# 运动品牌OMG获融资背后 男性健身服饰市场想象空间巨大

■ 颉宇星

主打男性健身服饰的运动品牌OMG于日前完成数千万元人民币的(除特别注明外,单位下同)天使轮融资,本次融资是由梅花创投独家投资。目前该赛道已有耐克、安德玛、露露乐蒙等知名品牌入局。专家认为该细分市场有很大的想象空间,但品牌需要稳扎稳打才有机会获胜。

## OMG获融资背后 众多品牌抢占男性健身服饰市场

有消息称,OMG于近期完成数千万元天使轮融资,本轮融资将主要用于产品研发、营销拓展以及团队升级。根据梅花创投的介绍,OMG于2018年创立,品牌设计初衷是面向男性消费者提供既适合健身运动,又能满足日常时尚需求的服饰。

产品方面,目前OMG有两大产品线:运动功能和运动生活。其中,运动功能聚焦健身、跑步、游泳等运动场景,提供专业性较强的产品,比如运动短裤、瑜伽裤、运动背心、速干衣等;后者则聚焦更加休闲的生活场景,主要产品包括时尚卫衣、短袖上衣、运动长裤等。另外,OMG还推出了PRO+进阶系列产品,该系列是在原有运动功能线的基础上进行的升级,服务于对运动功能性和品质有更高要求的消费者。

从产品价格来看,其春夏款产品的单价在70-200元的区间,秋冬款产品的单价在120-600元的区间。

渠道方面,OMG相关工作人员向记者介绍,OMG在国内以线上直销为主。在国外市场,该品牌在线上线下均有布局。在线上,OMG已开出日本、泰国、美国等多个区域独立站,在线下则以经销商的形式入驻当地购物中心。

事实上,主打男性健身服饰的品牌不少,目前主要以国外品牌为主,例如美国品牌Vuori。Vuori于2021年10月宣布获得软银愿景基金二期4亿美元投资,公司估值达到40亿美元。其创始人兼首席执行官乔·库德拉曾对外表示,创立公司的第一个大方向就是"为男性设计",Vuori的第一个爆款产品就是男士瑜伽短裤。

渠道方面,Vuori主打直营模式,在美国本土还有多个战略性合作经销商渠道。另外,Vuori计划于2022年启动国际扩张,在西欧和亚太地区建立全渠道业务,并在中国台湾设立一处创新中心。有媒体报道称,在扩张国际市场时,预计Vuori依旧会抓住"男性瑜伽"这一个品牌策略精准锁定目标客群。

运动品牌巨头耐克则于2019年1月首次推出男性瑜伽服饰,包含瑜伽专用的短袖上衣、短裤和紧身裤等产品。彼时,耐克表示,很多竞技体育运动员都有一个"秘密武器"来提升他们的运动表现,那就是瑜伽。此外,耐克选择了健身明星丹尼斯·哈特曼、美国女子职业篮球联赛球员阿拉纳·布雷尔德、残奥会田径选手斯考特·巴塞特和滑板选手科拉恩·盖尔来拍摄广告,并通过他们证明瑜伽有助于提升人的运动表现。

而靠着女性瑜伽裤起家的露露乐蒙也发展起男装业务。据露露乐蒙发布的2021年三季度财报显示,其营收、净利润双双增长,且两项指标均高于市场预期。从具体业务表现来看,露露乐蒙2021年三季度营收增长主要得益于男装业务销售额的增长。该报告期内,其男装业务销售额同比增长44%。露露乐蒙方面对外表示,男装是露露乐蒙一个关键的业务增长点。

而美国品牌安德玛则以紧身速干衣风靡全球,该产品价格虽近千元却依然有不少拥趸……

## 市场想象空间巨大 品牌发展需稳扎稳打

在采访中发现,不少业内人士看好男性健身服饰这一细分赛道。"男性健身服饰市场是有未来的。"鞋服行业品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄向记者表示,健身产业的不断完善以及新冠肺炎疫情的催化,使得男性的健身需求增长,且男性对于品牌的忠诚度较高,这对该赛道的品牌而言有多重利好。

服装行业专家施鲲鹏则向记者表示,上述品牌以健身房为主要消费场景,健身房除了作为一个锻炼场所之外,还是一个社交场所,健身爱好者在健身房穿着的服饰也是一种"社交货币"。"很多健身教练喜欢穿着安德玛的上衣,因为安德玛的服装就像一张名片,向外界展示出高端、专业的形象。"

据天猫趋势中心联合青年志于2021年发布的《打造Z世代下的他品牌》报告显示,瑜伽成为中国男性最新的热门健身项目,2020年共有超过2.4亿人搜索"瑜伽"一词,男性消费者同比增长2.2倍。

一位不愿具名的瑜伽连锁机构负责人向中国商报记者表示,男性也有练瑜伽的需求,例如为了锻炼柔韧性、缓解焦虑等。该负责人表示,目前她所负责的机构中男性越来越多,有些男性在进行力量训练后,需要练瑜伽来进行拉伸;也有男性是为了提升脊柱的灵活度,改善驼背等不良体态。

虽然男性健身服饰市场迎来众多利好,但程伟雄认为,该赛道的品牌首先要定位明确,需要重新梳理品牌定位、产品定位、价格定位、渠道定位,以及国际化布局等。另外,品牌应该稳扎稳打,切忌好高骛远。以OMG为例,据悉,目前OMG天猫官方店铺也有少量女装品类。上述专家认为,OMG在男装方面目前尚未形成规模和竞争力,这时就要涉足女装,扩张得太快了。

上述瑜伽连锁机构负责人同时认为,该赛道的品牌不要急于做大规模,应该更看重用户黏性。烧钱买流量是在消耗品牌的生命力,最终只会昙花一现。他建议品牌应该先聚焦运动功能系列。"能够成功从成熟品牌、成熟市场蚕食份额的新品牌必然是细分品类的'冠军'。"

施鲲鹏也认为,新品牌首先需要把一个品类挖深挖透。安德玛、露露乐蒙、Vuori都是通过一个爆款单品来打开市场的,在拥有爆款产品的情况下才可以选择进一步扩张到其他品类。而爆款的打造需要深入了解目标群体,提供良好的购物体验,提升产品复购率。

男性健身服饰市场的争夺战已然打响,谁能获得更多消费者的青睐?

# 构建现代先进测量体系 我国将培育百家测量仪器设备品牌企业

■ 央广

近期,市场监管总局联合科技部、国资委等有关单位印发了《关于加强国家现代先进测量体系建设的指导意见》(以下简称《指导意见》),将逐步推进有关工作。1月13日,市场监管总局以"构建国家现代先进测量体系服务高质量发展"为主题召开专题新闻发布会,就相关情况进行了介绍。

据介绍,我国已经基本建立了相对完善的计量体系,具备了较好的测量基础;同时,建立了相对完善的量值传递溯源体系,建成185项国家计量基准和6.2万余项社会公用计量标准。但是,与主要发达国家相比,我国的测量基础还比较薄弱,测量理论和测量技术研究相对滞后,测量方法缺乏统一管理,高端测量仪器长期依赖国外,测量数据未能在科技、工业和社会治理层面得到有效应用。

对此,《指导意见》提出,到2035年,计量基准的准确度和稳定性得到大幅提升,数字化量传溯源应用领域不断扩大。部分重点领域测量技术取得重要突破,研制成功一大批国产测量仪器设备,新建计量基准、计量标准核心测量仪器设备基本实现自主可控。建设50家国家先进测量实验室,培育100家测量仪器设备品牌企业,形成200项核心测量技术或能力。

市场监管总局计量司一级巡视员张益群表示,《指导意见》主要内容可概括为"一个出发点、十一项重点任务、六项保障措施"。

其中,"一个出发点"是指,鼓励和引导社会各方资源和力量,构建国家现代先进测量体系,提升国家整体测量能力和水平,服务经济社会高质量发展。

"十一项重点任务"主要包括:建立先进量传溯源体系;优化计量基准标准和标准物质建设;加快先进测量技术研究;推动先进测量仪器设备的研发和应用;建设国家先进测量实验室;提升企业测量能力和水平;推进测量数据积累和应用;完善先进测量技术规范;优化先进测量技术服务;发挥质量基础设施协同推动作用;培养先进测量人才队伍等内容。

"六项保障措施"主要包括:加强组织领导、完善制度保障、加大财政支持、强化知识产权战略、普及先进测量理念、加强国际测量合作等六项具体措施。

市场监管总局计量司副司长朱美娜表示,构建国家现代先进测量体系,是一项长期性、系统性、复杂性工程,需要集中各方面资源和力量,持之以恒去推进。关键要把握以下四点:一是要强调"多元性",积极发挥各方力量。二是要增强"创新性",强化科研攻关。三是要突出"保障性",夯实测量基础。四是要坚持"可持续性",强化人才培养。

科技部基础司副司长郑健表示,测量是人类认识世界和改造世界的重要技术手段,是突破科学前沿、解决经济社会发展重大问题的重要基础,是国家核心竞争力的重要标志。在当前,面临世界百年未有之大变局和建设世界科技强国的大背景下,科技部门将以《指导意见》发布实施为契机,会同市场监管总局等部门,深入贯彻落实创新驱动发展战略,瞄准国家急需的计量基准建设发展任务,优化测量科技发展战略布局,建立多方参与的科技攻关机制,协调推动测量科技基础研究和应用研究,积极提升国家先进测量基础能力,并与相关领域科学技术进步良性互动,为高水平科技自立自强提供有力支撑。

国资委科技创新和社会责任局副局长方磊表示,下一步,国资委将认真贯彻新发展理念,与有关部门和地方政府进一步加强协同合作,共同推动中央企业强化技术创新、夯实质量基础,不断提升核心竞争力。一是加强技术研发布局。加大测量领域研发投入,前瞻布局一批关键核心技术攻关任务,努力承建更多国家先进测量实验室等高水平研发平台,推动产学研深度融合,打造先进测量原创技术"策源地"。二是强化成果应用推广。鼓励中央企业积极应用央企内部和全社会先进测量技术成果,以用促研,加速自主产品国产化替代和迭代升级。面向行业发展,加强重大技术装备、基础工业软件等方面测试验证平台建设,强化测量数据治理,促进先进测量技术、设备和数据共享。三是着力培育一流企业。发挥中央企业在市场资源、科技创新、供应链等方面优势,强化创新协同,在测量领域打造一批具有核心竞争力的科技领军企业、"专精特新"企业和单项冠军企业,培育更多测量仪器设备品牌企业,构建创新链产业链深度融合的产业发展新生态。

# 沃尔沃连打"服务牌" 鏖战豪华品牌第二梯队

■ 王帅国

当智能、服务、驾趣、个性化逐渐成为中国汽车市场消费者更为看中的亮点,一向着重强调安全性能的沃尔沃汽车开始在此基础上寻求新的发展策略。这一次,它将发力重点放在了服务上。

"六大服务承诺是沃尔沃比较有特色的服务项目。安全是沃尔沃的底色标签,把安全和服务联系起来,会成为未来沃尔沃特色的标签"。近日,沃尔沃汽车大中华区销售公司售后服务副总裁方锡智在接受记者采访时表示,服务牌已经成为沃尔沃继安全之后打出的第二张牌。

沃尔沃汽车体系化推进服务升级,还要追溯到2020年7月底举办的成都车展上。当时,沃尔沃汽车发布了售后六大服务承诺,包括免费取送车、零件终身保等等。时隔一年,在2021年成都车展,沃尔沃又推出了销售六大服务承诺,将服务深入到销售和售后两大领域。

"沃尔沃六大服务承诺特点在于超越服务口号的概念,我们没有把这件事作为广告宣传的噱头,而是作为改进服务的项目,真正落实到售后部门的执行上"。据方锡智介绍,沃尔沃汽车的免费取送车服务不限使用次数,有些客户一年甚至会用10次,给客户省下了不少时间成本。

据沃尔沃汽车官方统计,自免费去送车服务开展以来,在全网进厂台次中顾客使用上门取送车服务的比例为19%,每个车主的使用频率为1.8次/年。

此外,目前已经有超过400位客户享受到沃尔沃汽车零件终身保服务,平均为每个客户节省开支4500元;已有1.1万客户累积使用55440天售后代步车服务,平均每个客户使用时间达到5天。按照市场租赁价格计划,在这一服务中,沃尔沃汽车已累计为每一位客户节省了2100元的租车成本。

在提高车辆本身的售中、售后服务水平之外,目前正在向电气化全力转型的沃尔沃汽车,也开始寻求提高新能源汽车补能端的用户体验,范围包括家充场景、快充场景、公共充电场景、应急场景。其中,快充与应急充电是沃尔沃汽车为提升客户用车便利性而专门制定的服务。

快充是指沃尔沃汽车在全国90家经销商配备了120KW的超充桩,可以实现消费者在购车、养车后,拿到的车电量不低于90%;应急充电是沃尔沃推出的一键加电服务,客户可以在沃世界小程序下单,沃尔沃承诺3小时充到90%送回来。

从销中、售后、补能等领域以用户为中心展开服务并提升服务水平,是沃尔沃汽车为了应汽车对行业发展新趋势,同时为了配合自身电气化转型而推出的重要举措,也是沃尔沃汽车在品牌服务理念上的一次重大战略升级。

事实上,在国内汽车市场中,不乏有依托高品质的服务从激烈竞争中脱颖而出的豪华汽车品牌,如雷克萨斯、以及新近崛起的林肯汽车。而沃尔沃汽车是否能够从此构筑起自己完整的服务体系,并形成鲜明的品牌特色,关系着其能否进一步在市场竞争中获胜。

从2021年全年各大豪华品牌汽车在中国市场的销量数据看,沃尔沃汽车正在不断缩小与同属于"豪华第二梯队"的凯迪拉克、雷克萨斯之间的销量差距。

# 行业下行时,一位房企品牌公关的自述

岳敏(化名)曾是一名头部房企的品牌公关,2021年,在经历地产行业的跌宕起伏后,他因个人职业发展而离开了房企。

早在2013年,岳敏大学毕业后就进入了地产行业,他的职业轨迹同许多在房地产企业工作的品牌人相似——从媒体到一家头部房企、从行业的记录者变成了更深入的参与者。

岳敏回忆说,他刚刚入行的那天,融创在北京东三环拿下了农展馆地块,超过7万元/平方米的楼面价刷新了当时的土地单价纪录,也刷新了他对地产行业的认知。那时候,他觉得整个行业都洋溢着激情和斗志,但谁也没意识到那可能是房地产"黄金时代"的尾声——第二年,万科郁亮喊出"房地产进入白银时代"的著名论调,为那渐去渐远的时代做了一个充满争议的注脚。以下是岳敏的自述:

## 行业褪色

2021年,市场、政策都不再是行业的有力支撑,房地产行业的贵金属色彩快速消退。

我记得自己刚进入企业的时候,营销总经理曾经感慨:"外人觉得房地产是一个非常'鸡血'的行业,不理解我们每天为何喊那么多可笑的口号,为自己打气。那是因为市场总会有空间,营销人需要这样的压力再去拼一点业绩。"

那时的市场还足以让他们放手一搏,从行业领袖到普通营销人员摩拳擦掌在冲刺两千亿、三千亿。可是2021年,大家讨论最多的却是保现金流、是"活下去"。2020年时刚刚入行的管培生还有底气许下"五年时间做到营销经理"的宏愿,2021年入行的实习生就已经在短暂尝试之后转身拥抱互联网……

往日繁花,一夜寒风,便是泥沙俱下。最受毕业生欢迎的企业TOP10中已不再有地产企业的名字,这个曾经散发着财富气息的行业被信息科技新贵所取代。

现如今,房地产行业的"白银时代"也已被氧化……

前些天,一位猎头在为某个还算稳健的民企寻找品牌候选人之余,也与我闲聊了两句。她说自己过完春节打算不再做地产了,"想去新能源行业碰碰运气。"地产行业今年的佣金已经拖了太久,像他们这种关联的下游行业实在是难。

不过,也许是觉得自己太过悲观,这位猎头在电话的最后也安慰说,品牌公关岗因为专业性和资源性还是相对好找匹配职位的。"房地产这个圈子太小了,跳来跳去总是那么几个人。"猎头说着挂断电话,估计是着急寻找下一位候选人去了。

## 江湖不再

诚然,房地产行业是个相对固定的小圈子,行走得多了就成了江湖。

只是如今,江湖烟雨正在散去。专业性与策略性正在取代江湖道义,品牌公关从人情变得职业。来自各方的追问涉及产品、设计、财务、投资等专业性的问题越来越多,甚至有时他们掌握的一手资料远远超过了处于企业信息链末端的品牌公关。再多的机变与花巧

比不上扎实的数据和分析令人信服。

市场和企业对岗位提出的需求都是"一专多能",地产品牌岗位自然也无法逃脱这一"潮流"。既希望你能长袖善舞,又希望你能有笔如刀,最好还能有强大的策划和执行能力。

"在品牌的工作中,KPI里营销推广相关任务达到70%。"某位业内非常活跃的地区品牌负责人说,在"品策一体"的方向下,品牌人更深度地参与到营销策划中去,已是大势所趋。讲好企业的故事,让房企突破"自嗨"的闭环,成为做这个岗位需要去面对和思考的问题。

2021年,从互联网舶来了一个词精准地定位了这一过程——"内卷"。

往好的方向来看,这样的内卷,也是品牌公关突破职业天花板的机会,从一个消息的传递者与记录者,变成一个能够做好流程管控、平衡各方诉求、讲好品牌故事的策划者。

## 坚守防线

"公关是一个企业最后一道防线。"一位做品牌公关的前辈曾经如此定义这个岗位。

倒不是为了让这个岗位显得多么高大重要,而是因为它叙述了事实。现代企业体系愈发成熟,品牌公关鲜有单骑救主的故事,更多的是在体系里艰难地守住自己的阵地。如今市场上裁员的消息此起彼伏,有人开玩笑说:"裁员时留到最后的,除了人力就是品牌"——因为体系之下,岗位职责需要它守到最后。

2021年8月的最后几天,市场还未如今日这般暗涌。我和几位品牌人私下里小聚,酒过三巡,终于有人按捺不住,在酒桌上问一位头部房企在本地的品牌负责人:"你们到底怎么样了?"

那位已经有了点醉意,听到这话眼底忽然就亮了起来,像是一种本能地警醒,哪怕对着一桌同病相怜的兄弟,也坚持说:"没事,我这不还守在这里的吗?"

后来回想起来,那样的笑容何尝不是无奈。资本无情撤退、行业信用遭遇重创,是变局、是时势。可品牌人还在坚守,意味着这道防线还有着维持的意义。至少证明这家企业对外的窗口还没有关闭,这对窗外观望的客户、同行等来说,就增加些许信心。

只是在一个明星经理人都以一句"一场大酒……至酣至畅"离场的年月,留给品牌公关的空间着实有限。

2021年已经过去,舆论场上已经有房地产"青铜时代"的论调浮出水面。在如此变局面前,个体力量渺如微尘,它无法对抗经济的周期、资本的退潮,只能做一只风暴中的信鸽,坚守防线,传递企业真实的声音。

(据新京报)