抢占冲锋衣背后:单品驱动转向全体系运营

本报记者 许礼清 北京报道

在"山系风"的带领之下,冲锋衣正在成为大众的新"战服"。《中国经营报》记者注意到,自入秋以来,各个服装品牌陆续上新,而今年的黑马品类非冲锋衣莫属。

记者以"冲锋衣" 为关键词搜索,小红书的相关笔记超过116万篇;抖音平台多个相关话题超10亿次播放;同时冲锋衣话题冲上淘宝"双11"热搜榜,近七天热度飙升604%,并不断攀升。

而冲锋衣的火热并不局限于流量话题,其销量也有所体现。鲸参谋数据显示,2023年1—8月,京东平台冲锋衣累计销量同比增长140%,累计销售额同比增长157%。同时,波司登、李宁、安踏、蕉下等一众品牌均持续加码冲锋衣系列。

"目前户外活动处 于蓬勃向上的发展趋 势,带动了冲锋衣等一 系列户外装备的发展, 同时人局者众多,各类 营销得以让冲锋衣品 类快速出圈。不过从 整体来看,价格差异 大,产品质量参差不 齐,品牌效应不明显, 未来尤其是国货品牌 还需要重视品牌塑 造。"鞋服行业品牌管 理专家、上海良栖品牌 管理有限公司创始人 程伟雄说。

"小众"迈向"大众"

户外出行需求不断迸发,冲锋衣这一品类开始异军突起。

从露营到飞盘、从垂钓到徒步,再到火爆的citywalk,越来越多的户外活动正在成为大众的新选择。《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》中提到,截至2021年年底,我国参与户外运动的人数已超过4亿人。到2025年,该行业的总规模将超过3万亿元。

户外出行需求不断迸发,冲锋 衣这一品类开始异军突起。记者注 意到,无论是地铁中上下班的白领 人群,还是进行户外活动的人群,甚 至是国际时尚T台,冲锋衣的身影 愈发随处可见。

时尚开始成为冲锋衣的标签之一。此前,小红书发布的《2022时尚行业未来消费灵感图鉴》,就将这种"山系穿搭"列为2022年的热门趋势之一。

"人秋以来,气温逐渐降低,脱下防晒衫就马上穿上冲锋衣了。冲锋衣方便,防风防雨还保暖,无论是户外活动还是通勤都可以穿,现在就流行这种山系穿搭,性价比很高。"热爱户外活动的张女士说。

冲锋衣的火热在销量上也有所

体现。根据京东方面提供的数据,今年以来,冲锋衣成交额同比增长165%,整体成交价格带主要集中在300—500元以及800—1500元,整体用户人群持续年轻化,用户对冲锋衣的需求不仅仅停留在户外通勤,对潮流的设计和颜色搭配更为看重。今年"双11"期间,10月20—25日冲锋衣成交额同比增长200%。

事实上,冲锋衣所在的户外运动 服饰赛道也在不断扩大规模。根据 全球行业分析师公司GIA发布的《运动与健身服装-全球市场轨迹与分 析》,预计到2026年,中国运动健身服装市场规模将以7.3%的复合年增长率使其市场规模突破270亿美元。

蓬勃发展的市场也使得品牌方不断加码冲锋衣系列。始祖鸟、猛犸象、土拨鼠、北面等国际品牌垄断高端市场,国产品牌主要覆盖中低价位,包括骆驼、探路者、牧高笛等户外品牌,此外,耐克、Lululemon、安踏、波司登等一众企业也人局该赛道,企图拓展新的业务增长曲线。

贝恩公司全球商品战略顾问总 监潘俊表示,户外活动蓬勃发展,消 费者生活方式的改变,使得运动类 服装成为消费者追求的新方向。冲 锋衣全网的价格差异大,平价产品 越来越多,性价比较高。同时其保 暖性、吸湿排汗等功能性指标也越 来越好,适应人群广。

"传统的冲锋衣更加注重专业化,因此局限于小众圈层。如今四季化以及时尚休闲品牌加码冲锋衣赛道,将产品做得更加生活化、时尚化,拓展了消费场景,使得原本定位小众的冲锋衣逐渐成为大众消费品。"程伟雄说。

内卷:差异化竞争

除了面料差异外,各个品牌方的差异化战略中,也各有特色。

Lululemon的一条瑜伽裤撬动 了百亿市场,冲锋衣也成为众多品 牌押宝的新方向。

作为带有功能属性的产品,冲锋衣在传播过程中,首要诉求是科技,大部分品牌将面料、科技和制作工艺等作为卖点。GORE-TEX面料、三合一款式、抓绒内胆等是冲锋衣较为受关注的属性,例如始祖鸟等品牌大部分采用的就是GORE-TEX面料。

除了面料差异外,各个品牌方的差异化战略中,也各有特色。国际品牌青睐增强线下体验感,例如始祖鸟在各地开展了多个不同的户外授课点,同时以经典产品Alpha

SV硬壳冲锋衣诞生25周年为契机, 开设特别展区;2023年9月,北面在 上海开设全球首家 Summit Club House 品牌体验空间;新西兰户外品 牌icebreaker 在北京开设中国首店。

波司登则将羽绒服相关的技术 沉淀加持到冲锋衣上,例如推出冲 锋衣鹅绒服;探路者则是通过"明星 赋能+话题抢占+直播引爆"的营销 链路,通过品牌代言人刘昊然开启 直播,提升品牌年轻化形象;骆驼则 是主打中端价位。

记者此前从蕉下获悉,蕉下以 "轻量化户外"为主线,依托轻量化 户外场景实现品类破圈。在冲锋衣 赛道,蕉下上新了户外气绒冲锋衣 系列产品,价格在千元内。

相比动辄几千元的国际品牌,国内市场价格、质量参差不齐。记者在线上查询冲锋衣发现,天猫冲锋衣热销榜第一的骆驼三合一冲锋衣券后价不到500元,近七天销售超2万件;伯希和一款销售量超5万件的冲锋衣售价500元左右;贵人鸟冲锋衣在百元左右;李宁的CF溯万龙甲冲锋衣标价近千元;波司登男士三合一鹅绒冲锋衣券后价近两千元。而在抖音平台,百元价位的冲锋衣比比皆是。

程伟雄表示,价格差异大,质量也是参差不齐。尽管冲锋衣逐渐走向大众,但有一定的技术壁垒,也有

用户壁垒,偏专业和高端的品牌有技术和品牌双重护城河,有竞争优势。而一些新进人的大众品牌或者没有完成高端化的品牌,多选择进行营销创新或者价格博弈,一般低价容易在线上平台吸引更多的受众群,但也在不断挤压企业的成本和利润,导致产品质量无法保证。

正如上述所言,拥有品牌力的冲锋衣竞争优势明显。潘俊表示,迪桑特、始祖鸟、Lululemon等高端户外品牌都推出了冲锋衣,除去产品技术及工艺差别,以始祖鸟经典硬壳冲锋衣Alpha SV系列为例,其在国内售价水平达到近万元,同级别专业户外品牌猛犸象类似产品售

价与上述始祖鸟冲锋衣价格差不 多,基本类似持平;相较哥伦比亚、 北面等中端大众户外品牌3000元 左右售价相比,溢价倍率更高。这 一类品牌产品价格贵却卖得不错, 说明品牌力、性价比越来越重要,而 非价格。

专注旅游与休闲消费的专栏作家黄涛表示,冲锋衣本质还是服装,竞争点仍在于设计、配料、质量、款式、物流、营销,以及产供销体系。国际品牌有多年积累和长期投入,内卷之下,国内的品牌首先要提升产品的品质,同时参与细分赛道,打造不同的场景消费,培育稳定的消费群体。

抢占冲锋衣背后

梳理冲锋衣市场可以发现,入局者众多,但品牌效应并不明显,国内品牌在高端领域更是稀缺。

从出圈的瑜伽裤、防晒衫,再 到如今的冲锋衣,服装领域已出 现多个短时间爆火的单品品类。 如何把握热度和风潮,将其流量转 化为存量,是企业一直面临的现实 问题。

梳理冲锋衣市场可以发现,人局者众多,但品牌效应并不明显,国内品牌在高端领域更是稀缺。公开数据显示,国内有冲锋衣生产及经营企业超过8000多家,市场规模从

2015年的9.44亿元增长到2016年的10.41亿元,到2022年达到16.27亿元。

对此,程伟雄表示,不只是冲锋衣,很多运动类的功能性产品,国内品牌在品牌号召力方面有限。这和产业链也有关系,近几年产业链一直在转型升级,因为以往做中低档的原材料研发、加工比较多,缺乏做品牌的经验。同时,受线上的冲击较大,很多企业注重规

模性销售,进行价格博弈。

"此外,国内目前处于做产品和做品牌交替的阶段,品牌经济注重的是理念,有确定的目标群体,并且为该群体的生活方式服务到极致,而不单单是做一件冲锋衣。另外,相比国外,国内市场对于不同场景的穿着仪式和体系相对宽松,比如冲锋衣可以穿多个场景,所以导致很多单品通过社交平台的传播,短时间就成为风口,热度来去匆匆。

积极层面来说也给企业提供了热度和发展思路。"程伟雄说。

单品出圈给企业带来热度以及 消费热情,但要将其转化为驱动整 个品牌发展的契机,需要全体系运 营。鞋服行业专家马岗认为,冲锋 衣和防晒服市场类似,短期内不会 出现一家独大的品牌,市场会经历 一段时间的竞争,才能逐渐形成稳 定的市场格局。无论是传统的服装 企业还是新晋品牌,都要把握机遇, 找到自己的定位,比如价格带、目标人群、品牌特色、渠道等,创造自己的生存空间。

潘俊认为,从众多案例可以看见,高品牌力带来高溢价。冲锋衣赛道从"流量经济"走向"留量经济",有性价比的品牌产品必将引领行业。因此,企业要有品牌意识和决心,在专业团队的指导下科学地分步推进做好企业使命、企业愿景、品牌战略等工作。

理性"下沙"酱酒企业应对行业变局

本报记者 党鹏 成都报道

"端午制曲,重阳下沙。"在酱酒新的生产季(2023—2024年),酱酒企业陆续官宣"下沙"体量,开始新一轮扩产:贵州茅台10.6万吨(含茅台酒5.6万吨、系列酒5万吨),习酒预估5.8万吨,郎酒7万吨,珍酒4万吨,安酒4万吨,国台2万吨……与此同时,

头部企业持续扩产

重阳佳节,郎酒董事长汪俊林宣布其第6大生态酿酒区——天富生态酿酒区全面建成投产。由此,郎酒构建出二郎滩、黄金坝、两河口、盘龙湾、吴家沟和天富6大生态酿酒区。公开数据显示,2023年,酱香郎酒产量6万吨,酱香基酒实际储量已达22万吨;从2023年批次酱香郎酒重阳下沙生产开始,郎酒酱酒产能已达7万吨。

按照"百年郎酒"总纲领,到 2030年,郎酒酱香目标年产10万吨,储酒过50万吨,以保证其在下 一轮产储竞赛中继续领跑。

在今年的下沙季,贵州珍酒宣布,将持续加大优质产能建设投入,投产规模达到4万吨,产能较去年新增5000吨。目前,珍酒优质基酒储备已达6.5万吨,产能规模稳居贵州酱酒企业前三。

贵州安酒在重阳节举行的下沙仪式中宣布,今年将下沙4万吨;国台酒宣布下沙投产2万吨,并发布了全国首套酱酒智能酿造工艺标准;从茅台集团脱离出来的习酒,虽然今年未官宣下沙体量,但行业人士分析,其今年下沙或达5.8万吨,增量8000吨。

此外,茅台酒的扩产步伐从未 停止。根据 2022 年 12 月贵州茅 《中国经营报》记者注意到,一些中小酒企已经悄然减少下沙或者主动停客、休窖。

"虽然下沙活动依然比较热闹,但是从行业层面来看,许多酱酒企业对于今年的下沙比较谨慎。"白酒行业专家蔡学飞认为,虽然没有具体的数据,但是市场普遍认为,全国性的酱酒下沙量保守估计下降

15%—25%_°

同时,随着白酒行业进入新一轮深度调整期,酱酒产业向头部企业集中的趋势也愈发明显。就此,酒类营销专家肖竹青认为,酱酒的2.0时代已经来临,只有规模化企业、有全国性品牌孵化能力和全国性消费者圈层领导动员能力的酱酒品牌,才能赢得更大的发展。



酱酒工厂的工人正在进行翻沙作业。

台发布的《关于投资建设茅台酒"十四五"技改建设项目的议案》公告,公司拟投资约155.16亿元用于茅台酒"十四五"技改建设项目。该项目建成后可新增茅台酒实际产能约1.98万吨/年,储酒能力约8.47万吨。由此,在该项目全部达产后,茅台酒产能将达到7.58万吨。

在重阳节前夕,贵州茅台酱香系列酒柑子坪生产区域建成投产,新增产能7200吨,2024生产年度茅台酱香系列酒的产能将达到5万吨。根据规划,未来系列酒的产能将达到7万吨。

"大多数中小型酒企出现停窖、休窖的情况,这是市场增速放缓之后企业对于增长预期信心不足的表现。但头部名酒依然在扩产,这符合目前酱酒产能正在换挡的趋势,是整个酱酒产业升级转型的结果,市场优胜劣汰的自然结构,积极看有利于整个行业酱酒的名酒化与品质化发展。"蔡学飞表示。

党鹏/摄影

"市场份额向强者集中的趋势 正在提速。"肖竹青表示,今年包括 茅台、习酒等头部规模企业纷纷加 大下沙的数量。酱酒赛道即将迎 来寡头垄断2.0时代。

"谨慎"下沙

"今年新一季红缨子高粱的市场价格下滑25%左右,每斤在3.5一3.8元之间,一斤酱酒的粮食成本在15元以上。虽然总成本较往年有所下降,但是这不算人工成本、环保成本、水电气等,对于一些现金流已经紧张的中小酒企而言,只有减少下沙量。"在茅台镇设有酒厂的诗婢家1920酒业公司负责人张皓然表示,加上酱酒放置五年的资金成本、管理成本等,对于当前的很多中小酒企来说压力较大。

或许,这正是许多中小酒企 主动停窖、休窖的主要原因,尤其 是在当前白酒市场处于调整期。 肖竹青表示,目前整个白酒行业 社会库存大,尤其是酱酒赛道上, 因为茅台镇有大量企业开发的贴牌酒充斥着社会渠道。所以今年茅台镇的中小作坊和中小酒厂纷纷减少了下沙的数量,有些作坊甚至已经停产。

就此,记者联系多家中小 酱酒企业,对于今年是否减少 下沙都是讳莫如深,或者表示 企业可以根据市场需要进行 调整。

至于今年酱酒下沙量减少的程度,有行业机构媒体预测仁怀产区预计与去年同期相比减少40%;蔡学飞认为,整个酱酒产能的减少量在15%—25%;张皓然认为从茅台镇核心产区来看,目前减产的幅度不明显。

记者注意到,一方面中小酒企受资金压力、市场压力主

动减产,另一方面也在于仁怀 市为主的酱酒产区对行业的 整顿。

数据显示,在聚焦白酒行业"低小散弱"问题方面,仁怀市从2021年起大力实施白酒产业综合治理三年行动,推进清理整治退出一批、就地改造提升一批和兼并重组做大一批原则,完成清理整治退出622家、实施就地改造提升949家、完成117家兼并重组做大为16家。去年,新增规上白酒企业50家。

"我们今年下沙的量仍然是 2000 吨。"茅台镇的衡昌烧坊酒 业法人张家豪告诉记者,虽然目 前高端酱酒受到冲击比较大,"看 好酱酒的未来,但是必须坚持长 期主义。"

市场分化持续加快

随着头部企业的持续扩张,中小酒企的停窖、休窖,酱酒市场的分化也越来越明显。

"过去的酱酒门槛很低,一些中小老板依托茅台镇甚至整个仁怀产区的中小作坊,开发了很多贴牌酒,鱼龙混杂,质量不可追溯,在这种状态下,酱酒野蛮生长。"肖竹青认为,当前,只有品牌企业才能获得消费者的指名购买。

肖竹青还发现,整个白酒行业不少企业都积极响应"全价格带、全包装形态、全产品概念"的理念,纷纷推出全线产品,与中小酱酒企业、贴牌酒抢市场。

但在张皓然看来,产能集中

和品牌集中,肯定对行业的规范和良性发展有非常大的推动作用,但同时也为一部分走出特色,做出小而美的酒厂提供了一些机会。"在大厂越来越集中、整合能力越来越强的时候,就逼着小厂求变,他们在一些特殊渠道,反而会走出一条比较精彩的道路。"

就此,张家豪也认为,虽然目前市场上一些中小酒厂的高端酱酒出现下滑,但是圈层营销和产品定制仍然有比较好的表现。"在渠道上我们需要双轮驱动,包括传统经销商和圈层营销。"

就此,肖竹青表示,白酒

的创新营销和圈层营销将成 为常态。从重视渠道大商到 重视消费者意见领袖,是整个 酒厂品牌意识和消费意识的 觉醒。

蔡学飞认为,白酒非常注重 线下品质教育与消费场景推广, 依靠熟人推介完成产品销售, 因此线下分销体系依然是白酒 销售主流。但最近几年随着互 联网技术与现代物流技术的发 展,社群、电商等渠道正在蓬勃 发展,线下终端的社群公关工作 依然不可或缺,在相关数字互联 网技术加持下,头部酒企的社群 化营销改革都会成为重要发展 方向。