

女性运动市场的新较量

本报记者 柯雅雅

6月14日,迪丽热巴空降特步直播间,特步、快手联袂带来的夏日潮搭派对,再次带火了特步“半糖女孩”系列产品;6月13日,匹克发布与李月汝正式签约的消息,不仅收获了品牌旗下首位女子篮球代言人,也成为登陆WNBA赛场的首个中国运动品牌;今年5月,李宁上线五部专题短片,携手钟楚曦、MonicaGUO-茄子等四位女性,发出“我,一切皆有可能”的声音……

与此同时,涉及女性运动市场的投资不少,这其中既有高瓴投资ParticleFever粒子、百丽国际投资MAIA ACTIVE,也有对于新兴品牌密集融资,如女性运动品牌savasana、RAW.J分别获得三七互娱、挑战者资本融资,包括MOLYVIVI、焦玛等新锐运动品牌在2021年下半年先后完成融资……

女性消费在当下及未来都是体育消费市场中最重要的增长点,随着中国女性体育消费市场的不断扩容,越来越多的品牌都瞄准了女性运动市场。

01 再发力女性运动市场

6月14日,空降直播间的迪丽热巴,再次带火了特步“半糖女孩”系列产品。

迪丽热巴在Z世代中的超强号召力,加上特步半糖系列独有的甜酷风格和创意满满的细节设计,让其同款半糖系列甜甜圈套装火速“破圈”,网友们纷纷被“种草”,半糖系列礼盒全售罄,奶兔西装礼盒更是在直播间上线5秒售罄。

去年8月,特步官宣迪丽热巴成为品牌代言人,特步首个女子品类“半糖系列”也全新亮相。特步集团表示,“潮流化、跨场景化将成为女子运动市场的主要发展趋势,市场呼吁更贴合Z世代女性消费者需求的产品。特步女子半糖系列正是基于Z世代女性的需求才应声而出。”

同样近期在女性运动市场有动作的,还有匹克。6月13日,匹克发布与李月汝正式签约的消息,不仅收获了品牌旗下首位女子篮球代言人,也成为登陆WNBA赛场的首个中国运动品牌。而在今年3月,匹克与女子马拉松冠军熊安静签约,为其跑步品类带来了首位代言人。

随着熊安静和李月汝的加入,匹克在跑步和篮球这两个着重想要发展的大品类上都有了自己的明星运动员,时机可谓恰到好处,也是匹克基于对女性运动市场的向好判断和发展潜力而做出的一次营销加码。

为了快速吸引女性消费者,安踏近几年也走起了清流量明星代言的路径,陈飞宇、王一博、白敬亭等流量明星先后成为安踏代言人;颇受女性欢迎的谷爱凌也已于2020年初就被安踏签约为代言人,成功提前押宝。

去年3月,安踏发布了针对女性市场的全新营销主题“因动而美”。对此,安踏年报中有相关解释,一方面是代言人谷爱凌和其他运动员近两年在国际比赛中的影响力不断增加,带动更多女性参与体育运动;二是当下年轻女性愈发注重健康,喜欢运动健身,并在社交平台分享健身照片和健身体验。安踏寄希望这股风潮也有利于运动休闲市场的发展,能带动中国运动服饰品牌的业务增长。

安踏旗下的两个高端子品牌DESCENTE和KOLON SPORT也将女性线产品研发作为重点。安踏2021年年报显示,DESCENTE包括滑雪、跑步、女子健身等系列体育产品。其中,女子健身是和其他系列并列的产品线。年报中还强调,KOLON SPORT会调整商品结构,推出更多特色的女性商品。女性消费者群体,早已成为安踏渴望深度挖掘的重要消费力量。

随着社会和经济的发展,人们的思想观念发生转变,“她力量”在消费市场凸显,大批女性开始加入运动大军,“她消费”正成为重要的新增量。

国家体育总局发布的《2021年大众健身行为与消费研究报告》显示,女性体育消费显著增长,平均总消费达到6362元,同比增长近50%。据咨询公司The Business研究,到2025年,全球体育市场价值预计将达到5999亿美元,到2030年将达到8260亿美元,其中女子体育市场规模将超过2000亿美元。

毫无疑问,女性市场前景无限,随着“她消费”的增长,“她经济”或将撬动整个体育产业的发展,开启消费市场新的增长,女性消费者为各个品牌提供了一个巨大的、亟待挖掘的增量市场。



02 从女性视角出发

越来越多的女性开始将运动当作生活的一部分,也愿意投入更多的资金为自己添置更具时尚感和功能性的运动服饰。其对运动装备的款式、颜色、功能性要求,相比男性而言更多元化和细分。

说到专业女性运动产品,加拿大品牌Lululemon很难不被人提及。它凭借以女性瑜伽为主的业务结构迅速成为业界的最大黑马,迅速打开了女性消费市场。

一条Lululemon的水不打折经典款瑜伽裤官方售价为750元~850元,加拿大代购价也要在500元~700元。即使这样,许多热衷于健身的女孩也会毫不犹豫地买上一两条颜色长度不一样的,并且在健身房更衣室还要热情地“安利”给同伴,“这裤子真的值得买,非常舒服非常好穿。”

除了瑜伽服,Lululemon还将产品拓展至女性护肤品、生活服饰、运动配饰等。

而在这两年,在女性运动市场迅速崛起的,还有运动内衣品牌ubras,它抓住了无尺码内衣的市场需求。主打女性运动服的MAIA ACTIVE,于2021年12月完成近亿元C轮融资,由鞋服领域巨头百丽国际进行战略投资。2021年,其销售额突破3亿元大关,年均增长率达到166%,属于新锐运动品牌里的领跑者。同样主打女性运动服饰的焦玛,在2022年4月完成千万级天使轮融资,其创始人原韩都衣舍电商操盘手徐晓峰,目前主打产品为瑜伽裤。

不难看出,面对巨大的女性体育消费体量,由于先前许多需求未被解决,细分品类机会涌现,各大运动服饰品牌在产品功能性和时尚性方面下足功夫。

今年5月,李宁女子健身系列揉柔裤、翘俏裤多款配色现已全面上市。围绕女子健身的多种运动场景,李宁女子健身通过科技赋能专业,将INNOSOFT及INNOLOCK创新科技注入产品体验,希望每一位女性在运动过程中遇见“练美了”的自己。

对于匹克而言,熊安静和李月汝已经在各自领域取得了一定成绩,她们的加入能让匹克在产品研发、营销推广上获得两个重要支点。与此同时,匹克也相应地推出了女子专属版型 and 配色的女子跑步鞋和女子篮球鞋。

有业内人士指出,只有真的理解、尊重女性需求,才能做出具有针对性的、打动人心的产品,来自细分品类的机会才会出现,“所以中国企业要想在竞争日趋激烈的女性体育消费市场分得一杯羹,就必须学会用女性视角打造专属的女性运动产品。”

升温的瑜伽与进阶的市场

本报记者 施珊妹 董严军

基于同一款“四面弹”面料,晋江泳装企业深挖价值,从单一品类到掘金瑜伽健身服饰,避开季节性限制,全品类发展,赢得逆势增长。

这一决策,恰与不断升温的瑜伽市场迎面遇上。

经过多年的发展,我国瑜伽行业进入“成熟期”。入局者蜂拥而至,像Lululemon般站在顶峰,占据市场比重高者却寥寥。而疫情影响下,城市居民的健康意识得到进一步提升,这个阶段中消费者对于瑜伽服饰的要求越来越高。

业内人士指出,在升温的瑜伽与进阶的市场中,从长期来看,综合实力较强、具备多元化产品的企业得以留存,拥有更好的品质及更灵活供应链的企业得以良性发展。

订单火爆

“曾经因为价格失去了客人,现在因为品质赢得客人。”近日,晋江晶为体健服饰制造有限公司总经理王淑铮在朋友圈感慨。原来,她刚刚接到了来自海外客户货值300万元的新订单。这笔订单,全是瑜伽健身产品。

晶为过去是一家主打泳装的外贸工厂,近年来将瑜伽健身服作为公司的拳头产品,另辟蹊径地走出了一条异军突起的路子。

“去年公司销售额比增20%,瑜伽健身产品的贡献最大。”王淑铮告诉记者,瑜伽健身产品相较于泳装而言,更具溢价空间。而今,瑜伽健身产品的订单销售金额占公司70%。得益于公司过硬的品质与创新的开发,公司总能接到品牌客户的订单。这其中,既有Gym Aesthetics、zumba、Strong、bubblelime等国际品牌,也有国内品牌特步集团旗下的Saucony。

这种转变,发生在2020年。彼时疫情暴发,国外市场的不稳定与国内全民健身的升温,让王淑铮把目光锁向国内瑜伽服市场。有意识对订单进行倾斜,如今晶为国内订单占比60%。

“人口红利消失,我们接单竞争力没有价格优势,加上今年东南亚拒绝‘躺平’。”今年业态的发展,让王淑铮更确信自己的选择。

对生活有追求、对自己有要求的消费者,对产品的价格接受度更高。出于这一考虑,王淑铮决定:大胆把产品做好,为自己赢得产品的附加值空间。“这条瑜伽裤因为价格比较高,客户初试只下了1000件,后面却翻单了10万件。它采用的是可再生环保面料,并充分考量了人体功能学,在这几个部位做了肌肉

的保护与支撑。这条瑜伽裤具有收腹效果,即使150斤都能穿。”晶为展厅里,王淑铮向记者介绍产品的性能与特点时如数家珍。

在过去相当一段时间内,晋江的泳装产品超过九成出口海外。但这几年,随着全球经济形势日趋复杂严峻,泳装外贸需求呈现低迷态势,晋江泳装企业普遍遭遇了出口订单下降的困难。在这一背景下,随着国内民众生活水平不断提高,消费结构不断升级、生活方式发生变化,晋江的游泳企业呈现强劲的发展态势,发现新需求,发挥产业链集群优势,为晋江泳装企业打开新市场。

这两年迅速扩张、兴办数厂的宏兴服饰,便是其一。

“我们订单已经接到明年4月。”宏兴服饰总经理李建兴告诉记者,这几年瑜伽健身市场体量很大,许多原本做泳装的外贸客户也将瑜伽健身的订单下给自己。为了满足产能,公司去年新设工厂专门做瑜伽健身产品。

往全品类发展,正成泳装企业的不约而同的选择。

连续三年来,晋江艾德服饰有限公司瑜伽健身类产品销售额取得超50%增长。而今,瑜伽健身类的产品已占艾德业务的80%,大大超过了经营了10年的泳装。

“受泳装产品季节性、运营成本高等因素制约,不少企业不得不寻求改变,掘金健身瑜伽服品类。这两个产品看似不同,实则所采用的面料、设备近乎一致,这对企业而言提供了有利的前提和保障。”艾德总经理李先荣告诉记者,全品类发展,不仅帮助企业实现四季常态化销售,弥补了季节性短板,也让企业通过更加多元化的终端业态实现市场突破。



品牌扎堆

瑜伽市场火爆,分食的品牌自然就多了。

刚刚过去的5月,阿迪达斯在瑜伽装备市场又有新动作。继去年6月后,阿迪达斯再度推出adidas Yoga Make Space瑜伽系列。

该系列以水、火、土、风四大元素为灵感,延伸出专为水边瑜伽、热瑜伽、运动幅度更大的男士瑜伽训练和防寒风衣等多种瑜伽场合和需要设计出专门的产品。

过去瑜伽裤只是一个小众产品。在近两年的瑜伽热潮带动下,瑜伽裤不再是简单的瑜伽裤,而是被赋予了时尚元素。穿瑜伽裤不仅是为了练瑜伽,更可以穿着上街,成为年轻人和瑜伽爱好者的一种新潮流。

瑜伽作为健身运动的重要新增细分市场,近年来前景被持续看好。

2019年,耐克正式推出了瑜伽服饰系列,并先后于2020年的1月、4月推出了Infinalon瑜伽系列和Nike Yoga系列等产品。此外,耐克还在Nike Training Club应用程序上提供在线瑜伽训练计划,以满足不同水平瑜伽爱好者的训练需求。

而在2020年7月1日,彪马的PUMA STUDIO系列瑜伽服饰早已出现在了线上官方商城和天猫等电商平台旗舰店。此次彪马不仅推出了服饰,还有配套的线下线上课程推出,与Formula健身方程式的线下“嘻哈瑜伽”于当年7月上线,而

与KEEP合作的线上课程则于8月推出。为了推广自己的瑜伽系列,彪马还请到了代言人蔡依林,拍摄了瑜伽相关的海报课程等。

如果说知名品牌的案例不够论证“瑜伽裤杀进下沉市场”这样的命题,那么拥有自主品牌产品的Keep的数据或许能进一步作证。Keep方面称,近一年来,瑜伽品类服饰整体销售呈明显上升趋势,整体的市场规模仍在不断扩大,“用户的需求也在不断增长。2021年以来,以电商平台为例,Keep自有品牌产品销售额同比增长近六成。”

另一个可以佐证的事实是,面对瑜伽行业的发展,资本已经坐不住了。据艾瑞咨询的数据显示,2020~2021年上半年,瑜伽相关的投融资数量共27笔,且主要集中在A轮,行业累计投融资金额总计6.6亿元+人民币。投融资集中度高且轮次紧凑,2022年,又有单笔投融资出现,主要集中在瑜伽服饰和装备方面。

其中,2021年1月,运动科技公司Keep宣布完成3.6亿美元F轮融资,为此前近六年里该领域最大单笔融资。

从市场规模来看,近年来我国瑜伽市场规模持续保持增长。据艾瑞数据,2021年瑜伽市场规模达322.1亿元。瑜伽市场规模的增长主要来自瑜伽垂直产品,高速增长的大众人群及核心人群,以及线下瑜伽馆及工作室的课程收入。

场馆分布的数据也极为惊人。2021年全国瑜伽场馆达到40000+。

03 激发女性运动力量

当然,站在品牌层面,他们很清楚如今单纯只提供更好看的产品已经远远不足以在这片全新的市场建立优势,必须要把先进的生活理念赋能产品,并向消费者传播,引导她们改变生活方式。

特步所打造的“半糖女孩有点酷”,一方面希望借新品“半糖女孩”系列提升更多关注度及流量价值,另一方面也期望诠释和彰显品牌的核心态度,用每个人都能拥有与众不同生活方式的普世价值观,充分强化用户对品牌的认同感。

营销动作的转化,无非两个目的,一是提产品销量;二是提品牌形象。特步这个营销动作的成功,这从特步官方数据便可以看出。特步此次的“半糖女孩”在网络持续霸屏,全网的阅读量超6亿人次,热搜霸榜13条,在快手发起的#半糖女孩有点酷#挑战赛,更是超1.6亿的曝光量!品牌形象的传播力度可想而知。

“半糖女孩”系列概念的输出到现在的大热,特步走了近10个月时间,而市场的回馈也验证了“她经济”+“运动经济”模式的可行性。

有业界人士指出,特步基于对当下Z世代群体的洞察,通过打造“半糖女孩”概念,用不同风格的“先锋女性”去诠释新品的调性,在收获特定目标人群的同时,也完成了一波潜移默化的品牌形象塑造。

值得注意的是,在特步品牌代言人的名单中,除了迪丽热巴、范丞丞等高国民度的青年演员,还有中国田径队运动员杨金玉、巩立姣、董国建、彭建华、杨绍辉等人的身影。巩立姣在东京奥运赛场上夺冠,更是让网友刷新了对于“美”的另一种认知,这与特步想要传递出的健康、积极形象不谋而合。

聚焦于女子专业运动,今年5月李宁上线五部专题短片,携手钟楚曦、MonicaGUO-茄子等四位女性,发出“我,一切皆有可能”的声音,讲述女性在运动中打破刻板印象、体验多面人生的自我探索故事。四位女性的自述引发更多女性共鸣,李宁鼓励女性运动,鼓励女性勇敢做自己。在四位女性的精彩故事中,传递出“我,一切皆有可能”的品牌价值。

未来,李宁还将持续增加对女子专业运动的关注和投入,以不同运动项目的专业需求为出发点,不断升级科技与设计,通过专业的产品体验助力更好的运动表现,让更多女性迸发勇敢、坚毅、热情的运动精神,绽放自我“我,一切皆有可能”的运动力量。

匹克推出了“她们向上生长”的全新女子运动沟通口号,探索用共情的口号和专属的产品,来打动女子运动爱好者,从而为偏“刚”的匹克品牌注入一些“柔”的基因。

“随着越来越多的女性参与运动,女子运动市场已经成为增长最快的细分市场之一。”匹克体育CEO许志华说,“匹克希望发挥李月汝和熊安静等优秀女子运动员的榜样力量,让更多女孩爱上运动,让运动成为陪伴她们一生的习惯,同时也爱上匹克高科技、高颜值、高体验的产品。”

当“她经济”逐渐走向了成熟,不再是单纯的推荐产品,而是试图与女性群体共情,以女性视角来设计与阐述产品,这种阐述应当是积极向上的。品牌想要对准“她经济”,就必须改变传统的市场定位策略,应该针对当代女性的独立性与自主性进行全新的市场定位,使品牌形象更加契合消费者的期待。

守住阵地

随着人们对于身体健康更为看重,生活品质不断提高,瑜伽健身服饰成为不少人生活的一部分。数据显示,近10年时间里,我国健身行业市场规模稳步增长,有健身需求的人明显增多,瑜伽正在迈向大众化。瑜伽的中产簇拥者,都有不可低估的消费潜力。

从《2021中国瑜伽行业报告》的调研结果来看,瑜伽练习者大多为中产群体。单是月收入在20000元以上的,就占到18%,而在10001~20000元月收入区间内的,也有23%的占比。至于月收入在5000元以下的,只有接近10%的占比。这些人群的职业分布也值得关注,在瑜伽练习人群中,普通职员占比最高,达36.1%;企业管理者占比13.1%;自由职业者占比12.8%;医生、律师、记者等专业人士占比11.4%;最后是在校学生及政府机关人员,分别占5.9%以及5%。从收入水平及职业分布来看,瑜伽爱好者大多处于中产范畴。无论是对于瑜伽馆的课程消费,还是瑜伽裤为代表的消费品购买,他们都有很大的消费潜力和更高要求亟待挖掘。

当年Lululemon引领了时尚风潮,瑜伽裤是都市白领健身休闲的百搭单品。如今,曾经1000元左右一条的时尚单品走入寻常百姓家,进入下沉市场。不过,另一现象亦不容忽视,记者在小红书等社交平台发现,相较于露露乐蒙与“瑜伽”关键词的上万量级的关联讨论热度,耐克与阿迪达斯的关联讨论热度均维持在2000左右的量级,其他品牌的关联讨论热度就更少。

可见,中国瑜伽行业市场集中度较低,全国范围内没有绝对龙头,超大规模的直营品牌尚未出现,但各地方区域范围内存在地方龙头,整个市场呈现高度分散的格局。行业内相对知名的连锁品牌主要聚集在北上广深等一线城市,但一线城市品牌竞争激烈,市场趋于饱和状态,行业竞争壁垒高,新品牌入局难度较大。此外,疫情加速了行业洗牌,许多规模小、规范不足的瑜伽馆因资金流、运营能力等问题倒闭,导致市场上大量瑜伽会员等待被接盘,很多空白区域等待被填充。未来,市场集中度将进一步提升,头部企业开始发挥规模或创新优势,品牌效应也将进一步扩大。

在这一背景下,企业的竞争优势如何发挥?产品该往什么方向发力?

“在细分品类中挖掘细分产品,根据不同应用场景对产品做更专业的设计。”号手服饰总经理洪景欣与记者分享他的理解。他表示,随着消费者的需求场景化,企业应该将功能性运动需求更紧密结合,打造专属场景的产品。运动类的产品要格外注重细节,比如如何利用立体剪裁,生产更符合消费者穿着的服饰。

在企业管理上,智能化、数字化成为不少企业不谋而合的方向。

今年上半年,晶为将上线一批目视板。“通过数据看管理薄弱点,实时了解每个员工的产量,并及时对次品进行处理。”王淑铮告诉记者,这将对公司精益生产带来极大的帮助,而生产则将作用于企业更好地服务客户。

不断扩充产能的宏兴服饰,亦正谋划在英林工业园新设6.5万平方米的工厂。届时,自动化设备的投入,将是重点。“节省30%人工的自动裁床,提升20%生产效率的吊挂线……我们将陆续投入,助力企业经营降本增效。”李建兴说。