

开学季 体育品牌加速“进校园”

本报记者 柯国笠

随着开学季的正式开启,体育用品市场也迎来了“开学效应”,相关体育装备、体育培训的消费提升明显的同时,在品牌端,包括耐克、安踏、阿迪达斯、361°等运动品牌也主动出击,积极布局青少年市场,加速“进校园”。

面对更加年轻的青少年消费者,对于品牌而言,校园不仅是运动场,更是品牌未来的角力场。有业内人士表示,“青少年群体的品牌认可度还没有完全建立,对于所有运动品牌来说都有同样的机会。能否赢得更多青少年消费者的品牌认同,是后来者追上领先者的关键。”

将运动“装进”书包

开学伊始,安踏儿童、特步儿童、361°儿童的跳绳鞋产品在各大电商平台上持续走俏。

“老师会要求用视频记录小孩子跳绳,并打卡上传。”来自泉州某小学的学生家长陈女士告诉记者,为了教会小孩跳绳,她自己买了跳绳“陪跳”,同时报了跳绳培训班。

除了在家里跳,每到专业体育课,不少学生也需要单独用袋子将运动装备带进学校。“篮球鞋、足球鞋、乒乓球鞋,各不一样。”陈女士说,相比于以前自己小时候的“一鞋应对所有运动”,如今,小孩子运动有专业的运动鞋、运动服。

不只是跳绳,运动装备方面,自行车、跳绳、羽毛球、篮球等品类的鞋服产品颇受学生消费者的欢迎。厦门迪卡侬某门店销售人员林小姐告诉记者,开学期间,其所在门店客流量增加了近两倍,销售额也增长明显。此外,通过微信等私域进行购买的消费者也不在少数。除了学校要求的跳绳、篮球等主流的运动类型外,不少消费者还购入飞盘、轮滑、滑板等新兴运动产品类别,消费者的选择类型较多。

这是“双减”政策、奥运效应等多重因素带来的积极影响。当下,儿童运动热呈上升趋势。《2022国民健身趋势报告》数据显示,我国7岁及以上年龄人群中,每周至少参加1次体育锻炼的人数比例为67.5%,较2014年调研增长18.5%。

而从市场规模来看,儿童运动鞋服行业目前正处于高速发展阶段。数据显示,儿童运动市场的行业规模由2017年的456.7亿元增长至2022年的796.0亿元,近5年的年复合增长率达14.9%,到2027年市场规模预计将达1513.9亿元。

安踏在儿童青少年市场上处于领先地位。第三方机构调研数据显示,安踏儿童在国内体育用品青少年市场的占有率在所有体育品牌中处于领先地位,在整体营收、品牌影响力、产品口碑等方面表现优秀,受到家长消费者的认可。

“我们产品的整体复购率还是比较高的,新品的售罄率也很不错。”安踏儿童某门店销售人员告诉记者,开学以来,门店的销量也有所提升,“特别是跑步鞋产品,因为有易穿脱的设计,加上整体鞋楦独立设计,小孩子上脚试穿舒适,所以容易达成购买。我们的产品还是有较高的差异化优势。”

看好未来消费潜力,耐克在儿童业务上加足了马力,大中华区儿童业务更是表现亮眼。在最新财季,耐克大中华区儿童业务表现出色,特别是跑步和篮球产品。

耐克大中华区儿童品类副总裁兼总经理胡志丰表示:“几十年来,耐克的儿童业务也是一个非常有机的重要组成部分,我们也为中国配备了完整的团队,包括产品企划、市场营销、渠道、电商等全方位的团队,从而能够为中国小朋友带来本土化的创新产品,不断激励他们的故事,以及我们的零售体验和服务。”

不只是安踏、耐克,回看上半年各大运动品牌的财报可以发现,儿童运动板块相对主品牌都保持了更高速、更良性的增长。



抢占赛事资源

相比于产品端和市场端的积极探索,各大品牌在运动赛事上抢占资源,则是学校操场之外争夺“Z世代”消费者的另一个“战场”。

日前,由中国篮球协会、中国中学生体育协会主办的14岁以下全国篮球赛事——安踏U联赛总决赛在北京首钢园落幕。今年的安踏U联赛盛况空前,共有来自全国23个省市4个组别(U8、U10、U12、U14)的64支队伍、522名球员参赛。

安踏儿童计划,未来五年,安踏儿童将联合深篮体育为安踏U联赛增设省级赛事,推动联赛全国化,解决中国小篮球没有全国赛、全国U14青少年篮球联赛没有基层赛的痛点。通过一系列改革升级举措,安踏U联赛未来每年将覆盖全国20-25个省市赛区,230个城市、1.3万支球队、10万名运动员,从而成为国内14岁以下的专业级青少年篮球联赛,为中国14岁以下青少年搭建最全面、最系统、最专业的青少年篮球赛事平台。

“安踏致力于推动体育事业的发展,更加关注青少年篮球的成长。我们将携手中国篮球协会,发挥各自优势,从赛事运营、球员培训、人才选拔、专业产品等多维度,全力支持青少年篮球事业发展。”安踏儿童总裁万斌表示。

不只是安踏,361°一直积极布局专业运动资源。近年来,361°成功举办“全国跳绳大赛”等活动,长期建立与国内外众多专业运动机构、权威赛事组织及知名专业运动员的紧密合作关系,为品牌带来了丰富的行业资源及专业指导,实现了品牌资源多维度的充分联动与高效整合。

赛事赞助与产品推广的双重驱动,扩大了361°在细分领域的专业度和影响力,形成了361°在儿童运动市场独特的竞争壁垒。

而对于耐克而言,赛事赞助则是早在2017年,耐克公司与上海马拉松组委会携手,共同举办针对儿童及家庭的全新竞跑赛事——上马Speed X系列赛耐克少儿跑,至今已举办六届。六年时间内,耐克儿童也逐渐成为深受家长和小朋友喜爱的亲子运动赛事品牌。

有业内专家表示,当下,国内儿童运动市场正欣欣向荣,不仅因为孩子们拥有对运动更加重视、参与度更高的年轻父母,更因为青少年本身的运动消费意识进一步增强,健康观念逐步升级、新兴运动潮流转向流行,这些都为运动品牌儿童市场带来了成长的巨大潜力。

拓展产品线

近年来,伴随儿童青少年体育的高速发展,儿童及青少年运动装备需求呈现出多样化的发展趋势。区别于成人市场,儿童群体仍处于生长发育时期,在不同成长阶段对运动产品的需求不同。运动专业化、运动细分化趋势下,各大运动品牌重新思考,定位青少年产品线。

361°深刻认识到儿童市场及青少年市场的巨大潜力,持续深化其“青少年运动专家”的品牌定位,不断丰富产品矩阵。为此,该品牌推出“YOUNG”系列青少年专属产品线,拓宽产品线覆盖至16岁人群。

而在科技上,361°针对青少年市场,不断升级迭代拳头科技,发布配备高端科技的“弹力簧跑鞋4.0”“闪羚5.0跳绳鞋”等产品,深度融合并优化儿童及青少年的多元化运动生活场景。

不只是361°,今年,安踏儿童正式推出“安踏少年”独立子品牌门店店铺,也将产品线拓宽至16岁以下人群,实现了

青少年儿童在义务教育不同阶段对运动产品的多样化需求。

而在产品科技方面,去年8月14日,“宁波大学体育学院-安踏儿童联合运动研究室暨宁波大学顾耀尔教授工作室”在宁波大学西校区正式揭牌,这也是儿童体育用品行业内首个专门围绕儿童和青少年运动科学展开研究的鞋科学实验室。

此前,安踏集团与宁波大学曾就“安踏运动健康装备研发中心”展开过合作,共同打造了“产学研”驱动运动健康装备创新转化新模式,其联合研发的“浪浪”跑鞋、“灵跃”跳绳鞋等10余款核心产品取得了良好的社会与经济效益,在全国校企合作助推运动健康产品创新研发领域中发挥了引领示范作用。

安踏儿童表示,在未来,其将与宁波大学共建中国儿童运动科学数据库,探索更多机遇,不断推陈出新,持续巩固和深化“产学研”合作成果,为儿童运动装备行业带来更多创新与升级。

今年,安踏儿童还大力拓展户外产品线,将多个户外运动科技覆盖儿童户

外冲锋衣、越野鞋等产品线,受到了消费者欢迎。

2024年,耐克也将落地耐克中国运动研究实验室(NSRL),为耐克儿童业务的持续发展出一份力。尤其是耐克运动研究实验室的研究和科学数据,将持续为耐克儿童业务提供创新力和科技力。

李宁早在几年前就针对性地推出李宁YOUNG子产品线,覆盖16岁左右的青少年群体,实现了潮流线在青少年人群中的品牌传播。

不只是运动品牌,青少年对于专业运动服饰的需求度高涨,也刺激传统服装品牌。

不久前,休闲服饰品牌江南布衣以9644万元收购OMG51%的股权,正式完成对新锐运动男装OMG及旗下儿童品牌onmygame的收购,其重心更多放在了onmygame品牌上。在天猫上,该品牌表现出了增长的潜力。母婴品牌Babycare旗下的全新儿童运动户外品牌“OFF-BOX”,也在同一天正式上市,正式试水儿童运动品类。

加码数字化 晋江制伞企业协同升级

本报记者 曾小凤 董严军 文图

近年来,晋江市制伞行业积极拥抱数字化转型趋势,行业协会积极搭建平台,引入数字化“智力支持”,加快发展新质生产力。

日前,以“伞动数字浪潮,智领行业先锋”为主题,晋江制伞业数字化技术对接活动举行。数十家行业企业与数字化供应商企业共话数字化驱动赋能行业新质生产力等议题,推动企业以数字化驱动制造业全产业链业务变革,加快形成新质生产力,增强新一轮发展新动能。

持续数字化加码

当日,晋江制伞业数字化技术对接会上举行了制伞业数字化技术对接的专题讲座,晋江市数产互联科技有限公司进行行业趋势和政策解读,晋江市伞业行业协会与厦门铭桂软件有限公司进行战略合作签约,通过双方的合作,为晋江市伞业行业协会会员企业提供全面的数字化转型服务,以促进晋江制伞企业的数字化升级,提高管理效率和市场响应速度。

“希望通过这一活动的举办,搭建一个交流合作的平台,助力晋江制伞业进一步了解数字化、智能化技术的应用,帮助企业了解数字化转型的方法。”晋江市伞业行业协会会长王翔鹏表示,晋江伞业集群作为全球最大的伞具生产基地之一,拥有完整的产业链条和深厚的产业基础,在原材料价格、劳动力成本、市场环境等诸多生产经营要素竞争激烈的情况下,如何通过数字化转型以加强制伞业产业链韧性、提升供应链现代化水平、完善产业生态已成为提升晋江制伞产业竞争力、实现高质量发展的关键路径。

与此同时,随着新一轮科技革命和产业变革深入演进,以数字化、智能化为代表的数字经济,正不断创造新的生产供给,激发新的消费需求,拓展新的发展空间,为经济增长注入新活力。

事实上,早在5月,围绕着“数字化、智能化促进企业效能提升”这一主题,晋江市伞业行业协会就已开展过技术对接,邀请数字化、智能制造转型资深专家为会员企业进行“智转数改”实践降本增效,促进企业效能提升的专题讲座。

记者从晋江市伞业行业获悉,未来,协会将继续开展助推行业高质量发展的各类培训及分享会,持续推动行业深化数字化智能化的应用,通过技术创新,提升产品品质和生产效率,实现从“制造”向“智造”的华丽转身。



龙头企业加速推进

据悉,晋江东石镇是目前中国最大的伞业聚集地,被誉为“中国伞都”。自20世纪80年代打开外销市场以来,东石镇一直掌握着外销伞的话语权。如今,在全球数字化浪潮下,晋江制伞企业积极拥抱数字化变革,加快培育新质生产力。

早在多年前,晋江市聚赢数控科技有限公司就投入了中棒智能装配生产线的研发生产。目前,该设备经历了4次升级迭代,设备已进入了产业化生产并实现了产品销售。该公司通过打造智能工厂,解决了行业用工难、用工贵的痛

点,推动传统制伞转向高自动化、高效率、高精度、低成本的生产模式。

去年7月,福建优安伞业科技有限公司启动了管理变革,并产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。该管理变革取得了第一阶段的成果,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。

“通过第一阶段的辅导,在提升效率、降低损耗方面取得了一定的成效,更重要的是ERP等系统工具的导入,改变了传统的工作方法,不仅流程得到了优化,管理能

力也得到了提升。”优安伞业科技有限公司总经理王翔鹏告诉记者,优安伞业数字化转型还在持续推进,目前正在与制伞业数字化技术辅导公司接洽,在其他模块上持续推进数字化管理变革。

无独有偶,为了更好地满足客户的需求,紫烟国际2023年新采购了新的制伞印花数码设备,这不仅可以为客户进行小批量的量身定制,而且伞面花色将更加美观,伞面设计也更加多样。

不仅是企业,在行业方面,为了更好地服务中小企业创新发展,晋江制伞产业集群创立了多个数字化服务平台,包括集工业设计、3D打印、行业智库、技术交易、知识产权、科研立项、产业情报等一

向经营与业务线纵深

近年来,随着数字化、智能化技术的成熟,5G工厂、灯塔工厂在各行各业全面落地,真正实现了生产的自动化、数据化和可视化,有效帮助企业通过优化生产流程提高生产效率,及时了解客户需求,提升企业市场竞争力。记者走访获悉,晋江制伞业积极进行数字化生产及数字化服务,但相对鞋服产业而言,其发展处于比较粗放的程度。

业内人士指出,随着产业创新转型的深入推进,这几年,晋江大力构建完备的创新创业生态,推动创新要素资源集聚,晋江制伞业虽然总体起步较晚,但未来可期。

记者了解到,早在六七年前,晋江太阳伞伞业就已经着手数字化转型,并且持续优化,目前已实现了从业务到采购、生产、库存、财务报表的数字一体化。

据介绍,伞具生产企业在ERP后,显著提高其业务效率和竞争力。ERP系统通过集成企业内部各个部门的信息流,提高了信息共享效率,实现了流程化管理,提升了工作效率和质量。同时,ERP系统的实时数据更新为企业决策提供了准确的依据,有助于成本控制和业务拓展。

辅导过晋江制伞业数字化转型的厦门铭桂软件销售负责人林开表示,晋江制伞业普遍财务都有软件的支持,真正做到“业财一体化”的公司比较少,但明显可以见到,这两年制伞企业都有了数字化转型的共识,越来越多的企业开始在筹划数字化转型。

“企业的数字化转型对人员有一定的要求,需要具备电脑操作的基础知识,劳动密集型的产业不乏‘60后’‘70后’职工,他们有一定的抵触情绪,需要企业在人员管理上进行调整。”林开对制伞业数字化转型有相对丰富的经验,在他看来,传统产业对专业人才的需求较高,相对依赖技术人员,而数字化转型可以通过线上软件的搭建,打通客户端、供应链端、自身工厂端,打破对人才的过度依赖,实现系统化自动跑流程,减少生产过程中的损耗,这对用人及降本增效均有明显的利好作用。

业内人士指出,不考虑业务的真正需求,仅在工具上进行发力,可能会造成浪费,数字化系统是一套工具,必须在经营层面、业务层面上发力,找痛点、痛点再配合数字化工具进行针对性解决,从而提升整个企业的数字化管理水平。