

深挖消费价值 体育用品聚焦“每孩”

本报记者 柯国笠 柯雅雅

最新“七普”数据显示,目前我国0~14岁人口为2.53亿,占17.95%,与2010年相比上升1.35个百分点,同时5~14岁人口的规模也略有增加。尽管数量上相比有所增加,但在可以预见的未来几年,新生儿出生数量走下坡已是不争的事实。

紧随其后的是国家“三孩政策”的出台。一边是下坡的新生儿数量,一边是引起热议的“三孩政策”,对于儿童体育用品市场,国内一众运动品牌有着怎样的机会?

1 早已投注的儿童体育用品市场

体育用品企业对儿童运动市场的关注,并非自“三孩政策”始。一直以来,包括体育用品在内的众多品牌,都将儿童市场作为其培养品牌忠诚度的重要部分提前布局。

361度在国内体育用品企业中是最早关注儿童体育用品市场的品牌之一。5月28日,361°儿童在2021上海国际童装产业博览会现场召开品牌发布会,携手晋江2020年第18届世界中学生运动会(以下简称晋江2020世中运)开启“青少年运动推广计划”,并宣布成为第18届世界中学生夏季运动会田径项目冠名商,拟将在未来与世界中学生运动会、上海申花青少训等俱乐部,以及浦东新区等各地教育局展开深度合作,共同推动中国青少年运动事业的发展。

财报显示,2020年361°全年营收51.27亿元,实现净利润4.15亿元。361°童装业务依然保持行业领先地位,占整体营业额约18.2%。

安踏近年来加快布局儿童板块,包括安踏主品牌的安踏儿童, FILA 旗下 FILA kids, 以及 Kingkow 等齐发力,占据不同的消费层级,覆盖0至14岁儿童,产品涵盖服装、鞋品与配件,全面满足小朋友日常上学、运动、出游等各种场合的穿着需求。

安踏儿童增长迅速,已多年占据中国儿童运动服饰市场份额的第一位。2019年,安踏儿童品牌 Anta Kids 出现在纽约时装周“中国日”(China Day)的秀场上,首次亮相国际时装周。

安踏对外曾表示,2025年实现200亿营收规模和成为中国第一儿童品牌,未来还想追求儿童运动板块全球第一的位置。

此外,特步、鸿星尔克、李宁等代表性运动品牌也积极布局儿童运动市场。

最晚进入儿童服饰领域的是鸿星尔克,2019年,鸿星尔克才正式宣布进军儿童服饰市场——尔克儿童(ERKE KIDS)向市场发出的宣言:“玩真的!”

“由于适应运动生活潮流、具备运动功能性、契合亲子互动等需求,运动品牌是中国童装市场中最具天然优势的竞争者。”有业内人士表示,未来,该板块仍具有足够的活力,有更多玩法。



2 科技感+颜值 打动消费者

相较于成人体育运动市场,儿童体育用品更具拓展性。近年来,将成人科技应用于儿童体育用品,绑定热门IP等依然成为众多体育品牌在儿童体育用品上的固有动作。

安踏儿童去年联名中国航天推出的热返科技羽绒服,设计灵感源自航天服。为了展现该科技,安踏儿童在Bilibili(B站)48小时直播,通过孵鸡蛋的方式,展现该面料及其相关产品的保温功能。该面料将航天服热返原理运用到服装中,在一定实验条件下,对比普通面料,返热升温4.7℃。

安踏儿童配合本次商品的航天科技概念,安踏儿童专门打造充满未来科技感的“热返科技空间站”。空间站中安踏设计了孵蛋装置,并设置包括计时器、航空器操作台等装置,尽可能模拟空间站的环境,通过在B站上对整个孵化过程进行直播,在圆每个儿童心中航天梦的同时,满足儿童对孵小鸡的好奇想象。B站人气UP主仲尼 Johnny777、抖音短视频达人钟美美、美应邀为联合国申遗演奏的鼓浪屿“60后”乐队“雷声乐队”等嘉宾亮相直播

间与网友在线互动。

将科技在儿童领域玩出花样的不止是安踏。本次童博会期间,361°儿童以第四代空间形象全新亮相,361°儿童品牌多款潮流装备登场,科幻机能、运动科技、“潮”好看等三个系列,361°儿童用品大牌大秀带来了一场科技与时尚的碰撞,展现科技与潮流的更多可能性。在资源层面,361°儿童不断整合业内顶级合作资源,对内深挖国潮内核,与中国航天、中船重工等顶级资源合作,将361°儿童的品牌基因融入国潮属性中。

而在5月15日特步儿童x少林“奕(gu)”系列的服装主题大秀上,“功夫明星”释小龙现场加持,易烊昱华实力助阵,青少年街舞国家队席嘉琪也通过视频“云亮相”。

除了与蝙蝠侠、迪士尼等知名IP产品合作,推出少年喜闻乐见的服装外,特步儿童在产品功能上也不断推陈出新,推出各类考试专用鞋、适配不同季节的服饰等。如2020年最吸引眼球的“黑科技”——释冰科技,通过数种面料材质的挑选、匹配,采用特殊极地冰丝面料工艺

配合 Polar Cool 疾速散热技术,帮助孩子们在夏季运动中时刻调节体温,持续释放多余热量,在炎炎夏天依然有更强“冰感”、更爽“丝滑”的运动体验。

除此之外,特步儿童展开“X少年团”2021届预备生纳新计划,邀国之少年共同释放正能量。特步儿童还与CHUC青少年街舞国家队达成战略合作,成为“青少年街舞成长计划”的筑梦企业,挖掘更多优秀的青少年人才,助力大国少年在世界舞台上闪耀中国风采。

去年10月10日,鸿星尔克正式签约“全能少女”森碟(田雨橙)为元气代言人,这位朝气蓬勃的全能少女将和尔克儿童“一起玩真的”,大胆探索童真的无限可能,引领运动时尚的“Z世代”新潮流。

此次签约后,尔克儿童重点推出一批由森碟展示的“街潮兼具综训科技”秋冬新品,包括“幻影新生”“无惧寒冬”“经典复古”等多个系列,体现青春活力的同时,更有运动科技加持,在保暖、舒适和防护等方面都给予青少年更好穿着体验。

“科技感和颜值是我们为孩子选购产品的重要因素之一。”在厦门工作的白领、“90后”妈妈林女士告诉记者,近几年自己买国产运动品牌的儿童服装明显多了起来,“一方面国产运动品牌的设计更好了,另一方面,科技感也更了,小孩子也喜欢有科技感的产品。”

3 重点不在“三孩”而在“每孩”

安踏、特步、361度等品牌不约而同地将以往运用于成人乃至专业运动领域的面料、鞋底科技应用于儿童运动鞋服领域,背后实际上是市场驱动在起决定性作用。

“和以往只买款式不同,科技感、更高设计美感的需求是近年来年轻父母和孩子的共同诉求。”一名某运动品牌门店负责人陈小姐告诉记者,儿童有更多的运动需求,而现在的父母对加强孩子体育锻炼也有更多共识,所以在买产品的时候,也会考虑这一点,“运动品牌儿童服饰相比就更吃香些。”

值得一提的是,该店员透露,当前,有孩一族对于单个孩子也更舍得投入。“一方面是经济能力更好了,所以舍得支出;一方面也是其他的诉求,比如审美教育等。”陈小姐坦言,当下父母对于儿童成长中身心健康发展关注的更多,“在每个孩子上投入的精力也就更大。”

这种趋势,也成为众多品牌运营儿童运动板块的重要方向。

鸿星尔克集团副总裁吕秀兰表示,与成人运动装备相比,儿童运动产品要更加注重日常穿戴的安全性及舒适性,要充分考虑到孩子爱玩、好动的天性,接下来,尔克儿童将会围绕“科技新国货”的理念,为产品注入更多的科技元素,真正成为青少年儿童日常运动的好产品。

“三孩政策未来是否能够产生新一批的婴儿潮,进而利好体育用品儿童板块,还未可知。但是,当下父母对于儿童运动的认可和关注已经是不争的事实。相应也会投入更多的金钱。”一名从业者告诉记者,市场关注的重点不在于“三孩”,而应该在“每孩”,“每个孩子对于运动产品、服务的需求在增大,加上国家对于体育运动,特别是校园运动的相关政策出台,社会对于体育教育的普遍认同,这些才是驱动儿童运动市场的重要动力。”

寻求存量创新 母婴企业谨慎投入

本报记者 蔡明宣 曾小凤

5月31日,“三孩政策”发布当天,A股相关概念股尾盘拉升。“大家庭”模式对消费需求和消费结构的改变,会对母婴用品、婴童服饰、用品等带来怎样的影响?未来企业该如何应对,成为大家关注的焦点。

企业投入趋于谨慎

“三孩政策”一出,迅速刷屏朋友圈,各大社交媒体,对于生与不生,网友们各执己见。而对于扩不扩产,商家企业们的表现则显得较为“冷漠”。

整体上,母婴“圈内人”对于“三孩政策”给行业带来的后续刺激持谨慎态度。

泉州联合纸业有限公司副总经理冯代凤表示,现在全民打疫苗,至少要六个月后方可怀孕,再加上一些不确定因素以及怀胎十月,“三孩政策”的刺激最快也要一年半以后才会显现。

苏珊妈咪总经理苏联文则表示,就婴儿纸尿裤而言,目前竞争仍非常激烈,洗牌仍在继续,“三孩政策”短期内效果难以显现,企业投资需谨慎考虑,但对于有竞争力的企业而言不失为一个利好消息。



本报记者 董军 摄

行业竞争更加激烈

2008年到2018年,被称为母婴市场的“黄金十年”。2019年后,母婴行业的发展整体呈现疲软,即便“二孩政策”的推出也难以改变其下滑的趋势。这其中有人口增速放缓,更有母婴消费观念转变、消费升级带来的一系列变化。

在此行业背景下的母婴企业不得不另辟蹊径寻找新赛道、新增量。

上述现象,记者也从近年来晋江龙头母婴企业的变化看出端倪。晋江嘉年华婴儿用品有限公司是全球知名的婴儿纸尿裤生产商,旗下抱抱熊品牌在婴儿纸尿裤领域的品牌知名度与销量始终领先于同行。早于两年前,抱抱熊不再局限于做婴儿纸尿裤,而是将品类由婴儿纸尿裤向婴儿睡袋、儿童水杯、保温杯、幼儿小书包等领域拓展。

“在2020年,母婴市场增速整体放缓的背景下,母婴亲子领域的新兴细分行业在天猫增速迅猛,几乎每隔一段时间就会有新的母婴亲子品牌出现。这些品牌有自主创立的,也有引入国外一些细分小众的品牌。”在抱抱熊总经理颜呈晓看来,母婴市场已经过了黄金十年,接下来的比拼将异常激烈,品牌调性、产品设计、新零售渠道、品类创新等都将成为影响消费者购买的因素。

为了迎合这种行业趋势,抱抱熊进行了全方位的品牌升级。颜呈晓介绍说,一方面,抱抱熊选择与全球知名的研发设计公司合作,进行现有产品品类的创新升级;另一方面,积极探索集社交、私域、内容为一体的线上口碑矩阵,以便于获取第一手的消费者信息;同时,

寻求在品类上有更多创新的玩法。

不仅如此,抱抱熊正与英国一家知名的母婴公司洽谈合作,抱抱熊将拿下该品牌中国代理权,同时双方品牌将进行联动,共同推出创新单品。颜呈晓向记者透露,未来的母婴市场,一定是强强联合抱团合作,只有学会分享,才有可能获得更好的经验。

在颜呈晓看来,与国外品牌的深度合作,不单单是提升公司整体的销售量,更为核心的是,搭建与国内品牌合作,能够让抱抱熊品牌在品牌调性、设计研发、销售管理等层面迅速得到提升,在利用国外创新单品布局中国市场的同时,为抱抱熊品牌迎来全面发展。

抱抱熊的案子并非个例。记者走访了晋江多家母婴用品企业,大多数企业都在选择积极扩张品类与渠道。原先专注做婴儿棉服的哇哇小蜜蜂,于今年开发了婴儿纸尿裤、婴儿鞋及婴儿棉质用

品;大黄蜂童装童鞋已经开始涉足婴幼儿服饰、箱包、泳衣等领域;苏珊妈咪不再只有纸尿裤,还拓展了儿童防晒片、精油等品类。

哇哇小蜜蜂总经理林梅表示,“二孩政策”“三孩政策”对于母婴行业而言肯定是利好信息,只不过作为品牌方,要学会换位思考,从用户的需求角度出发,为她们真正提供一站式的产品服务,让她们可以真正地轻松育儿,而不是一味地生产产品等着消费者来买单。

此种“跑马圈地”的现象已成行业常态。无论是大品牌还是中小品牌,大家都一窝蜂地扩品。做推车的好孩子已经向纸尿裤、服饰等多个品类扩展;以母婴起家的 babycare 不到5年的时间,品类遍布孕婴童各大品类。

一场没有硝烟的战争早已开打,“三孩政策”的出台,无疑让这场战争的“弹药”更多了些。

“存量创新”靠什么?

前十年好的母婴产品,就是市场取胜的关键;后面渠道为王,谁抢占线上流量谁就能提高增量;再后来,除了品牌力大家拼的是性价比;到如今,母婴行业增长乏力已成常态,在现有的存量市场里,企业该如何创新,搭建壁垒,成为各家企业关注的焦点。

优质供应链是一家企业得以生存的关键所在。大黄蜂童装童鞋采取了“攘外必先安内”的做法,在建立好现代化质量管理体系的同时,积极对外开拓新品类。今年4月初,大黄蜂强强联手跨理优联福建质量技术有限公司,启动“大黄蜂优品工程”,大黄蜂投资成立“大黄蜂品牌质量发展研究中心”,该中心由大黄蜂与跨理优联共同运营。

大黄蜂品牌运营副总裁林梅介绍说,该中心将监控大黄蜂原材料和完成品的质量,定期提供质量分析报告;研发新材料和解决产品质量问题。同时,跨理优联还将协助大黄蜂推动、制定内外供应链体系的质量管理标准,通过定标准、定措施、抽查、监测、对标等方式,全面优化提升大黄蜂的整体质量管控水平。

钱刻真表示,大黄蜂童装童鞋已成立30多年,是消费者喜欢与认可的儿童品牌,而这背后则是大黄蜂童装长期严把产品质量。“大黄蜂有这么多老粉也是基于对大黄蜂产品品质的信任,因此,我们希望持续提升品牌的专业性。此番引入第三方检测认证机制,增加数据化评估,对大黄蜂现有产品是非常重要的延伸和补充,多了这一层保障,消费者可以更加放心地通过大黄蜂的线上与线下渠道购买产品。”

“今年6月,我们将把这种严格的质量管控,以大黄蜂独有的‘质量标’形式植入所有大黄蜂产品中,实现每一个生产环节质量的可追溯,帮助消费者把好质量关。”钱刻真说道,大黄蜂始终如一把产品质量放在第一位,这不仅是大黄蜂得以持续发展的动力,也是大黄蜂不断攀升的核心竞争力。

哇哇小蜜蜂专注于微信生态链,

逐步搭建品牌的私域流量。“目前,天猫、京东等传统的线上流量下滑较为严重,从今年4月份开始,我们逐步开始搭建基于微信生态链的内容矩阵,其中就包括微信视频号、直播、微信公众号商城等。经过一段时间运营,整体销量还是挺不错的,后续我们会加大内容矩阵的运营,同步会向小红书、知乎等平台拓展。”林梅认为,天猫、京东等传统电商运营模式已经老化,微信、抖音、小红书等不同的社交媒体都在分流平台流量,根据不同平台的属性,采用精细化的流量运营模式已成为企业当下必须要下工夫的事情。

林梅所谓的流量精细化运营,其实就是根据不同的平台算法规则,采用不同的运营模式。比如,视频号注重的是视频内容的干货,于是诞生了“梅故事姐姐”的视频号,该账号通过林梅以自己亲身经历分享女性创业故事,从而吸引创业宝妈成为其粉丝,一则可以吸引精准的用户人群,二则可以拓展更多品牌合伙人。

品牌价值管理也是此波扩品的关键。记者采访中,有不少品牌进行了品类扩张,但是原有团队与供应链并没有大幅度的增加,究其原因,早些年“品牌集中制”变成了现在的“品牌共享制”。大黄蜂把品牌Logo授权出去,与外部专业团队一起合作,授权的产品不仅可以在大黄蜂原有的渠道上卖,还通过专业团队实现了快速的新渠道渗透;哇哇小蜜蜂现有的纸尿裤品类项目采取的则是项目合作制,林梅告诉记者,现在不仅流量要深耕细作,连团队也要懂得强强联合。一个品牌从一个品类扩大到另外一个品类,需要的不仅是钱,最主要的还是专业的团队,与其自己折腾承担很大的风险,还不如与专业团队共建,速度与效率都很高。

记者走访企业发现,在“存量创新”的领域里,会员制度、私域流量社群、达人直播等各种新的零售模式层出不穷,当下,不折腾、不敢去尝试新的零售方式,固守成规,无论品牌力如何,迟早会被淘汰。