

风向标

# 昔日专业运动装 飞入寻常百姓家

春季户外运动正当时。消费者选购足球鞋的吐槽让记者关注到户外运动品牌的专业产品。线下大部分门店产品不全使得消费者无奈转向线上,国内运动品牌的加大布局 and 户外品牌的洗牌也是趋势的表现之一,专业的设备已经逐渐成为新的大众消费需求。



## 专业装备导流电商

冬去春来,棉装裹了一个冬天后,进行一些户外活动往往成为消费者周末假期的活动。想要外出运动的北京市民李先生,希望在运动品牌商店购置一套专业的户外装备,却求之不得。李先生首先来到了安踏、耐克的运动品牌门店,但门店内仅陈列运动鞋、服装产品。为此,北京商报记者实地走访多家运动品牌门店后发现,多数运动品牌门店内销售的产品均以穿着商品为主。以安踏、耐克等品牌为例,至少经营成百上千种运动装备商品,实体店中却鲜少摆放并出售专业装备产品。而在上述品牌的官方网购渠道,却有专业运动装备商品销量一直居高不下。

有业内人士分析认为,专业户外运动装备需求增长,消费者的需求在实体店不能得到满足,会自然转向其他购物渠道。据了解,安踏在2016年财报中提及,它的电商业务仅限于清理库存,还在线上销售部分品牌的专供款和线下同季同款商品,尤其在去年“双11”期间,安踏电商渠道销售额同比增长一倍。

反观,在实体经济走下坡路的情况下,法国体育用品零售商迪卡侬公布的2016年财报显示,净销售额达到100亿欧元,同比增长12%。据了解,迪卡侬集团旗下拥有20个囊括各种运动项目的自有品牌产品。每年将更新推出1500个品种的运动项目,开发约2800种新的运动产品,品种涵盖篮球、足球、排球、跑步、登山、滑雪等运动项目。

## 品牌商加码“运动装备”

随着跑步、滑雪等专业运动项目的兴起,装备的市场需求也必然与日俱增,运动品牌市场也细分化。这让越来越多的体育用品厂商开始重视运动装备的专业性。

就在不久前安踏发布2016年年报中管理层讨论分析,安踏的目标市场是滑雪、训练和跑步的高性能体育用品的高端市场,以及跑步、综训、篮球和足球的功能性体育用品。对于系列较全却无法在所有门店呈现全系列专业性装备的品牌来说,在一个城市当中建设一到两个产品较全的旗舰店也是思路之一,其他门店的工作人员也会进行相关引导,北京商报记者在走访中,就被阿迪达斯店内的工作人员告知,三里屯旗舰店的产品更为齐全,如有需求可去该门店选购。

电商也在这一角度继续发力。去年,京东体育频道整合运动产品,向消费者提供专业全面的运动、户外日常服饰及装备等,产品品类涵盖了跑步、球类、马术、骑行、滑雪等近30种运动项目,满足消费者在不同运动环境和运动场景的消费需求。随着互联网普及率的上升,大趋势下,国外运动品牌也不例外。2016年初,美国体育运动装备品牌安德玛公布互联网健身项目,其中包括具备蓝牙功能的智能体重秤、心率测试带及一款可以追踪步数、距离、静息心率与睡眠情况的运动腕带。

## 千万规模“流汗经济”

年轻的新消费群体对健康和运动的关注带来的流汗经济是运动品牌发展的机遇。由苏宁易购、手机QQ等多家知名品牌联合发布的《2017年轻人消费趋势数据分析报告》显示,年轻人的人均运动消费为1743元,其中运动装备人均704元左右,运动已经逐渐成为主流消费群体的日常需求,生活观念的转变、消费水平的提升催熟户外运动消费市场。

在规模可观的流汗经济当中,对专业性装备的把控事实上也关系到品牌的发展。服装产业专家徐斌向北京商报记者表示,国内的大部分户外运动品牌更多的是强调日常穿着的舒适度,这也是专业性相对较高的探路者品牌在众多国内品牌当中迅速抢占较多市场份额的原因之一,也是当前一些欧美运动装备品牌能够迅速打入国内市场的客户环境所在。值得注意的是,随着消费升级,消费者的需求也在升级。对专业性和美观舒适度的要求呈现多维度,这就造成了在专业性上相对不足、美观度也弱于不少国外品牌的探路者近年来的业绩低迷。功能性更强和产品形象更为时尚的日韩线户外产品分流了大批消费者。

此外《中国户外用品市场发展状况及销售预测》也称,户外用品产业发展至今,在我国仍属于新兴产业,随着国人收入水平的提升,户外消费领域细分程度提升。

北京商报记者 吴文治 王维祯

## 什刹海商会海棠节创文化休闲空间

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)三月阳春,北京的各种花卉也都竞相绽放。3月28日上午,由宋庆龄故居管理中心和什刹海商会联合主办,西城区旅游发展委员会、纳兰文化研究中心支持的“听海棠花开 品中华文化”第八届宋庆龄故居海棠文化节开幕,什刹海商会提供了数以千计的海棠花卉和木本海棠盆景赞助故居的园艺建设。

据介绍,今年的宋庆龄故居海棠文化节从3月28日一直持续到4月18日。在宋庆龄故居海棠文化节期间,宋庆龄故居还将推出限量发行纪念明信片代门票活动。在现场,俄罗斯、日本、印度尼西亚、蒙古国穿着本民族服装的4名留学生,与身着汉服的4位中国小学生一起进行了古筝表演,南楼前排列着吹糖人、古典服饰等10种什刹海商会赞助的北京特色小吃和手工艺

品装饰的花车,这些具有中国特色的非遗传统项目颇受游客关注。什刹海商会表示,举办宋庆龄故居海棠文化节就是要以花为媒,汇聚八方宾朋,更好传承中华优秀传统文化,提振中华民族的文化自信。

值得注意的是,三大展览成为今年宋庆龄故居海棠文化节的一大亮点:一是在主楼一层展出《听海棠花开 品中华文化——第八届宋庆龄故居海棠文化节书画展》,二是在故居东广场展出《听海棠花开 品中华文化——第八届宋庆龄故居海棠文化节海棠词赋展》,三是在故居南楼前展出《海棠花开忆纳兰——清代词人纳兰性德名篇展》,据悉,宋庆龄故居原来是“清代第一词人”纳兰性德家的府邸花园。这也是故居第二次举办纳兰词赋展,是为了进一步满足广大纳兰迷在其故居吟其诗赋的愿望。

## 北京FM969携企业共建诚信消费环境

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)3月15日只有一天,但企业诚信自律应当将每天都当做“3·15”。由经典调频北京FM969特别策划并主办的“天天3·15,我倡议·你承诺”企业诚信宣言启动仪式3月27日在北京嘉里中心大酒店召开。

经典调频北京FM969电台运营中心总经理韩文在现场首先介绍了“天天3·15,我倡议·你承诺”企业诚信宣言活动。据悉,经典调频北京FM969发起这项活动更多的目的是希望通过发挥FM969的传播优势,从赞扬和鼓励的角度传播企业诚信精神,树立诚信企业典范。2017年度FM969将会拿出969万元作为诚信企业公益推广基金,传播敢于承诺并践行诚信精神的优秀企业。韩文还现场公布了企业诚信宣言参与电话010-51752200,无论企业

大小,无论所属行业,只要敢于承诺、勇于践行,FM969都将传播企业的诚信宣言,为企业的诚信行为点赞。

“天天3·15,我倡议·你承诺”企业诚信宣言活动是经典调频北京FM969面向社会推出的一档大型公益活动。本次“天天3·15,我倡议·你承诺”企业诚信宣言启动仪式的隆重召开,奏响了FM969企业诚信宣言活动的序曲,标志着FM969“天天3·15,我倡议·你承诺”系列活动正式拉开帷幕,敢于承诺并践行诚信精神的企业也将通过FM969一一呈现。

诚信是企业生存和发展的重点,北京消费者协会副会长兼秘书长杨晓军也在活动中倡导企业要积极地创造诚信,以诚信为导向,向消费者提供优质的产品与服务,积极建设诚信、落实诚信,创造一个诚信的消费环境。