

体育用品迈向“人以群分”

本报记者 柯国笠

近日,国际品牌阿迪达斯正式发布了其全新品牌主张“喜欢,不为什么(You Got This)”,并邀请全球多位专业运动员与诸多运动爱好者,共同拍摄了一系列创意视频,希望激发更多运动爱好者找回对运动热爱的初心,享受运动带来的快乐。

在此之前,阿迪达斯品牌主张一直是“没有不可能”(Impossible Is Nothing),与耐克的“Just Do It”一起,被众多体育运动爱好者所熟知和认可。

品牌主张的背后,不只有阿迪达斯面临增长瓶颈、品牌年轻化不足的困境,更有运动品牌直面整个体育用品市场消费者运动心理变化、细分品类崛起等新趋势的主动出击。



从“物以类聚”到“人以群分”

无论是新兴社交平台的崛起,还是阿迪达斯发布全新品牌主张“You Got This”,都指向了一个既定事实:市场环境早已改变。

这种改变背后,不只有消费者对个体感受的更加关注,也有其对运动功能的重新定位,对新兴运动的热衷提升。

而对品牌而言,则要从以往“物以类聚”的全面铺设,转向“人以群分”的精细运作。

无论是钓鱼,还是滑板、徒步、攀岩,抑或是棒球、橄榄球、壁球、霹雳舞、公路自行车、山地越野车……在中国,新兴运动席卷年轻人,成年人“渴望”做游戏,重新让“运动快乐”。

“国内的运动类别正在不断丰富,被更多人发掘。”福建省体育产业研究院负责人任慧涛说,这与国内的发展水平和人们对健康的关注度提升有极大关系。“在澳大利亚、美国等发达国家,日常的运动项目超过300种,而且集聚了一定数量的人群,是很成熟的市场。国内正在快速迈向这个阶段。这背后还是人们物质生活丰富后,对精神生活、心理健康的进一步追求。”

相较于最大众的跑步运动,去年,仅在册的马拉松运动员就超过400万,超过历史。而这其中,“健康跑”“体验跑”等组别人数占据绝大多数。对多数人而言,感受赛事氛围、体验运动乐趣成为参赛的重要原因,而跑出PB(个人最佳成绩),仅仅是少数人的目标。

近日,阿迪达斯大中华区还针对数百万慢跑群体,宣布品牌经典系列SUPERNOVA超星跑鞋的回归。不同于追求个人PB的竞速跑者,日常慢跑者不推“跑量”,对配速亦无执念,更为享受跑步的舒适感、快乐与压力释放。

当瑜伽裤起家的Lululemon开始卖男鞋;当费德勒支持的瑞士品牌On Holding昂跑,主打自然环保的跑鞋品牌Hoka成为一线跑步爱好者的“社交货币”;当萨洛蒙、始祖鸟、迪桑特转向“中产套装”……面对崛起的小众品牌的后发竞争,以及已经变化了的消费者运动心理和抖音等新媒体工具、耐克、阿迪达斯、安踏、李宁等,都亟待讲出适应市场变化的品牌新故事。

从“激励者”到“陪伴者”

尽管新品牌主张的发布引发包括中文翻译准确度等多种方面的讨论,但相比于以往“没有什么不可能”的品牌主张,阿迪达斯的新品牌主张从“运动向”转向“生活向”,角色从一个“激励者”转向“陪伴者”,是关注该品牌的消费者的共同认识。

“和耐克一样,阿迪达斯以前的品牌Slogan更像是在赛场上对专业运动员‘临门一脚’前的激励,‘勇于挑战不可能’是一种极限、竞技的状态。而新品牌Slogan就柔和很多,在英语日常口语中很常用,更加强调整个体感受。”运动爱好者、营销板块自媒体人陈考拉告诉记者,更多地适应现在主流的消费心理。

阿迪达斯全球品牌传播副总裁 Florian Ahl 对外表示,2024年是不容错过的体育大年,欧洲杯、巴黎奥运会等体育盛事将举行。“阿迪达斯将激励全球年轻运动员,帮助他们面对运动中普遍存在的障碍——压力。我们全新的品牌主张旨在把快乐带回运动,并向所有运动爱好者传达一个简单的信息:You Got This(喜欢不为什么)。”

事实上,在全球范围内,越来越多人认

识到运动正成为一种生活方式。

在社交媒体小红书上,无论是瑜伽或是健身运动,都逐渐成为不少人分享和传递的全新生活理念,成为该平台上分享的主要内容方向。

疫情后,户外运动的崛起也指向了运动生活的大趋势。对此,国家体育总局体育文化发展中心主任黄金在接受采访时就表示,户外运动让“去户外”成为一种生活态度,包含了人们对健康的重视、对自由的追寻、对心灵栖息的向往,运动正在重塑中国年轻一代生活方式。

斯凯奇和迪卡侬早受益于这样的消费心理趋势。

近年来,斯凯奇从“舒适科技”中获益,即便是在过去几年,仍然保持了两位数的高速增长。其多款运动休闲鞋产品受到市场欢迎,特别是中国市场,迎来爆发,成为该品牌增长的支柱性市场。

而“运动超市”迪卡侬依托其“平价”“入门门槛低”的优势,成为不少年轻人户外探索的“第一件冲锋衣、冲锋裤”品牌。

国产品牌中的产品转向也透露端倪。近两年,除了在户外产品上发力外,包括滑板等街头产品也成为安踏、李宁、361°新品类尝试的对象。

“消费者距离才是‘This’”

从“没有不可能”到“喜欢不为什么”的品牌主张迭代,折射出在全球范围内,尤其是现在,体育早已不是一项单纯的竞技活动而受到广泛关注。越来越多的人重新认识体育的价值——成为一种重塑物质与精神生活的生活方式。

对此,陈考拉认为,情绪营销会成为运动品牌的新热点。“消费者越来越关注自身的感受。对绝大多数消费者来说,不是要去争,也不一定是躺平,而是无论争还是躺平,都是出于自己喜欢或者讨厌。这是品牌需要和消费者同频共振的关键,体育不仅要能够带来意志力的培养,更要带来快乐和体验感,哪怕只是穿着个拍照,都是满足消费者的心理需求。”

事实也是如此,篮球爱好者、初二学生陈嘉伟告诉记者,周围同学并不记得品牌有什么Slogan,但是,品牌能够照顾到他们的需求,他们就有认同和购买,“有些品牌虽然小,但是好看,而且能够问我们的喜好,甚至有参与度,我们不少同学就会一起买。”

361°安踏、匹克等国产品牌显然意识到这一点。在近两年,不少国产品牌设计师

开始活跃在微博、小红书、得物等社交平台上,分享其设计的部分鞋款草图,并与部分消费者互动。

“有些人会对一些鞋款的配色提出意见,还有一些小的设计,比如鞋盒、代言人的个性元素之类的,都会是他们关注的点。这些年轻消费者的心理诉求非常鲜明。”某国产品牌设计师SPO告诉记者,一些品牌设计部门也开始会要求设计师在社交平台上与消费者互动,“这拉近了我们与消费者的距离,包括市场距离和心理距离,这些毕竟会影响到成鞋的最终热销程度,而且实际上也是和潜在消费者提前做了预热。”

这样的情况也出现在新兴运动品牌中。

专业篮球运动装备品牌“左右力量”创始人丁仁豪告诉记者,当年轻消费者的心理非常多样,“这需要我们经常性地与他们保持互动,获取他们对设计的想法、日常穿着和运动的需求,包括配色、元素、结构等。这不同于以往大品牌的那种流程、方式,那种方式验证的周期太长了。在现在这样抖音、小红书等新媒体平台崛起的时候,不仅拉近了与消费者的距离,给了新品牌机会,实际上也给那些前行的大众运动品牌提出了挑战。”

订单充足 晋江制伞业迎新机遇

本报记者 曾小凤 董严军



近段时间以来,晋江制伞业老板们频频出差,感受国内外市场一线的真实情况。

经历了过去三年的洗礼,晋江制伞行业全产业链、规模企业及产业集群优势凸显。业内普遍认为,2024年伞业国内外市场将迎来良好的发展机遇。

订单充足 市场订单向好

“2024开工大吉,耶!”正月初八,福建优安伞业科技有限公司综合楼里,职工们排队领取开工红包。在职工们整齐的口号中,该公司开启了新一年的征程。

记者走访获悉,正月初八,优安伞业、集成、紫烟国际等制伞企业均已开工,订单生产均排到了第二季度。

福建集成伞业国内负责人张百润告诉记者,集成伞业一开工,工人就返岗了500多人,目前已有900多人。人员到岗率较高,接单底气更足。预测今年的行业将好于去年,新老客户已开始陆续下单。

“紫烟国际目前的订单已排到了10月份。”该公司总经理许武告诉记者,其订单主要来自国内电

商及东南亚市场,基于其全产业链的制造及价格优势,订单充足,同时其海外的工厂也开足了马力。

为了更好地满足客户的需求,紫烟国际去年新采购了数码设备,这不仅可以为客户进行小批量的量身定制,而且伞面的花色也将更加美观,伞面的设计极其多样。“目前的伞具市场呈现两极分化的情况,规模企业有更强的竞争力,对于今年行业的发展抱积极的态度。”

无独有偶。泉州市雨相伴伞业科技有限公司的成品订单生产已排到了6月份,一走进公司大门,迎面而来的都是准备出货的配件产品。

“雨相伴的配件订单也已经排产到了7月份,今年制伞行业将迎

来良好的发展空间,对于整个行业的市场情况比较有信心。”该公司副总经理刘基山说,早在去年底,雨相伴就已经制定好了今年的经营增长策略及目标。

刘基山指出,伞具属于日常用品,这一产品跟旅游业有较大关联,出门旅游一般要带上伞具备用。旅游业的持续向好,将带动伞具的销售。其次,去年欧美市场的客户下单比较少,库存应该都消化得差不多了,今年他们都应该下单补货了。事实上,老客户也已经开始陆续下单。第三,是客户下单的信心更足了,下单量明显增长。

记者走访本土多家制伞企业规模企业得知,企业经营者们纷纷制定了高于去年的增长目标,对今年的市场充满信心。

提升品质 深耕海外市场

为了应对向好的市场和已制定的增长目标,雨相伴在研发上下了功夫。去年,该公司的研发团队有针对性地到不同国家进行调研,根据不同国家的实际需求及审美方向,进行更加有针对性的产品开发。同时,在产品品质上进行升级,提升产品的档次,并将多到国外参展,通过展会的方式,拓展海外市场。

优安伞业也在提升产品质量及加大国际市场的拓展上下了大功夫。正月还没结束,该公司总经理王翔鹏已坐上了国际航班,开始了新一年与海外客户的沟通与交流。

“优安伞业定位为‘全球折叠伞制造专家与领导者’。围绕这个定位,优安伞业将在制伞行业持续深耕,在生产制造上持续升级,提升交付能力及产品品质。”王翔鹏说。

记者采访获悉,在过去一年里,优安伞业启动了管理变革,在一线车间进行精益生产的落地,并通过信息化建设,借助咨询公司的智力支持,把生产管理的各个环节串联起来,用数据以科学的方式进行

生产管理。该管理变革取代了第一阶段的成果,在提升效率、减少损耗、缩短交期、提升品质等方面均取得了成效。

在加强产品开发设计的同时,优安伞业对产品进行重新梳理,根据不同场景和人群的需求,推出了商务、轻奢等系列产品,并针对不同渠道的需求进行量身定制。此外,在全产业链的制造优势下,结合设计及研发的长期投入及不断提升的服务水平,通过精细化运营,交付能力再上一个台阶,为客户提供从产品构思到研发、生产、包装、陈列等全套解决方案。

优安伞业在深耕伞具的基础上,拓展产品类别,推出雨衣、庭院伞等雨天及户外产品,获得了不错的市场反响。

“优安伞业将持续在提升公司硬竞争力上下功夫,持续做大海外市场。”王翔鹏表示,企业在持续做大市场的同时,更需要做强。因此,优安伞业从产品出海向品牌出海升级,接下来将继续深耕市场,做大品牌的影响力。

加快迭代 瞄准户外市场

“2024年,紫烟国际将在外翻三折伞、透明环保伞、沙滩伞这三类大品类上发力。”许武告诉记者,早在去年,紫烟国际就已经在透明环保伞这个类别上取得一定成绩,今年将在这一品类上继续发力。

同时随着年轻人休闲方式和兴趣的发展和演变,户外产品具有很大的发展潜力。

事实上,早在去年,优安伞、梅花伞都在沙滩伞、帐篷等伞具延伸出的户外产品方面崭露头角。

梅花伞业总经理王卿泳告诉记者,随着年轻人生活方式的演变,帐篷的市场需求越来越大。近两年,帐篷这一类目的产品,市场表现持续升温。在不偏离伞具主导产品的基础上,梅花伞业加大与雨具相关的户外产品的开发。在他看来,这个市场有很大的发展空间。

“公司推出了两款户外多用途伞,一款圆形伞面,一款方形伞面。伞面图案可定制,可以用于庭院伞、沙滩伞,也可以商用。防

晒防雨,晴雨两用。”王翔鹏告诉记者,除了户外伞,优安伞业今年还推出了系列雨衣新品,款式多样,造型时尚,可满足消费者雨天出行及穿着时尚的需求。

据介绍,优安伞业供应给电商买家的雨衣产品,已实现了多次翻新。集成伞业推出的透明雨衣产品也深受海外客户的喜爱,在去年的秋季广交会上,赢得了广大海外客商青睐。

记者走访获悉,晋江制伞行业在深耕原有伞具产品的同时,纷纷把眼光投向与雨具相关的户外产品,比如帐篷、雨衣等,在雨具的基础上做大户外市场。

业内人士指出,从气候变化对消费者购买习惯的影响,到可持续发展和创新技术的崛起,这些因素将塑造未来制伞行业的发展格局,机遇与挑战同在。企业需要在产品设计和材料选择上加大投入,在消费需求上进一步洞察,以满足消费者对于高品质伞具在多场景下的使用需求。