

上升与下沉 跑步赛道争夺加剧

本报记者 柯雅雅 柯国玺

3月2日,361°发布了全新竞速家族跑鞋矩阵,由飞飏、飞燃、飞燃ST组成的361°碳板竞速族群已正式亮相。次日,鸿星尔克在303运动科技日上发布奇弹·杰科技竞速训练跑鞋,突出回弹、轻便,在中底也嵌入了碳板。

跑者对于性能跑鞋的要求,倒逼着运动品牌不断提升科技含量。于是,每隔一段时间,总有几项跑步新科技出现在跑者面前。

事实上,对于跑步赛道的争夺,除安踏、李宁、特步、361度、匹克、中乔等传统体育品牌外,这几年也走出不少如多威、必迈等跑步细分领域的国产新品牌。

01 本土品牌构建跑鞋矩阵

一双性能优异的跑鞋已经不能满足运动品牌进一步扩大跑步市场占有率的欲望。

就在这个月月初,361°发布了全新竞速家族跑鞋矩阵,由飞飏、飞燃、飞燃ST组成的361°碳板竞速族群正式亮相。

361°国际线跑鞋产品在跑者心目中有着很好的口碑,此次发布的361°竞速跑鞋家族正是在这样强大产品基因基础上全新升级而来,从顶级竞速的碳板跑鞋到适合日常慢跑的大众跑鞋,为不同类型跑者提供适合自己的心仪跑鞋。

在361°竞速跑鞋家族中最引人关注的,无疑是配置了目前361°最顶尖的运动科技的飞飏跑鞋。2021年发布的飞燃跑鞋开启了361°碳板竞速跑鞋的时代,飞燃在市场上受到的赞誉更坚定了361°在碳板竞速跑鞋产品继续演进的决心。

特步在产品类型上,重仓了跑步鞋。事实上,经过深耕跑步领域,特步竞速160X已经得到国内跑者的广泛认可,随着产品升级,160Xpro、160X2.0、300X2.0分别对应顶级运动员、精英跑者和更大众的跑者,面对大众的系列主要是动力巢系列、氢风系列、减震旋系列。而在本月21日,经历了两次升级的160X3.0将发布,这也给不少跑者带来期待。

值得一提的是,被公认为全球四大慢跑鞋品牌之一的索康尼在2019年3月被特步1.55亿元成立的合资公司收入旗下,它的加入无疑让特步在跑步领域更具专业与市场竞争力。

近年来,安踏推出包括氢跑系列、C37系列、C202专业马拉松跑鞋等多系列产品,覆盖从日常短距离慢跑和通勤到专业级马拉松竞速多个类别的产品。而在新一轮产品更替中,安踏意图将自家最新的氮科技平台实现大面积覆盖。

值得注意的是,安踏在五年战略中提出,将以尖端科技推动“因跑者而生,为跑者进化”,打造氮气科技平台和跑步产品矩阵,在高阶产品线实现突破,树立专业高度。

不难看出,随着跑步健身类基础锻炼持续火热,国内跑步群体不断壮大,大家对跑鞋的认识也越来越专业,国产品牌也开始重视跑鞋矩阵的建立。



361°发布全新竞速家族跑鞋矩阵。(资料图片)

02 国产新品牌崭露头角

这几年,跑鞋市场的火热,也走出不少如多威、必迈等跑步细分领域的国产专业品牌。

首先获得关注的是老牌子、国产跑步品牌多威,作为上个世纪成立的品牌,该品牌是国内最早针对跑步领域所创立。在该品牌中,包括征途、战神等系列产品都受到跑友圈的喜爱。

长期以来,多威在中学生、大学生专业跑步体育生圈子里都有较高的知名度,但并不为多数市场消费者所熟知。但是,近两年,多威通过B站、抖音、知乎等自媒体渠道,由于其主打300元左右专业马拉松鞋款,超高性价比被不少跑

友圈KOL种草,也因此被众多新晋跑步爱好者逐渐认识。

同样依托视频媒体崛起的还有国产小众品牌必迈,该品牌主打的专业马拉松鞋款也多集中在400元左右,依靠其在专业马拉松跑鞋领域的超高性价比,成为众多马拉松爱好者日常训练的较好选择。

“必迈的竞争逻辑就在于专注全马、半马的马拉松爱好者群体对日常训练的需求。”电商实战专家李博指出,专业跑者眼中,专业全程马拉松跑鞋的寿命在500公里左右,专业半程跑鞋的寿命通常在800至1000公里,一双鞋能够支撑

3个月马拉松爱好者日常跑步训练需求,“超高性价比,必迈的复购率高达40%就是最好的印证。”

而在莆田,自主品牌玩觅也在专注跑步板块。近期,该品牌推出“三爽科技”,展现轻弹、透气、舒畅的特性,并以福建为据点,针对5至10公里的跑步需求,打造自己的跑者社群。不仅如此,该品牌还推出可拆卸碳板等差异化较强的产品,试图打开市场。

该公司董事长郭景表示,跑鞋仍有较大市场,也给了新品牌生存的空间,产品的好坏和性价比,在跑者身上最有体会,也最能形成口碑。

03 跑步领域再细分

跑步人群在不断细分,不同跑鞋需求也被逐渐挖掘。

根据不久前发布的《悦跑圈2021中国跑步白皮书》的数据,“00后”人群以62.3%的同比增长速度异军突起,主要源于两类主要新增群体:高校和中学生。

中国教育体系的改革,对于体育教育和运动习惯养成的影响无疑是立竿见影的。大学生越来越青睐富有创意和正向回馈的线上跑形式和社交方式。而中学生人群及其家长、老师,对于跑步主动或被动的重视程度可谓前所未见。

这股年轻化势头已然成为中国跑步运动市场未来发展的主旋律,这也让不少品牌在跑步培育市场进一步下沉。

近日,安踏发布针对青少年体测的跑鞋系列“骇浪”家族,打造青少年专业跑鞋矩阵,覆盖专业竞速、高强度跑步训练和体育课需求,搭载全掌浪形碳板和氮科技平台,覆盖10公里长距离跑、大众青少年体育课操场跑步、体育训练等需求,满足冲刺跑、耐力跑、跳远、跳绳等项目穿着场景。

在“Z世代”集聚的B站平台上,就有不少人询问“适合中考体测的鞋可以推荐”等问题,也有UP主专门针对性地推荐中学生跑步跑鞋需求的专题视频。在热门鞋中,包括安踏C37系列、特步160X、李宁的烈骏系列、匹克的态极跑鞋等都成为热门鞋款。

除了学生群体,一直被关注的“她力量”“她经济”的女性群体也是运动品牌扩展跑步市场份额不可忽略的存在。

同样来自《悦跑圈2021中国跑步白皮书》的数据,2021年在悦跑圈APP中的男女跑者占比分别为60.2%和39.8%,女性用户占比增加0.6%。其中,女性用户数量增长18.4%;男性用户数量增长15.5%。

大量年轻女性用户开始养成跑步习惯,已成不争的事实。而更高的分享欲望社群参与度,以及日趋专业化的消费倾向,都让女性跑者成为中国跑步运动持续高速增长的重要力量。

主打高端瑜伽的加拿大品牌lululemon近日也出了跑鞋,全面覆盖以女性为主要群体的lululemon,要将女性日常跑步中对跑鞋的需求覆盖。美国的专业跑鞋品牌HOKA ONE ONE则主打专业性,同时融入时尚的概念,去年的销售额翻了一番。该品牌也着重关注女性群体的跑步需求,近日就推出HOKA春日女子系列,主打缓震,也十分适合健身房、日常通勤穿搭需求。

2022年中国品牌之都鞋服产业王牌供应商系列报道⑦⑧

晋亿鞋材:加大科技创新 打造环保系列产品

本报记者 柯雅雅 董严军

企业简介►福建省晋江市晋亿鞋材有限公司(以下简称“晋亿鞋材”)创办于1995年,是福建省极具规模的一家集生产、研发及销售为一体的EVA、PE、特种材料发泡专业厂家。经过20多年的艰苦创业,现拥有5万多平方米的标准化工厂及现代化生产设备和完善的配套设施,以及一批高素质的管理人员和生产操作队伍。晋亿鞋材实施严格的科学管理,产品质量达到国际先进水平,并通过“ISO9001国际质量体系”认证。

王牌宣言►以质量为宗旨,以市场为导向,以创新求发展,不断开拓新市场。

创新性地EVA中加入艾草、木屑、海藻等多种生物物质材料,产品会变成什么样?会有怎样的物性和化性?近年来,一直在环保材料领域发力的晋亿鞋材给出了答案。

“这款海藻EVA是我们刚研发出来的产品,已经受到了头部运动品牌的青睐。”记者接过晋亿鞋材总经理丁国贤手中的新品,听其介绍,该产品是去年八九月份开始着手研发,经过5个多月探索,目前生产出的EVA可以具有30%~40%海藻含量,“我们所使用的海藻来自于治理赤潮中产生的海藻,通过创新,改善工艺,我们也在生产制造中参与到环保行动中。”

比海藻EVA早些推出市场的还有木屑EVA、艾草EVA。

丁国贤告诉记者,中国碳达峰、碳中和目标提出之后,作为企业也一直在考虑如何才能更好地参与到“双碳”行动中,“EVA容易燃烧,燃烧后会产生大量的一氧化碳、二氧化碳等气体,于是我们就在想是不是可以在原材料端减少高分子的成分,从而减少有害气体的产生。经过实验,加入海藻、木屑、艾草等生物物质的材料确实可以有效地减少高分子化学材料的使用,达到减碳的目的,还能够保证产品的物性、化性等各项指标。”

能在短短一年时间内,打造出如此多的环保产品,主要还是得益于晋亿鞋材对科技创新的坚持、对产品研发的投入。“去年我们又增大了研发投入,研发投入占比提升了1%达到3%,接下来,我们还将继续加大研发,挖掘新材料,研发新工艺,替代原有的一些较为不环保的材料,让物性、化性都得到更好提升。”丁国贤告诉记者,从被动开发到主动研发,这是公司这几年



产品推荐 环保系列EVA

海藻EVA、木屑EVA、艾草EVA均是晋亿鞋材最新研发运用于市场的环保系列EVA,其原材料主要来源于资源再回收利用,践行绿色环保理念。该系列EVA有很好的耐低温性能,还具有弹性、柔性、光泽性、透气性等性能,稳定成熟的工艺可以根据客户需求生产出不同物性、化性产品。

红日袜业: 不断升级,做优质产品

本报记者 吴晓艳 董严军

企业简介►红日袜业有限公司是一家专注高端棉袜生产20年的企业,遵循专业制造、专家服务的发展理念,为客户提供健康舒适的袜子等产品。从一双普通的棉袜,到现在成为多个国内外品牌的精品袜配套商。此外,更是开创出自己的品牌——AUN防臭袜,成为中国防臭袜品类的开创者。

王牌宣言►产品品质高于一切。

昨日,走进红日袜业生产车间,数十台智能化设备整齐排列,在无人工操作下自行运转,一只只袜子陆续成型,自动掉落在收集袋内。在设备上,几名工人将成品袜子拿起仔细检查了一番,确认合格后,便摺好装在一旁筐内。

“这是我们新投放的智能缝头织袜一体机,新年开工后开始启动,目前还在调试阶段。”红日袜业董事长计红日表示,近年来,品牌商对袜子的品质要求越来越高,用户对袜子兼具美观与实用功能的实际需求也越来越强烈,行业压力越来越大。“一体机能够整袜成型,在提升效率的同时,也能稳定产品的质量和优良率。”

计红日介绍,一体机的投用让红日袜业的产品在质量上更上一层楼。由它生产的袜子,在面料上比以往更细密,不仅如此,以前人工缝头一定存在较为明显的痕迹这一问题也成功得到解决。为了让记者更直观体会到前后变化,计红日拿了以前生产的袜子与一体机所生产的进行对比。果然,此前的袜子在脚趾处有一条明显凸起的缝头痕迹,而新袜子则更为平整。

“其实人工缝头的痕迹并不明显,但没了缝痕会更美观,穿着感也会更好。”计红日表示,即使再细微的问题,放在产品上也是大问题。为此,红日袜业这一次投入了上千万元对工厂、车间进行改造。“我们的目标是专注高端棉袜生产,质量、品质高于一切。”

红日袜业发展至今21年,一直聚焦、专注于一双袜子的品质生产。不断地投入让红日袜业有着不错的袜子制造和产品开发能力,从开始的代工到发展出自己的品牌——AUN防臭袜,也让该品牌成为中国防臭袜品类

的开创者。

“我们的袜子即使穿上7天也不会臭。”对于AUN防臭袜会给使用者带来良好的产品体验,计红日深信不疑。他介绍,尽管近一年来原材料价格上涨,但他们仍旧坚持使用来自世界各地的高质量材料。同时,与多家高新企业、高校合作,不断对防臭袜的面料、结构、有效成分等方面做全方位的改进和优化,以达到更持久的抑制细菌、真菌效果。

“在未来的发展道路中,将带领AUN不断创新,推动品牌高端化、国际化发展。”计红日说。

推荐产品 AUN防臭袜

该款防臭袜以高品质原料,以及独特的织法,保证了吸湿性和透气性,同时,新的缝绉工艺,让袜子的缝头更无痕,穿着更加舒适。此外,通过研发团队的不断试验及调整,该款袜子还具有止痒去汗功能,可以保障足部干爽,达到“连穿7天不臭”的效果。不仅如此,袜型的独特设计,在保证袜子贴合度的同时能够防止运动过程中的移位和脱落。