

体育品牌角力儿童板块

本报记者 柯国笠 董严军

近日,安踏集团旗下品牌安踏儿童发布夏季运动趋势产品,推出跑步系列、足球系列、户外系列、篮球系列、平衡车系列、综训系列等专业运动装备,覆盖六大运动场景。这是国内体育用品品牌第一次推出多个细分品类专业运动装备。

对儿童运动市场的看好不仅安踏。近年来,伴随中小学体育课程考试变化,消费者市场的进一步转变,以及行业竞争的进一步加剧,当下,包括安踏、李宁、特步、361°、斯凯奇等在内的一众国内外体育运动品牌在儿童体育用品板块持续加码,大有掀起新战场的趋势。

01 新战场

无论是机能风十足的户外系列,还是活力四射的跑步系列,安踏儿童近日发布的夏季运动趋势产品,都透露出有别于其他运动品牌及儿童休闲服装品牌的特点:专业运动。一口气发布六个系列产品,抓住“6-18”电商大促,借着王一博等IP的热度,安踏儿童在微博、小红书等社交媒体上传递出的声音已经超过所有体育用品品牌。

相比于数量众多的新品,安踏儿童门店数量也持续走强。从2008年7月安踏儿童正式成立算起,在这14年中,安踏儿童坐稳了运动童装的宝座,达到了营收稳居国内儿童运动品牌首位、年复合增长长期保持高两位数的成就。2017年,安踏独立的童装门店增长到2100多家,相较于2009年的228家,翻了近10倍。去年,安踏儿童门店数量超过2600家,成为所有儿童品牌门店数量最多的体育用品品牌。

事实上,安踏并不是国内体育品牌中首个发掘儿童板块的品牌。361°儿童一直以来都保持着行业领先的增长态势,即便是主品牌不振的阶段,也在该板块持续发力,展现出非常好的发展势头。361°集团公布的财报显示,361°儿童2021年营业额为人民币11.068亿元,同比上升18.7%,占总营业额的18.7%,增长明显。

其他品牌也从361°儿童的发展表现中看到了机会。李宁、特步、中乔体育、贵人鸟乃至匹克等也纷纷推出儿童系列产品品牌。

李宁旗下儿童子品牌李宁young

近两年经过重组,开始显露潜力。公开信息显示,李宁YOUNG门店数量有望达到2200家,仅次于安踏。

2021年,李宁YOUNG明确未来业务发展目标及经营规划,以“源自中国、具有时尚性的专业运动童装品牌”为定位,持续优化商业模式,推动童装品牌不断成长。

李宁想要发力童装赛道,已经不止于仅靠一条子品牌业务线,而是持续加码。今年3月,李宁体育成立童装公司,注册资本2.5亿元。据天眼查App显示,李宁(中国)体育用品有限公司新增一则对外投资,投资企业为李宁体育童装有限公司。股东信息显示,该公司由李宁(中国)体育用品有限公司全资持股。

有别于安踏、李宁等头部企业,在电商平台,贵人鸟儿童、特步儿童等的产品也深受认可。有业内人士表示,结合当下国家对青少年体育的关注,以及年轻爸妈对儿童体能、健康的关注度更强,也给了国内体育品牌很多机会。为此,针对性推出功能性、科技型产品也成为不少品牌的着力点。

近年来,安踏主打科技、专业、“顽”酷的品牌属性,将其科技下沉到儿童板块,推出全新户外装备系列,包括微多孔速干、“暴弹”科技、抗紫外面料等功能性材料被充分运用。有别于以往不少童装品牌与重要IP联名的做法,安踏走的是“科技”“潮酷”路线。

在今年的中国航天日,安踏儿



(资料图片)

02 细分化

尽管市场巨大,但在童装领域,包括巴拉巴拉等多个童装品牌常年以来仍处于价格竞争状态,并未跑出绝对的优势产品和品牌。

在运动童装领域,80%都属于休闲时尚风格的泛运动产品,只有20%是专业的儿童运动产品。因此,细分赛道和市场成为众多体育品牌看中的点。

有行业从业者表示,结合当下国家对青少年体育的关注,以及年轻爸妈对儿童体能、健康的关注度更强,也给了国内体育品牌很多机会。

为此,针对性推出功能性、科技型产品也成为不少品牌的着力点。

近年来,安踏主打科技、专业、“顽”酷的品牌属性,将其科技下沉到儿童板块,推出全新户外装备系列,包括微多孔速干、“暴弹”科技、抗紫外面料等功能性材料被充分运用。有别于以往不少童装品牌与重要IP联名的做法,安踏走的是“科技”“潮酷”路线。

在今年的中国航天日,安踏儿

童联合中国航天·神舟传媒共同推出航天联名款专业跑步装备——“水冷科技2.0中国航天特别款”。

此前,安踏儿童发行的航天联名款热返羽绒服产品中,就采用了“热返科技覆膜”技术,将航天热返原理的灵感应用于羽绒服内里面料中。

不仅如此,针对专业运动方面,安踏也推出了平衡车、滑板、滑雪等适合各个细分运动场景的产品。

361°童装在与各个IP联名的路上越走越远。2018年,361°童装与环球影业达成了长期战略合作伙伴关系。此后,361°童装又推出了与三体、圣斗士、小黄人、队长小翼、高达、头文字D、KAKAO FRIENDS、乐事、三星堆、侏罗纪世界2等12个IP联名的产品。

361°又与中国航天、中船重工等多维度联名,拥抱国潮。随着跳绳被加入中考体育的必考项目,跳绳场景下的装备成为中小学生的刚需。361°童装与福建省跳绳协会联合推出了闪铃跳绳鞋,打出“提升成绩,考试利器”的旗号,赢得不少家庭青睐。

特步则与斗罗大陆等IP联名,

同时也推出相关专业运动儿童跑鞋等产品,巩固其跑步领域的地位。

和安踏不谋而合的是,李宁也对其儿童板块树立科技专业运动的品牌调性。李宁在公告中表示,集团持续扩大儿童专业运动品类投入,同时加速进行大店及优质标杆店铺的开设与布局,进一步优化渠道结构,并结合重点产品及重要事件与时间节点进行整合营销。未来,集团将继续深入发展童装业务,推动李宁YOUNG成为中国儿童首选的专业运动童装品牌。

但在儿童运动科技领域,安踏作为先行者已经跑在前面。

安踏儿童方面透露,2020年下半年,安踏儿童开始研发一套有别于成人产品的科技系统,打造儿童专属的科技平台,在新的材料、新的功能方面,不停地寻求更大的突破,为孩子们提供更全面的防护和更高性能的科技体验。目前,该平台已处于3.0发展阶段。2021年9月,安踏儿童推出了首款专为青少年研发的竞速跑鞋“骇浪”,搭载着业内领先的氮科技全新中底。

打造绿色生态 服企时尚环保两不误

本报记者 施珊妹 董严军

商业的发展与根基,离不开环境生态。

随着消费观念更趋理性、绿色低碳成共识,中国服装行业掀开了以低碳减碳为核心的绿色发展新局面。携手艺术家采用环境友好面料,劲霸推出联名系列;以国家一级保护动物为创作载体,利郎2022春夏-利郎中华白海豚环保系列上市;特步用“种”出来的聚乳酸面料制衣……

这一个个小小的剪影背后,是一家家头部服装企业自上而下向可持续发展转型。它们一面影响供应商,一面连接消费者和市场,在设计、生产、零售、消费等方面多维探索与追求价值型的可持续时尚,让ESG【即环境(Environmental)、社会(Social)和公司治理(Governance)】从纸面落实到行动的整个过程。

“可持续”风潮愈演愈烈

上周,劲霸携手艺术家陈鸿志推出全新产品。该艺术家联名款结合了陈鸿志的画作《渡》,融合自然与时尚,劲霸选取环保有机棉、零碳天丝纤维等“环境友好面料”,让服装兼具时尚与自然。

劲霸希望,以此支持中国绿化基金会“为生命呐喊——拯救濒危亚洲象行动”项目,助力亚洲象食物源地建设,致力保护亚洲象,保护热带雨林生态系统。爱护环境,对自然友好,才能和谐共生。

坚持可持续时尚理念,劲霸并非首次这么做。上个月,劲霸男装发布首个环保可持续系列产品——“说话算数”胶囊系列。在该产品的开发中,劲霸男装从供应链源头紧跟生产环节,实时测算产品的碳足迹,直观的数据呈现将低碳行动可视化。此外,劲霸男装还将该系列的部分销售利润捐赠至中国绿化基金会“我有一片胡杨树”项目,助力西北绿洲生态系统建设。

随着时尚消费者对企业社会责任提出越来越高的要求,越来越多品牌把保护环境和“可持续发展”上升到战略高度,并落地相关主题展览。比如Canada Goose(加拿大鹅)发起“HUMANATURE自然·人山人海外”户外节,以中国云南和品牌故乡加拿大特有的原产植物为主题,在海拔3300米的香格里拉高原地区搭建了一座微型“植物方舟”;Prada(普拉达)在上海豪宅呈现主题展览“Lake Tai太湖”,关注太湖湖区的气候变化和物种分布;L'Oréal Paris(巴黎欧莱雅)走进四川海螺沟冰川拍摄公益微电影《守护冰川》,邀请消费者捐步兑换为善款用于中国冰川保护……

利郎选择的保护对象——中华白海豚,有着“水上大熊猫”之称,它是国家一级保护动物,也是唯一以“中华”

命名的海洋豚类。4月23日,中华白海豚宣传保护日当天,利郎为支持海洋环保公益推出2022春夏-利郎中华白海豚环保系列,号召大众参与保护这种濒临灭绝的“水上大熊猫”。

利郎不仅在创意设计倡导动物保护,更重要的是全部采用环保面料与工艺。

在该系列中,利郎只使用了棉和莫代尔、竹纤维面料两种基础面料。莫代尔属于纤维素纤维,从木材中提取的木浆经过整理后制成,能够在土壤中自然降解。竹纤维以竹子为原料,用高科技工艺从竹子中提取纤维素,再经制胶、纺丝等工序制造而成。竹子生长周期快,不需要施用化肥,因此对环境的影响特别小。而该系列中的牛仔茄克与牛仔裤则采用回收的靛蓝纱线,成衣过程无需重新染色,减少了50%的原棉使用,以及近90%的化学染料和水用。焕发新生的靛蓝纱线本身自带的蓝色,在与其他纤维混纺织造的过程中,碰撞出自然细微的原生丹宁色调,面料表面呈现特殊的复古斑驳纹理。

利郎方面表示,“在未来的每个季度考虑都推出一个环保系列,延续可持续精神,朝着‘2030年实现碳达峰,2060年实现碳中和’的目标迈进。”

时尚减碳这道题,特步这样解。6月5日,特步发布100%聚乳酸含量的环保风衣。聚乳酸从玉米、秸秆等含有淀粉的农作物中发酵提取,也就是说,这件风衣是“从地里种出来的”。

特步的聚乳酸产品已涵盖衣、针织卫衣、短T等多个品类。聚乳酸面料具备可降解的特性,如果将这些衣服直接埋入土中,在特定温度和湿度环境下,1年内就能被自然微生物完全降解。且聚乳酸可分解为营养物质,再次为农作物提供养分,形成自然界物质的闭环利用。



利郎实验室。(资料图片)

自上而下的全链条行动

近年来,可持续发展是服装品牌绕不开的话题,一边是竞争激烈的抢占地服消费市场,一边是一贯活跃的环保议题,这给了服装品牌们不小的压力。对于正在转型期的品牌来说,强调可持续发展的必要性不断加重,成为开辟新零售、赢得消费者认可的不可缺少的催化剂。

不难看出,在社会责任感和环保意识高涨的当下,新一代消费者对时尚品牌与企业的“可持续性”都提出了更高的要求。然而对于企业而言,要真正实现可持续布局并非易事,它涉及企业管理结构、供应链、产品和消费者教育等方面,需要建立一套切实可行的方法论。

在推动和实现可持续的进程中,品牌商与供应链企业是相互依存、彼此成就的。为寻找可持续的解决方案,时尚行业已有的常规做法包括:拥有可持续创新技术或环境资质的供应链企业合作、投资新材料初创企业、自主研发新材料等。

随着越来越多的品牌将可持续供应链置于中国,中国供应链正在成为可持续时尚产品的大本营之一。比如Prada使用的再生尼龙,依托于意大利供应商Aquafil与江西赣州服装厂Parawin的合

作。利郎则将竞争力握在自己手中。通过垂直整合并持续优化供应链体系,利郎为其可持续环保产品的设计研发提供了话语权,也保障了原材料的控制力。

利郎自建实验室对产品进行自检,所有面料从剪裁到半成品,再到水洗……必须要经历六道检验,才能流转到成衣生产环节。利郎对于化学物的检出值标准很多甚至在国标以上。例如,对于服装的色牢度要求,除了遵照国家纺织基本安全技术规范下的耐水、汗渍、摩擦等指标外,还新增了耐光、耐热压等多项具体要求。

从供应链到产品,再到与消费者的对话过程,利郎的可持续努力环环相扣。利郎的目标是:将更多的环保面料及工艺,开发设计成为更适合消费者的产品;将更多的新的环保公益技术与材料,从实验室推广至大众消费。让他们在追逐时尚的同时,也能践行公益环保。

利郎(中国)有限公司供应链管理总监陈国伟表示,利郎从产品研发端开始选择可持续的供应商,将整条供应链串联起来,将末端的供应商优化掉。作为品牌我们拥有一定的影响力,希望借此带动更多的人重视可持续。

劲霸男装则认为,可持续发展并不是单靠一家企业能完成,而是要打造行业共同体。因此,劲霸男装从源头切入,通过加强与可持续材料供应商接触、合作开发专属面料,如环保染色、自然色彩的可降解材料、植物纤维、有机天然原材料等,丰富可持续面料的多元性,拓展环保可再生面料的使用场景。

同时,建立准入机制,通过优先选择有环保认证、有可持续产品认证的优质供应商,建立供应商准入评估标准,逐步优化迭代完善可持续供应体系,为可持续发展护航。

另外,劲霸男装从商品企划开始前置可持续理念,将可持续理念融入前端设计主题,并串联商品设计开发、面料辅料采购、生产加工、订发货零售整条链路,有序落地可持续进程。

服装企业大部分产品碳足迹源自供应链,特步集团也将供应链视为减少碳排放影响的关键环节。为此,特步制定了严格的供应商评估标准和流程:针对新供应商,特步规定只有综合评分为70%以上的才能被直接接受,获得60%~70%评分的供应商需要在3个月的更正期后进行调整,不合格的供应商及其评估结果还将被存档以供未来参考。

倡导可持续时尚生活方式

近年来,购物中心也刮起“绿色风潮”,践行安全、健康、环保理念,绿色消费的商场数量也正在增多,渠道端逐步成为品牌倡导可持续发展理念的重要窗口。“可持续时尚不只是责任和口号,而是打通全产业链,从原料到消费者,每个环节、每个人的共同参与。”劲霸男装CEO洪伯明说。

劲霸男装深知,除了推出可持续产品外,更需要对消费者进行长期引导,助力消费者形成一种健康、舒适的全新可持续时尚生活方式。为此,在渠道端,劲霸男装将可持续理念延展到每家门店,通过终端门店导入渗透品牌的“绿色基因”,带动并影响消费者选择可持续产品。

“作为有责任担当的民族男装,我们希望通过更多公益活动引导消费者向着环保及可持续进行消费升级。未来,我们也将持续深入推广环保与公益。”利郎方面表示。

可持续性正在成为影响消费者购买决策的因素之一。年轻消费者对可持续时尚概念感同身受,《华丽志》发布的“2021奢侈品牌用户白皮书”显示,29.6%的年轻消费者认为奢侈品牌推出可持续系列产品会让人眼前一亮。

从2020年发布首款含有聚乳酸成分的服装产品,到2021年将聚乳酸含量提高到60%,再到今年成功研发出100%聚乳酸含量的风衣,特步在可持续时尚方面一步一个脚印稳扎稳打。这一做法屡受市场好评,尤其深受年轻人青睐。据统计,2022年前三季度,特步全面使用环保材料的服装下单量,相较2021年增长近5倍。

从消费端来看,虽然消费者购买可持续产品的意愿度得以提升,但当下的消费者仍处于从消费主义向可持续生活方式的过渡阶段。RISE时尚实验室发布的《2021中国可持续时尚消费人群行为图谱》报告显示,面对“具有可持续性的产品”时,89%的受访者表明了购买意愿,但真正购买过的消费者仅占50%。

因此,品牌从多方面打破品牌与消费者的信息壁垒迫在眉睫。劲霸男装通过旧衣回收、举行可持续主题活动、发布可持续系列产品等多层次与消费者在可持续时尚领域形成链接,强化消费者对可持续发展的理解和认知。

2021年12月28日,劲霸男装发布了中国首套商务休闲男装碳足迹测评——劲霸男装“碳”素套装及劲霸男装产品碳标签。消费者通过扫描服装吊牌上带有二维码的碳标签,即可追踪并实时查阅该产品的碳足迹,从原料的开采、加工到产品的制造生命周期,碳足迹一目了然。

中国纺织社会责任办公室副主任兼可持续发展项目主任、联合国时尚产业气候行动宪章中国工作组负责人胡柯华介绍,劲霸碳足迹测评以1件茄克(不含水洗标、吊牌等辅料)为主体向供应链上游溯源,即“从摇篮到大门”(Cradle-to-Gate),从原料的开采、加工到产品的制造阶段,涉及服装业、纺织业、印染业和农业等多个领域,引导全产业链一起完成绿色协同。该产品不仅是自身品牌的动作,更是一次对生态上下游价值链的一次低碳宣贯,对产业绿色生态圈的构建产生了积极的推动作用。

同时,劲霸男装还将可持续时尚的未来触角延伸至下一代人的手中。劲霸通过与上海视觉艺术学院开设旧物改造课程,携手中国纺织工业联合会等协会、高校共同主办中国可持续时尚·未来设计师发展项目——“衣再造·种子季”竞赛,以及与中国青少年发展基金会携手开展“希望工程劲霸男装环保公益季”等众多方式加强行业未来从业者、青少年群体的可持续发展理念教育,激发他们畅想绿色未来生活的同时,将绿色价值印刻在他们内心。