



# 押注中国市场“失势”锐步的翻盘野心

被阿迪达斯“收入囊中”的锐步希望借助中国市场重回巅峰。近日,锐步首登上海时装周,开启2019年秋冬季产品的全球首秀。此举被业内人士解读为锐步释放出进一步发力中国市场的信号。锐步曾被认为是美洲发展速度最快的企业,但近年来的发展却并不理想:在阿迪达斯最新公布的财报中,锐步全球销售额下滑3%。值得关注的是,在亚太市场锐步的销售额却有所增长,增幅达到了3%。亚太市场的快速增长也给了锐步更多的信心。此前,锐步不仅在上海设立了产品创意中心,还推出联名款以进一步拉拢中国消费者。业内人士认为,锐步想要在中国市场占据一席之地,还需要更为精准的产品定位;锐步若能翻盘,也可以为阿迪达斯抗衡耐克助阵。

## 上海首秀的新信号

3月27日,锐步携手上海时装周,在新天地太平湖震撼呈现2019上海时装周秋冬开幕大秀,锐步代言人陈伟霆和著名说唱歌手Future也出席开幕秀,为锐步助阵。

值得关注的是,这是锐步首次登陆上海时装周,同时是锐步2019年秋冬季产品的全球首秀。锐步以“*The Other Side(敢做例外)*”为主题,掀起一场复古风格时尚大秀。

在此次秀场上,锐步呈现了2019秋冬最尖端的潮流设计与科技创新产品,主要有首次推出的Reebok先锋概念系列的首发产品先锋概念款——Reebok Sole Fury系列和首次亮相的秋冬创新鞋款Interval,以此突破人们对传统运动时尚的定义。同时,锐步还在天猫平台同步上演2019年春夏“即看即买”特别系列,进一步拉近与消费者的距离。

除此之外,锐步还将在上海时装周上举办首届与BOF时装商业评论合作——BOF China Prize大奖。将联手中国顶尖新晋设计师,共同打造全新的独家限量鞋款。

锐步全球总裁马特奥图尔(Matt O'Toole)在接受媒体采访时表示:“这次活动是锐步深入拓展亚洲市场战略谋划的一部分。过去一段时间,我们一直在中国加大投资,像大多数品牌的观点一样,我们也认为这里有巨大潜力。”

实际上,锐步此次参加的上海时装周,也是目前中国最大、最具影响力的当代时尚平台之一。锐步从来都是一个大胆、不循规蹈矩的品牌,我们愿意去做一些新的尝试,当大多数国际品牌还只是着力于将西方的潮流时尚引入



锐步大事记

1895年 锐步成立于 1895年,以 跑鞋起家	20世纪70年代 锐步已经成为 世界上十大最 佳品牌之一	1981年 锐步销售 额突破150 万美元	1992年 锐步市场重 点从健身服 饰转向篮球	2006年 阿迪达斯以38亿 美元收购了锐步 的全部股份
-----------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------

东方时,锐步愿意“反向而行”,来到东方时尚之都吸收这里新兴的潮流力量,因为我们知道时尚、潮流、创新的未来一定在这里,尤其是中国。”锐步亚太区品牌副总裁及大中华区总经理Chad Wittman查伟文说。

纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄认为,如今国内品牌走向国际、国际品牌融入中国已成为服装品牌的趋势,特别是对于运动品牌,体现更为强烈。例如此前李宁登上了纽约、巴黎时装周,这是国产品牌迈向国际的一步。而锐步登陆上海时装周,也是希望品牌更接地气,从而进一步开拓中国市场。

## 转型显效销售回暖

为了巩固品牌在中国运动消费市场的地位,2018年,锐步在上海设立了产品创意中心,并签约众多中国设计师。该创意中心主要负责中国市场的产品设计和营销布局,部分产品仅在中国或亚洲上市。而此次上海时装周展示的产品,大部分来自于该创意中心的设计,期望向中国市场展示其运动时尚品类。

2017年初,锐步还曾透露,计划到2020年,在中国市场开设500家品牌形象店,当年目标则是开设50家。

有业内人士分析指出,不断加码中国市场的背后,与锐步在全球市场的“失意”以及看好包括中国在内的亚太市场有紧密的关联。阿迪达斯最新公布的财报显示,锐步全球销售额下滑3%。其中,亚太市场的销售额则增长3%至3.36亿欧元。从财报来看,这是全球各大市场中增速最快的区域。

目前,亚太市场销售体量仅次于欧洲和北美,这也意味着,亚太市场已成为锐步的第三大市场。不过,阿迪达斯

并未公布锐步在大中华区的具体业绩情况。

实际上,锐步此前曾十分辉煌。据了解,锐步成立于1895年,创始人约瑟夫·福斯特(Joseph William Foster)打造的第一双鞋就是“福斯特跑鞋”,这也是全世界的第一双带钉鞋。不难看出,锐步是以跑鞋起家。

到20世纪70年代,锐步已经成为世界上十大最佳品牌之一。1981年,锐步销售额突破150万美元。1982年,锐步销售额激增至1.5亿美元,增长了约百倍。到了1987年,锐步销售额飙升至14亿美元,比1982年增长了近10倍。由此,锐步也被认为是美洲发展速度最快的企业。

1992年,锐步进行了战略调整。市场的重点从健身服饰均分到其他的体育运动上,特别是篮球鞋的开发。1996年,锐步和著名篮球新星艾弗森签订了合作协定,使锐步篮球事业有了新起步。

锐步在开发篮球市场的同时,也在足球市场寻找新机会。1996年,锐步与英国利物浦足球俱乐部签署了一个广泛的赞助协议,包括了足球俱乐部的所有服装赞助。至此,在世界运动商品市场上,排名前三位的已是耐克、阿迪达斯和锐步。2006年,阿迪达斯则以38亿美元收购了锐步的全部股份。

业内人士称,阿迪达斯收购锐步可以助其抗衡耐克,两者产品虽有部分竞争,但不完全重合,且锐步的所有资源都将被阿迪达斯收入囊中,有助于扩张市场。

## 重回江湖地位不易

然而,近年来锐步表现持续低迷,特别是在中国市场,锐步明显落后于FILA等品牌,这使业内不断传出阿迪达斯收购锐步可能在一定程度上希望“边缘化”该品牌。

其实,出售锐步的传闻在2012年就已经传出,2014年底甚嚣尘上。而此前阿迪达斯旗下的泰勒梅、Adams Golf和Ashworth等三大高尔夫品牌以及冰球品牌CCM Hockey都曾被明确列在出售范围内。不过,在2015年底,阿迪达斯首席财务官Robin Stalke则明确表示不会出售锐步。

但程伟雄认为,锐步近年来在中国市场不温不火的主要原因还是在于品牌定位模糊。此前,锐步选择从健身转型篮球,进而宽泛到足球,如今,锐步再回归健身,并更注重潮流,这意味着锐步的定位一直在摇摆不定。

对于锐步的定位转变,北京商报记者采访了锐步,截至发稿,对方并未予以官方回复。不过,阿迪达斯在2016年曾为锐步制定了目标——到2020年取得显著的销售增长和利润增长。

这个目标如何实现目前尚未有定论,但可以预见的是,我国体育运动用品市场正在迸发活力。数据显示,2017年,我国体育用品行业实现主营业务收入1484.9亿元,同比增长6.3%。预计到2022年,我国体育用品行业收入规模将突破2000亿元。

纵观目前恢复增长的安踏、李宁、特步、361度等国产品牌,加之耐克、Puma、美津浓和FILA等国际品牌的争夺,我国体育运动用品市场竞争正日趋胶着。这对于锐步来说也是一个挑战。”业内人士直言。

“市场虽大,但并不是每个品牌都可以抓住机遇重振辉煌的。”程伟雄也进一步指出,体育品牌应针对不同消费者的不同需求类型,拓展专项运动用品的细分市场。这可以帮助品牌清晰地勾勒用户画像,更精准地服务于消费者,进而抢占市场。目前来看,锐步在这一点上做得还不够。

而另一件有趣的事是,锐步为了进一步拉近与中国消费者的距离,前不久发布了与陈伟霆联名款产品,但这款产品的广告却惹来争议:锐步请表演者在北京国贸桥下的十字路口跳舞拍摄从而引发消费者不满。“为了拍视频连命都不要了。”一位网友表示。

业内人士评论称,争议可以制造舆论热点,但制造不合道德法规的热点,消费者也不会买账。未来,锐步亟待解决的问题仍是进一步聚焦细分产品,打造自身专属DNA烙印。

北京商报记者 方彬楠 白杨/文  
贾丛丛/制表  
图片来源:锐步官网