经济疲软时期逆市扩张行业之户外用品

户外品牌进入黄金十年 纷纷筹谋上市

证券时报记者 李雪峰

就在阿迪达斯、耐克纷纷从中国撤出代工项目，李宁关闭香港唯一分店的同时，美国户外用品巨头哥伦比亚却加快了在华二三线城市的布局，而国内户外用品领头羊探路者（300005）今年上半年已新开近200家门店，珠三角大量户外品牌更是筹谋出口转内销。

“现在国外经济不好，而国内市场正逐渐扩容，因此我们正在调整业务布局，将来的主要精力将用于拓展国内市场。”汕头永佳工艺厂销售经理朱悦悦对证券时报记者表示。

记者在博览会了解到，众多参展商均认为，国内户外市场正在复制体育品牌近十年的黄金轨迹。另据记者了解，目前国内从事户外用品品牌的上市公司仅探路者和嘉麟杰（002486）两家，但已有不低于10家公司正在筹划上市，其中三夫户外已经在证监会发布的IPO申报企业名单中。

出口转内销

陈晶（化名）是哈尔滨一家户外用品店的老板，经营着数十种户外品牌，这次专程从哈尔滨赶来参加博览会。

“东北市场形势很好，我这次来深圳就是为了了解更多品牌，顺便采购一批产品。”陈晶告诉记者，进入9月份以来，不管是批发还是零售，哈尔滨户外用品始终销路良好。在陈晶看来，除了天气原因之外，用户对户外用品的消费黏性增强是不可忽视的因素。

记者注意到，现场各种户外用品品牌琳琅满目，即便是陈晶这样深谙户外用品行业的人士，对很多品牌也不尽了解，甚至没有听说过。

狼传奇户外用品有限公司就遇到了这样的尴尬。现场部分采购商及消费者对其产品质量和品牌知名度提出了质疑，一位消费者甚至指出某款鞋疑似李宁牌。为此，狼传奇销售经理丁大新不得不在现场向采购商演示一款登山鞋的防水功能。“哥伦比亚和探路者卖的是牌子，而我们卖的是质量。”他说。

丁大新向记者解释，狼传奇的品牌知名度确实不如探路者，主要原因是狼传奇此前只专注于国际市场，公司产品鲜有内销。但如今，国际户外市场增长乏力迹象明显，从哥伦比亚在美国市场的表现即可窥知一二。

“出口转内销，是外向型户外企业的共识，继续留在国外肯定难以获得更大的发展，而国内有这么大的市场，我们肯定要回来。”丁大新指出，在目前的格局下，降价促销是出口转内销企业逐步占领市场、赢得品牌认知度的方式之一。这一说法在多家参展企业那里都得到认同。

在采访中记者得知，上述企业在国内鲜有实体店，目前以网购为主，待销量提升后，下一步就是增开门店。深圳户外家园俱乐部的“美术浪子”告诉记者，俱乐部发烧友大多在网上订购户外用品，但随着狼传奇等品牌的回归，实体店消费将渐成主流。

其实，户外品牌企业回归并非始于今年，在深圳去年举行的户外博览会上，参展的151家企业也纷纷表达了转向国内市场的意愿。而今年以来，由于国外市场继续低迷，企业回归的意愿更强了。

爆发式增长

早在2004年，美国户外品牌哥伦比亚即通过香港太古集团进入中国内地，尽管该品牌在欧美及香港市场拥有广泛的认知度，但哥伦比亚刚进入中国市场的日子并不好过。

几乎与哥伦比亚同期，The North Face（乐斯菲斯）、ARC TERYX（始祖鸟）、Marmot（土拨鼠）、Ozark（奥索卡）等外资户外品牌也先后进入中国市场。此后，国内品牌探路者、极星、雪狼等逐渐兴起，但这些公司几乎都碰到了与哥伦比亚同样的难题。

记者了解到，对当时的国内市场而言，户外品牌仍属新生事物，中国内地消费者普遍将户外活动等同于极限运动，鲜有人关注。当时，国内泛运动领域几乎被阿迪达斯、耐克及李宁、安踏所主宰。

直到现在，华创证券研究员区志航仍将户外品牌消费者分为“专业发烧友”和“伪户外时尚群体”。在区志航看来，“伪户外时尚群体”需求稳定性不足，易被新时尚分流。

近年来，随着人们对户外品牌的逐步接受，内外资品牌均呈现爆发增长之势。以乐斯菲斯为例，2009年9月，乐斯菲斯在华门店数量为292家，目前已接近500家。再如哥伦比亚，3年前在华门店数量约300家左右，但今年上半年则超过600家。探路者的增速更为明显，公司2006年末门店数量为186家，今年上半年总门店数已达到1226家，年均新开189家门店。

而在盈利方面，内外资品牌在华均取得了丰硕的成果。哥伦比亚称，今年上半年以中国为代表的亚太地区的增长势头最为明显。探路者自2009年上市以来，业绩取得了飞速增长，其中2011年净利润几乎同比翻番。

来自中金公司的研究显示，中国户外用品行业未来3年的年均复合增长率将超过40%，而探路者的开店空间上限为3000家，换言之，以年均185家的开店速度测算，探路者的外延式扩张或将维持近十年。

探路者将不再孤单

与李宁、安踏、361度等泛运动品牌集体登陆资本市场相比，到目前为止，国内从事户外用品品牌的上市公司仅探路者和嘉麟杰（002486）两家。

值得一提的是，嘉麟杰旗下的户外品牌KROCEUS（科诺·修思），是由其全资子公司推出，嘉麟杰的主营业务是从事针织面料生产及销售，换言之，KROCEUS并未独立上市。从这个角度而言，目前国内主营户外的上市公司仅探路者一家。但这种“独苗”现象或将在未来1~2年内被打破。

一个值得关注的现象是，探路者在2009年发布的招股书中，仅将哥伦比亚、乐斯菲斯及奥索卡3家外资品牌列为主要的竞争对手，但3年间，内资品牌以明显快于外资品牌的速度迅速扩张，探路者面临的内资竞争对手越来越多。继探路者IPO破冰之后，越来越多的内资户外品牌也将上市作为既定的目标，北京三夫户外用品有限公司即是其中一例。

三夫户外与探路者起步时间相同，其2009年销售额即达到18亿元，目前门店数量超过30家且拥有自己的户外俱乐部。在证监会于9月14日发布的IPO申报企业名单中，三夫户外赫然在列，公司拟在深交所上市，保荐人为东海证券，目前处于“落实反馈意见中”。

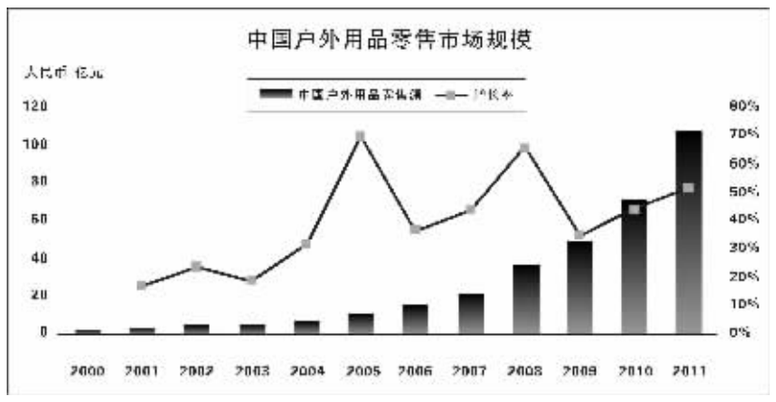
“公司的上市计划目前正在走流程，证监会的回复是‘落实反馈意见中’，公司正在全力以赴为上市做准备。”三夫户外市场部负责人齐晶告诉记者，三夫户外一旦成功上市，公司将在门店布局方面积极扩充，至于扩张速度将视市场环境而定。

事实上，在探路者2009年上市时，三夫户外即萌生了上市的冲动。2008年三夫户外就引入了清科创投在内数家战略投资者高达几千万元的投资。三夫户外创始人张恒曾透露，2009年即有券商与三夫户外进行接触。但彼时三夫户外由于门店数量相对有限等因素，尚不具备上市条件。

除三夫户外之外，福建哥仑步户外用品有限公司也明确将上市作为中期目标，关键的时间节点是2013年。浙江牧高笛户外用品有限公司同样已经拟定了上市计划，未来的品牌发展将围绕上市展开。ACOME（阿珂姆）所属的上海乐为体育用品有限公司也有集团整体上市的计划。

在大多数行业和企业放慢扩张步伐的时候，户外品牌逆势扩张之势已非常明显。从三夫户外等品牌的筹划来看，A股户外品牌将迎来收获季。

张常春/制图



资料来源：中金公司研究部

■新闻短波 | Short News

“智慧城市”呼之欲出 导航类业务将受益

近日，在首届中国卫星导航与位置服务年会上，中国卫星导航定位协会旗下“位置服务专业委员会”成立。

“智慧城市是大家面临的共同机遇，所有导航与位置服务相关的业务，包括设备、地图、管理软件以及网络服务，都将在智慧城市的建设大潮中获得巨大的空间。”首届主任单位成员、合众思壮（002383）董事长郭信平介绍说，全国80%以上的一二线城市均已提出了明确的“智慧城市发展规划”。

据悉除合众思壮外，超图软件（300036）等4家上市公司以及北航等研究机构宣布加入专委会。IBM、中国联通（600050）、中关村管委会等机构分别从各自的角度阐释了从“数字城市”向“智慧城市”转型的可能路径。（孟欣）

金新农发布澄清公告 称不存在虚假宣传

金新农（002548）今日发布澄清公告，称公司招股书不存在虚假宣传。

近日有媒体报道称，金新农IPO招股说明书中所提到的“中国农机学会机械化养猪协会”不存在，因此涉嫌虚假宣传并遭到深圳市市场监督管理局光明分局的行政处罚，而金新农并未就此事项给予公告。

金新农澄清公告指出，上述养猪协会仍存续中，并非媒体所说的不存在之说。另外，金新农称，2011年3月，曾有人以上述理由投诉至光明分局，经调解，公司放弃了申诉，光明分局给予公司1万元的行政处罚。根据规定，公司认为该处罚未达到披露标准，所以未予以公告。（水菁）

雏鹰农牧 进入猪肉终端消费市场

日前，雏牧香国内首家专卖店在郑州正式开业，这标志着雏鹰农牧（002477）正式进入下游肉类消费领域。

雏鹰农牧计划采用雏牧香作为肉类销售统一品牌，雏牧香专卖店首先在郑州市开设50家，专卖店也是配送中心，覆盖了郑州及周边县市。公司表示，如果经营情况良好，将进一步拓展至全国其他主要城市。

据了解，雏鹰农牧一直致力于打造包括饲料生产—生猪养殖—生猪屠宰—肉制品加工及销售等全部生产过程的完整产业链，进入肉类消费领域是雏鹰农牧产业链的延伸。（刘冬梅）

团购市场逐月走高 节前餐饮销售超1.5亿

“双节效应”发力，第三季度团购销售整体数字走高。团购导航网站团800的最新统计数据显示，双节之前餐饮类的团购销售额达到了1.5亿元。

团800创始人胡琛表示，长假期间是消费高峰期，团购网站集体在双节前联合促销，不但抓准了消费者的假日需求，也有助于通过长假的消费体验恢复团购景气。统计数据显示，继7月份以19.4亿元刷新历史成绩后，8月份国内团购网站总成交额首次突破20亿大关，达21.1亿元，同比增长近69%。（郑昱）

国产核电690U形管 首次“穿入”蒸汽发生器

昨日，东方电气（广州）重型机器有限公司使用由宝钢制造的国产核电690U形管，在我国防城港核电1号机组1号蒸汽发生器上成功实现穿管。这是核电690U形管国产化以来在我国核电机组上的首次安装应用。

宝钢特材副总陆江帆对证券时报记者表示，目前宝钢生产的690U管售价在每吨70~80万元左右，比直接进口便宜2/3。目前生产线年产能为750吨，首台套产量是150吨。据了解，目前一个蒸汽发生器成本在1.2亿元左右，使用国产化690U管后成本将减少至约0.9亿元。（黄婷）

■记者观察 | Observation

户外品牌绕不开十年魔咒？

证券时报记者 李雪峰

哥伦比亚会不会成为阿迪达斯，探路者会不会成为李宁？这是户外行业无法回避的问题。

有人预测，以中国纺织品商业协会户外用品分会（COCA）于2007年成立时间算起，户外品牌已进入黄金十年，而2017年之后，户外品牌将走向衰退，这就是业界不得不承认的“黄金十年魔咒”。

体育品牌十年止

一个有趣的现象是，在记者采访的这届户外用品博览会上，尽管不少终端消费者与参展商讨价还价，但参展商却鲜有让步。而在被列为全国十大步行街之一的深圳东门，鳞次栉比的耐克、李宁、安踏等体育用品店纷纷打出“买一送一”、“1元2倍”的促销标语，甚至部分店面愿意2折销售，但依旧门可罗雀。

对于李宁等内资品牌而言，行业的衰退往往伴随着股价大跌、订单锐减、业绩剧挫、库存激增、人事地震等，而对于阿迪达斯等外资品牌而言，迁出中国似乎是躲避灾难最直接有效的方法。

若将内外资体育品牌进行对比则不难发现，李宁等内资品牌面对的市场环境更为糟糕，因为这些企业不具备在全球范围内进行资源整合的能力，因此尽管经济下滑是全球共同面对的问题，但在体育用品行业，中国企业则更为步履艰难。

一位阿迪达斯的忠实粉丝对记者表示，十年前阿迪达斯一款运动鞋400多元，现在还是这个价。当时是天价，要在省城才能买到，现在却成了白菜价，一般的县城都有，阿迪达斯就这样在中国市场从奢侈品沦为了地摊货。十年前，在阿迪达斯的带动下，本土体育品牌迅速崛起，并先后登陆资本市场。

就在市场普遍认为李宁、安踏的性价比并不比阿迪、耐克差时，起自2001年的体育品牌黄金十年戛然而止。记者清晰地记得李宁在央视的一档节目访谈中曾公开表示，张志勇出任李宁CEO有利于公司“去李宁化”。结果言犹在耳，张志勇已辞离李宁。

如何避免前车之鉴

单纯将体育品牌的衰落归结为消费结构的转型及经济景气度的下滑显然有失公允，在体育品牌黄金十年期间，安踏、匹克等公司疯狂的扩张速度令人咋舌。

今年初，户外安踏的门店一度接近9000家，甚至还传出“开店万家”的豪言，匹克的门店也一度接近8000家。而现在，匹克等公司的主营业务从卖衣服、卖鞋子变成了“拆迁”，即大规模的关闭门店，匹克预计今年年底门店数量将缩减至6500家左右，较年初减少近1500家。

从李宁等公司的盈利数据及门店增长速度来看，在黄金十年的前期，李宁确实从新增门店中获益颇丰，然而在中后期，边际效用递减的魔鬼定律开始发挥威力，这个时候，开店即等同于亏损。

若户外用品行业也受制于“黄金十年魔咒”，那么在这个黄金十年的前期，户外品牌能否避免体育品牌的前车之鉴？

参照中资体育用品公司集体上市的案例，若三夫户外、哥仑步等后继者成功上市，届时户外用品行业或将迎来关键时期。因为361度、匹克体育的上市时间正好是体育品牌行业黄金十年的末期，户外用品行业若要摆脱魔咒，则必须持续扩容或加速产品升级。

中金公司的研究表明，户外行业扩容并非无极限，甚至推算出探路者门店数量的上限是3000家。

将哥伦比亚及探路者分别比作阿迪达斯、李宁并非不可取。一个值得担忧的问题是，在美国市场多年处于零增长的哥伦比亚通过战略调整，将中日市场作为利润增长点，一旦中日市场饱和，哥伦比亚完全有可能仿效阿迪达斯向东南亚倾斜，而探路者将如何转向，这或许是值得行业深思的话题。

■相关新闻 | Relative News

商标总局第十次驳回 耐克对“乔丹”商标异议

证券时报记者 陈勇

在乔丹体育与迈克尔·乔丹姓名权的纠纷等待开庭之际，耐克公司也没有放松对“乔丹”商标提出异议。证券时报记者获悉，日前，耐克公司向国家商标总局提出的第十次关于“乔丹”商标的异议被再次驳回。

国家商标总局此次驳回耐克公司商标异议理由与以往大体相同。国家商标总局认为，乔丹体育持有的“乔丹”商标，与耐克公司引证在先注册的“MICHAEL JORDAN”商标使用商品未构成类似，耐克公司称乔丹体育复制、模仿其驰名商标以及“乔丹”商标的注册和使用易造成不良影响证据不足。因此国家商标总局裁定，耐克公司所提异议理由不成立，“乔丹”商标予以核准注册。

耐克公司和乔丹体育关于“乔丹”商标的恩怨由来已久。早在乔丹体育处在发展期的2002年，耐克公司就已经开始围绕乔丹体育持有的汉语拼音的“qiaodan”、中文“乔丹”和右手运球的图案等多项商标以及迈克尔·乔丹的姓名权，向国家商标总局提起一轮又一轮的异议。截至目前，耐克公司共向国家商标总局提出的商标异议已达10次。

2011年11月底乔丹体育顺利通过证监会发审会，登陆资本市场指日可待。但在这段时间里，公司持有的“乔丹”商标却腹背受敌。今年3月，篮球巨星迈克尔·乔丹起诉乔丹体育持有的“乔丹”商标侵犯其姓名权诉讼案被上海第二中级人民法院受理；接着，耐克公司连续两次向国家商标总局对乔丹体育持有的“乔丹”商标提出异议。

突然杀出的商标纠纷，打乱了乔丹体育借助资本市场快速扩张的计划，公开发行股票被无限期搁置。由于证监会对新股发行有“自核准发行之日起6个月之内有效”的规定，投资者关心乔丹体育今后上市是否需要重新进行审核。对此，泉州上市办负责人陈伟宏对记者表示，上述规定只适用于已获得核准发行文件的发行人。乔丹体育属于过会待发行的企业，应不受此限制。

据了解，目前，迈克尔·乔丹姓名权诉讼案受理已近7个月，但法院仍未确定开庭的时间。相关法律规定，民事诉讼案从立案到审结时间一般不能超过半年。熟悉该案的大成律师事务所高级合伙人徐万辉律师则表示，虽然法律上有民事诉讼案审结时间不超过半年的规定，但法院在实际操作过程中，有时会受到调取证据时间等因素的影响。