

大牌入场 助推“儿童运动”热

本报记者 柯国笠

临近“六一”儿童节,上周日,安踏儿童旗下子系列安踏少年在长沙地标性商业综合体国际金融中心IFS开幕,打造全新的零售空间,也带来包括跑步、篮球、户外等青少年专业运动装备。

这是安踏在青少年及儿童运动板块迈向专业化的又一动作。这不只是安踏的独有动作,今年以来,以安踏、李宁、361°等在内的国内体育用品行业龙头为引领,带动包括巴拉巴拉在内的传统童装品牌,正在青少年及儿童运动装备产品上掀起专业化的风潮。

01 热闹的“童BA”

夏季总能激起一年中最躁动的运动欲望。近日,在洛阳应天门安踏儿童篮球训练营2023年夏季精英联赛华中战区赛正式揭幕,来自武汉和洛阳的两支球队打响了这个全国“童BA”的首战。

根据品牌方数据,比赛当天在线上线下共吸引超过600万人次观看。这样的数据是此前国内任何一场青少年篮球比赛都无法想象的。

流量的背后是安踏儿童对于给青少年运动带来专业性质量提升的期待。

在去年的训练营中,就有多位CBA名宿参与其中,记者从安踏方面了解到,安踏儿童训练营今年会扩大邀请海内外著名篮球导师空降赛事,提升孩子们的比赛认知和实战水平,在“童BA”中脱颖而出。

晋江恒兴篮球培训负责人告诉记者,今年初,其在市区新增了两处培训点。“课程设置合理的同时,主要还是市场、家长的需求大,年轻父母对专业篮球培训、儿童体能训练的理念明显提升,和以前相比,市场教育门槛下降了很多。”

体育专业性在服务延伸端也有所反应。专业运动提升服务商斑马创始人蔡昭华告诉记者,在上海等一线城市,包括篮球、足球、棒球等青训的需求越来越显著,对专业化装备、服务和产品的需求也越来越明显。为此,斑马还专门针对体育教育培训机构组织开发出了相应的数据工具。

助更多小球员健康成长,挖掘他们的运动潜能,培育未来的篮球英才。

而在昨天,李宁携手羽毛球国手谌龙带来一场无年龄差别的挥拍赛,将赛事的参赛年龄限制放宽到9岁以下,让更多热爱羽毛球的小朋友可以感受到羽毛球单打赛场的魅力。

“现在的小孩子打球完全不一样了,他们的表现让人眼前一亮,具备的技术是我所不能想象的。”在观看安踏训练营这群10-12岁青少年的篮球赛后,前女篮国手隋菲菲由衷感慨。

在隋菲菲看来,青少年群体中的篮球热离不开这项运动在国内的普及,以及家长们对于培养孩子运动习惯的重视。

新增数量众多的体育教育培训机构也说明了这一点。

晋江恒兴篮球培训负责人告诉记者,今年初,其在市区新增了两处培训点。“课程设置合理的同时,主要还是市场、家长的需求大,年轻父母对专业篮球培训、儿童体能训练的理念明显提升,和以前相比,市场教育门槛下降了很多。”

体育专业性在服务延伸端也有所反应。专业运动提升服务商斑马创始人蔡昭华告诉记者,在上海等一线城市,包括篮球、足球、棒球等青训的需求越来越显著,对专业化装备、服务和产品的需求也越来越明显。为此,斑马还专门针对体育教育培训机构组织开发出了相应的数据工具。

361°集团品牌管理中心总经理郑业欣表示,“触地即燃·少年篮球训练营”是361°为推动中国青少年篮球总教练,与吕晓明携手在成都举办篮球训练营。

361°集团品牌管理中心总经理郑业欣表示,“触地即燃·少年篮球训练营”是361°为推动中国青少年篮球总教练,与吕晓明携手在成都举办篮球训练营。

02 挡不住的“成长热潮”

市场端更加专业化运动的需求,正在催动运动品牌们加速转变升级。

在新开的安踏少年长沙国际金融中心IFS店,安踏以“未来赛场”为创意打造新的零售空间。与很多体育用品店不同,安踏少年子系列定位在全面满足新生代更多新兴的细分运动需求。在安踏少年长沙IFS店,消费者不仅能购买到跑步、篮球、户外等专业青少年运动装备,甚至连滑雪、艺术体操、花滑、击剑等新兴的运动项目的装备都能一一找到。

不只是细分且专业的运动装备,当天,安踏少年还特邀花样滑冰世界冠军张丹展开一堂“花样冠军课”,为长沙热爱花样滑冰的青少年零距离现场教学冰上滑行和跳跃技巧。

安踏儿童方面还表示,安踏少年后续会积极拓展青训营,聚焦花滑、滑雪、足球、艺术体操等多元场景,带给消费者更多专业运动体验的机会。

事实上,在专业儿童运动装备领域,安踏品牌已经占据了目前国内的头把交椅。而在2019年发布的规划中,安踏儿童要在2025年实现200亿元的营收规模,这样的目标背后是安踏儿童的强劲成长和对青少年儿童专业运动板块的足够信心。

李宁从去年开始也着重发力儿童板块。去年3月,李宁体育成立童装公司,注册资本2.5亿元。天眼查显示,李宁(中国)体育用品有限公司新增一则对外投资,投资企业为李宁体育童装有限公司,股东信息显示,该公司由李宁(中国)体育用品有限公司全资持股。

加盟商也对李宁儿童表现出了强劲信心。从去年开始,李宁儿童板块品牌李宁young新增门店为国产品牌中最多。

而作为国产品牌中最早发力儿童板块的361°,儿童板块仍然为其整体营收贡献巨大。



根据361°在3月发布的2022年财报来看,其儿童品牌营收同比大幅增长30.3%至14.4亿元人民币。

这样的强劲表现在今年得以延续。4月17日,361°发布2023年第一季度营收概要,儿童品牌同比增长20%-25%。

数据显示,361°儿童在全国拥有2288间门店,最新的第四代形象店数量占比为71.8%。361°儿童品牌以“热爱吧,少年!”为品牌宣言,立足“青少年运动专家”的品牌定位,推出了覆盖跑步、足球、篮球、跳绳、户外、校园生活等各类不同场景的产品。

不只是专业运动品牌,传统童装品牌也加入战局。在“6·18”预热期间,不少消费者



03 高成长下的隐忧

尽管对于整体表现不及预期的纺织服装市场而言,儿童专业运动装备已经成为各大品牌的统一朝向,但对于部分行业从业人员来说,市场也存在不少隐忧。

一名童装行业从业人员告诉记者,童装市场的整体发展不仅有消费习惯的正向影响,也有肉眼可见的新生儿数量减少的负面影响。

行业竞争加剧的背后更考验品牌产品的差异化。

“安踏儿童走的就是差异化路线,率先为品牌打上专业运动的差异化标签,而且背靠主品牌强大的奥运冠军资源,不断为儿童品牌的专业性做背书,放大了自己的品牌优势。”福建省体育产业研究院负责人任慧涛表示,在儿童板块的角力也是国产品牌在国际品牌竞争中非常关键的布局,提前在未来的年轻消费者中建立品牌认知。

但这样的想法不只有安踏一家。去年以来,包括361°等在内的国产品牌也积极布局儿童专业赛事等活动,将成人科技下放到自家儿童专业运动装备中,强化其专业运动属性。

不仅有传统服装品牌的加入,更有新兴品牌的加入。新锐品牌moodytiger也在赢得年轻父母的认同。作为新晋品牌,moodytiger瞄准中产消费群体,该品牌似乎在儿童运动市场中走了一条lululemon的成长路线——从儿童瑜伽打底裤起步,到如今覆盖多项运动场景,包含网球、水上运动、滑雪、滑冰等。

专业运动品牌北面也盯上了童装,近日在北京海淀区金源新燕莎MALL开出了品牌在大中华区的童装首店。

为此,强化科技属性成为安踏儿童在专业性新书上的重要布局。公开资料显示,安踏儿童在儿童跑步鞋、篮球鞋等大众运动产品上的独创性开发设计产品数量领先于同行。攀弹科技、热返科技III、水冷科技2.0等众多国内首创的儿童专属科技,在国内消费者中已经有一定的认可度和知名度。

服饰时尚里的中国风

本报记者 施珊妹

将中国风穿在身上,不忘根本,不落俗套。近来,利郎、劲霸等服装品牌不约而同以非遗为设计灵感,推出新品,传递国风之美。随着“国风”“国潮”盛行,以及我国国际地位的不断攀升,国人特别是“Z世代”年轻人的文化自信、文化自信和民族认同感高涨,蕴含着中华民族数千年历史文化、审美情趣等文化内涵的“国风”服饰受到了消费者的广泛喜爱,服装品牌也迎来新一轮的发展机遇。

把非遗穿在身

流行会褪色,而经典永不过时。当经典的国风元素被时装设计师看中,从画纸走向T台,便美得惊动时光。

近日,利郎以“中国非遗”为文化底蕴,结合非遗载体——古建、陶瓷、象棋、篆刻,用现代简约设计手法诠释传统文化的全新演绎,推出2023年春夏“东承西就”系列产品。

谈及缘何选择非遗文化作为设计元素,利郎方面认为,神秘而又充满力量的东方文化正在全球范围内流行,不仅中国的文化和艺术风格受到国际品牌和设计师的青睐,越来越多的中国元素也被用于商业和时尚设计。

“在现代科技算法打造的完美商品面前,富有情感的传统手工艺逐渐回到人们视线,以其独特性和稀缺性散发着别样的魅力。而非遗手工艺,是人与工艺造物者的链接,有着手艺人对生活的朴素愿望,饱含着社会生活中工艺技术方面的匠人智慧,以及中国式美学在视觉上的审美特质。”利郎方面表示,利郎产品秉承非遗匠人精神,探寻技艺与美的联结,挖掘深藏在简约背后的文化底蕴,希望建立与消费者之间的文化情感链接。

把非遗穿在身,利郎并非首家。

早在2008年,柒牌便非遗方面有所探索。在不断探究和累积中,柒牌罗致精深技法、启示创意,将文明符号与服装设计相结合,让非物文明遗产再次焕发活力,转化为现代时髦之美。拓宽传统技艺的适穿性,劲霸男装高端系列KB HONG

携中国非遗走向世界。

今年年初,在意大利地标——米兰三年展设计博物馆,劲霸男装携高端系列KB HONG,以“玉礼四方”的翩然之姿,谦逊之态,礼遇之仪,携中国非遗第四次登陆米兰时装周官方日程。

劲霸男装CEO兼创意总监洪伯明表示,中国拥有200余种国家级非遗传统技艺,将这些承载着人文历史和美学美学的非遗技艺以现代感的设计语言重新表达,在国际顶级时尚舞台展现,需经漫长、深入的梳理整合,不但需要对中国文化深入解读,更需要对国际时尚范式精准把控。劲霸男装始终对这种古老而醇厚的技艺保持敬畏,并一直在思考,如何能够通过服装设计的转换表达,保持非遗传承中不被赋予的民族意蕴、智慧和创造力,并以现代化、艺术化的维度呈现和共存,同时融入国际审美语境,塑造更为广泛、时尚的着装风格,不断拓宽传统技艺的适穿性边界。

通过不断挖掘、梳理和整合,KB HONG从刺绣的“活化石”——水族人传承千年的非遗技艺马尾绣出发,并对其文化基因和本质进行多维度的探索。在KB HONG意大利籍联席创意总监Massimo Feroni视角中,“水族绣娘们一针一线缝制延展纹样元素,诞生了一些非常迷人的、有着直观冲击力的、同时不失传统的时装表现。沉淀东方文化的水族马尾绣通过更现代的方式重新展示,连接当下,传递KB HONG的基因。”

早在2008年,柒牌便非遗方面有所探索。在不断探究和累积中,柒牌罗致精深技法、启示创意,将文明符号与服装设计相结合,让非物文明遗产再次焕发活力,转化为现代时髦之美。拓宽传统技艺的适穿性,劲霸男装高端系列KB HONG

国风正“燃”

非遗的大量运用,与国潮的盛行密切相关。

2018年,纽约时装周,一抹醒目的红色出现在人们的视野当中,李宁扬帆起航,探索中国之“道”。作为第一个亮相纽约时装周的中国品牌,中国李宁将经典的运动风格与传统中国文化碰撞,以“悟道”为主题,传递国人“自省、自悟、自创”的精神内涵,用运动的视角表达对中国传统文化和现代潮流时尚的理解,完美

演绎了上世纪90年代复古、现代实用街头主义及未来运动趋势三大潮流方向,向全世界展现了中国李宁的原创态度。在“悟道”的路上,李宁从未停止过探索的脚步。

李宁的成功充分激起了中国消费者对文化记忆、文化身份的共鸣,人们急切地在时尚界中追求文化自信的提升,于是,这股中国式的“风潮”逐渐演变成时尚界炙手可热的IP。

随着国货产品对传统文化的不

断深入挖掘,一批批让人眼前一亮的国潮IP,中国创造诞生并风靡全球。在这背后,是文化自信为国货品牌注入的不竭动力。

“依托于庞大的市场需求和强大的经济实力,中国时尚产业在经历了40余年发展后,以汉服、国潮与国风时装等内容所形成的中国风格打破了西方语境下的时尚壁垒,逐渐摆脱了好莱坞、日流、韩流的影响,走出西方国际时尚系统中的‘他者’地位,逐步构建了本土风格的主题性内容和本土时尚生态系统。加上中国传统文化所蕴含的强大而特殊的审美范式、美学体系和格物思想,以及对自然万物的独特认知,自有的表达方式和造物观念,使得‘中国风’成为如今国际时尚领域的绝对主角。”清华大学美术学院教授、中国服装设计师协会学术委员会委员贾贯增说。

在利郎看来,国人民族自信的提升,对传统文化的回望和挖掘,让更多本土品牌找到了与消费者沟通的方式。如今的国潮已不仅仅是一个传播的噱头,更被赋予了更多的内涵,注入了中国匠心和传统文化,成为“中国质造”的代名词。

“传统文化元素的提取和运用,应该是未来本土品牌产品设计的主要方向。”利郎方面表示,随着我国国力的增强、国民民族意识的提升,国货成了民族自豪的象征。

在东华大学服装与艺术设计学院教授、博士生导师卜向阳看来,新时代中国服饰时尚中的新国风,正处在一个百家争鸣的状态中,在机会与竞争中砥砺前行。设计作为新国风时尚的核心,是其未来发展应当考虑的重点。目前新国风服饰在设计表达上还存在符号单一化、设计手段同质化等问题,未来还有诸多发展空间,需要在设计表达上进行深入挖掘和拓展,即便是针对同一主题或同一元素,也应该多层次展开,提供丰富的设计路径。



跨界弄“潮”

在博大的中国文化中,如何把“国潮”“国风”用当代的艺术和视觉设计成符合当下审美的产品,是品牌和企业的一大挑战,也是产品是否受市场青睐的关键。面对年轻消费者的多元化、日常化、个性化需求日益,各大服饰品牌纷纷跨界合作,与知名IP联名、打造通融汉元素等多维度发力,在全产业链创新驱动下寻求突破,深耕市场细分领域,构建品牌坚实的“护城河”优势。

从文化传播和创意设计的视角出发,人们采用新的技术与非遗进行融合,产生了奇妙的效果。创造性地将非遗与现代时尚结合,为服饰增添了独特的韵味,也让古老的工艺在新时代焕发新机。

从“中国日报”到“中国国家地理”,再到2023年“中国非遗”系列,利郎持续以现代的视角重新打开传统技艺和文化,使其具有一种新的独特意象,从而形成利郎独特的简约之美。“产品风格中的中式元素不是传统元素的堆砌,而是要经过重新设计和处理,既传承文化传统,提炼经典元素,又要符合当代时尚元素。”

劲霸男装在文化、艺术、品牌IP跨界联合上多有尝试。

2022年12月15日,劲霸男装发布了K-BOXING敦煌博物馆“兔游华夏”十二生肖贺年系列。劲霸男装携手敦煌博物馆,从敦煌藻井壁画“三兔共耳”萃取兔子纹样,再融合劲霸IP重构三兔几何图形,最后从美学角度转化为具有品牌基因的专利纹型。

与此同时,劲霸男装还不断尝试以一种艺术化、潮流化、IP化的形式丰富品牌故事的内涵,并积极邀请年轻消费者一同链接品牌未来。“兔游华夏”系列不仅首次实现产品与劲霸男装IP线上线下高度联动,劲霸IP与敦煌藻井壁画“三兔共耳”创新融合于服装设计中,同时劲霸男装IP——劲H更是作为劲霸首席虚拟体验官进行上身演绎,并邀请消费者一起在其虚拟时空家园——万象空间中跨越时空,漫步敦煌。在万象空间中,劲霸男装搭建“兔游华夏”的主题虚拟空间,将中国文化、时尚艺术通过VR虚拟探索、艺术家作品展示、AR趣味互动等方式与年轻消费者深度沟通,在时尚元宇宙里沉浸式体验劲霸男装东方美学的设计理念和发展哲学。

在劲霸男装看来,随着国家实力的崛起,文化自信也成为社会发展的重要一环。劲霸男装一直传承创新中国文化,努力尝试用中国品牌演绎中国故事,讲好中国故事。劲霸男装在服装上对东方美学的运用,是深度思考、挖掘后的提炼转化,并用现代化、时尚化、艺术化的方式演绎,而不是简单地将中国传统元素直接“拿来主义”。不追求噱头和形式,劲霸男装以高品质的时尚服装为载体,以传承创新中国文化为深度内容,展现与时俱进的文化自信。