

## 从财务报表看2022年阿迪达斯和耐克在中国销售退潮

作者：郭 楨

电话：010-88052647

邮箱：guozhen@xinhua.org

编辑：张 骐

审核：杜少军

官方网站：[www.cnfin.com](http://www.cnfin.com)

客服热线：400-6123115



自从上世纪八九十年代，耐克、阿迪达斯等国际体育品牌进军中国市场以后，市场占有率遥遥领先，在中国常年占据“霸主”地位，穿耐克和阿迪达斯服饰成为年轻人“有面子”和时尚的象征。但近两年来，国际两大运动品牌巨头在中国销量不断下滑，近期出台的财报显示，2022年销售更加不理想。而同期中国本土品牌快速崛起，安踏营收首次在2022年超过国外品牌，彰显国内消费者对本土文化元素越来越有自信。

## 目录

一、两大运动品牌巨头在中国市场销售不佳.....	3
二、外国品牌衰退和国产崛起此消彼长.....	4

## 图表目录

图表 1：2021-2022 年安踏主要财务数据.....	4
-------------------------------	---

## 从财务报表看 2022 年阿迪达斯和耐克在中国销售退潮

自从上世纪八九十年代，耐克、阿迪达斯等国际体育品牌进军中国市场以后，市场占有率遥遥领先，在中国常年占据“霸主”地位，穿耐克和阿迪达斯服饰成为年轻人“有面子”和时尚的象征。但近两年来，国际两大运动品牌巨头在中国销量不断下滑，近期出台的财报显示，2022年销售更加不理想。而同期中国本土品牌快速崛起，安踏营收首次在2022年超过国外品牌，彰显国内消费者对本土文化元素越来越有自信。

### 一、两大运动品牌巨头在中国市场销售不佳

2022年是国际体育赛事大年，先有冬奥会，后有欧锦赛、世界杯等重大体育赛事，是体育运动品牌销售的黄金年。大中华区曾经是阿迪达斯和耐克在全球主要的战略市场之一，但实际情况是2022年两大公司的销售业绩都很不理想。

首先看阿迪达斯3月份发布的2022年度财报。2022年四季度，阿迪达斯在大中华区营收5.2亿欧元，比2021年同期的10.37亿欧元下滑49.8%，近乎腰斩。毛利润也从2021年同期的4.83亿欧元，下滑到8200万欧元，大幅下滑83%，连2021年同期的零头都不到。再看反映企业盈利能力的关键指标的毛利率，从2021年同期的46.6%下滑到15.9%，跌幅高达30.7%。在财报发布会上，阿迪达斯新任CEO比约恩·古尔登（Bjorn Gulden）表示，阿迪达斯需要减少库存并且调整折扣，才能在2024年实现盈利。

数据显示，2022年四季度阿迪达斯在华的营业成本是2.98亿欧元，虽然比2021年下降16%，但营业费用率涨至57.3%。而全球运动服饰行业的平均营业费用率一般在30%-40%之间，阿迪达斯营业费用率显得很高。阿迪达斯第四季度在大中华区的营业利润亏损2.15亿欧元，也是阿迪达斯在大中华区连续第七个季度下跌。再看全年收入，2022年阿迪达斯大中华区营收31.79亿欧元，下滑了36%。毛利润14.85亿欧元，下滑了38%。营业利润3.22亿欧元，同比下降了73%。

年报显示，阿迪达斯在欧洲和中东、非洲地区的营收实现了9%以上的正增长，北美地区增长12%、拉美增长44%，唯独在大中华区的业绩下滑“惨烈”，对阿迪达斯全球财务数据造成了负面影响。2022年全年阿迪达斯全球总营收225.11亿欧元，增长6%；营业利润6.69亿欧元，大跌66%；净利润2.54亿欧元，比2021年的14.92亿欧元下滑了83%，净利润率只有1.12%。正如阿迪达斯CEO比约恩·古尔登在财报会上所说，除了大中华区，2022年我们实现了正增长。

再看耐克在大中华区的财报，耐克公司的财年不是自然年，而是从每年的6月1日至次年的5月31日，所以耐克发布的2023年财年第三季度的财报，指的是2022年的12月至2023年的2月份。与阿迪达斯的“惨烈”相比，耐克销量下跌相对“稳健”。耐克公司在财报中说，第三季度耐克大中华区总营收上涨了1%，不过在大中华区营销收入下降了8%，销售额减少了1.66亿美元。大中华区的息税前利润是7.02亿美元，同比下滑了10%，前三个季度利润下滑了15%。前三季度综合毛利率为43.5%。息税前利润累计17.54亿美元，同比下滑15%。

值得注意的是，耐克没有公布净利润的数据。同时，耐克称在报告期内鞋类销售上涨了5%，但又称鞋类实际销售额大幅减少。上述矛盾的数据，让人有些不明所以。其实，财报中公布的数据是基于货币中性基础上计算的，指的是不受货币贬值、通胀等实际因素影响的名义货币量。而销售额和利润是实打实的真金白银，所以才出现了销售额上升，而销售收入下降等这些看似矛盾的数据。如果计算原材料、运输涨价，2022年美联储和欧洲央行多次加息，造成财务成本上升，通胀引发货币贬值，人工成本上升等一系列实际因素，那么耐克的财务数据只会更加难看。

与阿迪达斯相同的是，耐克利润表上的全球四大主要销售区中，只有大中华区前三个季度叠加营收是唯一的负值，可见耐克在中国销售很不景气。从财报分析，耐克一直在打折销售，用牺牲利润率来换取营业额，因此没有公布净利润额。从财报来看，耐克库存积压情况比阿迪达斯更为严重，2022年耐克库存同比增加了16%达到89亿美元。今年2月份，耐克、阿迪达斯相继宣布越南代工厂减产30%-40%，越南工厂裁员人数超过3000人。在越南和印尼的代工厂的开工率从83%下降到61%。巨额库存压力让两大巨头不得不减产，但清库存也不是靠打折就能卖掉，长期打折会对品牌形象造成不利影响。

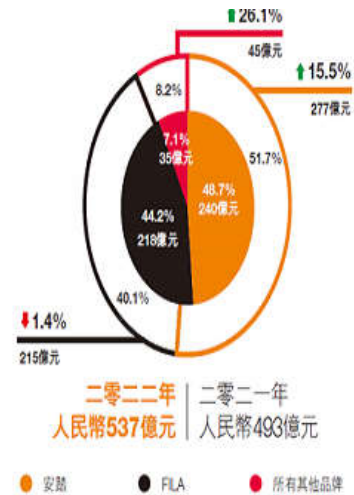
## 二、外国品牌衰退和国产崛起此消彼长

阿迪达斯和耐克在财报中都把2022年销售情况不佳，归结为受疫情的影响消费降级和各种经济问题等，没有提到自身出现的问题。但是受影响的是整个行业，不仅只影响耐克、阿迪达斯这两家公司，国内品牌同样受到很大影响，但以安踏、李宁等为代表的国产运动品牌，却在2022年交出了漂亮的业绩。

图表 1：2021-2022 年安踏主要财务数据

人民币 **537** 亿元 **↑8.8%** 同比增长

按分部划分	2022年		2021年		变幅 (百分比)
	收益 (人民币 百万元)	占收益 比例(%)	收益 (人民币 百万元)	占收益 比例(%)	
安踏	27,723	51.7	24,012	48.7	15.5
FILA	21,523	40.1	21,822	44.2	(1.4)
所有其他品牌	4,405	8.2	3,494	7.1	26.1
<b>总计</b>	<b>53,651</b>	<b>100.0</b>	<b>49,328</b>	<b>100.0</b>	<b>8.8</b>



来源：安踏公司 2022 年度财报

据近期安踏公司公布的财报显示，2022年安踏体育营收536.51亿元，同比增长了8.76%。归属于母公司的净利润75.9亿元，下滑了1.68%。整体毛利率下降1.4%至60.2%。这意味着2022年安踏公司盈利能力很强，总营收超过耐克（中国）、阿迪达斯（中国），首次领跑国内运动鞋服市场，同时也是中国本土企业首次在年度营收上超过了国外品牌。需要注意的是，这份财报是在FILA（中国）营收下滑拖后腿的情况下交出来的成绩。FILA（中国）2022年度营收215.23亿元，同比下降了1.4%，毛利率下滑4.1%之后还高达71.8%，仍远超阿迪达斯和耐克的数据。

再比较其他国内著名运动品牌的营收增长率和净利润，2022年李宁品牌全年营收258.03亿元，同比增长了14.31%；净利润率15.71%；净利润40.6亿元，同比增长1.32%；2022年特步营收129.3亿元，同比增长29.1%；净利润9.22亿元，同比增长1.5%。

国产品牌的崛起和阿迪达斯、耐克等国际巨头衰退是此消彼长的关系。据欧睿信息咨询公司数据，2020年耐克和阿迪达斯两家公司在中国市场占有率为43%，此后开始不断下滑，至2021年，阿迪达斯在中国市场销售额下滑了20%，耐克在2021财年的第二季度和第三季度在中国营收分别下滑了20%和5%。李宁和安踏的市场份额则迅速增长。李宁公司发布的2021年上半年财报显示，公司营收同比上升65%，净利润同比增长187%。

国产运动品牌的崛起，还在于质量和设计提升，以及社交媒体营销的优化。国产品牌运作能力提升，在网络直播带货方面具有超前意识且效果良好。中国品牌生产出质量和设计更好的产品，产品和营销贴合中国年轻一代，更具本土文化元素。本土运动服装的领先，为投资者提供了一个新的消费市场。过去外国品牌在国内的盛行，代表消费者对西方的羡慕，而现在的消费者对“中国风”更加有信心。

## 重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。