

本文来源：时代财经 作者：周嘉宝

安踏旗下的高端户外品牌始祖鸟（Arc'teryx）要向爱马仕看齐？



图片来源：视觉中国

近日，据虎嗅报道，一名安踏集团高管在今年8月的一场公开活动表示“未来始祖鸟在经营策略上会全面对标爱马仕，买经典款需要配货”。

这一言论引发热议。此前，一向被称为“硬通货”的重奢品牌爱马仕，也未在公开场合承认配货销售模式的合理性。而作为户外运动品牌的始祖鸟如今如此高调，这让许多消费者不解。有网友直言：“户外品牌千千万，何必配货始祖鸟。”“是不是有点太膨胀了，中年男人炫富必备是劳力士不是始祖鸟！”

在价格上，始祖鸟可以算是户外服装品牌里的“奢侈品”。在该品牌天猫旗舰店，普通冲锋衣产品一般在5000元左右，更高端的经典款硬壳Alpha系列冲锋衣双十一售价为8200元；价格最高的羽绒服售价达1.3万元。

不过，安踏方面在10月26日对时代财经回应称，“始祖鸟没有配货制的计划。”同时，公司表示并没有对标爱马仕品牌的这

一说法，"之前始祖鸟说的都是对标奢侈品的服务和体验"。

收割中产，单店销售额7天近700万元

作为来自加拿大的高端户外装备品牌，始祖鸟近几年开始打入中国中产的市场。

今年国庆期间，始祖鸟王府井中环店重新装修升级开业。有消费者就体验了当日排队半小时才能进店的盛况，由于等候的人太多，门店还为排队的消费者发放饮料。无独有偶，据知情人士向时代财经透露，同样是国庆期间，一家重新装修开业的始祖鸟奥特莱斯门店也门庭若市，在7天时间里吸金高达近700万元。

值得注意的是，这家创立于1989年的加拿大高端户外品牌在近年来受到中国消费者的青睐，与本土运动集团安踏的运作密切相关。

2019年，安踏集团联合包括腾讯在内的其他投资财团，斥资约人民币352亿元收购始祖鸟母公司芬兰运动品牌管理公司亚玛芬 ( Amer Sports )，除始祖鸟外，安踏也一并吸纳了该公司旗下户外运动品牌萨洛蒙 ( Salomon )、体育用品品牌威尔森 ( Wilson ) 等。

收购完成后，以安踏为首的投资财团就为始祖鸟制定了更高的商业目标，瞄准高净值市场，开始不断向外界透露"运动奢侈品" ( 后称"运奢" ) 的概念。

但公开资料显示，受制于始祖鸟此前的批发模式，该品牌2018年在全国仅有2家门店年营业额过千万元。安踏接手后，始祖鸟开始从批发模式转向零售体验模式。2020年，与爱马仕、Tiffany等内地最大旗舰店毗邻而居的始祖鸟阿尔发中心在上海落地，被看做是该品牌对标奢侈品运营的标志性事件。此外，始祖鸟还提出了"亿元店"目标。

"运奢"概念在中国本土的快速渗透离不开消费大环境的助力。贝恩咨询显示，2021年中国个人奢侈品市场规模同比增长36%，达到近736亿美元。同时，户外运动受到了前所未有的追捧，相关运动鞋服产业也迎来黄金发展期。

在这样的背景下，傍上"奢侈品"概念的高端户外品牌始祖鸟冲出重围，始祖鸟的"奢

侈品"标签也开始凸显。除了户外爱好者们所追求的极致的功能性，越来越多的有钱人开始为品牌的社交属性买单。

"中年男人有三宝，茅台、钓鱼、始祖鸟。"这样的玩笑说法在社交平台广为流传。据该品牌消费者刘云（化名）观察，身边许多高收入商务男士热衷于购买始祖鸟，但他们却大部分都没有户外运动的习惯。

对于长期禁锢于城市钢筋水泥的中产们来说，始祖鸟是一种"虽不能至，但心向往之"的存在。始祖鸟大中华区总经理徐阳曾在一篇报道中透露，在一场登山直播的前期调研中，80%的"鸟粉"并不登山，但当天直播的观众人数突破数十万人，营销出身的徐阳直言："消费者买的是故事。"

FILA失速，"奢侈品"始祖鸟顶上？

对于安踏而言，当此前高增长的品牌不再保持高增速时，公司亟需持续塑造出圈的品牌形象来继续讲好故事。

在近几个财季，一直被称为安踏集团"现金牛"的斐乐

（FILA）品牌逐渐失去高增长。安踏体育2022年半年报中，斐乐的收入由2021年的108.27亿元下降0.5%至107.77亿元；经营溢利大幅下降22.8%至24.26亿元。

安踏集团方面表示，斐乐正由高速增长进入高质量增长期，迪桑特、可隆体育、亚玛芬为代表的第三增长曲线，正撬动新的增长引擎。

根据中信建投

研报，除主品牌安踏和斐乐外的其他品牌分部在2020年的第二季度至2022年的第三季度零售流水表现不俗，该分部的零售流水在此期间持续保持30%以上的高增长领跑，其中在2021年第一季度，同比增幅高达115%-120%。

但是外界仍然为安踏旗下的其他品牌能否接力斐乐而感到担忧。2022上半年，以户外滑雪品牌迪桑特和可隆为主的其他品牌矩阵虽然录得营收18.28亿元，同比增长30%，是集团增长最快的业务，但占总收入比重不到10%。

受消费环境影响，安踏体育的股价

也从去年7月的182港元/股的高位一路下滑至如今的约75港元/股，目前总市值为2028亿港元。

按照安踏此前提出的五个"10亿欧元发展计划"，到2025年亚玛芬旗下要将始祖鸟、萨洛蒙和威尔胜

三大高端户外品牌分别打造成为"十亿欧元"的品牌。此外，亚玛芬的中国市场和直营渠道收入要分别实现10亿欧元。

根据安踏

体育2022年半年报，持有亚玛芬体育的合营公司，收益由2021年同期的79.9亿元增长21.1%达96.7亿元。安踏体育在该合资公司所占的亏损从2021年同期的3.46亿元减少至1.78亿元。同期，安踏体育的营收规模是合营公司的约2.7倍，达259.65亿元，但股东应占利润数倍远超于亚玛芬所属的合营公司，为35.88亿元。

公司管理层进一步透露，在2019年-2020年，该合资公司两年净亏损总额超过20亿元之后，2022年集团预计将从亚玛芬实现首次正利润贡献，超过1亿元。

显然，尽管始祖鸟等品牌发展迅速，但以亚玛芬目前的盈利能力，还不能担起集团的营收重担。

资深零售专家王国平此前也对时代财经表示，始祖鸟在集团中仍然处于相对小众、边缘的位置。他分析："始祖鸟的产品定位于万元、一线，只能选择进驻高端商场，无法像斐乐品牌一样进行下探。品牌潜力虽然很大，但没有到爆发期，暂时无法承接安踏营收的重担。"