

体育品牌转向“运动生活”

本报记者 柯国笠

近日,阿迪达斯宣布推出50年来的第一个新品牌——“Adidas Sportswear”,横跨运动和时尚风格,将推出包括由高性能材料制成的足球球衣、运动服和运动裙等产品,让穿着者能够应对多种生活运动场景。

无独有偶。作为近年来最受热捧的几个国际品牌,Lululemon、Hoka等以运动时尚、运动生活等为切入点,成功在耐克、阿迪达斯等为首的几大传统体育品牌中打开了竞争空间——“运动生活”正成为体育品牌的共同方向之一。

01 阿迪达斯的选择

过去几年,阿迪达斯显然是国际运动市场上表现最令人唏嘘的大型体育品牌。在过去三年营收、利润持续双下滑的惨况中,去年年底,更是因为诸多原因与顶级歌手“侃爷”决裂,阿迪达斯与其合作款Yeezy系列也被迫终止,造成了数量众多的该系列产品库存。

Yeezy已经证明了其受千禧一代和Z世代消费者的欢迎,并且是过去两年运动鞋转售平台上交易量最大的款式,更是阿迪达斯在boost科技之后,直面耐克AJ等系列产品的重要产品线。

“推出五十年来第一个新品牌,这对于阿迪达斯而言,或许是自我救赎的必然选择。”在内容分享平台B站上,有

球鞋爱好者作出这样的评价。

长期专注运动品牌营销等领域的关键之道创始人张庆认为,阿迪达斯此次推出所谓的“新品牌”实质上是将其原有偏运动生活系列的产品线做重新整合包装、诠释。

“一方面是阿迪达斯的不得已之举,在过去几个季度,阿迪达斯的营收和利润都持续下滑,同时,时尚系列产品Yeezy已经剔除,三叶草等也没有带动有效增长;另一方面,这么多年了,作为曾经运动潮流品牌的巨头,鞋类爆款依然只有传统经典三叶草‘贝壳头’和‘Yeezy’,服饰更是越来越偏‘基本款’。”张庆认为,“一个品牌的竞争力主要还是在产品力、渠道力和品牌力。从产品力来看,阿迪达斯近几年乏善可陈。”

但从另外一个角度来看,重新整合运动生活产品线,或许也是市场的实际

需求所决定的。毕竟Yeezy系列的成功也足以说明这一点。

这样的变化实际也已经成为近年来众多运动品牌的共同选择。

主打通勤和5公里内轻跑步的安踏C37鞋款就已经迭代到了第四代了。早在2019年第一代推出之初,该款鞋就受到年轻消费者的欢迎。百搭、适用多种生活运动场景,已经有别于所有通勤运动鞋的“高颜值”原创设计,加上“37度”软硬度的轻运动科技应用,让该款系列鞋成为“小红书”上种草频率最高的鞋款之一。

在国际品牌群中,以Lululemon、萨洛蒙、可隆、迪桑特、hoka、昂跑等为代表的品牌,正在重新诠释运动生活产品,弱化专业运动的标签,强化轻运动的属性,让鞋服产品适应不同场景,已经是运动品牌中受欢迎产品的特点。

02 年轻化的运动潮流

C37的走俏背后实际上也透露出年轻消费者对高颜值、轻运动产品的需求。

阿迪达斯轻运动与训练系列总经理Aimee Arana表示:“随着过去几年消费者行为出现了明显的变化,全新趋势和偏好正在加速发展。考虑到这一点,品牌必须做出调整来满足消费者的需求。”

显然,不只是阿迪达斯意识到这一点。户外品牌萨洛蒙正以强劲势头成为新一届“网红户外鞋”。

在小红书,户外品牌萨洛蒙(Salomon)的相关笔记超过6万条,而新晋“网红”ChatGPT的相关笔记数为1万多——过去两年,萨洛蒙以“XT-6系列”有别于所有户外鞋品牌的设计风

格,出圈之路走得更像是一个“潮牌”。

在晋江982众创空间,店员告诉记者,萨洛蒙的多款户外鞋都已经断码。“特别是XT-6系列非常热门,有些配色已经没有货了。”

潮流和户外运动已经碰撞出年轻人喜爱的火花。断货的“萨洛蒙”抓住的是年轻人爱潮、爱运动的“胃”。

资本市场更为敏锐。根据赢商网统计的数据,在过去三年,因疫情影响,资本投资大幅减少的情况下,服饰赛道39起融资中,有10起亿元级融资,吸金力十足,主要见于运动装及户外用品、奢侈品等领域。

国际小众品牌对国内市场的追捧最为积极。

美国潮流运动品牌STARTER建立了“运动+嘻哈+潮流”的品牌认知,产品涵盖了夹克、棒球服、棒球衫、板鞋、

老爹鞋等多个爆款,百余家门店覆盖北上广深及新一线、二线城市;目标客群主要定位新白领群体,以环保、中高端、简约设计等闻名的hoka跑步鞋品牌,也深入了一线城市人群,成为跑步人群的新选择;以“女性运动鞋”为切口打造的女性生活方式品牌Saysh也逐步在国内获得认可……

在运动类别层面,去年开始,包括飞盘、滑板等带有社交属性和潮流的运动正受到年轻人的欢迎。

“这些小众运动的流行,实际上就表明了我们国内的年轻一代对于潮流运动、运动生活方式的追求。”福建省体育产业研究院负责人任慧涛认为,国产品牌可以与潮流运动进行有机结合,把目光放在潮流运动背后的内核——年轻群体对于运动生活方式、自由多样化生活的追求。

03 转变中的运动“态度”

中国城市户外运动生活方式兴起已成为业内共识。

亿邦动力网认为,这一波大众意义上的城市户外运动,从露营,扩充到露营+、骑行、飞盘、陆冲、滑板、滑雪、登山、帆船……都已告别运动的“求虐”属性,逐渐变得日常化、潮流化和中产化。

实际上,无论是日常化、潮流化,还是中产化,背后都是消费者对运动态度的转变。

根据BOF公司近期报告,2019年至2022年底,男士运动鞋的总体市场销售份额下降了5%。与此同时,穆勒、乐福等学院风休闲鞋类在同一时期增长了5%。

这也似乎是阿迪达斯转向“运动生活”的有力佐证。

有趣的是,PUMA前任CEO Bjorn Gulden今年开始为阿迪达斯新任首席执行官。在过去几年,PUMA的复苏也仰仗Bjorn Gulden在运动生活潮流领域的转型策略,其与蕾哈娜等顶级流量的合作经典鞋款也被认为是最成功的联名案例,仅次于Yeezy。

此次推出新品牌,也是Bjorn Gulden上任以来的首要动作。

Aimee Arana则表示,“根据阿迪达斯对年轻顾客着装喜好的研究,官方的Sportswear系列名称最容易引起年轻顾客的共鸣。”

阿迪达斯在推出新系列的过程中,引入胡明轩等新生代多个运动员,呈现其在专业赛场之外,在音乐、户外休闲、街舞等方面的多样性,与Z世代年轻人生活方式进行共鸣,也表达阿迪达斯品牌对年轻群体多元生活态度的认可。

“目前来看,阿迪达斯此次动作对于国内品牌而言几无影响。”不过在张庆看来,“阿迪达斯对诸如胡明轩等体育明星时尚属性的挖掘与应用,还是值得借鉴。”

“今年国内陆续恢复举办包括亚运会、大运会等多个国际大型赛事,以及为数众多的民间赛事,国产品牌的资源投入也会对此有所关注。”张庆表示,“除了聚集核心赛事及运动明星资源,国产运动品牌不妨加大对国内市场时尚运动领域的投入,尤其是那些看上去比较小众,但时尚标签鲜明的运动项目。”



婚庆市场迎“春暖花开”

本报记者 刘宁 董严军 文图

天气渐暖,很多地方出现了婚宴预订热潮,“甜蜜产业”正在不断升温。而晋江食品,尤其是喜糖类产品也迎来了一波“春暖花开”,接客户、赶订单、拓市场……在本该逐渐进入淡季的上半年,实现了“淡季不淡”。

在这波“春暖花开”中,可以看到传统婚庆渠道的分工越来越细化,在重重“焦虑”之下,仍然催生出许多不一样的业态与生机。然而,在诸多“微变化”中,深耕渠道、产品为王仍是企业立足的不二法则。

正在升温的“甜蜜”产业

正月初三开工至今,华佳食品的糖果生产线都开足了马力赶订单,而该公司总经理柯友佳也忙着出差洽谈喜糖订单。

“今年元旦开始,婚庆市场复苏的速度超乎意料,同比甚至超过了疫情前的水平。”柯友佳告诉记者,他年后到处出差,所接到的都是喜糖订单。年后通常是糖果的淡季,然而企业目前的订单已经排到3月份,预计这个婚庆市场订单“旺”将持续到3月中旬。

在他看来,婚庆市场的快速复苏是之前三年人们由于各种原因导致婚礼搁置的一个爆发。对企业而言,这种淡季不淡也是一种渠道互补。随着企业商超渠道比重逐渐增加,婚庆渠道的占比也有所下降,然而商超渠道在年后相对也是淡季,因此有充足的产能储备可以应对这波婚庆渠道的回暖。

华佳食品的婚庆订单并非个例,连日来,记者走访金冠、好邻居等本土食品企业,都听到了许多喜人的消息。这波婚庆市场的“春暖花开”实实在在地利好本土糖果企业。

“去年底,婚庆市场就有明显的复苏态势,今年开工后订单更是同比增长明显,这种场景是以往没有过的。”金冠集团生产部经理王杰透露,不仅原先订单需要及时消化,以往五六月才会迎来的婚庆渠道订单一波,今年才开工就有客户来预约看厂洽谈,可见大家对市场充满信心。他分析,今年喜糖可以做很多波,例如2月份就来定制产品的客户肯定是要赶在“五一”前出品的。

同样,作为主攻婚庆渠道的好邻居食品也深有同感。该企业相关负责人告诉记者,企业开工后就开足马力赶订单,目前的订单量同比过去三年都有了明显的增长,预计这波赶订单还将持续一个月左右,可谓是淡季不淡。

“我们对今年的婚庆市场很有信心,这个渠道的市场体量仍然值得大家好好做。”上述负责人表示。



传统市场衍生的新业态

除了订单复苏,记者走访发现,在以传统著称的婚庆渠道,也有着属于自己的“微创新”。

随着结婚的主力军转向“90后”,婚庆市场的个性化、定制化产品也层出不穷,其中,与喜糖最相关的莫过于产品包装的创新。

柯友佳介绍,以往喜糖包装以袋装为主,现在更多了铁盒、罐子之类的容器,定制化元素增多,产品种类也有了变化,糖果逐渐从绝对的“主角”转变为不可缺少的“配角”。

对此,金冠食品相关负责人也透露,近十年来,选择定制的客户越来越多。他们会根据市场需求进行更精准的选品,再根据不同企业的特长到不同厂家进行产品订购。同时,这类客户还会自己设计一套包装风格,既能吸引目标客群,还可以区别于同地区的其他产品,拥有定价权,不会乱价。

这种“微创新”也让婚庆渠道的分工更加细化,有了更完整的配套服务。例如,以往可以一揽子包办的糖果工厂,如今则是发挥生产优势,只提供糖果坯或者简单的包装,在包装方面还有更专业的婚庆包装商。

婚庆渠道里的强者恒强

面对婚庆市场迎来的这波“春暖花开”,在欢欢喜喜接订单之余,大多数企业都表达了对今年婚庆渠道的信心。然而,在这股生机背后也有不少企业感到忧虑,如传统喜糖在婚庆礼包中的地位被削弱,适婚人群的结婚欲望下降、人口拐点等问题。

“婚庆市场肯定会恢复正常。”柯友佳对此信心满满。在他看来,当下许多年轻人是推后了结婚时间,而非选择不婚,人口拐点带来的问题也需要一定的时间才会反应到市场上。

这个缓冲给了企业探索不同渠道的时间,如华佳食品近年来就在商超等终端渠道开拓方面取得了相对不错的进展。此外,他认为,企业要立足于市场,必然要有一两款拿得出手的大单品,这类大单品可以帮助企业稳住一定的市场份额,如华佳食品的牛轧糖和巧克力就是企业在婚庆渠道的“锚”。

深耕渠道,产品为王仍是婚庆渠道里强者恒强的不二法则。

实际上,即使在有萎缩之势的婚庆市场,仍有较大基数的市场体量,不同价格带的产品都有其市场可以

挖掘。

“无论市场如何变化,产品品质永远是企业的立身之本,而多年来的渠道搭建和口碑积累也让企业拥有更多话语权。”好邻居相关负责人告诉记者,比起低价竞争,企业更注重产品品质的把控。他相信,不同价格带都有其需求的客户,与其想着如何获得更大的市场,不如先服务好对口的客户,稳住基本盘,保证增长。

以好邻居近年来非常畅销的一款椰子糖果为例,该产品椰浆添加含量高,产品工艺有特色,能够满足当下年轻客户群体的诉求。上述负责人坚信:“无论什么渠道,好的产品附加值总是比较高的,相应的客户群体也愿意为其买单。”

对此,金冠食品也表达了相同的观点。金冠食品相关负责人透露,除了对已有的经典产品进行工艺升级和产能提升,目前企业还引进了饼干生产线,将于3月份正式投产,以应对市场需求。他表示,饼干类产品的动销快,性价比高,婚庆渠道也是该品类产品接下来的重点渠道之一。