



体育品牌科技竞赛全面燃起

本报记者 柯国钦 董严军

上周,国内体育用品企业安踏集团在厦门召开创新大讲坛,向获奖员工共发放创新激励奖金100万元。无独有偶,在此前一周,另一国产运动品牌李宁首次对外以科技大秀的形式,举办“以我为名 科技李宁”主题大会。

安踏、李宁不约而同高举“科技牌”的背后,是中国体育品牌集体转向以科技为核心竞争的缩影。

体育行业的“科技竞赛”全面拉开序幕。在回答长期主义的问题上,体育品牌深知,只有依靠科技,才能在这场马拉松式的竞争中走得更远、走得更稳。

01 全面燃起“科技竞赛”

挂着壶铃的碳纤维材料,防暴雨双透的户外面料,埋在土里的全降解运动鞋……更轻、更弹、更韧,首次大规模的科技大秀,李宁将自家的拳头科技玩出了花。

在这场科技大秀的现场,李宁品牌最新创新产品集体亮相,包括由超级碳板和超级弱结构加持的绝影3代跑鞋,为前掌跑法的极致竞速运动员而生的顶级竞速跑鞋鞋套。

“李宁品牌的发展和科技创新是密不可分的一体两面。如何不断满足运动需求,把握运动趋势,更好地为运动员和广大的运动爱好者服务,是李宁永远的课题。”李宁集团执行董事兼联席CEO钱炜在科技大秀现场演讲中表示。

相比李宁的科技首秀,安踏集团则已将科技大会办成常态。

上周,安踏集团在厦门召开创新大讲坛,在会上表彰了2023年在产品、技术、模式等模块的创新成果,向获奖员工共发放奖金100万元,鼓励员工积极创新,持续提升创新能力。这是安踏连续三年向员工发放创新奖金。

在“态极”中底技术后“沉寂”已久的匹克也再次爆出科技消息——4月,匹克“毫无征兆”地对外发布“态极球”科技。该科技由其标志性的“态极”缓震材料+“态极”球壳组成,根据鞋产品的不同定位,使用不同的态极发泡材质、球体大小、放置位置、包围范围、数量不同等多种使用方案。

据悉,目前还处在测试阶段,最终产品预计将在今年奥运会期间亮相。

全新形态、结构的“态极球”科技,让人眼前一亮,也让不少球鞋爱好者梦回2018年匹克首次在业内以科技为主题举办的“125科技大会”的震撼场景。

国产运动品牌集中“出手”背后是体育大年的催动。

今年,包括世锦赛、欧洲杯、巴黎奥运会等全球影响力赛事轮番开打。在体育竞技这一顶级战场上,体育品牌们早已在运动科技装备的另一个赛场上摩拳擦掌。

从中底到底,从鞋面到发泡材料,从纺织面料到机械结构,甚至是可持续环保技术……以安踏、李宁、特步为代表的国产运动品牌们的科技竞赛已经全面燃起。



03 卖“科技”才能造“经典”

近年来,无论品牌如何涌动,从瑜伽健身、露营登山到城市马拉松,运动领域的趋势和潮流一直在变。不过,在变化面前,真正能够立住一个运动品牌的,还是专业运动科技。

卖吊牌没灵魂,卖科技才能成为经典。这是以耐克、阿迪达斯为代表的先行者们的现成经验。

安踏、李宁们正走在这条路上。从氮科技到碳纤维,从态极到 Quick foam……中底技术是专业运动跑鞋的根基技术,成为近年来国内外运动品牌最卷的技术类目。在竞速跑鞋内,大家都争相推出自家的碳纤维跑鞋,超临界发泡材料、碳纤维科技、透气轻薄面料等技术几乎成了该品类的标配。

科技赋能背后需要科技研发作为支撑。

从行业需求变化来看,消费者对体育用品的需求越来越多元化,呈现出消费圈层化、场景细分化、功能专业化、表达个性化的“四化”趋势。

由此,包括左右力量在内的具有鲜明差异化定位的小众品牌受到很多消费群体的喜爱,成长速度跑赢大众品牌。

品牌们已经形成共识:品牌不是吊牌,只有真正的专业技术,才是足够坚实的竞争壁垒,才是品牌得以穿越行业周期的“金牌”。

各大品牌正在为品牌“镀金”。2023年年报显示,报告期内,安踏体育的研发活动成本是16.14亿元,研发活动成本比率为2.6%,同比增长0.2个百分点;特步国际2023年年内研发费用约为3.98亿元,占集团总收入约2.8%,同比增长0.5个百分点。361度2023年的研发开支则为3.13亿元。

对安踏而言,想与深耕全球市场多年的对手们一较高下,就必须“投资未来”,打造比肩全球一流创新企业的可持续、高质量发展的创新体系。

为此,安踏集团发布了集团创新蓝图,提出2030年成为全球一流创新企业的阶段目标。创新蓝图主要内容概括为“1+4+5”创新战略,包括1套创新标准、4个“领先”创新战略和5个保障。

在中国赛场上,全面掀起的科技战,运动品牌们用科技研发为未来夺金。

02 国潮的反思

如果说,体育赛事是品牌加码科技的催化剂,那么“国潮风口”的迅速褪去,无疑也给运动品牌们打了一针镇静剂。

2018年,纽约时装周上,李宁以“悟道”为主题进行了一场走秀,运动、复古、潮流融为一体的设计,让李宁从巴黎火回了国内,由此引发了年轻消费者抢购热潮。此后几年,李宁围绕国潮对产品的设计、定位和营销进行了全方位的改造,实现了行业最高的增速。

从品牌角度,李宁绑定国潮,在文化自信下,无疑是升级品牌形象的最佳机遇。不只是李宁,安踏、特步、鸿星尔克、361°等皆受益于国潮风。国货运动品牌们借助国潮加速提升认知度,行业渗透率与市场规模也都在稳步提升。

但以外观设计为主的国潮“变革”最终仍然落入快消时尚品牌的

旧路,国货运动品牌们的上行压力愈发明显,库存高企成为悬在头顶的大石头。

“国潮”之后,运动鞋服行业的潮水究竟涌向何处?

有业内人士表示,国潮提高了国产运动品牌在国内消费者中的品牌定位,让国产品牌能够在某种程度上和两大国际品牌“同台”比拼,但依靠营销和设计,并不能持续,“科技上的短板,在短时间内无法迎头赶上,而消费者的‘兴奋劲’去得很快,在这个时间差之内,考验了各个品牌对科技创新的转化效率和能力,真正用专业产品打动消费者。”

既要流量,更要“留量”,成为不少品牌反思的核心。

“消费者越来越专业、越来越细分,对运动产品的需求度越来越高,对运动专业性的要求也越来越

高,这给我们带来了机会,也带来挑战。”安踏集团联席CEO赖世贤在去年安踏集团投资者日上就曾指出。

这也给业内同行提供了思路。

“运动专业性是一个品牌有别于另一个品牌的关键,也是一个品牌能够持续赢得消费者的核心。”左右力量品牌创始人于仁豪就认为,当下国内制造能力已经足够内卷,以专业篮球袜为例,从普通运动袜中细分后,没几年,消费者对篮球袜的专业性又提出了更高的要求,“我们针对足部力区分布进行了专门的设计,提高我们的产品专业度,同时也对其他品牌建立了竞争门槛。设计当然还是要抓,但是单纯依靠设计,我们的市场也会被其他品牌吞噬。”



中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

利郎 LILANZ 简约男装

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



凤竹纺织 FYNEX TEXTILES

小样! 搭|膳|

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 Suroosafe 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

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026