

內地體育用品市場增長空間大

行業分析

今年開始，中國體育用品行業逐漸復甦，市場普遍認為，行業進入築底回升期，將迎來整合潮。中國體育用品聯合會日前亦發布《中國體育用品產業發展白皮書》指出，去年中國體育用品行業增加值首次超過2,000億元（人民幣，下同），成為全球第三大體育用品消費市場。報告認為，中國體育用品市場空間巨大，其中戶外用品及運動童裝將成為細分市場新的增長點。

2008年舉行的北京奧運會，曾為體育用品行業帶來機遇，但同時也造成產業的盲目擴張，近年運動鞋服市場的產能過剩，使得閉店潮、清庫存、業績差一度成了行業關鍵詞。今年伊始，行業景氣度開始提升，存貨水平

■中國體育用品市場仍處於初級階段，增長潛力巨大。



逐漸改善、定單金額有所回暖、公司業績帶來驚喜。此外，持續兩年的關店潮進入尾聲，各公司的店鋪數目重回上升通道，第二季的復甦之勢比第一季更強。市場普遍認為，體育用品行業已進入築底回升期，行業將迎來整合潮和新的發展周期。《中國體育用品產業發展白皮書》也指出，經過積極調整，今年行業整體回暖，這體現在企業訂單回升及近期財報業績好轉，對中國體育用品行業的發展表示樂觀。中國體育用品聯合會副主席兼秘書長李樺表示，在行業向復甦階段不斷發展的過程中，可以預見行業洗牌力度會持續加大、行業集中度將進一步提高，引領行業進入新的發展階段。

運動童裝將成新焦點

儘管產業規模創新高，但與發達國家比，中國體育用品市場仍處於初級階段，潛力巨大。2013年中國人均體育用品消費額為16.7美元，遠低於美國的258美元。目前中國體育產業佔GDP比重不足0.4%，而美國已經達到4%，單拿運動鞋來說，中國人均不到0.5雙，美國已達到4雙。隨着中國經濟發展、人均收入提高、以及「全民運動」理念的普及，都為中國體育用品行業帶來巨大商機。

據Euromonitor預測，2014年至2018年，中國體育用品行業將保持高單位數的穩定增長，增速超過發達經濟體，如美國、日本等，顯示出中國體育用品行業具有後

發優勢。

過去10年體育用品行業的高速發展，成就了安踏、匹克體育、李寧、361度、中國動向及特步為主的本土六大品牌。中國運動品牌的市場份額較集中，國際知名的Adidas和Nike佔約25%，六大品牌合共佔約20%，其餘55%左右的市場由地方品牌瓜分。

可喜的是，據Euromonitor預測，2013年至2016年，六大品牌的合共市場份額將由20.4%提升四個百分點至24.5%，以行業2013年的2,000億產值估算，4個百分點的提升，將為六大品牌帶來近百億元的市場空間。

《白皮書》數據顯示，儘管行業整體為單位數增長，但戶外用品市場卻脫穎而出，成為黑馬。去年中國戶外用品市場增速奪人眼球，全行業銷售額為96.8億元，同比大幅增長31%。戶外用品目前產值雖然較細，但卻是一塊極待開發的寶地。此外，運動服向童裝市場進發，亦是當前新趨勢之一。目前安踏、李寧、特步及361度都拓展至童裝市場，定位為中高端，目標人群在3至14歲，其中以361度最為進取，目前童裝店鋪數已達1,800餘家。

根據國家統計局發布的《2012-2015童裝產業報告》顯示，中國童裝產值年增速高達25%至30%，預計到2015年期市場規模可達到1,400億元。且隨着「二孩政策」的推行，運動童裝未來前景勢不可擋。

點金

過去十年自由市場，未來十年創富行。兩地攜手贏明天，上行創富必實現。

創富行

安踏戰略轉型成功市值大增

近兩年，內地體育用品企業的深度調整曙光初現，其中安踏體育用品有限公司自去年實施的零售戰略轉型亦取得了良好進展。安踏董事局主席兼首席執行官丁世忠直言，體育用品行業的出路在於創新，不光是產品的創新，更是營銷和業務模式的創新。過去一年安踏憑借着零售轉型的業務模式，以及精準的產品定位率先回暖，今年訂貨會數據開始轉正，市值也大幅增長，幾乎達到業內其他幾家上市企業市值的總和。

資料顯示，安踏兩年來總計關店超過1,000家。丁世忠指出，「店鋪的升級和改造是比較有效率的。」據了解，安踏上市前後，正是中國體育用品行業的巔峰時代。此後，體育用品行業便進入調整期後，頻頻爆出高庫存、關店潮、業績利潤下滑等消息。不過，據丁世忠透露，該公司已重新回到增長的軌道。

儘管安踏於今年上半年店鋪數減少不多，仍基本保持原有的零售規模，但實際上，安踏着眼於零售網絡的可持續發展，進行了大刀闊斧的店鋪優化和升級的行動。「店鋪的質量，包括位置、大小、店內裝潢等比店鋪數目更為重要。」丁世忠認為，基於提升店效、提升盈利能力的目的進行的店鋪調整意義重大。

重視零售網絡可持續發展

早於2012年，在行業進入寒冬之際，丁世忠提出安踏要由「品牌批發」轉向「品牌零售」。安踏實施精簡的分銷架構，組織架構更加趨於扁平化，密切監控零售商的銷售表現和店內的庫存水平；利用ERP系統收集實時數據，為零售商提供精確的訂貨指導；在零售折扣政策上，較之以往表現更為強勢，原因是「從長期看能夠加強經銷商的競爭力和盈利能力」；在供應鏈管理上，安踏加強了彈性供應鏈管理，優化補貨的彈性和效率，以求能夠滿足產品差異化和當季主推產品的市場需求。

據安踏管理層透露，集團將繼續採取各種零售導向措施，改善零售商表現、提升盈利能力，促進店效，以及管理訂單和店內庫存。安踏在國內一些高潛力城市的黃金地段中已建立穩固的地位，帶來增加市場份額的機會。丁世忠預期，今年底集團在中國的安踏店、兒童體育

用品系列店，以及FILA專賣店的總數將分別介乎7,700至7,800家、1,000至1,100家及450至500家。

另一方面，丁世忠直言，「安踏的復甦，不代表整個行業的復甦，並非所有企業都能從低谷走出來，一個行業做不好，的確對企業的發展有影響，但企業做好自己，空間可以很大。」丁世忠提供的一組數據顯示，在美國市場，平均每人擁有運動鞋4.5雙；在香港，這一數字為2雙；至於內地市場，這一數字為0.5雙。

受惠多元化品牌策略

丁世忠認為，內地的體育用品市場不存在復甦還是沒有復甦的情況，「一直以來都在增長。」對於體育用品企業而言，他始終認為關鍵是要找準定位，並且抓住屬於自己的市場份額。事實上，安踏正受益於多元化的品牌策略和產品組合。安踏品牌覆蓋大眾市場，通過併購獲得的FILA品牌則覆蓋高端消費市場，同時，安踏加快了兒童體育用品系列店的發展。

據了解，此前安踏的電商業務處於摸索階段，以清庫存為主要目標，接下來，電商業務將成為集團的重要增長動力之一；在統一的產品銷售策略之下，未來安踏將允許經銷商線上線下同步銷售產品，同時，會專門為電商平台提供差異化的產品，目標是把線上線下的相互影響降到最低，實現優勢互補。「我們會在電子商貿平台推出更多嶄



■安踏日前與NBA中國在北京宣布結成長期合作夥伴關係。

新的獨有產品，並計劃允許線下分銷商經營網上店鋪，讓網上店鋪與實體店鋪達致更大的互利共贏。」他如是說。

安踏亦計劃實施國際化戰略，丁世忠表示，安踏的策略是企業走出去而非品牌走出去，他以聯想和吉利作為安踏的對標企業，承認安踏一直在尋找合適的併購對象。

丁世忠認為，短期而言，體育用品行業仍面臨產品同質化，以及競爭激烈等因素影響，存在不確定性。隨着城鎮化進程加速、體育運動的日益普及，體育用品市場未來還有很大潛力。「為此，我們會積極把握市場機遇，繼續發揮集團實力，加上有效的零售導向措施，讓我們在各市場板塊的領先優勢進一步擴大，帶來更高的盈利能力，實現可持續增長。」

匹克國際化拓業務版圖

早着先機

匹克體育繼續加速其海外擴張的步伐。該公司主席許景南表示，匹克長期目標是創立國際品牌，中期目標是在100個國家註冊，在全球100個國家及地區銷售，海外銷售額達100億元。他強調，中國品牌在海外很有優勢，公司策略也是圍繞全球框架進行。

據了解，早在20多年前，許景南就在國內率先提出了「國際化戰略」。從1993年起，匹克通過堅持不懈的全球商標註冊，已經獲得160多個國家的准入認可。為了實現國際品牌目標，匹克與NBA、FIBA、WTA等國際頂尖賽事組織及匹克、巴蒂爾等國際頂級球星的合作，推動品牌的國際化發展。2009年9月，匹克體育成功在香港掛牌上市，實現了一個由家族式企業向公眾企業的轉型，實現了資本國際化目標。

該公司首席執行官許志華預期，今年及未來數年匹克在海外的業務將保持較快增長，今年銷售增幅料維持雙位數字，高於內地市場。他解釋稱，主要是匹克今年會繼續增加海外市場的投



■今年及未來數年，匹克在海外的業務將保持較快增長。

放，目標為進駐當地銷售多品牌產品的體育用品連鎖店，因為這類連鎖店銷售模式為海外行業主要銷售渠道，而所銷售的產品多屬於較為頂尖的品牌產品。

許志華進一步指出，該公司未來海外市場的目標，是將佔比提升至50%，與中國市場平分秋色。他強調，匹克發展海外市場並不意味放棄內地市場，主要是期望能夠透過海外市場拉動中國市場，同時由中國市場的盈利來支持海外推廣開支，實現「以外保內，以內促外，內外並舉」的經營理念。

產品研發方面，許景南指出，匹克於北京、廣州、泉州及洛杉磯設有四所研發工作室，「通過不同工作室設計團隊的相互交流，我們得以打造出更具創意及風格的產品，以滿足世界各地不同顧客群的需求。」由於匹克堅持品牌的專業性，因此在產品研發和測試的過程中均有職業運動員參與，其中包括匹克贊助的明星運動員。據悉，今年上半年，該公司向消費者推出了270款新鞋類產品、688款新服裝產品及244款新配飾產品。

匹克也積極抓緊電子商務的發展商機。「我們相信電子商務是一種具有成效的途徑。除了匹克官方商城，我們也和其他知名的電子商務平台合作，包括亞馬遜中國、當當網、京東商城、拍拍網、天貓、凡客誠品和1號店。」許景南表示，雖然電子商務收入佔公司整體銷售收入總額的比例仍低，但增長十分快速。

他稱，目前線上銷售以新款和中高端產品為主，因此顧客平均消費額以及毛利均保持了較高的水準。隨着互聯網以及移動互聯網滲透率的進一步提升，他相信電子商務將會是樹立品牌以及產品形象的其中一個主要平台，並為今後公司發展策略的重要一環。

美棉產量跌刺激反彈 長遠需求仍疲弱



真知灼見
英皇期貨營業部總裁葉佩蘭

受美國近日中東地區主要棉花種植場出現降雨問題影響，新棉收割進度受阻，刺激ICE 12月期棉由每磅64美分小幅反彈至65.6美分水平。而美國農業部（USDA）亦基於此因素，將2014-15年美國棉花產量略為下調。但其實USDA預計由於其他國家產量上升，最終全球產量亦會上升。加上受中國棉花政策影響，預計將長遠對美棉需求有頗大影響。在未有實質需求上升的帶動下，是次棉價反彈應不能持久，長遠仍將走淡。

基本因素分析

料全球棉產量仍將上升

USDA於上周五（10月10日）公佈的月度供需報告中，將美國2014-15年棉花產量由上月預估的1,654萬包，下調至1,626萬包。再加上ICE交易所庫存截至10月13日減少至16,139包，為年內最低庫存水平，引發市場對美國棉花短期供應緊張的擔憂，令期棉價格出現反彈。

但其實USDA亦於同一份月度報告中，將全球產量增加29.6萬噸，並將期末庫存數字調高至2,332萬噸，顯示雖然美國產量下跌，但全球棉花供應預計仍然充足，主要因中國、印度和巴基斯坦的增產所抵銷。印度棉花諮詢委員會（CAB）亦預計，印度2014-15年度棉花產量將由上年度的3,980萬包攀升至4,000萬包的紀錄高位。

中國補貼政策影響美棉需求

至於需求面方面，短期需求亦未如理想，截至10月2日當周，美國出口商出口銷售棉花為6.9萬包，較上周驟降70%，亦比四周均值低35%，其中包括墨西哥和哥倫比亞取消的訂單，顯示美棉出口跌幅擴大，明顯高過其

產量下跌。

長遠需求亦預料將大幅減少，因中國於近日結束了三年的收儲計劃，發改委不再增發棉花進口配額，以鼓勵企業使用國產棉花，並且在2015年3月份前不再拋儲，加上內地推行對新疆棉花戶的直補政策，將會令內地紡織廠長遠更多使用內地棉花，大幅打擊美棉出口需求。受此政策影響，國際棉花諮詢委員會（ICAC）亦於其10月份報告中預計2014-15年中國棉花進口量將大幅下跌至200萬噸，同比下跌36%。全球棉花進口量，則將下滑11%至800萬噸。

另外，ICAC雖然將2014-15年度全球棉花年末庫存預估由9月預估的2,225萬噸下調至2,147萬噸，但仍然創紀錄高位，並預計2014-15年度全球棉花市場連續第三年度供應過剩，過剩量為約180萬噸，令棉價繼續受壓，難以回升至前兩年水平。

技術走勢分析

基於全球供應持續增加，但美棉需求將明顯減弱的情況下，預計價格於今次反彈後將會再度回落，現時於64美分水平仍見有良好支持，如跌穿該水平才將展開明顯跌浪。建議投資者可於63.5美分水平沽出ICE 12月期棉，目標價於58美分，止蝕位於65美分。

美棉價格走勢圖

