



2017

Investor Day



愿景

成为中国大众体育用品市场份额第一的品牌

生意目标

销售流水年复合增长率目标：中双位数

品牌定位

坚守大众专业运动品牌定位，强化高性价比核心竞争力

消费者定位

巩固中低收入份额，提升中等收入和年轻消费群体的占比

战略举措

A 品牌升级

- 品牌重塑
- 战略品类突破
- 整合营销

B 商品创新

- 机制建立
- 资源整合

C 零售精细化

- 体验提升
- 会员管理
- 门店直配
- 快反

D 渠道转型

- 结构调整
- 区域突破
- 电商突破



Simply 十年

A

品牌升级

FANTASTIC



1 品牌重塑

品牌挑战：缺乏渴望感

品牌目标：BUY FROM → BUY INTO

安踏品牌重塑，从消费者**买得起**的品牌变成**想要买**的品牌

渴望的目标消费群：

中产阶级消费者 / 价值驱动 / 明智的购买者 / 形象意识

品牌定位：安踏品牌成为一个明智的选择，以同样的价格提供最好的价值

品牌个性：可靠的 / 真实的 / 值得信赖的 / 充满激情的

商品定位：设计原创 / 实用的功能 / 世界级的质量

品牌体验：通过商品体验和品牌信息建立友好的品牌体验



Simply 十年

2

品类突破

FANTASTIC



跑步品类

目标

安踏跑鞋成为入门跑者喜爱品牌之一

策略：针对入门跑者来说，让跑步变得更容易

提升专业科技
打造全新材料平台

提升商品外观设计
和品质感

创造最好的跑步体验
和服务



2017.结合A-livefoam打造城市定向赛
增加赛事乐趣，结合文化特色，并为线
下终端带来流量，鼓励跑者跑出生活

脑洞大开 跑嗨城市





综训品类

目标

让安踏综训品类成为全民健身市场的领导品牌

策略：安踏综训成为入门-进阶消费者的赋能者角色

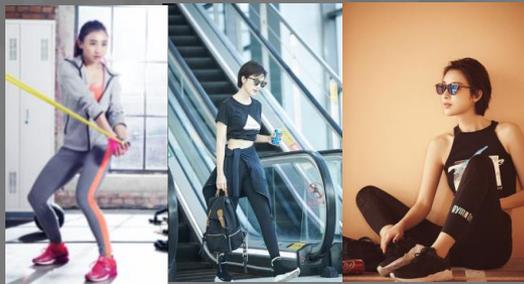
场景营销

与中国最大的健身APP之一火辣健身合作，结合代言人创造大量的健身内容和运动场景，在互动中感知品牌认知商品。



运动穿着引领者

持续不断的提升商品品质及科技平台的建设，利用签约代言人在日常social平台上做大量曝光及搭配推荐。



体验营销

渗透健身房渠道，建立安踏品牌和消费者的体验与互动，提升目标人群对安踏品牌的专业性认知及好感度。





搏击品类

目标

让安踏搏击商品成为入门-进阶搏击消费者购买的首选品牌。

策略：用专业代言人连接与传达专业的搏击品牌感受

赛事营销

利用代言人重要赛事，通过代言人搏击精神，在传播中诠释品牌主张，加强品牌与搏击运动的关联。



代言人营销

持续不断的提升商品品质及科技平台的建设，利用代言人在日常social平台上做大量曝光。



体验营销

与分销商共同渗透搏击拳馆渠道，在门店落地拳击体验活动，提升目标人群对安踏品牌的专业性认知及好感度。





目标

篮球品牌和生意成为国内双第一

策略1: 打造偶像级球星

策略2: 占领外场篮球

整合营销

- 为产品注入品牌故事, 在研发阶段企划好产品推广方向, 并做到鞋服整合方案
- 推动跨部门整合营销运营模式, 集合资源力量去打破

品牌故事

- 改变品牌信仰以及针对核心消费者的沟通语言, 创造丰富并激发人心的品牌故事
- 把意见领袖转型为品牌大使, 与他们共同打造品牌故事提升传播效应

市场活动

- 通过线下活动往外场篮球发展踏出第一步, 创造安踏外场篮球品牌故事
- 通过球星中国行创造提升品牌美誉度的品牌故事
- 建立汤普森在消费者心中的球星形象



以往

线下为主

生意主导

1天的活动

常规中国行

传播性有限

这次

线上 / 线下全面打通

品牌 + 生意双赢

1个月的活动

篮球文化探索之旅

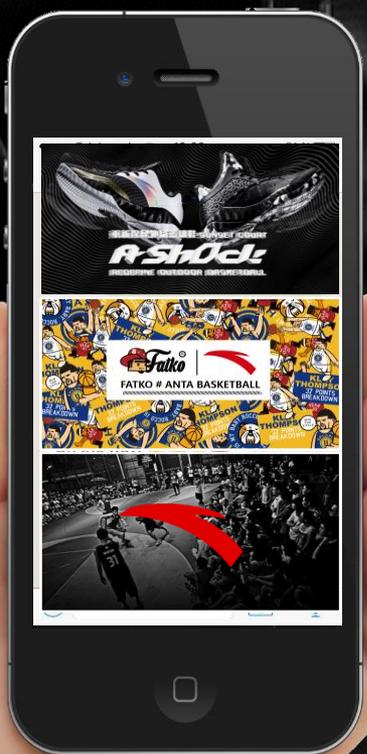
真正意义上的事件营销

最整合, 最创新, 最走心

的一次大事件营销活动...



#要疯#微博话题阅读7700万
直播观看人数3000万+
全球公关媒体价值5亿





Simply 十年

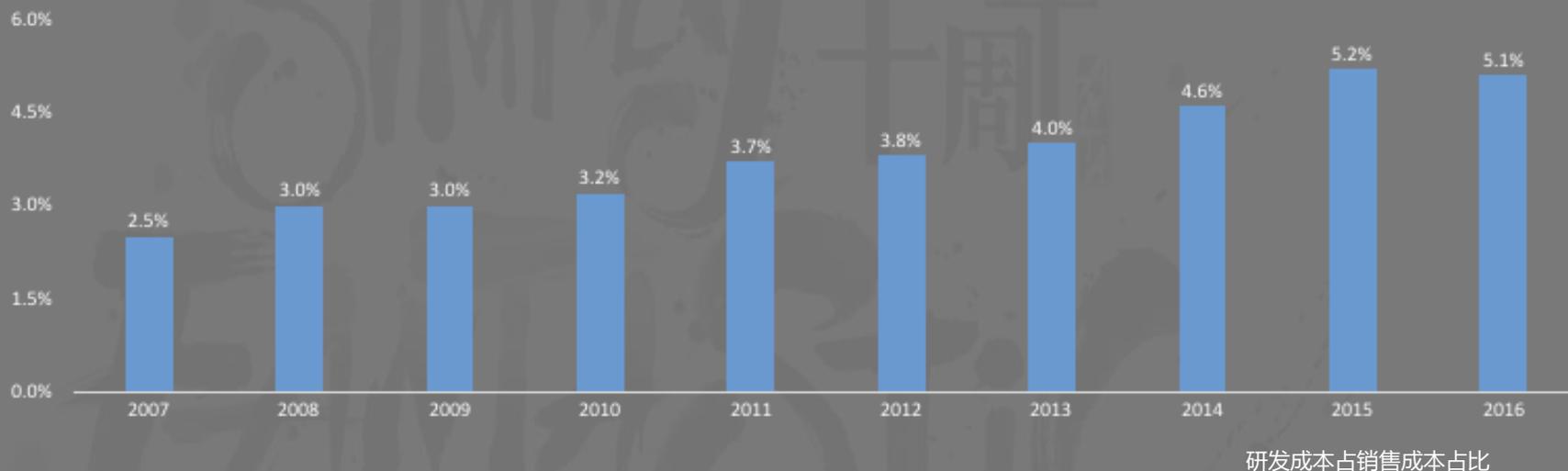
B

商品创新

FANTASTIC



受到消费者认可的创新才有价值



持续不断投入创新在产品和品牌营销让我们获得了最后的投资回报

鞋商品创新



目标：用商品实现品牌承诺，策略性的建立设计基因和科技平台，
用最具有性价比的方式，真正满足初级乃至中高级运动需求。

How



Who



Name



Where : Santa Barbara, California





目标：用商品实现品牌承诺，策略性的建立设计基因和科技平台，
用最具有性价比的方式，真正满足初级乃至中高级运动需求。

- How**
- 资深设计师主管范道纬及优秀的日本设计人才
 - 结合国内市场和日本设计研发趋势
 - 深厚的专业面料、工艺研发经验和创新的设计理念
 - 通过他们的国际性视角来设计篮球、足球、儿童和专业赞助产品

Who



Name

**ANTA SPORTS JAPAN
Co.,Ltd.
安踏体育日本株式会社**

Where





Simply 十年

C

零售精细化

FANTASTIC

▼ 体验升级（8代店） - Customization & Experience



目标：提升专业感、愉悦感，让形象匹配渠道转型的需要

1. 易于成套搭配的服装陈列展示手法
2. 生动的场景化，故事化中场陈列
3. 打造个性化，差异化的店铺形象



门店直配



进行零售转型、物流模式变革

- 智能物流项目2020年运营目标
- 实现集团消费者全覆盖、渠道全覆盖



物流模式变革
后到店时间可
从平均35天压
缩至
最快48小时

鞋类1亿
双
服装超1.3
亿件

直配覆盖斐
乐、
迪桑特、斯潘
迪的
零售门店/
安踏40%门店

发货量增长近400%
双11 期间超500%

安踏品牌

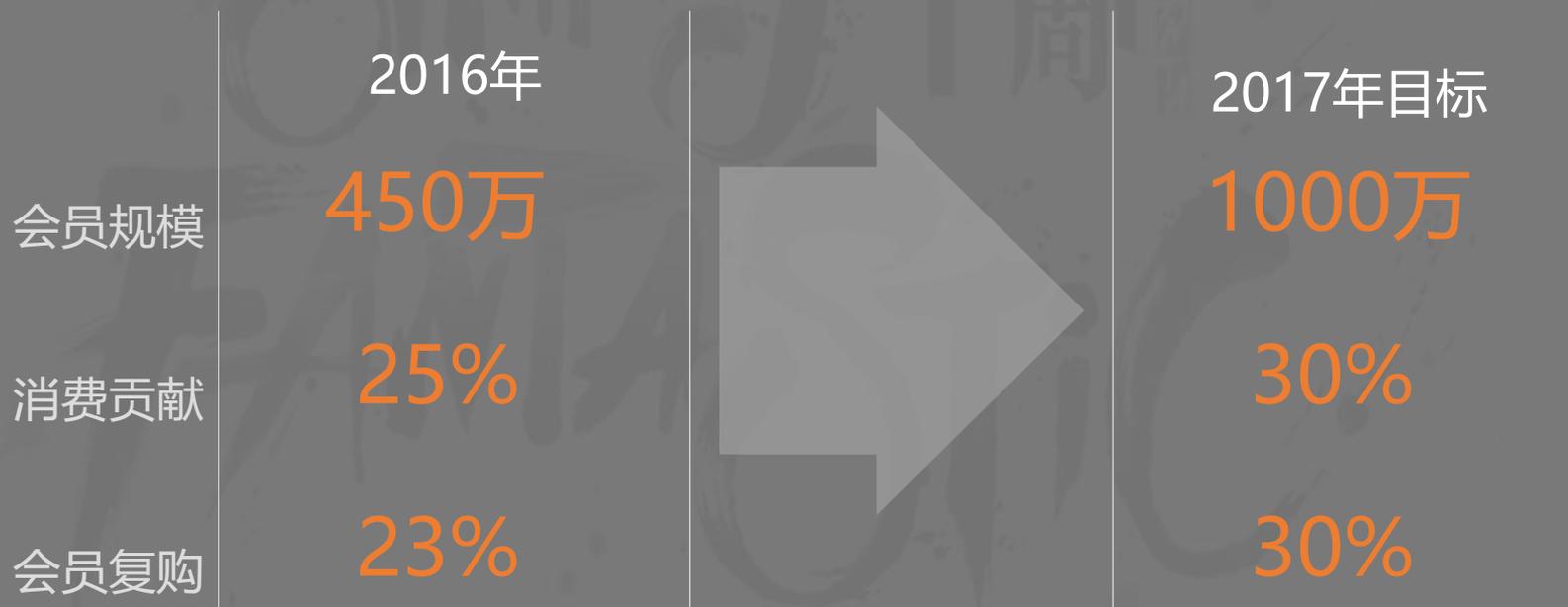
销售目标

零售业务
全覆盖

电商物流



目标：1. 提升品牌忠诚度 2. 重复购买 3. 针对性互动 4. 数据提升认识





策略 :快反比例 2017年: 中单位数 ; 2020年: 超20%

TOP款畅销补充

结构性补款

区域性突破

通过提前**试销策略**，提高**补单效率**；

通过结构性**款式补充**，提高应季商品的**适销性**；

通过个别区域**自营化商品管理**模式变革，阶段性降低**库存风险**，提高**商品效益**。



Simply 十年

D

渠道转型

FANTASTIC



目标：未来运动鞋服渠道将由电商、购物中心主导，街边店和传统百货逐渐降低市场份额



1

街边店和百货逐渐向购物中心和奥莱转型，份额缩减>低层级市场百货商店逐步向购物中心业态发展

2

随着消费结构升级和消费人群改变，购物中心以其优质的购物体验牢牢吸引消费者，并将成为主要线下渠道

3

电商在未来十年保持快速增长，将与购物中心成为最主要渠道

ANTA商场店生意占比

2016年实际

20%+

2020年目标

35%+



1、街铺从“小而杂”向“大而精”转型；

当前消费者对街铺购物的需求是追求体验感和舒适感，开设具备体验感和品牌形象的形象大店，应对当前消费者的购物需求，提升消费者对安踏品牌的消费喜好。

2、非街铺渠道转型

积极推进非街铺四大类型店铺的新增和扩改，并匹配资源推动非街铺渠道进度加速，实现渠道类型与消费者动向的匹配。

清晰的电商战略带动全渠道多元化发展

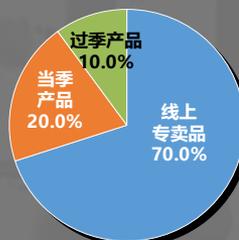


着力发展电子商务业务，顺应消费市场新趋势

电商平台占总销售额比例



产品组合逐渐成熟



线上产品分部 (2016年)

多元化电商平台策略



1 推广产品的独有平台



3 持续的销售团队支持，吸引更多网上购物者

- ✓ 优化网店界面，改善产品介绍和展示，提升产品搜索和排序功能

2 丰富的线上活动提升品牌竞争优势



4 全面的客户服务，建立良好声誉

- 包括安全付款程序, 稳健的供应链
- VIP会员制度 退换货保证



目标：拓展客户群体及顺应互联网时代的新消费模式

打通线上、线下全渠道，优化店铺类型结构；转变线上销售功能，通过多样化的合作迅速打造在线销售业务，成为未来重要的增长点

电商突破——线上线下渠道整合



线上线下整合营销案例：安踏+银泰百货+天猫发布ANTAUNI



安踏落实布局“全渠道”战略，通过线上与线下渠道的整合，让广大消费者更便捷购买安踏的优质产品，实现了“品牌+平台+渠道”的共赢合作模式



发布会当天安踏天猫旗舰店销售突破**一千万**！



Simply 十年

D

儿童战略

FANTASTIC



中国童装市场规模预测



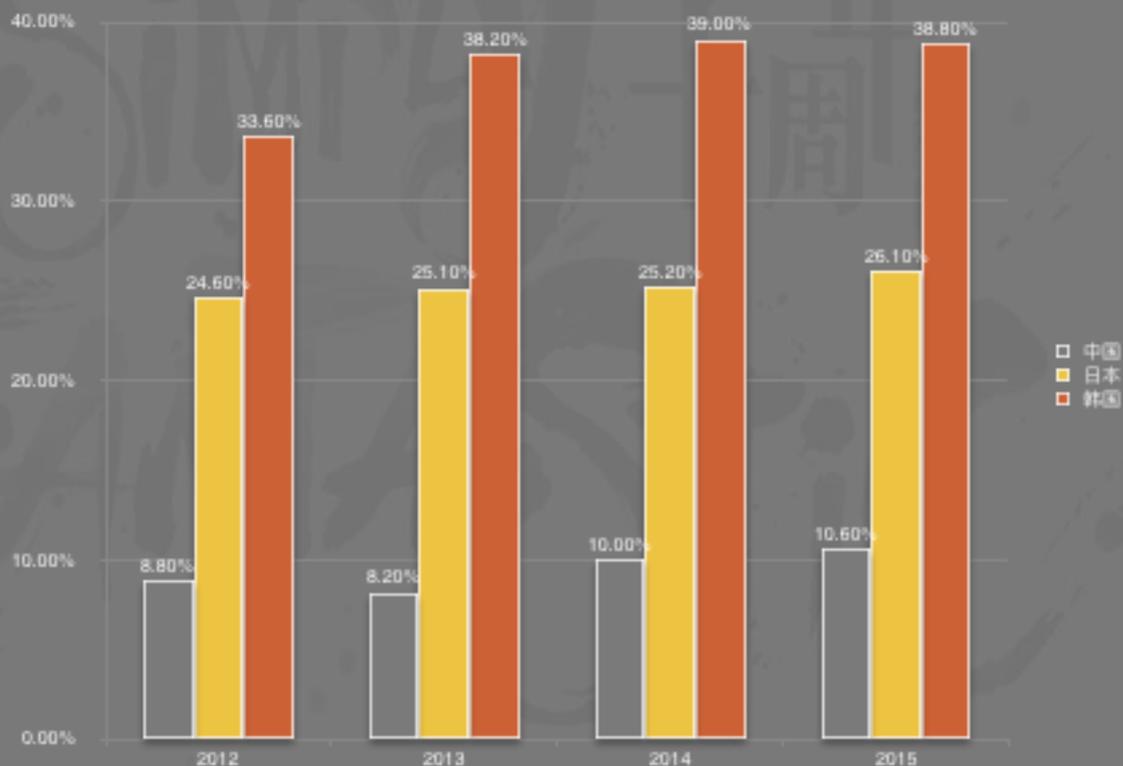
- 未来4年的0-3岁的婴幼儿占比增加近4%。
- 大童8-13岁市场规模最大，在40%左右
- 市场规模增速加快达到2020年达到2800亿 - 3000亿 / 年，来自于购买力和消费观念变化。

| 划分 | 2016E | | 2020E | |
|--------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 人口(万) | 占比 | 人口(万) | 占比 |
| 0-3岁 | 7002 | 30.36% | 8648 | 34.19% |
| 4-7岁 | 6436 | 27.91% | 7002 | 27.68% |
| 8-13岁 | 9623 | 41.73% | 9647 | 38.14% |
| 总计： | 23061 | 100% | 25297 | 100% |
| 市场规模 (亿元) | 服：1450 鞋：480 合计规模：1930 | | 罗兰贝格预测 | |
| | | | 服CAGR=9.4% 鞋CAGR=9.5% | |
| | | | 服：2272 鞋：756，合计：3028 | |
| | | | 欧睿预测 | |
| | | 服CAGR=4.5% 鞋CAGR=6.5% | | |
| | | 服：1725 鞋：614，合计：2339 | | |

注：16/15年增加131万新生儿，16年达到1786万。出生率上升了0.88%。



处于成长期的我国童装市场虽品牌众多，但尚无统治性玩家。品牌化趋势下的行业集中度提升是未来国内婴童服饰的发展方向。



资料来源：Euromonitor 罗兰贝格分析



愿景

市场目标：成为中国儿童运动鞋服第一的品牌

生意
目标

销售流水年复合增长率目标：>30%

品牌
定位

专业的儿童运动品牌

消费者
定位

年龄1-13岁，家庭年收入10-22万的中等收入群体，85，90后家庭为主

战略
举措

A 品牌定位差异化

B 商品风格清晰化

C 渠道结构优化升级

D 零售终端体验升级

品牌力—品牌差异化定位



围绕“顽出成长”的品牌主张，持续建立品牌差异化形象，打造独有品牌传播矩阵。
 理性商品功能+感性品牌主张=为消费者创造全方位的品牌体验。

| | | | | | |
|--------|---|---------|--|------------------|----|
| Slogan | 顽出成长 | | | | |
| 品牌理念 | 有趣的运动激发有意义的成长 | | | | |
| 品牌角色 | 激励者 | 品牌调性 | 运动 活泼 有趣 启发 | | |
| 品牌平台 |  儿童运动会IP打造：顽运会 | |  宝宝树战略合作：安踏成长学院 | | |
| 品牌战役 | 儿童节话题体验营销 | | | | |
| 主题商品 | 顽透酷爽 跑透童年 | 谁是下一个雄狮 | 顽出超能量 | IP商品 | |
| | 跑步系列 | 足球：雄狮系列 | 篮球：KT鞋服 | 小黄人、Hello Kitty等 | |
| 场景化营销 | 春节、开学、母亲节、儿童节、父亲节、会员日 | | | | |
| 整合层面 | 自媒体矩阵 | 明星合作 | 会员 | 零售终端 | 电商 |



专为儿童打造的运动装备

跑步装备



篮球装备



足球装备



开发原创专利产品



最受儿童欢迎的IP合作



零售力-渠道优化升级



- 自14年起渠道发力，持续保持高速拓展，2020年预计店数超3000家。
- 基于零售业态的转变及消费者购物习惯的变化，渠道布局快速转型，提升MALL及奥莱店铺占比。





将儿童运动和商品体验结合，让消费者在真实的运动中感知商品和理解品牌





愿景

成为中国大众体育用品市场份额第一的品牌

生意
目标

销售流水年复合增长率目标：中双位数

品牌
定位

坚守大众专业运动品牌定位，强化高性价比核心竞争力

消费者
定位

夯实中低收入份额，提升中等收入和年轻消费群体的占比

战略
举措

A 品牌升级

- 品牌重塑
- 战略品类突破
- 整合营销

B 商品创新

- 机制建立
- 资源整合

C 零售精细化

- 体验提升
- 会员管理
- 门店直配
- 快反

D 渠道转型

- 结构调整
- 区域突破
- 电商突破

通过品牌升级、商品创新、零售精细化、渠道转型四个举措，
重塑安踏品牌价值，回应市场消费升级的需求



SIMPLY 十年
FANTASTIC

THE END