。2023年1月,李宁与英雄联盟职业联赛(LPL)正式达成战略合作,成为该联赛战略合作伙伴、官方运动品类合作伙伴及英雄联盟运动服饰品类官方授权商。

在数字化方面,安踏早在2020年便宣布全面推进“数字化转型”战略,通过精细化运营管控、数字驱动决策的能力深化,实现自身供应链、生产制造以及会员管理及零售渠道等环节的效率提升。

错过在中国市场最佳冲刺机遇,耐克行业第一的宝座,已然危机四伏。

据《时代周报》

微软收购暴雪为应对审查大开“空头支票”

近期,微软收购暴雪事件才有了最新进展。

2月22日,微软公司宣布,他们和英伟达公司签署了一项长达十年的游戏合作协议。根据协议,微软将把其Xbox PC游戏整合到英伟达的GeForce Now云游戏服务中。如果微软可以顺利收购动视暴雪的话,微软还会将动视暴雪旗下的PC游戏整合到GeForce Now之中,其中就包括《使命召唤》系列。

两家公司在一份联合声明中表示,此次合作“解决了英伟达对合并的担忧”,因此,“英伟达将全力支持监管机构批准此次收购”。

事实上,英伟达不是唯一一个对微软与动视暴雪世纪收购案转变态度的公司。

在其与英伟达达成合作的前一日,微软副主席兼总裁布拉德·史密斯公开宣布已与任天堂签署了一份十年协议,未来将会把XBOX平台上的游戏和动视暴雪旗下游戏(如《使命召唤》系列)引入任天堂旗下主机平台。

为保证暴雪收购案的顺利完成,在与监管机构和竞争对手历时一年的多方博弈过程中,微软积极“拉拢”各方公司,收购案还未完成就不惜开出种种“空头支票”以期获得其对收购案的支持。目前收购案仍处在审核阶段,微软的“服软”是否能取得成效?向各方开出的“空头支票”又该如何兑现?

历时漫长的收购

对此此次收购事件的回顾要从去年开始。

2022年1月18日,微软公司发布声明称将以每股95美元(约合661元人民币)的价格全现金收购动视暴雪,交易总价值687亿美元(约合4780亿元人民币)。这笔交易不仅是微软成立以来所进行的最大一笔收购,也是迄今为止全球游戏行业内规模最大的收购案。

通过这笔交易,微软将获得动视暴雪和子公司

King旗下所有工作室的运营管辖权,内部游戏开发工作室将达到30个,还将拿到《使命召唤》《魔兽系列》《守望先锋》《糖果传奇》等知名游戏IP的所有权。按收入计算,该交易完成后,微软将成为仅次于腾讯和索尼的全球第三大游戏公司。

然而,时隔一年多,微软对于暴雪的收购却仍处于“进行时”,各国监管对微软收购暴雪一案大都还处于审查听证阶段。为什么此次收购案历时如此漫长?

“首先需要考虑到的是,微软和动视暴雪在全球市场都占据一定规模,涉及全球不同司法辖区的审查。”南开大学法学院副院长、教授,南开大学数字经济交叉科学中心研究员陈兵在接受记者采访时指出表示,作为游戏行业内金额最大的一笔收购案,本次收购将对全球游戏市场格局产生深远影响,各项证据信息繁杂,考虑到调查的范围和复杂性,相应的时间周期将不可避免地被拉长。

拉长审查的另一重要原因是收购本身已不仅局限于游戏领域。今年年初,谷歌与英伟达曾向美国联邦贸易委员会提供证据,表达对微软收购动视暴雪可能在云服务、用户订阅等领域使其遭受不公平待遇的担忧。陈兵指出,除了收购信息本身的核验,对大量第三方证据的调查也是拉长审查周期的主因之一。

“战线漫长”,收购困难重重。为此,微软也采取了一系列策略以期达成其收购目的。

2023年2月,微软相继宣布同任天堂、英伟达公司达成协议。试图通过向其他厂商“服软”来打消各方顾虑,通过监管机构的审查。

陈兵认为,微软的“服软”表态,一方面能够为其在各地反垄断调查程序中赢得更多第三方的支持,另一方面也是针对“一家独大”的担忧采取实际行动向各反垄断机构证明其收购的诚意与决心,表明其会以积极开放的态度与其他竞争者合作,换取其他

竞争者对收购案的支持,打消监管部门的疑虑。

“服软”策略下的空头支票如何兑现？

值得注意的是,虽然已与任天堂、英伟达达成协议,但目前微软对动视暴雪收购尚未完成。换言之,微软还未获得动视暴雪旗下游戏实际控制权,微软的这张“空头支票”协议又该如何兑现?

记者注意到,在微软宣布与任天堂达成的协议中,只表明会将旗下游戏移植到任天堂旗下平台,但并未明确是哪一款主机平台。而作为当前任天堂旗下主打机型的Switch于2017年首发,其性能与索尼和微软最新款PS5和XSX存在较为显著的差距,无法真正意义上达到运行动视暴雪游戏所需的性能需求。

由此,陈兵认为,虽然微软与任天堂达成的协议因收购尚未完成而仅仅属于“空头支票”,但实际上,“安抚与收买”竞争对手外,微软仍需面临来自各国反垄断审查机构的监管压力,随着时间推移,各国的监管态度已渐趋明确。

目前,微软收购动视暴雪已在沙特阿拉伯、巴西、塞尔维亚、智利等4个国家获批。近日,欧盟反垄断监管机构已就此收购举办了闭门听证会,并与微软非正式地讨论了可能的补救措施,这对收购释放出了较为积极的信号。

而在当前反垄断压力较大的美国与英国,则是

本次收购案能否顺利完成的關鍵。陈兵指出,受新布兰代斯运动(由学者莉娜·汗发起的科技界反垄断浪潮)的影响,美国反垄断监管机构更注重对反垄断适用的多元价值考量。在FTC看来,微软收购动视暴雪表明其试图整合并控制整个游戏生态产业链上下游形成纵向垄断,因此其态度也较为强硬,是影响收购能否完成的重要变量。

而英国方面的形势亦不容乐观,英国竞争和市场管理局(CMA)于本月初表示,微软拟收购动视暴雪的交易,将进一步巩固微软在云游戏市场的强势地位,最终损害英国游戏玩家的利益。据悉,CMA要求两家公司提出解决相关问题的方案,并将于4月底就是否允许该交易继续推进作出最终决定。

另一方面,来自行业的表态也是需要考量的变量。

虽然微软逐渐与英伟达、任天堂等市场上的其他经营者逐步达成了利益共识,即收购暴雪并不会对市场上的竞争带来负面影响,且这种共识有助于减少监管机构对于收购案的担忧,但显而易见的是,微软的努力还未打动索尼这一并购案最大反对者。

尽管微软同样就保证为PS平台签发10年《使命召唤》许可协议向索尼做出承诺,但这显然未能使得后者打消疑虑。微软与暴雪高管曾多次公开呼吁索尼接受相关协议,但大多未获得回应。

当地时间2月21日,欧盟与布鲁塞尔举行了一场闭门听证会,微软XBOX主管菲尔·斯宾塞、动视暴雪CEO鲍比·考迪克和索尼总裁吉姆·莱恩及谷歌母公司Alphabet、英伟达、Valve、EA等游戏巨头代表均出席了听证会。据报道,大部分公司在听证会后对收购案态度均有所软化,但索尼的表态依然强硬。

“作为当前对收购案反对最为激烈的另一游戏巨头,索尼公司的态度将对收购走向起到不容忽视的作用。”陈兵说。

据《21世纪经济报道》