



看上“她” 体育品牌加码女性运动市场

本报记者 柯国笠

收购一个国产创业型品牌,而且是一个由女性主导产品的品牌,这是安踏集团收购历史上的第一次。

近日,安踏集团发出公告,将国产创业型品牌、主打亚洲女性健身服的Maia Active收购。

在此之前,安踏集团收入囊中的包括FILA、迪桑特、可隆、始祖鸟等,对Maia Active的青睐,足见国产体育用品龙头安踏集团对女性运动市场的重视和期待。

实际上,不仅是安踏,耐克、彪马、特步、361度等体育品牌在女性运动市场均动作频频,蓄势待发。女性运动市场的消费潜力备受关注。

01 “直男”品牌牵手瑜伽新星

Maia Active是什么品牌?哪怕长期关注体育用品市场的从业者,面对安踏收购的“新宠”,多数人对此也了解甚少。毕竟,在人们的传统印象中,体育产品的消费人群,男性占了大部分。

但对于女性来说可不是如此。“Maia Active的产品确实不错,国内还有几个新的瑜伽品牌,产品力也相近。”谈到Maia Active,从事时尚媒体行业的上海白领林晓兰再熟悉不过,作为瑜伽的中度爱好者,瑜伽裤已经成为其运动乃至日常穿搭的必备单品。

但是说起安踏,林晓兰给出的标签却截然相反。“这个品牌给人的感觉就是直男,整体设计没怎么考虑女性消费者,除了王一博的一些款好看,其他大多数产品都是需要买给男朋友的时候才会去看一下。”

目前来看,事实也是如此。根据第三方机构对于安踏品牌的人群画像来看,安踏的主力消费者仍为男性群体。主打专业性、科技属性的品牌调性,也决定了该品牌在整体风格上给消费者带来强势的感受。

作为安踏集团旗下品牌,安踏品牌显然意识到这一点。

在过去几年,安踏在电商平台上实现了女性消费者品牌认知转向。“签约王一博之前,我们推出的一些猫爪鞋、千禧系列、C37等产品都是专门针对女性消费者开发的,取得了非常好的市场反响。”安踏品牌某电商负责人就曾告诉记者。

而在签约王一博之后,安踏在支线产品上也成功俘获更多女性消费者。“特别是一、二线城市的女性消费者,在王一博的明星效应下,极大地增加了她们对安踏鞋产品的消费,而且这部分女性的年龄跨度大,消费能量高,这也成为我们获取女性新消费者的重要入口。”上述负责人表示。

事实上,在品类上,安踏品牌早在几年前就尝试女子瑜伽品类产品,推出包括PS裤等优秀产品,但是仍然无法扭转安踏主品牌固有的“人设”。

而在安踏集团内部,FILA、迪桑特、可隆等旗下品牌,也相继推出了系列女性运动服饰产品。

不过因公司没有单独的女性运动服饰品牌,很难形成消费者认知,也难以在女性运动服饰领域与强势崛起的Lululemon抗衡。

收购一家女性瑜伽服饰品牌,拓展女性运动市场,对安踏来说可能更有效率。

在收购公告中,安踏表示,MAIA ACTIVE在女性消费者中,尤其在瑜伽运动品类方面已形成一定的市场影响力,建立了消费者品牌心智,并具备未来增长潜力。同时,安踏表示,这笔收购将会成为安踏旗下女性业务板块很好的补充,进一步强化了安踏的品牌组合。

在国产瑜伽服饰品牌里,MAIA ACTIVE称得上是头部瑜伽服饰品牌、瑜伽“新星”。2019年,凭借“腰精裤”“云感裤”等明星产品,在当年的天猫瑜伽裤品类中做到了第一名。据了解,其明星单品“腰精裤”在2020年、2021年连续两年获天猫“6·18”女性健身裤第一名。

鞋服行业品牌管理专家程伟雄认为,将MAIA ACTIVE收入囊中,可以弥补安踏体育在女性运动市场上的不足。



02 多个体育品牌加码女性市场

安踏集团收购Maia Active投射出体育用品市场女性细分赛道的绝对机会。

如果将视野放在更高的维度,俯瞰今年以来几大体育用品品牌的动作,就会发现,几乎所有主流品牌都不约而同地加大对女性市场的投入和关注。

今年10月,耐克大中华区总部园区举行Culture of Apparel活动。活动上,耐克展示了与设计师王逢陈携手推出的Nike x Feng Chen Wang合作系列。

这是耐克首次和中国女设计师推出合作系列产品。

不只是牵手女设计师,耐克还签约了李娜、郑钦文、王霜、王珊珊等女性运动员,同时也是中国女足、中国女篮的长期合作伙伴。8月中旬,耐克签约的游泳运动员刘湘随品牌前往云南大理,参加“撒开脚丫”活动,该项以女性学生为对象的活动,今夏的夏令营拓展至22所,激励更多女孩打破障碍“动起来”。

耐克全球副总裁、耐克大中华区总经理董炜在接受采访时表示,女性业务是耐克另一个重要的战略重点。耐克目前正在加大对女性业务的投资,不断扩大竞争优势。

在数据层面,上个财年,耐克全球营收突破500亿美元,同时在女性运动装备领域呈现出两位数增长。

不仅是耐克,各大品牌布局女性市场动作频频。阿迪达斯于2021年8月全新推出专为中国女性打造的舞线系列;美国品牌安德玛签约多名女性篮球运动员;美国跑鞋品牌New Balance也签下了多位女性运动员;德国运动

品牌彪马(PUMA)也在8月签约了女篮国手张茹;Lululemon被认为是在女性运动赛道上的绝对黑马,在过去几年深耕瑜伽这一单品赛道,跑出了全球市值前三的体育用品公司……

国内品牌中,特步国际也早已推出了主打女性服装市场的“半糖”女子系列;361度在近两年打造了“女子健身局”等自有IP赛事;安踏在今年4月签约了首位中国女性篮球运动员王思雨,针对女性对篮球运动的需求,开发相应的篮球产品;FILA的“拿铁女孩”计划更集中地为女性服务;而李宁在整合旗下女性运动产品线之后,今年仍持续发力产品、营销、社群运营等方面。

体育品牌对于女性生意的热衷,本质上还是因为女性运动市场需求的快速扩大。

京东《2022年女性消费趋势报告》显示,女性在游泳、健身、跑步等方面消费数额持续增长,增长最快的商品品类包括飞力士棒、握力器、拉力带等。同时,女性用户对于运动营养品的偏好也显著高于男性。

除足球、篮球、网球等传统运动,女性消费者的渗透也体现在瑜伽、露营等新兴品类上。

中国体育用品业联合会露营产业专业委员会日前发布的《2022年度中国露营市场调查报告》显示,近两年大热的户外露营项目,女性用户平均占比达56.71%,是户外露营消费的绝对主力。



流”卷起,又被“潮流”抛弃的“惯性”。

有观察者就表示,“瑜伽服的流行潮流总会过去,当生活方式跟‘流行’搭配在一起的时候,它的生命周期就会缩短。当这种消费潮流过去的时候,MAIA ACTIVE是否还会在市场上有很好的表现,是问题的关键。”

可以说,女性消费者对产品的认知、运动的需求,决定了其选择“运动科技”还是“穿搭利器”。

如果以消费者为导向,则可以看到女性消费者对专业运动方面的消费转向。麦肯锡发布的2023全球体育用品业报告显示,女性更注重健康、渴望高质量产品和体验,强调身心健康,更愿意通过在体育上的消费塑造自己,其中,女性参与健身活动的频率是男性的1.25倍,在运动和健身上的花销平均高出15%~20%。

这表明,女性对运动专业性的认知在提升,对于真正参与运动,提升运动表现的需求在提升。

尽管专业运动还是以男性受众为主,但对于耐克、阿迪达斯等头部品牌来说,女性用户是必须长期经营的消费群体。品牌在专注运动属性的同时,尽可能迎合女性对于穿搭、运动特点的需求,被认为是获得女性消费市场更为可靠的路径。

03 还需摆脱潮流“惯性”

对女性运动市场的关注并非一时之兴。不只是体育用品品牌,包括优衣库等时尚品牌也多有尝试。但最终跑出赛道的也仅有lululemon这一“极少数”。

关于“运动优先”还是“穿搭优先”的争论,是品牌在女性运动板块要获得长久成功避不开的问题。

哪怕是“如日中天”的lululemon也是如此。这个品牌从诞生之初就被一部分人认为是“伪运动科技,真穿搭利器”。在小红书等社交媒体上,瑜伽裤外穿、穿瑜伽裤参与腰旗橄榄球、高尔夫、羽毛球等运动的内容分享屡见不鲜,瑜伽裤的穿着场景也不仅限于瑜伽课,穿搭属性占据上风。

然而,无论是lululemon,或者是其他轻运动、重款式的女性运动品牌,都逃不过被“潮

中国品牌之都
发布平台: 15880722026

领军品牌榜

利郎 LILANZ

361°

盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP

信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋江
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY

舒华
让运动更简单



凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

小样! 搭|膳|

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

茂泰鞋底
MAOTAI SOLES

源泰皮业
Sourcetai
服务热线: 0595-85685062

星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

JIANYOU
健友皮革

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026