

# 特步联姻七匹狼：创二代探寻鞋服新路径

本报记者 党鹏 成都报道

一对青梅竹马的订婚礼，带来的高关注度和高流量已经持续数天。

订婚的主人公分别是七匹狼(002029.SZ)创始人周少雄之子周

## 联姻背后业务突围

鞋服行业独立分析师程伟雄认为，双方的联姻，主要是公司之外的一些资源整合，目前在上市公司之间的借力还没有看到。

实际上，对于七匹狼、特步而言，早在2015年就已经结盟，方向则是资本合作。

天眼查数据显示，成立于2015年的两岸青年(厦门)股权投资基金管理有限公司，9位合伙人中，就有福建七匹狼实业股份有限公司与晋江万沣投资有限公司，而晋江万沣公司实控人即为特步副总裁丁明忠，系丁水波的胞弟。两家公司分别持有20%股权，均为大股东。

两岸青年(厦门)股权基金先后参与了智童时刻的B轮融资，我的电商A轮融资，九零九五网络的Pre-A轮融资，漫铠动漫的A轮融资等，涉及文化、网络科技、电商等板块。成立于2000年七匹狼控股，旗下设立七匹狼创投、七匹狼节能环保基金和启诚资本三个自有平台。其中，仅七匹狼创投目前管理着11只基金，对外投资37笔。在投资界如此活跃的态势，或许就是两家服装、鞋帽企业的转型方向。

## 创二代引流助力

作为95后，丁佳敏尚未进入家族企业管理层，目前是特步2021年新开拓的女子品类“半糖系列”主理人。

“青梅竹马来着。”在社交平台上，当有人询问丁佳敏两人是如何认识的，她如此回复到。

“两位新人都是自由恋爱。”上述泉州的李先生透露，虽然当地讲求门当户对，但据他了解，两人不存在家族的影响，而且因为联姻带来的话题超乎想象。

作为95后，丁佳敏尚未进入家族企业管理层，目前是特步2021年新开拓的女子品类“半糖系列”主理人。她以主设计师身份所领导的Z世代女子设计团队，创作的

力源和特步(01368.HK)创始人丁水波的二女儿丁佳敏。《中国经营报》记者注意到，作为Z世代的丁佳敏，如今正在着力开拓特步旗下的女子品类“半糖系列”，周力源则在主理七匹狼旗下奢侈品牌“Karl Lagerfeld(老佛爷)”。

“企业家的思路决定一切，尤其是决定未来能走多远。”福建泉州一位服装行业人士李先生表示，特步因为疫情的影响，搭上了健身的“东风”；而七匹狼因为男装行业压力较大，尤其是七匹狼旗下的奢侈品牌仍在培育，因此现在的主要精力转入投行。

就此，鞋服行业独立分析师程伟雄认为，双方的联姻，主要是公司之外的一些资源整合，目前在上市公司之间的借力还没有看到。“因为疫情带来的健康生活、健康产品的需求热度很大，尤其是从以前的运动单一性到现在的多元化，已经非常细分，需求被新的热点和新的渠道替代，因此这几年是运动的风口，而时尚服装压力很大，市场也在日益分化。”

财报显示，特步自2001年成立以来，公司主品牌“特步”拥有超过6200家零售店的庞大分销网络。除了“特步”品牌外，公司还有盖世威、帕拉丁、索尼及迈乐四个国际知名品牌。此外，特步在今

目前，两大品牌正在借力年轻

人开疆拓土：数据显示，今年上半年，特步实现营收56.84亿元，净利润5.90亿元；七匹狼实现营收14.5亿元，净利润0.9亿元。

这场联姻的背后，则凸显了福

建一个庞大的联姻关系网，涉及安



财报显示，特步自2001年成立以来，公司主品牌“特步”拥有超过6200家零售店的庞大分销网络。

视觉中国/图

年上半年实现营收56.84亿元，同比增长37.45%，实现归母净利润5.90亿元，同比增长38.42%。

七匹狼主要产品包括衬衫、西服、裤装、夹克衫、针织衫以及男士内衣、内裤、袜子及其他针纺产品等。除了主标“七匹狼”之外，公司还经营国际轻奢品牌“Karl Lagerfeld”，并在近日投资西班牙时尚品牌Design(德诗高)。

略的制定及执行。显然，此次订婚礼带来的流量，也让这一品牌得到了较大的曝光度。

“成就一个服装品牌，天时地利人和缺一不可。”福建泉州一位服装老板庄先生告诉记者，品牌创始人有过人之处才能脱颖而出，创二代也肯定会有年轻人更符合时代的思维，但能不能成就品牌更上层楼则另当别论。他举例说，劲霸男装的三代、利郎的二代都已经崭露头角，而且都是从设计总监、产品总监角色出发。从产品出发，是非常好的方向。“虽然周力源、丁佳

踏、特步、七匹狼、九牧集团、高力控股等多个企业和品牌。“成家立业”，作为二代甚至三代，他们正在商业尤其服装、鞋帽的传统快消领域里崭露头角，并试图通过创新来实现梦想。

“联姻是关系的巩固和进一步强化。”服装行业观察专家马岗分析

认为，双方的互相借力或者合作，不一定从旗下的消费品品牌开始，可以从股权、财务投资等多维度合作。“随着Z世代的崛起，会给企业带来新的变化，尤其是每一代人对消费品、对时尚的理解不同，表达也不同，老一辈正在着力培育新一代企业家。”

“虽然特步没有安踏、李宁增长得快，但是短期内的业绩已经很有起色。”马岗表示，近几年特步调整战略方向，尤其是转向细分品类，专注跑步运动，重点突破，这是差异化竞争的选择，能避开强大的竞争对手的锋芒。“所以我们看到特步与跑步关联性比较强的心智认知，这和特步坚持做细分营销，垄断了几乎所有跑步细分的体育

营销不无关系。”

记者注意到，在本月初特步召开的品牌战略发布会上，对外公布了全新战略定位——“世界级中国跑鞋”。丁水波表示，未来10年，特步将投入50亿助力中国路跑事业，包括产品研发创新、赛事及运动员支持、国人竞速激励计划、跑步群体运营支持、5km/10km赛事建立等。

敏没有流量明星那么大的影响力，但可以实现家族资源的整合”。

记者注意到，在2020年，特步创始人长女丁利智就嫁给九牧集团创始人林孝发的长子林晓伟。林晓伟也是一位90后，2019年被正式授命为九牧集团研发副总裁，全面负责九牧研发设计。同年9月，他创办了小牧优品。如今林晓伟升任九牧集团高级副总裁并兼任小牧优品CEO。显然，这样的路径与许多创二代如出一辙。

“现在品牌的护城河都很深，

不是所有的企业都能够复制一个安踏的FILA出来，何况安踏也是在中国市场孵化多年，而且FILA有着一流的零售标准。”上述李先生颇有感触地表示，在服装、鞋帽行业，要培育出一个新的品牌，对于创二代无疑是一个很大的挑战。

程伟雄表示，很多时候创二代的概念还需要进一步在父辈基础上发展和提升，否则只能说是富二代。“现在年轻人的玩法不一样，开店觉得太复杂，基本上是希望把产品和品牌做好，玩得轻一点，还有待市场的检验。”

## 未来市场空间大

中国的瑜伽市场正在快速增长。根据艾瑞咨询报告，2020年中国瑜伽行业市场规模为387亿元，未来中国瑜伽行业将继续稳步发展，预计2023年市场规模将超500亿元。

在不断增长的市场背景之下，进入瑜伽服饰领域的企业越来越多。2019年，耐克推出瑜伽服饰系列。2020年，李宁收购的高端运动服饰品牌Danskin推出了瑜伽裤。同时，一些新品牌也在出现，比如焦玛、COCOFIT等。

对于竞争加剧对lululemon的影响，张毅认为：“从瑜伽服饰本身来说，在全球位置上来看，lululemon的高端领先性还是非常明显的。其他品牌其实也都在努力去向高端突破，但是lululemon以专业和先入为主，这还是会影响消费者的选择。”

消费品营销专家肖竹青认为：“在中国只要有一个品牌或者一个品类成功，就会有更多的企业蜂拥而上。对于lululemon来说，它已经建立起来的渠道体系以及建立起来的品牌符号意义，这种品牌符号价值和渠道体系是没有办法完全去模仿和跟进的。”

与其他同行业的品牌相比，lululemon在定价上要高很多。根据lululemon天猫旗舰店数据，一条女士运动高腰紧身裤的售价高达850元，这一价位远超其他品牌。

记者在采访中了解到，对于喜欢lululemon的人来说，lululemon已经成为一种时尚的引领。服装行业分析师唐小唐向记者表示：“lululemon创立的时候是瑜伽服饰



截至2021财年，lululemon在中国大陆的门店总数已达71家。

视觉中国/图

品牌，但现在我们可以看到瑜伽裤已经外穿，lululemon现在是一个在运动行业里非常时尚的品牌。同时它有标签属性。”

90后消费者詹女士也向记者表示：“我认为lululemon是一种身份认同，它代表着健康、自然、探索自身的生活态度。lululemon将此鲜明地表现出来。另一种含义就是解放自身，这种特别贴合身体曲线的衣服，感觉就像皮肤一样，鼓励大家无论是什么身材，都有独特的美。”

对于lululemon高价的市场接受度，肖竹青表示：“中国有句古语叫做‘夏虫不可语冰’。从消费者方面来讲，有一部分消费者对于价格是不敏感的，同时他们对于被认同这件事是在乎的。因此，他们愿意多花一些钱去获得被认同。”

截至2021财年，lululemon在中国大陆的门店总数已达71家。lululemon方面表示，正在紧密布局一线城市、逐层扩展二线城市、适时进军三线城市。预计到2026财年，中国大陆的门店数量将达220家。

## 投身新业态

在产品形态上，更多服装、鞋帽企业开始倾向于国潮风，尤其是李宁的国潮风带动了其销售业绩。

实际上，作为特步的竞争对手，李宁已经先行一步。

记者注意到，9月13日，特步申请注册3枚“特咖啡”商标以及3枚“XTEP COFFEE”商标，似乎要进军咖啡市场。这也是继中国邮政咖啡、中石化咖啡、同仁堂咖啡、李宁咖啡等之后，又一家“跨界”咖啡品牌的企业。

“以前，店铺是产生消费的地方，现在变成创造消费的地方，喝咖啡和跑步，是两个场景的结合和重构，相互影响产生消费。”马岗分析说，这将是零售的新业态，即改变门店的形态，从零售属性变为零售+服务属性。“这类类似于宜家的高频餐饮消费，带动低频的家居消费；类似盒马的餐饮与食品零售结合。可以肯定，未来会出现大量四不像的门店。”

与此同时，在产品形态上，更多服装、鞋帽企业开始倾向于国潮风，尤其是李宁的国潮风带动了其销售业绩。

“年轻人的玩法和父辈的不一样。”程伟雄表示，95后、00后的Z世代，对时尚的认知、理解、偏好有些不可捉摸，很难标签化，轻奢、国潮、淘品牌都有消费可能，同时他们也有全国、全世界的眼界，消费比较理性。

“国潮风的流行，一方面是我们文化自信的表达，品牌自信的体现；另一方面也是我们的消费市场在升级，产业链发生根本改变，高性价比的产品深受年轻消费者欢迎。”程伟雄表示，目前包括耐克、阿迪达斯也在做一些中国本土化的产品，可见不仅是中国品牌在进步，国际品牌也在进步，也在融入进来。“国潮不仅是中国的国潮，也是国际化的国潮，国际品牌参与国潮，才能凸显我们国潮的影响力。因此，中国企业更需要把握好这一趋势，让国潮风走向世界。”

# lululemon为何实现高增长？

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日，lululemon发布了2022财年第二季度财报，实现营收和净利润的双位数增长。

《中国经营报》记者注意到，今年7月，lululemon市值高达374亿美元，已经超越了阿迪达斯，成为全球运动品牌第二

## 保持持续增长

近日，lululemon发布了2022财年第二季度财报，公司净营收增长29%，达19亿美元，净利润为2.89亿美元，同比增长38.9%。

lululemon成立于1998年，最初从瑜伽运动产品切入，凭借其对于消费者需求的洞察以及强大的功能性、时尚性在细分领域成为头部，之后拓展到其他运动品类。

lululemon首席执行官Calvin McDonald表示：“得益于客人对产品创新、社区活动和多渠道体验的积极反馈，我们的业务在第二季度继续保持增长势头。”

对于lululemon长期以来的增长，服装行业分析师马岗认为，差异化的产品以及快速增长的消费者人群是lululemon增长的重要原因。“在消费人群上，健身类的需求增长快速，且这类消费者消费能力强，追求品质感的产品。在产品上，其是瑜伽和健身类的产品细

位。在此背后，产品上的创新、强大的客户关系管理能力以及对市场拓展等方面都是其实现增长的重要原因。

近年来，随着瑜伽市场的增长，我国瑜伽服饰的参与企业和品牌越来越多。

其中，耐克、李宁都在近年中进入瑜伽服装领域。除此之

分，介于内衣与运动装之间的一个新品类，是细分市场开发的典型。”

在产品上的创新以及竞争力方面，lululemon方面向记者表示：“lululemon的优势来自于我们‘触感科学’的独特设计理念。以经典的Align™系列为例，该系列产品采用lululemon产品的核心面料之一的Nulu™面料。”

记者注意到，lululemon擅长洞察消费者未被满足的需求，然后去解决。根据lululemon方面的介绍，在进军鞋履市场时，lululemon发现市场上大多数女士运动鞋只在男士运动鞋的基础上稍作改动。但是女性的脚型与男性不同，她们的脚跟较窄、前掌较宽、拇指较短。在此背景下，lululemon研究女性的脚型数据，经过数轮的试穿与迭代之后打造了一款女式鞋履。

在艾媒咨询分析师张毅看来，lululemon今年的增长还在于

外，一些全新的瑜伽服饰品牌也出现了。

北京京商战略研究院院长赖阳认为：“从未来竞争上，lululemon所面临的实际上就是研发的问题，在研发上需要持续有创新、持续有突破，保持领先的优势。不然从长期来看可能会被其他品牌替代。”

做好瑜伽服饰的同时，拓展了其他运动品类。在品类的拓展上面，lululemon方面表示，今年以来，lululemon已在国内推出了多个品类，今年3月正式进军女士鞋履市场，此外还推出了首个网球服饰系列、男士高尔夫系列、综合性Hike徒步系列。

除此之外，与消费者建立链接以及维护关系的强大能力也是lululemon的核心能力之一。记者注意到，在lululemon小程序，有不少免费的社区活动，比如跑步、瑜伽、普拉提等。

根据lululemon方面介绍：“门店是lululemon建立社区联结的核心，我们的全国门店积极联动，门店大使与产品教育家们定期组织包括跑步、瑜伽、训练等社区活动，鼓励社区伙伴们动起来。在每一家门店，我们有专职于社区运营的负责人，经常联合大使、各类合作伙伴、健身会馆等举办社区活动，建立真实的人与人之间的联结。”