《产业晋江》官方微信公众号

361° 蜕变记

本报记者 柯雅雅

361° 无疑是今年港股市场上的一匹黑马。短短四个多月时间，这家老牌体育用品企业的股价由1月4日时的1.12港元涨到昨日收盘的2.94港元，涨幅超过160%。

与飙升的股价相对应的，是361° 在产品、品牌、渠道等方面的全线发力。4月，361° 拥有自己品牌调性的跑步营销“3号赛道”首次集结；成为晋江2020世中运体育服装高级合作伙伴；成为首个与国家棉花产业联盟合作推广的国内体育用品品牌，双方长期“联名”合作正式开启；作为杭州2022年亚运会官方体育服饰合作伙伴，361° 杭州亚运旗舰店正式开业；5月，“361° 有颜有度”微信小程序正式上线，社群营销更进一步……

透过资本市场的良好反馈及企业动作频频，我们能够地清晰看到361° 品牌重塑的成效。近日，361° 品牌事业管理中心总经理郑业欣接受本报独家采访时，他表示，当下361° 新的战略布局——“单品牌、双驱动、全渠道”已经形成。这也是361° 首次对外透露该信息。

如今的361° ，无疑迎来了厚积薄发的最好时机。

篮球“打头阵” 361° 主品牌突围

“单品牌”成为361°当下及未来发展核心。与同类品牌的发展规划相比，361°更加注重自己的主品牌发展，希望以此走出自己的品牌调性。

“361°这家企业的核心资产就是361°这个品牌，所以我们愿意把核心资源倾斜在这个品牌。当核心资源聚焦在单点是可以在短时间内实现爆发的，而这种打法对于现在的361°而言，有机会创造出新一轮的品牌影响力。”郑业欣分析。

正如郑业欣所言，近几年361°确实倾入了大量资源，力图向外界展示一个不一样的361°。

就在一个多月前的“新疆棉事件”发生后，361°迅速发声，并在上月24日与国家棉花产业联盟(以下简称“国棉联盟”)正式签订战略合作协议，双方进一步达成长期“联名”合作，361°也将在产品销售与宣传推广中合法合规使用“国棉联盟”商标和品牌。

“在此之前，361°90%的棉花供应来自于新疆，包括我们和国棉联盟的合作可以追溯到2019年，赶上一些事件也是巧合，品牌只是顺势而为。此次国棉系列新品开售一小时销售额10万元，我们全额捐赠给中国青少年基金会。”郑业欣透露。

然而，“瞬时爆发”不能单纯理解为“巧合”，这背后离不开企业的早谋划、早布局。

在2019年，361°上市10周年的时候对外宣布启动品牌重塑战略。“想要改变是因为看到了差距。相比同类品牌，财务数据、市场占有率等各方面数据都表明，361°亟需改变，但一定不是应付市场变化的盲从。”郑业欣告诉记者。

万事开头难，仅是选择从篮球领域开始361°的品牌重塑战略就引起业界哗然。

而在361°的考量与战略布局里，品牌需要借助品类和消费者进行沟通，篮球这一品类是当时361°对外输出的最好选择。郑业欣分析，“篮球产品兼具了专业性和潮流性，我们如果将它演绎好，它可以代表361°的品牌形象，和年轻的消费者进行深度沟通，为361°赢得新一批的消费群体。”

目前看来，361°品牌重塑的第一步已经有了成效。

签约NBA球星阿隆·戈登后，AG1-PRO一元复始、AG1-PRO人民很行、AG1-SE蜜瓜配色、AG1-SE彩虹州配色等多款主打产品在仓售罄率极高，有的产品甚至达到了99%；签约CBA球星克兰白可·马坎，并围绕其做的相关营销获得了市场的认可。

郑业欣告诉记者，361°主品牌产品于2021年第一季度的零售额(以零售价值计算)较2020年同期有高双位数的增长，篮球产品贡献不小。“这对我们来说是好现象，未来我们还会在篮球领域进行更多投入，篮球在361°的品类占比将会逐步提升。”

专业“体育基因”不变 潮流“锁”新消费群体

品牌的诞生与延续，永远要以足够的消费能力为基础。那么，未来的消费能力在哪里？

361°给出的答案是，“95后”“00后”年轻一代消费者将是品牌关注的核心人群。

他们的消费诉求是什么？

361°给出的回答是，专业和潮流。这两个要素也被361°奉为品牌发展的“双驱动”。

“品牌的立身之本就是专业，说到专业就会想到科技，361°从未停止科技创新的脚步。但放眼当下，能让品牌立刻产生经济效益，并持续增长的强劲动力是潮流，这也是361°在寻找的所谓年轻化的一个重要驱动理念。”郑业欣表示，361°在专业与潮流的不断深耕，势必将继续为361°品牌塑造迸发新动力。

自信源于实力。

定价799元的飞燃碳跑跑鞋让361°在跑者圈收获了口碑，所有配色的鞋款在仓售罄率均超95%。

“有时候，讲科技创新就像和消费者讲述故事。”郑业欣坦陈，以前的361°缺少这类型的“故事”，现在的361°则以此来提高产品附加值，“通过飞燃碳跑跑鞋，我们向跑者讲述了属于我们自己的科技创新故事，向外界展示企业的创新能力和设计能力。目前看来，消费者是愿意为这份真诚买单的。”

“千人千面，市场上不存在完美的鞋子。然而，正是通过收集不同人对产品的体验，361°才得以以科技创新不断优化产品，在与消费者体验的良性互动中，361°的专业也被更多消费者感知、认可。”郑业欣表示，“接下来，361°会坚持专业化的路线，通过对亚运会、晋江2020世中运等顶级赛事的赞助，为品牌产品的专业背书。”

专业让品牌保有“运动基因”，潮流则“锁住”更多消费者。

与高达、穿越火线、百事可乐、小黄人、队长小翼、圣斗士、宝可梦及三体等知名IP合作，不断推出联名产品；签约著名篮球运动员阿隆·戈登和可兰白克·马坎等巨星，同年轻消费群体建立联系，实现“破圈”……2019年以来，361°积极向年轻人靠拢，探索出了一条IP联名整合营销的路径。

值得注意的是，在其他同类品牌侧重挖掘传统文化以展现品牌潮流态度时，361°用更多精力去挖掘关于未来的元素。

2020年，361°发布“三态科技系统”和“三体”联名系列产品，称得上业界相关操作的佼佼者。通过精准地锁定目标人群——《三体》的粉丝，然后再通过科技研发上的进步，以及产品造型设计上的新潮，361°不断为粉丝呈现惊喜，让他们心甘情愿为这双“三体”联名款买单。

在361°看来，潮流不仅要链接过去，也要链接未来。

通路“焕新” 谋篇布局“全渠道”

终端渠道为主，辅之以传统电商，这就是体育品牌原有的主要渠道组成方式。显然，这种方式已经满足不了当下品牌营销需求。

早前就敢于承认“电商发展可能慢一点”的361°，已经开始“全渠道”的新零售战略布局，力争在新一轮的市场营销渠道变革中，通过新零售战略缩短与其他运动品牌的差距。

正视差距是改变的第一步。

“电商环节确实在整个体系中比较薄弱，那就正视并想方设法优化它，让它为品牌做出贡献。”在2020年线下市场受阻，线上成为营销主战场时，361°果断借助时机对整个集团电商架构进行优化，调整电商运营策略。由此，“AG1-PRO 一元复始”1500双一上线便售罄的类似热销场景开始不断上演……

向内“挥刀”改革的同时，361°也向外寻觅新机，与国企组建合伙企业，希望借助外力推动361°电子商务业务发展，使其步入新一轮高速发展阶段，持续扩大在线市场份额。

然而，现在的电商仅是线上渠道的其中一环，在年轻消费者聚集的平台上亮相更是361°的发力点之一。

“品牌方以何种方式介入这些平台，主动和年轻人建立关系，是非常重要的。现在，这些平台已经成为品牌精准营销的重要战场。”郑业欣分析。

社群营销是361°渠道“焕新”的重要一步。

4月10日，361°打造了“三号赛道”平台，将目光锁定在一、二线城市，聚焦资源城市，结合门店，组织招募区域跑团参与“三号赛道”城市社群跑。在这里，361°为跑者提供专业产品矩阵——碳板跑鞋飞燃、国际线跑鞋SPire S、Q弹超2.0，并对跑者进行科学训练指导，帮助跑者实现“跑出PB成绩进3”的目标。

对于搭建“三号赛道”平台，361°目标明确，希望依托国际线跑步产品长年的专业口碑，保证高性价比、高颜值的产品口碑输出。同时，建立消费者沟通渠道及阵地，将流失的跑者人群再次聚拢，实现今年年初设定的目标——回归国内运动品牌跑步品类第一梯队。

“不同于以往，此次我们采取了新的玩法——社群营销，我们需要依靠一个属于自己品牌符号化的故事，通过这个故事去传递一种信念、一个IP、一个符号、一套产品。”郑业欣表示，“三号赛道”将会成为361°跑步品类的IP，以产品和服务为基础，加强品牌与跑者在精神层面的更多交流。

而在5月1日正式上线的“361°有颜有度”微信小程序，则是361°新零售战略的又一个“阵法”。

在这个平台上，不仅有当下最新尖货内容，还有琳琅满目的达人穿搭笔记，让消费者轻松拿到运动潮流穿搭“秘籍”。在高价值内容分享的同时，直接帮助361°实现商品转化。

从上述几式“新招”，我们不难窥见，通过多平台建立消费者沟通渠道，快速实现转化，正是361°新零售战略所图之事。

如今的361°在多个维度的品牌重塑之举，或许未来回首，将成为“品牌蜕变”的重要时期。

社址：晋江市长兴路619号晋江报业大厦 电话：0595-82003110 邮政编码：362201 印刷：福建日报(泉州)印务有限公司 地址：晋江市梅岭街道梅岭路507号 零售报价：1元 全年定价：252元 发行单位：中国邮政集团有限公司泉州市分公司