

国产跑鞋搅动市场格局

本报记者 柯雅雅

日前,在俄勒冈田径世锦赛女子马拉松比赛中,厄立特里亚选手纳兹雷特·威尔杜(Nazret Weldu)穿着特步160X 2.0跑鞋以2:20:29的成绩突破了她的个人最佳纪录,并刷新了由她自己保持的厄立特里亚国家纪录。

中国跑鞋在国际赛场的亮眼表现引发了广泛关注。中国是世界上最大的鞋类产品生产国和消费国,但在跑步市场领域,尤其是顶尖赛事,国际品牌长期占据全球主流中高端市场。经此一赛,特步跻身世界跑鞋顶流圈,对民族品牌走向世界起到了积极的作用。

国货自强,在市场信任度不断提升的当下,人们更加期待民族品牌后续呈现更加优质的产品,有越来越多人穿上中国跑鞋,站在更多世界级竞技场,帮助运动员打破PB。

国产品牌成为更多跑者的选择

穿着特步160X 2.0跑鞋以2:20:29的成绩突破了自己个人最佳纪录,刷新了由自己保持的厄立特里亚国家纪录,还打破由宝拉·拉德克利夫在2005年赫尔辛基世锦赛上创造的原赛会纪录(2:20:57),纳兹雷特·威尔杜(Nazret Weldu)的这一次自我突破,瞬间在国内跑者圈里引起了波澜。

而需要关注的是,纳兹雷特·威尔杜过去都是选择国际头部品牌出战比赛,这次她却穿上了特步160X 2.0跑鞋。根据赛后跑鞋统计,纳兹雷特·威尔杜所穿着的特步鞋款,是前十名运动员穿着鞋款中唯一一双来自中国运动品牌的跑鞋。

对于特步160X系列跑鞋,很难不让人想起,该系列跑鞋自初代面世,2019年,董国建带着初代160X跑鞋在柏林马拉松上完成了惊艳亮相,2:08:28的成绩是中国男子马拉松历史第二快的成绩,也是特步160X系列向世界交出的第一份让人惊叹的答卷。

很多时候,顶级运动品牌的较量是在赛场,在以量化数据为考量的竞技体育赛场,成绩与名次往往比商业广告更有说服力。

实际上,在专业竞速方面,以特步、李宁为首的国产运动品牌最近几年都在持续发力,也开始在顶级赛事上崭露头角。去年4月10日,世界田径“精英白金标牌”的厦门马拉松完赛,根据悦跑圈发布的“2021厦门马拉松3小时以内精英选手跑鞋品牌占比”来看,选手穿着国内品牌占比达到68.9%,而此数据在2020年、2019年、2018年分别为39.2%、47.2%、35.5%,创下了近年来新高。

而根据悦跑圈同步发布的“2021厦门马拉松3小时以内精英选手跑鞋品牌数据排行榜”,其中前五大品牌中,国产品牌特步、中乔、必迈、李宁占据四席位,此外,安踏、361°、贵人鸟等国内品牌均榜上有名。

当然,不仅仅是专业竞技场,在中国整体跑鞋市场上,国产品牌的市场份额也在逐步提高。

悦跑圈2021年度中国跑鞋大数据报告数据指出,截至2021年,悦跑圈鞋库现有跑鞋品牌47个,从鞋库中现存的跑鞋数量分布看,国产品牌占比29.1%,国际品牌70.8%。从跑者跑鞋消费选择上看,国际品牌跑鞋仍然保持绝对领先的市场份额。不过,当将数据范围聚焦在2021年度时,却发现另一个全新的趋势洞察。跑者在过去一年购买的跑鞋中,国产品牌占比39.8%,国际品牌占比60.2%。这就意味着,跑鞋市场占有率中,国产品牌和国际品牌的份额,出现明显的此消彼长。

或许,在不久的将来,国产品牌跑鞋占比可能会超过国际品牌。但前提是国产品牌要持续在研发、营销等各方面给力。



碳跑鞋的分支赛道

加大科研投入,让跑鞋更加“专业”,是国产跑鞋大放异彩的关键。

Weldu把自己能有如此惊艳发挥归功于脚上的这双160X 2.0,赛后她在个人社交媒体上发布感谢词,专门提及了特步为她准备了“fantastic(无与伦比的)”的竞速跑鞋,并配上了鞋子的特写。

众所周知,碳板跑鞋已经成为衡量一个运动品牌跑鞋产品能力的重要指标,而碳板跑鞋的提速能力无疑是一双碳板跑鞋实力的真正体现。

在碳板跑鞋领域,早先于其他品牌做出动作的特步便尝到了甜头。2019年,在更多国产碳板跑鞋还处于研发和原型鞋测试的时候,特步已经推出了160X市售款,得以迅速抢占市场。2021年3月,特步带着160X的迭代款160X 2.0面世。如今,不管从顶尖跑者还是大众路跑爱好者,特步160X系列都成了最受欢迎的鞋款。

事实上,不仅是特步,李宁、安踏、361°等国产品牌,近年来均大幅增加了研发投入,纷纷建立自有研发中心,对核心技术进行快速迭代,以在“硬实力”上追赶海外品牌。

当前,碳板跑鞋早已经不再一家独大,在整个2021年,6个国产品牌推出了8双碳板跑鞋,5个国际品牌推出了7双碳板跑鞋。截至今年6月,361°飞燃、李宁飞电2.0Elite、特步160X均已进入了世界田径协会认证的参赛碳板跑鞋榜单。

今年3月,由飞燃、飞燃、飞燃ST组成的361°碳板竞速族群正式亮相。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。而跑步矩阵的构建,也让361°从顶级竞速的碳板跑鞋到适合日常慢跑的大众跑鞋,为不同类型的跑者提供适合自己的心仪跑鞋。

除了碳板领域的发力,经过这两年跑步市场的角逐,各大品牌也已经在跑者群体建立了各自当家“黑科技”。

如,特步160X、160XPRO背后是特步日益升级的竞速科技,竞速跑鞋飞影PB是中乔体育采用了奕PRO回弹科技,竞速跑鞋C202 GT背后是安踏的氮速科技,专业竞速碳板跑鞋“飞燃”的361°的QU! KFLOME材料技术,飞电2.0Elite背后是李宁的䨻科技等。

不难看出,扎根专业运动、科技赋能,是国产运动品牌近几年一直强调的产品方向。

而随着消费升级的细分化与专业化,各大品牌跑鞋的研发、设计、生产日益精细化,今天,几乎所有的国货品牌,都已经建立起了满足不同跑者差异化需求的庞大的“跑鞋矩阵”。针对专业竞速、日常锻炼、运动减重等不同的跑步人群,基于室内、户外、城市、山地等不同运动场景,满足支撑、稳定、保护、耐磨等各种功能诉求,适应不同购买能力的高、中、低价等,国货品牌均为消费者提供了更为丰富的选择。

举办新品预览会 销售额破20万元 首秀消博会 KARL LAGERFELD叫好又叫座

本报讯(记者 施珊妹) 7月30日,第二届中国国际消费品牌博览会(以下简称“消博会”)闭幕。据统计,本届消博会共有来自61个国家和地区的1955家企业、2800余个消费精品品牌参展,吸引进场观众超28万人次,各类采购商和专业观众数量超4万人。

七匹狼集团旗下品牌卡尔·拉格斐(KARL LAGERFELD)今年首次参展消博会。闭幕当天,KARL LAGERFELD大中华区品牌形象中心负责人程超签下了参展第三届消博会的意向书,“我们还计划在海南自贸港注册公司,海南将成为品牌辐射东南亚市场的重要枢纽”。

“我们今年是第一次参加消博会,整体效果都非常好。”程超说,KARL LAGERFELD于7月27日在消博会现场举办的新品预览会,总销售额突破20万元,“(明年)展区面积可能会翻倍,这次是150平方米,下次可能增加至300平方米”。

在KARL LAGERFELD发布的2022早秋系列中,以“Future Optimism 霓虹未来”为主题,用明亮的色彩点缀,带来视觉和精神的愉悦共鸣,传达积极的乐观主义并迸发霓虹色彩的未来。

同时,程超透露,KARL LAGERFELD正在加速落地在海南的整体布局,“目前我们在海南还没有门店,但已经与海南控股GDF免税城签订了战略合作协议,预计今年下半年会先以pop-up store(快闪店)的形式入驻,明年会正式开出免税店。”

“我们非常看好海南自贸港的建设,后续也计划在自贸港注册公司。包括进口商品的仓储物流,可以从法国直接发货至海南,再通过海南中转分拨到东南亚等地。”程超表示,品牌将在海南建设辐射东南亚及港澳台市场的物流枢纽。

海南自贸港的税收优惠政策、辐射东南亚的地理位置,以及相对上海等地更有性价比的人工和物流成本是吸引卡尔·拉格斐(KARL LAGERFELD)落户海南的原因,“整体成本可以节省至少35%~40%。”程超说。

程超表示,明年卡尔·拉格斐(KARL LAGERFELD)还将着力开拓华南和西南市场,“目前我们在华南只有2-3家店,根据我们后台显示的会员关注量及活跃度,我们也非常看好华南地区广州、深圳等城市的发展潜力,已经开始与各城市的商场接洽选址。”

相关新闻

KARL LAGERFELD受邀消博会分论坛——“了解新消费习惯 解锁新生活方式”

本报讯(记者 施珊妹) 近日,在第二届中国国际消费品牌博览会(以下简称“消博会”)官方论坛“全球消费创新暨免税与旅游零售大会”上,KARL LAGERFELD大中华区总裁邱迎平受邀,与复星全球首席执行官钱建农、美国途明大中华区总经理Amy Imbriaco、戴尔科技集团全球资深副总裁王利军、海丝腾亚太区总经理梁亮一同分享对“新生活方式与新业态消费”的理解。

所谓“生活方式”,涉及许多方面,其中,服装配饰、家居产品,电子产品以及出差旅、度假相关的旅行产品与服务,是人们最常遇到的。

“在疫情期间,我们关注能够为客户提供什么,在这种新常态当中,人们没有那么多地使用传统的旅行产品。所以,我们采取了新的生活方式推广,开展一系列合作,展现好的工艺,不断丰富产品线来满足客户的需求。过去三年,我们和电竞选手、运动员等人合作,他们在全世界旅行,不断地移动,年轻的人群也与我们非常契合。”Amy Imbriaco说。

“KARL LAGERFELD品牌故事非常丰富而精彩,KARL LAGERFELD是创新的缩影也是时尚界的神话。我们用多元化的方式把KARL LAGERFELD先生的设计理念进行推广,针对生活场景进行调整,把IP从各维度深入。我们有一个重点的思路,在疫情之后的‘慢生活’,调整生活

方式,传递向上的态度。”邱迎平表示,此次消博会KARL LAGERFELD展馆主打未来概念,以“未来之城”为主题,从浩瀚宇宙和科幻故事的意象中汲取灵感,通过液态金属造型打造流动线条,构筑KARL LAGERFELD摩登多元的超现实空间。

在邱迎平看来,KARL LAGERFELD的独特IP,不单从原本的服装角度,还会从多品类的角度,在不同的渠道发声。KARL LAGERFELD注重沉浸式的体验,在全球有接近500家精品店,在中国近60家。未来KARL LAGERFELD会更多了解消费者的习惯,更加注重中国市场的开发。

梁亮表示,疫情以来,外向型的消费受到局限,人们的居家时间增多,更关注家的体验空间,关注有功能性、有体验感的床具。海丝腾的床都是天然手工制作的,取之于自然、回归于自然。“我们希望通过一张好床,让人们拥有睡眠自由、呵护和治愈身心,体会更多的爱和幸福。”

“疫情之后,人们对于健康消费有了很多的认知。一说到疫情就会想到免疫力,我们的身体免疫力主要靠优质睡眠提升。很多年轻人开始愿意投资自己的健康,愿意为睡眠去思考,给到品牌的课题就是如何了解新一代消费者的习惯,致力于打造适合年轻一代消费者的产品。”梁亮说。



新晋江人创业先锋故事 系列报道③

刘良斌：在『创业之都』书写『悍勇之途』

本报记者 王云霏 张晋福



人物名片

姓名：刘良斌
籍贯：重庆市梁平区
来晋年限：24年

前不久,以“买全球 卖全球”为主题的晋江跨境电商创新发展大会举行,晋江海外侨商代表通过“线上+线下”的方式,多方位地推介了晋江跨境电商优质资源,这让泉州市悍途户外用品有限公司总经理刘良斌颇为振奋。在他看来,此举为传统企业“出海”全面赋能,对于正全力拓展跨境电商的悍途品牌来说大有裨益,“再一次证明了,当初到晋江创业是正确的选择。”

汽车、轮胎、火车……1998年,刘良斌只身一人从老家重庆出发,换乘多种交通工具,历经五天四夜,终于抵达目的地晋江。在刘良斌的印象里,晋江是个民营经济发达的沿海小城,他想着,只要肯吃苦、不怕累,总能自力更生。

在那里,吃上一口饱饭便是刘良斌最朴实的愿望。他来到陈埭镇溪边村找了一家鞋厂做杂工,一个月能赚大约400元钱。劳动繁重,日子清苦,但刘良斌却觉得,只要有活干、有钱赚,便十分知足。

几个月后,刘良斌开始主动跑去车间学习技术。他留心观察,遇到不懂的就请教老师傅们,很快就转做了技术工人,工资也翻倍了。因为格外勤劳上进,刘良斌受到了老板的赏识,一年后,他被破格提拔为当时最年轻的管理人员。

“当时我才20岁出头,要想管理好比自己年长的工人,就要多下苦功夫,以技术和品德服众。”刘良斌每日泡在车间里,从不懈怠,经验日益丰富。

彼时的刘良斌,最大的梦想是能拥有一部代步车和一间属于自己的办公室。随后的几年间,刘良斌从事贸易工作,梦想得以实现,也积累了一些资源和人脉。于是,更大的目标在召唤着他——创造一个属于自己的品牌!

刘良斌坦言,若想长远发展,把主动权牢牢掌握在自己手中,必须要打造品牌。经过充分的市场调研,刘良斌锁定了当时相对小众的户外鞋服品类,这也符合他个人对户外运动的喜好。就这样,经历了组建团队、技术研发后,悍途品牌应运而生。

然而,创牌之初并不顺利,因为市场定位不够明晰,产品销售遇冷,库存积压。亏损之下,合伙人直接撤出,刘良斌只能咬牙顶住,全盘接下。“当时压力重重,每天都硬着头皮,先想办法亏本清库存,再逐步考虑调整产品、改换渠道。”回忆起那段艰苦的时光,刘良斌至今仍庆幸自己的坚守和诚信,才能在两年后交还本金给合伙人,更进一步一个脚印地让悍途品牌焕发新机。

经历了重创后,刘良斌深刻意识到,企业要想获得持续发展,运营能力至关重要。因此,刘良斌全面提升运营人员的计划组织能力、综合管理能力以及服务能力等方面下苦功,通过建立稳定的培训和提升机制,优化和提升终端的运营服务。

在刘良斌及团队的不断探索下,悍途户外在实现“专业户外”与“时尚户外”融合的方式上,根据目标消费群体的需要打造具备核心竞争力的产品,通过满足消费者在户外运动、工作生活时对于装备的诉求,提升自身的知名度和影响力。

值得一提的是,悍途自主研发的一款户外徒步“赤足鞋”,鞋面、鞋底材料均来自定制,主打轻便、舒服,穿上有“堪比赤足”般的体验。这款产品2014年问世以来,便成为“王牌产品”,令悍途户外品牌在消费者心中抢占了一席之地。

如今,悍途在国内加盟店超过500家,全球代理商覆盖30多个国家。刘良斌期待着,自己和悍途品牌一样,勇于探索、创造未来。

“20多年前来晋江,行程花费了五天四夜,现在交通如此方便,早上出发,中午就能在老家重庆吃上火锅了!”刘良斌笑言,如今,晋江是自己和家人的第二故乡,让他安居乐业,更让他的梦想开花结果。

“我常常和老家的朋友们宣传,晋江是一座爱拼敢赢的城市,在这里,敢企一心,经济蓬勃发展。”刘良斌介绍,今年年初,晋江市重庆梁平商会成立了,作为创会会长,刘良斌期待将重庆梁平在晋江奋斗的企业家团结凝聚起来,共同在这方创业热土上缔造更多奇迹。