

2022年产业大事件回眸

2022年,对于晋江产业来说,是坚韧向上的一年。体育用品板块,借北京冬奥之东风,安踏稳步向前,特步、361°等也频频出圈,引发新一代消费者越来越多的关注。在男装板块,网派男装在与国际大牌此消彼长的竞争中,完成了从“接轨”到“同轨”的升级。劲霸、九牧王频频登上国际T台,大秀自己的时尚实力,迎来高光时刻。利郎、七匹狼纷纷回归本质,深挖产业链价值,推动上下游创新。不断破圈向上的食品企业,营销上开始与国际赛事接轨,赞助北京2022冬奥会、跻身世界杯顶流等,让晋江食品在整合营销、内容营销、体育营销等当下热门的营销领域,拥有经典案例的话语权。为此,本报特别梳理了体育用品、男装、食品三大行业的热点事件,带着者们回顾2022年产业大事件。

竞争加剧 体育品牌全方位比“内功”

对于中国体育品牌制造行业来说,2022年是极不平凡的一年。在世界经济复苏动力不足的背景下,原材料价格上涨、海外市场起伏、停工停产等一系列问题让行业格局加速调整。面对消费市场,消费新需求对企业软硬件双向升级的需求提质,场景化加速了行业的“白热化”竞争,加快了企业在智能化领域针对消费者心智开启的“高地争夺战”。

对于不约而同将国内市场作为主要战场的体育品牌而言,2022年的体育品牌之争是一场“内卷之战”,在渠道、产品、营销、科技研发等多领域全方位比拼内功,抢抓占有率。

本报梳理了包括安踏、特步、361°等多家体育品牌在内的热点事件,通过事件回顾与记者点评,带着者们回顾2022年国内体育市场的风云变化。

本报记者 柯雅雅 柯国笠

热点事件：
安踏闪耀北京冬奥会

事件回顾:2月,北京冬奥会开幕。作为“家门口”的冬奥会,国产品牌安踏在这场盛宴上展露无遗。在北京冬奥会上,中国选手谷爱凌身穿安踏“龙服”夺金,留下美好的剪影,也让安踏的品牌声量达到了历史最高点。不仅是谷爱凌,安踏在本届奥运会上为中国国家队10多支队伍提供装备,并在钢架雪车等项目中创下历史最好成绩。此外,包括国际奥委会主席巴赫在内的众多北京冬奥会官方工作人员、志愿者等工作服、鞋、帽、包,乃至官方媒体记者等出境装备也都由安踏“包办”。安踏在这场奥运会上实现了全方位、无死角覆盖。

记者点评:国产品牌对于阿迪达斯赞助2008年北京夏季奥运会这件“往事”都记忆深刻,也深深刺痛了不少国产品牌人的心。14年后,在“家门口”的冬季奥运会上,安踏像是为争一口气,不仅赞助了国家队,还赞助了整个奥运赛程,同时更是覆盖了几乎所有的工作人员服装。安踏的全方位赞助,更像是过往十多年中国体育品牌狂奔进阶取得空前发展交出的靓丽成绩。这种成绩不只是量的突破,更有质的提升。在科技创新上,钢架雪车、速度滑冰等项目,安踏不只创造了项目竞技装备自主研发生产的突破,同时将水平提升至世界领先。一场奥运,两个赛场,这两个赛场,中国体育都交出了靓丽答卷。

热点事件：
361° 发布跑步新主张

事件回顾:3月2日,361°跑步新主张暨竞速家族产品发布会在上海举办,首次官宣跑步新主张“我们都是向前跑的人”。由飞燃、飞燃ST及竞速家族跑鞋矩阵,展现了361°在跑步领域深耕的成果与决心。

记者点评:中国跑步市场的扩大也吸引了更多品牌的参与,而跑鞋领域的竞争也是越来越“内卷”,洞察市场变化的361°结合全新品牌定位,发布了全新跑步主张#我们都是向前跑的人#,不只是单纯追求竞速产品,还为用户群体提供最适合的跑鞋,361°对跑鞋产品线进行拆解,对用户进行更精准的细分,为中国跑者提供全产品、全方位、全地域的运动体验。

热点事件：
特步收入创下100.13亿元新纪录

事件回顾:3月16日,特步国际发布2021年年度业绩报告显示,2021年其营收首次突破百亿,至100.13亿元,公司实现净利润9.08亿元,同比大增76.11%。

其中,以特步主品牌为代表的大众运动分部营收为88.41亿元,同比增长24.5%;以盖世威和帕拉丁品牌为主的时尚运动分部营收为9.71亿元,同比下滑2.8%;以索康尼及迈乐为代表的专业运动分部营收为20.1亿元,同比增长180.2%。

记者点评:受惠于2016年至2020年期间“四五”规划的成功,特步实现了新蜕变,2021年,特步发布了全新的“五五”规划,为业务开启了另一个里程碑。可以说,特步交出了一份亮丽的2021年财报,各项指标都十分亮眼。

营收构成和利润情况也显示,特步整体业务对主品牌的依赖仍然十分明显,主品牌部分的营收占比从2020年的86.9%增加至88.3%。除了主品牌的发展之外,定位时尚运动的盖世威、帕拉丁,以及聚焦专业运动的索康尼、迈乐有望成为特步未来业绩增长的新引擎。

热点事件：
李宁入局咖啡

事件回顾:5月5日,天眼查App显示,李宁体育(上海)有限公司(下称“李宁”)申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标,国际分类为餐饮住宿,这标志着这家国产体育用品公司正式进军咖啡界,率先在一众国产品牌中实现跨界。

记者点评:作为国内体育用品中的“潮流”代表,一直以来,李宁深受年轻消费者的喜爱,也占据着“国潮”的绝对红利。与此同时,咖啡休闲饮品在国内也受到年轻消费者的认可,逐渐成为众多品牌、资本追逐的热点。李宁入局咖啡,被不少业内人士认为是其进一步提升消费者服务,强化品牌年轻化、潮流化的做法,品牌线下门店也可以迅速开辟服务区域,同时也可作为消费者深度互动的空间。而在另一方面,作为李宁体育的实际掌控人,创始人李宁本身在休闲饮品方面也多有投资涉猎,入局咖啡也因此被认为是其在投资板块的新尝试。

爱运动 中国有安踏

未来十年
助力中国路跑

热点事件：
安踏宣布每年投入超10亿元
研发创新资金

事件回顾:6月28日,安踏集团举行2022年创新大会,颁布了包括创新人才培养、创新中心升级、创新网络建设在内的全新创新机制举措,同时宣布,每年将投入超10亿元的研发创新资金,用于鼓励商品设计、科技研发、品牌营销及管理变革等领域的创新实践,强化对创新人才及团队的激励;设立2亿元专项基金用于支持集团各品牌主要心智产品的研发创新。专项基金核心围绕“以消费者为导向”,为安踏集团各品牌在产品科技、设计企划、材料研发、数字化智能化、先进制造、整合营销等方面的创新提供支持与保障。尤其在商品创新领域将加大投入,助力拓展创新体系,营造创新文化,进一步提升产品技术竞争力,增强消费者记忆点。

记者点评:创新已经成为安踏集团近两年的主旋律。在2021年对外发布首届科技大会后,2022年,安踏集团针对内部举行了创新大会,同时宣布每年超10亿元的投入,足以见其对方位创新的重视程度。10亿元的数额在国内所有体育用品品牌中也属于绝对的“高投入”。值得一提的是,作为内部的创新举措,安踏此次指向的不只是材料端的研发,而是指向包括营销、制造、文化等多方位,这在国产品牌中也属首次。直面未来的竞争,安踏提出了全方位创新的新理念、新战略,创新大会是安踏加速推进创新战略的一个缩影。

热点事件：
361° 被纳入恒生综合指数成分股

事件回顾:8月19日,361°被纳入恒生综合指数成分股,并将于2022年9月5日正式生效。

记者点评:恒生指数是香港股市行情的重要指标,被纳入恒生综指,说明在过去周期内,361°可塑性及流动性表现出色,获得了市场、机构及广大投资者的认可。近一年半以来,港股行情萎靡不振,361°股价逆市上行,显著强于大市。究其原因,一方面由于其业绩及经营水平持续提升,主品牌“专业运动+运动潮流”双线驱动,品牌势能升级效应凸显,加之童装及电商平台增速迅猛;另一方面则由于其深厚的品牌积淀,作为国内四大体育用品品牌之一,361°崛起之势广受资本市场的关注和认可。同时,被纳入恒生综指对于361°来说,意味着更多的关注度及新的发展契机。

热点事件：
安踏集团半年营收首次超过耐克中国

事件回顾:8月,安踏集团发布半年报。半年报显示,安踏集团上半年营收259.65亿元,同比增长13.8%,其中,安踏品牌收入达到133.60亿元,同比增长26.3%,迪桑特、可隆为代表的户外品牌的成绩单也颇为亮眼,

收益同比增长30%至18.3亿元。上半年,安踏集团收入体量相当于1.1个耐克中国、2.1个李宁公司和2.13个阿迪达斯中国。继此前整体营收超越阿迪达斯中国后,安踏集团半年业绩首次超过耐克中国,位列中国市场首位。

记者点评:安踏集团半年整体营收超越耐克中国,打破了耐克、阿迪达斯在中国市场的绝对地位,这在国产品牌的发展历程中也具有里程碑意义。能够打破双雄格局,安踏集团整体仍受益于当下国内对国产品牌的逐步认可,以及安踏集团本身多品牌成功运营的结果。在整体增长质量上看,国产品牌经历30多年的追赶,如今也正走在一条全新的发展道路上,开始在一些中高端产品上主动参与国际品牌的竞争。这背后是安踏为代表的国产品牌在自身科技创新积累、设计水平提升、贴近国内消费者等多方面因素作用的结果。尽管取得暂时的领先,但如何持续成长,也是摆在包括安踏在内的所有国产品牌面前的一个重大课题。

热点事件：
特步品牌全新战略定位——“世界级中国跑鞋”

事件回顾:9月5日,特步在北京水立方召开“世界跑鞋 中国特步”品牌战略发布会,正式公布了品牌全新战略定位——“世界级中国跑鞋”。特步最新创新科技成果XTEP ACE缓震科技平台,以及搭载该科技的战略新品160X 3.0 PRO跑鞋也在此亮相。未来10年,特步将投入50亿元助力中国路跑事业。

记者点评:在跑步这个赛道上,特步已深耕了15年,产品实力跻身世界前列,从近年来的赛事成果和国际奖项,足以窥见特步跑鞋在专业赛道积蓄的实力。但值得注意的是,产品不是一家公司的核心竞争力,它们是一个结果。特步为什么能做出这些产品,这才是特步的核心竞争力。全新战略的发布及科技平台的创建,这些都在告诉大家,产品力的背后是特步多年来持续攀升的研发投入。

热点事件：
“触地即燃”总决赛收官
361° 切入草根篮球

事件回顾:9月24日,361°自主打造的2022“触地即燃”系列赛事,横跨9座城市,吸引了1000多名球员、300多支参赛球队积极参与,经过400多场比拼,完美收官。

记者点评:361°创办“触地即燃”赛事的初衷是想通过挖掘新生代的草根球员们,了解他们背后有关篮球的草根故事,以此来激励更多热爱篮球的普通人们。在这个夏天,无论实力,无论背景,361°听到了有关热爱的呐喊,帮助更多热爱篮球的消费者通过自己的努力勇敢地站上更大的舞台,让篮球这项运动回归本真。

同时,361°推动自有IP赛事在国内不同城市落地,以产品与赛事相结合的方式,链接终端消费人群,强化品牌在消费终端的影响力。361°篮球鞋矩阵日益丰富,愈发成熟,为球员提供匹配度、舒适度更高的装备支持,陪伴球员征战赛场,坚持热爱。

热点事件：
鸿星尔克寻找上海跑马英雄
夺冠总奖金100万元

事件回顾:11月17日,鸿星尔克官方账号发布“寻找上海跑马英雄”活动,根据规则,在11月17日至23日23点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,若赛会男女冠军均是参与活动者,则各平分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。

记者点评: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,在国内跑步领域掀起了大浪花,成为跑者们热议的话题。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。“奇弹科技平台”四年的进化之路,如今产品也已经迭代到了第四代。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,可以说正在不断强大着矩阵。未来,鸿星尔克在跑步市场还有怎样的势头值得期待。

热点事件：
361° 首提“碳捕捉”

事件回顾:12月26日,361°品牌日在厦门举办,在行业内首度提出了“碳捕捉”概念,以全新“CQT碳临界科技”践行“双碳战略”,并同步推出飞燃II及AG3 PRO等多款应用该科技的鞋品。据统计,应用“CQT碳临界科技”的篮球鞋产品约占361°篮球鞋产品规划总量的30%,未来占比将超过50%。

记者点评:面对“双碳”战略要求,361°积极响应号召,主动承担民族企业社会责任,用科技赋能绿色低碳发展,以环保为出发点和落脚点,充分发挥集团专业优势,用科技力量推动生产力变革。此举不仅有效提升了品牌社会价值,还为行业内降低碳排放起到了表率作用。

CQT碳临界科技投入使用只是361°投身环保事业的一个新起点,随着新科技的持续运用,品牌心系可持续发展、主动承担社会责任的形象,会在消费者心中逐渐扎根,对于品牌后续的运营和销售都有很好的加成。

杭州亚运会计划在2023年9月23日拉开帷幕,将秉持“绿色、智能、节俭、文明”的办会理念,作为亚运会官方合作伙伴,接下来,361°如何将自身的CQT碳临界科技及相关产品与“零碳亚运”的目标相结合,在亚运会的舞台上向观众、消费者展示品牌在减碳环保方面所做的努力和成果,展现品牌的环保决心和科技实力,值得外界持续关注。

