

从“千店一面”到“千店千面”的体育品牌

本报记者 柯国笠

近日,总面积达2751平方米的安踏Arena竞技场首店在沈阳中街落地。该店融合体育文化、奥运精神、运动社交等元素,以简洁的构筑语言打造了一个“体育竞技场”,也是安踏品牌目前开出的面积最大的门店。

这是安踏品牌开出的又一类型门店。近年来,包括安踏、李宁、特步、361°等体育运动品牌加速推进门店形态变革,以期满足消费者对消费场景和产品的多元化需求。

在从“千店一面”到“千店千面”的变化中,运动品牌在渠道摸索中探“道”。



成本高企 VS 效率挑战

对于安踏的“千店千面”的新渠道变革动作,以及其设想的市场变化和效果,显然是多数品牌也想推动的。但打破“千店一面”的局面,打造差异化的店型,需要投入更多资源和金钱。这不只是一个“小目标”的事情。钱是横亘在品牌面前的难题。

截至2023年年末,安踏集团旗下五个主要品牌共拥有12154家门店,安踏品牌、安踏儿童、FILA门店数量均超过千家。

要推动门店升级,安踏需要投入更多现金。而在李宁、特步、361°等的门店升级中,提升店效、提高营收质量,成为它们的共同目标。

“近两年,运动鞋服行业复苏速度跑赢消费大盘,并呈现出消费两极分化、需求小众细分、行业集中度下降等趋势。从顶尖到大众,运动鞋服在不同消费层级均保持中高速增长,依然是一条优质赛道。”安踏集团执行董事、联席CEO赖世贤就曾表示,“打造一个聚焦各自差异化定位的品牌组合,覆盖全赛道、全场景和全人群的运动装备需求,突破单一品牌的天花板,穿越大的消费周期,这是我们对于市场未来增长逻辑的洞察。”

显然,安踏的“千店千面”相比于其他品牌的大店,单位成本更高,且面对的受益边际更小。

在当下,线下想要区别于线上,必须在消费体验上有所区分,不同的门店类型可以创造更丰富的消费体验,对品牌文化和科技元素的体现更为直接,有更好的场景体验感。

“这样的门店变革很大,可能会吸引消费者,但门店装修成本最后还是摊到产品上,增加消费者购买成本。线下的实际转化效果还需要观察,高昂的成本却已经摆在面前。”有业内人士告诉记者,安踏的门店变化不是其他品牌能够学的,“风险高,效益还未显现。”

历史总是惊人的相似。相比于十多年前面对库存危机的零售转型,当下,体育用品行业再次直面库存高企的境地,渠道的变革也再次摆在面前。

或许,“千店千面”是正解。想法很美,现实残酷。安踏大力推动“千店千面”,实际效果如何?这还有待市场来说话。

“千店一面”VS“千店千面”

“现在的安踏门店不一样了。每个店都有特色。”经常出差的运动达人李双双感慨,仅在上海的商业街就可以看到不同类型的门店。“有‘0碳店’,把环保概念做得很时尚,还有运动科技,不是我之前认识的安踏了。”

这样的变化早在去年10月左右就开始了。而在过去的一个多月时间里,安踏加速了门店变革,从“千店一面”迈向“千店千面”。

在安踏的规划中,旗下门店分成了五个等级: Arena(竞技场)、Palace(殿堂)、Elite(精英)、AES(标准)和AS(特色小店)。规模逐次递减,从而覆盖不同的消费群体。

去年年底,安踏SNEAKER VERSE潮鞋专卖店开业,其第一次开出了潮流门店;而在高端商场里,安踏Palace进驻各大高端商圈,现在又有了落地的安踏Arena。哪怕是细分的运动板块,安踏在篮球方面也推出了新的零售业态“要疯盒子”,全场景覆盖篮球爱好者……

门店的变革需求不只是安踏一家之举。作为有力竞争对手,面对销售承压,李宁也开启门店的进一步升级。

自2019年钱炜出任李宁集团执行董事及联席CEO后,“开大店”“开好店”“拓展高质量可盈利店”成为李宁门店升级的关键词。

钱炜在加入李宁之前,曾任优衣库(韩国)的行政总裁,其在优衣库有着长达23年的工作经验。优衣库是服装业供应链的代表性品牌。钱炜所拥有的该品牌的零售经验无疑是李宁业绩增长所需要的。钱炜的入

职,也标志着李宁开启了“零售改革”之路。

过去几年,李宁将“探索高效大店零售运营标准”的策略延续至今。李宁2023年财报称,截至2023年底,李宁共新开、升级九代店超230家,之后将持续优化渠道结构和提升渠道效率,积极处理低效店铺,并加速店铺形象升级。

不只是安踏、李宁,从特步、361°等品牌披露的2024年度计划来看,整合低效店铺、推动高效大店落地仍是他们未来一段时间内的发展重点。2023年,特步门店已经升级到第九代,不但大幅提升了品牌形象,而且推动客流量及连带率的增长;361°在稳步提升门店数量及平均规模基础上,不断提升第九代门店占比,2023年净增254家门店,整体经营显现良性攀升态势。

有心的消费者可以看到,近年来,安踏、李宁、特步、361°等体育品牌店面占据了购物中心、步行街、机场店铺最好位置,“大店”也越来越多。

然而,有别于安踏的“千店千面”的大变革,李宁、特步、361°等品牌更多的是将门店进一步升级,除了开更多大店,在运动科技氛围、陈列时尚上下功夫,它们在各个门店形态上仍然保持相对稳定。

上海良品品牌管理有限公司创始人程伟雄认为,门店的变化外部原因在于消费者需求的升级。消费者对于购物环境、一站式解决穿搭的需求,以及年轻消费者对潮流的追求,都对品牌门店提出了更高要求。

“千店千面”VS渠道焕新

无论是安踏大力变革的“千店千面”,还是李宁、特步、361°等“集体选择”的开大店、提店效,都是在渠道端,对品牌的进一步自我审视。

门店分级制度本质上是一种“渠道管理”。由于品牌自营和加盟门店同时存在,且规模相对平衡,因此,大多数品牌自营门店的升级和加盟门店的升级频率并不高。

一套完整稳定的门店分级制度既是保证终端渠道运作效率和流动性稳定的基本线,也在考验着品牌对渠道的管理效率和掌控能力。

但在变化更快的市场端,消费者对于更新潮门店、消费场景的需求趋向个性和多样。千篇一律的门店已经难以满足这一类需求变化。

构建新的人、货、场,早已是各大品牌渠道变革的基本操作。重新定位门

店的属性,也是不同品牌渠道变革思路的区别所在。

安踏CEO徐阳此前曾表示,“从组织到商品到零售,把每一个品类做成一个品牌,每一个细分市场当作一个垂类品牌去做。”

因此,当下,安踏每个类型的门店不仅成为销售场,更成为品牌传播高地,也成为运动场、文化场。不同门店集聚了不同的消费人群。“每个消费者都能够在安踏的门店体系里找到舒服的氛围和感觉,买下喜欢的产品。”

事实上,当下消费者的需求也已经从单一的商品转变到对价值、群体认同的需求,品牌直面消费者的意义更在于通过终端门店这一触角,“触摸”消费者的反馈和最新趋势,提供不同的服务和产品选择。

相比于线上店对数据的充分应用

和投流,“重新读懂消费者”显然是品牌们对门店提出的更高要求。

作为国内推动“直面消费者战略”最激进的品牌,安踏在门店变革上显然也是其战略的重要部分。

得以推动门店架构转型,关键在安踏品牌相对于其他品牌,拥有对旗下门店更大的控制权。当下,广泛成熟、可控性高的自营门店网络是安踏的优势。

但面对增长乏力和高速的增长目标,安踏品牌渠道急需进行变革。毕竟,在细分的品类上,徐阳认为,最大的风险在于这些品牌对安踏渠道的瓜分。

包括hoka等品牌正依托品牌精准的人群刀法,“吃掉”包括耐克、阿迪达斯、安踏、李宁在内的精准客户。

徐阳此前面对《晚点latepost》采访时就表示,“不同的人在不同的渠道里面以不同的价格去买不同的产品,所以安踏不可以用同一个渠道、同一票货、同一个价格面对不同的人。”

舒华体育年度公益项目“六一”启动 点亮100所学校社区的儿童运动梦想

当小小运动健儿,而在“全家总动员”环节,现场气氛推向高潮,家长和孩子们携手并肩,共同感受运动的快乐与魅力。

作为本次公益项目的支持企业,舒华体育一直以来都秉持着“让简单运动融入每个人的生活”的使命,致力于推广健康生活方式。二十年来,舒华体育在公益领域深耕细作,通过举办“公益健康跑”“奥运健儿公益服务大行动”等各类公益活动,为偏远地区青少年健康成长提供了有力支持。此次“科学运动,舒展童心”公益项目的启动,正是舒华体育对社区和乡村学校儿童运动梦想深情关怀与坚定支持的生动体现。

舒华体育战略中心副总监林德添表示,“我们的初衷就是让运动变得更简单。希望通过这个公益项目,让更多孩子了解并爱上运动。少年强则国强。未来五年,舒华体育将持续为学校 and 社区的儿童提供运动支持。”

值得一提的是,活动上,舒华体育特地打造了“欢乐童年·玩转乐趣”趣味游戏区,让孩子们重温了童年时期的运动游戏。在运动达人PK区域,孩子们争相展示自己的运动才华,争

当小小运动健儿,而在“全家总动员”环节,现场气氛推向高潮,家长和孩子们携手并肩,共同感受运动的快乐与魅力。

作为本次公益项目的支持企业,舒华体育一直以来都秉持着“让简单运动融入每个人的生活”的使命,致力于推广健康生活方式。二十年来,舒华体育在公益领域深耕细作,通过举办“公益健康跑”“奥运健儿公益服务大行动”等各类公益活动,为偏远地区青少年健康成长提供了有力支持。此次“科学运动,舒展童心”公益项目的启动,正是舒华体育对社区和乡村学校儿童运动梦想深情关怀与坚定支持的生动体现。

舒华体育战略中心副总监林德添表示,“我们的初衷就是让运动变得更简单。希望通过这个公益项目,让更多孩子了解并爱上运动。少年强则国强。未来五年,舒华体育将持续为学校 and 社区的儿童提供运动支持。”

值得一提的是,活动上,舒华体育特地打造了“欢乐童年·玩转乐趣”趣味游戏区,让孩子们重温了童年时期的运动游戏。在运动达人PK区域,孩子们争相展示自己的运动才华,争



晋江市三创园举办入孵评审会

本报讯(记者 吴晓艳)近日,晋江市三创园第三十七期入孵评审会暨项目路演活动在晋江市三创园创客大街举行。

在路演现场,晋江熠昕科技有限公司、福建恒纺织有限公司、福建泉州源始物语信息科技有限公司、福建泉州星蓝信息科技有限公司等企业代表纷纷登台,全面展示各自创新项目的核心技术、商业模式、市场前景,以及未来发展规划等关键内容,期望以此能够赢得进入三创园孵化器的宝贵机会。

据悉,本次评审会汇聚了高端装备制造、新材料、新一代信息技术等多个前沿科技领域的优秀项目,展现了科技创新的广泛性与深度。

在数字化浪潮席卷全球的今天,科技创新已成为推动社会进步的核心动力。其中,源始物语信息科技有限公司凭借其卓越的“大、移、物、云、智”技术资源聚合能力,成功研发出系列“AI+物联网”及智能城市AIoT、AICT应用体系产品,为公共安全、港航、水利、文旅、养老、数字化办公等众多领域提供了智能化的应用场景解决方案。

“你们核心技术是什么?”“在研发方面的投入有多少?”……为确保评审活动的公正性和专业性,本次活动特邀阳光资本、鹭客

创星科技服务公司、快快办企业服务公司等企业代表,以及福建省创业导师、华侨大学智能制造专业教授等专家学者组成评委团队。评委们根据项目方提交的入孵申请材料,对路演内容进行有针对性的提问,并给出了宝贵的专业建议。

“我们期望借助园区大院、大所、大平台等优势,推动企业转型升级。同时,我们也期待在人才培养、产学研合作等方面得到园区的支持和帮助。”恒纺织负责人表示,此次路演,他们怀揣着对未来的憧憬与期待,希望能够尽快入驻三创园,开启新的发展篇章。

作为晋江市重要的创新创业创造平台,三创园一直致力于推动科技成果的转化与应用。通过举办入孵评审会等活动,三创园不仅为众多科技创新项目提供了展示和交流的平台,也为园区注入了新的活力和发展动力。据了解,截至目前,三创园入孵评审会已吸引全国各地300多个前沿科技项目前来比拼,充分展示了园区在科技创新领域的强大吸引力与影响力。

三创园相关负责人表示,接下来,园区将继续推动科技成果的转化与应用,为晋江经济发展和科技进步作出贡献。

凝“青”聚力 晋江举行青年共话未来主题活动

本报讯(记者 曾小凤)日前,“凝‘青’聚力 共话未来”主题活动在陈埭镇青年商会举行,来自晋江青年商会、陈埭镇青年商会、晋江青马成才训练营的40多名青年代表参加。

活动中,大家先后观看陈埭镇经济社会发展宣传片,参观晋江国际鞋纺城、晋江市第二体育中心、三斯达标准化工业园区,深入了解晋东发展新兴项目,实地体验陈埭产业经济的高质量发展。

陈埭镇青年商会秘书长张金相表示,此次实地参观考察,很深刻地体验了陈埭产业的转型升级及高效用地情况,对晋东新区环湾经济的发展充满期待。

参观结束后,一行人就“未来如何更好地发挥青年的力量”展开座谈。

晋江青年商会监事长、信泰集团副总裁许金泰表示,目前,信泰聚焦在纺织鞋材的国际化方面,其公司的发展与陈

埭也有很深的渊源。他鼓励企业及青年拥抱新技术,通过创新驱动做高品质的产品,走高质量发展之路。

晋江团市委书记陈孟哲表示,青年要善于把握机会,持续保持学习,深入项目一线磨砺,勇于承担责任。希望广大青年珍惜学习的机会,立足岗位,融入中心大局,敢于直面难题,为创新发展“晋江经验”、奋力打造中国式现代化县域示范贡献青春力量。

据悉,该活动由中共晋江市委组织部、中共晋江市陈埭镇委员会、晋江市陈埭镇人民政府、共青团晋江市委委员会主办,共青团陈埭镇委员会、晋江市青年商会、陈埭镇青年商会承办。活动旨在传承和弘扬“五四”精神,激励晋江青年坚定不移听党话、跟党走,凝心聚力干事创业,在“深学争优、敢为争先、实干争效”行动中展现晋江青年精神风貌。

活动现场,青年男女通过MBTI趣味签到、IE分组、破圈互动、

晋江市菁英人才团建联谊活动举行

本报讯(记者 曾小凤)日前,以“青春有约 心动奇遇”为主题,的2024年晋江市菁英人才MBTI趣味户外团建联谊活动在西园街道崎山公园举行,来自晋江全市机关企事业单位青年男女共70人参加。

活动现场,青年男女通过MBTI趣味签到、IE分组、破圈互动、心动挑战等环节,打破隔阂,放下包袱,相互熟悉,有了更深的互动交流。活动最后,现场共有25对单身男女“告白”成功。

该活动由中共泉州市委人才工作领导小组办公室、中共晋江市委人才工作领导小组办公室指导,共青团晋江市委、晋江市科技局、晋江市妇女联合会主办。