

运动品牌角逐冰雪高端局

本报记者 柯国笠

近日,安踏集团旗下专业运动品牌迪桑特(DESCENTE)举办科技发布会,正式发布其“迪桑特专业运动锁温科技系统”,包括:SPACE WARMER、HEAT NAVI、SPACE WARMER WITH HEAT NAVI、HEAT CONTROL、3D INSULATOR SYSTEM五大锁温科技。

在今年的冰雪运动板块,迪桑特的主动发声率先在体育用品冰雪专业运动装备板块添了一把火,也开启“后冬奥会时代”运动品牌在冰雪板块的新一轮追逐。而在社交需求和科技硬实力等因素的加持下,冰雪运动装备的竞争对品牌而言,俨然是全新的高端局。

01 冰雪运动 冬天里的一把火

当第一缕秋风席卷南方地区时,不少西北地区已落下了冬天的第一场雪。在新疆阿勒泰、吉林长白山等地,8月就已经迎来了雪。

户外运动爱好者小尹早就买好了一整套装备,定好了机票。这个常年热衷于户外骑行的“90后”告诉记者,冬季骑行常受气温过低、容易受伤影响,而滑雪等冰雪运动正好弥补了他冬季对户外运动的需求,同时,作为新的运动项目,他也有足够的兴趣。

国人对雪的热爱犹如冬天的一把火。小尹并不是个例。早在一个月前,当第一场雪降临新疆阿勒泰,国内在线旅游网站携程率先开启了雪季预售直播。在8月24日的崇礼雪季预售直播中,携程平台当天交易额超500万元,累计售卖的酒店超4000间,直播间热度超320万,其间3次追加库存都在10秒内抢空。

而在终端滑雪场,不少北方滑雪场已经着手准备,迎接他们期待的“爆发”性滑雪消费需求。

在北京冬奥会的分赛场河北张家口,河北张家口市第四届冰雪运动会滑冰比赛也在上周拉开了序幕。而在浙江、浙江省第十七届运动会上,冰雪运动花样滑冰也搬上了赛场。

在抖音平台上,不少冰雪运动爱好者被大数据“锁定”,他们已经在抖音等短视频平台上“享受”到冰雪运动的视觉魅力,更对滑雪运动跃跃欲试。

装备市场也迅速活跃,借着黄金周对冬季消费的第一波热度,上周,安踏集团旗下专业运动品牌迪桑特针对冬季对保暖、锁温的需求,推出了新款冰雪运动科技,在冰雪季来临前,率先在冰雪运动专业装备领域发声。

同样在产品层面,主打“奥运冠军同款科技”,安踏主品牌则重新将冬奥营销开启。在刚结束不久的北京时装周上,安踏冰雪系列新品携手亮相。

安踏副总裁、CMO朱晨晔介绍,北京时装周可以看作是安踏冬季整个冰雪营销的开端,在唤起大家的冬奥记忆后,冰雪营销的活动会越来越来,比如“双十一”期间,安踏还将打造冰雪热训营等一系列冰雪体验活动。



02 装备需求 点燃新的增长点

对于大多数中国消费者而言,冰雪运动绝对是新兴运动类别。绝大多数南方人对雪的认知都处在视频、图像阶段。但这正激发了大众对冰雪运动的热情。

《2021—2022中国滑雪产业白皮书》作者、雪帮雪业董事长伍斌在接受媒体采访时表示,2021年5月1日到2022年4月30日,国内雪场的滑雪人次为2154万,同比增长仅3.76%。如果新雪季的滑雪人次能达到2500万,相当于同比增长超过16%,将创下近五年内的最高增速。

运动人群的迅速扩张也带来了运动装备的积极需求。

根据安踏集团最新财报,今年上半年,以迪桑特为代表的安踏集团第三增长曲线户外运动群,抓住了户外热潮,在疫情之下保持强势增长,安踏旗下除安踏和FILA的其他所有品牌,收益同比增长29.9%,至18.28亿元,其中,迪桑特的表现最为亮眼。

一名冰雪运动专业人士告诉记者,作为冰雪运动领域,特别是单板滑雪领域的顶尖专业装备品牌,迪桑特在滑雪服上的受众认可度极高。在东北市场,迪桑特滑雪服已经基本占据专业滑雪爱好者群体。

与此同时,安踏集团旗下奥地利顶尖专业双板滑雪品牌ATOMIC(瑞典滑雪品牌爱峰(Peak Performance))也开启国内市场的布局。

不少国际品牌也将目光投向国内市场。9月16日,户外运动和冰雪运动品牌Burton正式入驻京东新百货。该品牌牵手中国滑板运动新星苏翊鸣切入自由式滑雪板领域,在专业

性的同时,偏向个性、自由的品牌调性,受到不少年轻人的关注。

在小红书等社交媒体上,安踏的冬奥同款科技装备在冬季来临之前也悄然走红。其相对亲民的价格和可靠的保暖排湿技术、制作工艺,让不少KOC种草安踏滑雪服、保暖产品。有趣的是,在北京冬奥会期间走红的安踏毛绒熊猫小包在新华书店小程序中出圈。

对于中国消费者,迪桑特最突出的形象是滑雪品牌,在2022年北京冬奥会后的首个雪季即将开板时,迪桑特显然野心更大。迪桑特中国总裁乐俊表示:“如今迪桑特作为冰雪运动的领军品牌,我们希望将更多创新科技的产品带给冰雪运动爱好者。”

和普通运动服装相比,独有的器械和护具是冰雪运动专业性的标志之一。在今年年初冬奥会掀起的冰雪运动热潮中,不难观察到消费金额增速最快的品类分别是雪板固定器、单板滑雪板、速滑刀片、滑雪裤和滑雪服,同比增速均超130%,近一半的冰雪运动爱好者都会购买护具。

冰雪运动给运动品牌带来的蓝海也是不争的事实。

京东消费及产业发展研究院院长刘晖认为,细分运动类目的专业性不断提升是不争的事实。随着参与冰雪运动的人口基数增大,具备中高级冰雪运动水平的人也越来越多,从购买入门级的冰雪服饰到购买更加专业化的冰雪器材,再到“进阶”滑雪大神,冰雪运动消费结构不断升级,冰雪运动消费者对运动器材装备的实用性和观赏性都提出了更高要求。

03 社交+科技 新兴运动高端局

记者了解到,在滑雪板块,包括滑雪服、滑雪帽、滑雪板、滑雪鞋等都是滑雪运动的基础装备,而在专业保护的基础上,没有针对冰雪运动突出冬季运动类的专业性产品,更多还是集中在保暖性羽绒服上。

而从运动类别来看,冰雪运动在国内仍属于小众。和飞盘、腰旗橄榄球类似,户外、小众、时尚、社交,这两项本就有着亲缘关系的运动快速出圈,成为当下都市青年热衷的“运动+社交”两不误的项目,受到年轻消费者的关注。从京东的消费数据分析发现,国内消费者的运动偏好也在持续细分并且变得愈加个性化。

如何运营消费者,特别是具有高净值、强社交特质的消费者,则是国产品牌面临的新课题。迪桑特的“行家俱乐部”已经跑出了一个“标准答案”。

从去年开始,迪桑特就积极在门店搭建沉浸式滑雪互动游戏体验区,注册成为“行家俱乐部”会员,便可通过体验进行滑雪游戏。不论从展区规划还是展品选择上,迪桑特都在冬季开启之际,于城市商场内率先为消费者构建起一个沉浸式的冰雪运动体验馆。

不仅在冰雪领域,在最近热度颇高的“铁人三项”运动上,迪桑特通过“行家俱乐部”社群,已经囊括了国内数量最多的“铁三”爱好者,其中就包括此次“铁人三项”话题人物、运动员“阿爽”。

记者在专业户外运动生产厂家了解到,类似迪桑特之类的高端户外品牌,特别在冰雪服装上的产品研发,从面料开始,多采用定制款,以保证产品的特殊性和对功能需求的匹配度。在这一点上,就给绝大多数品牌制造了极高的准入门槛。

晋江食品“尝鲜”零食店

本报记者 刘宁 蔡明宣 董严军 文图

随处可见的零食店

晚饭后散步,看到一家灯光通明的零食店,内外都有显眼的海报写着最新促销活动。走进闲逛,发现有乐事、伊利等耳熟能详的品牌产品,以散装称斤、独立小包装等方式进行售卖。随手挑几样零食,小小一袋,有辣条、薯片等各个品类的产品,还有些以往没尝过的新品……这已经成为现在很多年轻零食爱好者、小家庭购买零食的场景。

“企业仍然在开辟新渠道,获得新的增量,像今年就新增了零食精品店、会员店等线下渠道。”泉利堂总经理陈清帅告诉记者,今年企业产品在零食店这一渠道明显有所增长,因此,企业也针对这一渠道对产品进

行升级。与泉利堂一样,盼盼、渔家翁等晋江食品企业也加速了对线下零食店的布局。

上半年,盼盼食品新成立了“门店事业部”,主要聚焦线下零食店的开拓。

“与线下传统渠道不同,零食店近两年的发展势头还是比较猛的。目前,盼盼食品与全国各大休闲零食店均有合作,该渠道是盼盼食品线下增量的核心渠道之一。”盼盼食品相关负责人表示,盼盼食品快速布局零食店,就是看中了零食店网点多、回款快,销量有保障。同时,零食店的选址大多数在小区聚集地或商场、步行街,品牌入驻上架零食店也能起到一定的品宣作用。“特别是有新品推出的时候,通过零食店快速触达消费者是一种不错的试品过程。”

“8月份,我们推出了一款即食汉堡新品,每月仅线下渠道就有几百万的销量。”福建省渔家翁食品有限公司总经理郑东方表示,近期,他一边要忙于招工赶货,另一边还要衔接各种渠道。其中,他尤其看好休闲零食店这一新近的增长渠道。

“成规模的休闲零食店的增长势头很强劲。”在郑东方看来,原本由大KA、经销商、代理商构建的渠道网络,近年来正在发生着变化。他坦陈,每隔两三年,线下渠道就会有一轮渠道模式的改变,这样的更迭速度比以往快得多,对企业也提出了挑战。

为了减少传统渠道与零食店渠道的价格冲突,渔家翁采取不同渠道不同包装、规格,甚至不同子品牌,从而减少价格差异带来的渠道冲突。

线上渠道不断更迭已经是不争的事实。郑东方认为,作为一家集销售生产为一体的食品企业,企业第一要务是整合好供应链资源做出高品质、符合市场需求的产品。其次,企业要深耕市场,敢于创新,只有不断推陈出新,拥有自己的拳头产品,才能化被动为主动,拥有产品的定价权。此外,每一家企业都需要找到自己的优势,擅长生产就老老实实做代工,并不是每一家食品企业都需要做品牌才算好企业,先活下去才是企业的根本。

在零食店增长势头被看好的当下,亦有反对声音出现,认为这不过是曾经的“小卖部”“夫妻店”的演变。然而,不可否认的是,现在成规模的连锁零食店有着更严格的选品、选企业标准,他们的产品、店面陈设、营销模式等各方面早已摆脱大家对街边小店的刻板印象,所搭建的消费场景亦更切中年轻消费群体的诉求。

在零食店增长势头被看好的当下,亦有反对声音出现,认为这不过是曾经的“小卖部”“夫妻店”的演变。然而,不可否认的是,现在成规模的连锁零食店有着更严格的选品、选企业标准,他们的产品、店面陈设、营销模式等各方面早已摆脱大家对街边小店的刻板印象,所搭建的消费场景亦更切中年轻消费群体的诉求。

在零食店增长势头被看好的当下,亦有反对声音出现,认为这不过是曾经的“小卖部”“夫妻店”的演变。然而,不可否认的是,现在成规模的连锁零食店有着更严格的选品、选企业标准,他们的产品、店面陈设、营销模式等各方面早已摆脱大家对街边小店的刻板印象,所搭建的消费场景亦更切中年轻消费群体的诉求。

在零食店增长势头被看好的当下,亦有反对声音出现,认为这不过是曾经的“小卖部”“夫妻店”的演变。然而,不可否认的是,现在成规模的连锁零食店有着更严格的选品、选企业标准,他们的产品、店面陈设、营销模式等各方面早已摆脱大家对街边小店的刻板印象,所搭建的消费场景亦更切中年轻消费群体的诉求。

在零食店增长势头被看好的当下,亦有反对声音出现,认为这不过是曾经的“小卖部”“夫妻店”的演变。然而,不可否认的是,现在成规模的连锁零食店有着更严格的选品、选企业标准,他们的产品、店面陈设、营销模式等各方面早已摆脱大家对街边小店的刻板印象,所搭建的消费场景亦更切中年轻消费群体的诉求。

在零食店增长势头被看好的当下,亦有反对声音出现,认为这不过是曾经的“小卖部”“夫妻店”的演变。然而,不可否认的是,现在成规模的连锁零食店有着更严格的选品、选企业标准,他们的产品、店面陈设、营销模式等各方面早已摆脱大家对街边小店的刻板印象,所搭建的消费场景亦更切中年轻消费群体的诉求。

加快零食店布局的晋江食品

成规模的零食店增长势头不容忽视,如何以更好的姿态加速零食店布局,让零食店渠道“为我所用”已经成为晋江食品市场端不得不考虑的问题。

陈清帅表示,进入零食店系统,一方面

面是看中了零食店的增长势头,另一方面也是由于新兴的零食店系统有较高的议价空间,尤其是一些精品零食店。他透露,现在很多零食店客户是直接找到企业,减少了中间环节,利润增加。而这部分利润让企业很大程度上避免了恶性的低价竞争对产品品质的影响,这让企业得以有空间进行产品升级。

以泉利堂“老手艺”全系列产品为例,泉利堂从工艺、包装等方面对该产品进行了升级。如工艺层面减少了工业添加剂,加入了陈皮等有一定功能性的产品,并进行了“减糖”。包装盒采用可循环利用的材质,可微波,且包装颜色更新颖,将工艺流程的元素融入包装设计之中,体现了蜜饯文化。在陈清帅看来,这种改变符合现在消费者对更健康的零食的诉求,也有助于实现企业更长远的发展规划。

无独有偶,近年来,渔家翁也把线下增量拓展的重点放在零食店,零食店带来的增量也让企业感到欣喜,零食店选品的苛刻与被动售价也倒逼着企业不断进行升级。

郑东方给记者举了一个例子,以前是企业提供产品,经销商根据市场订货,给现金,然后铺其他

糖果、老婆大人、来伊份……近几年,各式各样的零食店如雨后春笋般在大街小巷生根发芽。记者走访发现,在渠道碎片化的当下,新渠道前途未卜,KA、流通等传统渠道增长乏力,而零食店、便利系统等渠道则表现出了较大的增长力量。

针对零食店这一“老树开新花”的线下渠道,盼盼、泉利堂、渔家翁等晋江食品企业也已经加快渠道布局,在产品创新、包装、市场开拓等方面发力,力求赢得更大“排面”。

在晋江食品应对渠道变化的过程中,可以看到,企业已经逐渐改变“一个单品打天下”的观念,开始针对不同渠道的消费群体诉求“抓重点”,从选品、包装等各个方面针对不同渠道进行精耕细作。



进入精耕细作时代的渠道

积极拓展零食店的背后,是利润驱使,还是渠道更迭下的倒逼?

“现在无论是线上渠道还是线下渠道,整体的运营成本实际上是差不多的。在没有合适的团队和产品的情况下,我们更多会把线上渠道作为新品的曝光渠道,以事件营销为主,核心还是放在线下渠道的深耕。”在郑东方看来,线下渠道并不是萎缩了,也不是消亡了,而是变得碎片化了,从单一的流通或者商超变成除传统渠道以外的零食店、便利店、校园店、特通渠道等“新”渠道。

实际上,晋江食品对零食店的布局加速,除了可以看到晋江企业对新渠道、新增量的渴求,更可以看到在这个实践过程中,企业对渠道的观念转变。“一个单品打天下”的观念已经发生改变,对不同渠道进行有侧重的精耕细作才是未来的方向。

“作为一家品牌企业,需要时刻知晓品牌的存量在哪里,减量在哪里,增量在哪里。”盼盼食品董事长蔡金按认为,企业负责人需要好好带领团队,把存量巩固好,把减量降到最低,通过不断地创新与学习,让企业拥有增量的内核力,不断引领企业,带领行业不断向前发展,从而实现弯道超车。

在上述观念影响下,近年来,盼盼食品更加专注渠道的调整与重塑。

为了迎合新兴渠道的崛起,盼盼食品线上专注于新媒体电商的深耕,主要包括抖音、快手等平台的直播与达人直播,与此同时,盼盼食品也在积极探索私域流量渠道的搭建与销售闭环的打造。

“区别于国内其他品牌,盼盼饮料的每一个系列产品都有其清楚的市场定位与渠道假设。”盼盼食品饮料市场副总监叶跃跃指出,比如椰子系列产品,它的核心渠道就在餐饮与流通渠道;豹发力功能饮料的核心渠道就在网吧、球馆等,豹发力矿泉水则会围绕水源地进行渗透周边市场再向外拓展;而somix果汁系列更多会选择优质的零食店、便利店、写字楼等渠道。

“以前,一个新品都会强调线上线下全渠道铺货,现在更多会根据产品特点,进行个性化的渠道匹配。”叶跃跃介绍,“针对网红单品厚椰乳,我们会在线上上进行市场调研并进行渠道测款。”在他看来,此种方式既可以节省人员成本,还可以做深做透优质渠道,提升企业的终端服务能力。

“以前,一个新品都会强调线上线下全渠道铺货,现在更多会根据产品特点,进行个性化的渠道匹配。”叶跃跃介绍,“针对网红单品厚椰乳,我们会在线上上进行市场调研并进行渠道测款。”在他看来,此种方式既可以节省人员成本,还可以做深做透优质渠道,提升企业的终端服务能力。