

| 聚焦“双11”

从卷价格到卷品牌 “双11”户外运动品牌价质齐升

本报记者 柯国笠

截至昨日,今年“双11”电商大促正式落下帷幕,各个品牌、平台数据也陆续出炉。其中,户外运动的消费热潮最为引人注目。这股风潮从去年“刮”到了今年。但今年“双11”,户外运动市场又走出了新的趋势。在品牌端,安踏冠军、李宁、耐克、阿迪达斯、伯希和等品牌强势入局,迪桑特、可隆、始祖鸟等国际品牌加码布局;在市场端,以新品牌、高品质、中高价位段的户外运动产品的销售增长更加明显。从“双11”表现可窥全豹。从卷价格到卷品牌,从卷款式到卷品质,当下,户外运动品牌正迈向价质齐升的新竞争格局。

户外领跑“双11”

进入冬季,北方的不少消费者早已准备好御寒衣物。今年“双11”,在北京互联网“大厂”工作的吴宛晴(化名)购买了一件可隆冲锋衣羽绒服。吴宛晴告诉记者,这件冲锋衣羽绒服可以两穿,“冲锋衣不仅可以平时上班穿,下个月我休年假,去户外爬山时也能穿。”

天猫数据显示,今年“双11”电商大促,户外运动品类成为增长翘楚。从10月21日晚8时正式开始,运动品牌表现相当亮眼,包括PILIA、耐克、阿迪达斯、李宁、安踏等在内的12个运动品牌成交迅速破亿。与此同时,户外品牌集体崛起:伯希和2分钟超去年4小时销售额;开卖首小时,萨洛蒙同比增长超六成;ON昂跑、威尔胜同比增长也都超过了四成。

第三方数据也印证了这一点。第三方数据机构久谦中台数据显示,从10月31日晚8时尾款支付开始,新兴品类潮流、宠物和运动户外,销售额大盘占比全部超过五成,其中运动户外大盘占比为56.5%。运动户外成为今年“双11”电商大促的绝对热点。

而在电商大促的后半段,萨洛蒙、可隆、迪桑特等户外运动品牌的热销,“如果要购买,需要及时下单,避免尺码不足。”同时,该客服还告诉记者,安踏推出的多款越野跑鞋、城市户外鞋等订单充足,复购率、推荐率等都领先同行。此外,搭配安踏膜技术的冲锋衣产品表现也很不错。

作为搭配单品,冲锋衣仍是运动户外市场的热门产品。去年以来,包括耐克、阿迪达斯、安踏、李宁等综合性运动品牌,正通过冲锋衣切入户外市场。



价质齐升 品牌入局

户外运动板块在“双11”的爆发早有迹可循。

今年,耐克方面在9月底启动包括CEO在内的全球高层大换血,任命原耐克中国地区总经理董伟升任耐克中国地区董事长兼CEO,并担任ACG品牌全球CEO,加码户外子品牌业务。对于ACG,耐克可谓寄予厚望,对该产品线不仅重新调整,更纳入集团层面的战略中。

耐克加码户外板块的背后,不仅有品牌对自身业务拓展的需求,也是其看到国内市场对户外产品的热切需求。

不过,从价格定位来看,ACG在耐克的品牌矩阵价格中,仍高于耐克主品牌本身。对此,业内人士认为,ACG的假想敌应该是高单价位的户外专业运动品牌,而不是迪卡侬、骆驼Jeep等主打亲民价的户外品牌。

的确,今年,中高价位段的冲锋衣销售增长更明显,也是不少品牌入局的关

键因素。

据《2024秋冬运动户外行业趋势白皮书》显示,天猫运动户外行业中,冲锋衣、运动羽绒服、运动鞋三个品类,呈现明显的价格带增速变化。其中,高价格产品的购买人群增长明显。以冲锋衣单品为例,1000—1500元及以上高价格带冲锋衣,成交人数同比增长超100%。

今年“双11”的数据也印证了这种趋势。从单品牌内部来看,在始祖鸟天猫官方旗舰店,2000—3000元价位段的商品,在所有成交订单数量中占比超两成;萨洛蒙品牌旗舰店内,1000—2000元价位段商品成交笔数占比45%;同样主打高端跑鞋的HOKA和ON昂跑,1000—2000元价位段商品成交占比达到了53%和85%。

而横向比较来看,在整体增速中,高认可度品牌的高单价产品相比低单价户外运动产品,增长趋势更为明显。

数据显示,天猫户外类目年消费用户情况显示,年消费5万元以上的客群同比增长35%,年消费1万—5万元的客群同比增长26%。

此外,记者观察到,相比于传统的运动品牌的同类T恤、跑鞋、跑步短裤等消费单品,标定了“户外专业”等相关字眼、标签后,其单价也相对较高。

“有些品牌在材质上会有所区别,有些在裁剪上做了立体裁剪,但整体来看,确实价格比普通运动品牌款式贵一些。”一名业内人士告诉记者,对运动户外爱好者而言,户外运动产品已经在消费者认知中被归为“专业运动类别”“专属运动产品”,“专业属性更强,所以消费者更愿意买单。这促使更多品牌开发自己的户外款,相比以往的众多‘白牌’冲锋衣、冲锋裤,专业运动品牌的入局,也进一步提升了整体的水平和质量,提高了竞争门槛和产品价格。”



市场仍有巨大需求

高价位产品的消费增长,也推动品牌增加产品的功能属性,进一步加码户外运动科技。

从Gore-tex面料到Vibram黄标大底,从透气指数到防水等级,户外专业术语充斥在“双11”各大运动品牌户外品类的产品首页,成为吸引消费者购买的“金字招牌”。

专业科技与不少品牌已经形成了专业性背书和合作绑定。以始祖鸟的硬壳冲锋衣Alpha SV为例,每一代都和Gore-tex技术绑定。对于安踏、李宁等国产运动品牌而言,Gore-tex在冲锋衣上的应用,也是其获得更多专业性认可的关键之一。

但,更多的品牌开始尝试自主研发面料技术,安踏今年推出了新一代的安踏膜科技,不仅实现了价格亲民,也实现了高性能户外“呼吸膜”的自主性,李宁推出了自主科技的户外越野鞋防泼中底。此外,迪桑特、Columbia、北面、伯希和等也开始使用自己研发的面料专利,打造自家科技与品牌的身份标识。

在品牌依托科技创新推动市场扩容的同时,户外运动类别的进一步细分,开拓出更多的市场机会。

今年10月至11月,国内路跑、越野跑、徒步等赛事活动最为密集。这也带动了冲锋衣、越野跑鞋、徒步鞋、登山鞋等成为运动消费市场最热门的产品。

而在户外约、铁人三项、露营、飞盘、攀岩等新兴户外运动的带动下,渔夫帽、防晒服、户外帐篷、防水冲锋衣、户外运动腰包、发带、溯溪鞋等也成为不少消费者的关注热点单品。

对此,某品牌相关负责人告诉记者,该品牌正在同步拓展多个产品线,以实现国内热门户外运动的产品全覆盖,“这个市场还有很大的提升增长空间,对于成熟供应链的品牌来说,有很好的优势。”

理性消费下的快递服务之变

本报记者 曾小凤 董军

随着今年“双11”购物节的到来,快递行业再次迎来了年度大考。不过,与往年不同的是,今年的“双11”不仅见证了消费者购物行为的日益理性,更见证着快递行业从追求高数量向追求高质量服务的转型升级。

连日来,记者走访顺丰、中通、极兔等快递企业发现,快递行业正借助科技与创新的力量,重新定义物流的速度与效率,迈向高质量发展的崭新阶段。

消费趋于理性 快速配送趋于常态化

今年的“双11”已步入第16个年头,历经多年的洗礼,消费者已更加理性地面对这一购物狂欢节,合理安排消费,对促销活动也有了更为平和的态度。加之促销活动的日常化,许多消费需求已在平日得到满足,“双11”的价格优势不再如往昔般显著。

尽管如此,今年“双11”所带来的快递业务量依然十分可观。但不同的是,今年的促销活动被拉长“战线”,分为多个波段进行。曾经的“快递爆仓”“暴力分拣”等话题已成为过去式,取而代之的是对服务质量、送货上门、时效比拼,以及快递“黑科技”等话题的热烈讨论。得益于多年的产能积累、组织迭代、技术升级和管理优化,各大快递企业在迎战“双11”时,虽仍不敢有丝毫懈怠,但应对措施已愈发常态化。

从昔日的当日达、半日达,到如今的小时达、分钟级送达,首单配送速度已不再是行业比拼的重点。越来越多的快递企业和商家不再刻意强调业务量峰值数据,甚至省略了发布“战报”的环节。当各种名目的促销活动成为生活中的新常态,消费者的需求也愈发理性。种种迹象表明,电商“双11”已不再是快递行业的“战场”,而是转向了服务升级的新赛道。历经十多年的考验,快递行业迎来了突飞猛进的发展,步入了智能化加速的高质量发展新阶段。

记者走访顺丰、中通、极兔等快递企业了解到,快递行业已全面进入智能设备的发展阶段,智能化分拣占比高达90%,仅分拣前后的装卸环节仍需人工参与。

“截至目前,包裹量的峰值出现在10月22日,当天的收件量是平时的1.5倍,在我们的预测和准备范围内。”泉州顺丰运输有限公司(以下简称“顺丰”)公共事务部主管郭欣梅告诉记者,为应对“双11”,该公司新增超150名员工,并通过科学创新的前置模式,结合全货机和冷链车直发等多种运输方式,确保快速的安全与时效。“此外,我们在晋江全市一半以上的网点使用了笼车加速派件,这些笼车的快件在转运中心已提前分拣好,末端快递员只需简单分类即可出发派件,将末端处理时间从原来的半个多小时缩短到了几分钟。”

福州京邦供应链科技有限公司晋江分公司相关负责人林先生告诉记者,为应对“双11”,该公司在人员、车辆等方面均有所增加,智能化分拣设备及前期的准备工作,能有效覆盖“双11”带来的增量。



运营模式创新服务升级

记者了解到,顺丰在今年“双11”期间采取了一系列创新举措,包括增开323条新线路,并继续升级直发模式,新增内蒙古、大连、柳州等地的包裹直发服务,特别是针对销售热度较高的鞋服品类客户。一方面,顺丰结合业务预测为发货量大的客户排布直发线路,实现点对点运输;另一方面,对接供应链仓,实现异地直发、航空直集模式,进一步缩短时效,提升消费者服务体验。

值得一提的是,作为福建省内顺丰最大的区域总部,晋江顺丰创新产业园自去年开园以来,作用日益凸显。“我们提前为客户进行销量预测,每个网点都设有前置件,即提前将客户预售的产品分拨到离客户最近的网点。”郭欣梅说,

同时,顺丰总部实行高峰集中办公,实时检测各项数据,不仅对网点前置战场进行部署,还在前置件的基础上运用了“上仓下中转”模式,进一步提升了时效。

“上仓下中转”的运营模式具有简化流程、降低成本、提供灵活性、提高效率等多重优点。该模式下,货物从上层仓库直接转到下层配送中心,无需额外的运输环节,既简化了流程又减少了人力和设备资源的浪费。此外,该模式还可推迟仓库订单接单时间,延长客户订单推送的最迟节点,提升当日订单发货时效。

“原来,18时后的订单要隔日发出,运用这一模式后,18时至20时的订单就可以当天分拣发出。”郭欣梅表示。

服务升级,快递服务从高数量向高质量转变正在物流企业持续上演。

福建中通多措并举,持续提升服务质量。该公司大幅提升中心和网点的产能,常态化加强对中心及网点的赋能培训;优化提升信息系统,提升科学预测及决策水平,进一步提升网络服务能力;同时,坚持以客户需求为导向,进一步加强过程管理,全力打造安全、暖心的旺季服务。

“在自动化、智能化设备持续升级的基础上,公司对‘双11’的订单进行数据预测,前置准备运力。”福建中通相关负责人表示,快递行业经过十多年的考验,运力已经不成问题,各大快递公司已不断升级服务,推动高质量发展。

以旧换新成为“重头戏” 政策效应持续显现

当前,全国各地正在开展的“以旧换新”活动,无疑是今年“双11”大促的重头戏。结合这一国家政策,线下实体店推出大力度促销活动,电商平台也叠加购物优惠,在惠及消费者的同时,对拉动消费起到了更为积极的作用。

在促销活动及“国补”的刺激下,大件货物的运送量有了明显增长。

“今年‘双11’,公司大件货物快递业务显著增长。”福州京邦供应链科技有限公司晋江分公司相关负责人林先生告诉记者。

“无独有偶。”顺丰大件货物快递业务有30%左右的增长。“郭欣梅表示,为了更好地服务大件商品的配送需求,顺丰在原有“送装一体化”服务的基础上进行升级,提前对大件送货人员进行培训。

家住华泰社区的张女士是这一变化的受益者。她趁着年底“国补”的好机会,购买了一台85英寸的电视机。“‘国补’后可以节省近1000元;同时,商家在做‘双11’活动,还赠送了一台电炖锅,真的很划算。”张女士说,她下单购买电视机后,安装人员就提前与她联系,确保电视能够顺利安装到位,购物体验良好。

如今,提升消费体验已成为产业供应链商家的共识。只有以品质、服务为主,才能形成长效发展的正循环。“双11”已不再是一个简单的购物节,而是一场关于创新、服务和体验的全面较量。物流作为交付环节的重要组成部分,正持续为消费者创造良好的购物体验。

可以预见的是,随着市场、客户需求的变化,以及电商竞争逻辑的改变,从快递行业发展和客户体验层面来说,未来技术升级、产品创新等话题将成为快递行业聚焦的主题。今年“双11”乃至更长周期里,快递行业虽无“战事”,但未来可期。

