

从技术狂欢到审美呼唤 运动品牌急需走出“直男思维”

本报记者 柯国笠

上周,安踏集团第四届创新奖正式揭晓。这项面向集团全体员工、涵盖旗下各品牌、事业部及职能部门的内部评选,每年以百万现金重点奖励已落地应用的“好商品”“好技术”,评选范围覆盖新材料、新设计、生产制造、数字化、智能化、营销模式等多个领域。

数据显示,过去十年累计投入200亿元用于研发,累计申请专利超7200项;未来五年,还将再投200亿元。近年来,包括安踏、李宁、特步、361°等国产品牌加速科技创新研发投入,体育用品行业迎来了科技大爆发。

但“大爆发”背后,仍存在一个更本质的问题:中国运动品牌在材料科学和工程性能上已能与国际巨头掰手腕,但在工业设计与文化美学这两个“软实力”维度,差距依然明显。

如果说,技术是骨架,那么,设计是血肉,文化是灵魂——缺少后两者,再硬的科技也只能落入“我跑得快,但我不好看”的尴尬境地。

“集体式”的硬科技竞赛

在此次创新大会和创新奖的舞台上,安踏集中展示了多项硬核成果。其中,在材料和结构上的科技占比高,展现出当下安踏在科技研发硬实力的重视程度。

在材料端,安踏自研的“无氟安踏膜”攻克了无氟高性能防水透湿膜的世界性难题,静水压达18000mmH₂O,透湿率7000g/m²·24h,打破了外资巨头在这一领域的长期垄断。

不只是材料端,研发层面,安踏发布“AI365战略”并推出行业首个自研AI设计大模型“灵龙”,从上游重塑产品创造流程;本次创新大会又发布了穿搭大模型“灵犀”,标志着从货品端到用户端的AI全链路闭环初步成形。

国产品牌的竞争绝非安踏一枝独秀。从国潮浪潮中走出,李宁今年在科技端重拳连发,意图改变其在消费者中“只注重做潮流”的刻板印象,推出“超翻胶囊”科技气垫——经过10万次疲劳测试,气垫形变率仅为千分之六,能量回归率达95%。李宁还将科技与国际前沿设计深度融合,在速度与稳定性之间找到更窄的平衡。

在正式牵手中国奥委会合作之后,李宁加速复制安踏过去十几年与奥运合作的经验,在拥抱奥运大IP的同时,也加速科技与奥运的双重绑定,抢占科技国货的消费者心智制高点。

特步将目光牢牢锁定马拉松赛道。2025年发布的160X 7.0 PRO,搭载全新XTEP ACE+超临界中底科技,比前代减重18%、回弹率提升至90%,全马42公里后性能衰减仅10%。GT700黄金碳板推进力较前代提升8%,XTEP DURA科技将大底止滑性能提升38.5%。马拉松等跑步运动作为各大品牌科技竞争的主战场,特步凭借其拥有的强大跑者签约资源,以及优秀的研发积累、跑步领域的深耕,成为国产品牌中跑步领域的领先品牌。

361°则在绿色科技与全球化双线布局。与赢创合作的Mass Balance低碳环保跑鞋飞燃5,减碳达70%,将环保材料推至市场前列。此外,361°还推出了搭载超临界科技大底与尼龙板结构的跑鞋产品,整合轻量、软弹与高效推进三大需求。

此外,匹克的态极科技、中乔的翼PRO科技(Q-KUNGFU PRO)、鸿星尔克的杰科技等,在鞋底的软、弹、韧,以及鞋面透气、防水、支撑、织造工艺等多个方面都推出了各自代表性的运动科技,包括超临界发泡、碳板等以往应用在高端产品线的科技,在“集体式”科技装备竞赛中实现了“平价”。

这些案例共同指向一个事实:当下的运动鞋服行业进入以材料科学、生物力学、人工智能为基础设施的硬科技竞赛。

中底回弹率从85%拼到90%,超临界发泡的密度从0.12g/cm³下降到0.10g/cm³,每一个数据提升的背后都是基础研发的巨额投入。然而,当材料和结构趋同,差异性被迅速填平,行业竞争也将滑入乏味的参数大战——这正是设计和美学迎来的历史性窗口。

审美消费直面“直男思维”

尽管行业加速科技研发,但从去年下半年开始,运动品牌似乎进入了增长魔咒——掉进“产品陷阱”的新周期。

一个看似正确却充满误导的假设正在主导市场:高性能指标就等于高体感,实验数据就等于穿着满意——科技投入推动了科技平价,但也造成了各个品牌之间竞争的同质化,叠加外观高度同质、缺乏新审美体系等因素,更多的年轻消费者在拥抱小众和设计师品牌。

最直观的冲突发生在舒适度与参数之间。有品牌企业为了追求极致轻量化设计,在鞋面减重和产品耐用性、舒适性上进行“减配”,造成消费者体验落差巨大。同时,也有足部医学专家告诉记者,近年来,国内不少运动品牌在科技竞争中,过度宣传鞋底底的参数,以此作为卖点,导致许多消费者长时间穿着过软的鞋,造成足部筋膜炎等足部病症。

不仅如此,行业在外观上的同质化更令人焦虑。当下,运动品牌的设计风格高度趋同,整体缺乏新的审美体系指引,品牌间的视觉区隔正在消失。某些品牌热卖的鞋款,另一个品牌很快就可以推出外观相似的款进行“跟卖”。

在这种同质化困局之中,一股来自消费端的“审美觉醒”力量正在悄然重塑行业格局。复古与柔美两种看似对立的审美风格,在过去一年以惊人的速度席卷市场。

复古美学的最强信号来自阿迪达斯,也让这个过去几年深陷负增长泥潭的国际品牌重回增长轨道。

作为去年以来阿迪达斯的绝对热卖款,德训鞋精准击中了当代年轻人对“实用型时髦”的多重需求:区别于烂大街的网红款,无夸张LOGO的设计避免了炫耀感,符合“去品牌化”的消费趋势。

数据显示,阿迪达斯Samba在天猫旗舰店已售7万余双,小红书上“德训鞋”相关笔记达162万篇,浏览量达8.9亿次。更耐人寻味的是,德训鞋的拥趸并非仅因功能买单——它不靠参数说话,而靠其历史基因和城市文化。

如果说德训鞋代表了复古与克制,那么芭蕾风运动鞋的崛起则是柔美与个性的全面爆发。美国运动鞋交易平台StockX数据显示,名称中带有“ballerina”或“ballet”的运动鞋,2025年2月至3月间销售额增幅达1000%,搜索量同比分别暴涨264%和442%。这股风潮席卷了从GU、FILA到Onitsuka TIGER、PUMA的各个品牌阵营。

近期,FILA GLIO缎面薄底鞋迅速成为热门单品,将运动鞋结构与芭蕾舞鞋柔美线条巧妙融合,优雅与个性兼具。包括安踏、李宁等在内的国产品牌也迅速推出薄底类芭蕾舞鞋、菲林鞋,拥抱消费者审美需求。

“芭菲运动”的底层逻辑清晰指向当下年轻消费者的主流需求:不再单纯为硬核性能买单,也希望装备成为个人审美和生活方式的延伸。



这股审美消费浪潮并非大品牌的独角戏。过去几年间,一批以设计感和个性化审美为支点的新锐品牌,正在传统巨头统治的市场缝隙中悄然生长。

五角心品牌创始人朱奎告诉记者,近年来,小众设计品牌开始回归增长。“可以看到,不只是薄底鞋,帆布鞋等品牌在整体趋势上也展现出极大的增长态势。”

花椒星球(fajo),一个成立于2019年的上海本土小众设计品牌,仅靠三条产品线、20多个SKU便打出了5000万元左右的年销售额,在客单价近800元的情况下仍保持了40%的高复购率。它将“裸感生活”理念融入设计,以丝绸科技面料和可踩脚结构等创新元素刷新了消费者对运动鞋的认知,小红书随便一张穿搭图就是上万个赞,明星直播间上链接即被秒光。其创始人庞晓敏认为,品牌不只是在3600亿的运动鞋市场中竞争,而是在巨变的2万亿穿着方式市场中寻找机会——所有的穿着方式都在趋向功能化、场景化和舒适化。

极客鞋则走了另一条路径。创始人孙彦峰从球鞋测评博主出发,带着在球鞋爱好者群体中的广泛影响力进入“博士造鞋”阵营,推出了“牛蹄”“平步”等原创系列,以步态引导、健康足弓结构作为产品核心。“平步”系列上线几个月销量便超过2万双,成为健身、综训爱好者的年度好鞋。

这种从专业测评人到产品定义者的身份跃迁,本质上是消费者话语权崛起的缩影:当消费者对产品有了足够的认知能力,他们就不再满足于被动接受品牌的“标准答案”,而是渴望参与定义什么是一双“好鞋”。这股“从下往上”的审美创新力量,其意义不在于单品销量,而在于它宣告了设计民主化的趋势——审美不再由品牌单向输出,而是由消费者和创作者共同建构。

针脚遇见笔触 男装品牌的艺术转身

本报记者 施珊妹 董严军

连日来,文化晋江、艺术晋江,圈粉无数。5月20日,“心花开”郑珊红装置艺术个展在利郎艺术中心开幕,19件融合了罅缝簪花圈、南音、七娘妈等闽南非遗元素的手作装置,将纺织面料与传统文化完美结合。仅仅6天后,劲霸男装在盒止美术馆举办马年特展,并同步发布“凌云六骏”盲盒系列T恤,以唐太宗昭陵六骏为灵感,将千年历史故事与年轻人喜爱的盲盒玩法创新性融合。

一个以“花”为媒,深耕在地文化;一个以“马”为魂,激活历史记忆。利郎与劲霸这两个诞生于晋江,成长于中国改革开放浪潮中的男装领军品牌,不约而同地选择了艺术作为品牌升级的核心引擎。当针脚遇见笔触,当流水线遇见美术馆,中国实业正在完成一场深刻的艺术转身。



形成差异认知 艺术场域变身品牌价值展演地

利郎与劲霸的艺术转身,不是孤立的企业行为,而是中国经济发展到一定阶段的必然产物。

在当代品牌竞争中,产品差异越来越难以维持,真正拉开差距的,往往不是传统的性能与价格竞争,而是认知结构。

慕尼黑ISM国际管理学院的研究提供了一个关键证据:当品牌通过艺术合作、艺术空间或文化内容进行长期建设时,其用户净推荐值(NPS)平均提升12%,复购意愿提升18%,社交媒体正向讨论量增长25%。

这组数据揭示了艺术如何改变用户与品牌之间的关系。传统营销更多依赖信息的传递,例如告诉消费者产品有什么功能和优势。艺术则通过情感与文化表达,让用户产生认同感与归属感。这种认同实质是非理性的,属于情绪与价值观层面的,因此更稳定、更持久、更具排他性。

艺术的介入,本质上为品牌建立了一套独特的“IP化符号”。这套符号系统超越了产品的功能属性,将品牌理念进行文化转译,使之成为一种身份认同与审美高度的象征。

在AI技术飞速发展、消费升级加速推进、文化自信全面崛起的今天,艺术是无法被复刻的符号系统。它超越视觉表层,将品牌基因转化为兼具区隔力与精神属性的超级IP。这套系统能有效隔绝同质化竞争,形成排他性的心智占位,让竞争者无从跟随,使品牌从价格战的泥潭中彻底解脱。

此外,品牌艺术转身的火热与大众的消费趋势密切相关。如今,消费者不再愿意仅仅为产品本身的使用价值买单,他们更注重品牌能提供怎样的新鲜感及经得起推敲的精神沉淀。而为产品赋予更丰富的艺术内涵,不仅能提高产品的话题度与社交传播属性,也为消费者重新理解品牌价值带来了更具创造力的符号意象。

事实已经证明,有多少人认同你的品牌价值,就会衍生多少用户黏性与复购率。如今品牌之间的同质化在扩大,如何为消费者带来差异化与个性化的品牌价值感,成了难点。伴随着艺术展纷纷走出高堂,并演变成品牌传递多元价值与观念的丰富载体,艺术场域也逐渐成为颇具说服力的品牌价值展演地。

立足长远 打造品牌“护城河”

无论是利郎“心花开”艺术展中运用的大量纺织面料,还是劲霸男装将文化融入“凌云六骏”盲盒系列T恤,我们会发现,艺术的呈现形式越来越多元化。品牌不再只是提供空间,而是参与内容生成,它们正在“展示艺术”走向“共同生产文化”。在艺术方面的运用上,男装品牌越来越游刃有余。

除了发布盲盒系列,盒止艺术馆还向公众免费开放马艺术特展。面对艺术投入并不能为企业带来显著效益的质疑时,洪伯明更强调为家乡赋能的简单初心。

对于志在长远的企业而言,艺术并非“一次性流量购买”的成本,而是具有自我繁殖能力的复利资产。它通过深度情感链接建立难以被取代的商业“护城河”,让品牌价值在时间的流逝中不仅不贬值,反而通过持续的媒体声量与文化溢价实现真正的“长期增值”。艺术的真正ROI(投资回报率)在于文化资本的持续沉淀与增值,它是企业

穿越周期最坚实的底层底气。作为品牌长期建设的工具,艺术符号的持久存在为品牌叙事赋予了独特性。Prada集团在1993年成立普拉达艺术基金会,先后在米兰、威尼斯建立艺术空间,并从2018年起在上海百年老宅举办当代艺术展览,开拓其亚洲艺术版图。

除了发布盲盒系列,盒止艺术馆还向公众免费开放马艺术特展。面对艺术投入并不能为企业带来显著效益的质疑时,洪伯明更强调为家乡赋能的简单初心。

据《Prada 2024年年度报告》,PRADA上海荣宅展展期间,现场参与人数同比增长22%,媒体报道量提升12%,显著拉动了当地门店与在线平台的流量及销售转化。

Prada的每一次展览,每一个艺术项目,都是在构建一种长期的“品牌叙事体系”。该体系的作用不断强化消费者的核心认知:Prada不仅是时尚品牌,更是文化生产者。这种认知一旦建立,就会使消费者在选择时,将其与普通奢侈品牌区隔开来。

诚然,百年企业,拼到最后从来不是产品或技术,而是文化与精神传承。当艺术成为代际沟通的纽带,品牌与客户之间的关系便转向长期信任,从而达到极高的客户留存率与品牌忠诚度。

当男装遇见艺术 文化根脉与艺术创新的双向奔赴

穿过五店市错落的燕尾脊,青石板路被初夏的阳光晒得温热,巷口蚵仔煎的香气还未散尽,一座红砖大厝的埕院突然撞入眼帘——3米多高的小H装置正昂立立于燕尾脊之下,仿若盒止美术馆的首席推荐官欢迎远方客人的到来。

推开厚重的木门,便推开了马艺术特展的古画卷。从石刻到水墨,从诗篇到胶片,笔墨与装置相融,满室皆是骏马驰骋的气韵。

盒止美术馆与徐悲鸿艺术馆,邀请了43位当代艺术家,共同构筑一场贯通古今的视觉壮游。移步之间,不仅能目睹马的形象穿越石壁、画布与光影的千年嬗变,更置身于一场跨越时空的对话。

辞别红砖古厝的奔马意趣,前往利郎艺术中心,赴一场心花开的浪漫之约。入口处,大型装置《晋江》静静伫立,白塔、安平桥、番仔楼、滴水曾相互缠绕,现代工业的硬朗与纺织面料的柔软碰撞出奇妙的火花,无声诉说

着这座城市从海上丝路到时尚之都的蜕变。

展厅中部,用利郎西装面料打造的龙舟装置成为全场焦点。深灰色的西装布料被剪裁成船身,上面用金线绣着“爱拼才会赢”“人生海海”的字样,船桨保持着划动的姿态,充满了乘风破浪的力量感。而旁边的《七娘妈》灯串则带来了极致的温柔,600多朵采用利郎面料手工缝制的粗犷花层层叠叠,从天花板垂落至地面,组成一条璀璨的花河。灯光亮起时,整个空间都被暖黄色的光芒笼罩,花瓣的影子在墙上轻轻晃动,仿佛真的有春风拂过。

在利郎集团执行董事、副总裁王俊宏看来,这是汲取诸多闽南元素做的一次展——从古厝里生长出来的闽南文化,刻在骨血里的“爱拼敢赢”,还有先辈下南洋带回的多元美学,都被揉进了这一方展厅里。这场展览既是利郎与艺术家的一次美好共创,也是纺织产业与在地文化的一次深度融合。

与利郎深耕在地文化不同,劲霸选择了

从中华历史文化中汲取灵感。劲霸男装CEO兼创意总监洪伯明介绍,“凌云六骏”盲盒系列T恤背后印有战马故事烫银细节,让千年历史故事走进日常穿搭。系列服装共包含6款基础款和2款隐藏款,采用了特殊的液氮处理面料,让消费者在夏日穿着时更具凉感。

劲霸将传统文化与年轻人喜爱的盲盒玩法相结合,创造出了一种全新的文化消费体验。盲盒的不确定性和收藏价值,极大地激发了年轻消费者的购买热情和社交分享欲望。同时,劲霸选择在盒止美术馆举办新品首发,以马文化展览为载体,通过“直播+线下品鉴”双模式,联动艺术家、特色讲解员,传递“劲式东方美学”的设计理念。

从五店市的红砖古厝到利郎艺术中心的现代空间,从奔腾千年的骏马意象到绽放心间的闽南繁花,晋江男装品牌们用自己的方式,探索着传统文化与现代时尚的无限可能。它们不满足于简单的符号堆砌,而是深入文化内核,将艺术表达融入品牌基因,让服装成为承载文化记忆的载体。