

# 依靠全新科技設計對壘洋品牌 國產體育品牌踏上復興路

在月初的超長黃金週，位於北京最具科技感的購物中心SKP-S中，上演了一場前所未有的運動體驗和先鋒運動穿着嘉年華，發起者是內地首個設計師高端運動品牌Particle Fever（粒子狂熱）。另一處時尚地標三里屯中，李寧全新快閃店也吸引大量消費者。經過奧運會後的低潮期，中國本土體育品牌用全新的科技、設計和交際與洋品牌對壘，踏上國產體育品牌復興之路。

大公報記者  
李理（文、圖）

2008年北京奧運，一度是李寧等國產體育品牌的高光時刻。可惜好景不常，隨着全球金融危機和潮流趨勢變化，面對洋品牌正面的衝擊，「失落的10年」隨之到來。直到搭上全新奧運週期和國潮順風車，國產體育品牌又開始走上品牌復興之路，目前安踏、李寧和特步的市值已分別達到2280億港元、793億港元和63億港元。

成立僅4年的粒子狂熱，打破消費者對西方體育品牌的崇拜迷信，創始人九斤告訴大公報記者，目前他們的天貓旗艦店粉絲收藏量達40萬，在北上深一級物業網紅地標開設5家旗艦店。明年東京奧運，粒子狂熱更贊助3支中國水上運動隊，國家隊隊員將身披中國特色和使用新材料的運動裝備出賽。

押注科技是所有國產體育品牌不約而同的選擇。安踏集團董事局主席丁世忠告訴大公報，此前他們聯合其他財團成功收購了全球知名的芬蘭體育用品集團亞瑪芬集團，亞瑪芬旗下一些品牌在冬季運動領域擁有國際領先的科技，他們會將其帶入中國市場，提升冬季運動行業的發展水平，發力冰雪運動市場。

## 系列產品受消費者熱捧

九斤則表示，粒子狂熱自主或聯合國際頂尖供應商研發獨家面料及技術，取得多項專利，保證每個產品都至少擁有一項技術突破。她以2015年底推出的一款「無痕運動緊身褲」技術產品舉例說，3個小時內微信閱讀量

達到7萬次，「病毒」營銷實現了產品快速售罄。

中國文化復興和消費者對於自我文化的肯定，襄助國產體育品牌復興。匹克在今年國慶節的期間研發了態極「天平地安」系列產品，受到消費者熱捧。談及產品研發的初衷，匹克品牌負責人告訴大公報，他們憑着自我科技進步所帶來的自信，以及自我時尚理念的體現，勇敢並主動出擊，通過中國文化所表達的深刻涵義，祈福疫情散去，人民

幸福安康，祖國繁榮發展。

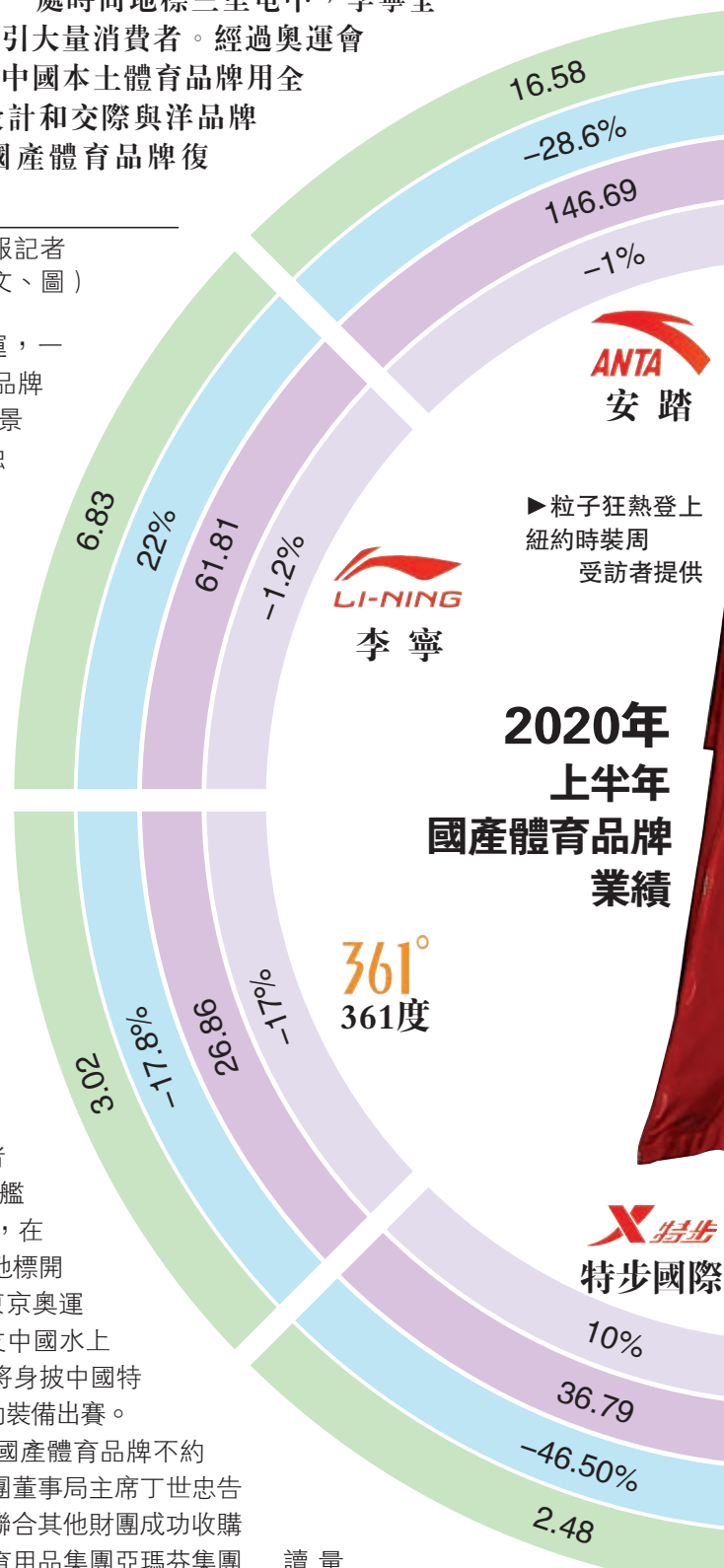
## 大牌明星成行走活廣告

匹克首席執行官許志華說，2018年底他們就發現消費者休閒和運動不能兼得的「痛點」，因此不斷陸續推出了搭載輕彈、3D打印、澎湃等眾多全新科技，「這些科技新品也被消費者廣泛接受和喜愛，給了我們堅持科技新國貨定位的信心。」

在哈佛大學經典案例中，耐克被描述成販賣運動社交生活方式的品牌。在內地知識分享平台「知乎」上，粒子狂熱一名粉絲留言稱自己的品牌忠誠度來自於「我就是健身房最靚的崽」。九斤也表示，品牌自帶的社交屬性吸引了許多大牌明星，「她們都成了我們行走的活廣告。」

清華大學體育產業研究中心王雪莉告訴

大公報，在後疫情時代，隨着大眾的健康理念不斷增強，人均體育消費支出、消費頻次都在逐漸提升。現在人們消費方式也在逐漸發生改變，已經很少有人再去一味地追求大品牌，而是越來越看重一個產品的性價比、質量等因素，中國國產體育零售集團，依靠科技、設計和交際，將會迎來新發展。



▶ 粒子狂熱登上紐約時裝周  
受訪者提供



▶ 粒子狂熱開創了中國設計師的運動品牌



▶ 李寧品牌店鋪

受訪者提供

## 李寧推新概念店令品牌常青

對於像李寧這樣的老牌大型運動零售品牌而言，面對各種新興運動潮牌們的凌厲攻勢，今年陸續推出自己的創新概念店，試圖令品牌常青。

2018年李寧秋冬系列亮相紐約時裝周，成為第一個踏上紐約時裝周的中國運動服裝品牌。搶眼的「中國李寧」字樣，經典的「番茄炒蛋」配色，以及創始人李寧在體操賽場上的剪影，這些東方元素的亮相，把中國運動品牌的自信展露無遺。復古與時尚、傳統與嘻哈，李寧品牌顛覆性的設計驚艷異國，一時間，朋友圈和網絡平台紛紛被李寧紐約時裝周之行刷屏。

成立剛滿30年的李寧公司奉行單品牌、多品類、多渠道的戰略。在渠道方面，經過北京奧運會後的不斷改革，目前形成了經銷商渠道、零售渠道和電商渠道的多渠道共同發展的局面，不再過於依賴經銷商渠道。未來，李寧電商將主要專注於產品力及消費體驗升級。

## 不畏挑戰勇於突破

面對今年上半年的新冠肺炎疫情，李寧集團執行主席兼聯席行政總裁李寧說，品牌與生俱來的體育基因，使他們具備不畏挑戰的信念和勇於突破的決心，「及時調整策略，積極應對，品牌韌性不斷增強。對體育產業長期向好的基本態勢具有充足的信心。」

李寧說，「我們將始終堅持以產品為核心，聚焦專業功能，同時結合時尚趨勢，不斷提升產品表現和品牌形象，深化李寧式體驗價值。未來仍將通過提升業務能力實現業績的穩步增長，將主要資源投入運動知識的學習中，注重科技研發和對潮流文化的解讀，開拓進取，再攀高峰。」

## 安踏收購擴張 國際化開新局

與2001年就踏上國際化發展道路的李寧相比，安踏絕對是中國本土體育品牌邁向國際化的後來者。安踏集團董事局主席丁世忠告訴大公報，2009年收購意大利品牌斐樂，安踏開啟了國際化戰略第一步，之後陸續收購了迪桑特、斯潘迪、可隆、小笑牛等國際品牌，「我們所收購的品牌都是在其運動細分領域擁有高知名度和專業性的品牌，希望通過這些收購，全面覆蓋不同運動需求的消費者。」

丁世忠表示，除了收購本身之外，集團在全球地區包括美國、日本、韓國擁有研發設計中心，擁有國際人才近二百位，是安踏國際化戰略的重要部署。

看準標的「買買買」也給安踏帶來了可觀回報。僅以FILA為例，就已再造了一個新公司。在安踏披露的2019年財報中，共錄得339億元人民幣收入，其中安踏品牌為174.5億元人民幣，佔比51.5%，FILA品牌為147.7億元人民幣，佔比43.6%。在利潤率方面，去年安踏體育的全年毛利潤為

186.6億元人民幣，FILA貢獻了104億元人民幣，安踏品牌貢獻了72億元人民幣，其他品牌貢獻了10.6億元人民幣。

## 聚焦挖掘新零售價值

丁世忠坦言目前安踏主要市場還是在內地，但也逐漸拓展國際市場，東南亞、俄羅斯、新加坡就是安踏海外重點市場之一，同時響應「一帶一路」戰略的實施，在西亞、非洲、美洲等多個國家和地區開展業務往來和經貿合作。

安踏目前正在聚焦挖掘新的零售價值

展示平昌冬奧會中國之家中，安踏體育服裝裝備



，借助北京冬奧會大力增加冰雪運動相關產品。今年初，安踏與北京服裝學院聯手，已經開始研發生產北京冬奧制服裝備，「從組織變革、摸底調研到科技研發，安踏集團高度重視，各部門緊密協作，全力保障制服裝備，這是北京冬奧官方合作夥伴義不容辭的責任，更是民族企業的使命和擔當。我們期待在主場交出一份滿意的答卷。」安踏集團執行董事、集團總裁鄭捷如是說。

## 匹克打造粉絲朋友圈拉近距離

在今年的首屆匹克粉絲節上，匹克首席執行官許志華透露，計劃在全國100個城市開設匹克態極主題店，招募100個城市共創官，組建100個高校共創社，「與粉絲交朋友，與用戶共創，將成為匹克區分其他運動品牌的核心企業文化之一，也是匹克引以自豪的品牌DNA之一。」

「未來的競爭一定會是科技創新能力的競爭。」許志華表示，匹克將聚焦研發方向，在核心技術與產品方面加大創新研發投入，不斷強化品牌影響力，並且通過粉絲節、城市共創官、高校共創社

、城市態極主題店等更多貼近用戶和粉絲的形式，進一步拉近品牌與粉絲的距離，深入了解用戶需求，為真正做到「用戶至上」。

事實上，除了素人經濟外，匹克體育在近年也極為看重品牌在海外影響力的拓展。上月24日，全球電商平台亞馬遜公布年度銷售數據，匹克體育以2.1%的市場份額，在籃球品類銷售排行第5位，位居中國品牌海外市場佔有率之首。

據了解，因NBA明星效應，匹克籃球鞋一直在海外市場較受歡迎。同時，自2008年有數據統計以來，匹克籃球鞋就一直位列全國同類產品市場綜合佔有率第一。



國產體育品牌匹克