

# 安踏联手清华 力争5年实现“豹变”

本报记者 柯国笠

21日,安踏集团与清华大学在北京正式对外宣布,双方联合创立的“清华大学-安踏集团运动时尚联合研究中心”(以下简称“中心”)正式揭牌成立。中心将联动清华大学多院系跨学科资源,致力于打造全球领先的体育用品行业创新平台,通过前瞻性运动科技研发与创新成果市场转化的深度融合,力争未来5年,在材料、设计、人才、行业研究等四个方面实现引领行业未来发展的重大突破,助力中国运动品牌以创新驱动增长,参与世界舞台的竞争。

有业内专家指出,国产运动品牌在过去经历了粗放式发展,如今已经进入精耕细作期,创新变革特别是基础性创新和原创创新,将是包括安踏在内的中国品牌超越国际领先品牌站在最高点,真正成为世界品牌的唯一路径。

## 强强联合 夯实科技创新原生力

据悉,安踏集团与清华大学此次的合作基于共同的使命、愿景与价值观,是中国体育产业产学研联合攻关行业创新课题的一次有益探索。双方将充分利用清华大学在艺术设计、材料科学、化学工程、运动医学及人体工程学等多个院系的资源优势,以及安踏在运动鞋服品牌、制造、渠道、供应链方面的经验与能力,共同推动新材料、新面料和新设计在运动装备领域的创新应用。

双方将在四个领域展开深度合作。双方将进行专注于专业运动科技材料的研发,研发具有行业领先水平的材料及面料科技;专注于全球设计资源的整合,通过开展全球创意设计大赛等手段,推动我国专业运动装备原创设计水平的提升;专注于为行业的专业研发及设计人才提供培训与发展平台;专注于为行业发展提供前沿及趋势性研究。

“安踏和清华大学通过跨学科的协同创新研究,建立科学有效的产学研合作机制,推动中国体育产业构建国际品牌影响力和全球影响力。”清华大学副校长彭刚表示,联合研究中心将充分发挥清华的设计与科研实力,为体育用品的创新设计研发提供一体化系统性的解决方案。

安踏集团副总裁李苏表示,在当下跨学科融合创新趋势下,携手清华多学科合作,也成为安踏布局未来、夯实科研土壤、推动自主创新的重要动作。

事实上,早在此前,安踏就和北京体育大学、中山大学、北京服装学院、厦门大学、福州大学等众多高校开展不同层次和合作。

不仅是安踏,国内品牌中,匹克牵手西交理工大学、华侨大学等高校,李宁牵手北京服装学院、东华大学、武汉纺织大学等高校,在纺织面料、鞋服材料等领域展开合作。

不同于以往品牌关注面料等中后段创新,安踏此次牵手清华,不仅是两大领域绝对领先资源的对接,更从基础创新、跨学科创新等领域,率先开启行业原创性创新的新起点。

“作为国内最优质的高校,清华大学集聚国内外优质人才,在艺术、科研等方面处于绝对领先地位。”安踏集团副总裁李玲表示,此次双方将共同推动新材料、新面料、创新设计等在体育用品领域的创新应用,用自主创新助力国货崛起。

对安踏而言,此次携手清华的合作全面而深入,也率先在行业开启基础研究与原设计领域的又一标志性里程碑。紧抓基础性材料、生物力学、运动生理学等基础性研究对原创设计、专业运动产品的决定性作用,发掘自主创新的内生动力,是安踏自我变革的核心价值。

“我们也希望通过大家的共同努力,推动中国体育用品行业在全球的研发和设计能力,这是一个最真切的期待,也是我们努力的方向。”李玲表示。



## 仍在追赶先行者的中国体育产业

作为行业代表性专家之一,清华大学美术学院副院长赵超呈现的调研数据显示,当前在材质创新、设计赋能、结构创新、交叉学科等方面,国产品牌在多年的发展追赶后,总体仍然稍显落后。

“清华与安踏成立联合创新中心,不仅要推进双方的具体项目落地合作,更要携手推动体育用品行业中国产运动品牌在科研创新、跨学科融合发展方面的进步。”赵超表示,当前,国内体育用品产业已经进入新的发展阶段,创新研发,特别是跨学科的创新,成为包括安踏在内的行业企业进一步发展,乃至超越国际领先品牌的重要路径。

清华大学美术学院院长鲁晓波表示,一直以来,国内院校,特别是美术学院对鞋服制造业的认知并不充分,“我们需要整合资源,搭建平台,为产业创新推动尽责任。”

从历史发展的沿革来看,中国体育用品行业发展仅过30余年。而且,国内体育用品行业的发展,在早期都处于初级阶段,更多的是粗放型发展。

“快速发展期是在2014年、2015年以后,在此之前,很多中国品牌的创新是跟随性的。”赵超介绍。

2005年,安踏运动研发科学实验室成立,成为国内行业首家获国家认定的国家级企业技术中心。该中心致力于运动产品核心科技研发,开展运动生物力学、运动医学、运动生理学、运动训练学、体育工程学等在运动产品上的应用研究。超过300位专家在此工作,硕士和博士学历占比接近90%。

“安踏从2005年国家重点实验室建设,依次为标志性节点,我们开始特别重视自主创新。”李玲在采访中表示,“应该说这个行业陆陆续续都发展了一些变化,有很多的中国品牌,如我们的友商李宁、匹克、特步等,近两年,其实在研发领域投入了很多的力量。”

在多个品牌的集中催动下,近几年,安踏的“A-Flashlite”、匹克的“态极”、361°的“Quickfoam”、中乔体育的奕科技等鞋底科技的大热,带动相关强势、高价值产品受到国内消费者的喜爱。

尽管如此,以上科技仍然集中在“超临界发泡”材料领域,未能突破阿迪达斯一直大热的“踩屎感”的“爆米花”大底,而背后,该材料又都指向著名的国外材料商巴斯夫。

“能像国际品牌一样不断推出行业首创的科技、技术、设计,是国产品牌与国际品牌同台竞技乃至超越的重要标志。”一名球鞋爱好者、评测师在评测时这样说。

## 龙头带动变革 推动行业创新“豹变”

没有品牌不懂创新带来的好处。

在创新驱动下,安踏包括A-FLASH-LITE 氢科技、C37 科技、A-FLASH-FOAM、安踏冰肤科技、炽热科技等搭载安踏重要科技的鞋服产品,总体零售数量已经超过4000万双(件),给安踏带来超过130亿元销售额。

公开数据显示,运动科学实验室已累计为安踏集团申请国家专利超1800项,科技产品占比达80%以上。李苏表示,安踏是目前拥有专利最多的中国体育用品品牌,“我们为创造消费者价值而创新。”

不仅是产品层面,在生产智造环节,车间生产智能化、制鞋设备自主创新、物流园一体化作业、工业互联网构建、大数据应用……安踏也在用科技创新实现全链条重塑。

历年来,安踏集团每年在技术研发方面的投入占销售成本的5%以上,居行业领先水平。2019年,安踏集团研发投入达7.89亿元,位列中国体育上市公司研发投入首位。未来5年,安踏集团将投入超过10亿元用于科技创新。

国体育用品行业发展的新增长也在利好品牌加大科研投入,利用创新带动新增长。

赵超表示,国产体育用品行业进入了精耕细作期,历经行业调整后,国内品牌从2015年进入整合升级阶段,同时迎来全民体育消费时代。

当前,在国货崛起的驱动下,叠加消费者消费力的进一步提升及运动需求的觉醒,体育用品的发展正在进入一个黄金赛道。

“近两年,越来越多消费者懂得什么叫专业化,运动用品消费趋势越来越细分、专业化,对专业运动的市场培正

迎来非常好的发展时机。”李玲分析,现在有很多人认为体育用品行业是不是在潮流化,“其实在追求好看的同时,还要坚持对专业运动的坚守。”

市场也在催生在运动产品方面的科技研发投入。“在国际市场上,中国的品牌还比较年轻。希望通过我们的参与,带动整个行业在运动科技研发方面投入更多,让国内消费者越来越专业,越来越懂得健康跟运动科技紧密相关。”李玲认为,“一定要通过行业整体水平的提高,带动整个行业领先国际。”

“希望在运动用品、运动科学领域,真正能够实现中国品牌的强大突破。”李玲坦言,“这是国内体育用品品牌过去多年的短板,也是我们未来的市场机会与挑战。”

李苏则透露,安踏把科研创新放在全局高度、战略层面,提出创新愿景和战略。到2035年,安踏创新实力要达到全球行业领先水平,让科研创新成为安踏高质量增长的关键驱动力。

“要成为国际顶尖的品牌就一定要有比肩国际的科技研发能力。持续不断投入科技创新与研发,形成集团全球资源的前瞻性研发、快速转化的实用型研发与整合社会学术资源的产学研合作三重研发模式是安踏未来走向全球化的必由之路。”安踏集团董事长兼CEO丁世忠表示,“联合清华大学共同进行前瞻性研究,期待能够通过双方的共同努力,实现对运动装备领域‘卡脖子’技术难题的突破,赋能中国体育用品行业,为行业的原创性、创新性提供动力,提升中国品牌的全球视野和行业格局,在体育用品企业的核心竞争力打造上实现价值层级的跃升。”

# 以“爱”的名义,这波营销“组合拳”

本报记者 施琳琳

又是一年父亲节,各大品牌的营销活动不仅有新颖的传播玩法,还有各种形式的互动,争先给消费者带来惊喜体验。不过,在玩法层出不穷的当下,营销能效也达到了一个瓶颈期,由于当下消费者的沟通阈值越来越高,“互动胃口”越来越大,泛日常化的情感沟通与营销互动已经难以与消费者群体产生共鸣,需要更加吸引眼球的营销动作才能获得消费者的注意。

这期间,利郎、七匹狼等男装品牌从当代年轻人与父亲的“紧张关系”入手,以“爱”为话题传播角度,打造出深情又别有新意的情感营销,成功在线上掀起一波热议。

## 创意跨界合作覆盖广

父亲节营销,男装品牌各有玩法。劲霸以“在你的印象中,父亲是怎样的形象?”为话题,策划了“劲霸快乐·父子同‘型’”的谐音梗活动与粉丝互动,引导消费者用全新单品,为父亲打造时髦形象;柒牌则发布一则视频,通过传递“我的成长,你之韶光;以型相伴,让爱延续”的理念,引发消费者共鸣。

相比借势节日热点,七匹狼和利郎的传播更具持续性、连贯性,打法也更多维。

不同于以往父亲节“陪伴”

“关心”的老生常谈,七匹狼今年找到了一个全新的切入点——“爸”气,是有很多面的。这个主张与大众所认知的“父亲”形象有所偏差,在大众印象中,父亲一词总是会被披上严肃的色彩,“他”往往不善言辞,把对子女的爱隐藏起来。但其实,父亲除了“严肃沉重”的一面,还有很多面是子女所不知道的。

七匹狼在其“爸气,不只一面”父亲节主题视频中,对三组父子进行了访谈,向消费者展现了不同家庭的有爱瞬间。七

匹狼通过翻开了爸爸的多面人生,让每位爸爸都成为“多面父亲”,也将“不只一面”的理念注入品牌内涵中,使品牌一直倡导的“不只一面”与父亲节产生了密切关联,拥有了和消费者更多元的沟通路径。

同时,七匹狼还与舒客跨界合作推出父亲节联名款礼盒,作为礼品回馈消费者。一个是主打硬核男性风的七匹狼,一个是少女清新风的舒客,两个风格迥异的品牌为什么携手推出联名产品?

对此,七匹狼方面解释,由于两个品牌在“了解父亲”这件事上的共鸣是本次跨界合作的内核,这个“共鸣”让七

匹狼和舒客的目标清晰,即联手打造一个新视角,让父亲与子女进行“深层次的沟通”,让大家能够认识到,原来父亲也可以是很多面的。七匹狼通过诠释多面“爸”气,帮助消费者认识到,严厉而疏远的传统父亲形象早已淡化,新时代的爸爸正在打破“设定”,拥有更多面孔,而这样的父亲自然更容易绽放笑容,这一点恰好与舒客“自信绽放笑容”的理念相契合。

在这个营销信息泛滥的时代,七匹狼与舒客的跨界营销合作制造出来的“冲突感”,增加了营销内容和形式上的趣味性,足以吸引消费者。

销售所得;更承诺于2021—2022年度,利郎将在甘肃临洮落地3间真爱梦想教室硬件。

“对于利郎而言,我们的目的不是销售,而是希望通过这样的形式,守护孩子的梦想,让爱不缺席。我们希望以此引导更多人关注与参与,让公益更有力量。”

跨界合作,的确总有让话题讨论“多飞一会儿”的妙用。无独有偶,七匹狼便携手《新周刊》,对3组父子进行访谈,通过灵魂式的拷问让子女重新认识了解自己的父亲。当满怀都是感恩尽孝的主题时,这一方式反而从审美疲劳中脱颖而出。

“避免品牌推广同质化,最关键的是做到差异化,父亲节

注定了要讲情,既然煽情、苦情泛滥,那就换一种玩法。我们就完全颠覆了传统的煽情方式,全程都是一种欢快轻松的基调,让观众隔着屏幕都能闻到一股欢快的气氛。”七匹狼方面表示。

借用跨界,推出产品、制造内容之余,七匹狼也通过全传播进行传播。其间,“爸气,不只一面”话题的发起,吸引了众多用户参与本次话题互动。在微博平台上,“爸气,不只一面”话题阅读量超5000万,讨论量超过5万,与此相关的评论互动超过5000。数据再次证明洞察的成功,此次跨界营销打破了传统的营销思维,增强了二次传播力度,促进品牌与消费者之间的互动。

## “走心”深化品牌主张

目标群体和目标受众不一定是同一个群体。父亲节的节日营销就是一个典型,其目标人群是父亲,而目标受众则是儿子和女儿。这是多家男装品牌父亲节营销都不约而同提到的观点。

“以年轻人为主角,对目标受众来讲更像现在的自己,让用户看到自己的影子,引起生活的共鸣。”利郎方面认为,这样立体的沟通更能穿透客群。

“在父亲节的推广活动中,差异化营销是品牌经常用的宣传手段,做好差异化营销最重要的就是找准受众,而父亲节品牌宣传的受众主体主要是年轻的子女,这类群体接受新事物快,对品牌要求也会更高,尤其是对千篇一律的煽情营销反感。”七匹狼方面表示。

这次的父亲节营销,七匹狼将聚焦点盯在了“父亲与年轻子女”的生活面上,立足年轻人视角,突出父亲的“不只一面”。七匹狼方面表示,这并非七匹狼首次以年轻化营销出现在大众的视野里,通过走心的内容和年轻用户建立起情感连接,让年轻人真正对品牌传递的价值观产生内心的认同,在品牌年轻化的道路上,七匹狼认同了对品牌价值观的深刻思考,向年轻人传递正向积极的品牌文化,同时为“男人不只一面”注入更新鲜的血液和内涵,也成功向消费者输出狼系精神的品牌心智。七匹狼希望通过独特的洞察,通过提高品牌契合度的方式,达到较好的宣传推广效果。

将品牌所主张的温情与情感承载,传递到消费者群体中去。这种方式最可见的效果是,能为品牌带来最大热度的话题声量与互动量,最大限度地吸引年轻消费者的关注焦点。

纵观利郎、七匹狼的做法,都是从对消费者的情绪预热打动,到引爆话题带出声量覆盖,再到最后回流到产品进行热度承接,提升品牌形象并达成转化。它们用一套循序渐进的高效沟通打动方法,打出了超高的营销品效,同时也给消费者带来不一样的互动体验。

既有暖心的温情、互动的创意,更有品牌带来的产品惊喜,品牌们在用全新的方式,在产品的功能性基础上,给消费者生活带来美好改变的同时,又表达出更深层次的情感,传达温暖。

