

体育品牌加速“越野跑”

本报记者 柯国笠

1月17日,2026凯乐石广州100越野赛在广州体育馆鸣枪起跑,来自14个国家和地区的约5000名选手踏上“山城中轴的越野征程”。这场国内极具代表性的城央越野跑赛事,再次吸引了众多越野跑爱好者的参与。仅隔一天,2026清源山越野赛举行。

当下,全球跑步市场增速放缓,越野跑这一细分赛道却逆势成为增长引擎。

上个月,在美国圣安东尼奥举行的2025年度跑步行业盛会The Running Event上,阿迪达斯旗下Terrex系列全球高级产品总监Tom Louage在发布以Agravic Speed-Ultra 2领衔的新款越野跑鞋时表示,预计到2030年,越野跑鞋品类将占跑步市场20%-25%的份额,较目前的15%显著提升,远高于当前水平。

对于李宁、特步、361°等已在中高端市场站稳脚跟的国产品牌而言,越野跑不仅是产品线的延伸,更是检验其技术储备、用户运营和品牌升级能力的试金石。它们正试图在这片曾由国际专业户外品牌主导的山野中,开辟出新主场。

这块高速增长、高附加值的“蛋糕”,正在重构运动品牌的竞争逻辑。

市场升温

过去一年,全球运动用品市场呈现结构化调整。传统跑步与篮球品类竞争白热化,利润率受到挤压。与此同时,以小众、专业为标签的越野跑,显示出强劲的消费韧性。

这种韧性源于其用户群体的两大特征:高专业忠诚度与高客单价。

此次赞助广州越野跑赛事的国产品牌凯乐石受益于此。过去一年,凭借早期在户外和越野赛事中积累的口碑和积极布局,凯乐石整体市场份额增速明显,实现了营收和单价双增长的发力局面。

有消息称,过去半年,凯乐石还着重从国内外各大运动品牌中,重金招募户外运动相关板块职业经理人,推动其品牌营销和线下销售的进一步升级。

“越野跑者更看重装备在真实复杂环境中的性能,品牌光环作用相对弱化,专业跑者更看重产品性能,新进入者看中参赛门槛。”一名资深赛事组织者向记者分析,“而一旦产品获得认可,用户复购率和品牌黏性极高。”

敏锐的品牌方已然行动。国际巨头中,去年,耐克加快其旗下户外支线ACG系列的迭代,将最前沿的ZoomX泡棉和碳板科技注入越野场景。

而凭借厚底缓冲技术异军突起的HOKA,在2025年做出了一次标志性操作:复刻其经典越野鞋款SPEEDGOAT 2,并赋予其鲜明的潮流色彩。HOKA已经实现了从跑步赛道向越野跑的双线布局。

事实也证明,专业越野性能正在成为一种跨越场景的新跑步文化,其附加值得以放大。

市场数据佐证了这一趋势。根据NPD集团报告,越野跑鞋是2023年北美专业跑鞋市场中增长最快的子类别之一。这股风潮迅速东渐,在国内,从崇礼到江南山野,参与人群的扩大与赛事体系的完善,共同催生了百亿级的潜在装备市场。

而在产品端,最能印证越野跑潜力的或许是头部橡胶大底供应商Vibram的进一步普及。在越野跑圈里,Vibram黄金大底被认为是专业越野跑鞋的标配。因此,在专业跑步展上,众多品牌展台都可见其鞋底技术的身影。

此外,当前备受关注的新锐品牌也明显偏向越野领域,如Mount to Coast、Normal和Norda。以高端服饰闻名的Satisfy,也选择以越野跑鞋The Rocker作为其首款鞋履产品。

在升维赛道,介于公路与越野之间的砾石路跑鞋同样备受关注。Craf推出的Kype Gravel Pro备受关注,Salomon也以AeroGlide 4 Gravel等多款产品重点布局该领域。

去年,Salomon在越野跑鞋板块国内增速第一,并且实现了场景破圈。在小红书上,该品牌的运动风尚领域势头强劲,XT-6鞋款随处可见,并且有些配色一鞋难求。



国产进击

作为马拉松、公园跑的“升级版”,越野跑被越来越多人所接受。作为后来者,近年来,国产品牌并未采取同质化跟随策略,而是基于自身技术积累与市场理解,探索出差异化路径。

“越野跑确实是有门槛的,他需要跑者的能力比一般路跑的跑者更强一些,因为涉及了上山和下山的技术,而且它的花费也更高,涉及了各种装备,但现在越来越多人愿意抽出时间,花费金钱来跑越野。”越野跑爱好者阿素告诉记者。

因为Vibram有一些品牌光环,故国内消费者在面对1000多元一双的越野跑鞋时仍会妥协。这也为国产运动品牌带来了发展空间。

安踏是最积极试水的品牌。2024

年以来,从赞助著名的“港百”,到牵手标志性越野跑赛事高黎贡超级山径赛,安踏主品牌成为国内赞助越野跑赛事最多的国产品牌。此外,其在越野跑鞋上的开发速度也在去年达到了最高峰,推出了太行、横断、祁连等十多款户外越野跑鞋,并有猎隼等专业越野跑鞋,收获了不少“发烧友”的认可。其价格多在500-800元之间,略高于跑鞋体系。原创性设计和蓝海市场也让安踏在该板块率先吃到红利。

李宁则专门开发户外跑鞋系列,推出对标Vibram的中底科技。李宁还将经过马拉松赛道验证的中底科技和碳板技术,系统性移植至越野产品线。其

“鹫”系列已形成覆盖竞速、训练与保护的矩阵。这种打法意在快速建立专业认知,将路跑领域的技术势能转化为越野市场的品牌动能。

此外,特步、361°、鸿星尔克等国产运动品牌则是以产品跟随的思维,推出相对应的户外越野跑鞋产品,并未有太多辨识度强的标志性产品。

事实上,国产运动品牌在过去十年完成了中底核心技术的从无到有。目前,安踏的“氮”、特步的“XTEP ACE+”等科技平台均已迭代成熟。这些平台化技术实现了从旗舰产品向大众产品的快速渗透,使国产越野跑鞋在300-800元的核心价格带具备了强大的性能竞争力。

3D打印:智能装备革新的必答题

本报记者 柯国笠

日前,在泉州众智凯嘉激光科技有限公司,记者看到,传统鞋模的开发、生产已经被完全颠覆。有别于以往的繁复过程,如今的金属鞋模开发,早已接入AI工具,通过建模试样后,由3D金属打印

机,就可以实现精确制作。这样的开发制造流程,不仅极大地节约了开发时间,还节约了开发成本,推动更多创想落地。

技术日渐成熟,3D打印正面临成本上升、竞争加剧与定制化需求攀升的工程机械企业,打开了一扇通向柔性制造与创新驱动的新窗口,更悄然重塑晋江根基深厚的工程机械行业。

“铁疙瘩”遇见数字化

走进位于晋江芯智造产业园的联麒科技研发车间,传统铸件厂、鞋模厂的油污气味与切削噪声已然不见,干净整洁的车间上,整齐排放着一台台工业级金属3D打印机。

相隔不到20公里的泉州众智凯嘉激光科技有限公司,已经打印成型的高精度鞋模、机械件等码放整齐。透过金属3D打印机的观察口,一个个精细的金属零部件,在激光的作用下不断烧结,逐渐从无到有地“生长”出来。

没有了金属屑的纷飞、车床的噪声,车间里的工作人员清一色是年轻人。“一个人可以看6台机器。”泉州众智凯嘉激光科技有限公司技术人员告诉记者,传统鞋模制造工序烦琐、周期冗长、个性化设计受限,而众智凯嘉的金属3D打印技术能依据设计图纸快速精准成型复杂鞋模结构,大幅缩短制作周期的同时,充分满足鞋企对个性化、定制化鞋模的迫切需求。

“通过金属3D打印技术,可助力当地鞋企将模具生产周期缩短50%以上,个性化定制成本降低30%。”联麒科技相关负责人介绍,3D打印技术以三维模型数据为基础,用液体、粉末等离散材料,通过分层堆叠构建物理对象,既能突破传统制造中复杂构件的加工瓶颈,又优化部件设计、加速批量化生产。

联麒科技与安元模具的合作就是典型案例,安元引入金属打印设备为本地龙头企业定制鞋模,不仅精度更高,还助力其缩短了研发周期,形成了“品牌—模具厂—设备商”三方共赢的局面。“这种模式正快速复制,有效破解了晋江鞋业‘研发慢、迭代难、精度差’等问题。”

做得不仅更快了,而且更精了。去年4月,联泰科技宣布量产金属鞋模3D打印机——Fuces430。该机器可实现鞋模的蜂窝减重设计,使得鞋模切削变型量可控制在0.4mm以内,在批量化生产精度提升的同时,提高了鞋模打印效率,还有效降低了打印成本。

“放在两年前,制作一个用于测试的金属原型,需要开模、铸坯、多道机床加工,至少三周时间,成本上万元。”3D打印领域高级工程师、众智凯嘉3D技术总监李本章说,“现在,我们用打印的塑料原型进行结构验证和流体模拟测试,设计迭代速度提高了十倍不止。”

晋江市智能装备行业协会秘书长黄文彬告诉记者,众智凯嘉的3D金属打印技术引起了行业许多企业的关注。“首先在‘快速试错、小批量响应’上展现了巨大优势,这正好切中我们许多企业的痛点。其次,在研发速度和创新能力上,也有很大的潜力。我们希望引导企业走创新型路线,3D金属打印技术就是一个很好的突破口。”



规模优势走向技术优势

从联麒科技到众智凯嘉,众多3D金属打印技术在晋江涌现,但,为何是现在?

有业内人士告诉记者,多年来,尽管众多制造企业都知晓3D打印技术的重要性,但受限于打印材料成本、材料种类、打印精度、打印效率、批量化打印等多重因素的影响,许多3D打印技术大多只能应用于高价值的医学、航天、高端汽车等领域,而在快消品领域,3D打印技术无法满足要求。

然而,去年下半年以来,这样的情况正在转变。以“拓竹”为代表的家用级高精度

3D打印机的走红,就是一个明确的信号。随后,众多3D打印消费级品牌涌现,也推动了整个消费级3D打印机市场走俏。在深圳、义乌,3D打印农场成为新的商业模式。

在深圳,联泰科技就打造了其3D打印工厂,覆盖树脂、金属等多种材料,满足不同行业需求。

规模的背后不仅昭示着技术的进一步成熟,更表明了入局门槛“变低”了。

李本章展示了一个由金属3D打印机制作的轻量化连接件。该部件内部是仿生学的蜂窝结构,传统切削工艺无法一体成型,

而打印件在保证强度的同时,重量减轻了35%。“重量对工程机械的能耗和机动性至关重要。以前为了实现减重,需要把多个零件焊接组装,现在一次打印成型,可靠性更高,还省去了大量装配工序。”

更深刻的变革发生在供应链。由于整体研发周期缩短,落地效率提升,许多装备企业就不需要预备太多件。有企业负责人坦言,“这不仅节省了仓储成本,还改变了我们与客户的关系,我们从单纯的制造商变成了提供快速解决方案的服务商。”

“轻量化”是供应链敏捷性和创新速度的竞争,是面向全球的竞争。3D打印为代表数字化制造技术,让晋江的中小工程机械有限公司有可能凭借快速响应和灵活创新,与国内外巨头同台竞技,从“规模优势”向“技术优势”跨越。

价值共鸣

从马拉松到越野跑,国产运动品牌跟随的不仅是市场的变化,更要跟随消费者群像的更迭。

当下,产品过关只是基本的力量要求,而直面消费者的品牌生态、价值理念,才是品牌追求更高价值的一道市场“新题”。

特步的“国人竞速”计划与超过240万会员的“特跑族”体系,构成了从精英运动员到大众跑者的完整漏斗。李宁的“李宁跑团”、361°持续运营的“追梦环岛之旅”等活动,同样旨在构建高黏性的用户社群。这些生态不仅是销售渠道,更是实时反馈的产品测试场和企业文化传播节点。

越野跑本身蕴含的探索、坚韧与自然的连接感,是极佳的品牌故事载体。而新一代消费者为“兴趣”和“身份认同”付费。竞争的焦点,正从提供“性价比”转向营造“心价比”。

如今的越野,已经从一种单纯的跑步赛事,逐渐变成一种可以渗透进日常生活的方式。最明显的变化就是,越来越多女性愿意加入越野跑之中。据权威机构发布的《2024中国越野跑大数据》显示,2024年国内越野跑数量达到505场,而十年前的这一数据仅是65场。

越野跑在中国的日趋火爆,有其客观原因。作为山地资源丰富的国家,据运动鞋测评网站RunRepeat统计,中国的250多场越野比赛涵盖了莫干山、柴古、宁海、黄山、武夷山和云丘山等知名山峰,竹海、茶丘、峡谷和飞瀑等各种各样的山林环境让中国的越野赛事变得格外具有神秘感和魅力。

去年,被称为“越野跑界奥林匹克”的环勃朗峰超级越野跑(UTMB)上,中国“越野女王”姚迪递补蝉联OCC女子组冠军,此外,三名中国男选手同时闯入UTMB组别前十,展现了中国越野在精英竞技层面的竞争力。

尽管势头正盛,国产品牌在越野赛道上面临的挑战依然清晰。越野跑鞋对橡胶配方、鞋面耐磨性、特殊保护结构的要求更为复杂,涉及化工、纺织、精密制造等多个环节。是否拥有深度协同的供应链体系,决定了产品的迭代速度和成本控制能力。

此外,建立专业户外品牌信任需要时间。国际专业户外品牌历经数十年,通过运动员背书、极端环境实测和社群文化沉淀,才建立起权威地位。国产品牌需要避免营销驱动下的“快餐式”产品开发,坚持用一代代产品在严苛环境中积累口碑。

革新的“甜蜜”与“苦涩”

尽管前景诱人,但晋江工程机械行业的“3D打印之路”并非坦途。

首先是技术与人才的鸿沟。“最大的困难不是买设备,而是用得好。”鸿展模具负责人邱绍恒坦言。操作3D打印机需要兼具材料科学、机械设计、软件编程知识的复合型人才,这在传统技工为主的晋江非常稀缺。企业往往需要高薪从外地引进,或对现有员工进行长期培训。

其次是成本与规模的矛盾。要知道,工业级3D打印机,尤其是金属打印机,购置成本动辄数百万元。而打印鞋材,如特种金属粉末、高性能聚合物,价格远高于传统原材料。这些对于以中小批量、多品种为主的晋江企业而言,只有当打印件带来的性能提升或节省的综合成本足够显著时,这笔投资才划算。

“目前,它更适合高附加值、复杂结构或急需的部件,全面替代传统大规模生产还不现实。”一名行业从业者参观完3D金属打印后告诉记者,“开发环节可能用得更多,但是量产还是需要传统工艺配合。”

行业标准与信任的建立也是一大挑战。由于工程机械领域对安全性、耐久性要求极高,一个3D打印的金属零件,其疲劳强度、长期稳定性是否与传统零件完全一致?这些都缺乏统一的行业认证标准和长期服役数据,也让一些保守的客户心存疑虑。

尽管如此,3D打印趋势不变。展望未来,晋江的探索者们看到的不仅仅是单一的3D打印技术。

在行业前沿企业的构想中,3D打印将与其他技术深度融合。例如,通过物联网传感器收集机械部件在真实工况下的运行数据,优化零件设计,再通过3D打印生成性能更优的“进化版”部件。AI等新工具的引入,也可用于优化打印路径、预测材料性能,甚至自动设计出最优的轻量化结构。

未来的竞争,是供应链敏捷性和创新速度的竞争,是面向全球的竞争。3D打印为代表数字化制造技术,让晋江的中小工程机械有限公司有可能凭借快速响应和灵活创新,与国内外巨头同台竞技,从“规模优势”向“技术优势”跨越。