责编 刘洋 美编 贾丛丛 责校 杨志强 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

户外品牌掘金“双11”



今年“双11”已过半程，运动户外销售榜单正在被重写。阿迪达斯、耐克、斐乐等仍然是更为大众化的品牌——有认知度、消费者对它们的喜好稳定，但户外赛道的增速正在领先。骆驼、The North Face（北面）、伯希和等户外品牌占据天猫运动户外销售榜单前列。京东10月30日晚至31日的“双11”阶段数据也显示，越野跑鞋、户外风衣等20个品类成交额同比增长翻倍。

消费场景越分越细，品牌争夺的客群却在重叠。一边是耐克、阿迪达斯通过户外产品线进行转型，另一边，以越野跑鞋见长的萨洛蒙加速把生意拓展到服饰品类。大众运动品牌和专业户外品牌，从不同方向进入了同一市场。对萨洛蒙等从细分赛道起家的户外品牌来说，产品的专业性能可以带来第一笔订单，但能否把这批顾客带到其他品类，关系着大促之后的增长。

细分赛道表现突出

根据今年“天猫户外‘双11’店铺销售榜”，按10月20日零时至25日24时的户外类目店铺支付成交额，骆驼、The North Face（北面）和伯希和的官方旗舰店位列前三。安踏集团继续以多品牌矩阵参与竞争，可隆和迪桑特官方旗舰店分列第四、第五，萨洛蒙、安踏品牌和斐乐的官方旗舰店均进入前二十。阿迪达斯官方旗舰店排第十，耐克官方旗舰店排第十七。大众运动鞋服品牌在户外市场仍有一席之地，专业品牌也占据了多个靠前席位。

值得关注的是聚焦细分运动的品牌。航海装备起家的高端户外品牌HELLY HANSEN，“双11”前半段累计成交破亿元，同比翻番增长。聚焦越野跑、登山等山地运动的萨洛蒙，前半段累计成交保持亿元级规模，同比实现高双位数增长。两家分别位列天猫户外店铺榜第九、第七。其中，萨洛蒙登上户外鞋靴榜第一，HELLY HANSEN位居户外服装榜第七。

各类户外运动参与规模持续扩大，正在撑起细分赛道品牌的增长。2026年国家体育总局发布的《中国户外运动产业发展报告》显示，截至“十四五”末，我国户外运动参与人数已超过5亿。从城市路跑到山地越野，再到滑雪和周末徒步，参与者对装备的要求并不相同。户外鞋服也逐渐进入日常穿着，使用场景随之扩大。

这种变化落到了具体品类上。天猫披露的“双11”阶段性数据中，软壳衣同比增长超130%，户外休闲衣增长超70%，户外休闲鞋增长超50%，越野跑鞋增长超90%。越野跑鞋对应的是更明确的运动需求，户外休闲鞋服则能覆盖通勤和出游。两类商品都在增长，给擅长不同产品的品牌留下了空间。

消费者也在变得越来越专业。HELLY HANSEN电商负责人Lily向北京商报记者表示，有顾客会追问冲锋衣的膜层厚度、压胶方式，以及下多大的雨还能穿着它运动。萨洛蒙电商负责人William则发现，购买越野跑鞋时，“很多消费者会去搜索防滑”。他说，国内部分越野赛道潮湿、多苔藓，鞋底在这类路面上的抓地表现是跑者关注的细节。品牌将这项需求反馈给研发团队，在今年下半年推出的GENESIS 2上加强了防滑性能。

在天猫运动户外行业总经理古笛看来，今年运动户外仍是蓬勃发展的状态。“我们看到两个‘双驱’，一个是品牌驱动，一个是品类驱动。品牌驱动会有品牌周期，无论传统大众品牌还是户外垂直品牌，在穿越周期上都有各自的水温。这两年品类驱动上升的速度更快。”

线上线下双线引流

对户外鞋服品牌来说，“双11”首先是一个秋冬出货和回款的节点。古笛提到，秋冬货品的客单价通常高于春夏，冲锋衣、羽绒服能在应季时卖出多少，关系到第四季度的出货节奏、利润和资金回流。

因此，HELLY HANSEN从今年7月就开始准备“双11”。团队把上一年看到的品类需求纳入产品开发，也参考平台分享的颜色和功能参数趋势安排订货。Lily把大促称作“交作业”：“6·18”检验春夏产品准备得如何，“双11”则集中检验秋冬货品的选择、定价和前几个月的用户经营。今年“双11”大促期间，品牌的软壳和羽绒产品表现突出。据Lily介绍，品牌软壳品类增幅超过200%。

同时，运动户外品牌也看重大促节点带来的曝光和新客。尤其是HELLY HANSEN这类在中国市场起步不久的品牌。据Lily介绍，其每年新客占比通常在六成以上，许多人先买价格较低的入门产品，使用后再考虑客单价更高的冲锋衣或羽绒服。团队也会定期给复购顾客打电话，听取他们对产品的意见。

William则提到，在“双11”这样的大促节点，新客占比比日常更高。他也观察到，通过淘宝主播李佳琦、品牌代言人白敬亭的带动，萨洛蒙今年大促期间吸引了更多泛户外消费者。

萨洛蒙从今年7月开始推广新品，并首次与李佳琦等淘宝直播达播合作，从夏季溯溪节推广蓄水到超品日直播间集中收割，相关合作成交达千万级。到“双11”期间，萨洛蒙再次与李佳琦合作。William认为，达人直播接触的是原本没有关注品牌的人，品牌自播更多面向已经对产品感兴趣的消费者。同时他也观察到，店播近几年的渗透率持续走高，“这可能说明直播间的互动性、专业性、内容性等都是影响消费者决策的重要因素”。

不过，上述负责人也提到一个共同认知——大范围曝光能把顾客带到品牌面前，能留下多少人还要看后续体验。

线下活动成为运动户外品牌将曝光转化为购买和持续参与的重要抓手。例如，HELLY HANSEN今年4月借上海China GT赛事扩大品牌触达，9月在香港参与帆船活动，品牌代言人王一博到场，活动期间全店成交超千万元，同时也为“双11”充分蓄水。萨洛蒙则长期深耕山地运动社群与赛事，通过“灯塔计划”加深与越野跑者的互动，并跟柴古唐斯等核心赛事合作，提高消费者在赛前、赛中、赛后的体验。

差异化筑牢护城河

当前，在国内竞争激烈的运动户外消费市场，持续有新玩家进入。安踏集团在可隆、迪桑特之外，去年完成对德国户外品牌狼爪的收购。滔搏继续运营norda等品牌，今年又获得Sierra Designs中国市场独家运营权，其签下的专业越野跑品牌norda今年已经进入天猫“双11”户外鞋靴榜，排行十六。

进入同一张榜单的品牌，争夺的客群并不完全相同。北京商报记者在天猫平台上看到，骆驼多款三合一冲锋衣在“双11”大促期间的优惠价约为300—500元，覆盖大众户外需求。HELLY HANSEN则从航海装备建立的防护性能出发，服务对功能有更高要求的客群，多款冲锋衣定价在2000—4000元区间。

同时，大众运动品牌也在细分户外业务。耐克今年重塑ACG，聚焦越野跑、徒步和户外探索。阿迪达斯旗下户外线TERREX也在今年正式启用“山川里”作为全新中文名称，显现出这家国际品牌切入中国户外市场的野心。

在古笛看来，耐克、阿迪达斯等头部品牌的转型并不影响国内运动户外消费市场的水温。“整体状态是客单价在高速提升，其次是连带购买非常强，运动相关装备、配件的购买频率高。”

对HELLY HANSEN、萨洛蒙等占据细分赛道的品牌来说，专业性能仍然是护城河。不过，为了寻求更多增长，萨洛蒙也在推动自身转向综合性品牌，在主力的鞋履之外拓展服饰品类。William表示，今年萨洛蒙服饰产品在线上、线下均出现三位数的增长，品牌也在针对越野跑、徒步、城市通勤等不同场景推出针对性的产品。

在古笛看来，今年运动户外行业在“双11”的新增量来自新客和复购两方面，其中，“在户外品类，我们认为新客更多，在大众品类，复购更多”。古笛说。“现在明显感觉到活力更强的是户外赛道。一些大众运动品牌未来如果要恢复到巅峰，在品类的挖掘和迭代上还要再做创新。”

北京商报记者 何倩 毛思怡

图片来源：萨洛蒙

造假阴影未散 ST葫芦娃二度换帅

财务造假风波后，ST葫芦娃迎来管理层重大变动。近日，ST葫芦娃发布公告，刘景萍因工作调整辞去总经理职务，但继续留任董事长等核心岗位，复星系老将李梅接棒出任总经理并担任法定代表人。这并非刘景萍首次卸任总经理，2025年其曾短暂交出该职务，但接任者张铭芮任职不足两个月便因个人原因离开，刘景萍又重新履职。

此番高管更迭发生在ST葫芦娃深陷财务造假风波、内控失守的敏感节点。今年7月，ST葫芦娃因2023年年报及2024年半年报存在虚假记载遭到监管处罚，公司及相关责任人被处共计2150万元的罚款并受到公开谴责。与此同时，公司业绩持续恶化，主力呼吸系统药物销售疲软，多业务板块营收、毛利率同步下滑。2026年前三季度，ST葫芦娃的亏损额仍在扩大。

复星老将接棒

ST葫芦娃公告显示，刘景萍因工作调整原因辞去公司总经理职务，仍继续担任公司董事长、战略与ESG委员会主任委员、提名委员会委员。同时，公司董事会同意聘任李梅为总经理，法定代表人亦将同步变更。

刘景萍是ST葫芦娃的核心掌舵人，也是公司的实控人之一。其自2007年起担任ST葫芦娃董事长，2016年后兼任总经理。

值得注意的是，此番已经是刘景萍第二次选择离任ST葫芦娃总经理一职。2025年3月，刘景萍为更好履行董事长职责，将更多精力投入到公司战略规划、规范治理等方面，申请辞去公司总经理职务，继续担任公司董事长、战略与ESG委员会主任委员、提名委员会委员职务。总经理一职由来自达仁堂的张铭芮接任。不过，任职不足两个月，2025年4月底，张铭芮便因个人原因申请辞去总经理职务。6月，刘景萍再次回到总经理的岗位上。

本次接任总经理的李梅是在复星系履职23年的老将。2003年7月至2026年8月，任职于复星万邦，担任总经理、联席CEO；2021年12月至2026年8月，同时担任海南万邦汉方科技有限公司执行董事兼总经理。

医药行业分析师朱明军告诉北京商报记者，刘景萍继续担任董事长和实控人，意味着战略方向和最终控制权没有旁落，但她不再介入日常经营，把总经理和法定代表人的位置交给李梅，实质上是把执行层面的操盘权让渡出去。“李梅有成熟的药企营销和管理经验，正好补上ST葫芦娃当前最缺的精细化运营能力。”朱明军认为。

就相关问题，北京商报记者向ST葫芦娃发送采访函，但截至发稿未获得回复。

合计罚款2150万元

此番管理层更迭在ST葫芦娃当前的处境下尤为引人关注，此前，公司财务造假留下的阴影尚未彻底消散。

今年7月，ST葫芦娃披露了海南证监局下发的《行政处罚决定书》。经查明，ST葫芦娃部分销售业务提前确认收入，部分销售业务存在通过虚增药品价格虚增营业收入，未准确计提配送费、仓储费、运输费等，导致ST葫芦娃2023年年度报告、2024年半年度报告存在虚假记载。其中，2023年年报虚增营业收入1.1亿元，占当期披露营业收入的5.77%；虚增利润总额8958.03万元，占当期披露利润总额的66.11%。2024年半年度报告虚减营业收入4260.1万元，占当期披露营业收入的5.03%；虚减利润总额2766.11万元，占当期披露利润总额的29.35%。

此外，ST葫芦娃2024年5月14日披露的《向不特定对象发行可转换公司债券募集说明书》，引用了2023年年报相关数据，存在虚假记载。同年9月，上海证券交易所终止了对ST葫芦娃向不特定对象发行可转换公司债券审核。

根据《行政处罚决定书》，海南证监局对ST葫芦娃给予警告，并处700万元罚款；对刘景萍给予警告，并处以1050万元罚款。其中，对其作为直接负责的主管人员处以350万元罚款，对其作为实际控制人处以700万元罚款；对时任董事、财务总监、副总经理于汇给予警告并处250万元罚款；对时任董事会秘书王清涛给予警告并处150万元罚款，合计罚款2150万元。

上交所亦作出纪律处分决定，对ST葫芦娃及刘景萍、于汇、王清涛予以公开谴责，一年内不接受刘景萍控制的其他企业提交的发行上市申请文件，三年内不接受ST葫芦娃提交的发行上市申请文件。

北京中医药大学卫生健康法学教授、博士生导师邓勇告诉北京商报记者，处罚落地对ST葫芦娃的实质影响有三点。一是再融资基本被锁死，定增、可转债、配股都要等处罚满一定期限且整改验收；二是银行授信、商业保险和医保挂网议价会被重新审视，经销商垫资意愿下降；三是上交所通报批评叠加其他风险警示，机构投资者撤离，市值和商誉长期承压。对一家主打儿童药品牌的公司而言，公众信任损耗比2150万元真金白银更难修复。

在朱明军看来，ST葫芦娃刚因财务造假被罚，实控人个人更是被罚超千万元，刘景萍此时继续兼任总经理对市场信心和监管观感均不利，让职业经理人站到前台，既是一种隔离，也是一种姿态。

两年累亏超5亿元

与内控失守相伴的，是ST葫芦娃持续恶化的业绩表现。

ST葫芦娃几天前发布的三季报显示，2026年前三季度，公司实现营业收入3.94亿元，同比下降42.25%，净亏损为1.46亿元，较2025年同期的1121.39万元亏损额进一步扩大。

拉长时间线来看，从2024年开始，ST葫芦娃经营状况便出现显著下行，盈利能力面临严峻考验。财务数据显示，2024年公司实现营业总收入14.14亿元，净利润同比由盈转亏，为亏损2.74亿元。2025年公司业绩并未出现好转迹象，反而进一步承压。营业收入为9.01亿元，同比下降36.27%，净亏损则为2.87亿元，两年累计亏损超5亿元。

从营收结构来看，ST葫芦娃的各业务板块全面承压。2025年，受小儿肺热咳喘颗粒、养阴清肺膏、强力枇杷露等主力产品收入下降影响，公司营收支柱呼吸系统药物实现营业收入5.63亿元，同比下降43.08%，毛利率更是较上年减少20.93个百分点，直接拖累了公司整体业绩。

在当前经营压力下，ST葫芦娃也在寻求解法。2025年年报中，ST葫芦娃提到，公司主动调整部分客户的销售模式，优化营销渠道布局，当年，公司销售费用同比大幅下降62.07%，主要系市场推广费及销售人员薪酬总额下降所致。

此时接手ST葫芦娃，邓勇认为，李梅面临着既要救短期报表，又要重建内控和合规体系，还要推动产品管线从儿童呼吸向消化、儿科新品种切换的多重挑战。不过，最核心任务只有一个——用一年时间把“真实、干净的财报”做出来。“先摘帽，再谈增长，否则任何战略都是空中楼阁。”他强调。

北京商报记者 王寅浩 宋雨盈