

快速了解 头部公司

安踏体育



目录

01

公司概况

02

品牌矩阵

03

体育营销

04

研发投入

05

渠道变革

06

财务表现

07

当前挑战

08

发展预判



右滑阅读

公司概况

基本信息

成立时间

1991年

上市时间

2007年

总部地点

福建省晋江市池店镇东山工业区

主要产品

运动鞋、运动服装、运动配件

品牌组合

安踏、FILA、ANTA KIDS、DESCENTE、KOLON SPORT等



发展历程

- 品牌创立与初期发展：**1991年，安踏在福建晋江陈埭镇成立，最初以制鞋作坊的形式存在。1994年，安踏推出了第一款鞋号为“982”的运动鞋，并在1995年赞助了第67届世界举重锦标赛，开启了体育营销之路。
- 品牌营销与市场扩张：**1999年，安踏签约乒乓球世界冠军孔令辉作为代言人，并在CCTV-5投放广告，开启了“体育明星+央视”的营销模式。这一策略极大地提升了品牌的知名度和市场占有率。
- 技术创新与研发投入：**2005年，安踏成立了国内首家运动科学实验室，致力于运动力学的研究，推动产品创新和技术升级。此后，安踏不断推出新技术和新产品，如双重减震技术、吸湿排汗技术等。
- 资本市场与全球化布局：**2007年，安踏在香港联交所上市，融资超过35亿港元，创造了中国体育用品行业市盈率及融资金额的记录。此后，安踏开始实施全球化战略，通过收购和合作，将品牌推向国际市场。
- 多品牌战略：**2009年，安踏收购了FILA在中国的商标使用权和专营权，开始发展多品牌战略。此后，安踏又陆续收购了DESCENTE、Sprandi、KOLON Sport等品牌，形成了覆盖不同运动领域的品牌矩阵。
- 品牌升级与市场领导：**近年来，安踏通过不断的品牌升级和市场拓展，成功超越了多个国际品牌，成为中国体育用品市场的领导者。2023年，安踏集团的营收规模增至623亿，超越了耐克中国，成为中国运动鞋服行业的领导者。
- 持续创新与未来发展：**安踏集团持续加大在研发创新上的投入，计划到2030年累计投入超过200亿元用于自主创新研发。同时，安踏也在数字化变革、供应链优化等方面进行深入探索，以保持其在行业中的领先地位。

品牌矩阵

安踏自1991年成立以来，已经发展成为中国体育用品行业的领军企业。在品牌布局方面，安踏采取了“**单聚焦、多品牌、全球化**”的发展战略，通过内部孵化和外部收购，构建了一个多元化的品牌矩阵，覆盖了从大众到高端、从专业运动到时尚运动的广泛市场。



ANTA
安踏主品牌



作为公司的核心品牌，安踏专注于为大众市场提供高性价比的体育用品，包括运动鞋、服装及配饰。安踏品牌在二三线城市有较强的市场渗透力，并且通过与中国奥委会的合作，强化了其在专业运动领域的品牌形象。



FILA
FILA斐乐



2009年，安踏收购了意大利高端运动时尚品牌FILA在中国的商标权和运营业务。FILA品牌在中国市场定位于高端时尚运动，通过独特的设计和高品质产品，吸引了追求时尚和品质的消费者。



DESCENTE迪桑特



安踏与DESCENTE成立合资公司，独家经营带有“Descente”商标的产品。DESCENTE是日本知名功能运动服装品牌，主打滑雪用品，安踏通过这一合作进入了户外运动市场。



KOLON SPORT



安踏与韩国的KOLON SPORT成立合资公司，进一步拓展户外市场。KOLON SPORT以自然、健康、舒适的特性被消费者认知，是韩国著名的户外品牌。



Amer Sports



2019年，安踏牵头的财团完成了对Amer Sports的收购，这是一个重要的全球化布局。Amer Sports旗下拥有多个国际知名体育品牌，如Arc'teryx（始祖鸟）、Salomon（萨洛蒙）、Wilson等，这些品牌在户外运动和专业运动领域享有盛誉。



Sprandi
其他品牌



安踏还拥有其他一些品牌，如Sprandi、Kingkow等，这些品牌在特定的市场细分领域中也有所作为。

安踏的品牌布局战略使其能够覆盖不同消费者群体和市场需求，通过多品牌的协同效应，增强了市场竞争力。同时，安踏也在持续加大研发投入，推动科技创新，以提升产品的专业性能和品牌价值。

体育营销

- 安踏自2009年成为中国奥委会体育服装合作伙伴及中国体育代表团独家赞助合作伙伴，至今已经赞助了8届奥运及冬奥赛事， 赞助国家队共28支。
- 目前安踏品牌同奥运关联度稳居行业第一位置， 且已续约国际奥委会2024—2027年官方体育服装供应商， 未来仍将继续深化消费者心中品牌同奥运会的关联度， 提升品牌力。
- 安踏曾签约张继科、 武大靖、 谷爱凌等明星运动员。 在篮球细分领域， 签约了汤普森、 欧文等 NBA 顶级球星。 汤普森KT系列目前已成为篮球鞋旗舰产品， 欧文系列产品有望为公司篮球鞋品类贡献新增量。 依靠专业运动员背书， 公司成功打造明星IP系列。



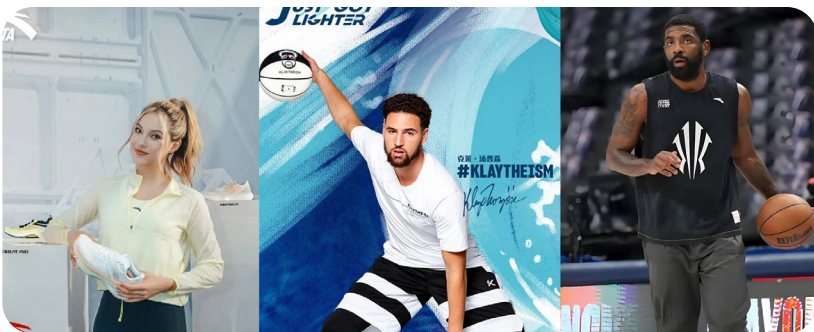
奥运会赞助商



业余篮球赛事
赞助商



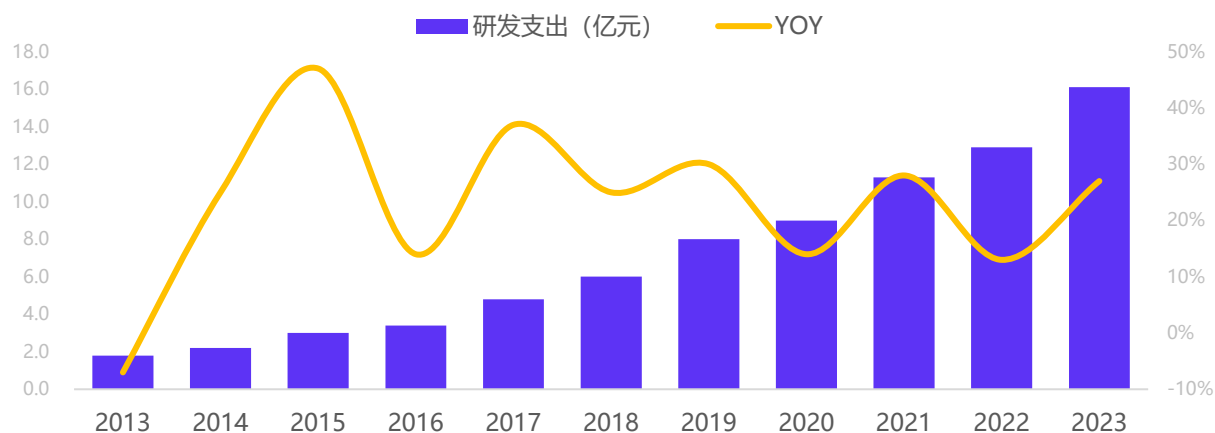
签约各类知名
运动员



研发投入

- 安踏自2014年从危机中恢复后保持研发费用持续增长，2014—2022年期间CAGR达到22%，2018年以来即使在疫情影响下仍保持2.4%左右的研究费用率。
- 至今已申请专利超3000项。细分来看，可以分为鞋面科技、中底科技及大底科技，其中尤以中底缓震、回弹等科技对于运动鞋整体性能起到关键作用。
- 安踏在2021年推出代表性中低技术“氮科技”，在中底材料超临界发泡过程中注入氮气，从而提供 stronger 的回弹、缓震、耐用性及舒适度。目前已广泛应用于KT、马赫、C202等系列。

安踏产品研发投入



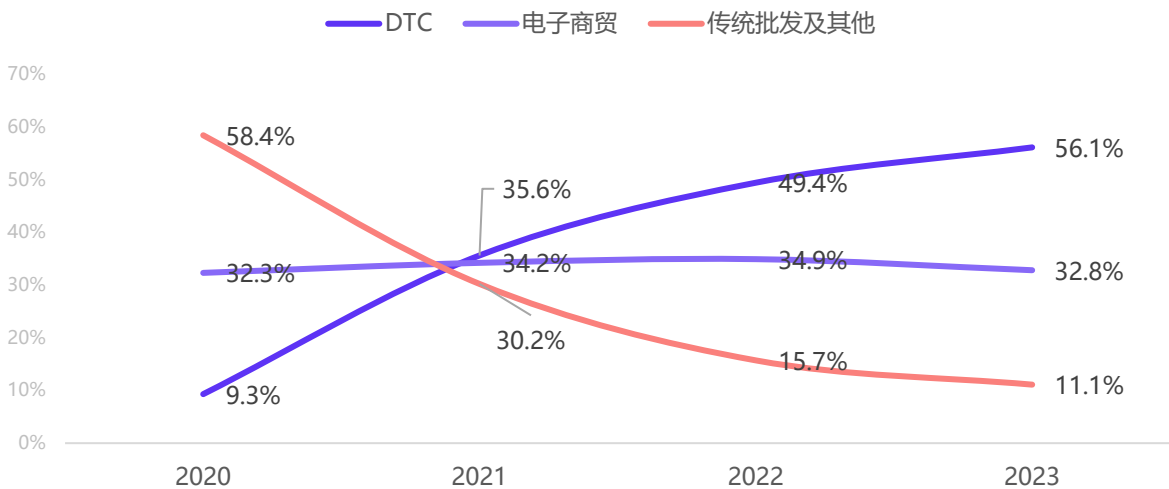
安踏“氮科技”



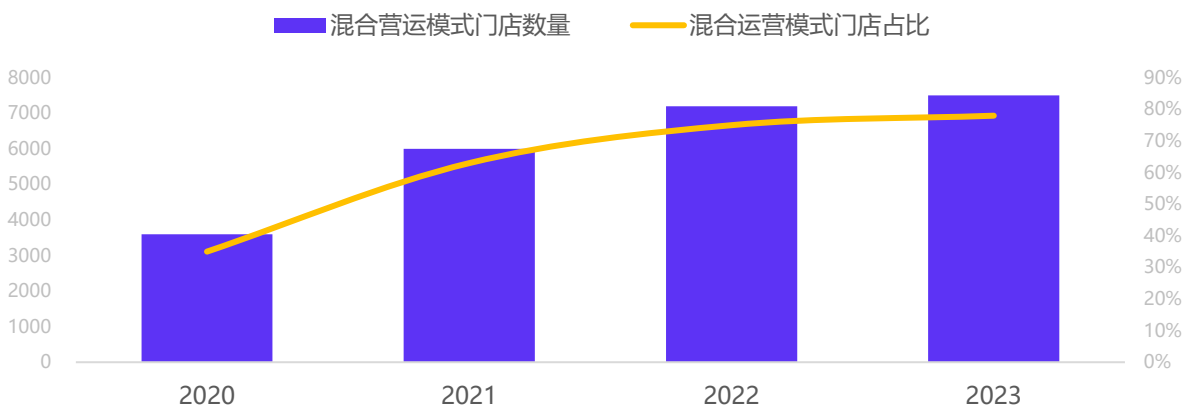
DTC渠道变革

- 安踏自2020年推行直营化渠道改革，2020-2023年公司主品牌DTC渠道营收占比提高近47%，且因DTC渠道毛利率较高而推高安踏主品牌整体毛利率。
- 目前安踏DTC业务比例不断提升，一方面借助DTC门店公司可以更快速的洞察终端消费趋势，从而为产品设计和品牌宣传进行调整；另一方面提升公司决策推出到落地的响应速度，提升业务效率，2020~2023年面对消费环境的波动，受益于公司DTC业务的优势，终端库存以及零售效率始终保持在健康水平，各品牌毛利率和经营利润率稳定。

2023年安踏DTC渠道营收占比快速提升至56%



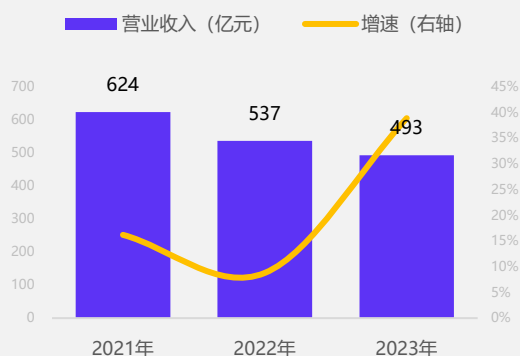
2020~2023 年安踏品牌混合运营模式门店数量及占比 (家, %)



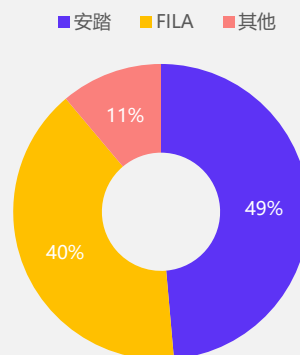
财务表现

- 安踏体育在财务表现方面持续展现出强劲的增长势头。2023年，安踏集团的收入达到了623.56亿元人民币，同比增长了16.2%，创下了历史新高。净利润达到了109.45亿元，同比增长了44.9%，如果包括所占合营公司损益的净利润则为102.36亿元，同比增加了34.9%。这一成绩使得安踏体育连续第12年在中国体育用品企业中位列首位，并且进一步扩大了与耐克中国等主要竞争对手的领先优势。
- 在品牌方面，安踏品牌在2023年的收益首次突破了300亿元大关，同比增长了9.3%，经营溢利率同比提升了0.8个百分点，达到了22.2%。FILA品牌在2023年的收益同比增长了16.6%，达到了251.03亿元，经营溢利率同比提升了7.6个百分点，达到了27.6%。此外，包括迪桑特、可隆在内的其他品牌收益同比增长了57.7%，达到了69.47亿元，经营溢利率同比提升了6.5个百分点，达到了27.1%。

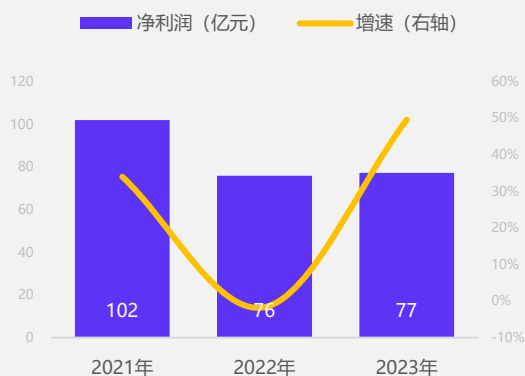
营业收入



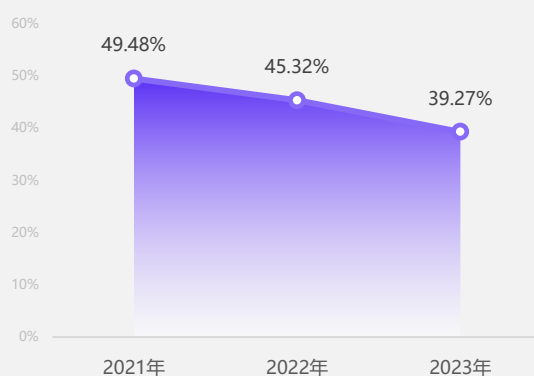
2023年营收结构



净利润



资产负债率



当前挑战

1

业绩增长放缓

2023年安踏主品牌营收增速仅为9.3%，主力品牌FILA同样陷入增长乏力。2023年，FILA品牌板块的收入增速为16.6%。同时，安踏库存问题不断显现，2023年，安踏的库存周转天数达123天，高于其他国产运动品牌。

2

收购的新品牌业绩贡献有限

安踏虽然已将顶级高端户外品牌收入麾下，但由于主品牌和FILA并非奢侈品牌，安踏此前缺乏相应的操盘力，运营始祖鸟、所罗门、威尔逊等品牌时，为了尽快扭亏，产生了“薄利多销”的路径依赖。

3

拓展海外市场面临短板

安踏目前主推的DTC模式极度依赖过去多年积累的海量渠道资源。切入全球市场后，安踏很难迅速建立起直营渠道，只能靠经销商慢慢打开市场。再加上需要承担更高的物流成本以及汇兑风险，安踏的盈利空间或将加速收窄。

4

安踏质量问题引关注

根据消费保平台显示，针对安踏的主要投诉问题集中在质量问题、退款纠纷、态度恶劣、虚假宣传及售后服务欠缺等方面，而除了上述颇具性价比的安踏主品牌产品质量出现问题，高端系列产品与服务也同样遭到了消费者的诟病。

5

绿色转型难

国际权威机构MSCI下调了安踏的ESG评级，由“BB”至“B”级，即安踏的ESG评级在27家同业公司中处于靠后的位置，这也是四年来的首次降级。安踏在供应链劳工标准、原材料溯源、化学品安全、产品碳足迹四个方面，均处于靠后位置。

发展预判

1 快速覆盖多个细分市场

安踏体育收购的多个品牌均为在细分品类中排名领先或口碑较好的品牌，均具备较强的发展潜力。其中FILA 为高端运动时尚龙头，迪桑特和可隆分别为 滑雪及户外领域高端品牌，始祖鸟及萨洛蒙在全球高端户外领域口碑突出，威尔胜为全球球类运动品牌。

2 电商渠道注重产品差异性打造

电商流量正逐步进入瓶颈期，从而要求品牌公司加大电商渠道精细化运营能力，安踏为了实现电商业务的可持续增长，正逐步提升电商产品的差异性，实现线上线下业务两盘货，以满足差异化的消费需求，同时面对正势头火热的私域电商和社交电商，针对性的建立业务团队进行布局。

3 快速多品牌布局

通过外延多品牌收购，安踏体育可以提升公司总体的国际影响力，实现优势互补，其收购的多个品牌成立时间较早、历史底蕴深厚。多品牌布局之下公司可以覆盖从大众到高端、从休闲到专业等多维度市场，并具备针对低线/高线城市、大众/高端群体、经销/直营模式等多方面的经营实力。

4 价格带呈拓宽趋势

安踏品牌通过科技驱动实现产品迭代与升级，同时在奥运基因上推出国家队系列产品，进一步拓宽产品价格带、丰富产品矩阵，其中高价位段的鞋类产品以KT篮球系列和C202专业马拉松跑鞋系列为代表，高价位段的服装产品以国家队系列为代表。

5 打造第三增长曲线

安踏体育通过外延收购迪桑特、可隆体育以及Amer sports实现了在户外运动更加细分领域的延伸。根据公司未来三年发展计划，公司计划 2026 年将迪桑特打造为集团第三个流水规模突破百亿的品牌，2023~2026 年流水年复合增速目标为20~25%。

6 向直营模式转型

门店是高端品牌展示品牌调性、优化消费者体验的关键载体，因此绝大部分高端品牌均选择采用直营模式，以便实现更好地管控。安踏逐步向直营模式转型，收回部分经营不佳的经销商的经营权，并加强管控。



觉得内容有用，
欢迎点赞收藏~