



运动品牌卷向“户外”

本报记者 柯国笠 董严军

近日,国内电商平台天猫发布“双11”消费榜单显示,冲锋衣以90%的销售增幅排在前三位;另一电商平台唯品会数据显示,今年“双11”,平台户外装备同比增长超过100%。

这样数据在今年整体表现并不佳的“双11”业绩中,显得格外亮眼。而最受益于户外品类的,无疑是运动品牌们。

在户外生活热潮下,今年,还未完全进入秋季,安踏、李宁、迪卡侬、361°等综合性体育用品品牌一改常态,发力户外产品,而萨洛蒙、始祖鸟、凯乐石、骆驼等专业户外品牌也加快了新品研发和铺设速度。

在户外这个品类上,运动品牌们开启了新一轮的内卷。

扎堆的户外新品

“又出了一个新的配色!”“双11”电商大促期间,正在浏览淘宝的张雯雯发现,一周前刚刚入手的安踏新品户外鞋“横断”推出了全新的配色,新的配色不仅有她喜欢的粉色色系,心仪已久却断码许久的枫黄配色也重新补货。

不只是“横断”,“太行”“探野”“祁连”“探界”“勇攀”“冠军 AGO-开山”“引擎”“辟境”……在过去两个月内,安踏在户外运动鞋上的出新速度,不可谓不疯狂。

作为新晋的户外徒步运动爱好者,在绍兴经营一家茶叶店的张雯雯已经对户外爬山、探野等入了道。每到周末,好友群里也总有约爬山徒步的,近的去绍兴、杭州,稍远一些去景德镇、九华山。

张雯雯说,像她这样的入坑新人,在今年多了很多。不少和她同龄人,多数在18到35岁左右,参与频次在每周一次,或者两周一次。

不只是户外鞋的问题,冲锋衣、冲锋裤、登山杖等也成为这些户外运动爱好者的标配。这也给众多运动品牌带来了机会。

看到户外热度渐起,李宁也迅速推出了不少户外运动鞋产品,最新款的“的声”主打自主研发的户外打底概念,在户外新手中成为入门的尝鲜款;361°则在溯溪鞋、冲锋衣等产品上也推出相应的新品;此外,安踏儿童着力发挥其在儿童运动领域的优势,推出多款儿童穿用的户外冲锋衣、保暖服产品,受到年轻父母的喜爱。

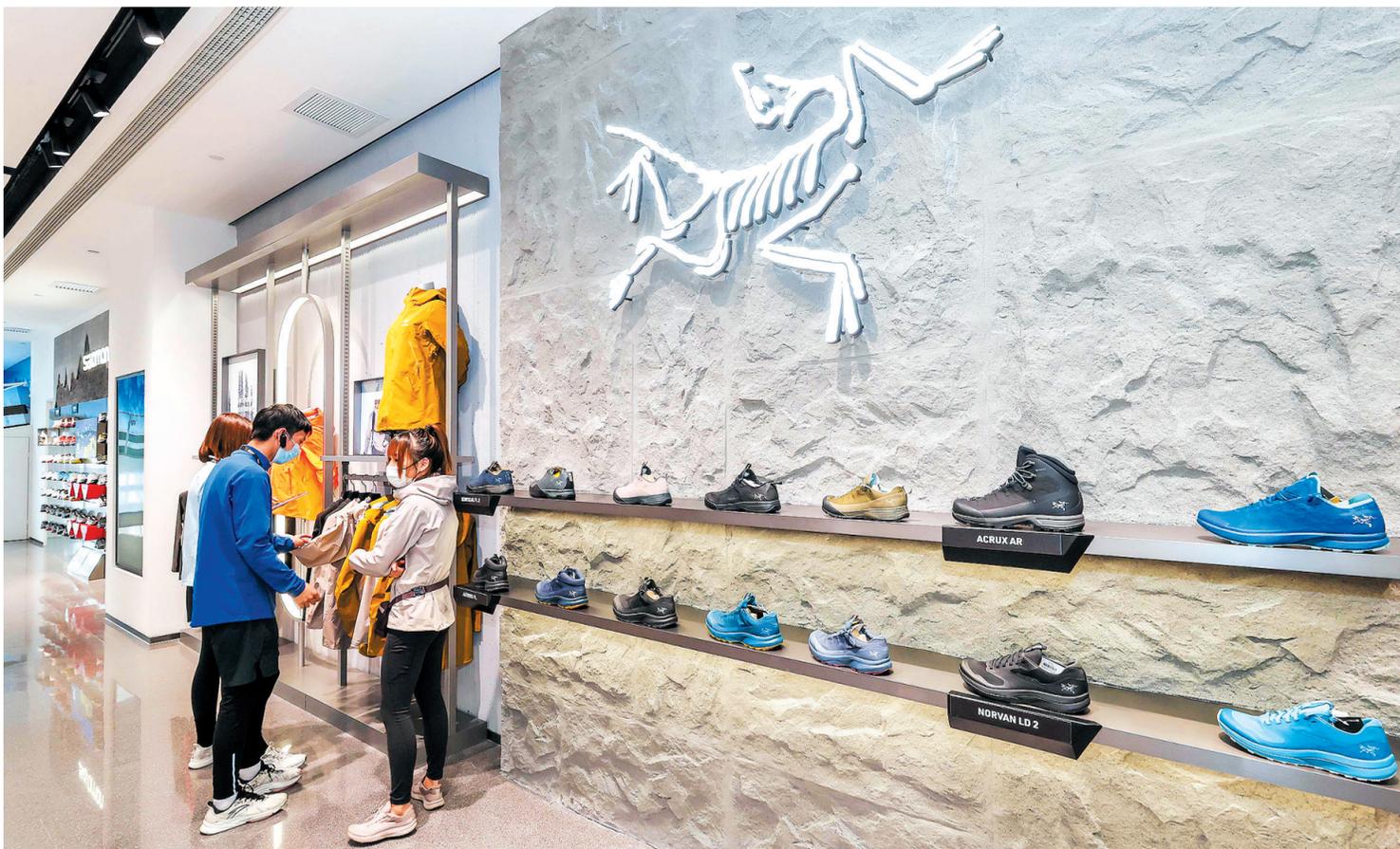
而作为老牌的综合性体育用品品牌,迪卡侬的徒步鞋、登山鞋、冲锋衣等产品,依靠整体设计风格统一、实用性强、入门价格低等优势,成为许多新入户外圈的消费者的首选。

根据小红书的数据,迪卡侬是今年以来消费者选择最多的品牌之一,位列整体排行榜首位。

看准消费者户外需求,今年,迪卡侬也大力开发线上电商平台和私域社群,通过开发户外新品,精准推送给消费者,从而带动消费。而在小红书等平台上,不少户外爱好者也会分享该品牌相关产品。

“作为入门款,确实很实用,也是我自己入圈穿的第一个品牌。”张雯雯说,随着对户外运动的更加了解,目前,她也开始消费凯乐石、萨洛蒙等专业户外运动的相关产品。

美团、大众点评数据显示,今年以来,不少户外活动搜索量涨幅明显。其中,“徒步”相关搜索量同比增幅近100%,笔记攻略数增幅超190%;“徒步一日游”“爬山徒步”等关键词增幅均超过400%。



暴增的户外品牌

相比于安踏户外产品史无前例的出新速度,今年以来,相关户外新企业、新品牌的数量也迎来暴增。

天眼查数据显示,我国现有户外运动相关企业26万多家,今年以来新增注册5.5万多家,同比上涨103.5%。

作为生活内容分享平台,小红书上用户对户外等的内容分享也在增长。

小红书发布的《2023户外生活趋势报

告》显示,2023年,户外已逐步走向生活化、全民化。今年1月至10月,户外用户日活环比增长超100%,徒步、骑行、露营、钓鱼、潜水冲浪、滑雪等户外活动,成为更多人的新生活方式。同期,该六项户外活动在小红书笔记发布量累计已近700万篇。

报告还指出,年轻人是户外大军中的主力,但是中老年人和未成年人参与人数也很可观,在小红书户外日活中19-30岁的用户占比近50%;31-40岁的用户占到20%;40+的父母以及18岁以下的未成年人占比相当。

在户外生活热潮下,萨洛蒙、可隆、pata-

gonia、北面等户外相关产品等成为一种新的穿搭运动时尚,业绩大增。

不仅如此,国产品牌中,凯乐石也逐渐成为专业户外运动品牌第一梯队,大热荒野、自由之魂等也走到了与国际大牌竞争的共同舞台。

相比于综合性体育用品品牌,“标榜专业”的户外运动品牌,由于功能性更强等因素,在整体产品上的溢价空间更大,也成为安踏等综合性运动品牌加入户外赛道的因素之一。

数据显示,相比于日常跑步、篮球等基

数更大的大众运动,参与户外运动的消费者更愿意为了爱好付出一定成本,户外用品类消费年均约为2000-5000元,且一个人有可能玩多项户外运动,年平均消费高。

不只是“露在台面”上的品牌,在天猫、淘宝、抖音、小红书等平台上,也兴起了数量众多的户外运动爱好者自我创立的个人户外品牌。天猫发布的《23AW运动户外行业趋势白皮书》预计,2023年底中国将成为电子商务体育及户外用品市场领域的全球第一大市场。

卷起的细分赛道

如果说,在跑步类产品上,国产品牌的“内卷”已经呈现白热化程度——从碳板竞速,到中底科技的“生僻字”大比拼;从精英跑者的抢夺,到无限下沉的跑者俱乐部——那么,户外赛道显然才刚刚内卷,除了已经泛滥的各类防水冲锋衣外,对户外运动认知逐渐提升的消费者,早已在产品端上开始了“精挑细选”。

上周,2023中国户外运动产业发展大会发布《中国户外运动产业发展报告(2022—2023)》(以下简称《报告》)显示,国内户外运动参与人群已经呈现出细分格局。根据相关数据,在户外运动参与群体中,“90后”成为最大消费群体,占比达到36.1%;其次为“80后”群体,占比32.5%。

值得一提的是,像张雯雯这样的“90后”女性已成为户外运动参与主力人群。传统意义上男性主导户外运动的格局正在被打破,女性参与者占比59.9%,超过男性占比40.1%,且女性对户外运动的关注指数也高于男性。

作为户外运动的头部品牌,始祖鸟显然早早看到了这样的趋势。签约国际超模“大表姐”刘雯为全球品牌代言人,被不少品牌的忠实粉丝认为是成功的一次合作。

在过去两年多时间内,始祖鸟在国内也

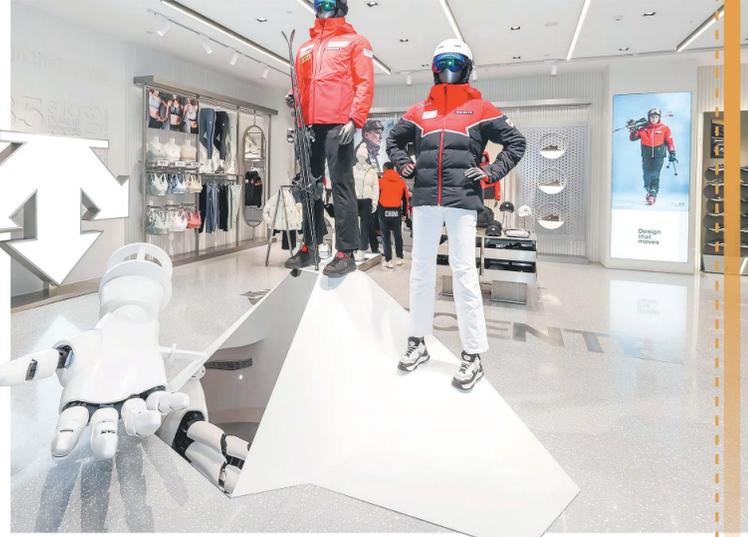
成功出圈,成为著名的“中产三件套”之一。高达千元、万元的产品价格,和高端面料、独立裁剪等科技IP,都与排在后面的其他品牌形成了独一档的存在,被不少消费者定位为“户外奢侈品牌”。

同样作为安踏集团旗下的品牌,迪桑特和可隆尽管价格区间接近,但仍走出不同的人群赛道。以可隆为例,整体风格上偏向城市户外风格,同时带有绿色环保的品牌标签,在陈坤等品牌代言人的驱动下,深受都市女性的欢迎。迪桑特则更具有运动探索特质,以赞助“铁三”、户外滑雪赛事等方式,切入专业户外爱好者人群。

而对安踏品牌而言,兴起的户外赛道是所有大众品牌的机会,更是运动又一个尚有空间的赛道。

与跑步、篮球两大大众运动产品一样,可以预见的是,在户外产品赛道上,国产运动品牌的内卷趋势不可避免。

对户外运动产品稍微有些认知的户外运动爱好者对此可能早有感觉,毕竟,安踏已经被专业户外运动爱好者称为“专业户外鞋认证标志”的意大利橡胶生产厂商Vibram产品用在了其入门款百元级的越野跑鞋上。“而且还是带黄标的Vibram大底。”不少户外运动爱好者在小红书上感叹。



中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

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


关注科学健身


 凤竹纺织
 FYNEX TEXTILES


 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
 SuoyuSAFE 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


 倍龙机械
 JILONG


 产业周刊
 企业最新资讯权威发布平台
 15880722026