

国产运动品牌迈向“结构”创新

本报记者 柯国笠

上周,上海创新创意设计研究院,一场名为“折叠空间物理课”的发布会举行。讲台上没有明星代言人,取而代之的是牛津大学、天津大学的教授在讲解折纸结构力学——这是安踏发布全新跑鞋技术平台“折纸科技(ANTA FOLD)”的现场。

当跑鞋行业仍在围绕中底材料性能持续迭代时,行业龙头安踏选择了一条不同的路径——将折纸工程学引入跑鞋中底设计,依靠几何结构而非材料软硬来实现缓震。这不仅是单一品牌的产品突破,更标志着国产运动品牌的技术竞争正从“材料竞赛”迈入“结构创新”的新阶段。

“结构”或成新战场

长期关注国产运动品牌科技研发的观察者可以发现,过去十余年,运动鞋行业的创新主线始终围绕中底材料展开。

从EVA到TPU,再到Pebax等超临界发泡材料,各大品牌凭借材料配方的持续升级,在缓震与回弹之间寻找最优解。国产运动品牌在这一阶段完成了从“跟随”到“并跑”的跨越:李宁以䨻科技为核心的科技平台,安踏的氮科技,特步的XTEP ACE中底,361°的QU/KFLAME科技,中乔体育的翼PRO科技(Q-KUNGFU PRO),鸿星尔克的杰科技,匹克的态极科技……基于材料的多维度研发,加速了国产运动品牌在鞋底材料的布局,也同步带动了碳板等的广泛应用。

当几乎所有品牌都在使用同类高性能材料时,瓶颈也开始浮现——在材料性能差异逐渐缩小的大背景下,各个品牌鞋底科技的差异性的鸿沟也被填平。单纯依赖配方优化的边际收益正在递减,运动鞋创新需要新的突破口。

“材料决定中底的下限,结构决定中底的上限。”成为新的探索方向。

国际品牌早已在结构创新领域埋下伏笔。耐克的Air气垫便是其中最经典的案例。

这项技术的源头可以追溯到20世纪70年代——曾在美国国家航空航天局任职的工程师弗兰克·鲁迪提出了一个大胆的构想:将加压气体封装在坚韧的合成橡胶层内,利用空气的压缩与回弹来实现缓震。1978年,搭载Air-Sole气垫的Nike Tailwind跑鞋首次亮相。

1987年,耐克设计师汀克·哈特菲尔德决定将气垫从鞋底中“解放”出来——在Air Max 1的鞋跟部位开了一扇“窗”,让跑者能够感受到脚下的空气。这一设计在当时堪称颠覆。

几十年间,耐克围绕“空气”这一核心元素持续进化——从Zoom Air的超薄纤维气垫到VaporMax的独立气垫大底,从Air Max 720的3.8厘米厚气垫到Dynamic Air的双压力气室——每一次迭代都在证明:一种足够优秀的结构设计,可以在数十年间持续释放生命力。

耐克结构创新的成功并非孤例。近年来,广受跑者青睐的瑞士品牌On昂跑也是如此。其CloudTec则展示了另一种结构路径。

CloudTec技术是昂跑从2010年创立以来的核心技术底牌。鞋底排列有序、中空“云朵”模块,当脚掌落地时,这些模块会像多米诺骨牌一样从后跟到前掌依次压缩形变,吸收冲击;蹬地时则迅速回弹,将能量转化为向前的推进力。近年来,On进一步借助计算机有限元分析技术推出CloudTec Phase,让模块之间的形变传递更加流畅。

这个结构构想就是On的创始人奥利维耶·伯恩哈德来自花园水管的朴素构想,但最终发展成为全球跑者辨识度最高的结构设计语言之一。

耐克用四十年的进化证明了一个道理——结构创新一旦建立,便可以持续迭代、不断释放新的可能性。On昂跑则用另一种方式验证了结构设计的另一重价值——独特的外观本身就是最有力的品牌标识。这些探索为行业指明了一个方向:当材料性能逼近天花板时,结构设计便成了打开新空间的那把钥匙。



一场关于“形变”的竞赛

如今,国产运动品牌正捕捉到了这一转向,一场关于结构创新的竞速由此拉开序幕。

这场竞赛中,安踏是近期动作最为引人注目的选手。

此次,安踏发布的折纸科技,其核心思路,是将折纸工程学原理引入跑鞋中底设计。这门融合数学、材料学与结构力学的交叉学科,此前已被应用于航空航天、机器人、医疗器械等领域。安踏创新实验室联合牛津大学教授由衷、天津大学教授陈焱和浙江大学教授王冠云的团队,历时多年将这一跨学科思路落地为量产产品。

首发折纸H1跑鞋搭载的是Waterbomb负泊松比构型。

“负泊松比构型”这一拗口的术语描述的是一个简单而反直觉的力学现象:普通材料受压时会向四周鼓出,而负泊松比结构受压时反而会横向收缩。这正好是鞋底反弹所需要的结构。

此次安踏发布的H1鞋中底就内置了14个这样的结构单元,跑者落

地时单元主动收缩锁定以增强稳定,蹬地时则快速释放能量实现回弹。

据披露,该结构的比吸能可达15.2 J/g,显著优于传统空腔结构。

目前,安踏计划围绕折纸科技构建独立技术平台,已规划H1(稳定)、Z1(滚动)、M1(吸能)三个产品方向。

不只是安踏,在跑步领域深耕多年,特步也在积极探索结构带来的创新可能。据悉,特步轻舟Ultra荣获2026年iF设计奖,其核心设计是船舱型镂空结构——弓形TPU承托上层泡棉,形成类似船舱的坚固结构,“复刻龙背中空舱室以实现缓震翻倍”。

这是一种“结构+材料”的双重缓震方案:大体重跑者获得扎实缓冲,小体重跑者则通过镂空压缩体验滚动感。同一双鞋,不同体重的跑者得到不同的反馈,这正是结构设计带来的精细化可能。

而在尼龙板应用上,特步一体成型5代采用了仿生五指分叉结构,在前掌设置五道加强筋,模拟人体自然分指状态,目的是消除传统板材带来



前路几何?

结构创新或许正在改变运动鞋行业的游戏规则,但这条新赛道并非坦途。

四重隐忧摆在面前。首先是可靠性问题。折叠结构在实验室中表现优异,但能否经受上万公里跑量冲击而不发生结构疲劳?时间尚未给出答案。以耐克推出的3D打印鞋底为例,其依托结构实现了鞋底的回弹,但并未在专业竞技赛场上获得认可。

而在消费端,消费者认知门槛也成为品牌市场推广的难点。毕竟,负泊松比、折纸工程学等概念的理解成本,远高于“软弹”“踩屎感”这类直观体验。

此外,隐忧来自成本与定价。复杂结构意味着更高的模具精度和制造工艺要求,如何平衡性能与成本,直接关系到商业化前景。目前,不少创新结构的开发还要依赖3D打印技术才能实现快速开发。

不仅如此,国产运动品牌作为后来者,还要直面先行者的压力。耐克、On昂跑、阿迪达斯在结构创新领域布局更早、积累更深,国产运动品牌在追赶中能否实现超越,仍是未知数。

隐忧固然存在,但结构创新为国产运动品牌带来的战略机遇同样不容忽视。

从技术演进的趋势来看,结构创新不会替代材料创新,未来跑鞋技术的演进更可能是“材料+结构”双轮驱动的格局,而非二者择一的单选题。

从产业竞争的角度来看,国产运动品牌正从“技术跟随者”向“技术定义者”转型。安踏折纸科技这类原创性探索,标志着国产品牌开始在局部技术领域建立话语权。

更值得关注的是结构创新对行业竞争格局的深层影响。材料配方可以通过逆向工程分析,但结构设计的系统能力——力学模型的建立、测试体系的完善、制造工艺的积累——是一个难以复制的系统工程。这意味着率先完成技术布局的品牌,有望构建起更深、更持久的竞争壁垒。这恰恰是当下国产运动品牌最值得抓住的战略窗口期。

安踏折纸科技的发布,不只是一款新产品的推出。

当“材料决定中底的下限,结构决定中底的上限”成为共识时,一场关于运动鞋技术路线的创新竞赛正在发生。

以衣传情 闽派男装花式炫“父”

本报记者 施珊妹 董严军 实习生 洪嘉佳

每年6月的第三个星期日,是父亲节。长期以来,父亲节市场存在感弱于母亲节,营销叙事固化“沉默如山”等痛点持续制约行业增长。然而,父亲节作为一个具有深厚情感内涵的节日,承载着家庭、亲情和爱的传递,也是品牌与消费者建立情感连接的绝佳时机。

柒牌、七匹狼、劲霸在内的闽派男装借此节点花式炫“父”,以衣传情——跳出传统节日促销套路,以场景化产品、年轻化情感表达、全城沉浸式体验,解锁父亲节男装营销新玩法,带动礼赠市场迎来新一轮增长。

业内人士指出,从单一礼品消费转向面料科技、场景穿搭、代际情感升级,闽派男装正跳出价格内卷,以产品力打底、情感叙事破圈、全城渠道落地,激活父亲节男装增量市场,走出差异化节日营销新路径。



“衣”表心意

率先发声的,是中国柒牌。6月7日,一支“爸爸穿柒牌 多面有柒牌”的视频率先进入观众视野。视频中,中国柒牌的七位世界冠军代言人倾情讲述心中的父爱。

视频中,柒牌与谢震业、刘冠逸、苗浩等7位代言人对话,探寻父亲的真实底色。对话对象里的他们,是赛场上的冠军,是遮风挡雨的父亲,也是承欢膝下的孩子。视频诠释各式各样的父亲,更是在诠释各式各样的父爱。父爱,从来不是单一的色彩。而这,恰好呼应了柒牌想表达的“多彩老爸,亦能焕发多面气派”的主题。

6月18日,中国柒牌第二个关于父亲节的视频《父亲的新衣》上线。视频演绎的是一位患有阿尔茨海默症的父亲即使时而糊涂,亦不忘年轻时对儿子的亏欠。那时的父亲因为忙于工作穿着“不体面”的工服出席了青春期儿子的家长会,让儿子觉得很没面子。从那以后,父亲时刻记得要穿一件体面的新衣。长大后的儿子恍然意识到,父亲深沉的爱,虽然不说却都记得。他不再含蓄表达爱意,而是用一件合身得体的新衣,把藏在心底的敬意穿在父亲身上。

同样“以衣传情”的,还有七匹狼。《父爱的三种质地》聚焦日常居家陪伴、亲子沟通的真实温情场景。短片中,七匹狼将产品的性能与父爱的质地结合,呈现多面的父亲:劲霸则邀请明星张丹峰父子传递“亦父亦友 同型同行”主题;利郎以“在你心中,你的父亲是什么样的人?”发起提问,通过多面父亲与多个生活场景结合,引导人们“看见他的另一面”。

过去多年,父亲节营销的困境,在于父亲形象的符号化。在主流叙事中,父亲是家庭的支柱、沉默的守护者、不善言辞的爱人——这些标签固然正确,却也构成了一道无形的屏障,将父亲排除在被审美、被赞美、被焕新的日常消费场景之外。消费者对父亲节的感知,长期停留在买礼物一送出去一完成任务的线性流程中,缺乏情感互动的空间与动机。

闽派男装通过不同表达形式解构传统父职,呈现多面“父亲”。父亲从来不是只有“养家糊口的顶梁柱”这一个身份,他可以是很多样子。这种叙事转向,精准回应了当代年轻人、与父辈之间的情感张力。这一视角转换的底层逻辑,是用一种更轻松、更具象、更可参与的方式,重新定义父亲节的情感沟通。



“生活化”的营销心智

父亲节营销的核心在于“情感共鸣”与“场景转化”。随着消费者对审美和情感需求的变化,传统的“父爱如山”式宏大煽情已难以打动年轻群体。现代父亲节营销更倾向于“去沉重化”,通过真实、轻量化、互动化的方式,将节日情感转化为具体的消费行为。

尽管闽派男装致敬父爱的形式多种多样,但是都离不开子女与父亲相处场景的构建,这些场景涵盖从日常生活中的相处点滴,到关键时刻的无条件支持,虽然不一定覆盖全部受众的成长记忆,但是情感越“雷同”,越能戳中大众内心那个与父亲有关的敏感

点,对于品牌将节日情感嫁接到品牌认同就越有利。那些藏在细节里的爱,远比刻意的煽情更能打动人。消费者不会为一个完美的、符号化的父亲买单,但会为一个真实的、立体的、有血有肉的人买单。

好的品牌营销,不仅能将父亲节打造成一个情感的高潮点,还让品牌深深地存在于消费者的脑海里,让品牌或产品成为大众挑选礼物的选项。父亲节营销要“轻功利,重情感”,但并不意味要忽视产品的推广和销售,而是要通过定制化的叙事,将硬性产品卖点软植入其中,让传播预算发

挥更大价值。以七匹狼为例,在短片中,七匹狼通过镜头语言将父亲坚韧而挺拔的形象与产品抗皱固型的特质相结合,让人了然于心。

一个真实的生活场景,让人不由自主地想到“老爸穿上这件会是什么样子”——营销最动人的力量,往往就藏在那些让抽象情感变得具体可感的瞬间里。

业内人士指出,情感叙事需贴合年轻表达习惯。传统隐忍、悲情父爱叙事逐渐过时,轻松的情感主题更易破圈,闽派男装们紧跟代际相处模式变化,挖掘多元的父子日常,拉近与年轻消费群体距离。

产品力的升维竞争

父亲节节点,凭借天然情绪氛围与消费场景,成为品牌争夺用户注意力、拉动礼赠转化的战场。线上短片完成用户观念种草,但想要彻底扭转用户线下即时购买决策,必须直面行业现状。父亲节前夕,记者走访了多家商场和闽派男装门店。走访发现,闽派男装抓住节点,推出了促销政策。

走入七匹狼门店,映入眼帘的便是“爸气时刻,就要霸气福利”宣传海报。父亲节,七匹狼推出全场两件夏装八折的优惠活动。活动主要针对夏季新品,通过折扣优惠吸引消费者购买父亲节礼物;无独有偶,柒牌推出“两件夏装七点五折”的优惠活动。

一位家住金井镇的谢女士告诉记者,自己准备购买两件衣服作为礼物送给父亲。当被问到是否因为“两件七点五折”的优惠活动而选择购买时,她表示折扣确实是吸引因素之一,但并不是最主要的原因。她提到,自己的父亲此前穿过柒牌的服装,对品牌印象较好,因此更愿意继续选择这一品牌。同时,柒牌作为本地较为知名的男装品牌,也增强了她的购买意愿。

劲霸则采用的是满额赠礼的促销方式:消费满1188元赠送袜子两双和内裤一条;消费满2288元赠送保温杯一个以及旅游餐具一套;消费满5588元赠送行李箱一个。通过设置不同消费门槛和赠品等级,鼓励消费者增加购买金额,从而提高客单价。

促销只是表示,产品力才是竞争底气。今年,闽派男装不约而同发力面料研发,把技术卖点转化为父亲节送礼可视化价值,完成产品层面差异化竞争:顺滑亲肤、透气养肤、凉感通勤裤……产品功能卖点为品牌加分。

越来越多品牌意识到,父亲节早已不是男装赛道的“小众节点”,而是挖掘“他经济”潜力、实现品牌差异化突围的关键战场。从低价单品内卷到科技产品打底,从悲情单一叙事到多元温情表达,从线上单一促销到全域情感体验,闽派男装正在完成父亲节营销的系统性升级。未来,唯有深耕面料产品力、读懂当代际情感、打造长效品牌文化,才能跳出同质化竞争,让一件男装承载子女对父亲的温柔敬意,真正激活父亲节男装消费潜力。