

跑鞋战火“烧”向冠军脚上

本报记者 柯雅雅 柯国笠

对于体育用品企业,马拉松赛场上冠亚军脚上的跑鞋,有绝对的品牌力。成都马拉松、杭州马拉松、厦门马拉松、北京马拉松……11月紧锣密鼓的赛事,调动的不仅是跑者的兴奋,还有蓄势待发已久的体育用品企业。“寻找上海跑马英雄,全马夺冠总奖金100万”17日,鸿星尔克“寻找上海跑马英雄”那张简单的海报,几个醒目的关键词,在国内跑步领域溅起了大浪花——第一次有运动品牌在单场赛事中拿出如此高额的奖金给予跑者实现自我价值。从赛事赞助到冠军资源的抢夺,业界戏称体育品牌在跑步市场的竞争越来越“卷”了。

01 冠军脚上的鞋是一种实力

冠军脚上的鞋,似乎更能说明企业的实力。鸿星尔克官方账号发布的“寻找上海跑马英雄”活动最为引人关注的点便是冠军能拿到100万元奖金,相比于组委会15万元人民币的冠军奖金,这是其六七倍之多。根据规则,在11月17日-23日23时59分前,三年内全马成绩达到3小时30分的跑者有资格报名。11月27日比赛当天需要身穿鸿星尔克全套装备(包含鞋服)比赛,若男女冠军均是参与活动者,则各获得50万元。若男女其中一个组别夺冠,另一组别未夺冠,则冠军可以独享100万元奖金。此外,对于合规参与活动且完赛成绩在3小时以内的跑者,可以获得鸿星尔克提供的2000元现金奖励。值得注意的是,被招募的跑者在比赛当天需要身穿鸿星尔克全套装备(包含鞋服)比赛。有业界人士直言,鸿星尔克此举是为了即将上市的首款碳板竞速跑鞋“芷境1.0”。就在刚刚结束的绍兴马拉松上,赵亚丽穿着“芷境1.0”夺得女子冠军,骆家涛则夺得男子半程亚军,这是“芷境1.0”在正式比赛上交出的第一份答卷。目前,“芷境1.0”尚未公开发售,一些细节和具体核心科技没有更多公开资料。可以肯定的一点是,这是鸿星尔克与运动员李芷萱共同打造的一款运动员竞速级别的产品。豪掷100万元,无疑让鸿星尔克在跑圈再次火了一把,尤其是在这密集马拉松赛事时期,

02 跑鞋也要打“组合拳”

鸿星尔克在跑步市场奋起直追。敢于抛出100万元的奖励,鸿星尔克的底气源于不断完善的产品矩阵和不断提升的科技性能。纵观鸿星尔克目前的竞速产品,奇弹、极风、绝尘是几个当家的系列鞋款,加上最新的“芷境1.0”跑鞋,可以说其正在不断强大矩阵。奇弹是大家较为熟知的一条产品线,“奇弹科技平台”,如今产品已迭代到了第四代,分别定位大众泛运动人群和进阶跑者的弹4.0与奇弹4.0 PRO相继发布。在各大海外、国产品牌都相继推出自己的竞速跑鞋的大背景下,跑者在过往几年有着琳琅满目的选择。此外,安踏还开启线上“陆冲初体验挑战赛”,号召更多热爱运动的人一起享受城市“逐浪”的快乐。安踏的这一系列动作背后是陆冲正在崛起的事实。在奥运会的背书下,陆冲在国内获得空前发展,从运动器材到配件,再到培训,已经成为主流运动的趋势。陆冲已然成为体育行业的新蓝海。

李宁、安踏、特步、361°等品牌频频展示自家跑鞋高光时刻,跑圈众人的目光短时间内都聚焦在鸿星尔克身上。毕竟,全程马拉松破三小时是大家公认的严肃跑者、进阶跑者的标签,鸿星尔克用公开招募的形式,让这群有着成绩追求的跑者能够了解到品牌的最尖端产品,对“芷境1.0”也充满期待。哪家品牌的跑鞋可以更好助力跑者取得更好成绩,或是突破自我,就更有实力获得跑者的拥护。耐克一直是上海马拉松唯一的至尊赞助商,在所有马拉松、短跑等顶级赛事上,耐克延续了其签约顶级运动员的基本战略,并由此长年占据了长跑奖牌榜。耐克旗下Nike Vaporfly产品线成为近几年的一代神鞋,在助力基普乔格“破2”后,被广大跑友追捧,声望达到顶峰,其设计理念和产品结构也被众多品牌争相模仿。作为跑步领域的佼佼者,特步更是通过赛事,向跑者诉说着产品实力。从赛事数据上,最能看出特步迎头追赶、一步步“跑进”世界舞台的坚实脚印。2018-2022年,160X系列共助力38位中国运动员斩获了207个冠军。2021年,在世界田联白金标赛事——厦门国际马拉松上,特步160X系列跑鞋穿着率占51%,超越了所有外资品牌。同年,中国马拉松10强选手中,有7位穿的是特步160X系列。在今年7月份的美国尤金世锦赛女子马拉松赛场上,特步160X 2.0是前10名选手脚上唯一的中国跑鞋。

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,361°能为不同类型的跑者提供适合自己的心仪跑鞋。近几年,针对不同跑步人群,通过细化跑步产品结构,安踏品牌已形成了六大产品系列,即竞速挑战系、速度系、缓震系、轻质系、支撑系和文化系。通过区分专业程度,将跑鞋的各个系列细化,并通过明星的差异化代言,精准定位不同消费群体,以满足不同偏好人群对跑鞋的需求,提高消费者对品牌的好感度及复购粘性。值得一提的是,安踏还将专业技术、材料和数据覆盖到儿童跑鞋产品上。经过深耕跑步领域,特步竞速160X已经得到国内跑者的广泛认可。随着产品升级,160Xpro、160X2.0、300X2.0分别对应顶级运动员、精英跑者和更大众的跑者。而在今年9月,特步最新创新科技成果XTEP ACE缓震科技平台及搭载该科技的战略新品160X 3.0 PRO跑鞋也重磅亮相,特步的冠军版跑鞋家族不断丰富。面对大众消费者的动力巢系列、氢风系列、减震旋系列等系列产品不断升级。



体育品牌“陆冲”小众运动蓝海

本报记者 柯国笠

“冲进”的体育品牌

尽管追寻潮流是不少品牌年轻化的常规做法,但在陆冲上,国产体育品牌显然还没有足够的底气和想法去积极探索。对于安踏而言,也是如此。在2021年牵手王一博这一顶级流量后,王一博身上的“滑手”标签并未在安踏品牌上得以迅速转化。尽管在过去一年,安踏针对王一博积极推出了“鹭立”“鹭驭”等“鹭”系列板鞋产品,但更多的是被众多“女粉”消费。作为安踏在陆冲、滑板等板块上的专业系列鞋款,“鹭立”等板鞋的专业性、功能性并未被众多板类运动爱好者所熟知。这也是不少品牌面临的尴尬局面。在多数陆冲等街头运动爱好者看来,潮流才是第一“酷”和所有街头

运动的归属。因此,常年以来,包括匡威经典的1970s系列、耐克的AF系列等板鞋,尽管鞋底“硬邦邦”,毫无保护性,更免谈专门为陆冲运动做缓冲等设计,但仍然被更大数量的陆冲爱好者所喜爱。毕竟穿着拍照片,照片好看,“陆冲”运动就参与了一大半,也成功“达成”今日运动打卡。这丝毫不影响安踏对滑板鞋的投入和认真。过去一年,安踏在“鹭”系列上的开发速度前所未有,配色也足够丰富。用国内滑板界不少资深滑手的话来说,“现在想要一双专业滑板运动鞋,从来没有这么富裕过。”不仅如此,在外观上,安踏还升级了整体标识和设计语言,在鞋楦上也进一步升级贴合陆冲等板类运动的运动需求,同时加入氮科技等材料,在缓震配置上直接到位。



“讲究”的运营策略

作为小众运动,其背后实际上是小众群体。如何运营小众群体,在历经狂奔突进近三十年的国产品牌面前,这显然是新的课题。但对国产品牌而言,这也是未来消费者细分化运营、高质量运营的必答题。安踏正在做这样的尝试。这一次安踏开启的陆冲城市派对以“放胆去冲”为主题,一开始就奔着打造一个滑板运动爱好者互动交流、竞技切磋的社群的目的。让消费者与品牌产生共鸣,关键还在于理解消费者的精神需求。此前,安踏联合王一博就推出了首部滑板纪录片,牵手国内中、青两代滑板人,讲述其背后的故事,用王一博来串联故事主线,在滑板群体里留下了安踏极好的品牌印象。“这是对我们这一小群人的认可。”一名滑板爱好者小高告诉记者,以前只有耐克这样的国际品牌才会做纪录片,但是安踏现在做了,而且确实很用心,“我们感受到了尊重,也感受到了安踏的用心程度。”过去一年,小高对安踏的滑板系列产品也感到满意,“都是全新的设计,不是那种公版的,包括剪裁、线条,还有鞋服之间的搭配,也很适合外穿。”安踏对陆冲产品的运营也是其运营思路转变的表现。在“人、货、场”的打造中,线下活动搭配产品吸引核心消费者,显然是有力的组合拳。福建省体育用品产业研究院负责人任慧涛就表示,小众运动在国内兴起不是偶然,一方面是疫情带来的人们对运动需求的增长;一方面是更具有多元化思想、精神追求的年轻一代消费者的兴起;再者,众多社交平台的推动,也带来了新兴运动的崛起。这样的变化,也要求品牌在面对消费者的时候,不能仅仅有产品,还要有内核,且产生共鸣。在文化认同、价值观共鸣方面,国产品牌与国际品牌之间还有很大的差距。”尽管如此,对于安踏等国产运动品牌而言,这也是成长的空间。这一次,安踏的“放胆去冲”也让这种尝试变得更加具象。

“冲起”的陆地冲浪

尽管篮球、跑步等运动类别作为大众体育仍然是国内外体育用品品牌的竞争主战场,但无可置疑的是,在国内,从露营、飞盘、骑行,到溯溪、桨板、腰旗橄榄球,一大批小众户外运动正迎来史无前例的“井喷”。以陆冲、橄榄球、飞盘等为代表的小众运动正显示出年轻活力,也给国内运动市场带来了更多可能。据悉,陆冲、滑板等板类运动,由于其装备易得,参与人数不限,又具有自由、活力、创造的街头潮流属性、社交属性,因而受到众多年轻人的欢迎。在国内社交分享平台小红书上,从今年2月开始,“陆冲”的搜索量出现明显增长,截至今年上半年,较去年同比增长了42倍。小红书官方更是发起了从9月30日至10月30日,“从零开始学陆冲”的笔记分享活动,这也带来了巨大流量:截至目前,和“陆冲”相关的小红书笔记已经超过15万篇。而在抖音上,带“陆冲”话题的抖音视频播放量达2.6亿次。资深滑板玩家高鑫对陆冲的“走红”感受强烈。“往年根本不可能有单独的陆冲俱乐部,就连滑板俱乐部都很少。但今年光是北

京,运营陆冲俱乐部的就有20多个。”借助陆冲的火热,高鑫创建了线上社群和线下Originals起源滑板。在过去一年,滑板店不仅带来了收入也带来了流量。而在线上,天猫国际数据显示,2022年滑板类目同比增长约三位数。另据唯品会数据,今年7月以来,滑板的搜索量同比大涨369.7%,销量同比增长83%。在销量大涨的滑板品类中,陆冲板又以高单价跑在了双翘和长板之前。陆冲品牌Carver是国外知名品牌,今年其销量在中国同比增长了3倍。而自2019年就进入中国市场的Slide,到了2021年,国内陆冲板的销量就有了5倍的增长。有数据显示,中国整个陆冲市场同比增长了10倍。这也让淘宝、天猫、1688,小红书上出现了众多陆冲新锐品牌。滑板品牌PSYCHOS负责人告诉记者,过去一年其线上店铺销售额增长迅速,依托国内现有的供应链优势,搭配新潮的图案,同时在线上种草,以200元到300元的价格,足以成为众多“小白”的首选。在淘宝上,与他定位相当的同类型店铺数量在过去一年增加不少,“但大家也都有不错的生意。”