

共创共鸣 运动品牌零售迎新变革

本报记者 柯国笠 实习生 李薰怡

把滑雪场、攀岩壁搬到门店,并提供专业教练的指导;构建全息篮球场,有互动式全媒体场景,帮助针对性提升运动表现,还有用来选择合适羽绒服的冷冻室,试穿跑鞋的零重力跑步机,集合包括迪桑特、可隆、始祖鸟、FILA等一众品牌……在安踏新开放的安踏982创动空间,科技和用户体验被充分融合,打造消费者深度体验的新零售业态。

当前国内消费者已不止满足于消费商品本身,以深度体验、游戏参与、文化共鸣等为代表的消费者精神诉求,正推动包括安踏、阿迪达斯、匹克等众多品牌在门店等零售端迎来新变革。

01 品牌开启零售新尝试

将运动与科技相结合,会有怎样的体验?

在位于安踏晋江总部的安踏982创动空间里,安踏就充分应用了多种科技,并将多种类型运动场景搬到门店,将运动体验与科技结合,让消费者感受运动带来的乐趣。

在安踏创动空间跑步/鞋模区,消费者可使用3D脚型扫描仪,门店工作人员将通过脚型数据收集和分析,个性化推荐符合运动习惯的跑鞋,并且可以试穿该款跑鞋,在无力不插电跑步机上,透过跑步机开发自身运动方式和能力,真实感受户外跑步时的穿着体验。

如果只是跑步机,这个门店就与其他品牌无异。但是如果把室内滑雪场、模拟海底攀岩壁、全息篮球场、羽绒服试穿冷冻实验室都放在一个空间里,这个空间就是安踏独一无二。

安踏集团副总裁、时尚运动品牌群 CEO 姚伟雄说,安踏要打造的是一个以用户场景、用户场景体验推动的一个新商业的目的地。创动空间更是安踏近年来探索、深化直面消费者DTC中,创造的零售“新物种”。

匹克则绑定其“态极”的科技属性,继续深挖。在上个月,匹克泉州首家态极店开启。有别于匹克品牌店,“态极”店以更多科技属性,搭配子弹时间创意拍照、态极创意工坊等互

动空间和环节,与消费者一起“玩起来”。

体验成为匹克态极店的重要标签。匹克体育CEO许志华就表示,“未来匹克将在全国乃至全球重点城市,布局超过1000家态极主题店,让更多消费者能直接在身边体验到中国自主创新的黑科技新国货。”

HOKA是德克斯户外用品有限公司旗下品牌,去年在上海开办了全球首家直营品牌体验店。体验店以“飞行”为设计主题,店内中央设有四块包围式可以动的巨型曲面屏,可以切换场景,模拟真实的户外跑体验;NIKE Rise概念店通过打造全球首家创新零售概念店,引入“Fit in”技术为消费者推荐最合适的鞋码;耐克专营店、明星教练工坊、加纳康生活及文化分享会等;李宁在其体验店中引入一对一铁笼篮球、跑步机体验等装备,帮助消费者选购合适商品;迪卡侬将篮球场、自行车试驾放进门店或商场外部空间……多个品牌在新零售方面积极探索。

福建省体育产业研究院负责人任慧涛表示,门店一直以来是品牌与消费者现实沟通的直接场所。在消费升级的当下,运动品牌在门店零售形态变革上动作频频,体现出品牌对消费者体验的重视度逐渐增强。打造用户体验是国内运动品牌升级的应有之义。



在安踏创动空间内,专业滑雪教练正在示范动作。

02 “互动+体验”拥抱消费升级

从基础的门店装潢变化,到引入最基础的跑步机体验,在门店的定位上,各大品牌对新零售的理解也有所差异。尽管如此,互动体验成为新零售中,门店拥抱消费升级的基本方向。

“门店放3D足部测量扫描仪早就在很早品牌门店开展,但是我们做得更进了一步。”安踏982创动空间运营经理高浩表示,搭配测量仪,安踏还有无动力跑步机,真实模拟户外跑步感受,同时还引入鞋型数据,推荐全店全品牌跑鞋供消费者体验。

同样有别于普通的篮球场,安踏全息投影技术下,篮球场中每一个进球都会激发光影的变化,为运动者呐喊助威,激发体验者的运动激情。

而在滑雪场,搭配专业滑雪教练,安踏打造泉州乃至福建首个室内滑雪场。

“即时的反馈能够给体验者更多运动方面的指导和激励,从而让他更好地参与运动、爱上运动。”姚伟雄说,这是安踏创动空间有别于以往其他品牌体验店

空间的最大差别。通过互动方式,让体验者爱上运动,这是科技互动助力运动的美好体验,也是当下消费的最新趋向。

无独有偶,上个月,另一国际品牌阿迪达斯在新零售方面也有动作。该品牌旗下adidas neo在上海地标性街区南京东路开设全球体验中心,为线下零售开辟新空间。该互动中心拥有两层的超大购物空间,集结了阿迪达斯多品类产品,为“Z世代”量身打造沉浸式体验。

有别于安踏的“科技+运动”体验属性,阿迪达斯在这个空间里更多呈现的是当代艺术潮流。空间邀请画猫师“瓜几拉”、潮流手办设计师Andy Chen等才华横溢的艺术家,用萌系灵感和多彩配色齐力“活化”品牌视觉形象重塑“阿迪达斯尼偶”。

产品消费之后,消费者对体验消费的诉求,已经成为体育用品品牌深度考虑的重要议题。

事实上,户外品牌在体验方面早已

先行。

安踏集团旗下高品质户外生活方式品牌KOLONSPORT可隆以“为极地而生”为主题,于北京“云集·隐居”打造了一场沉浸式极地体验展,将体验展搬入四合院;始祖鸟旗舰店中,打造出多个真实户外环境,攀岩等元素也被搬进门店;迪桑特则开启“行动家俱乐部”,打造社群空间,门店成为社交场所;萨洛蒙拥抱铁人三项,构建赛事,不断发起新挑战,聚集铁人运动爱好者。

有别于传统门店的更“目的性”的销售,如安踏创动空间,也正拥抱当下消费者新的消费心理和消费习惯,跟随消费升级的大潮。

“现在的‘Z世代’,或者是Alpha世代,他们实际上是不喜欢门店导购或者是销售顾问硬推销,现在越来越不喜欢这种形式。”姚伟雄说,作为品牌,不管喜欢与否,销售的商业模型都要跟着新时代消费者的品位及他们的价值观进化,“觉得创动空间算是抓到机遇,能够合乎现在新时代消费者对于消费场所的预判。”

紧抓创新 晋企产学研向深向实

本报记者 柯国笠 文图



晋工机械自动装配生产线也是其与科研院所合作的成果。

近日,国内体育产业龙头企业安踏集团与国内纺织服装顶尖院校东华大学签订全面合作,将通过产学研深度融合,共同推进运动鞋服科技研发、产业化应用及人才培养。

无独有偶,晋工机械也在上周宣布携手国内机械自动化领先院校华侨大学,落地研究生工作站,将推动包括晋工自动化、新能源等行业领先产品的研发、技术和人才培养。

一年之计在于春。在开年初,晋企就宣布牵手各大院校,无不显示其新一年的战略定位——依托产学研,推动原始创新,已经成为晋江企业直面新挑战的必然选择。

合作迭起 晋企频牵重点院校

产业转型的号角伴随新冠疫情的影响,显得更为急迫。直面当前生产端、产品端、市场端的变化,晋江企业应对的方法中,产学研合作成为不可或缺的重要一环。

此次合作,安踏和东华大学就提出,依托东华大学在纺织服装领域的科研实力和人才储备,双方共同推动运动鞋服领域新材料、新设计研发,实现实质性全面合作。

在此之前,安踏集团就已牵手包括清华大学、中国美术学院、北京服装学院等多所院校,并建立密切联系。近年来,安踏持续在原创新设计、研发领域投入。在安踏30周年庆典上,安踏还提出,未来十年将再投入200亿元,用于科技创新。其中与科研院校的合作也被纳入其中,成为重要板块。

晋工机械此番落地华侨大学研究生站,对于该企业来说具有重要意义。“对我们而言,和清华的合作是过往合作的再升级。”福建晋工机械有限公司常务副总经理柯水源表示,加深与院校的合作,特别是在在地院校的合作,有助于晋工机械开启新能源等赛道后对新技术、基础研发的

发泡材料领域,专注垂直领域,并不不断加大产品研发投入,从而不断增强企业创造力和创新力,成为晋江“专精特新”企业的代表,利用差异化产品持续占据市场主导。

而在休闲食品领域,包括盼盼、雅客、力诚等为代表的晋江食品企业早已牵手江南大学、中国农业大学等国内知名食品科研院所牵手合作。

去年,江南大学和晋江市罗山街道合作成立了“江南大学罗山食品产业创新技术转移中心”,江南大学分别与雅客食品、尊晋健康食品、麦都食品签署功能性发酵食品开发及产业化项目、糖尿病适用方便主食研发及产业化项目、白黎芦醇天然酵母粉关键技术与产业化项目。

而对在地“国字号”平台资源的挖掘也成为近年来不少晋江企业的动作。

以晋工为例,从2015年开始,晋工机械就与来自中科院泉州装备制造研究中心的科技特派员及其团队成员达成合作,在机械装备电机等方面取得成效,后者助力晋工新能源开辟全新赛道。

8年多来,通用技术中纺院海西分院累计承担各级各类科研项目34项,服务企业2700多家次,共为企业解决技术难题76项,并先后与200多家企业建立了长期紧密的合作关系。

科技+设计+人才 满足产业全方位需求

一方面是扎根本地产业的“国字号”平台,一方面是在科技领域“嗷嗷待哺”的本地制造企业,近在咫尺的资源和“客户”如何对眼、对路,主要还在企业方。

在此次安踏与东华大学的合作中,安踏提出了“联合创新研究院”具体的建设目标:在未来5年落地建设中,研究院将重点围绕科技赋能、中国设计、人才培养等三方面集中发力。在科技研发方面围绕运动鞋服新材料研发、面料技术开发、智能制造技术包括可持续发展科技面料等开展联合课题研究;在原创新设计方面,围绕运动鞋服的产品设计、时尚设计、功能化设计等开展联合课题研究。

而人才培养与合作交流,成立研究生实践基地和本科生实习基地、建立研究生联合培养机制、组织公司人才培养等人才相关的合作条款也被纳入其中,成为其不可或缺的一部分。

专利、人才、技术、管理……在众多产学研合作项目书中,企业方面提出的需求越来越全方位。

然而,需求并不是最开始就明确的,企业在不同发展阶段的需求也不同。晋工机械与华侨大学早期良好的合作基础。

2008年,该公司成为华侨大学教学实训基地。2014年,晋工和华侨大学机电及自动化学院联合承担了福建省区域重大科技计划项目“大型智能化远程遥控驾驶挖掘机研发”,产品评定为福建省首台套产品,该产品的成功研发,为晋工机械智能制造,特别是无人驾驶产品技术与产业化打下了良好的基础。

“既要项目,又要技术,还要把人都留住。”华侨大学机电及自动化学院副院长刘斌说,当前企业提出的需求多,显现企业对创新的渴求度。源泰皮革与中皮院的合作也遵循这样的路径。2014年开始源泰皮革便已与中国皮革和制鞋工业研究院(晋工)有限公司进行了深入合作,2020年,双方再次进行了技术对接,张煜辉博士及其团队入驻源泰皮革,双方联合进行新工艺、新材料、新技术的开发。

在合作逐步深入后,源泰皮革先后开发了“石墨烯柔性导电皮革”“抗拉沙发牛皮”“绿色环保皮革”等产品,并申请了多项专利,制修订了《皮革加工助剂中游离甲醛的测定》和《鞣剂中鞣质含量的测定 过滤法》两项国家标准,提高了源泰皮革在行业中的话语权。

需求多、任务重,如何看待产学研问题,也需要校企双方重新认知。“希望学校和企业彼此信任,像谈恋爱一样,一起向前走。”在上个月与晋江市西滨镇部分企业交流中,福州大学先进制造学院党委书记李明如此表示。

而对于当前的企业而言,不仅要谈恋爱,而更要像婚姻,形成一定的绑定关系,有个共同的生活目标。

刘斌说,对于产学研,学校方面在课程设置上要贴近企业,可以在企业中“上课”,同时,企业,特别是企业主要足够的重视,才能持续推进合作。

柯水源在讨论中也表示,当下企业产学研合作不是为了做“漂亮”,“如果只是为了漂亮,牌子一挂就好,但是我们不想这样。因为市场不等人,企业对院校就是为了实际的需求。”

03 共创共鸣 与消费者同频

一个不以卖商品为第一诉求的门店,是不是好门店?

在安踏982创动空间里,看着全新装备的各类科技和运动空间,记者不禁有这样的疑问:卖多少产品,才能够回本?

但无论是安踏还是阿迪达斯,又或者耐克,这似乎对头部品牌而言,体验这件事并不是一个现金的投入回报,成本核算问题。

安踏方面表示,创动空间更像是一个实验,这个实验考量的第一要素是“给消费者创造了多少价值”,而能卖多少商品则成为第二个考量。

“这是头部企业应该去做的一件事:带动更多运动人群更热爱运动,让少运动的人群,因为趣味而爱上运动、参与运动。”安踏方面表示。

在安踏集团新十年战略规划中,安踏提出了全新的共生价值理念,要与消费者、伙伴、环境和社会共生。在创动空间上,安踏集团将与消费者共生的价值理念得以展现。

对匹克而言,态极通过125科技大会赢得一帮拥趸也是如此,“共创”与科技也写在了匹克集团CEO许志华多次对外演讲的关键词中。

开放式的设计,引入消费者各方意见,不断推动设计改进,将态极这一单一产品进一步延伸,态极也获得了极大的成功。

在过去几年,国产品牌依托国潮崛起,赢得了不错的发展趋势,但在品牌营销、原创设计、基础科技等方面国产品牌在两大国际品牌面前仍有较长的路要走。

“与消费者价值共鸣,是获得新生代消费者价值认同的重要方式。”任慧涛表示,产品层面的竞争已经是品牌最基础的竞争层次,品牌理念、品牌价值观的竞争,才是头部品牌赢得更多市场的重要部分,无论是近年来崛起的国潮,或是河南水灾推动的“鸿星尔克现象”,背后实际上都是国内消费者与国产品牌产生的价值共鸣。

向深向实 初始创新需求凸显

事实上,产学研合作对不少晋江企业而言并不陌生。

然而,过去多数企业与高校院所的合作多以项目或者人才输送为主,其中,在项目类别中,以解决企业实际产品或生产流程需求改造为主,真正的创新、基础性研究类别相对较少。

“项目制更有指向性,能够针对性解决问题,但是偏实用,对于前沿开发、基础性的研究较少,更多的是针对企业‘当下’的需求。”某企业负责人王先生告诉记者,当前的竞争环境不同,对原创、差异化创新的需求更明显,“规模性企业、行业龙头对基础性创新的需求已经足够显现,面向‘未来’的需求也被提出来。”

尽管各大国字号平台和晋本地实体经济企业合作颇多,但目前来看,突破性、创造性、颠覆性的成果相对较少。

柯水源与上述企业负责人的观点不谋而合。他表示,在以往合作基础上,推进合作系统化是基本的内容。“同时,我们也希望华侨大学能够在发挥机电领域的科研优势、人才优势,能够帮助我们在创新上进行突破。晋工新能源开启新赛道,也需要有站在行业前沿的视角及人才,帮助我们开辟这一赛道,在新的竞争中获得机会。”

在如何推动产学研取得实质性合作和效果的问题上,如今的晋江企业展现出更加审慎、务实的态度和行动。面对创新更迭带来的不同维度的竞争,原创性研发需求,设计也被重视。

共建“联合创新研究院”,安踏和东华大学也提出了争创“世界一流”研究院的发展定位十分醒目,这是晋江企业以往从未提出的产学研合作建设目标。

这不是安踏第一次在产学研中提出原创性、基础性研究诉求。在与清华大学的产学研合作框架中,安踏对包括材料、设计等在内的初始研究、跨学科研究也提出了诉求。

安踏集团执行董事、集团总裁郑捷表示,创新由此成为体育用品行业升级发展的应有之义,企业一直在研发创新上注重基础学科的投入,积极与国内外各大知名高校深度合作,持续不断整合全球顶尖的创意、设计、技术、学术研究及供应商资源,升级全球科研创新中心,支持“中国创造”达到国际领先水平。