

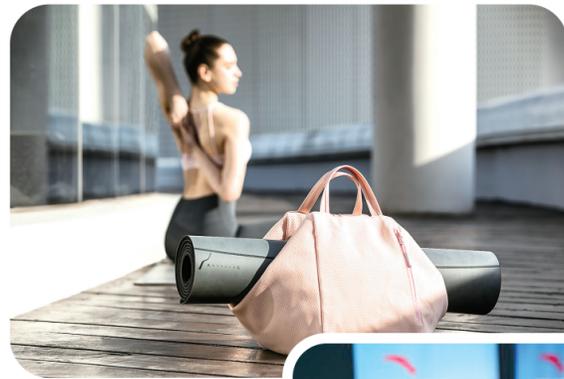


女性运动市场 再现新机

本报记者 柯国笠

近日,安踏品牌在其五年计划及24个月“赢领计划”中提出,2025年,其女子品类流水规模接近200亿元;李宁签约肖战,带动一大波女粉购买中国李宁;上个月“6·18”大促中,主攻“亚洲女性健身服”的本土品牌MAIA ACTIVE拿下女性运动品类第一,第一季度该品牌营收增长220%,表现惊人;而在抖音平台上,包括UZIS等在内的新兴潮流运动袜品牌也在主攻女性配饰市场……

无论是龙头企业,还是中部企业,抑或是创新性企业,都不约而同地专注女性运动市场,这透露出一个讯号:女性运动市场新一轮的竞争正在兴起。



01 进阶的女性市场

位于上海新天地的Lululemon旗舰店里,即便是在工作日,也吸引了不少女性进入购买体验瑜伽产品。

在过去两年,这个全球瑜伽品类营收最大的品牌,获得了巨大成功,一度一跃成为全球市值第三的运动品牌。

热爱或喜欢运动的女性撑起了Lululemon的市值,也重新将女性运动产品的“光辉前景”呈现在行业面前。

随着“女子力”文化的流行,越来越多女子运动品牌乘着潮流迅速崛起。MAIA ACTIVE是Lululemon在国内的最早追随者之一,最终也获得了成功。

专注专业运动的国内龙头企业安踏早在几年前就察觉到了女性市场的活跃。从2019年起,安踏女性品类运动单独成部门,着重女性产品研发。

接下来看到的是霸道系列女款板鞋率先在电商渠道“走红”。这让安踏品牌电商运营总监吴婷婷感受颇深,“安踏品牌的女性消费者在线上的构成比例中,其实很高。”

这与安踏品牌总体带给外人的感受显然不同。

吴婷婷说,安踏主品牌还充分关注都市小白领、Z时代人群和精致女性。“我们在不断赢得年轻、好玩的消费者的认同。而通过和王一博的签约,我们还收获了一大批女性群体粉丝,带动我们在女性产品方面的有效增长,也获得了女性消费者的喜爱。”

王一博带来的效应有多高?吴婷婷一言以蔽之:全年龄段均匀覆盖,一二三四五线尽收。王一博给安踏主品牌带来了新增的优质女性消费群体。

好的开始是成功的一半。在代言人与部分优势产品的加持下,安踏品牌去年就着手将女性品类从安踏四大事业部中单独成立女性产品研发部门,专注女性专业运动休闲运动板块,为女性用户提供更多更丰富而专业的产品和服务。

“不少品牌又开始感受到了这种趋势,就是女性对运动健身的消费力量。”一名瑜伽户外运动品类企业负责人告诉记者,包括瑜伽、户外运动等在内,女性产品的客单近几年明显也越来越多。而有别于以往在某些个别品类有这样的趋势,“更多的是全品类、多品类都出现这种情况。”

有业内人士认为,女性消费力的进一步提升,以及疫情带来的对健康运动的重视,加上国内健身房、健身运动App及相关社群的崛起,在社会经济发展下,多因素都在推动女性运动市场迈向下一个量级。



02 加码的女性运动板块

看好女性运动市场板块,龙头企业率先做出动作。

在前不久公布的安踏品牌五年计划中,安踏品牌在女性运动市场透露出其目标:到2025年,女子品类流水规模接近200亿元。

200亿元是什么概念?按照去年安踏集团中安踏品牌的营收(157.5亿元)来看,将超过现有安踏品牌的总体营收。这个数据同样放在2020年的国内体育用品市场,也将超越包括李宁在内所有体育用品品牌的营收。

安踏品牌在女性市场的野心和信心可见一斑。

市场经济中,资本的嗅觉最为灵敏。成立于2016年的MAIA ACTIVE也

获得资本青睐,成立后曾获得红杉资本、火山石资本等资方的投资。去年11月,该品牌宣布完成由华创资本投资的近亿元B轮融资。几乎是同一时间,同样是本土品牌的独立运动品牌Particle Fever粒子狂热完成亿元C轮融资,由高瓴创投独家投资。

安踏专门把女子品类的目标列出与其背后的消费洞察相关。

从体育运动和体育消费的数据来看,女性消费者在运动品类中的作用越来越大。中国女性的健身活跃度已经超越男性25%,超过一半的女性每周保持三次以上有规律的运动,女性每年平均健身支出也高出男性15%~20%,女性的运动服饰增长高出男性

服饰2%~4%。

安踏集团总裁郑捷指出,“这些数据也给了我们一个更大的信心,女性未来会成为整个运动市场增长最重要的热点之一。”

在安踏品牌的规划中,安踏将深度发力女子运动品类,以女性热爱的运动为核心,研发和设计兼具科技和颜值的新运动美学女子品类,满足女性在运动场景不同的需求:一是打造行业最强女子裤装,采用全新顶尖科技材料、版型和陈列方式;二是联动行业顶级供应商打造爆款家族;三是根据女子运动特点,整合行业顶级研发设计、IP联名、品牌代言人等资源,开发女子专属科技商品。

03 “她”那不可或缺的“他”

安踏品牌在其五年计划中,女子部分指出了品牌代言人的策略,也是目前包括李宁、安踏、耐克、阿迪达斯等在内的一个重要动作。

郑捷表示,新时代主流的消费人群对于产品个性化的需求越来越大。“专业化、细分化和个性化已经成为体育用品行业增长的一个核心动力。”

女性运动市场正在被重视,并被重视。有别于以往签约女性代言人来带动女性消费者消费(更符合产品露出定位)的做法,此次安踏和李宁签约的王一博、肖战,都是男性流量小生。

有一名从事营销多年的业内人士告诉记者,当某流量明星开始被广大男性朋友尤其是被直男抵触的时候,毫无疑问这位明星一定拥有无数的女粉。所以,李宁看准的就是肖战庞大的女性粉丝消费群体,安踏也是。

安踏集团旗下另一品牌FILA对此应该深有体会。在直男抵触蔡徐坤时,FILA签约蔡徐坤带动FILA多款鞋款、服装走“爆”。

361°似乎也在复制安踏、李宁签约的成功做法。在签约新晋流量小生龚俊后,361°旗下龚俊同款、代言鞋服产品也带来一波流量和转化。而在361°总部大楼上,龚俊的VI背景,还被不少女粉打卡。

除了“流量小生”,各大品牌在IP方面也持续投入,包括小黄人、泡泡玛特等IP的联名联动,以及产品层面中,对鞋盒的限量定制设计、专属日礼品等营销做法,持续深化与女性消费者的互动,圈粉女性消费者。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026



LILANZ 利郎


 SBS
 湧兴股份


中国品牌之都 优秀供应商

发布平台: 15880722026

