

体育品牌加码青少年市场

本报记者 柯雅雅

“今之责任,在我少年,明德习武,健体强身……”当“青少年体育”被提起的频率越来越高时,各大运动品牌亦捕捉到其中的机遇。

7月初,特步儿童发起“骄阳计划”暨大国少年体育公益中国行活动。此前3月,特步还推出青少年产品线特步Young,专业打造特步100-校园体育专业线。今年7月10日,安踏茁壮成长公益计划实施5周年。未来三年,安踏茁壮成长公益计划将投入6亿元,覆盖600万青少年,持续推动体教融合,让更多青少年在运动中实现成长。而在去年,361°儿童启动青少年运动推广计划,希望通过青少年运动激励计划、培训计划、保障计划等方式,吸引更多的青少年参与到体育运动中。

过往,国内青少年运动消费市场并不成熟,这一细分市场更多介于童装线和成人产品做小的交叉地带。现在,各大运动品牌显然也看到了这个新的增长点,纷纷着手对青少年群体的体育教育、运动消费等进行布局。

01 更高站位的市场发力

7月初,在中国田径协会指导下,特步儿童携手人民日报客户端、中国青少年发展基金会发起“骄阳计划”暨大国少年体育公益中国行活动。

“骄阳计划”作为特步儿童围绕中国千万青少年体育素养的提升计划,涵盖了青少年运动装备、赛事、课程、公益等多方面内容,更是推出“五个一”行动,即“一套教学课程”“一千场专业训练营”“一系列公益项目”“一组校园体育装备”“一系列专业赛事”,全面助力青少年体育事业的发展。

“骄阳计划”迄今已经在上海、厦门、临沂等地陆续开展了“运动训练营”,受到了学生与家长们的关注与认可。

今年7月10日,是安踏茁壮成长公益计划实施5周年。截至2022年6月30日,安踏茁壮成长公益计划累计投入现金及装备总价值超6.2亿元,捐建了161间安踏梦想中心和13个安踏运动场,培训了3392名一线体育教师,覆盖了31个省9830所学校的388万名青少年。

2017年,安踏集团携手“青基会”“真爱梦想公益基金会”推出了安踏茁壮成长公益计划,从装备、课程、师资及设施等多个维度入手,为青少年体育教育可及性及均衡性的普及提供切实有效的帮助。2020年9月升级后,安踏茁壮成长公益计划一共涵盖了安踏装备包、安踏体育课、安踏梦想中心、安踏运动场、安踏运动营、安踏高中班六大模块。未来三年,安踏茁壮成长公益计划将投入6亿元,覆盖600万青少年,持续推动体教融合,让更多青少年在运动中实现成长。

“完全人格,益于体育。安踏希望通过茁壮成长公益计划推动新时代的体教融合,开辟青少年体育教育新路径。”安踏集团副总裁李玲表示,安踏持续关注青少年的全面健康发展,将青少年体育素养教育的提升视为己任,希望以体育运动增强学生的体质,以体育活动来丰富学生的生活,以体育精神为孩子们的未来带来积极的影响。

而在去年,361°儿童启动青少年运动推广计划,希望通过青少年运动激励计划、培训计划、保障计划等方式,吸引更多的青少年参与到体育运动中。361°儿童希望继续致力于为中国青少年运动提供最专业、最安全的运动装备,承担推广青少年运动、激励青少年运动、保障青少年运动的使命,做青少年运动的激励者、推广者、践行者。

少年强则国强。不论是安踏的“茁壮成长公益计划”、特步的“骄阳计划”,还是361°的“青少年运动推广计划”,都可以看出,体育品牌站在更高维度,履行着自己的社会责任,希望让更多的中国少年爱上体育。

“头部品牌担起更大的社会责任,是因为它们有这样的实力。”有业界人士直言,过往,国内青少年运动消费市场并不成熟,这一细分市场更多介于童装线和成人产品做小的交叉地带。现在,各大运动品牌显然也看到了这个新的增长点,纷纷着手对青少年群体的体育教育、运动消费等进行布局,相信各大品牌基于深厚的运动基因和科技的加持,一定会在青少年运动领域表现得出色。



02 帮助孩子更好地提升运动表现

“双减”之下,青少年体育尤其是校园体育,市场需求正在发生明显变化。体育在入学考试中的重要性显著提升。洞察到这一趋势之后,各大体育品牌如何助力孩子们更好地提升运动表现,也就成了它们产品研发方向之一。

今年4月,361°成为中国跳绳国家队官方合作伙伴,这也标志着361°的专业跳绳装备将正式亮相国际赛场。当然,此次合作,对于361°是打通了校园内外两大场景,实现了“一轴两翼”的跳绳产业生态闭环——以中国跳绳国家队为轴,在校内,与国内众多多体适能机构和线上跳绳App平台合作,面向在校学生开展跳绳赛事和跳绳活动,让更多人参与其中,跳出健康新天地;在校外,以361°全国数千家门店和社交媒体为矩阵,发起开设冠军跳绳课和举办跳绳训练营、跳绳挑战赛,面向全国推广跳绳运动。

值得一提的是,361°为适应更多人群需要,强化在校园运动领域的优势地位,其研发中心专门成立了跳绳运动专项研发部门,研究人们跳绳时身体动态、通过彩色高速摄像捕捉跳绳时脚部落地姿态、通过测力台研究跳绳时前掌受力分布,为消费者制定出更合理、更专业的跳绳运动解决方案。

事实上,在青少年运动领域,361°作

为行业先行者,已经积累了显著的先发优势。目前,361°已经完成了包括跳绳、足球、篮球、跑步等各类校园运动装备产品布局,能够满足从幼童到青少年的全年龄段客户需求。

业内人士分析认为,361°此次与中国跳绳国家队签约,将再度提升其在青少年运动装备方面的优势。以此推算,其青少年运动装备赛道大概率维持双位数增长,为其持续增长提供长效动力。

今年3月20日,特步推出青少年产品线特步Young,针对青少年运动场景化需求,专业打造并推出特步100校园体育专业线产品,以体育装备为核心,为青少年提供专业的运动解决方案。此次,特步100校园体育专业线全矩阵提供了细分产品:飞凌-中长跑鞋、综合训练鞋、定跳远鞋和跳绳鞋,以及服装运动装备、袜子及配件等。无论是参加体育课还是备战体育中考,都能够完美适配。

早在2020年初,特步就开始在校园体育专业运动装备领域发力,支持青少年安全运动。组织专业团队针对校园场景化运动需求进行深入研究,历时8个月调研,共回收2000余份专业问卷,专访覆盖全国多所学校师生、家长。2021年开始,特步专注研发适合青少年各场景体育运动的专业装备,校园体育专业

线——特步100系列应运而生。

作为仅有的运动员用自己名字创立的品牌,李宁自成立之初便不遗余力地扶持青少年体育发展。成立李宁YOUNG品牌也不仅仅是其为了推进业绩增长,更有着一份来自运动员的期许。

2018年,李宁品牌重新规划李宁KIDS未来发展策略,组建独立的童装事业部,推出全新的“李宁YOUNG”。目前,李宁YOUNG产品覆盖专业运动、运动生活及小童产品等多个领域,专门为3~14岁的儿童和青少年,打造具有时尚性的专业运动产品。

有别于传统儿童运动产品“自上而下”的研发体系,李宁YOUNG从最初的数据采集开始,便以中国儿童为原型,结合与生俱来的体育DNA,更加专注于体育运动研究,有针对性地为青少年人群提供更加专业、更符合青少年群体需求的运动装备选择。

围绕目标人群细分、场景消费精细化、产品功能性需求细分所带来的创新机遇与新生意增量,青少年运动市场规模与消费潜力不容小觑。当然,这也对品牌综合实力提出了更高的要求,唯有以产品创新建立核心差异、以技术优势提高竞争壁垒,充分迎合市场需求的品牌才能立于不败之地。

03 青少年体育的运动潮流

通过专业让品牌在保有运动基因的同时,紧抓消费者对于潮流的需求,从而锁定更多消费者。这是不少品牌所考虑的。

2021年特步儿童提出了“大国少年”的核心品牌理念。对于这一核心品牌的提出,特步儿童指出,现代的儿童生于中国高速发展的阶段,他们生来自信,勇于展示,提出了“大国少年”的核心品牌理念,希望通过品牌影响力去感染更多的少年,鼓励他们能勇于展现自我价值,在自己热爱的领域持之以恒并有所输出。

特步儿童在挖掘出“大国少年”的品牌理念后,没有局限于单一的营销方式,而是从线上线下多个途径推动切实落地,真正关爱和帮助少年成长。

2021年8月,特步儿童开启大国少年发光计划,面向全国范围招募7~14岁有代表性的少年,为他们提供在上海时装周展现自我的造梦舞台。这群模特中,有来自北京的京剧青衣小花旦、来自大凉山黑鹰篮球队的少年、有坚持画画的绘画少年,也有三好学生代表。在他们身上,特步儿童一直在强调的释放孩子天性的品牌价值观得到了最直观的展现。

“我们希望以孩子的视角沿着他们未来的发展方向,做懂孩子的产品。”当前,特步儿童已形成少林“奕”系列和街舞系列两大主线风格。少林“奕”系列是由特步儿童与少林联名同步推出,推广非物质文化遗产;街舞风格源于2019年与CHUC青少年街舞国家队达成战略合作并创办BDS街舞赛事,为奥运挖掘储备更多优秀青年人才。

除了特步,李宁YOUNG也善于将运动时尚与潮流文化相结合,推出包括亲子款、韦德系列、迪士尼合作款、篮球俱乐部联名款。去年,李宁YOUNG以“牛转乾坤”为主题,以回归运动本源、弘扬中国文化为基调,先后推出“牛转乾坤”“巾幗不让须眉”“英雄出少年”等不同主题系列,获得了市场好评。

为了更贴近青少年的生活,李宁YOUNG通过校园活动、体育培训、赛事、运动文化等多元化的布局,让年轻消费者们更好地动起来。自2020年起,通过参与李宁“3+1”街头篮球联赛、BCBC篮球训练营、韦德中国行等活动,李宁YOUNG与热爱篮球的青少年,在运动竞技的同时一起体验篮球文化。

近几年来,361°集团同时以专业与潮流双驱动,品牌势能加速爆发。361°儿童表现亦是如此。361°集团所发布的年报显示,2021年其童装收入同比增长18.7%,占营收总额的18.7%,收入占比逐年提升。

361°儿童也不断整合业内顶级合作资源,对内深挖国潮内核,与中国航天、中船重工等顶级资源合作,将361°儿童的品牌基因融入国潮属性中,打造科技新国潮。而早在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项IP联名产品。

市场在不断变化,运动品牌深知,产品才是最终锁定消费群体的核心,产品专业性再高还需要产品颜值来引流,毕竟能够让消费者拿起产品、了解产品是销售产品关键的一步。

糖果的“加减法”

本报记者 刘宁

有气泡口感的含片、可以剥皮的果汁软糖、白砂糖0%添加的纯脂巧克力……在以婚庆糖果起家的晋江糖果领域,一场关于糖果的“加减法”正如火如荼地进行着。

给糖果加点不一样的“味”,给配方表做减法,已经成为晋江糖果创新的主要方向。在抓住大健康趋势的同时,晋江糖果也正积极走上互联网营销的路,给糖果建构更多消费场景,与消费者同频共振,成为情感与社交的媒介。

加法 给糖果加点“味”

含片一入口,淡淡的甜味先入为主,继而有类似可乐气泡在含片与舌头的接触面上诞生……这是久久王食品近日上市的新产品“可乐味气泡含片”。

减糖加气的风从饮料领域刮到了糖果领域,给糖果加点不一样的“味”成了晋江糖果品类创新的一大方向。

“打破消费者对产品的固有印象,让消费者在品尝到产品时有种‘咦,糖果还有这种口感’的惊喜感,能给消费者留下印象,有一定话

题度。”久久王电商总监吴良温告诉记者,现在年轻消费群体喜欢尝新,对产品有好奇心,这既是企业开发新品的机会,也是挑战。

当然,产品创新不能进入死胡同,一味追求不一样的感觉,走猎奇路线,把品类的市场走窄了。吴良温介绍,久久王今年新出的产品都是在基于市场的微创新。如可乐味气泡含片,可乐本身就有消费者基础,含片多用于提神、清口气,将二者进行巧妙的结合,其实是将两种产品的优势进行叠加,在口味和口

感上给消费者多一种体验。

和久久王一样,熊仔近日新推出了可以剥皮的软糖。芒果形状的软糖,剥开Q弹的皮衣,内里是糯糯的芒果糖,果香四溢,口感上是外弹内糯。有消费者评价吃这个糖果就像吃了颗小芒果似的。

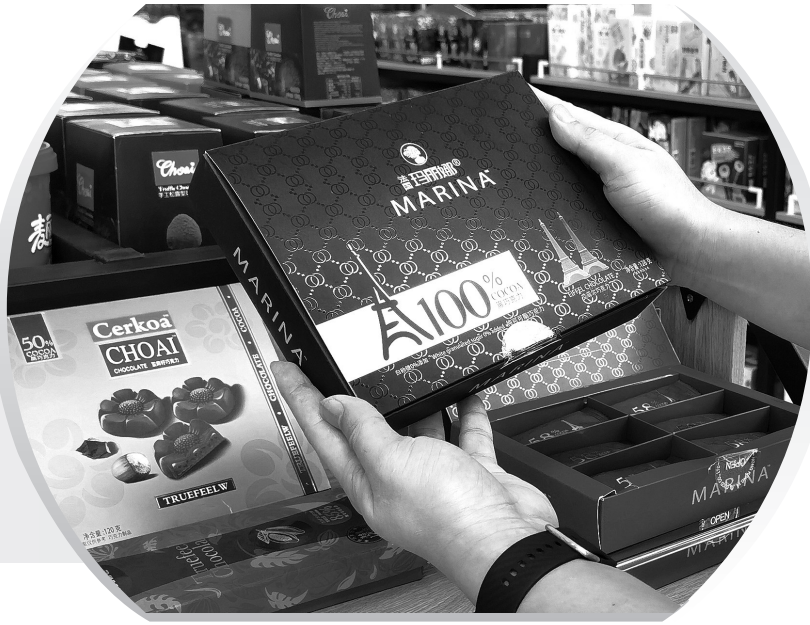
除了口感上做适当的加法,增加果味糖果的果汁含量也是今年糖果品类创新的又一举措。

好邻居、久久王、好来屋等糖果企业都增

加了果汁软糖的果汁含量,以往添加30%果汁是创新操作,今年几乎是家家标配。

好来屋食品总经理许嫣然介绍,现在,糖果果汁添加工艺已经成熟,他们也会根据客户定制要求来决定产品的果汁添加量,不少客户也会要求在样板基础上增加果汁含量。

对此,有不愿具名的业内人士表示,虽然增加果汁软糖的果汁添加量符合现在大健康的趋势,但是,企业不能一味追求果汁添加而忽视产品的口感。



变化 玩转糖果营销

在许多行业回归初心,下定“将产品重新做一遍”的决心,糖果行业也是如此,在给糖果本身做“加减法”的同时,晋江糖果行业从业者们也将糖果与新营销方式相结合,在包装、食玩跨界等方面“玩”起了新花样。

许嫣然发现,糖果包装也刮起了一股“复古风”,越来越多“小时候的糖果”出现在“90后”“00后”的视野中,看似童年熟悉的包装里面的内容物不再是“妈妈说健康”的产品,在情感和新消费需求之间求得平衡。

实际上,糖果本身就是符合人性需求的产品。随着企业品牌营销的发力,其还具备鼓励与安慰的情感属性,以及欢乐分享的社交属性。

久久王食品在新年推出包装印有不同祝福语的薄荷糖产品,又将推出包装印有励志话语的薄荷糖产品。吴良温表示,希望通过产品能够传递给消费者以能量,为大家的日常生活增加一点“小确幸”。

建构消费场景也是糖果营销的一大重点。

以上述薄荷糖产品为例,薄荷糖有提神功效,对于备考人群来说,吃到一颗印有励志话语的糖果无疑是一种心理上的鼓励。此外,老师也可以将这类产品送给学生,用来奖励或者鼓励学生,让糖果成为情感沟通的媒介。

“希望通过互联网营销给予糖果以更多消费场景。”吴良温透露,接下来,企业还计划在小红书等平台发起话题类活动,与消费者进行情感互动,增加新品话题度,实现品牌年轻化。

减法 更简单的配方表

在人人“闻颜色变”的当下,糖果行业要求发展,除了对糖果产品进行创新,更在配方表上做起了减法,降低消费者的吃糖压力。

近期刚开完经销商订货会的华佳食品发布了多款产品,其中,玛丽娜100%黑巧克力系列引人关注。该产品为纯脂巧克力,实现了白砂糖0%添加。

华佳食品总经理柯友佳告诉记者,华佳食品在巧克力品类耕耘多年,今年更是引进进口设备生产,并对纯脂巧克力产品进行工

艺细节方面的调整,还邀请行业龙头企业的工程师进行人员培训,做产品的细节优化。同时,产品外观也有创新,巧克力以铁塔、波浪、爱心等不同形状代表不同含量的产品,外包装既既有婚庆市场的礼盒装,也有符合时下年轻人喜好的品质硬板装。

玛丽娜100%黑巧克力系列精简的配方表也让柯友佳对市场信心满满。他表示,现在市场整体消费需求是更健康、更高性价比的产品,而企业要走长远,必须在品

牌和品质上进行长期的耕耘,更健康的纯脂巧克力是企业必须要涉足的。然而,早前做这方面产品受限于其成本、工艺及巨头垄断等各方面压力,企业有心无力。今年,这类产品的原材料价格下降及进口设备的引进,正是企业进入市场的好时机,可以以此圈住自己的消费者。

“不是大家都不吃糖了,更健康的糖果仍然有需求,而且是呈逐年递增的趋势。”柯友佳透露,即使夏天属于巧克力淡季,企业上述

品类产品配上冰袋发货,每日仍有千单的成绩,“产品是受市场认可的,消费者愿意为健康、美味的巧克力买单”。

承接了徐福记等大牌企业的代工业务的好来屋食品,今年也感受到了糖果市场的健康新活力。许嫣然表示,从品牌的代工产品要求上看,糖果的内容物也在往健康的方向扭转,减少添加剂、零色素、减糖、代糖产品的添加、增加产品果汁含量……这些都是糖果的健康转变。