

雪季来临 滑雪运动迎“消费潮”

本报记者 柯国笠

上周,新疆的可可托海雪场率先向滑雪爱好者“开板”。11月的最后一个周末,全国各大雪场陆续开板,迎接今年的第一波“开板潮”。

“开板潮”之下,迪桑特、可隆、安踏、阿托米克等运动品牌也迎来了消费者的滑雪产品“消费潮”。滑雪热之下,各大运动品牌积极布局滑雪市场,从产品设计、科技等多维度布局,意图从中分得一杯羹。



滑雪运动热度再起

“带上雪板到阿勒泰滑雪去!”上周末,在上海工作的某咨询公司项目负责人尹承刚发了一条朋友圈,再次踏上了他的“滑雪之旅”。

热爱户外运动的尹承刚早在北京冬奥会那一年就被“种草”滑雪运动,“单板、双板都已经玩得不错”。今年,他不仅新买入了滑雪眼镜,还添了滑雪外套、内搭等滑雪装备,“算下来一万多块钱,算新手中的正常消费水平。”

数据显示,今年“双11”电商购物节上,各项运动户外成交榜单上,迪桑特作为以雪服户外产品为主打的运动品牌上榜,此外,The North Face(北面)也跻身天猫运动户外总榜,而在热销产品上,安踏的“风暴甲”和滑雪服、可隆的极地雪服、凯乐石的雪地登山滑雪服等都成为畅销产品。专业滑雪服价格,类似安踏等大众运动品牌的相对专业雪服在1000元以上,凯乐石、可隆等专业户外运动品牌的滑雪外套等产品则在2000元左右。

据悉,目前国内雪场集中在新疆、以北京和河北为主的华北地区,以及东北三省。其中,新疆阿勒泰的将军山和可可托海两大雪场人气很高,成为许多初次尝试滑雪运动的消费者的滑雪首站。携程数据显示,进入冬季,各大雪场迅速迎来了消费高峰期。

万亿冰雪市场迎接新一个雪季。据新华社报道,可可托海雪场开业前十天,游客人数破3000人次,进入11月则日均客流超2000人,其中约九成是外省游客。

“很多都是坐飞机来的,而且多是从南方飞过来。”尹承刚说,他的滑雪者中,不少就来自广东、福建、浙江。“南方下雪少,南方人滑雪的好奇心更盛。许多年轻人对新运动也有体验一把的想法。”

高消费 新潜力

今年,更多的人参与到这项新兴的运动中来。

据今年11月最新发布的《2023—2024中国滑雪产业白皮书》显示:自2023年5月1日至2024年4月30日止,国内滑雪场总计滑雪2308万人次,相比上一个雪季同期上涨16.3%。以上个雪季为核心的同时时间段内,滑雪人数已经超过了北京冬奥那一年的所在雪季。

进入今年冬季,新赛季滑雪的热度仍然居高不下。有业内人士预估,以这个雪季为核心的时间段内,国内滑雪人次将破2600万。

携程方面表示,“冰雪游相关产品是‘双11’期间用户囤货的重点品类。10月14日到11月14日期间,携程‘双11’活动期间,‘滑雪’‘雪场’相关关键词搜索热度增长超两倍。国内冰雪相

关景区预订量同比增长超六成。”

高速增长的背后是冰雪产业集体爆发。尹承刚便是滑雪运动消费人群中具有代表性的一员。

作为一项高消费运动,滑雪爱好者“出门滑一趟”的花销并不低。在装备上,从最基础的滑雪服和保暖层等,价格多在3000元起跳,而头盔、眼镜、护膝、手套、雪板等护具,赛具的价格更高,“整套装备下来没有一万也要八九千了”。而对尹承刚来说,大疆Action4运动相机之类的户外记录设备也成为必需品,“用来发朋友圈、小红书之类的社交平台很好用。”尹承刚说,在小红书等社交媒体的带动下,滑雪运动和相关产品的“种草”率很高。

不只是装备党的装备需求、社交需求,旅途的相关消费更是占了大头。不算装备,单个人行程,一次三到

四天的滑雪之旅所花费的机票、酒店和雪场费用至少万元,还不包含教练费用。

而对运动品牌来说,这样的门槛无疑也对消费人群进行了一波筛选。高消费、高净值人群是滑雪运动消费者的重要标签。

记者日前走进位于晋江的安踏982创动空间。门店陈列的阿托米克专业滑雪头盔价格高达万元,而同品类的滑雪双板价格在4000元至2万元不等。尽管并未开启在国内的品牌宣传,但在该品牌淘宝旗舰店,一双2000多元的双板雪鞋有超过千人加购。

同一门店里,迪桑特的冬季外套成为热卖品。该门店品牌销售告诉记者,不少消费者看中的就是迪桑特品牌在滑雪领域的科技积累和设计审美。

运动品牌积极布局

冰雪纷至沓来的同时,也点燃了运动品牌们在滑雪领域市场布局的热情。

但雪板、雪服、雪镜这些滑雪产品,都具有极高的技术壁垒,尽管高单价,但对想要进入市场的品牌也形成了高技术门槛。

赶在中国各大滑雪场的“开板潮”来临之前,迪桑特发布了今年主打的SKY系列双板滑雪服。携手代言人陈伟霆、吴彦祖,迪桑特发布的全新双板滑雪服为S.I.O品牌专业版型,肩部一体剪裁能大量释放肩背活动空间,并且采用了具备良好防风防水功能的SCHEMATECH SKY针织面料,以及填充立体管状羽绒的3D INSULATOR SYSTEM“呼吸”科技。

单板滑雪专业品牌Burton的高端支线AK457系列新品今年也在中国市场发售。该系列包含单板滑雪服、三层夹克、背带滑雪裤、保暖羽绒帽和无檐帽共5款单品。在电商平台,该品牌正在迅速被众多滑雪爱好者所熟悉,带动其在线下门店和线上旗舰店消费的“双增长”。

一直以来,滑雪服是户外运动品牌在滑雪运动场景下“厮杀”的关键单品。该单品在滑雪运动场景中属于绝对的刚需产品,也是品牌展现专业性的重要标志。

上周,安踏旗下安踏冠军品牌亮相第二十九届联合国气候变化大会(COP29)。在阿塞拜疆首都巴库,安踏冠军与极地大使、极地未来创始人、中国青年科学探险家温旭携手亮相现场,并发布了其共创的“极地生态科技系统”和“极地冰锋”家族联名装备。

当天,温旭身着安踏冠军产品“极地冰锋羽绒马甲”。今年,安踏冠军与极地未来携手为温旭重返南极提供全方位的科技支持与装备保障。

记者了解到,安踏冠军打造的“极地生态科技系统”是为应对极地环境而设计的。该科技系统集行业各大专业科技面料优势,兼具保暖、透气、抗风、轻便与强韧多重优势,为极地探险者构建矩阵式防护系统,有效抵御严寒环境。目前,安踏冠军还将这一专业领域的科技应用于消费者的日常装备中。

海天2024秋冬户外白皮书,在滑雪垂直品类中,“多彩滑雪服”是2024—2025年滑雪季的趋势重点,尤其是以“多巴胺色系、粉彩色系”集中出现。这与这项运动呈现年轻化的趋势有直接关系。

从北京奥运会开始,谷爱凌作为代表性的年轻一代运动员,成为众多品牌的心头好。今年,瑞士滑雪板品牌FACTION全新推出两款谷爱凌专属龙影限定款滑雪板,其中包括以性能为导向、专为U池设计的高端双翘雪板STUDIO 0 GU。

有业内人士认为,滑雪作为新兴运动,从小红书等社交平台上传播,成为众多年轻人的社交话题。与此同时,在新一代青年运动偶像和运动潮流趋势下,滑雪运动展现出巨大的市场潜力,这也成为众多品牌积极进入的重要原因。

每月一道免费“硬菜” 让员工“吃”好 安踏集团去年投入超8000万元

本报讯(记者 柯国笠)日前,安踏集团一年一度的“有爱月”,在自营餐厅里再次为员工免费送上佛跳墙。这是安踏集团自营餐厅每个月必备节目——董事会赠菜。美食背后是安踏集团在员工“吃”上的持续投入。去年,该集团在员工“吃”上累计投入超过8000万元。从成立餐饮部到提升餐饮标准化管理,目前,安踏集团16个员工餐厅全部自营。

从牛排、羊排到大闸蟹、佛跳墙,每个月,安踏集团都在自营餐厅里为员工送上一份“硬菜”。这已经成为安踏集团坚持10年的传统。该企业一年就为员工送出了超10万份热腾腾的佛跳墙,让员工暖胃又暖心。

“每周都要去一线员工食堂吃上几次。只有自己去吃了,才能知道员工是不是吃得好。”安踏集团行政管理部副总裁张昌说,这也是集团众多高层的习惯。而在员工看不到的事情上多用心,是张昌给餐饮部定的硬要求。员工吃米饭不仅免费,还要好吃。“不只是米饭,在餐饮部定的标准里,食用油必须是是大品牌的。”

不仅在“吃”上发力,近年来,安踏集团持续提升员工各项福利,涵盖员工衣食住行、职业规划、员工子女教育、医疗等,福利数量达36项,为员工提供全方位福利关怀。

安踏集团在“有爱月”期间共举办了“36项福利与你面对面-健康有守护”主题沙龙,深度解答员工关于补充医疗、24小时EAP心理咨询平台等健康福利的疑问,不少员工现场表示“公司的福利真的很健全,感觉到很幸福、很踏实”。

数据显示,2023年度在员工福利的投入累计超3.2亿元,让每一位员工能够拥有“幸福感”。

安踏集团方面表示,未来,集团总计将投入近10亿元,用于提升基层员工的衣食住行等多方面福利,给员工更多温暖与关怀。

完善线下社群布局

MAIACITIVE 开出首家工作室概念店



销售门店“变”成瑜伽馆。

本报讯(记者 柯国笠)日前,安踏集团旗下女性瑜伽运动品牌MAIA ACTIVE全国首家Yoga Studio概念店在上海正式开业。这是该品牌进入安踏集团后第一个线下门店动作。

该门店内,各种瑜伽服与运动上、下装,外套都清晰陈列着。店内装潢以米色、木质地为主基调,同时搭配了橙色等充满活力的色彩元素。MAIA ACTIVE 蟠龙店作为该品牌全国首家Yoga Studio概念店,店内衣架采用可移动升降设计,能够一键将门店切换成瑜伽练习空间。

去年10月,安踏体育用品有限公司(下称“安踏集团”)发布公告,该企业通过一家间接全资拥有的附属公司,有条件地购入玛伊娅服饰75.13%的股本权益。在收购事项完成后,玛伊娅服饰将成为安踏集团间接非全资拥有的附属公司。

据悉,玛伊娅服饰旗下主打女性运动品牌MAIA ACTIVE。该品牌主打瑜伽服相关产品,定位为亚洲女性运动服饰,在色彩、版型等方面专门打造适合亚洲女性身材和肤色的相关款式。该品牌通过淘宝等电商平台进行销售,有自营微信公众号、小红书等品牌传播矩阵,受到众多女性瑜伽爱好者的喜爱。淘宝平台上,该品牌销售的瑜伽裤产品集中在369元至499元之间,在主流国产瑜伽品牌中属中上水平,最高销量的瑜伽裤可达3万条以上。

MAIA ACTIVE的快速成长,得益于以lululemon为代表的瑜伽品类的迅速崛起。伴随整体瑜伽品类的指数级增长,紧跟lululemon这一头部品牌的势能效应,积极推出相应的平替、高性价比产品,让MAIA ACTIVE成为品类黑马。

相比于线上渠道的增长迅猛,MAIA ACTIVE在线下门店的运营就显得缓慢。收购MAIA ACTIVE,安踏看中了女性运动消费市场,通过收购的方式,可实现赛道的加速布局。近年来,将产品与服务、体验消费相互融合,成为众多运动品牌推动线下门店、链接消费者社群的重要转变。这种融合不仅有利于品牌更好地销售商品,也能为消费者提供更具价值的增值服务。

此次新店开业之际,MAIA ACTIVE首家Yoga Studio举办了多场主题丰富、形式多样的MAIA FUN CLUB瑜伽派对,吸引了大量瑜伽爱好者与会员踊跃报名参加。

“我们希望以门店为中心,向周边社区辐射,开展更多面向市民的社群活动,让更多人感受到运动生活的乐趣。”MAIA ACTIVE蟠龙店Yoga Studio店长张白莉说。

我们的价值观

富强 民主 文明 和谐
自由 平等 公正 法治
爱国 敬业 诚信 友善

