

# 国产运动品牌冲击“高端”

本报记者 柯国玺

上周末,国产运动品牌匹克发布超级大三角篮球鞋,定价创下新高,来到1299元,再次尝试突破其高端篮球市场的定价天花板。

不用放在十年前,放在三年前,国产品牌定价超过千元,国内消费者几乎不可能为之买单。

然而,今时已不同往日。今年,紧抓耐克、阿迪达斯在中国市场多方面受挫的间隙,以安踏、李宁为首的国产运动品牌在持续推动业绩增长的同时,也在不断推动品牌突破升级,价格持续上探,向高端化发起冲击。

占据天时地利人和,国产运动品牌高端化之路是否可行,又能走多远?无论如何,在直面两大国际运动品牌战役中,迈向高端、抢占头部市场,已成为国产运动品牌进一步发展的题中之意。

## 01 迈向高端 国产品牌的必然动作

国产运动品牌产品就应该廉价,卖得比国外品牌便宜?这个问题在著名视频APP平台“B站”上被众多运动鞋服UP主所探讨,得到的更多是否定答案。

在这个“Z时代”群体占据绝对大多数的受众平台上,年轻人对国产运动品牌试水高端产品给予声援。

事实上,国产运动品牌在高端化上的“试水”已小有成就。

“中国李宁”的成功成为李宁品牌向上的最佳动作。“中国李宁”的价格已经和FILA旗鼓相当,但是它崛起的速度极快,我们也感受到了这种冲击。“某不愿具名的品牌总监告诉记者,国产运动品牌服装品类大货产品能够卖到四位数的价格,“中国李宁”属首家,“这也让其他品牌看到国产运动品牌做高单价单品成功的希望。”

上个月,李宁发布了全新独立高级运动时尚品牌LI-NING 1990(李宁1990),产品定价在800元~4200元左右,是中国李宁产品定价的1.3倍~1.5倍,试图在“中国李宁”的成功之后,再造一个高端化品牌。

无独有偶,上个月,安踏也做出动作,由国旗款衍生出的“星系列”产品继续进化,打造出“安踏冠军系列”产品线,推出“安踏冠军高端训练系列”“安踏冠军荣耀系列”“安踏冠军城市轻运动系列”及“安踏冠军运动文化系列”四个子系列,定价599元以上。9月,安踏推出的面向Z世代的“UNIT A”系列与著名设计师Michael Bui曾设计Adidas Z.N.E. PULSE)合作,在潮流领域持续突破的同时,利用开屏出的新产品线,重新树立价格体系,提高产品单价。

此次,匹克在科技大会上发布221克的跑鞋UP30 2.0 Elite定价999元,号称“对标国内顶级竞速装备”,采用复合中底材料的超级大三角篮球鞋更是来到1299元。而匹克新上市的中高端新品已经在消费者人群中产生声量。

除了主品牌迈向高端外,安踏和特步还在多品牌战略中进行高端产品布局。

其中,安踏旗下FILA早已承担起中高端时尚运动品牌的角色,其还收购了始祖鸟(ARC'TERYX)、迪桑特(DESCENTE)等高端运动品牌,新晋品牌持续接棒迈入高质量发展期的FILA,成为安踏高端板块的潜力“新股”。

特步则引入资本,大力挖掘帕拉丁、盖世威、索康尼等新购入品牌的发展潜力。同时,今年5月,特步集团还在“2021少林系列新品发布会”上推出全新高端厂牌“XD-NA”。特步集团方面透露,“新厂牌的国潮产品单价至少有30%以上的提升,甚至达到1倍。”

福建省体育产业研究院研究员任慧涛表示,国产品牌产品价格的进一步提升,甚至突破以往国人的认知,从侧面反映出国产运动品牌在品牌升级方面的积极尝试。在当前与国际品牌的竞争中,国产运动品牌中需要有部分品牌能够冲击高端化,打破两大国际巨头在头部领域的绝对优势,这是国内运动品牌发展的必由之路。



## 02 背后逻辑 科技颜值的全升级

如果说,提价是国产运动品牌发力高端化的最终表现,那么提价背后品牌提供的产品附加值则是产品大幅提价的底气,也是品牌持续高端化的重要支撑。

如何打破消费者对国产运动品牌“廉价”“没有科技”“设计欠缺”等的刻板印象?以李宁、安踏为首的国产体育用品龙头企业选择用更好的产品说话。

在服装领域,时尚潮流相比传统运动更能支撑起高溢价。为此,李宁率先从服装入手,在其优势的设计领域发力。

2018年,“中国李宁”以具有代表性的红黄搭配上纽约时装周,打响了国产运动品牌品牌升级的第一枪。

开源证券的研究数据显示,李宁通过“中国李宁”搭配李宁大货的方式成功切入高端购物中心,其核心点位资源不仅提高了门店的流水,更帮助“中国李宁”顺利完成了品牌升级。

安踏紧随其后,近年来,其推出的kt系列产品、“星系列”产品,沿用中国古典“高山流水”等元素,获得市场认可。此外,安踏强化其专业运动属性,展现其在科技方面的实力,通过与重大赛事合作及冠名,达到品牌向上的目的。

作为北京2022年冬奥会和冬残奥会唯一的官方体育服装合作伙伴,2020年安踏取得了将国旗和冬奥组委会会标结合的特许经营权,以此形成产品上的差异化竞争优势。不仅如此,充分利用冠军和“国家队”资源,安踏还将冠军店开进了一线城市的重要商场,提升品牌调性,成功“出圈”。

对此,有业内人士认为,国旗系列对安

踏而言,如同中国李宁之于李宁,借鉴李宁品牌升级过程,安踏国旗系列可以充分展示安踏科技研发实力,重塑消费者对安踏的产品认知。

这样的看法,在市场中得到了印证。

安踏电商板块负责人吴婷婷告诉记者,在东京奥运会期间,安踏淘宝指数持续上升。“我们的不少国旗款产品价格比安踏普通产品贵,而且不打折,但是仍然受到消费者欢迎。”吴婷婷认为,作为中国奥运代表团的赞助商,“在奥运、国旗款的背书下,安踏实现了品牌升级。消费者能够接受安踏更高的价格,以及价格背后安踏产品的科技含量。这也为我们尝试更多高单价、高质量单品提供了帮助。”

将最尖端科技应用在更多产品上,让产品带来更高溢价,从而实现品牌升级,则是包括安踏、李宁、匹克、特步、中乔体育等在产品提价策略上的另一动作。近年来,国内体育用品行业中,包括A-Flashfoam、黑科技、态极、竞速科技等,以及氮科技、生物基、澎湃科技、爆澎科技等超临界发泡工艺,被众多品牌充分在高端鞋品上应用,乃至下探至平价鞋款。

而在B站上,著名的体育用品测评UP主“Z哥”在评测国产高端系列产品时就表示,有颜值、有科技、有故事,是国产运动品牌在推广高端系列产品时的固有路径。

运动鞋服市场观察人士马岗表示,国家综合实力在不断提高,国人的文化自信心不断提升,对国货的消费信心也在增强,这都是国产体育品牌崛起的原因。“2021年是国产体育品牌崛起的拐点,也是国产体育品牌向上进军高端市场的拐点。”

## 03 高端之路 耐心背后还需理性

在2019-2021年上半年的惊艳过后,安踏和李宁的国货时尚潮流路线,在过去一个季度里似乎走得不再那么顺利了。

根据李宁的三季报披露,主打国潮的“中国李宁”品牌,三季度零售渠道与批发渠道的增长速度,从二季度的90%左右跌至30%~40%。

前有H&M等快时尚品牌跌落神坛之鉴,需要国产运动品牌注意的是,以“国潮”等外观设计为主的时尚潮流发展路径的更迭速度极快,年轻用户对品牌忠诚度较低,更注重设计感与品质感。品牌一旦无法跟上年轻用户的喜好,便有被抛弃的风险。

这样的情况在户外品牌Helly Hansen身上就曾出现过。在上世纪90年代,Helly Hansen就凭借著名嘻哈音乐歌手受到美国年轻人的欢迎,由此从原有的专业户外运动转向跟随潮流市场路径,最终也走向没落。

从两大国际品牌的发展路径中,国产品牌可以学习经验。从耐克、阿迪达斯的发展史可以见到,产品力是他们多次实现再增长的真实因素。

1985-1993年,由于产品定位上错过慢跑热和女性运动潮两次发展机遇,阿迪达斯进入负增长和亏损期。然而2013年,通过推出Boost科技及运用Boost科技的系列鞋款(包括椰子、UB等),阿迪达斯迎来了加

速增长的新周期。

耐克也经历过这样的情况:上世纪80年代末90年代初,由于和耐克在女性运动鞋、篮球鞋上竞争失利,以及乔丹退役等的影响,品牌增长遭遇瓶颈。然而,耐克最后通过持续升级Air气垫技术,接连推出Airsole、AirMax、ZoomAir等多代科技,产品力大幅增强,直至今日,air气垫技术仍然深受市场认可。

对此,有专业人士认为,当前,疫情下库存周期成为不少品牌企业的短期风险,但是当风险消除后,乃至当下竞争格局中,品牌价值的进一步提升还有赖于长期规划发展,落实到最后,还是产品力的表现。

马岗认为,国际品牌并未在国内市场上完全失宠,国产体育品牌未来想占领更多的高端市场任重而道远,“消费者或许会不理解,一个国产品牌凭什么卖这么贵?这需要国产品牌在产品和设计上不断升级,也需要有更多的耐心。”

任慧涛表示,国内消费者的惯性思维不容易打破,还需要时间。国产品牌还需要不断深耕包括科技、设计等在内的多个方面,不断缩小与国际两大品牌的差距,持续提升产品力,通过不断给国内消费者创造“惊喜”,来持续打破消费者的固有思维,在提价的同时,实现消费者心中的“品牌溢价、提质”,才能在高端领域抢夺两大先行者的市场。

# 新旧碰撞 食品消费激活力

本报记者 刘宁

## 是“敌”亦是“友”

“当初电商品牌出现的时候,很多渠道优势的晋江食品企业都觉得那不过是昙花一现,那时候没人想得到,现在不仅有代加工合作,甚至深入到资本、渠道、品牌推广等各个层面的合作。”回忆起零食电商品牌刚出现时的心情,一名糖果企业负责人W先生跟记者这般感慨。

W先生介绍,随着传统电商渠道的进一步发展,许多电商零食品牌的业绩也蒸蒸日上,并对线下渠道有挤压之势,作为以渠道和供应链优势著称的晋江食品行业从业者或多或少有些焦虑。其中,既有保持观望的企业,也不乏“小试牛刀”的企业,他们有的带着疑虑启动了企业电商渠道,有的注册新品牌要入局一争高下,有的则不断把根扎进供应链进行优化……

几番“试验”下来,率先启动电商渠道的企业虽抢到了本土同行的先机,却发现了自身品牌力不足这一短板,无法像已经成熟的电商品牌一样撬动大批终端消费者的心弦;注册新品牌的企业也跌跌撞撞,仅摸着品牌运营的门道……

然而,在这场落了下风的电商零食品牌竞争中,许多晋江食品从业者发现,电商品牌到了拓品类发展的时期。作为传统的食品加工地,晋江

## “不传统”的合作模式

除却代加工和产品联名,在“亲亲×永璞咖啡圈”这一产品合作中,我们可以发现,当下,新老食品品牌的合作模式已经不再“传统”。

“这不仅是一次简单联名,更是一次从研发到市场、品牌等各个层面的深度合作。”亲亲食品品类经理周玉荣告诉记者,亲亲食品的“圈”系列产品是企业的主打产品,今年亲亲食品携手永璞咖啡,共同研发了亲亲×

的食品加工产业链自然吸引了三只松鼠、良品铺子、百草味等品牌的青睐,他们将代加工的订单下放到实力强劲的食品加工制造企业中。其中,爱乡亲、力绿食品等企业成为他们的合作供应商,而上述品牌企业也通过与终端消费群体的接触,及时把握消费动向,将时下的消费需求传导至生产供应端。

这部分需求不仅在代加工产品上得以满足,也传导至代加工企业的自有品牌产品中。此时,曾经的“对手”成了合作伙伴,得益于分割清晰的渠道,电商零食品牌的代加工订单消化了企业的产品,也让企业在线下渠道的竞争中抢先一步。

如今,代加工和产品联名的新老食品品牌合作模式已经屡见不鲜。

作为国潮饮料品牌汉口二厂母公司恒润拾所孵化的品牌“平行宇宙”新品酒味果冻的ODM合作伙伴,好来屋食品总经理许嫣然表示,得益于多年外贸代工的经验,企业供应链完善,产品开发能力强,经得住快消品牌的验厂标准,这一点让企业在国内市场竞争中优势明显。目前,企业在国内市场的份额主要还是与京东京造、nome等国内知名品牌的OEM与ODM合作。

许嫣然表示,供应链仍是企业发展的基础盘,企业必须在做大、做稳基础盘的同时,发现机会,孕育自有品牌,拥有新的增长点。

永璞咖啡圈这一新品,并在包装上打出双品牌。

除了从产品端就开始合作,我们可以看到,亲亲×永璞咖啡圈的礼包在“双11”大促期间已然亮相永璞咖啡的天猫旗舰店,亲亲食品的天猫旗舰店也推出该新品。周玉荣表示,亲亲×永璞咖啡圈并不仅是“双11”的一个营销噱头,而是作为一款新产品,目前正逐步进入企业的线下渠道。

周玉荣分析,永璞咖啡的消费受众群体与亲亲食品有较高的重合度,与永璞咖啡联名的亲亲×永璞咖啡圈



在双方的电商渠道及小红书、微博等“种草”平台也都有相应曝光。

“在电商和新媒体平台上,我们都可以看到消费者对这款产品的的好奇与期待。”周玉荣认为,此次深度合作集聚了永璞咖啡与亲亲食品在市场、研发、品牌等多个层面的影响力及资源,双方互为助力,将有效提升品牌美誉度,拓宽彼此的消费群体。

“永璞咖啡天猫旗舰店在‘双11’有很大的流量,此次亲亲×永璞咖啡圈在该平台的展露,可以扩大亲亲×永璞咖啡圈的知名度,让更多

年轻消费者了解亲亲食品,为亲亲电商起到了‘预热’的作用。”亲亲食品电商经理金森均介绍了此番双方合作的市场“初体验”。

值得关注的是,亲亲食品战投还是永璞咖啡两轮千万级融资的股东之一,这也为双方奠定了更深的合作基础。

作为传统零食品牌,品牌沉淀与供应链实力自然不可小觑,像亲亲食品这般以资本为双方合作开路,作为品牌活力焕新的方式之一,对新旧食品企业的合作模式探索不失为一个参考答案。

## 强强联合觅新机

新兴互联网品牌的品牌营销力显而易见,而传统零食品牌的沉淀短期内不具备模仿的可能性。然而,新兴互联网品牌线下渠道乏力,烧钱却不讨好等问题逐渐显现,传统零食品牌面临的年轻化难题也已经无法忽视。同时,原材料、生产、劳动力、物流等各个层面的涨价潮,以及部分市场出现消费力不足等难题也对行业提出了挑战,强强联合才有觅得新机的可能。

早在近两年亲亲食品发布的业绩报告中,有心者就可以发现,传统零食品牌在做好自身产品的同时,也在不断与新兴消费品牌碰撞、合作。

除了让资本为跨界类合作探路,往有潜力的上游供应链进一步延伸或是企业探索新增点的另一尝试路径。

今年,主打全酶解燕麦粉的食品科技公司华稼食品获数千万元A轮融资,由亲亲食品独家投资。

据悉,华稼食品专注于植物酶解和谷物深加工技术,其自主研发的全酶解燕麦粉是该企业的核心竞争力之一,在完整保留了全燕麦营养的前提下改变了全燕麦的加工特性。在合作模式方面,华稼食品采用100% ToB模式,合作伙伴包括雀巢、伊利、蒙牛、亿滋、旺旺集团、娃哈哈、康师傅等知名企业。据创始人对媒体透露的数据,上半年,华稼食品销售收入同比增长50%,预计年底将达到61%的增长率。

在植物奶概念流行的当下,燕麦奶无疑是热门赛道之一。该类产品的目标消费者包括乳糖不耐受人群、素食主义人群、有降低胆固醇需求人群及对饮料口味需求多样化人群,且随着市场认知度的提升,其受众范围不断拓宽。

缘何投资与企业产品关联甚微的热门原材料领域,虽然亲亲食品方面对此举不做回应,但是我们仍然可以从其今年中期业绩报告中嗅到一丝端倪。亲亲食品方面在报告中透露,作为集团战略发展规划和业务拓展策略的一部分,集团已投资多家具有快速增长潜力,并与集团业务有协同作用的消费品行业企业。该类企业的业务主要包括在中国及国外生产或销售食品饮料及酒类产品。亲亲食品方面表示,对该类企业的战略投资对集团长期发展及产业布局有积极意义。接下来,亲亲食品将会继续与其部分战略投资伙伴合作,共同于电商渠道、食品博览会及展销会上推广集团及其产品,以吸引新客户。

实际上,在一轮又一轮的竞争与合作中,我们可以看到,新老品牌已经达成“和解”,是强强联合,携手将食品行业的蛋糕做大,还是陷入恶性竞争,答案早已了然。