

国产四大运动品牌上半年运营表现分化 专业细分赛道成增长主力

■本报记者 梁傲男

截至7月23日,安踏体育用品有限公司(以下简称“安踏”)、361度国际有限公司(以下简称“361度”)、李宁有限公司(以下简称“李宁”)、特步国际控股有限公司(以下简称“特步国际”)等国产运动品牌均公布了上半年运营表现。整体来看,专业细分赛道与高端品牌已成为增长主力。

战略品牌专家、晶捷品牌咨询创始人陈晶晶对《证券日报》记者表示,过去三年,户外消费赛道经历了一轮快速扩张,场景培育和渠道扩张推动大量品牌获得增长机会,但随着消费者对细分场景的品牌认知逐渐深入,行业竞争开始从抢增量转向争夺细分市场优势。

具体来看,上半年,安踏旗下安踏品牌及FILA品牌的零售金额均实现同比增长,安踏品牌在跑步、大户外等专业运动品类上保持良好增长态势,FILA品牌持续深耕网球、高尔夫两大核心运动赛道,专业运动品牌形象不断强化。

上半年,安踏旗下以DESCENTE(迪桑特)和KOLON SPORT(可隆)为代表的其他品牌表现尤为突出,上半年零售金额实现35%至40%的同比增长。上述两大品牌卡位高端户外与专业运动细分市场,充分受益于户外生活方式兴起带来的结构性

机遇。

361度则凭借专注大众市场的定位实现稳健增长。今年第一季度,361度主品牌和童装品牌产品的零售额均同比增长约10%;第二季度,主品牌和童装品牌产品的零售额取得同比正增长,显示出其中低价定位与大众市场基本盘的韧性。

相比之下,李宁则面临阶段性调整压力。第一季度,李宁销售点在整个平台的零售额实现同比增长,第二季度同比下降。就渠道而言,第二季度,线下渠道金额同比下降,其中零售渠道金额、批发渠道金额均同比下降;电子商务虚拟店铺业务金额同比增长。

特步国际旗下各品牌表现则呈现分化格局,上半年,特步主品牌零售销售额实现同比下跌,主品牌仍处于去库存与渠道调整的磨底阶段;但旗下索康尼品牌零售销售额实现同比增长,印证了特步国际在专业跑步细分赛道上的多品牌布局正逐步兑现价值。

综合来看,产品力与多品牌矩阵已成为品牌稳健经营的核心驱动力,推动行业从渠道依赖向高质量结构升级方向演进。在这一逻辑下,下半年各大运动品牌纷纷围绕产品创新与渠道优化展开布局;安踏持续强化竞速跑鞋矩阵,李宁依托赛事资源提升核心品类竞争力,特步国际和361度则分别推进DTC(直接触达消



图片素材来源:视觉中国

费者)门店回收及超品店扩张,以提升店效和终端掌控力。各品牌从不同路径发力,试图在“换挡期”找到各自的增长支点。

要客研究院院长、高端消费品研究专家周婷对《证券日报》记者表示,国产运动品牌正告别过去十年渠道驱动的高增长红利,四大头部运动品牌增长指标出现分化。结合品牌形象、价格政策、产品创新、渠道布局、营销措施、市场风向六大

维度来看,安踏下半年有望率先企稳回升。

同时,政策端正在持续释放积极信号。体育赛事、户外运动等正成为拉动内需的重要力量。7月份,《体育强国建设“十五五”规划》《全民健身计划(2026—2030年)》等重磅政策相继发布。完善全民健身公共服务体系、加快体育产业提质扩容升级的政策方向进一步明确,为运动鞋服行业打开了长期增长

的政策窗口。

展望未来,陈晶晶进一步表示,相比普通运动休闲服饰,户外和专业运动领域更具增长潜力。未来竞争的重点将偏向专业化能力、品牌壁垒和用户运营能力,而过去单纯依靠渠道铺设和营销投入驱动增长的模式,边际效益正在下降。这也意味着,行业下半年的竞争,不仅是增速的比拼,更是一场经营质量与战略定力的考验。

楼市回暖带动家居消费需求释放

■本报记者 金婉霞

今年以来,国内部分重点城市房地产市场呈现温和复苏态势,住房交易活跃度回升正在向家居、家电、家装等下游消费环节传导。记者在走访中发现,多家家居企业正积极布局线下新零售业态。

日前,红星美凯龙家居集团股份有限公司(以下简称“红星美凯龙”)全国首个新零售家具主题馆在上海汶水商场发布。《证券日报》记者在现场看到,上海万木生源家居有限公司(以下简称“源氏木语”)、北京出乎家居有限责任公司(以下简称“出乎家居”)、成都迦南美居家居用品有限公司(以下简称“巢趣家居”)、上海上室网络科技有限公司(以下简称“菠萝斑马”)等18个“网红”家居品牌已经进入驻,其中不乏超大体量标杆展厅,比如,源氏木语展厅总面积达3385㎡,出乎家居则达到2135㎡。

多家家居企业对记者表示,布局线下新零售的成效已经开始显现。‘‘618’’过后属于行业传统淡季,但我们门店依然开出大单。7月份门店批量产出了超过10万元

的高客单订单。”巢趣家居品牌创始人马平平表示,该公司全国直营门店数量持续增长。菠萝斑马品牌创始人宋冰也表示:“线下门店的销量提升十分显著。很多线上观望、犹豫的客户,到店实地体验产品后直接下单,还会带动其他产品的成交。”

加快调整经营方式

住房交易持续回暖。中指研究院数据显示,今年上半年,20个重点城市二手住宅累计成交76.1万套,同比增长5.6%。其中,一线城市表现相对突出,上海上半年二手房累计成交14.73万套,同比增长约13%;北京上半年二手房成交量达9.35万套,同比增长约5.7%。

在此背景下,家居产业链上下游企业正抓住机遇加快调整经营方式,通过场景化门店、新零售业态和线上线下融合,承接新一轮家居消费需求。布局线下新零售业态成为这些企业的重要抓手。

比如,在红星美凯龙上海汶水商场,记者看到了不少原本只做线上渠道的家具品牌。宋冰对记者

表示,菠萝斑马此前一直以上线经营为主,主营智能床和床垫套装,但智能床属于新兴品类,消费者仅通过图文和视频难以真实感受产品功能。“床垫、智能床属于大件商品,搬运和退换货流程相对复杂,消费者更倾向于先体验、再下单。”宋冰表示,布局线下展厅后,品牌在转化率、客单价和连带销售方面均有明显提升。线下体验能让消费者更清楚地感知不同价位产品之间的差异,从而选择更适合自己的产品。

马平平也有类似感受,她表示,线上渠道虽然能够帮助品牌获得流量和订单,但消费者对实物质感、整体搭配效果往往会在顾虑;线下门店通过实景空间展示,并配备设计服务,可以显著缩短消费者决策周期。

“线上用户往往是单件加购,很难想象整套家具落地效果;线下客户带着户型和家庭居住需求到店,设计师可以现场提供全屋布局效果图,两三个小时就能敲定整套方案。”马平平说。

品牌端的实践印证了新消费力量的崛起。红星美凯龙家居集团执行总裁朱家桂表示,Z世代正

迅速成为消费中坚力量,而新零售家具是离这类年轻消费者最近的品类。

迎合消费者需求变化

线下新零售业态的崛起,或与消费者需求变化相关。红星美凯龙上海汶水商场总经理李永博表示,商场持续进行客群调研后发现,21岁至41岁家居消费者占比达56%,90后、00后已成为家居消费主力军。这部分消费者普遍呈现年轻化、个性化、场景化特征,消费路径主要是“线上种草、线下体验、综合决策”。

在李永博看来,新零售家具品牌的引入,既是对年轻化消费趋势的回应,也有助于卖场形成新的客流结构。消费者在线上完成初步了解后,仍然需要到线下确认材质、尺寸、舒适度和整体搭配效果。新零售家具馆可以更好地满足消费需求。

政策层面也为零售业转型指明了方向。7月份,商务部等九部门发布《关于加快零售业创新发展的意见》,其中提出,“打造一批带动性强的零售场景”“使线下零售

成为购物休闲、沉浸体验、娱乐社交的承载之地”。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳对《证券日报》记者表示,当前我国零售业正处于结构性转型的关键期,零售业竞争维度正在从“商品价格”进一步转向“场景体验”和“服务品质”。

具体到家居行业,红星美凯龙家居集团董事长李玉鹏表示,新零售家具是家居行业不可忽视的一股新生力量,更是红星美凯龙创新商业内容、激活年轻市场的核心抓手,期待与更多品牌共建多元共生的朋友圈,共建行业品质消费标杆、共建跨场景融合生态。

据红星美凯龙方面介绍,截至目前,其合作新零售家具品牌已超过35家,线下经营总面积达24.6万平方米。按照规划,到2026年底,红星美凯龙新零售家具整体经营面积将突破30万平方米,并落地20座5000平方米以上城市标杆店。红星美凯龙家居集团执行总裁朱家桂表示,线上线下双向融合是行业发展大势,从首店首选地、潮流集聚地到消费风向标,红星美凯龙要成为新零售体验经济的首选战略合作伙伴。

记者观察

品牌迎合健康消费 首先要摒弃套路

■李 静

近年来,健康消费浪潮席卷饮品赛道,“0糖0脂”“中式养生”“药食同源”“天然植萃”等标签成为一众品牌营销的重要抓手。

消费端的健康诉求本应是饮品行业转型升级的契机,但不少品牌却陷入了“重概念炒作、轻产品质量”的营销误区,只把健康当成噱头。这不仅透支了消费者对品牌的信任,更给行业抹了黑。

原料品质是健康的根基。推进饮品健康升级,关键在于把好原料品质关口。企业要选用优质植萃原料、合规代糖,如标注有效成分含量,做到原料来源可查、成分数据真实、配料用量准确,并保持产品品质与宣传的一致。

研发创新是企业满足消费者需求的关键。推进饮品健康升级,企业必须对研发体系和产品工艺进行整体升级。事实上,目前饮品行业同质化愈发凸显,不少品牌跟风添加网红原料、夸大养生效果,但实际上无法提供数据支撑,甚至并不具备相关技术积淀。要知道,真正满足控糖、低脂、轻养等健康消费需求,企业就必须具备先进的原料萃取技术,从而保留更多有效营养成分,同时还要以高效的检测证明产品价值。

信息公开透明也是一个品牌乃至饮品行业发展的要素。长期以来,部分品牌营养信息标注模糊、执行标准不清,导致消费者难以分辨。企业必须在主动公开产品信息的基础上,落实营养标签公示要求,明确标注热量、糖分、咖啡因、添加剂等相关指标,让消费者放心。

总而言之,在健康消费需求持续增长的当下,品牌唯有摒弃套路,踏踏实实完善全流程品质管控和研发体系,才能真正赢得消费者信任。

A股零售业板块 上半年业绩分化加剧

■本报记者 桂小笋 李豪悦

同花顺数据显示,截至7月23日,A股60家零售行业上市公司披露上半年业绩预告,其中35家公司预盈,25家公司预亏。在业界看来,板块业绩分化显示出,线下实体零售赛道竞争白热化,线上电商、即时零售持续分流客源,一场“效率为王”的行业洗牌正在上演。

部分公司盈利持续修复

上半年,实体零售行业面临多重挑战,线上电商分流客源,零食折扣店等新业态的出现加剧了区域市场竞争,且门店租金、人力、折旧等固定开支难以降低。

梳理相关企业上半年业绩预告可知,多数盈利修复企业依靠门店调整、供应链优化、数字化落地、线下消费回暖等实现利润回升;也有企业凭借投资收益、差异化竞争红利增厚当期利润。

例如,成都红旗连锁股份有限公司的公告显示,2026年上半年,该公司持续优化线下门店布局,深耕差异化经营策略,单店产出与盈利质效表现优异;24小时云值守门店数量突破千家;同时大力推广预售经营模式,加快线上线下渠道融合布局,合作联名品牌矩阵持续扩容。该公司全新打造的“红旗优生活”平台已上线运营,核心“本地送”便民服务打通门店到家“最后100米”。报告期内该公司整体经营规模保持平稳,降本增效系列管理举措成效持续释放,盈利底盘不断夯实,经营利润稳步提升。受所得税费用同比上升影响,归属于母公司股东的净利润增长有所承压;扣除非经常性损益后的归母净利润实现了同比增长。

深圳市排排网基金销售有限公司研究总监刘有华在接受《证券日报》记者采访时介绍,部分零售企业盈利大幅修复,主要得益于以下因素:推进门店调改、提升自有品牌占比,带动毛利率显著回升;供应链改革与精细化运营,优化供应链、强化费用管控,增利与降本共同支撑利润修复;线下消费回暖与节日促销带动客流回升,营收增速由负转正,为利润增长奠定基础;出清低效尾部门店,资源向优质门店集中,提升整体盈利能力。

“也有多家零售企业预计今年上半年业绩向好。”珠海黑崎资本投资管理合伙企业(有限合伙)研究所所长贾小龙告诉《证券日报》记者,从原因来看,首先,2024年至2025年,零售行业经历了深度去库存;其次,成本端的红利正在释放,叠加企业精细化费用管控,毛利率修复水到渠成;再次,渠道结构的改变,让提前卡位的公司占据了先机。此外,相关公司过往的数字化投入,也陆续从成本项变成利润项,甚至改写了零售业的成本曲线。

消费变革重构零售版图

从相关公司上半年业绩预告来看,预亏的零售企业普遍遭遇客流下滑、营收收缩与固定成本高企的冲击,收入端萎缩难以覆盖刚性支出。

例如,中百控股集团股份有限公司的公告显示,上半年,线下实体零售行业竞争持续加剧,线上即时零售、电商平台持续分流线下消费客流,零食折扣店、社区生鲜等线下细分业态进一步分割区域客源,门店整体到店客流下滑,营业收入同比回落;同时,门店租金、人员薪酬、折旧摊销、水电能耗等刚性支出,无法随收入规模同步下降,导致本期归属于公司股东的净利润预计亏损。

这些零售企业面临的经营承压,是整个实体零售行业变革阵痛的缩影。行业增长逻辑、消费需求与经营模式正在发生根本性转变。

“零售行业呈现四大新特征:从‘买卖货架’向‘生活空间’转型,情绪价值与社交属性越来越重要;消费逻辑从‘便宜’转向‘值得’、从‘悦人’转向‘悦己’;社区商业与下沉市场成为确定性增量;自有品牌从‘低价吸引’转向‘价值认同’,成为差异化抓手。”刘有华说。

需求端的深刻变化,也将彻底改写行业竞争格局。贾小龙认为,零售业的版图重构,本质上关乎效率。零售业的未来,不属于最大的公司,而属于最懂消费者、最能用技术兑现效率的公司。

智能手机集体涨价 国产品牌乘势布局高端市场

■本报记者 贾 丽

今年以来,国内智能手机市场迎来一轮罕见的集体涨价。近日,《证券日报》记者在调研时发现,无论是线上电商还是线下门店,主流厂商旗下多款新机及在售机型价格普遍上调,涨幅多在300元至1000元区间,部分高端旗舰产品涨幅甚至突破千元。

京东之家一位门店负责人对记者表示,部分机型确实出现了价格上涨的情况,门店正在联合品牌推出相关活动,降低部分配套硬件的价格,并依托“以旧换新”国家补贴等政策,对冲涨价带来的购机压力。

“国产厂商将涨价作为品牌升级的战略契机,试图切入高端市场。”第一手机界研究院院长孙燕颺在接受《证券日报》记者采访时

表示。

多家公司调整产品策略

据了解,vivo旗下iQOO产品价格出现明显上涨,标准版单轮涨价400元至1000元,其中16GB+1TB顶配版本对比首发价累计上涨1500元。在京东之家等门店,相关产品上涨超1600元。荣耀以及华为nova系列等产品相比上一代产品价格涨幅普遍在300元到1000元区间。

在北京达睿管理咨询有限公司创始人马继华看来,通过中端产品的价格上探,厂商能够在保障市场份额的同时,为高端产品线预留品牌升级空间,避免产品线过度集中在中低端红海。

折叠屏手机涨价幅度同样显著。OPPO折叠屏起售价相比上一代上涨1000元,荣耀Magic V6折叠

屏起步价同样上调千元。这折射出厂商在战略层面将折叠屏产品作为进军高端市场的“战略桥头堡”。

北京煌煌周爱信息咨询公司合伙人杨思亮对《证券日报》记者表示,通过上调价格,国产手机厂商有意在强化折叠屏的“科技奢侈品”属性,从而优化产品结构,提升整体毛利率。

苹果手机的涨价预期也已经形成。苹果曾在今年6月份宣布全球范围内上调Mac、iPad全系硬件定价,当时iPhone暂未纳入。7月18日,苹果在日本市场上调iPhone、Apple Watch及AirPods系列售价。

杨思亮认为,近期一系列动作表明,苹果正通过“分区域、分产品线”的梯度涨价策略,降低对iPhone等单一爆款产品营收贡献的过度依赖。目前国产手机厂商正在通过强化服务生态与全硬件矩阵的

协同效应发力高端赛道,在增强高端品牌调性的同时,实现利润来源的多元化与抗风险能力的提升。

智能手机出货量下滑

业内普遍认为,存储芯片价格的剧烈波动是本轮手机涨价的主因。

中信证券重点元器件首席分析师程子盈认为,AI数据中心需求持续挤占先进内存和内存产能,整个行业供不应求至少会持续到2028年。手机厂商在成本上涨阶段主动采取“保利润、降规模”策略,将有限存储资源优先配置给中高端机型。

涨价对市场需求形成明显压制。IDC数据显示,2026年第二季度全球智能手机出货量为2.775亿部,同比下降6.7%,连续第二个季度出现同比下滑。中国市场二季

度出货量约6601万台,同比下降4.3%,连续五个季度同比下滑。

但与此同时,中高端手机的出货量有所提升。调研机构counterpoint research数据显示,今年第二季度,全球400美元以上中高端手机出货量达1.28亿部,同比增长6%。

杨思亮认为,半导体制造投资巨大,新建存储产能需要约两年时间,当前存储芯片供应偏紧趋势难以短期扭转。IDC预计,2026年下半年中国智能手机市场出货量同比降幅可能扩大至20%左右。

小米集团总裁卢伟冰预计本轮涨价趋势至少延续到2027年底。IDC分析师认为,预计2028年至2029年随着新一轮换机周期到来,市场有望迎来需求复苏。

马继华认为,手机厂商要通过分层定价稳住市场,并拓展增值服务,对冲原材料价格波动风险。