



Alo Yoga& Lululemon发展轨迹简述

目录

一

Alo Yoga

二

Lululemon

Alo Yoga是一家总部位于洛杉矶的美国高端运动服装零售商，由Danny Harris和Marco DeGeorge于2007年创立



- Alo Yoga成立于2007年，创始人是Danny Harris和Marco DeGeorge，两人是儿时好友，都对瑜伽产生了兴趣，分别将其作为治疗焦虑症和背部损伤的方法
- 实际上Alo Yoga孵化于Bella + Canvas，这也是Danny Harris和Marco DeGeorge于1992年联合创立的服装品牌。**2007年实际上正值Lululemon上市，在注意到瑜伽运动这一流行趋势后，Harris和DeGeorge依靠 Bella+Canvas聚合的资源顺其自然推出了瑜伽裤品类，并将其命名为Alo Sports**
- 早期试水阶段，Alo Sport主要是在原来的 Bella+Canvas 官网以及几家本地经销商销售。直到几年以后，Alo Sport才改名为Alo Yoga，成为独立的瑜伽品牌

Alo Yoga虽然在2007年就已成立，但真正走红是从2016年开始，主要还是得益于社交媒体的营销



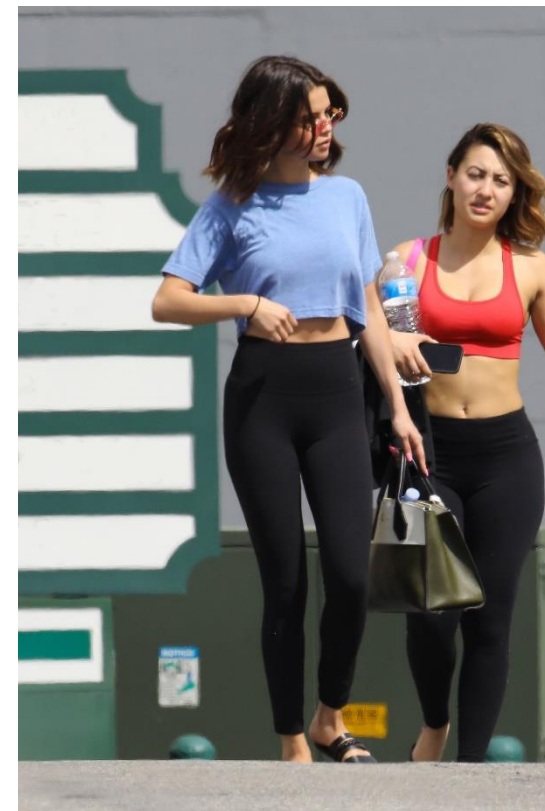
2016年1月，Kendall Jenner
身着Alo Yoga瑜伽裤



2016年5月，Gigi Hadid身着
Alo Yoga瑜伽裤



2016年9月，Kendall Jenner
身着Alo Yoga瑜伽裤



2017年3月，Selena Gomez身
着Alo Yoga瑜伽裤

在Kendall Jenner、Gigi Hadid等名模上身后，更多的明星也开始将Alo Yoga作为自己的日常穿搭，品牌迅速走红



Bella Hadid



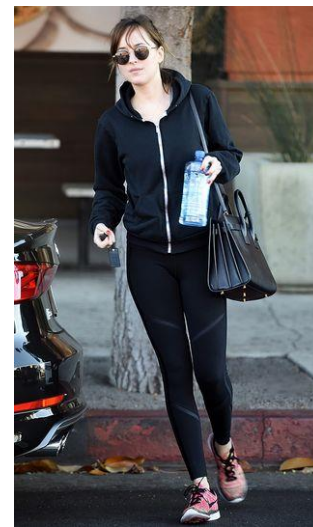
Olivia Palermo



Alessandra Ambrosio



Hailey Baldwin



Dakota Johnson



Taylor Swift



Miranda Kerr



Jimmy Butler



Jennifer Lopez



Emily Ratajowski



Gisele Bündchen



Elsa Hosk

Alo Yoga积极与明星及当红艺人合作，邀请他们担任品牌大使，借助其影响力推广品牌

alo



Kendall Jenner



Kyle Jenner

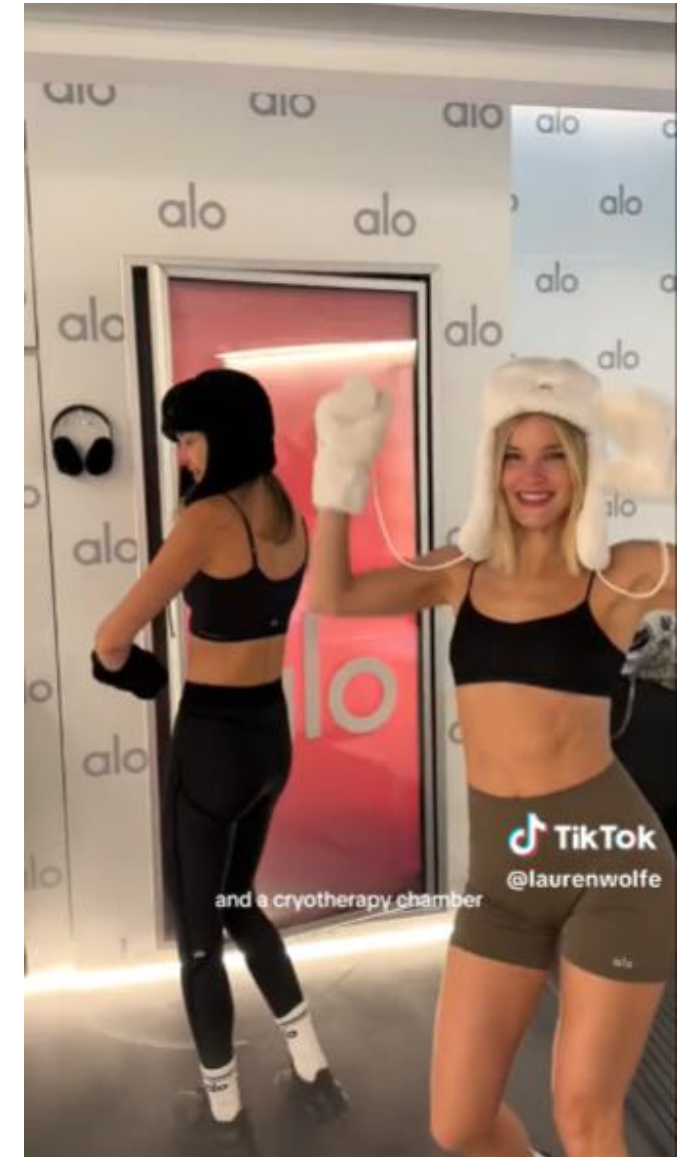


Jisoo (BLACKPINK)



JIN (BTS)

Alo Yoga还在洛杉矶有建立一家大型健身房，可以健身、理疗、桑拿，甚至录博客、录歌；不过该健身房似乎并不完全对外开放，除健身区域外很多功能Alo Yoga只对邀请的网红/明星开放

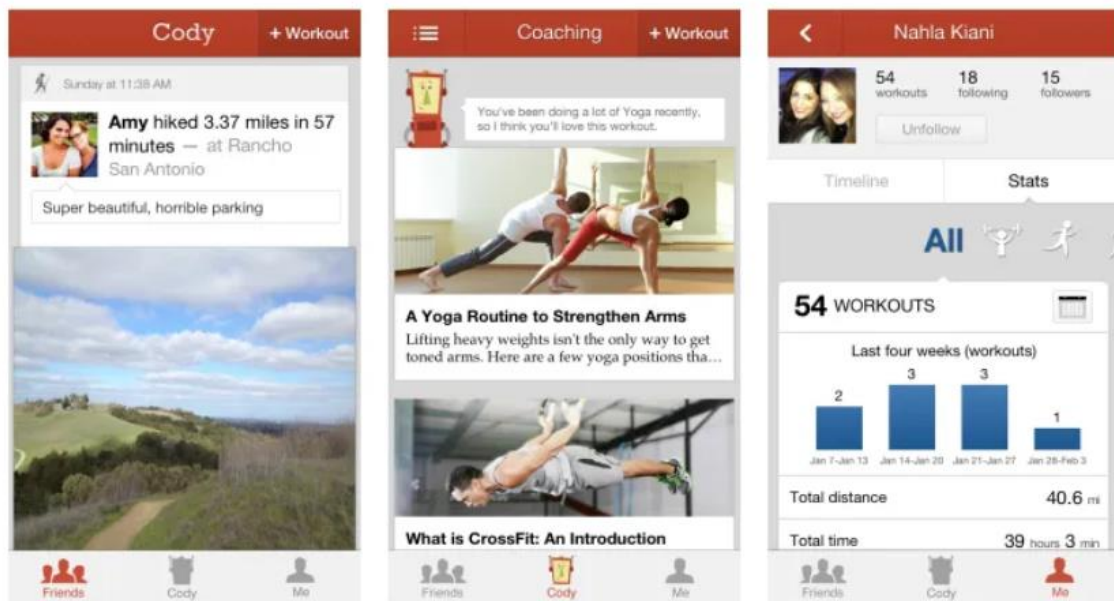


Alo Yoga给自己的定位是“for studio to street”，并没有把自己定义为运动装备，更像是“可以穿着去运动的时尚服饰”；除了瑜伽裤、运动内衣等单品外，公司还推出鞋子、帽衫、裤子、裙子、羽绒服等各类产品



- Alo Yoga上新节奏很快，堪比快时尚品牌，基本每两周推出新颜色，限时售卖13周，甚至一个月内上线多达三次新品
- 也因此，Alo Yoga在面料和质量上遭受的质疑不少。例如，其面料易起球特点，显然难以满足运动场景的功能需求。然而，这或许是品牌在成本控制上的权衡，以支撑更高频的产品更新周期
- 近似快时尚的模式，但Alo Yoga有着高端运动服饰的定价。Alo Yoga拳头产品“Airlift瑜伽裤”售价为128美元，比lululemon Align瑜伽裤贵30美元；就运动内衣，Alo的定价也比lululemon高10至20美元

2017年12月，Alo Yoga收购了在线健身课程网站Cody，并将其更名为Alo Moves



Friends

Share your workouts with photos, notes, locations, time and distance.

Cody

Get expert advice and encouragement from Cody, your own virtual fitness coach.

Me

Visualize your progress by browsing your stats, highlights, and calendars.

早期Cody的App页面



BEFORE



AFTER

- Cody成立于2015年，创始人为Chris Sacca和Chris Jankowski。其中Chris Sacca是Lowercase Capital创始人，曾投资Twitter、Uber、Instagram、Kickstarter等公司
- Cody是一款瑜伽应用，提供点播瑜伽课程、冥想指导和其他健康相关内容。在Cody上授课的一些知名瑜伽教练包括 Briohny Smyth、Sarah Beth、Kathryn Budig 和 Tara Stiles等，用户可以找到与他们个人练习风格产生共鸣的人，无论他们喜欢力量瑜伽、冥想还是更温和的练习

Alo Yoga在美国有自营3个线下瑜伽工作室，其中2个还处在运营状态

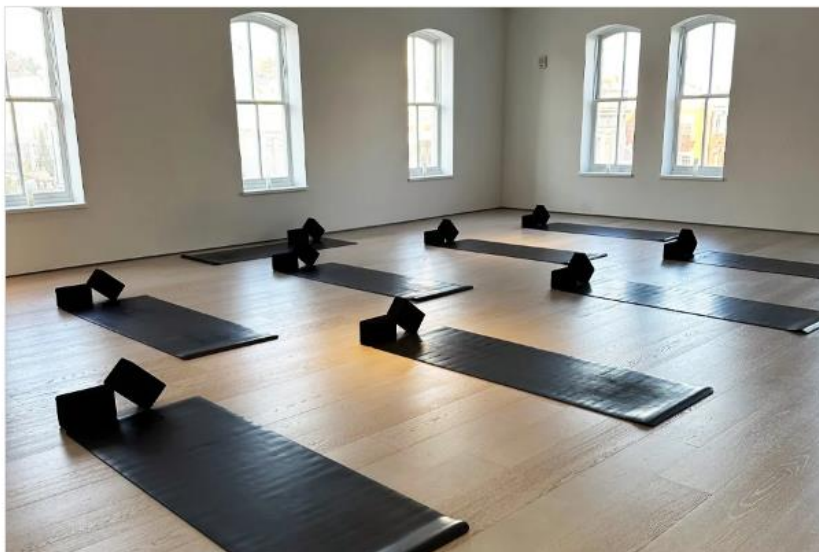
➤ Alo Yoga Studio为用户提供各类瑜伽课程，用户可以通过Alo Studios应用程序预定课程，体验课程收费为75美元/两周



WILLIAMSBURG

241 Bedford Avenue
Brooklyn, NY 11211
(718) 395-4125

[BOOK NOW](#)



GEORGETOWN

3200 M St. NW
Washington, DC 20007
(771) 220-0410

[BOOK NOW](#)



PALISADES VILLAGE

1060 Swarthmore Avenue
Suite #2-102
Pacific Palisades, CA 90272
(424) 223-5707

*closed until further notice

2024年，Alo Yoga推出自己的个人护理及补剂品牌Alo Wellness，产品分为身体护理、护肤、香薰和补剂4大品类



BEST SELLER

Magnesium Reset Spray
\$48



Mega-C Body Wash
Alo Scent
\$62



Magnesium Superfruit Body Lotion
Liter
\$62



Superfruit Body Lotion
\$28



Sexuwell Him Capsule - 60 Pack
\$42



Vitamin-C Glow Shot - 10 Pack
\$25



Superfood Multivitamin - 60 Pack
\$42



Energy Pop Capsule - 60 Pack
\$42



Aura Diffuser
White
\$98



Essential Oil Collection Set
\$75



Sleep & Downshift Essential Oil Blend
\$18



Breathe & Spa Essential Oil Blend
\$18



BEST SELLER
Lasting Lip Balm
\$12



Enzyme Facial Cleanser
\$32



Magic Multi-Balm
\$48



Luminizing Face Moisturizer
\$48

以上为Alo Wellness部分产品截图

目前已知Alo Yoga披露的经营情况

2020年

- 销售额达到2亿美元

2022年

- 销售额突破10亿美元

2023年

- 门店数量达到71家，除美国外还包括英国、加拿大和中东
- 7月，公司宣布将在明年新开50家以上的门店
- 10月以100亿美元估值寻求融资

2025年

- 根据官网显示，Alo Yoga目前共有91家门店，除美国外，分布于中东、加拿大、印尼、墨西哥、以色列、英国、泰国、马来西亚
- 不过2023年的融资似乎没有下文

目录

一

Alo Yoga

二

Lululemon

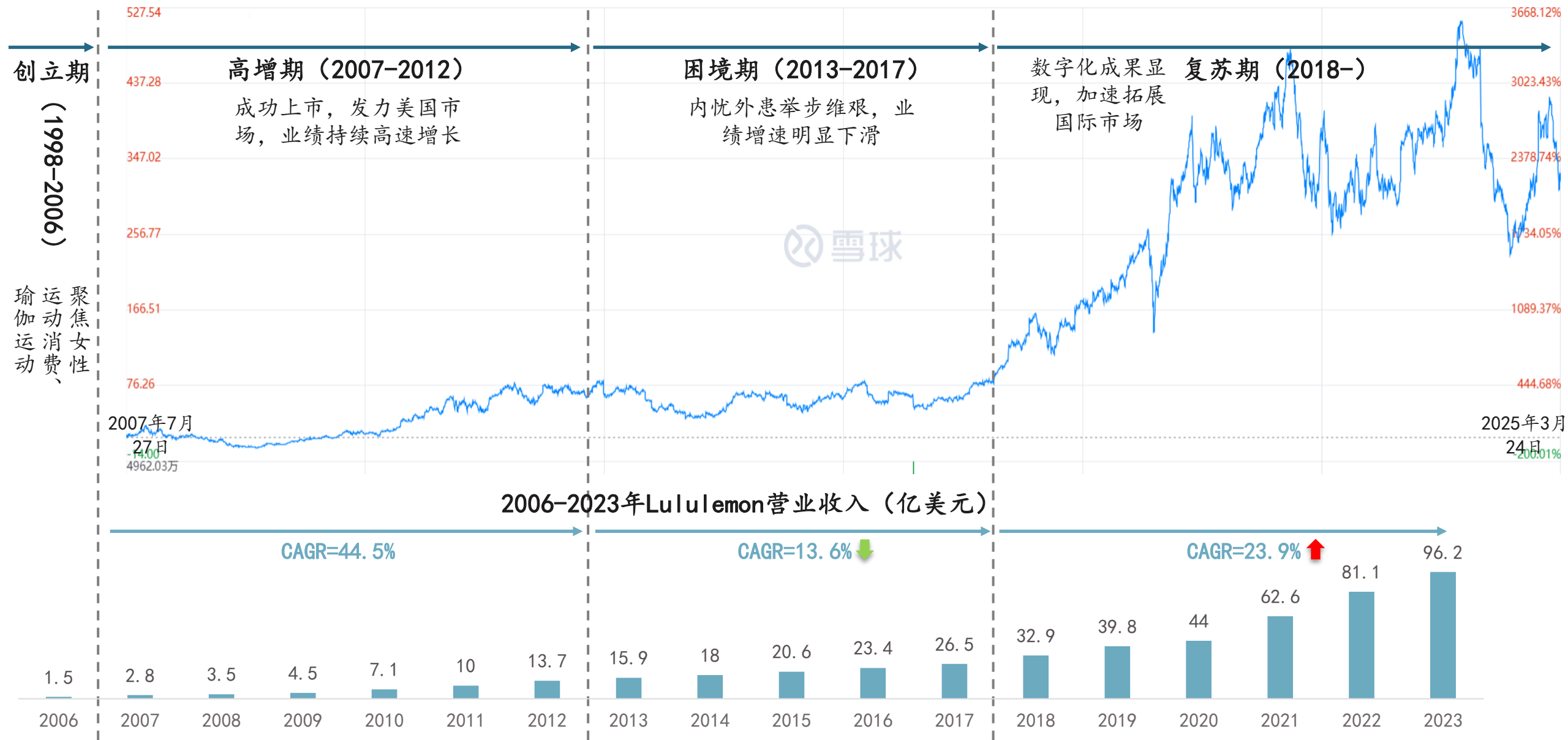
Lululemon创始人为Chip Wilson



Chip Wilson
创始人

- 1955年 • 4月25日出生于美国洛杉矶。父亲Dennis Wilson是一名冰球和橄榄球运动员，母亲Ruth Noel是一名体操运动员
- 1979年 • 创立了他的第一家零售服装公司 Westbeach Snowboard Ltd，该公司销售针对冲浪、滑板和滑雪板市场的服装
- 1980年 • 毕业于卡尔加里大学（University of Calgary），获得经济学学士学位
- 1997年 • 以1500万美元出售Westbeach
• 在参加瑜伽课程后，萌生了为瑜伽女性（或希望看起来像瑜伽女性）制作漂亮服装的想法
- 1998年 • 创立LuluLemon
- 2007年 • Lululemon登陆纳斯达克
- 2012年 • 1月，不再担任公司首席创新和品牌官，仍担任公司董事会主席
- 2013年 • 12月，不再担任公司非执行董事
- 2015年 • 辞去 Lululemon 董事会职务

公司的发展历程总体可以分为4个阶段



创立期（1998-2006年）：从瑜伽服痛点中发现商机，瞄准Super Girls，核心面料Luon诞生

- **从瑜伽服痛点中发现商机。** Lululemon的创始人Chip Wilson在创立公司之前，已经在滑雪板、滑冰和冲浪领域工作了 20 年，1998年他卖掉了自己的冲浪板公司并寻求下一个商业机会。在开始学习瑜伽来治疗背部疼痛之后，他发现瑜伽课上的年轻职业女性缺乏专门为瑜伽设计的优质、实用的运动服，**当时的运动服存在不合身、Camel Toe、透明性、内缝摩擦导致皮疹等问题**。Chip由此发现了商机，使用一种曾经用来为女性滑雪运动员做内衣的面料，开发出了黑色弹力瑜伽裤
- **瞄准中产阶级女性市场。** 从加拿大进入美国市场。第一家 Lululemon 商店于 2000 年 11 月在温哥华开设。成立之初，lululemon就非常注重与消费者的互动和社区发展，定位于运动休闲领域，**目标群体是新一代的Super Girls**，产品以高科技功能性导向。2003年公司进入美国市场，2005年公司产品从单纯的销售瑜伽服扩展到瑜伽垫、配件等
- **核心面料Luon诞生。** 公司为其创新型的面料Luon（一种由86%的尼龙和14%的莱卡组成的面料）注册了专利，该面料的超细纤维含量高于普通面料。**该面料是lululemon的重要创新，2007年公司招股书显示超过一半的产品使用Luon面料**

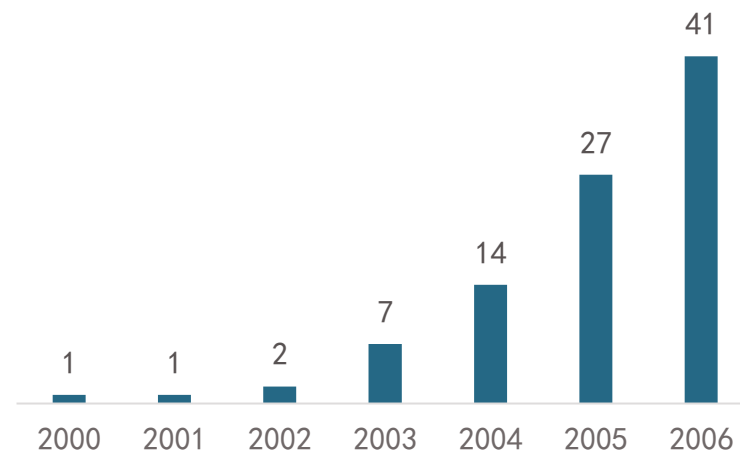


其他品牌



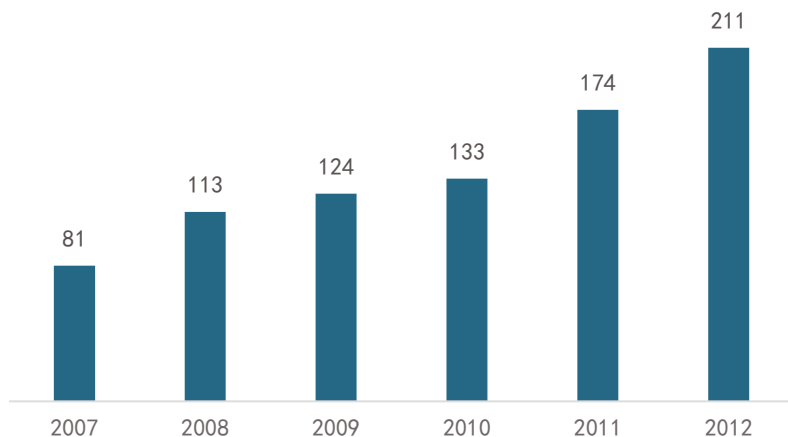
lululemon

2000-2006年Lululemon直营门店数量（家）

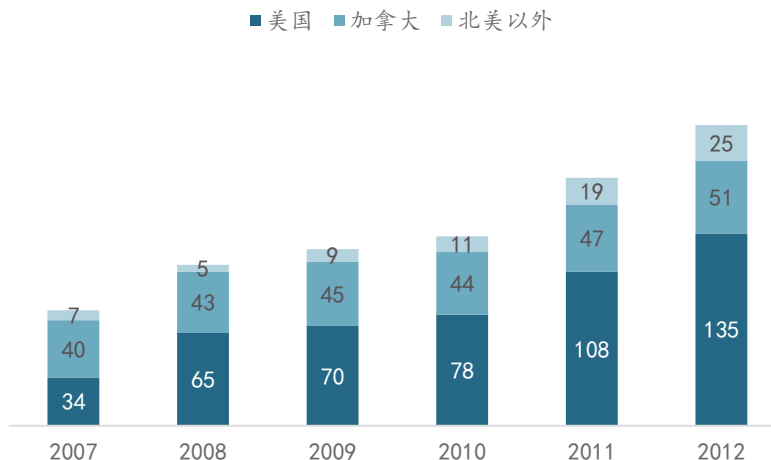


高增期（2007-2012年）：Lululemon上市后，公司经营重心由加拿大向美国转移；得益于美国经济在金融危机后逐步复苏，消费市场需求反弹，公司业绩快速增长

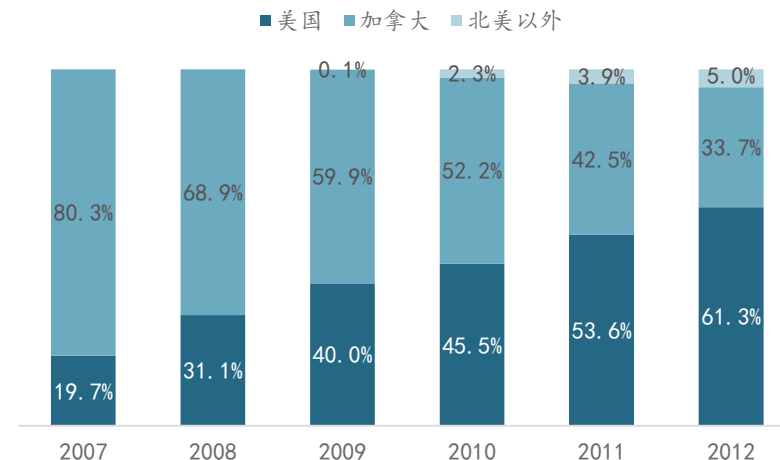
2007-2012年公司门店数量（家）



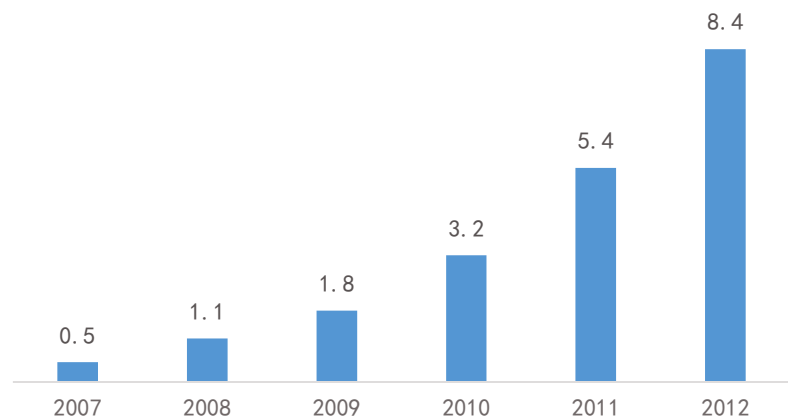
2007-2012年公司门店分布情况



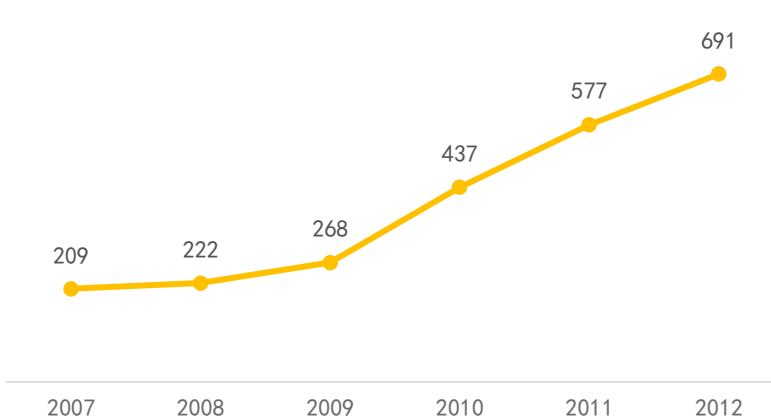
2007-2012年公司按地区收入构成



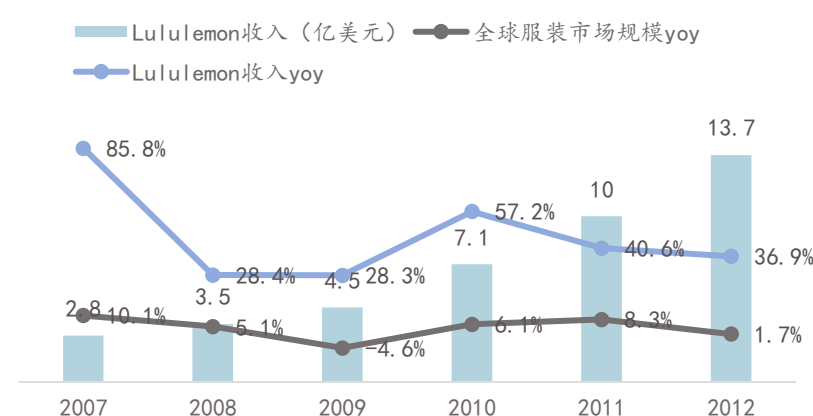
2007-2012年公司美国地区收入（亿美元）



2007-2012年公司在美地区门店店效（万美元/店）



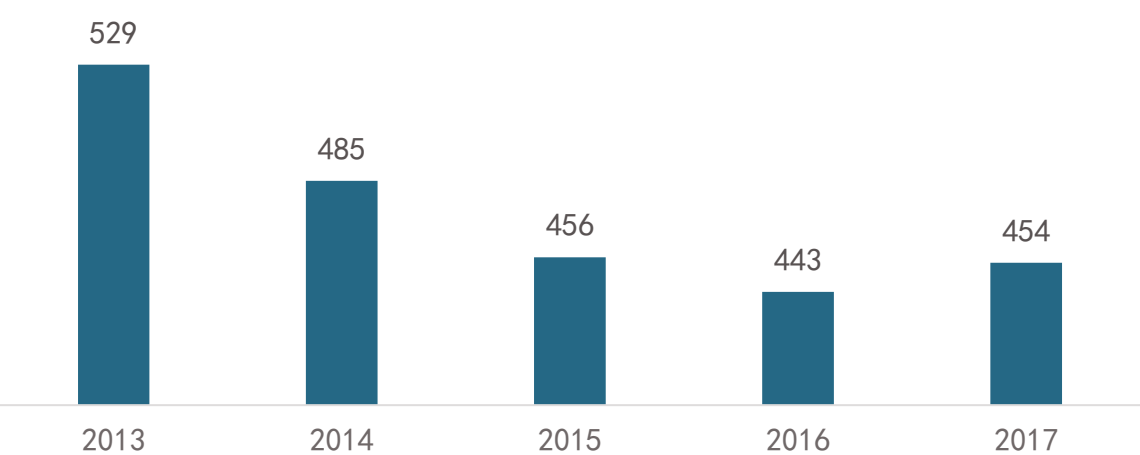
2007-2012年公司收入增速远超全球服装市场增速



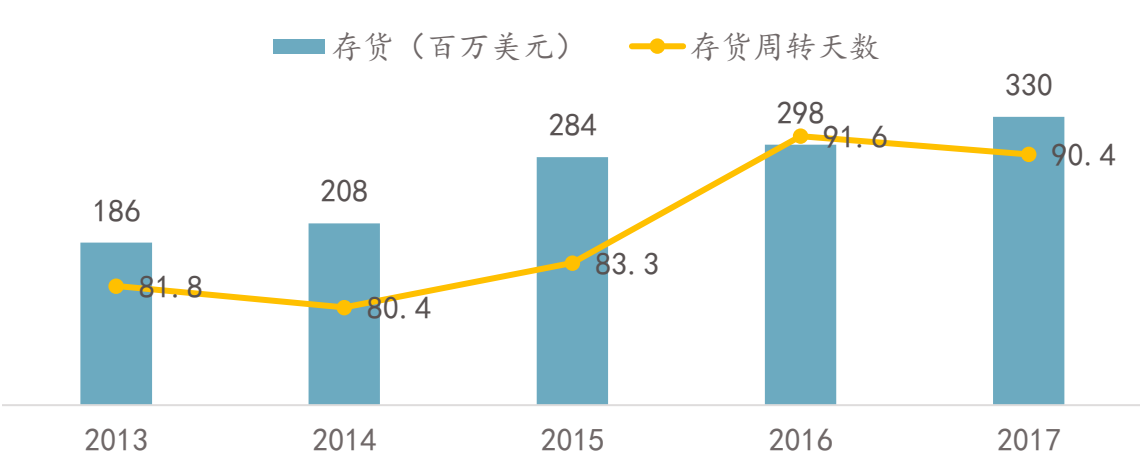
困境期（2013-2017年）：质量问题频发导致召回损失，创始人不当言论与库存积压损害品牌形象，新产品线投放不及预期，公司表现萎靡

- **发展过程中不断面临争议。**2007年《纽约时报》指责Lululemon 对其名为 Vitasea 系列服装做出了虚假的宣传。公司声称，由海藻制成的 Vitasea 具有“抗菌、抗炎、解毒和保湿功效”，但实验室测试并未显示有该效果；2010年，lululemon的可回收购物袋被指铅含量过高后而召回；2011年，门店职工Brittany Norwood 谋杀其同事Jayna Murray造成不良社会影响
- **产品质量问题频发，公司股价表现不佳。**2013年，一款黑色Luon瑜伽裤存在过分透明问题，lululemon召回了该问题产品，直接损失逾6千万美元。2015年初，lululemon再次发生大规模产品问题，消费者向美国消费者产品安全委员会投诉女装帽衣颈部的弹力拉绳伤到面部或眼睛，为此lululemon召回38万条女装帽衣拉绳。因为质量问题导致的库存积压使得lululemon不得不以40%的高折扣率消化库存，与其一贯的高端品牌定位相左
- **管理层持续动荡。**在2013年的产品质量危机发生之后，创始人 Chip Wilson 在媒体面前针对此事发表了涉嫌歧视女性的不当言论，一度把公司推上风口浪尖。13-14年，Chip Wilson与Christine Day分别辞任董事会主席和CEO，首席产品官也被迫离职，Laurent Potdevin继任 CEO。2015年的第二次产品危机再度导致新的首席产品官离职，Chip Wilson 于同年宣布离开董事会
- **新产品投放不及预期，拖累利润放缓。**该时期少女运动品牌lvivva加速开店，但业绩增长不佳，拖累整体同店增长放缓，利润同比增长放缓，并最终关闭该产品线

2013-2017年公司线下门店店效（万美元/店）



2013-2017年公司存货及存货周转天数



在Lululemon挣扎的这一期间，Nike、Adidas等国际巨头开始发力女子运动赛道，也对Lululemon造成了一些冲击

N I K E

- 发布“Nike Women”战略，宣布大举进军女子运动市场；先后在美国纽波特海滩、加州南部城市帕萨迪纳及中国上海建立三家女子体验店

- 发布五年目标，预计到2020年女装市场销售额将从57亿美元增长至110亿美元，占总收入的20%以上

- 推出围绕女性运动的原创剧集《大宅女 vs 健身狂》与Bandier合作在爱哈顿开设快闪店BraHaus，为女性消费者提供运动内衣定制服务

- 在投资者大会上宣布旗下5000家门店新设女性专卖区“pant studios”

2014

2015

2016

2017

A D I D A S

- 发布未来五年战略规划基本纲要，表明女子品类将是品牌核心战略中的五大驱动力之一：与Stella McCartney展开新合作，针对15-19岁年轻女性推出一系列运动产品线adidas StellaSport: Adidas在大中华区女性运动装市场的份额从2012年的22%上升至2015年的27%

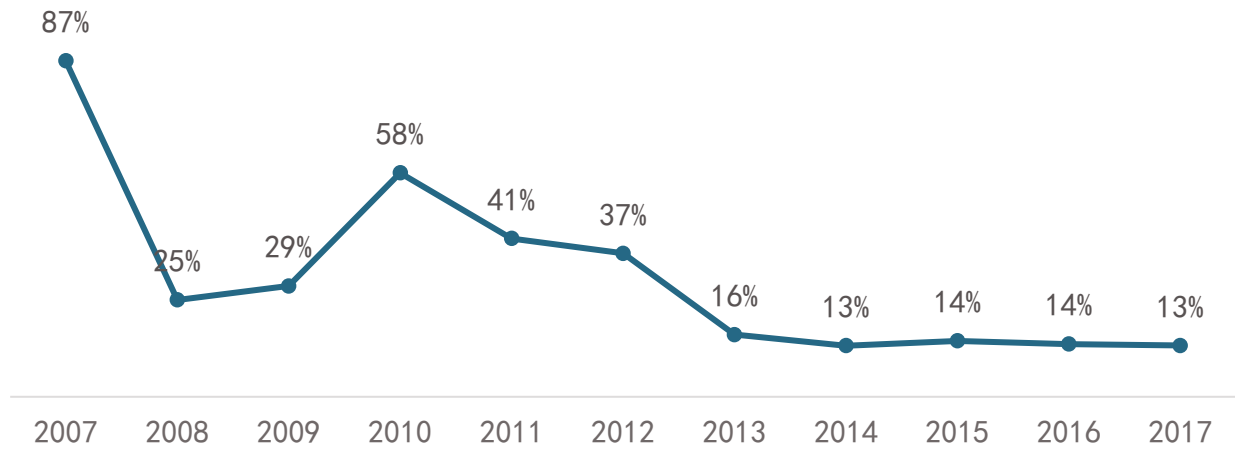
- 邀请lululemon前首席执行官Christine Day担任女子业务战略顾问；推出第一款女子专用跑鞋PureBOOST X

- 女性业务实现双位数增长：推出亮相全球营销活动“Unleash your reativity”和“Fearless AF”

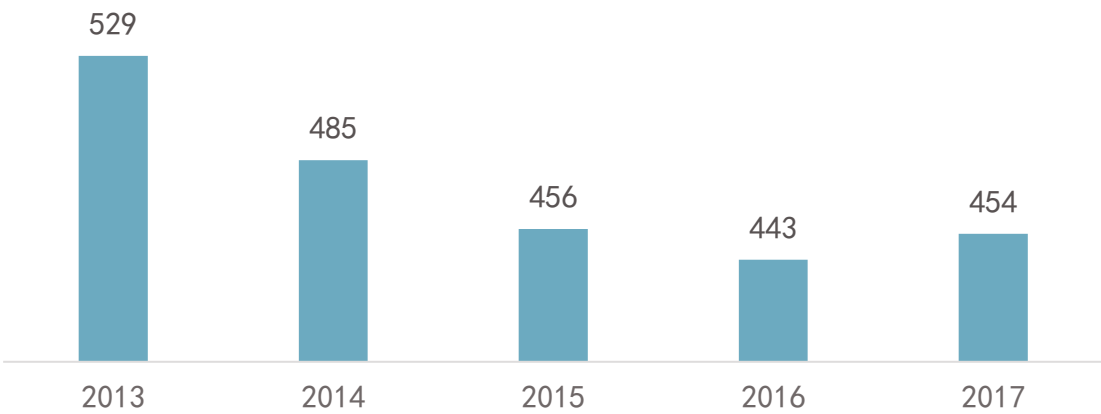
在这一时期，我们可以明显看到Lululemon的盈利能力出现明显下滑

- 本阶段公司的品牌声誉受损，管理层持续动荡，在失去统领产品、营销举措的核心人物 Chip Wilson后，公司内部陷入困境，产品创新力持续下滑，品牌扩张接连受阻。与此同时，外部行业竞争加剧，Nike、Adidas 等国际巨头不断发力女子运动赛道，lululemon 陷入内忧外患的低谷期
- 不过这一期间公司在全球继续扩张，进入中国和欧洲市场。2014年，lululemon在英国伦敦开设第一家门店，进入欧洲市场；2015年入驻天猫旗舰店，进入中国市场，2016年开始在中国开设线下直营店

2007-2017年Lululemon公司收入增速



2013-2017年公司线下直营门店店效（万美元/店）

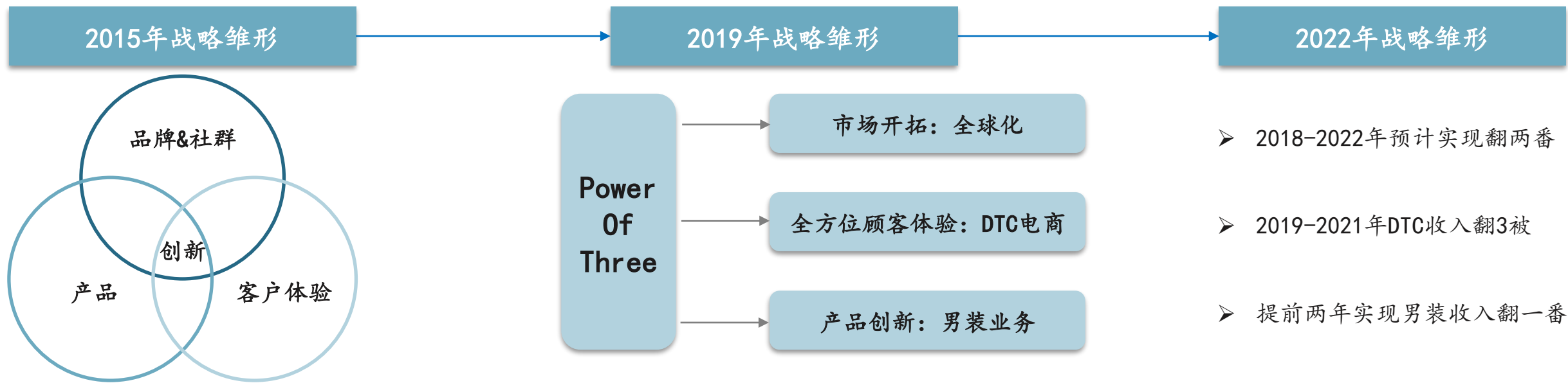


Lululemon全球扩张历程



复苏期（2018-）：公司明确“Power of Three”五年战略计划，产品创新、全方位客户体验和市场开拓三大战略均超预期完成

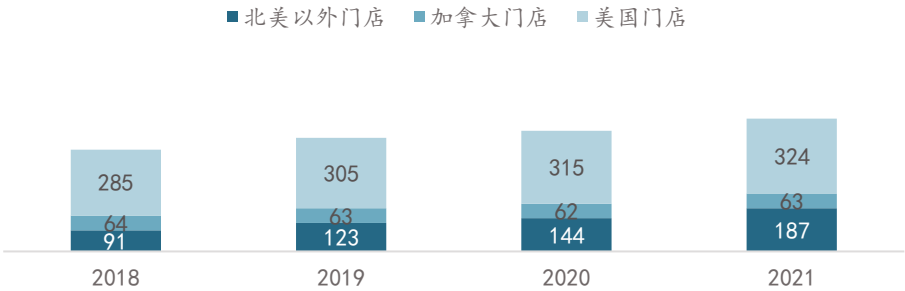
- 明确“Power of three”五年战略计划。2017年公司提出四个关键增长战略支柱：电商、男士、北美和国际。2019年Lululemon明确提出三大增长动力“power of three”的五年成长计划，代表了公司成熟期的发展战略，这三大动力分别为：
 - ① 产品创新 Product innovation: 预计到 2023年，在维持在女性和瑜伽市场的地位的基础上，其男装收入规模增加一倍以上。在跑步、训练、办公、旅行、通勤等新品类扩张，扩充新的业务机会，如个人护理产品
 - ② 全方位顾客体验 Omni guest experiences: 预计到 2023 年其数字化电商业务收入增加一倍以上。通过全渠道、全方位提升顾客体验，包含品牌活动、新的门店体验、会员计划
 - ③ 市场开拓 Market expansion: 预计到 2023年其国际市场业务收入增长四倍。公司在全球化扩张的成功经验证明了 Lululemon具有跨区域和跨文化的发展潜力，中国、亚太区、欧洲、中东和非洲的市场将继续作为公司的重点区域，同时认为美国和加拿大仍有市场潜力
- 收购其他品牌，弥补面料专利短板，增强业务协同。2017年，lululemon对加拿大高性能骑行服品牌7mesh进行少数股权投资，并达成战略合作伙伴关系，7mesh是高性能自行车服装领域的新兴全球品牌，二者将共同创造和突破先进技术服装的界限，助力科技面料的开发。2019年，lululemon投资了交互式健身镜Mirror，2020年宣布以5亿美元收购Mirror，以满足在疫情下人们居家健身的需求。



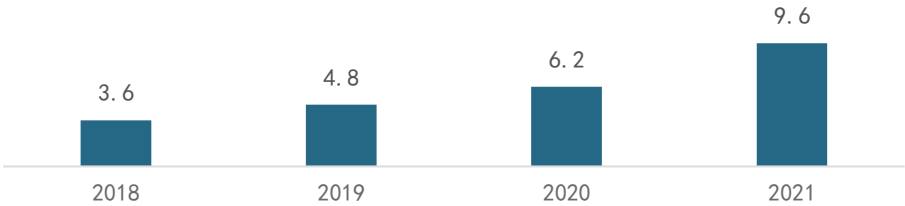
从公司各项经营数据来看，Lululemon确实正沿着既定的三大战略方向稳步前行

市场开拓：全球化

2018-2021年Lululemon门店构成情况

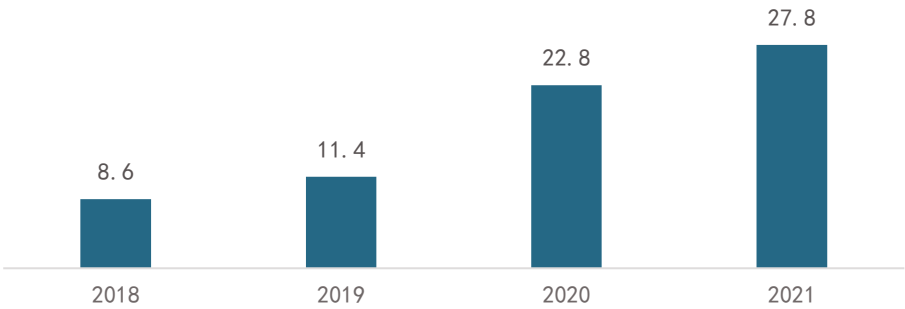


2018-2021年Lululemon国际市场收入（亿美元）

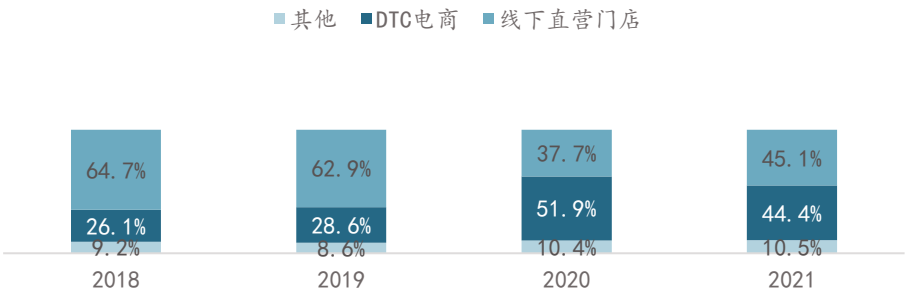


全方位顾客体验：DTC电商

2018-2021年Lululemon电商收入（亿美元）

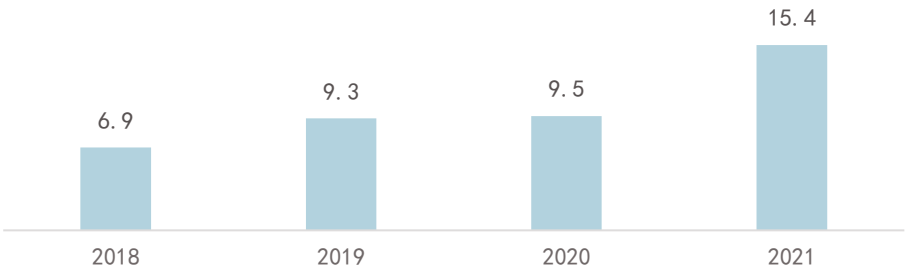


2018-2021年公司收入构成情况



产品创新：男装业务

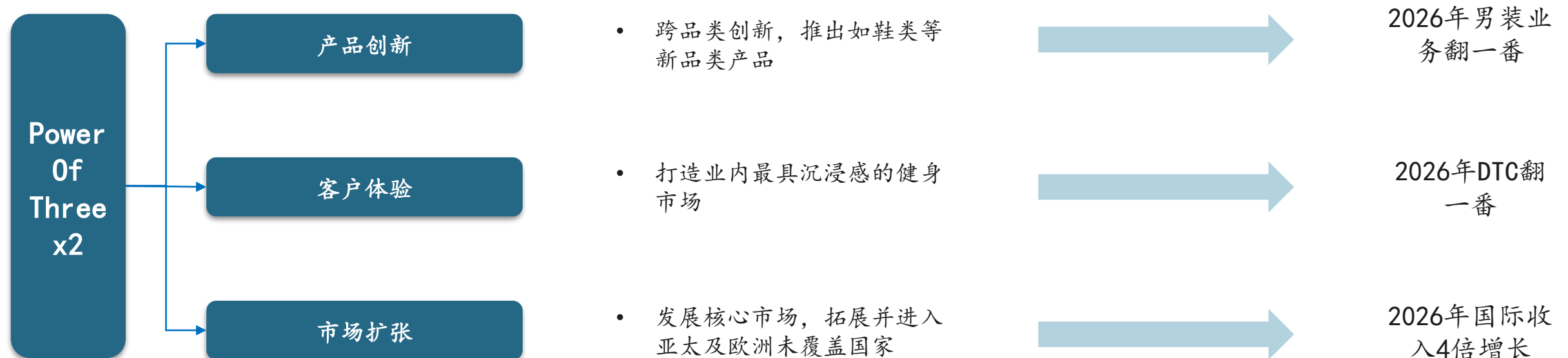
2018-2021年公司男装业务收入（亿美元）



- 2019年推出男士Commission系列，和ABC系列相比更正式，挺括的版型和不易折皱的面料，搭配衬衫、休闲西装都很合适，全年龄段都可以穿
- 后又在2022年推出专为男士设计的运动短裤Pace Breaker和License to Train系列，Pace Breaker系列成为男士重要系列之一

2022年公司明确Power of Three x2增长战略，公司计划在2026年实现营收125亿美元（2021年的2倍）的目标，并加倍关注公司发展的三大核心驱动力

- **产品创新：**预计到2026年，男装收入规模将在2021年基础上翻倍，未来五年女装营收将以低两位数的复合年增长率增长。利用 “Science of Feel”（触感科学）这一独特的创新视角，进行跨品类创新，深耕核心品类（跑步、训练、瑜伽和日常通勤）的同时，抓住新品类（网球、高尔夫、徒步和鞋履）的机会
- **全方位顾客体验：**计划到2026年将DTC电商收入翻倍。在实体和数字领域建立更强大的联系，加强品牌、社区和产品之间的互动，打造业内最具沉浸感的健身市场，例如推动以旧换新和转售计划，以及双重会员计划
- **市场开拓：**预计到2026年，国际收入在2021年的基础上实现四倍增长。新市场和核心市场都是Lululemon的重要赛道，拓展并进入 亚太和欧洲业务未覆盖的国家。预计到2026财年，中国大陆将成为Lululemon全球第二大市场



感谢观看