

瑜伽市场再起争夺

本报记者 柯国笠

当天气逐渐炎热,除了泳装销量攀升外,瑜伽也成为许多女性消费者的运动、休闲穿搭选择。上周,在安踏集团收购国产瑜伽品牌MAIA ACTIVE(玛伊娅)一周年之际,该品牌总裁赵光勋透露,接下来五年的目标是以50%至60%的复合增长率增长,要做瑜伽赛道的第一名。

如此高的复合增长率背后,是MAIA ACTIVE对自身品牌的信心,更有其对瑜伽整体市场增长潜力的把握。

瑜伽市场真实情况如何?在价格战、产品同质化等多重因素下,单品牌还能凭借“一条裤”获得如此高速增长?上个月,MAIA ACTIVE刚刚签下明星代言人虞书欣,也让沉寂许久的瑜伽板块再次引发行业内外的关注。

有业内人士告诉记者,背靠安踏集团的供应链、直营经验和品牌群效应,MAIA ACTIVE可以保持增长。行业整体开始进入洗牌阶段,自主瑜伽品牌面临的是全方位的竞争。而在消费市场,瑜伽品类已经从单纯的产品消费,转向情绪消费、社群需求,考验着品牌对用户的深度理解。

重塑

一年多前,赵光勋被安踏集团任命为MAIA ACTIVE玛伊娅品牌总裁。在此之前,赵光勋是安踏集团零售副总裁,主导零售转型和构建精细化运营体系。

产品战略的颠覆性调整随即展开。MAIA ACTIVE砍掉了收购前已推出的户外和网球产品线,将全部资源集中到瑜伽品类。产品被重新规划为三个层级:专业瑜伽线、“瑜伽plus”综训系列、“瑜伽360”生活系列。

MAIA ACTIVE是围绕亚洲女性的需求而打造的专业瑜伽品牌。它把认可品牌产品和价值观的女性用户称为“MAIA Girl”,这些女性具备“高能量、高情绪价值、高配得感”三个方面的特质。

尽管如此,对于一个成立七年而带有潮流穿搭和社交需求属性的品牌而言,MAIA ACTIVE已经开始面临品牌“老化”的问题。

下沉与细分

尽管瑜伽品类在国内已经经历了七八年的“市场教育”“消费者认知”,但庞大的中国市场仍然留给瑜伽品类巨大的增长空间。据QYResearch预测,到2028年,中国瑜伽市场将攀升至35.07亿美元。

增长的关键在于下沉和细分。二、三线市场的潜力成为国产品牌突破口。MAIA ACTIVE在2024年底的渠道布局就显露了这一战略方向。

2024年11月,上海蟠龙天地开设全国首家瑜伽主题店Yoga Studio,配备可移动空间设计,满足瑜伽课程需求;同年12月,成都太古里“她的衣橱”概念店开业,以巨型试衣间和试衣镜为卖点。

然而对MAIA ACTIVE而言,其扩张仍然保持谨慎节奏。对赵光勋而言,更像是一次“精耕细作”。

你不“性感”了。瑜伽重度爱好者林晓雯告诉记者,自己从lululemon“入坑”,到尝试过MAIA ACTIVE、LORNA JANE、耐克、阿迪达斯、安踏、李宁之类的多种品牌。“最开始是穿搭确实好看,穿着舒适,又很能够找到同样喜欢瑜伽的姐妹。但是现在,包括lululemon在内的高端瑜伽品牌,也很难让人再感兴趣。大家产品都差不多,品牌老化是普遍问题。”

而在MAIA ACTIVE上,数据更能说明问题。该品牌原有用户中超过半数年龄在30岁以上,年轻化转型势在必行。赵光勋及其团队认为,“虞书欣有‘三高女孩’的调性,所以我们选择她。”

不只是年轻化的问题,持续拉开与其他国产瑜伽品牌的竞争壁垒,MAIA ACTIVE还充分利用安踏集团的品牌集群资源,为自己的品牌“抬咖”。

去年以来,MAIA ACTIVE增加与不同品牌、不同运动类型的跨界合作。

在户外运动品牌跨界合作上,MAIA ACTIVE已经跟高端户外鞋品牌SALOMON、英国高端折叠自行车品牌BROMPTON等合作推出联名款。MAIA ACTIVE的“MAIA FUN CLUB”和SALOMON的“SALOMON GO野”还在北京、深圳和武汉联合举办社群活动。

MAIA ACTIVE还拓展至艺术界。去年,MAIA ACTIVE在Fotografiska上海影像艺术中心举办“MAIA FUN CLUB”社群日活动,在当代艺术展厅和工业风的建筑空间场景内举办了多场瑜伽课程,拓展艺术生活和瑜伽运动的边界。

在保持品牌调性和活跃度的同时,产品的进一步分化,也成为守住各个价格段和人群的另一策略安排。如今,MAIA ACTIVE做了三个层级的划分:专业瑜伽线“瑜伽plus”系列,聚焦有氧运动、重量训练等的综训服饰,以及瑜伽运动前后、偏生活方式的“瑜伽360”系列,实现瑜伽人群的多场景覆盖。

局国内市场。

如何找到差异化,成为瑜伽市场争夺的题中之意。

对于国产品牌而言,坚守“亚洲女性版型”的核心竞争力是与lululemon等基于欧美身材的设计品牌的鲜明对比,也是本土化策略的选择。

极致质价比同样关键。以MAIA ACTIVE为例,不少国产品牌定位在300~600元的原价区间,比lululemon更具价格优势,但品质对标国际品牌——其面料供应商与lululemon同为儒鸿,使用相同的尼龙66、莱卡面料和高士缝线。

价格下沉的背后是国产品牌迎合二、三线市场消费者的消费能力,而品牌调性的进一步提升,则是瑜伽产品背后社交需求、价值认同的必要补充。



社群与认同

当下的消费环境,消费者已经与过去五年、十年完全不一样了。在多个场合中,包括安踏集团董事局主席丁世忠在内的多个高管都表达了同样的观点。

变化在哪里?在于新一代消费者兼具理性和感性。理性在于对更好产品的追求,感性在于对理念、价值、社群的认同强烈,情绪消费和价值消费并行。

“就像最近爆火的泡泡玛特的拉布布一样。很多年轻人就是消费一种心灵慰藉、社群认同。”林晓雯说,在她的瑜伽朋友圈中,不少朋友也是消费拉布布的主力人群,很多人还是宠物爱好者、环保人士、艺术爱好者。“对我们来说,情绪和价值同样重要,舒适和认同感能够让我们买单。”

做女人生意,赵光勋也深刻认识到这一点。“我们品牌想的是好玩、展现‘姐妹情(sisterhood)’的这种感受。”

如今,“MAIA FUN CLUB”社群正在成为品牌的核心资产。在赵光勋的规划中,该社群每年将举办超过300场活动,从瑜伽公开课到跨界合作,形式不断创新。这些活动推动MAIA ACTIVE在不同女性圈层逐步提升影响力,使得不同年龄、职业和身份的女性通过瑜伽运动这一共同爱好形成纽带,构建深刻的“姐妹情(sisterhood)”。

社群经济背后也暗含着女性意识的觉醒。MAIA ACTIVE将理想用户定义为“三高女孩”——高能量、高情绪价值、高配得感,充分鼓励、赞美、认同女性。品牌门店内的“肉肉模特”传递着“每个尺寸都有其美”的理念,持续构建多元审美的品牌形象。

这样的价值理念趋势也在耐克、阿迪达斯、361°等品牌中逐渐展开。去年以来,包括耐克、阿迪达斯等在内的运动品牌重新将目光聚焦在女性板块,开拓包括瑜伽在内的女性用户的专业产品线,鼓励女性多面性表达,认同不同的审美需求。

品牌认同的获得还在于线下的频繁接触。除了偶然性的线下活动外,常态化的空间是MAIA ACTIVE从迪桑特、始祖鸟等安踏集团旗下DTC品牌中学到的“精髓”,也是其有别于其他品牌单纯卖货的关键。

MAIA ACTIVE在上海蟠龙天地开出的全新店型Yoga Studio,除了常规销售瑜伽运动服饰之外,也提供了瑜伽社群活动的空间。门店中间是可移动设计,在举办瑜伽课等活动的时候可以快速地腾出空间。

Yoga Studio概念门店都拥有比较大的空间,这成为举办MAIA FUN CLUB社群活动的重要载体。

对此,也有业内人士表示看不懂,“投入这么多资金装修差异化门店和举办线下活动,价格上又没有和其他国产瑜伽品牌足够拉开距离,还要面临三、四线市场中三四十元一条的瑜伽裤的货价挤压,这样做真的能够挣钱吗?”

而对于品牌而言,这确实是“难而正确的事”。lululemon创始人Chip Wilson去年参观MAIA ACTIVE上海总部时就留下评价,“这是一个非常‘聚焦’的品牌,商业成功的关键是在某个领域成为‘最好的’。”

随着瑜伽行业规模持续迈进,下沉市场的潜力逐步释放,这场瑜伽之争重燃硝烟。这个关于专注与扩张的全新命题正考验着瑜伽市场的每个参与者。

晋企“入局”宠物食品

本报记者 刘宁

“所有人身上的生意都可以在宠物身上重新做一遍。”这句话在一路高歌猛进的宠物市场上得到了验证,其中,宠物食品的市场活力更是有目共睹。近年来,伊利股份、通威集团、新希望集团等食品相关巨头更是频频加码宠物食品赛道。而在晋江,既有部分食品企业“试水”宠物食品代工,也有乐隆隆食品等早已涉猎宠物食品赛道的企业开始经营起自己的宠物食品品牌。

可以看到,随着养宠年轻消费人群的快速扩增,宠物食品的产品成分与品牌等各方面越来越受关注。宠物食品市场越来越“卷”,不仅涌进了越来越多的食品企业等“专业级选手”,整体产业发展也走向精细化、高端化,迎来了整合细分的时代,或成为食品产业一个新的增长点。

高歌猛进的宠物食品赛道

成都好主人宠物食品股权结构发生重大变更,其注册资本由1000万元增加至1亿元,原股东通威集团有限公司增资7760万元,持股比例达到84.45%,成为好主人的绝对控股方;伊利股份全资子公司内蒙古康益佳生物技术有限公司注册资本发生变动,自9000万元增加至1.2亿元,伊利股份在宠物食品上继续押注发力……今年上半年,众多大型产业集团加速布局宠物食品领域。

以通威集团为例,作为世界500强企业,通威集团是深耕绿色农业、绿色能源的大型跨国集团公司。集团旗下拥有上市企业通威股份,该公司2024年营业收入920亿元,2023年营收达到1391亿元。公司业务以饲料工业为主,同时涉足水产研究、水产养殖、动物保健、食品加工等相关领域。涉足宠物食品领域,对于通威而言,在原材料及产业链上具有协同作用,其对宠物食品业务的投入是持续而坚定的。

除通威集团外,伊利股份、新希望集团等,都在沿着产业链做相关行业布局,宠物经济作为这些集团的二次发展业务计划,在传统主业逐步放缓的情况下,这些产业集团管理层也对宠物新业务有着重要期望。

从行业整体发展来看,大型产业集团进入宠物食品赛道已经变得越来越常见。实际上,从人食的食品产业拓展到宠物食品产业有着可借鉴路径。作为乳制品巨头的雀巢集团已成为全球规模最大的宠物食品生产商之一。而作为中国乳业第一的伊利股份,在传统主业增长放缓的情况下,对于创新业务发展有着强烈要求。随着国内出生率下降,选择具有向上增长能力的宠物行业,探索新的增长赛道并不奇怪。

不愿具名的本土食品企业负责人告诉记者,他所在的企业正在与国内的宠物食品品牌探索宠物食品代工的可能性,他发现,这一赛道也很“卷”,有的宠物食品的加工标准、原材料并不比人食低,他们在试品及验厂的时候都“打开了新世界的大门,长见识了”。在他看来,国内有许多人食生产制造商并不具备研发、生产宠物食品的实力,这也给供应链及多年生产制造经验的晋江企业提供了一些探索新赛道的机会。

可以看到,食品企业选择进入新赛道的方式也有各自的倾向。外资企业多喜欢通过并购方式来进行宠物业务布局,如雀巢并购普瑞纳,高露洁并购希尔思、玛氏并购皇家等;而伊利等国大型企业,则更加偏向于通过内部孵化实现,希望将原有发展经验复制到新业务中;而晋江本土的食品加工制造企业,则倾向于通过利用已有的供应链资源进行代加工的方式,慢慢切入宠物食品赛道,以获得新的增长机会……但不可否认的是,跨行的产品、品牌运作所需的经验和资源要素也有着很大不同。



宠物食品走向精细化与高端化

“高蛋白低碳水”“低敏肠胃友好”“低蛋白低脂肪”……在宠物食品品牌“Pettell 鲜食厨房”的外包装上,根据不同的宠物食品品类标注着不同的营养侧重点。此外,“100%(人食等级)食材”“100%(天然营养)来源”“0防腐”“0诱食”等标签也被标注在包装上。

据悉,宠物食品品牌“Pettell 鲜食厨房”是福建森沛宠物食品有限公司的自有品牌。乐隆隆食品总经理、森沛宠物食品总经理蔡庆森告诉记者,之前企业通过与不同宠物食品品牌合作开发了多款宠物食品,感觉宠物食品赛道大有可为,就联合相关品牌及贸易公司共同创立了新的宠物食品品牌,更进一步深耕该赛道。

蔡庆森介绍,随着宠物食品产业的不断发展,其产品也呈现出细分趋势。森沛宠物食品就是切入鲜食研发生产这一宠物食品细分品类,打造天然宠物食品全品类矩阵,涵盖主食鲜食、辅食鲜食、处方食品、罐头、风干零食等产品线,是国内少数具备高端宠物全产业链能力的现代化工厂。

可以发现,不仅是产品包装形式更加多样、精细,随着消费者对宠物健康的关注度不断提高,宠物食品配方化趋势愈发明显。如今,宠物拟人化趋势显著,新一代宠物主将宠物视为家人孩子,促使宠物产业向专业化升级。

CBNData联合小红书商业化共同发布的《小红书2024宠物行业洞察报告》数据

显示,购买宠物用品时,36%的消费者关注产品成分、科技及是否有专家背书,另有34%的消费者关注品牌资质与经验技术。

人食产品健康化的趋势不言而喻,宠物食品也是如此。蔡庆森介绍,借助原先的生产经验及供应链优势,森沛宠物食品原料端采用人食级采购标准,肉类原料与国内头部企业及海外优质牧场建立战略直采,果蔬供应链直通大型商超体系,并通过稀有肉类专项供应链布局保持产品创新领先优势。此外,其所研发生产的宠物食品还介入了药食同源的理念,结合福建省农科院及高校联合研发体系,针对术后等特殊时期的宠物开发宠物食品,以满足其营养需求。

宠物食品或成食企新增点

可以看到,在竞争格局上,高端宠物食品市场目前仍由玛氏、雀巢等国际品牌主导,但国内品牌在中高端市场的发力,也逐渐提高了消费者的接受度,行业整合也将加速,并购重组案例会不断增多,高成长龙头有望通过整合推动行业集中度提升,形成更稳定的竞争格局。

宠物食品赛道的高歌前进态势是可以预见的,相比食品巨头“大刀阔斧”式的入场,乐隆隆食品的入场方式可以为更多有意入局的中小食品企业提供参考。

回溯过去,其实早在2020年,乐隆隆食品就建起了宠物食品生产车间,引进宠物食品生产线,并已承接若干宠物食品品牌订单,正式投产。彼时,蔡庆森分析,随着陪伴经济的兴起和消费升级,宠物食品具有广阔的市场前景。宠物食品的消费群体更看重产品的安全性,有较高的忠诚度,且对价格的敏感度相对较低。

“宠物食品是企业探索食品领域探索的新品类,也是企业对发展新增点的一个布局。”在蔡庆森看来,当年入局宠物食品生产加工并不是一时兴起或者是“跟风”,而是纵观市面上已有的宠物食品,发现企业有着工艺和原材料、包材等方面的优势,可以更快地切入宠物食品研发与生产制造中。

“还是要做品牌!”随着深入宠物食品赛道,蔡庆森也发现了这一赛道的“卷”,而恶性的低价竞争不是长久之计。今年,他重新梳理了企业在宠物食品赛道的资源与优势,与贸易公司、品牌运营等共同成立了专门针对宠物食品这一品类的新公司。他表示,做品牌才能真正地把这门生意做大,扩充更多品类。同时,交叉股份的合作方式比简单代工更加深入,可以让企业在发挥生产优势的同时,与上下游合作伙伴绑定更加紧密。

在蔡庆森看来,宠物食品正是企业一直在探索、发展的高附加值产品品类之一,对企业而言,是作为一个新的业务来布局、培育。