

体育品牌现成长新路径

本报记者 柯国笠

“一条”瑜伽裤,有多挣钱?上周,著名瑜伽裤品牌lululemon,发布2023财年第三季度财报,该财报显示,公司净营收同比增长19%至22亿美元,其中,中国市场净营收同比增长了53%。

仅仅凭借瑜伽品类,lululemon的营收就已经超过地球上绝大多数体育用品集团。这样的情况在近年来并非个例。有“前浪”lululemon现成的“成长经”作背书,昂跑、HOKA、Maia Acitve等紧随其后,在各自的领域上创造单品类营收奇景。

在体育用品赛道上,一个全新的品牌成长新路径似乎正在崛起。

单品崛起 VS 新品牌路径

一双异形中底结构的鞋,穿者评价两极化,但来自瑞士的跑鞋品牌昂跑,仍然以千元以上的价格,成为陆家嘴、北京国贸等一线城市白领们日常穿搭、运动的最新“社交货币”。

“凭借一双鞋就有这么大的生意规模,在以前都少见。”从事运动鞋服行业20多年的某经销商蔡总告诉记者,“如果硬要用单品来比较的话,阿迪达斯的boost系列、耐克的air和dunk系列应该也算,但都不是以boost,air作为单一品牌销售。昂跑是一个全新的物种。”

为何说是全新的物种?对于蔡总这样的业内“老鸟”而言,它完全不符合大众体育品牌的成长逻辑和速度。

数据显示,过去五年,昂跑一路狂飙。2022年,昂跑的净销售额第一次突破10亿瑞士法郎大关,达到13.2亿美元。2023年,昂跑上调了对全年业绩的预测,预计净销售额至少达到17.6亿瑞士法郎(约20亿美元)。今年前三个季度,昂跑累计净销售额为13.5亿瑞士法郎(约15.5亿美元),早已跑赢预期。

同样是鞋,萨洛蒙走的是越野鞋的路线,也成为“中产三件套”之一,从专业户外玩家中“出圈”,受到众多户外运动爱好者的热捧。该品牌旗下X16系列越野跑鞋等成为爆款“一码难求”,一度成为社交平台小红书上各大KOL分享的必备单品。而在安踏集团的规划中,萨洛蒙未来有机会成长为10亿欧元的营收规模品牌。

同样是做户外越野鞋,法国品牌HOKA也迎来爆发。2024财年第二季度,HOKA继续强势表现,销售额达4.24亿美元,比去年的3.33亿美元增长了27.3%。

有趣的是,HOKA于2009年在法国成立,创始人是此前曾在运动品牌萨洛蒙(Salomon)担任CEO和市场主管的Nicolas Mermond和Jean-Luc Diard。如今,这两个户外品牌在国内市场同时迎来爆发。

而在国内,也有同样的例子——匹克以“态极”科技为核心,构建起“态极系列”产品线,包括拖鞋、篮球鞋、跑鞋、徒步鞋等一系列产品获得成功,为匹克带来产品和品牌跃升的机会。

依靠细分单品成功推动品牌成长的,不只是已经成规模的国际性品牌。在其他细分领域,新品牌也如雨后春笋。

专业篮球运动袜对于不少想要做品牌的年轻人来说,是相对而言门槛较低的一种尝试。在美国,专业篮球运动袜stance,已经能够创造出10亿美元的单品生意规模。这给左右力量品牌创始人丁仁豪带来了市场灵感。

从更加适配国人脚型、主打专业性的篮球袜入手,加以个性化的配色和充满寓意的文化符号,左右力量已经在国内篮球圈打开了自己的“名堂”。

“这个市场尽管有越来越多的竞争者进入,但仍然处于蓝海市场。”丁仁豪说,现在左右力量正处于跑步阶段,“更多地与消费者互动,建立社群,用更好的设计和功能性满足,建立自己的品牌优势,是我们相比于综合性体育品牌的错位优势。”

如今,左右力量的粉丝规模已经达到百万级,而营收则以30%的增长速度在行业领跑,“单品成长快,品牌得以顺势成长,这是新的尝试,也已经被证明可行。”



定位理论 VS 固定市场

做单一品类营收能做上去,但是真的挣钱吗?

昂跑的数据表明:能挣钱,而且挣得快。昂跑在财报中称,2023年第三季度是公司上市后数据表现最好的季度,公司的毛利率创历史新高,从2022年同期的57.1%上升至2023年第三季度的59.9%。

相比于已经被众多同行羡慕的lululemon55%的平均毛利率,昂跑的利润率按照其某鞋品类供应商的说法——“很可观,所以我们也受益,是很优质的合作客户。”

这样的情况也出现在专业运动袜上,记者从另一家国内体育配件专业品牌维动体育方面了解到,“包括专业运动袜、腕带、护膝、冬季紧身裤等配件的毛利率表现实际上要更高一些,只要有一定的品牌性”。

尽管如此,昂跑和HOKA等也将面临“前辈”lululemon的困境。

在lululemon用瑜伽收割着女性高净值人群钱包的同时,lululemon品牌早已与瑜伽运动及其相关标签绑定,以至于在生意规模上也只能被自我圈定在瑜伽领域。

“买lululemon的跑鞋最多是尝试,穿出去跑基本没有。”瑜伽重度爱好者、某企业总经理陈总告诉记者,“和我一样,很多瑜伽爱好者对lululemon的定位就在瑜伽上,它推出的跑鞋感觉周边人基本没人买,我们会去穿昂跑、索康尼之类的跑鞋,lululemon不是第一、第二的选择。”

在某种程度上,定位在瑜伽品类上的lululemon似乎把自己“定”住了。

“定位理论”是由美国著名营销专家艾·里斯(Al Ries)与杰克·特劳特(Jack Trout)于20世纪70年代提出的,核心原理就是,要求企业必须

在顾客心智中占据竞争,成为消费者心智中某领域的第一,以此引领企业经营,赢得更好发展。

如果说,lululemon的崛起路上,定位理论发挥着正向作用,那么在下半场竞争中,定位理论似乎成为阻碍,将这个新品牌圈在了瑜伽这个固有的市场盘里。

成也单品,困也单品。这样的情况也出现在了其他品牌上。

今年夏天,以凉感、防晒为主打产品的新户外品牌“蕉下”在进入秋冬季后,几乎在市场“隐身”;特步与跑步品类的强绑定,让其在拓展篮球品类时,一度不被看好,哪怕是签下富有话题性的前NBA球员林书豪,其推出的篮球线产品也并未收获良好的市场反馈;而匹克在态极之后,并未实现品牌延展,在消费者面前也仅剩“态极”这一招数。

加码绿色智能 鞋服迈向高端未来

本报记者 吴晓艳 柯雅雅

17日,高端绿色鞋服产业高质量发展创新大会在晋江召开。会上,来自鞋服产业链相关企业、科研院所的行业专家、学者聚焦高端绿色鞋服产业新材料、智能制造、循环经济等领域的创新研究成果及未来发展趋势展开分享,共话鞋服产业未来发展新机遇。

随着全球经济的不断发展和科技的不断进步,纺织服装产业正面临着巨大的挑战和机遇。福建省作为我国东南沿海地区的制造业大省,其纺织服装产业的发展也面临着转型升级的压力。会上,闽江学院服装学院院长李永贵聚焦福建省纺织服装产业智能制造现状,同与会人员探讨产业高质量发展路径。

“福建省是全国现代纺织服装产业的重要基地,产业规模位于全国前列。”李永贵表示,福建纺织产业基础较好,行业配套较为完善,在化纤材料、棉纺纱线、面料织造、印染加工、服装制鞋等方面具有较为突出的优势,已发展形成“前端化工材料、上游化纤制造、中游纺织纱染、下游鞋服产品、配套纺织机械”完整且竞争力强的产业链。

“尽管产业规模大,但福建的纺织上市公司百强企业数量却较为落后。这也说明龙头企业的带动作用还远远不够。”李永贵举例,在2021年中国纺织上市公司百强企业中,江苏、浙江分别有25家企业,而福建仅有6家企业,且品牌影响力不大。在他看来,福建纺织行业上市公司少的主要原因在于科技型企业少,实力不强,难吸引投资者关注;企业不愿受监管,尤其是民营企业,现代企业制度不完善;企业资金充裕,可满足业务发展需求,无需通过上市融资。

此外,李永贵认为,在福建纺织服装产业的发展过程中,也暴露出一些短板,其中最为突出的是公共服务平台的建设。“公共服务平台是纺织服装产业的重要支撑,代表着创新能力,可以输出人才与技术。福建尚无国家级纺织类科技创新平台,鞋服创新中心品格具有紧迫性和必要性。”李永贵说。而与国内纺织产业发达地区相比,福建企业存在对智能制造的认知度不高;缺乏大型经济圈的直接支持;产业链发展不完善,智能化阶段差异大;智能制造底层支撑不足,如纺织机械装备制造行业缺乏发展

动能、全行业通用软件支持相对薄弱等短板。

智能制造是当前制造业发展的重要趋势,李永贵表示,当前福建纺织服装智能制造的发展思路为加快“机器换工”,提升制造装备数控化率和数字化改造技术;推动提升企业数字化管理水平;实现传统企业智能化改造,加快智能工厂和数字化车间建设,促进生产方式向柔性、智能、精细转变。

从细分行业来看,福建化纤产业整体智能制造水平属于国内先进,行业发展要向产业链上下游延伸,发挥大型企业在智能制造方面的领军作用,建设以化纤企业为中心的智慧产业园区;发展工业互联网平台,助力化纤柔性生产;推进行业交叉融合,组建复合型工作团队。针织行业正以数字化车间、智慧营销等场景为数字化主线,沿着装备智能化与生产运营管理智能化方向融合发展。

引领产业高质量发展,李永贵建议可以分阶段进行。于近期而言,相关政策;通过龙头企业发挥福建华侨民间资本优势,利用好银行贷款和产业资金;制定智能制造改造产业补贴政策;推动部分中小企业实现智能制造。此后,引进或鼓励发展本地纺织机械装备企业;联合物联网服务企业;积极推进“两化融合”;实现全行业智能制造转型升级。

“我们要将绿色纺织贯穿高质量发展,以智能制造为当代纺织服装产业赋能。”李永贵说,希望企业把握产业迭代时机,实现高质量和可持续发展。



魏书涛

哲科思维助推体育品牌发展

“原来我的演讲主题是‘科技助推体育品牌的发展’,可是在临近演讲前我将‘科技’改为‘哲科思维’,这个也许更为贴切,希望大家找一找背后的一些规律,对我们各自所在行业有一些借鉴。”在高端绿色鞋服产业高质量发展创新大会上,三六一度研究中心主任、高级工程师魏书涛的开场便立马吸引了在场嘉宾的注意。

随后,魏书涛分享了两个品牌故事,一是耐克在跑鞋领域取得的成就,二是特斯拉在降价的前提下仍旧有高毛利率,“这两个品牌做对了什么事情?”在魏书涛看来,它们形成了以哲科为基础的商业体系,自然科学为支撑的公司运营基础,并对消费者本质价值需求进行了挖掘。

“为什么有的企业一个产品都能推出市场40年了,仍具有很强的生命力,可是我们的产品可能只有一年的收益,这是为什么?那可能是我们对消费者的洞察,对消费者的需求分析得不够深。”魏书涛举例道,“老福特说过如果最初问消费者他们想要什么,他们会告诉我要一匹更快的马,那我们是去研究马,还是研究‘更快’?我们现在大部分的人是在研究马而不是研究‘更快’,如果研究‘更快’,那一定是用未来的技术解决当下的问题,你才能够成就未来差异化的产品,这

个我认为需要提升的。”确定了“更快”,就是确定了一个方向,那这个方向是否具有研究价值?魏书涛认为至少需要满足三个条件,一是基础的科学原理支撑;二是要有无限的延展性(伴随品牌终身);三是与产品的完美结合,这三点结合起来能够解决在不同行业中消费者存在的一个问题,如果能够满足,这就是一个很具有研究价值的方向。

确定了研究的方向后,企业如何把力量集中在这个点上,如何打通公司的运营体系,与消费者形成共鸣,即企业如何把分散的力量通过科学运营与管理集中到一个点上,在魏书涛看来是未来中国企业非常重要的改进方向。

在分享中,魏书涛指出,顺势而为很重要。根据国家的发展规划和社会主要矛盾变化,企业应该意识到,要做好的产品而不是做多的产品。当前,轻工领域基本上没有蓝海,企业要想获得发展就必须想办法将趋于饱和的市场上更多份额划到自己的品牌里,而这需要企业的自主创新。

“力出一孔,利出一孔,如果企业顺势而为,将力量集中于自主创新,那么企业的最大利益也将来自于这些自主科技创新。”魏书涛说。

庞晓燕

完善绿色制造体系 引领制鞋业可持续发展

随着全球气候变化形势的日益严峻,碳排放问题已经成为各行各业关注的焦点。制鞋业作为传统制造业,其生产过程中的碳排放问题也受到了广泛关注。

“此前,麻省理工学院对一款9号男士运动鞋进行研究,发现生产一双新的跑步鞋,会释放约13.6kg的二氧化碳。我们近期也研究了一款儿童运动鞋,发现每生产一双就会释放约9.92kg的二氧化碳。而一棵树,一年仅可以吸收约18kg的二氧化碳。”中国皮革制鞋研究院研发中心主任庞晓燕表示,按照每年生产100亿双鞋核算,我国因制鞋产生的碳排放量达到约1.3亿吨。鞋子生产过程中所产生的温室气体排放总量占其生命周期内所排放总量的68%(不包括材料采购和实际使用)。

庞晓燕认为,从现实意义和长远的发展前景来看,制鞋业应该提高绿色制造技术水平,推动行业绿色发展,“2016年开始,工信部就开始着手建立绿色制造体系,主要目标是建设绿色工厂、绿色设计产品、绿色产业园区和绿色供应链”。

她介绍,“绿色工厂”是指实现用地集约化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化的工厂,是绿色制造的实施主体,属于绿色制造体系的核心支撑单元,侧重于生产过程的绿色化;绿色产品是以绿色制造实现供给侧结构性改革的最终体现,侧重于产品全生命周期的绿色化。绿色制造体系纵向包括绿色产品的设计、产品的生产加工、产品供应链的构建;横向上,将工厂、产业链和整个工业园区有机连接起来。

“截至目前,我国共完成‘绿色工厂’认定3657家,1491家企业已完成公示,并认定绿色产品3159种。”庞晓燕说,其中,共10家皮革企业、13家制鞋企业认定为国家级绿色工厂,2家服装用皮革企业产品入选国家级绿色产品,1家皮革企业入选国家级绿色供应链。

事实上,在双碳趋势造就下,各大企业逐步从“绿色王厂”升级为“零碳工厂”,而建设“零碳工厂”已成为企业寻求价值链“净零”排放以迈向零碳的关键路径。

“从绿色工厂迈向零碳工厂是一个以趋势为导向的长期过程,随着头部品牌公开承诺和明确路径以传递影响力,各行各业必将尽其所能走实这一转型之路,构建零碳未来。”庞晓燕介绍,“零碳工厂”指通过生产制造过程中的技术性节能减排和碳信用抵消等措施,使工厂拥有净排放为零的碳排放表现。

“如晋江本土企业——盼盼食品,便始终坚持生态优先、绿色发展理念,深刻践行双碳战略。历经探索、创新、发展,盼盼食品蹚出一条生态效益、社会效益、经济效益协调统一的绿色健康可持续发展之路,建了省级绿色工厂、国家级绿色工厂、零碳工厂,打造出休闲食品行业绿色制造标杆。”庞晓燕说,越来越多企业公开承诺建设“零碳工厂”,以践行“双碳”使命。

如何实现“碳减排”?庞晓燕认为,要完善以绿色工厂、绿色产品、绿色供应链为代表的绿色制造体系。具体来看,要组建碳排放核算团队、优化能源结构、实施低碳技术、重视降污减排等。

“绿色发展是国际社会发展的必然趋势,也是制造业企业转型升级的必由之路。”庞晓燕说,构建绿色制造体系为企业创造了新的历史发展机遇,企业应尽早布局绿色工厂、绿色产品、绿色供应链,逐步减碳,实现可持续发展。