

跑鞋市场内卷 小众品牌如何“突围”

■ 颜宇星

“这双是我最近新买的跑鞋,是瑞士小众品牌昂跑,体验感很不错。”有着七年“跑龄”的赵轩向记者表示,以前他喜欢耐克、阿迪达斯的跑鞋,现在正尝试小众跑鞋品牌,“这双鞋缓震性能不错,设计低调大方,上班、训练都可以穿。”

北京某马拉松赛事营销负责人吴颖向记者表示,昂跑(On)、HOKAONEONE、亚瑟士(Asics)等小众跑鞋品牌开始被越来越多的跑友讨论、接受,有刚入门的初级跑者,也有资深跑者,“在内卷严重的跑鞋市场中,这些品牌的热度很高”。

目前,小众跑鞋品牌通过开店、联名、签约代言人等方式跑马圈地,瞄准细分人群以及细分场景的需求获得相当亮眼的业绩。但不得不承认,这些品牌的体量依旧较小,未来如何面对业内巨头的竞争压力是个问题。

小众跑鞋品牌加速跑马圈地

小众跑鞋品牌正在加速跑马圈地。亚瑟士与国内头部健身 App 合作,试图辐射更多的跑者,扩大品牌影响力。据悉,今年 2 月 22 日,亚瑟士与运动科技公司 Keep 合作推出首款联名跑鞋 KeepXAsicsGEL-PULSE 11。数据机构 QuestMobile 发布的《2022 中国跑步运动行业大报告》显示,Keep 跑步用户平均月活跃人数达到 743 万,从人均单次使用时长和月均总时长看,Keep 都稳居跑步类 App 榜首。

HOKAONEONE 则与明星合作“破圈”,其于近日宣布青年演员李现成为首位品牌代言人。去年 7 月,HOKA 宣布艺人周笔畅成为品牌“飞耀大使”,试图通过明星的感召力来吸引更多的年轻消费者。

昂跑则在开店方面开启“加速跑”模式。据了解,从去年 12 月至今年 1 月,昂跑在深圳连开三家直营店,并在海口及成都分别开设了城市首店。去年 9 月 1 日到 9 日,昂跑连续开出四家门店。

从上述品牌的一系列举动不难看出它们的扩张野心,而这种野心需要强劲的业绩表现作为底气 and 支撑。据悉,HOKAONEONE 在 2022/23 财年第三季度(去年 10 月—12 月)的净销售额为 3.521 亿美元(约合 24.49 亿元人民币),同比增长 90.8%。

在截至去年 9 月 30 日的 2022 财年第三季度,昂跑净销售额同比增长 50.4% 至 3.28

亿瑞士法郎(约合 24.25 亿元人民币),主要是由于亚太地区 and 北美地区持续强劲的需求推动。基于此,昂跑提高了 2022 全年财务预期,预计净销售额将达到 11.25 亿瑞士法郎(约合 83.16 亿元人民币)。

亚瑟士也交出了漂亮的成绩单。其于近日公布 2022 财年(截至去年 12 月 31 日)业绩,财报显示,净销售同比大幅增长 19.9% 至 4846 亿日元(约合 247 亿元人民币);大中华区净销售额同比增长 18.7%,达到 624 亿日元(约合 31.82 亿元人民币)。

瞄准细分人群和细分场景

为何上述小众跑鞋品牌的业绩增长迅速?聚焦细分人群需求或是原因之一。记者走访相关门店了解到,上述品牌产品的客单价并不便宜,其中昂跑的客单价约为 1500 元,亚瑟士的客单价为 1100 元,HOKAONEONE 的客单价为 1200 元。“这些品牌的高客单价让不少运动品牌望尘莫及。”国内某运动品牌营销负责人陈磊(化名)向记者表示,很多运动品牌都是先占领中低端市场,然后逐步提升品牌调性,再进攻高端市场,但这些品牌则直接聚焦高端市场,瞄准了收入较高、价格敏感度低且喜欢追求新鲜事物的消费者。

“尤其是对于收入较高的年轻消费者比如 95 后、00 后而言,耐克、阿迪达斯等老牌巨头的品牌吸引力已经没有那么强了,这些消费者需要新的品牌来体现他们的价值观和态度。与随处可见的‘爆款’相比,小众跑鞋品牌的产品对于既想寻找新鲜体验又想彰显品位的年轻消费者有很大的吸引力,甚至成为他们的‘社交货币’。”陈磊表示。

记者发现,上述品牌直播间的主播也深谙消费者心理,“不容易撞衫”“有品位”“有质感”是他们解说产品时常见的话术。

此外,小众跑鞋品牌还很关注消费者在细分场景的需求。陈磊表示,现在工作、健身、居家、度假等场景的边界正在变得模糊,运动休闲风颇受欢迎。“很多消费者希望拥有可以从办公室穿到健身房,还可以穿着出差、露营的产品。而小众跑鞋品牌的产品具备功能性,有一定设计感但又不至于浮夸,这满足了消费者在细分场景的需求。”

“我最近入手的是亚瑟士的一款紧身运动裤,既可以在办公室穿,也可以在健身房训练时穿。”赵轩表示,“它不会像专业的男士压缩裤那样紧贴身体,暴露身材不完美的地方,也不会像西装裤那样闷热、透气性差。裤脚有



隐形拉链,方便穿脱,还可以变成束脚裤。这对我这样不愿意准备太多衣服的懒人来说非常方便。”

面对巨头 如何应对竞争压力?

但不得不承认的是,上述小众跑鞋品牌的体量依旧较小,在面对业内巨头的竞争压力时,该如何提升自身的竞争力?

郑国平(化名)曾与不少运动品牌的部门合作,参与门店等渠道的搭建。他认为,小众跑鞋品牌要采取 DTC (Direct to Consumer 即直面消费者)模式。“这种模式的优势在于品牌能离消费者更近,更能清晰地了解消费者的需求,更快速捕捉消费者的审美变化。国内很多运动品牌商都是经销商,这种模式虽然在一定程度上减轻了品牌的开店成本,但很容易导致反馈滞后,无法及时响应消费者的需求。而且这些品牌想要改变经销商模式的成本是相当高的,这就给小众跑鞋品牌带来了更多机会。”

他表示,目前越来越多小众品牌已经开始在北京、上海、广州、深圳、成都、杭州等一二线城市的核心商圈开设直营店,试图高效触达目标消费群体,强化品牌认知、抢占高端市场。“HOKAONEONE 和昂跑意识到了直营门店的优势,已经在快速抢位了。”

另外,社群也是直面消费者的高效方式。据了解,目前 HOKAONEONE、亚瑟士、昂跑定期在各个城市举办晨跑、夜跑以及马拉松训练营等,加强和跑者的互动。

昂跑的销售人员向记者表示,通过社群融入,品牌可以和更多的跑友建立联系。“我们的社群活动在跑友中口碑很好,不少跑友反馈我们的路线设计合理细致,仪式感也很强。今年品牌还会继续为跑友提供社群体验服务,触达更多的消费者。”除了采用直面消费者的模式提升品牌影响力外,陈磊认为,小众跑鞋品牌还需要通过联名合作的方式破圈。“联名合作已经是一个常态化的营销方式,但如何做到破圈出彩一直是一个难点。对于小众跑鞋品牌而言,联名要更加谨慎,在吸引其他圈层消费者的同时保持核心消费者对于品牌的认同,以免品牌价值被稀释。”

另有小众设计师品牌主理人向记者表示,小众跑鞋品牌可以尝试与街头文化品牌联名或者开发一些街头文化产品。“因为街头文化包括滑板、特技单车、街头篮球等有很强的运动属性,也非常吸引年轻人,是老牌巨头容易忽视的细分需求,但却是值得小众跑步品牌深入挖掘的蓝海。”从目前的情况来看,瞬息万变的市场需求给了小众跑鞋品牌与巨头正面交锋的机会。

到 2025 年,浙江每年要新增品牌企业 300 家

■ 沈雁

“浙江制造”品牌建设是浙江省实施“三强一制造”战略的核心内容,是质量提升工作的重要抓手。近日,浙江省市场监督管理局印发通知,深化“浙江制造”品牌建设,自 2023 年 3 月 20 日起施行。

《通知》明确了浙江品牌培育体系更加完善、品牌竞争力全面提升、品牌影响力进一步扩大等目标。

品牌培育体系更加完善

“浙江制造”品牌培育基础更加扎实,品牌矩阵不断壮大,品牌培育提质拓面取得明显成效。到 2025 年,实施推广“浙江制造”标准 4000 项、发展内外贸产品“同线同标同质”企业 2000 家,每年新增“浙江制造”品牌企业 300 家,培育提升一批省政府质量奖企业。创建一批影响力大、带动作用强的全国质量品牌提升示范区。

品牌竞争力全面提升

“浙江制造”的质量、标准、知识产权竞争力全面增强,形成一批质量卓越、优势明显、拥有自主知识产权的世界知名品牌和一流企业。到 2025 年,新增主导和参与修订国际标准 30 项、主导修订国家标准 300 项、认定“浙江标准”200 项,知识产权示范优势企业累计达到 500 家,全力争创一批中国质量奖、中国标准创新贡献奖、中国专利奖。

品牌影响力进一步扩大

以“品字标”、政府质量奖、全国质量品牌提升示范区等为主要代表的产品品牌、企业品牌、产业品牌、区域品牌体系全面形成,品牌对产业提升、区域经济发展、一流企业创建的引领作用全面凸显,成为助推“两个先行”的有力支撑。到 2025 年,规上制造业品牌销售占比达到 55% 以上,品牌强省建设取得显著成效。

浙江将通过建立“事前谋划、事中培育、事后评价”的“浙江制造”品牌建设新路径,改革多途径品牌评价模式,着力把“浙江制造”品牌打造成品质卓越、技术自主、管理先进、美誉度高、竞争力强、市场和社会公认的优质浙江企业和产品的区域公共品牌。



强化“浙江制造”品牌建设事前谋划

完善制度设计。拓宽“浙江制造”标准体系,将浙江牵头制定的制造业领域国际标准、国家标准、行业标准等纳入“浙江制造”标准培育体系。优化“浙江制造”对标评价路径,构建以认证为基础,自我声明、转认申请为补充的“浙江制造”品牌评价途径。

加强工作指引。制定发布《“浙江制造”标准工作指引》《“浙江制造”培育管理工作指引》《“浙江制造”认证管理工作指引》。

精准立项建库。各地要建立“浙江制造”标准培育库,提出研制标准申请,由省市场监管局公布“浙江制造”标准研制计划。推进“千企创牌”计划,构建全省“浙江制造”品牌企业培育库。

实化“浙江制造”品牌事中培育

明确重点导向。围绕制造业高质量发展重点领域,发布“浙江制造”标准研制指南。统筹“浙江制造”品牌与“三同”产品、绿色认证产品、“老字号”历史经典产品、世界级领军企业、高市值上市企业、单项冠军企业、隐形冠

军和“小巨人”企业、创新型中小企业和“415X”先进制造业集群等培育工作协同。

提升“浙江制造”标准研制质量。标准起草组一般由同类和上下游企业、标准化技术委员会、检验检测和认证认可机构等方面专家组成,研制周期一般为 6 个月。

做实“浙江制造”品牌培育。各地要围绕“浙江制造”培育库内的企业和产品,实施质量提升诊断方案,组织开展对标达标提升行动。对不符合培育标准或三年培育周期内没有实质性培育成效的企业,予以调整退出培育库。

优化“浙江制造”品牌事后评价

规范“浙江制造”标准评审。组织“浙江制造”标准技术审评,经审核通过后公布“浙江制造”标准认定清单,赋予标准登记号。

优化“浙江制造”评价认定。及时制定发布“浙江制造”认证实施细则,支持企业走“标准+认证”之路。鼓励符合条件的企业采取“标准+自我声明公开+信用保证(监管)”品牌认定模式。

促进“浙江制造”认证减负增效。优化提升“浙江制造”认证现场审核质量和效率,加

大认证采信和互认力度,为企业减负。推进“浙江制造”认证与“上海品牌”“江苏精品”等认证结果采信互认。

提升企业品牌创建能力

发挥企业主体作用。鼓励企业制定中长期品牌发展规划,培育品牌,经营品牌,延伸品牌,扩大品牌产业链和品牌经营规模,做大做强做强品牌。对创新能力强、质量效益好、带动能力强的企业,积极培育创建“浙江制造”品牌。

全面加强企业质量管理。实施“千争创万导入”活动,引导企业牢固树立“质量第一”的理念,推动培养企业首席质量官、企业标准总师等人才,用好卓越绩效、精益生产、质量持续改进等先进生产管理模式和方法,提升计量、标准、认证和质量管理水平。鼓励企业对标国际先进水平,大力开展质量比对、质量攻关,全面提升产品技术、工艺装备、能效环保、产品服务 etc 水平,提高全要素生产率。

全面强化质量技术创新。引导企业加大科技创新投入,建立技术中心、制造业创新中心、工业设计中心和重点实验室等创新研发平台,加快开发核心技术,推进技术成果转化,注重创新成果的标准化和专业化,努力形成自主知识产权和自主品牌。引导企业加强产品设计、文化创意、技术创新与品牌建设融合,不断提高产品、服务档次和附加值。

强化“浙江制造”品牌管理和跟踪问效

完善品牌管理制度体系。规范并公开“浙江制造”品牌建设全过程环节事项和操作要求。完善“浙江制造”管理数字化平台。

加强“浙江制造”品牌建设绩效评估。适时废止使用率低、产业需求差的“僵尸”标准。建立“浙江制造”企业新产品替代旧产品模式。

强化“浙江制造”认证活动监督检查。对不符合认证实施要求的细则组织修订,对严重违法违规、失信认证机构及获证企业依法予以清退。

《通知》还提出鼓励银行业金融机构向企业提供以品牌为基础的商标权、专利权等质押贷款;适时组织对“浙江制造”企业培育成效进行评估;将品牌工作纳入政府质量工作考核等保障措施。



● 广州来利食品集团总经理刘海陶

刘海陶:让老品牌在传承中焕发新活力

■ 孙绮曼

“展望新的一年,我们不仅要实现产品的高质量迭代、渠道的高质量拓展,更要实现品牌的高质量发展。聚焦更加高品质的产品,挖掘更加高端的渠道,是我们今年的重要方向。”距离记者第一次采访刘海陶,已经过去三年有余。作为广州来利食品集团的接班人,如今已是广州来利食品集团总经理的刘海陶,对比起三年前,多了坚定,强了信心,更对未来有着清晰的规划。

截至目前,广州来利食品集团已有发明专利超 30 项,还于 2021 年获得了国家高新企业称号。

“二代”联名非遗玩转老品牌

“传承是企业发展的根源,而创新则是企业在大浪淘沙中能够历久弥新的必要条件。”刘海陶告诉记者,自 20 世纪 40 年代始以来,诞生于千年商都广州的来利食品,从一块小小的月饼起家,多年来凭借过硬的产品质量和兼顾老少口味的味觉体验,迅速打开全国市场,并不断进行产品多元化创新,推出饼干、蛋卷等休闲糕点食品以及方便面、鸡蛋面、麦芯面等面食产品,让老品牌在传承过程中焕发出了崭新活力。

在父辈的经营之下,来利成为了广州市白云区的知名企业。然而,刘海陶也坦言,进入 21 世纪以来,随着经济高速发展,来利食品面临着前所未有的挑战——一方面,遭到国外进口食品的冲击,另一方面,国内企业如雨后春笋般涌现,国内外市场竞争日益激烈,消费者在选择食品的品类上也不断多元化。

“企业想要基业长青,传承与创新必须有机统一。”意识到了创新迫在眉睫的刘海陶,在推出拥有专利的产品“四重奏流心月饼”后,又于 2022 年把目光转向联名非遗,与国家非物质文化遗产项目、佛山狮头省级代表性传承人、黎家狮第五代传承人黎婉珍和第六代传承人周嘉欣展开合作,推出了合作款月饼——四重奏系列。起沙流油勾人食欲的蛋黄流心四重馅料,包裹在小巧可爱、栩栩如生的岭南黎家狮饼皮内,两种岭南传统工艺在一个小小的月饼内交相辉映,碰撞出跨界火花,也给消费者带来全新的月饼体验。

亮出高质量发展“三板斧”

刘海陶坦言,来利作为食品企业,想要实现高质量发展离不开三个方面的齐头并进——在产品方面,要研发打造高品质的产品,淘汰低端的产品;在品牌方面,要强化研发实力,筑好企业的护城河;在渠道方面,要摒弃当年低端的农贸市场等渠道,向酒店代工等高端渠道深耕。

据刘海陶介绍,在他接班后的这几年里,企业的产品不仅在商超系统等传统渠道里占有一席之地,还在新渠道、新板块扎根发芽,蓬勃发育。

在公司规模化运营后,来利与沃尔玛、万达百货、正佳集团 HI 百货、永旺、大润发、卜蜂莲花等国内知名商超建立了长期稳固战略合作关系。与此同时,集团还积极开拓国际市场,产品出口至欧美、日本、韩国等 50 多个国家及地区。

随着电商渠道的快速发展,来利食品也紧抓数字化转型机遇,积极布局线上渠道,创新销售模式,将过往单一的线下超市铺货模式转变为“线上+线下”双轮驱动的销售模式,开设了天猫旗舰店、抖音小店、快手小店等电商营销渠道。与此同时,来利食品还大力推进私域运营,研发了“卡慕美味星球”小程序,通过社交团购分销模式,让店铺不仅能够成为消费者购买的入口,还能够成为触达用户、留存粉丝的流量池。

生产太阳“晒出来的”饼干零食

“我们生产的饼干零食,都是用太阳‘晒’出来的。”刘海陶打趣道。

方便面、饼干怎么用阳光“晒出来”?对于这个问题,刘海陶告诉记者,为了响应国家碳达峰和碳中和的号召,确保碳排放稳中有降,来利集团于 2018 年斥资 1000 万元在自有厂区搭建太阳能光伏发电站,全面实现低碳生产,每年发电逾 100 万度,等于减少碳排放量逾 1000 吨/年。

与此同时,来利集团全面落实生态文明理念,将污水处理作为改善工厂与周围村庄水生态环境的关键环节,主动投资 800 万元兴建污水处理池,占地 2 亩,年污水处理量 13020 吨,为保护生态环境贡献力量,有效改善了水环境质量。