

战略进阶 鸿星尔克锁定“新锐青年”

本报记者 柯雅雅

昨日,在国民运动品牌鸿星尔克303运动科技日上,鸿星尔克放出大招——这次,他们要当新锐青年的“装备合伙人”!

继鸿星尔克2024年在303科技日上提出“为国民运动而生”全新战略后,今年的303科技日迎来了战略进阶。在这一阶段,鸿星尔克提出打造“有温度、更专业、更舒适”的品牌价值,宣布“国民运动助力计划”全新进阶,并发布了跑鞋尖货矩阵。

战略升级的背后,是以年轻人为主要客群的鸿星尔克,想要在品牌年轻化上有进一步突破。以“国民需求”为原点,从深度的产品体验到价值共鸣的升华,鸿星尔克进一步拉近与新锐青年距离,建立密切沟通。

战略进阶： 有温度、更专业、更舒适

品牌战略的意义在于,它能够帮助企业在激烈的市场竞争中脱颖而出,形成独特的品牌优势和品牌壁垒,提升市场地位和扩大影响力。

活动开场,鸿星尔克便将“为国民运动而生”这一战略推向新高度,提出打造“有温度、更专业、更舒适”的品牌价值。

鸿星尔克累计服务超3000万跑者,去年是鸿星尔克品牌战略“为国民运动而生”全面落地的一年。“公园跑鞋”的布局,引领了众多大众跑者的日常运动新风尚;获“世界纪录认证”的持续凉感云冰T面世,以世界级科技提升了国民穿着舒适度;国民运动课堂落地全国44个城市,服务人数超过50万人次……鸿星尔克以国民需求为核心,围绕科技、产品、服务,交出了一份答卷。

随着国民参与运动健身的时间增多,运动场景也更加细分。如何打造更适合国人的运动品牌,鸿星尔克一直在思考。

活动上,鸿星尔克宣布,开启品牌战略的全面进阶,为国民运动健康事业注入更强动力。

鸿星尔克指出,该公司始终从“为国民运动而生”战略出发,履行国民品牌为国民的初心,以产品升级打造专业舒适的运动装备、以科技创新推动企业高质量发展、以跑者服务提升国民运动体验。

不难看出,在鸿星尔克战略进阶中,国民、科技、产品、服务仍是核心,其希望可以为每一位国人提供有温度、更专业、更舒适的运动装备和运动服务体系,推动健身产业向纵深发展。



吴荣照

科技升级：四个核心场景展开产品布局

当下,运动品牌们将专业、科技、品质,看成是跳脱同质、走向高质的关键。基于此,运动品牌们不断加码科技研发投入,提升品牌科技壁垒,用科技硬实力赋能,成为产品力最坚实的保障。

发布会上,鸿星尔克2025年产品矩阵也全新亮相。鸿星尔克围绕公路场景、体测场景、公园场景和篮球场景四个核心场景展开产品布局,在快速变化的用户需求下,以科技助力竞技,为用户提供全方位的解决方案。

其中,包括超轻碳板竞速跑鞋“飞乙”、超级碳板跑鞋“芷境pro2”、体考体测鞋“极风3”在内的跑鞋尖货矩阵成为全场关注的焦点。今年年初,鸿星尔克自主研发的“银蚁仿生技术”获得ISPO全球大奖,为用户提供沙漠级的防晒体验,也再次证明了鸿星尔克的科技

实力。

多年来,鸿星尔克以科技领跑,并依托旗下创新实验室尔克E.K-Lab(极克未来实验室),与上海体育大学运动技能研究中心合作,不断推出全新的科技产品,如科技、科技、奇弹科技等。

经过多年的深度布局,鸿星尔克在运动装备方面逐渐形成了全产品矩阵。通过深耕跑者服务、洞察并抓住消费趋势中的机遇,鸿星尔克在专业跑者人群中不断积累口碑,逐步由产品力向品牌力升级,实现了跑鞋赛道上的追赶和反超。

鸿星尔克精准定位国民跑步人群的场景需求,特别打造了“公园跑鞋”这一心智单品。“公园跑鞋”这一“全能型产品”兼顾缓震与支撑,适配石板路、草坪、塑胶跑道等多种地形,满足了消费者兼顾性价比、专业运动装备与日常穿搭结合

的需求。

值得一提的是,3月6日,以长沙橘子洲作为活动首站的“鸿星尔克公园跑大赛”将正式启动。这是鸿星尔克“国民运动助力计划”升级后的一场重大赛事。鸿星尔克携手国内的标志性公园,为公众提供量身定制的运动空间和专业的运动装备支持,让更多的国民跑者都能享受到最适合自己的运动体验。

此外,鸿星尔克将全面升级国民运动课堂,与国家级教练团队强强联手,在全国相关城市开讲,通过传授科学的运动知识,帮助更多国民掌握正确的运动方法。

“我们不追逐风口,只守护每一个迎风奔跑的人。”鸿星尔克正在通过全新的战略进阶和全面升级“国民运动助力计划”,以公园跑鞋产品为载体,为国民提供更好的运动服务及产品。

新锐青年： 要与之“双向奔赴”

鸿星尔克每一次品牌战略升级背后都是一次与消费者关系的更深度塑造。

“鸿星尔克始终坚持以青年文化与运动需求为出发点,持续保持和新锐青年的沟通与互动。”鸿星尔克董事长吴荣照表示,鸿星尔克正在通过深入了解新生代消费者的生活方式与价值主张,与当代年轻人建立起深度的精神共鸣。

谁是“新锐青年”?于鸿星尔克而言,新锐青年就是充满活力与创造力的群体,是中国各个领域的后起之秀,也是技术迭代与文化自信共振下的“价值觉醒一代”。如今年爆火的优秀企业、影视作品的幕后成员,这些后起之秀在不断追求个人价值的突破性成长,他们用非传统的路径重新定义成功。

纵观鸿星尔克的发展,始终不断突破自我,并在这一过程中不断成长。这些青年与鸿星尔克是有共性的,两者能够产生精神共鸣。而这种精神链接正是基于消费者需求层面考量的产品来实现。

如今,越来越多消费者,尤其是年轻人,穿上鸿星尔克的产品,借由产品来表达自己的态度。过去几年,鸿星尔克因持续的公益活动及与河南博物馆、《那兔》等IP的联名产品等而引发的国民消费浪潮,便是最生动的例子。

鸿星尔克,正在成为他们人生进阶的“装备合伙人”。

不得不说,鸿星尔克这一“装备合伙人”是称职的,总能给予消费者意外与惊喜,将品牌与“国货崛起”“文化自信”深度绑定,让消费者从“围观者”变为“参与者”,甚至“共创者”。

当消费者说,在大城市找不到鸿星尔克的门店时,品牌立马优化了渠道,推出一站式服务的星创概念店,进军一、二线城市核心商圈,通过从品牌到产品再到渠道的升级,成功接住了流量。

鸿星尔克成功实现了与新生代消费者从“单向输出”到“双向奔赴”的质变突破,持续吸引众多青年的关注,并成为他们的新消费选择。

“真正满足国民需求,绝不是企业闭门造车的结果。国民需要什么,答案就在国民手中。”吴荣照表示,鸿星尔克的初心,从来不只是制造产品,而是为国民创造价值。

以“国民需求”为原点,从深度的产品体验到价值共鸣的升华,鸿星尔克正焕发新力量。

图说 我们的价值观

公益广告



富强 民主 文明 和谐
自由 平等 公正 法治
爱国 敬业 诚信 友善

