



# 黄金赛道风再起 体育用品觅新机

本报记者 柯国笠 柯雅雅 董严军

从科技到文化,从产品到消费者,渠道更迭、品类细分、全新需求、营销变迁……过去三年,体育用品行业的“戏份”并没有减少,反而更充分地“内卷”,并在2022年的末端,显现出新的生机,也开拓出行业的新风口。

也正是在过去三年中,大众对健康的认知度、重视程度都前所未有地提高。对于安踏、李宁、特步、361°、中乔体育、鸿星尔克等一众国产品牌来说,面对已经被重塑了的市场环境,还有哪些值得关注的机遇和趋势?

开年之初,本报记者通过各种方式对话部分代表性企业,意图从中探寻体育行业新的方向。



## 产业篇

### 细分化:大众运动更加精细

1月,安踏品牌以一双面向“弹跳兼跑动投射型”的“Z-UPI”系列后卫线篮球鞋,成功吸引了众多篮球爱好者、消费者关注。

这是安踏在篮球品类上的进一步开拓。前有兼具投射型球员和部分锋线球员的KT8,后又有主打外场的狂潮4系列,另有速决5等性价比后卫鞋,在安踏的篮球产品图谱里,基本覆盖了大多数篮球爱好者的打球习惯。

与安踏一样,361°这两年在篮球产品上的发力有目共睹。在NBA前锋戈登签名鞋上的成功也为其带来了良好的口碑。去年年底,专门针对后卫的丁威迪1代也随即发布,让后卫线球鞋的竞争更加激烈。

同样在去年年底,中乔体育牵手马刺当家球星凯尔登·约翰逊,推出的“锋刺6 PRO”也成为热门话题。在这次合作中,这个老牌篮球产品品牌不仅重回大众篮球消费者的视野,也用产品赢得了口碑。

作为目前国内最具有群众运动基础和运动人群基数的大众体育运动,篮球市场早已走过了“一双回力鞋打所有位置”的时代。

“对打球位置的认识并进一步转移到对不同位置篮球产品的需求,逐渐成为当下年轻篮球爱好者的共性。”某头部体育品牌篮球负责人表示,对运动专业性认识提升的背后是消费者市场的进一步成熟,从而推动品牌产品的进一步细分。

这样的情况也出现在跑步这一“全民运动”中。在去年的跑步市场,鸿星尔克的声望逐渐加大。从“百万奖金征集上海马拉松跑马勇者”,到“芷境”等一系列跑步产品,去年下半年,鸿星尔克针对不同跑步人群一口气推出了四五款产品,覆盖不同跑步距离需求。

如果说鸿星尔克的一系列操作像是后来者的积极追赶,那么特步在去年下半年“世界级中国跑鞋”新战略的发布,更像是对其跑鞋市场地位的巩固之举。

在跑者群体中,特步160x系列专业级马拉松跑鞋已经拥有足够多的“拥趸”。但新的需求也在诞生,对于索康尼的运营正是这个国产马拉松“领头羊”的积极布局。

无独有偶,作为国产体育品牌龙头,安踏去年进一步强化其“国家队科技”氮科技在跑鞋上的运营。而在轻度跑鞋领域,安踏C37已经完成了第四次迭代,基本成为当下国内品牌中通勤、慢跑步板块跑鞋的绝对销量单品。

市场也决定了品牌的动作。在去年,包括昂跑、hoka等在内的跑鞋品牌纷纷进入中国市场,主攻高净值人群,入门产品价格多在千元。与此同时,lululemon、迪桑特等体育品牌也切入跑鞋市场,满足其现有消费者群体对跑鞋产品的需求。

对此,有业内人士认为,大众运动市场产品的细分不仅体现的是品牌对市场的敏锐度,更反映出部分成熟运动对品牌专业性提出的更高要求。



### 多元化:雨后春笋般的小众体育

在晋江安踏982创动空间,该门店负责人告诉记者,春节期间,门店室内滑雪体验区早早被约满。

滑雪已经成为不少年轻消费者的新晋网红运动。

不只是滑雪,在2022年,飞盘运动也成为社交平台小红书的热搜。而腰旗橄榄球、棒球、滑板、露营、野钓等小众运动也受到前所未有的关注。

2022年首届北京飞盘公开赛就欢迎了120支队伍,2000多人参与,成为国内飞盘单项规模最大的赛事之一。

“腰旗橄榄球已经在一线城市成为不少白领周末最受欢迎的运动项目之一。”斑马邦体育创始人蔡昭华告诉记者,作为体育服务平台,在过去一年,腰旗橄榄球赛事的相关服务需求也出现急速增长。为此,斑马邦还与美国NFL牵手,在国内多个城市落地,专业培训腰旗橄榄球相关

### 新风口:体育服务将迎增长

事实上,小众运动仍在大众认知阶段,不少体育爱好者对小众运动的参与规则、运动特性了解的需求,以及对运动过程中影像、数据统计等的需求也在推动体育服务需求的增长。

作为国内目前比较规模和良性发展的体育运动服务平台,斑马邦就受益于这一点。

根据该公司公开的数据显示,过去一年,斑马邦服务正式赛事产生数据记录总场次达102401场,参赛球队超过3.6万支,人数超过60万人次。尽管去年各地赛事受到疫情影响严重,但总直播的视频播放量同比提升214%。

“用AI、大数据等前沿科技服务大众体育,是当前体育服务的重要转向。”蔡昭华表示,去年,包括对腰旗橄榄球等小众运动的直播需求、培训需求也展现出当下国内大众对体育需求的积极性。

## 产品篇

### 国潮转向 审美提升

如果说,国潮风格是过去三年众多国产品牌积极拥抱的设计风格,那么在去年年底,潮流已经逐步“褪去”。在农历兔年的新年款上,各大品牌已经跳脱对传统新年元素的融合,如361°等国产品牌推出大面积白色简约设计款,受到年轻消费者的欢迎。

新年限定款是国潮设计转向的一个缩影。对国潮设计的审美疲劳已经不能给头部国潮设计品牌“中国李宁”带来长远的增长。在李宁最新显示的财报中,中国李宁的增长速度已经肉眼可见地放缓,以至于李宁进一步推出高端轻奢品牌支线“李宁1990”。

潮流显然不可永久持续,如何让消费者有更多粘性?这样的思考同样在细分运动产品品类创业者中产生。

专注专业运动袜品类,新兴品牌左右力量在去年实现了业绩的翻番。该品牌创始人丁仁豪为此设计了一整套不一样的决策架构。

“让年轻人对产品做主要决策,特

赛事规则。”包括飞盘、腰旗橄榄球在内,许多新兴类别的运动在社交媒体的推动下,受到越来越多人的参与。”

大众品牌也开始关注小众运动。去年,安踏品牌在滑板鞋品类上的开拓最为激进。牵手滑板爱好者、“顶流”王一博,安踏推出的“鹭”字系列滑板鞋产品,搭载了最新的氮科技,同时也全新开发设计了整鞋,满足专业滑板的同时,并覆盖通勤休闲板鞋。

不仅如此,安踏儿童也有明显动作,在花样滑冰、棒球、骑行等细分运动板块,推出全新产品系列,构建专业儿童运动品类。

据《2020-2021年抖音体育生态白皮书》显示,小众项目已经通过短视频被更多人看见,如剑道、飞盘、冰球、攀岩、马术、跳伞、橄榄球、棒球等曾经不被用户熟知的小众体育运动,如今在抖音上分别实

现了过亿的播放与超过千万的点赞。

中国国家体育总局发布的数据显示,中国运动人数增长迅猛,预计2025年将达到5亿人。其中,攀岩、滑板、帆船、冰球等小众运动的参与人数日益增加。

为此,关键之道CEO张庆分析,小众运动火爆是多种因素共同作用的结果,受疫情影响,很多的室内场馆、娱乐场所经营受阻,这促进了户外运动市场的兴起,而出圈的小众运动所拥有的一些共性如进入门槛低、社交属性强、对场地要求低等让人们更容易参与其中,而在小红书等社交媒体推动下将这些小众运动打造成为时尚、潮流的生活方式。

“对于体育大品牌而言,小众运动其本身具有的市场空间仍旧有限,从装备的依赖性来讲投入产出是不成比例的,它只能作为一种标签、作为推广手段,帮助体育品牌去抢占一部分消费者心智。”张庆认为。

启明星、华蒙星、成都吾同体育、优肯、YBDL等。

作为NBA赞助商,Wilson篮球品牌在去年已经广泛介入体育教育场景。针对青少年的篮球市场,他们已经有了完整的青少年训练篮球产品。比如启蒙阶段主要使用5号球,在尺寸不变的情况下让篮球更适应6至8岁儿童的力量需求,色彩的设计也能引起对篮球的兴趣;随着年龄的增长,青少年可以选择6号球或7号球,针对环境则有室外橡胶球、室内外通用PU球或者是室内比赛级用球。

Wilson相关负责人表示,“前两年因为疫情的不稳定性,也给青少年体育线下比赛和培训造成了冲击,但行业整体向好我们还是有信心的。”

现在,Wilson已经深度参与这个市场。除了跟薪火和东方启明星合作之外,很多有青少年的地方都可以看到这个百年品牌的身影。

左右力量的迅速成长不仅有其自身产品、营销、品牌等多方面的突破性尝试和努力,更是国内运动市场进一步成熟后,对专业篮球袜需求的开闸。

丁仁豪告诉记者,一双专业篮球袜,其底层的织物分布、受力点的研究和设计等都是要充分考虑,包括专业马拉松袜也是如此。“在国外发达国家,不同运动对专业篮球袜的需求也有所不同,我们国内市场正在经历这个过程。”

在提出“专业为本、品牌向上”之后,安踏对氮科技的积极应用也显示出该品牌在单一材料突破品牌价值方面的努力。

安踏多名高管都曾在公开场合表示,中国体育市场已经走过了30多年的发展期,正迈入成熟期,消费者对专业运动产品的需求是品牌进一步专业化、依托科技创新,成为品牌进一步成长的关键。

而在跑鞋领域,特步对于跑鞋产品的深耕已经“跑”出成绩。在过去几年的马拉松赛事上,特步基本成为国产跑鞋的“奖牌收割者”。

篮球鞋板块则是众多国产跑鞋的“兵家必争之地”。在过去三年,多家国产品牌在此开启了装备竞赛。

为此,国内有专业篮球测评人表示,国产品牌正经历耐克、阿迪达斯过往在篮球鞋上的竞争经历,各家鞋底材料科技堆叠碳板、造型夸张的异形TPU等设计都是国产品牌的积极尝试,“但过去都是在鞋上做‘加法’,国产篮球鞋要转向做‘减法’,让整体设计更简洁,不依托科技的堆叠,来建立产品自信。”

也有品牌篮球负责人认为,从材料端的研发到转向,对运动科学、足底数据的研究,对未来篮球、跑步支线产品的提升是各大品牌未来竞争的核心。

## 营销篇

### 积极拥抱流量

流量在哪里,品牌就在哪里。这将继续成为今年众多品牌的市场营销方向。

过去一年,众多品牌在广告投放上有所缩减,但仍能看出体育品牌在营销方面积极拥抱多种新兴媒体的变化趋势。

与小红书的合作是鸿星尔克去年年底所做的新尝试。在新产品王者荣耀联名款上,鸿星尔克牵手小红书打造了线上商铺,同时,小红书官方号也积极助推,部分KOL在小红书上帮助“种草”,为鸿星尔克在小红书上带来了品牌曝光。

有意思的是,安踏品牌在小红书上也逐渐“出圈”,前文提到了C37系列跑鞋在小红书上就被众多素人“种草”,同时,安踏板鞋、安踏跳绳鞋等、新年款棒球服等也多有素人“笔记”。

记者从小红书相关营销公司方面了解到,对于品牌合作“种草”,多会被小红书官方打上“赞助”字样,但安踏在该平台上有多个自发“笔记”显示出其产品本身的优秀。

记者观察到,小红书平台正成为不少小众运动服饰品牌的热点投放区域。对于小众品牌而言,小红书“种草”也成为低成本的传播选择。

而在抖音平台,安踏、李宁、特步、361°、匹克、鸿星尔克等一众平台已成功运用为其重要的“线上门店”。鸿星尔克更孵化出“疯狂下属”账号,吸引粉丝看“好戏”,维持品牌流量。

B站则成为众多品牌篮球品类的重要投放地。博主评测、推荐、拆解、分析,带来自然流量和品牌归属是众多体育品牌关注B站的重要原因。

此外,也有品牌开始牵手平台、KOL推出联名产品。

以安踏为例,与虎扑的合作让安踏海沃德系列的口碑得到巩固,而今年1月刚刚发售的狂潮4野球帝版本,则是与篮球领域最大的KOL之一“野球帝”的合作成果。

对此,长期服务多个品牌的厦门某公司业务负责人施小姐告诉记者,对市场敏感度高的品牌而言,直接面对C端消费者,就需要在消费者最多的地方做投放,抖音、小红书、B站等都已经品牌的投放标配了,“而且对于年轻人来说,要好看、好玩,还要有话题,才能够进入消费者的心里。”

### 与消费者同频

不只是营销节点抢占消费者心智,国产品牌也充分意识到,在价值观上与消费者产生共鸣的重要性。

在最新的公开发言中,安踏集团创始人丁世忠就表示,安踏集团要打造“心智品牌”。其中,最重要的就是价值认同。

事实上,过去几年,跑在行业前头的安踏就已经意识到这一点。“不只是要做赚钱的公司,还要创造社会价值。”也早已成为企业共识。

对ESG的关注,是当下安踏、特步为首的国产品牌的重要动作。

去年,安踏再次发布ESG报告,这是其连续七年发布ESG报告。第三方ESG研究机构Global ESG Monitor(GEM)发布最新GEM 2022国际评级报告,安踏集团排名全球最具透明度ESG报告第八位,而在中国香港区域报告中,安踏集团则位列第一。

在过去几年,安踏不仅牵手WWF,关注江豚保护、森林防护,环保也成为安踏集团及其背后产品链条的发展要求。不仅如此,“茁壮成长公益计划”以体教融合助力乡村振兴,安踏提出要把体育当作事业来做。

去年,特步也进一步发布ESG报告。在此之前的2021年,特步国际提出“十年可持续发展计划”,围绕供应链管理、环境保护及社会责任这三个关键议题,重点开展与完善相关ESG实践。自2016年首次披露ESG报告以来,特步开展了包括成立可持续发展委员会、推出环保科技平台、建立供应商评估体系等诸多实践。

而在产品端,近年来,特步不断创造和革新环保材料和产品。特步主品牌方面,除了100%聚乳酸风衣、360-ECO跑鞋等产品外,新厂牌XDNA推出环保丹宁主题服饰;特步集团旗下品牌索康尼利用再生材料与菠萝纤维制作鞋款,帕拉丁提出回收改造的新思路。

“每一个伟大的品牌,都通过超级商品占有消费者心智。ESG是企业长远的发展战略之一,让ESG也成为消费者心智的一部分。”丁世忠在安踏集团年度总结会上就表示,要以心智产品带动品牌价值的提升。全球消费升级催生了人们对超级心智产品的强烈需求。“2023年伴随着市场慢慢复苏,新增长、新赛道、新品类的机会仍然很多,体育用品行业仍然是黄金赛道,消费者对于创新商品的热爱和购买意愿仍然在不断增强。”

