

# 狂卷科技打法 体育品牌加码户外

本报记者 柯雅雅

上周,361°在青岛举办以“冲锋破雨 自由呼吸”为主题的屏科技新品发布会,重磅推出以“御屏2.0冲锋衣”和“雨屏8代跑鞋”为主的屏科技家族运动装备。随着近些年户外运动市场的快速升温,其实不只是361°,安踏、特步等体育品牌都以各自品牌独特的竞争优势,不断深耕这一细分领域。当户外运动逐渐从小众走向大众,消费者的需求进一步增强,也意味着高中低端的户外服饰需求全面大爆发,户外消费市场保持强劲增长。如何抢抓这一增长点?各大品牌给出了自己的答案。

## 入局者

上周,361°重磅推出以“御屏2.0冲锋衣”和“雨屏8代跑鞋”为主的屏科技家族运动装备。这无疑是在向外界传递了一个信息——361°将加大户外领域布局力度,其产品极富科技含量。

其实今年年初,361°就推出户外产品“轻野系列”,并联合全球品牌代言人龚俊发布专题态度视频《大世界轻野行》。这是该品牌对于户外领域的一次全新探索。

在户外赛道,过去十年来,安踏陆续收购了全球多个顶级专业户外品牌,如日本的迪桑特、加拿大的始祖鸟、韩国的可隆等。今年2月,安踏旗下拥有始祖鸟等高端户外品牌的亚玛芬体育在纽约挂牌上市,成为自去年9月至今全球规模最大的IPO。可以说,在户外赛道,安踏早已摩拳擦掌。

就在今年6月,李宁实控公司再启收购,这次的对象是户外品牌“火柴棍”。业内人士认为,户外市场越来越热是李宁系引入高端品牌、布局国内市场的重要原因。

体育品牌的一系列动作,也说明了一点,户外赛道,仍具有极大的增长空间。

从直观数据来看,2023年中国三大户外品牌探路者、牧高笛、三夫户外营收和利润均实现双增长,三大品牌总营收近40亿元。2024年一季度财报中,牧高笛、探路者均呈现上升趋势。牧高笛2024年第一季度实现营收3.56亿元,同比增长3.75%;实现净利润3155.81万元,同比增长9.28%。探路者2024年一季度营收达到3.82亿元,同比增长57.7%;实现归母净利润7118万元,同比大幅增长286.55%。

美国户外品牌哥伦比亚的财报也显示,2023年,该公司营收仅微增1%至34.872亿美元;净收益下降了19%至2.514亿美元。不过,其包括中国市场在内的国际市场业务仍是亮点。

曾经被视为大学生“校服”的北面,其母公司威富在2023年财报中单独披露了北面在中国市场的数据。在北面品牌整体营收下滑10%的情况下,大中华区数据依然表现亮眼,营收大涨31%。

业绩的增长再次印证了户外运动的风靡。小红书发布的《2023户外生活趋势报告》显示,户外人群中新一线城市占比最高,达到23%;一线城市占比14%;二、三线城市分别占19%、17%;而四线城市与一线城市已经持平;五线城市也占到8%。户外运动,不只吸引年轻人,也不只局限于一、二线城市,正在覆盖全城市场,以及全年龄段用户。

值得一提的是,在2023年10月底,国家发展改革委会同体育总局等多个部委,共同印发《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023—2025年)》,明确推动户外运动产业总规模达到3万亿元。

政府鼓励,叠加市场热捧之下,万亿红利昭昭可掬。这对于发力户外赛道的品牌而言,极具诱惑力。



## 再加速

若不及时行动,户外赛道就会少一杯羹。

作为国内领头的三大上市户外运动品牌,探路者、牧高笛、三夫户外也在户外领域重新加速。

2023年,牧高笛开启了史上最跨界力度——携手娇兰、小红书、Fuji-Rock音乐节等,并大力开发了汽车露营、水系露营等。同时,其自有品牌也开始融入时尚风格,以通勤、旅行、慢跑、露营、徒步登山等多场景穿着为开发理念,提供“都市山野,一衣穿行”的舒适体验。

探路者在2024年布局中,宣布将在徒步系列投入更多的女性产品,主要围绕女子冲锋衣等核心品类,强调其搭配性的同时在颜色上进行重点的突破,

提升探路者女子产品的时尚度,满足当下女性户外消费者的需求。

三夫户外则通过打造“自有+独家代理”的品牌矩阵,为消费者提供多样化选择。2023年,三夫户外完成收购专注于经销、代理高端登山鞋品牌,拥有意大利手工艺匠心传承鞋品CRISPI中国区独家代理权的上海飞蛙商贸有限公司100%股权项目;获得北欧美学代表品牌HOUDINI中国区独家销售运营代理权;并与攀山鼠母公司签订合资协议,于2024年3月完成合资公司相关注册手续。

根据安踏在投资者日活动上发布的规划,通过对滑雪、铁人三项及高尔夫等户外运动的聚焦,迪桑特2023—2026年流水复合增长率有望达到20%~25%,

并在2026年实现百亿元流水的目标。而可隆的目标,则是在2023—2026年流水复合增长率达30%~35%。

手握始祖鸟等超高端户外品牌的亚玛芬体育,将继续完成五个10亿欧元的目标,同时发挥其全球性品牌的辐射力,抢占中国、北美、欧洲三大市场更多份额。

第一防晒品牌蕉下首次提出“轻量化户外”这一概念,即轻装备、轻心态、轻运动、轻时间及轻决策。在注重科技实力和内容营销的基础上,该品牌捕捉到用户在户外市场的消费新态度和新需求后,通过细分新品类、再造新概念而迅速占据用户心智。

面对户外运动市场这个名副其实的“大蛋糕”,各出奇招的品牌都在寻求适合自己的打法。

## 卷科技

“硬壳始祖鸟、软壳猛犸象”“Lululemon中产三件套”……目前,在国内高端户外市场上,欧洲品牌占据主导地位。其中,猛犸象和攀山鼠等品牌因较被认可的产品性能、创新技术和品牌理念而颇受欢迎。

有着“户外爱马仕”之称的始祖鸟,以其引以为傲的高科技专业防水功能性面料,稳坐全球第一高端户外品牌的宝座。猛犸象凭借在软壳面料上优越的防风透气功能而在国内打响了知名度。与猛犸象类似,攀山鼠是瑞典品牌,其以耐用的背包和户外服装而受到户外运动爱好者的喜爱,并以惯于应用环保和高科技面料而著称。

体育服饰鞋履品牌与专业户外赛道,原本就比邻而居。因此,安踏、李宁、361°等一众运动品牌,布局专业户外,属于近水楼台,无论是品牌调性、目标用户,还是供应链、销售渠道,其实都可复用。

这几年,体育用品品牌不玩概念、狂卷科技的打法,也被它们习惯性复用到户外领域。

“户外运动面对的场景及天气非常多元化,因此对产品装备的功能性和专业性要求更高。”发布会现场,361°服装产品中心总经理刘秋华指出,361°御屏2.0冲锋衣,依托屏科技平台技术达到了防水8000mm H2O、透湿率8000G/m<sup>2</sup>/24H的优秀指标;除此之外,还有防风、防污、耐磨等多重屏科技平台技术叠加。雨屏跑鞋是361°跑步品类的当家产品,其依托技术升级,不断更新迭代,到今天已发展至第8代。

就在刚刚过去的9月,猎隼2代家族正式推出。它在性能上注重持久抓地力和稳定缓震,同时加持了氮科技,也能为每位跑者提供长期支持与保护。猎隼2代的推出也象征着安踏冠军旗下越野跑鞋矩阵的又一次“充”与完善。

在北京冬奥会上,安踏为12支中国国家队打造了训练和比赛装备,其中应用的炽热科技,可以在-36℃超强保暖,而且还针对冬季运动场景,加入防水透湿、耐磨抗撕等新功能。这些专业性能,在户外领域,也可借鉴应用。

入局户外赛道,便以专业立势,直击消费者需求。当品牌们日益丰富其各自的户外产品线,不断满足多圈层、全场景、全年龄段的分层多元需求时,户外赛道定是另一番景象。



# 能工巧匠过招竞技 全产业链向“质”提升

本报记者 施珊妹

近来,一场场技能竞赛在晋江火热上演。

无论是福建省“工匠杯”缝纫工职业技能竞赛暨国赛选拔赛,还是第二届“福纤杯”检测技能竞赛,抑或是染整行业职业技能竞赛,都不约而同选择在晋江举行。服装产业链上下游的选手各显身手,以娴熟的技能、敏锐的洞察力,带来了一场场精彩的技能盛宴。选手们以一技之长,为全局添彩,深化交流合作、开展练兵比武、分享资源成果,推动教育链、创新链、人才链、产业链深度融合,为加快发展新质生产力作出贡献。

## 精彩对决 全产业链轮番上演

在七匹狼金井工业园,技艺精湛的服装制作选手们端坐于缝纫机前,随着裁判一声令下,手指如灵动的蝴蝶在布料间轻盈穿梭,在一针一线地裁片拼接组合缝制。

这场以“工匠精神”为核心的福建省“工匠杯”缝纫工职业技能竞赛暨国赛选拔赛,吸引了全省乃至全国的目光。作为该比赛总分前八的选手,将代表全省服装人才赴全国开展巅峰对决。如此重担与荣耀,都属历年首次。

“这样的比赛挺好的,对我近20年的从业是一种检验。”七匹狼参赛选手肖文华表示,此次比赛自己收获颇丰,“因为这次比赛实操的是偏运动型的夹克,七匹狼平常主要做商务型、休闲型的,而三六一度、鸿星尔克对于运动型夹克比较在行,所以我赛后向他们请教了一些经验。”

这场比赛落幕不过数日,服装产业上游的两次重要比赛便紧接着轮番登场。第二届“福纤杯”检测技能竞赛暨国赛选拔赛,吸引了全省乃至全国的目光。作为该比赛总分前八的选手,将代表全省服装人才赴全国开展巅峰对决。如此重担与荣耀,都属历年首次。

“能够进入决赛的选手,都是从全省脱颖而出的。我们也希望通过这种方式激发大家的学习热情,弘扬工匠精神。”

王宜满告诉记者,晋江是一个服装服饰产业比较集中的地方,有大量的服装企业。大量的服装企业也要有大量的技能人才。省“工匠杯”缝纫工职业技能竞赛主办方希望通过这种方式向社会传递一个信号,要重视技能人才的培养。

“职业技能大赛是培养选拔技能人才的重要途径。”福建省纺织服装行业协会高级顾问黄志红表示,印染职业技能竞赛是检验印染行业技能人才队伍建设成果,展示操作技能人才队伍技能水平、队伍素质和精神风貌,提高广大行业员工技术技能素质,加强操作技能人才队伍建设的有效举措,也是促进操作技能人才成长成才、脱颖而出的重要途径,对于加快培养高素质技能人才、推动印染行业高质量发展具有重要意义。

福建省纤维检验中心主任潘行星表示,纺织服装产业是福建传统优势产业。晋江作为中国纺织服装产业的重要基地,打造出了福建省最具竞争力和影响力的纺织服装产业集群,鞋服产业超3000亿元、纺织产业超千亿元,品牌优势突出,并不断向高端化、智能化、国际化迈进。在这个过程中,加快建设一支知识型、技能型、创新型检验检测人才队伍至关重要,“职业技能竞赛为广大技能人才提供了展示精湛技能、相互切磋技艺的平台,对于壮大技术工人队伍、推动经济社会高质量发展具有积极作用。”

诚然,从“制造业起家”到“制造业当家”,近年来,晋江的技能人才供给在逐年增长,并把技能人才队伍建设作为高质量发展培养和培养新质生产力的重要支撑,推动实现技能提升和就业增收、人才发展和产业兴旺互促共进。



## 产教融合 为产业注入源头活水

为了调动服装产业链内技能人才的活跃度,这些年来,不少企业积极参与举办技术人才的竞赛活动,通过比赛来激发技能人才自我超越和创造力发挥,为产业持续发展贡献更多高质量的专业人才,全力营造产业链技能人才“有上升通道、有社会认可”的良好生态。

与此同时,染整还集中院校、行业及内外部专家资源,结合产业特点及政策要求开发人才评价标准,开展职业技能等级认定,为全行业培养职业化的优秀技术与管理人才。

为了进一步弘扬工匠精神,建立工匠文化,培养多能工匠,染整于2022年11月7日—16日开展晋江市产业实训基地第二期染整西服职业技能培训,参训人员200人。培训课程分为“理论+实操”,培训结业后

择优80人参加四级服装制作工认定。因疫情原因,认定工作于2023年4月开展,最终全市共有66人取得职业技能等级证书,培训通过率达82.5%。

勤学习、找差距、补短板、促提升。通过这一平台,不少一线技能员工不断提升自身的理论学识,在实践中持续提升职业技能,对标杆、补短板。从普通工人向高素质、高技术、全能型的产业技术能手转型升级,学有所成,发挥价值。

此外,还有不少行业协会通过建立机制,锻造人才引擎。今年染整行业职业技能竞赛由福建省纺织服装行业协会、晋江市工业和信息化局、晋江市人力资源和社会保障局、晋江市总工会联合主办,晋江市染整行业协会、泉州师范学院纺织与服装学院承办,晋江市纺织染

整“产业链党建”联盟协办。

“这是我院连续第5年作为承办方参与赛事。我们期待借助赛事,加强学院与行业、企业的沟通交流,深化产学研合作,促进资源共享与优势互补,共同推动晋江纺织印染行业蓬勃发展。”泉州师范学院纺织与服装学院院长邱夷平表示,该院将培养更多纺织印染、功能整理及产品质量检测等方面的专业技术人才,为地区纺织印染行业发展贡献力量。

作为福建省纤维检验中心贯彻2024年全国“质量月”活动部署的重头戏,“福纤杯”检测技能竞赛通过为生产企业、品牌企业等搭建共同提高纺织服装检测技能的交流平台,发掘更多高水平职业技能人才,激励引导广大检测技术人员锤炼精湛本领,踏上成长“快车道”。

## 厚植沃土 焕发持久生命力

车缝过程中的“断线、跳线”问题,是行业内普遍存在的痛点。在业内人士看来,造成该痛点的原因很多,如机针在高速运转时发热、设备线迹不良等,其难点在于缝工不理解断线、跳线的基本原理,在日常生产中缺乏质量卡控的环节和相应的方法。这个看似细微的问题,实际上是衡量服装质量的关键因素之一,不仅会影响到消费者的穿着体验,还会影响到产品的外观,进而会影响消费者对品牌的信任度。

对此,服装行业技术人员通过聚焦分析关键问题,提出了相应的解决方案,并对供应商技术人员开展了多期的专项赋能培训。赋能培训考核认证通过后,断线次品率、跳线次品率都大幅降低,取得了明显成效。这是技能比赛深入供应链环节,加强对供应商技能人才和管理人才赋能培训的一个缩影。

省纺织服装行业协会相关负责人许榕表示,通过福建省缝纫工职业技能竞赛,大家见证了技能人才的卓越风采和无限潜力。这不仅是一场技艺的较量,更是对工匠精神的传承与弘扬,“我们深信,每一位参赛选手都是行业的宝贵财富,他们的专业技能和敬业精神将为福建省乃至全国的服装产业注入新的活力。”

对此,王宜满深表认同。他认为,比赛不是最终目的,主办方希望的是营造互相竞争、互相学习交流的环境,推动行业高质量发展。

“运动夹克是这两年比较流行的服装。在福建,大家过去主要做商务夹克为主。此次比赛,我发现运动夹克采用的多为塑料拉链,且它们的领型、袖型跟我们传统的夹克很不一样。”七匹狼参赛选手林建好认为,比赛开阔了自己的眼界,也帮助自己积累了许多经验。

作为省“工匠杯”缝纫工职业技能竞赛的承办单位,七匹狼集团党委书记、董事吴兴群表示,大赛进一步加强了与兄弟单位之间的学习与交流,共同推动缝纫技艺的传承与创新,为行业的繁荣发展贡献力量。大赛着力打造一支宏大的高素质劳动大军,推动劳动和技能竞赛持续提升品质,最大限度地把广大职工组织起来,把更多劳动和技能竞赛开展起来,以赛促学、以赛促训,大力弘扬劳模精神、劳动精神和工匠精神,努力营造劳动光荣的社会风尚和精益求精的敬业风气,团结动员广大职工群众为晋江在推进中国式现代化建设中走在前列贡献智慧和力量。

作为全球领先的服装产业基地,晋江持续深耕服装产业供应链,通过技术驱动的敏捷柔性供应链引领上下游供应商数字化转型升级,在助力中国制造的优质商家、优质产品和优秀品牌走向世界、提升中国“智”造形象的同时,还带动国内供应链上下游就业发展,并探索建立了一套富有特色、深入产业链上下游的技术和管理人才的赋能和培养机制,助力保障整个产业焕发持久生命力与可持续发展。