

鞋服品牌加速布局户外赛道

本报记者 柯国笠



“户外热”再起波澜。

近日，私募股权公司莱恩资本（LionRock Capital Limited）发布公告称，莱恩资本通过与李宁共同成立的一只基金，从日本运动鞋服公司亚瑟士（ASICS Corporation）手中收购著名的北欧户外品牌 Haglöfs（别称“火柴棍”）100%的股权。换言之，通过间接收购的形式，李宁将 Haglöfs 收入囊中。而收购“火柴棍”也标志着李宁对户外板块的正式布局。

李宁收购“火柴棍”被认为是在户外赛道上“虽迟但到”的举动。今年以来，包括安踏、始祖鸟、迪桑特、可隆、特步等国内外体育品牌在户外赛道上加速布局。

竞争白热化的户外运动市场

尽管泉州迎来“最冷”的12月，但对于户外爱好者来说，天气的寒冷仍然挡不住爬山和 CITY WALK 的热情。

“玩户外的人越来越多了。”户外徒步爱好者黄小姐告诉记者，泉州已经有不少户外运动俱乐部，尽管结构松散，但参与者热情不减。“每周都有活动，除了爬爬灵源山、老君岩之外，有时候也跑去漳州、莆田、龙岩这些周边的县市区露营、徒步。”

这样的情况不只是在泉州出现。在小红书上，近郊徒步、爬山等户外运动推荐、种草的帖子也日渐增多，一日

游、周末游成为户外运动爱好者的入门之选。

与户外运动密切相关的运动品牌显然看到了这样的大趋势。

上周，国产品牌李宁终于通过间接方式，收购“火柴棍”，进军专业户外装备领域。

对户外运动有所了解的人来说，“火柴棍”在户外装备圈历史悠久，也备受认可。尽管在国内已经并不为许多人所熟悉，但在专业运动户外市场成熟的欧洲，“火柴棍”的知名度颇高。

安踏集团则更早嗅到了市场机会。除了旗下迪桑特、可隆两大品牌

外，其收购的亚玛芬体育旗下又拥有始祖鸟、萨洛蒙、奥托米克等著名户外品牌，几乎涵盖所有主流的户外运动类型和中高端价格区间。

借助安踏集团的资源优势，安踏主品牌今年也加大户外产品的开发效率。从横断到开山，从祁连到猎隼……在专业户外徒步鞋、跑步鞋这一细分品类上，安踏在短短两个月时间内就推出了七八款产品，其全新的设计语言搭配户外爱好者喜爱的“黄金大底”Vibram，让不少新品售罄率攀升。

“很受市场欢迎，有些配色的鞋子

还容易断码。”安踏 982 创动空间销售人员告诉记者，不仅是鞋品，安踏推出的户外防水透气冲锋衣也出现这样的情况，“主打性价比和多场景穿搭，我们不少员工自己都买了不少。”

不只是安踏、李宁、波司登、特步国际等品牌近期在户外赛道也是动作频频。

波司登官方微博显示，12月8日，波司登全国首家户外主题概念店在杭州万象城开业。在此之前，11月5日，波司登全球首家登峰概念店在北京王府井正式亮相。

特步旗下索康尼品牌也推出户外

细分品类，在小红书上，不少消费者对新配色极为兴趣。根据特步发布的公告，索康尼增长势头良好；此外，户外品牌迈乐也正在获得消费者市场。

12月17日，特步国际发布公告称，特步全资子公司特步控股将收购 JV 剩余权益，以使 JV 成为特步集团的全资子公司。同时，特步国际全资附属公司 XMS Sports 收购 Saucony Asia IP Holdco 40%的拥有权权益。2019年，港股上市公司特步国际曾与 Wolverine 成立合资公司 JV，运营旗下户外品牌迈乐（MERRELL）和高端跑鞋品牌索康尼（Saucony）。

增长势头强劲的户外运动产业

无论是“虽迟但到”的李宁，或是狂推新品的安踏，又或者是新晋“中年三件套”的始祖鸟、萨洛蒙，还是迈乐、索康尼，无不指向一个事实——户外运动市场的潜力巨大。

社交平台小红书 10 月发布的《2023 户外生活趋势报告》显示，徒步、骑行、露营、钓鱼、滑雪、冲浪潜水等已成为如今人们户外活动的热门选择。

不仅如此，方正证券 10 月 24 日发布的研报显示，中国户外运动产业增长

势头强劲。据世界旅游组织统计数据，我国户外运动产业以年均 30%~40% 的速度增长。2021 年，全国户外运动参与人数已超过 4 亿人，基本形成了“山水陆空”全覆盖的户外运动产品供给体系。

除却大型体育用品品牌，因户外运动产业增长而受益的还有不少“白牌”企业和代工厂。

作为运动户外产业集群地之一的泉州，依托完善的户外运动供应链体系，不少电商卖家今年也“赚得不错”。

石狮某电商企业负责人许剑进（化名）在石狮青创城运营一个档口，同时也操盘着两个代理品牌。他告诉记者，今年，“户外板块很火热，早期进场的都赚到钱了。冲锋衣、抓绒衣这一类泉州有优势的产品都迎来爆发增长。”

不仅如此，杭州、河南等直播产业发达的地区也有不少选品人、代理公司前来对接供应链资源。“我们行业内就有不少对接‘交个朋友’直播间这一类大 IP 的，量很大。”许剑进说。

直观数据也能说明问题。今年 10 月出炉的《中国户外运动产业发展报告（2022—2023）》显示：2022 年至 2023 年，冰雪、路跑、骑行、越野、露营等户外运动呈现爆发式增长。2023 年上半年，与户外运动相关的订单量较 2022 年同期增长 79%，与 2019 年同期相比，订单量增长了 221%。

资本市场也有反应。数据显示，2022 年，尽管体育行业股权融资整体下滑，但户外运动领域仍保持了较高

活力，融资金额数在体育产业投融资事件总数的占比提升，达 21.6%，2023 年上半年占比升至 30.8%。

长期关注消费品赛道的上海某证券投资公司负责人黄经理就表示，“李宁买楼，股价就跌；李宁买‘火柴棍’，股价就涨。这就很直观说明问题。实际上，我们现在看体育用品赛道，传统的板块早就看不看了，但是户外这种新赛道，还有一些新的运动服务类创新项目，资本市场还是很看好的。”

科技创新 织就产业新路

本报记者 吴晓艳

新技术革命正在重塑纺织服装产业优势和发展边界，“科技+”成为推动行业新旧动能转化的强有力引擎。以高性能纤维、生物材料为代表的材料创新，以智能纺织品、功能性纺织品为代表的产品创新，以及以智能制造、增材制造为代表的装备创新为行业高质量发展提供了实现的路径。

近日，2023 中国纺织科技成果对接峰会暨第十届“中国十大纺织科技”发布会在晋江举办。来自纺织服装产业链相关企业、科研院所的行业专家、学者齐聚一堂，展示纺织服装科研成果，共话产业发展路径。

细分领域谋新发展

中国是全球最大的纺织服装生产国和出口国，其纺织服装产业的发展对于全球纺织服装市场具有深远的影响。然而，随着全球经济格局的变化和国内经济的发展，中国纺织服装产业面临着诸多挑战。数据显示，今年 1—9 月，我国服装行业规模以上企业工业增加值同比下降 8.8%，增速比 2022 年同期下滑 10.8 个百分点；服装产量负增长，规模以上企业完成服装产量 145.09 亿件，同比下降 9.39%，降幅比上年同期加深 7.73 个百分点。同时，存在出口下行压力加剧、企业效益严重承压、投资信心仍显不足等问题。

尽管压力重重，在国家促消费系列政策持续发力显效、消费场景全面恢复、居民收入及消费信心逐步回升等积极因素影响下，国内服装销售市场保持良好恢复态势，市场活力持续回升，消费需求逐渐释放。

挑战与机遇并存，未来纺织服装行业要如何发力？“在科技赋能下，市场细分与产品细分纵深开发正在加速。我们可以看到近 3 年来，依然能保持增长、发展得比较好的企业，如比音勒芬、安踏等，都在细分领域做得很好。”中国纺织工业企业管理协会常务副会长、全国服装标准化技术委员会主任杨金纯分析，接下来，男装领域的个性化定制将快速增长，要加快单品创新、加强与设计师协作；女装领域，市场的细分需求将逐步增加，中高端女装市场消费潜力将持续增强，要持续加强设计研发团队建设；童装领域，中高端童装产业的发展对于全球纺织服装市场具有深远的影响。然而，随着全球经济格局的变化和国内经济的发展，中国纺织服装产业面临着诸多挑战。数据



创新激发产业新活力

环保和可持续发展已经成为全球共识，这也对纺织服装产业提出了更高的要求。企业需要更加注重环保和可持续发展，推动产业绿色化发展。

国家先进功能纤维创新中心主任王玉萍认为，纤维新材料是支撑智能、绿色、可持续发展的关键。她分析了不同国家和地区关于新材料的发展趋势，其中，发达国家高度重视新材料的基础支撑、先导引领作用，制定了新材料发展战略和计划，积极布局前沿新材料，继续主导材料原始创新，抢占制高点；中国新材料产业聚焦先进基础材料、关键战略材料、前沿新材料，向定制化、复合化、多功能化、更耐极端环境、更趋近

于性能极限发展。与此同时，也注重提高新型结构材料强韧性、提高温度适应性、延长寿命及材料的复合化设计，以降低成本、提高质量。

“绿色、低碳纤维新材料技术及产业化将成为未来发展的主要方向。”王玉萍说，低碳消费将成为下一个消费升级的风口，成为一种新时尚。未来，商品的碳排放信息可能会像食品的营养成分表一样强制公开在商品的醒目地方。

在关注绿色环保的同时，消费者也愈加注重产品的功能性。在市场中，具备特殊功能的纺织品更能受到消费者的青睐。现场，北京叠加态技术有限公司首席科学家钟飞鹏带来的

“革命性保暖材料”Y-warm 纳米闭环绝热新材料引起了与会人员的关注。

“在服装行业，对绝热材料的研发一直没有停过，包括大量国外企业。由于安全性、柔性、环保性等诸多条件，很多优秀的绝热材料无法在服装行业应用。”钟飞鹏说，Y-warm 纳米闭环绝热新材料创下了三项世界第一，即首次突破了限制纳米多孔材料近百年的力学性难题，使材料结构可受压可回弹，具有良好的柔性及一定的拉伸性；全球首款具备透湿、速干功能的绝热材料，完全匹配了服装对材料的湿热管理综合需求；历史首次将绝热材料成功应用在服装中。

“应用新技术、使用更节能的环保材料，是不同产业达成的共识。材料创新是产品创新的重要基石。”钟飞鹏说。

谨慎的入局者们

今年 10 月，国家发展改革委、国家体育总局等部门发布的《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案（2023—2025 年）》显示，到 2025 年，户外运动设施建设和服务质量供需有效对接，参与群体更加广泛，赛事活动更加丰富，专业人才队伍持续壮大，安全监管政策体系更加健全，全国范围内形成一批发展基础好、服务保障全、地方特色强、配套产业优的户外运动发展高地，推动户外运动产业总规模达到 3 万亿元。

上述《行动方案》可以说为不少行业企业打了一剂强心针。

已有一些品牌也已经早早谋划。在安踏的品牌产品线规划中，户外板块已经被作为全新的增长板块加以规划。

尽管热度正盛，但也有不少人对于户外运动板块的发展前景提出不同的看法。

泉州六七户外俱乐部的负责人介绍，今年以来，参与户外运动的人群明显增多，年龄跨度也有所扩大。“也有家长带着小朋友一起参与的。还有一些外地的驴友。但是很多都是体验式的，玩过一次，就很少再玩了。有可能一年也只玩一次，拍个照，追个热度而已。”

而在市场端，批发档口的商家们也有担忧。

“市场规模肯定是比以前更大了，毕竟参与的人数增多了不少。”许剑进说，“但是，就像飞盘只是火一阵一样，户外冲锋衣、抓绒衣这一类产品的制作门槛不高，下半年已经进入了价格战，包括江苏的一些工厂开始都在做始祖鸟、迪桑特等高端户外品牌的低价平替策略，价格也下探到 200 元以下。只能说，国内的供应链太卷了。”

事实上，登山、野钓等都对参与者设了一定的门槛。“不仅要有门槛，重点在于还要有闲。”黄小姐告诉记者，在她的圈子里，经常参加徒步爬山的多是小企业主，或是自由职业者，人均一件迪桑特，一双萨洛蒙，再就是凯乐石、始祖鸟。“对这部分人来说，户外运动就是周末休闲，是一种生活方式了。”

对此，许剑进就表示，“这些消费群体才是长期的主力消费者。他们对专业户外品牌有需求度。而像档口批发的一类大货的冲锋衣、抓绒衣，就容易变成‘一阵风’，不知道明年市场会怎么样。反正还是要做好库存管理的准备。”

以“智变”应万变

从全球视野来看，纺织服装产业正在经历一场由传统制造向智能制造的转变。科技创新不仅提升了产业的价值高度，更拓宽了其应用广度。智能制造、绿色制造等新型生产模式正成为主流，带动整个产业的优化升级。与此同时，大数据、物联网、人工智能等新一代信息技术的应用，为纺织服装产业的智能化、个性化、绿色化发展提供了有力支撑。

在此次大会颁布的“中国十大纺织科技奖”“中国十大纺织科技·新锐科技奖”“中国十大纺织科技·产业推动奖”“中国十大纺织科技·绿色先锋奖”获奖名单中，不乏一些智能化设备、生产线、系统等项目入选，诸如“数字驱动织造全流程智能工厂关键技术开发及产业化应用”“一次成型纺织双面数码印花技术、装备及应用”“基于人工智能算法的织物疵点检测系统研制及应用”“纺织经编生产计划与调度智能管理系统”“基于物理仿真的面料 3D 数字化系统”等项目。

其中，由浙江理工大学与浙江鑫兰纺织有限公司等多家单位共同申报的“数字驱动织造全流程智能工厂关键技术开发及产业化应用”项目成功斩获“中国十大纺织科技奖”。浙江理工大学南昌研究院副院长吴威涛介绍，“织造是纺织品种类最主要的生产形式，呈现出‘小企业、大群体’‘小产品、大产业’的良性发展状态。但分离式自动化设备形成的织造孤岛化生产已无法满足企业‘多品种、小批量、订单化’的加工需求，全流程数字化加工和信息化管理成为织造业必然发展趋势。”

对于这一趋势，杨金纯深表认同。“科技赋能将持续在设计、生产、运营等多维度发展中得到凸显，全面重塑产业形态和产业结构。更多延展将从新材料新科技的大货探索与量产、新工艺新装备的工程化应用、新设计新场景的开发与渠道结合等方面显现。”杨金纯认为，服装行业将进一步提高两化深度融合和综合应用水平，大规模推广三维量体、三维设计、智能自动裁剪、吊挂输送、自动模板缝制等智能制造技术和装备，加强研发设计、加工制造、企业管理、市场营销、仓储物流、客户服务等各环节智能模块化单元的集成应用，建立智能生产线、智能车间和智能工厂，提升产业的智能化水平。这有望企业实现大规模定制和个性化生产，满足消费者对产品独特性和差异化的追求。

“近年来，纺织服装行业创新成果竞相涌现，纤维新材料技术稳步发展，但纺织科技成果转化率仍然不高，这对科技成果的转化工作提出了更高的要求。”中国纺织工业联合会副会长、中国纺织工程学会党委书记李陵申表示，希望大家可以进一步推动纺织服装行业的科技创新，引导挖掘优秀的专利价值，加快科技成果转化和应用，实现科技创新、产业创新、市场创新的有效联动和深度融合。同时，要加强产业链协同创新，推动整个产业的转型升级和高质量发展。