

徒步热来袭 户外装备加速破圈

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

今年开春以来,徒步热潮在国内不断升温,无论是在城市公园还是在郊外山林,越来越多的徒步爱好者们都在寻找与自然亲近的体验。

随之而来,户外运动被唤醒,且正在从少数人的专业圈子逐步走向大众。根据京东运动发布的徒步消费趋势,徒步消费城市通勤化、功能时尚化成2023主趋势。天猫新生活研究所数据显示,春天天猫上山

徒步热来临

近几年,中国的登山和户外运动爱好者人数都在不断攀升。

一顶渔夫帽、一件冲锋衣、一双山地鞋,是互联网工作者程依依的日常穿搭。她告诉《中国经营报》记者,这些山系户外服装不仅能在周末徒步时穿,平时骑行通勤也会穿。

“我和身边的朋友几乎都这样穿,现在趁着天气好,就去郊区爬山或徒步,用一根登山杖探索城市周边的风景。”程依依说。

像程依依这样的年轻人不在少数,在小红书上,与徒步相关的笔记超过230万篇,“每周一山”话题下笔记发布量也超过30万篇,相关的线路推荐、装备清单、穿搭指南、领队服务等内容层出不穷,不断增长的数据反映出徒步爱好者越来越多。

南京农业大学规划院上海分院院长孙文华认为,在徒步运动中,人们可以享受到独特的户外风光和身心放松的感觉,同时也可以增强身体素质 and 锻炼意志力。这种健康的生活方式和对自然环境的关注,也让徒步成为了当下备受追捧的一种运动方式。

艾媒咨询CEO张毅表示,早期徒步在国外发达国家相对比较流行,但近几年,中国的登山和户外运动爱好者人数都在不断攀升。

而徒步这股热潮与近年来户外运动市场规模的扩大相关。据2021年中国户外运动行业研究报告,2019年至2020年,中国户外运动市场规模从1484亿元增长至1714亿元,同比增长15.5%。

系产品搜索量明显上升,比如近期山系服饰中具有代表性的冲锋衣搜索量同比增长60%、爬山运动搜索量环比增长超550%。

鞋服行业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄认为,今年又重新燃起户外运动热潮,消费者开始探索登山徒步这一场景,但目前以市场状态来看,国内户外运动市场细分尚未真正形成。他建议,“品牌应该聚焦运动场景和消费人群,做好定位,以精细化运营模式提高消费者黏性。”

登山徒步为何受到当下年轻人的青睐?深度徒步爱好者赵蕾认为,不同于攀岩、马拉松等项目对体能的高要求,登山徒步的准入门槛较低,是普通大众涉足户外运动的最佳试水项目。

蕉下相关人员亦向记者表示,其洞察到大众用户对户外有了多元的轻需求,体现在对运动难度、专业度等运动门槛的降低,还表现在对于运动参与的筹划、装备的准备、时间场地限制等方面的“减重”。

赵蕾提到,早年国内徒步颇受户外运动人士欢迎,甚至涌现出一批业内知名度较高的旅行网站和徒步俱乐部,主打国内和城市周边游。她向记者透露,国内多条专业路线已经都走过,随着出境游放开,自己正在计划走一趟西班牙“朝圣之路”,顺便欣赏欧洲不同国家的风景。

中国管理科学学会体育管理专业委员会副秘书长冯瑛指出,户外运动产业的发展能够进一步开辟户外消费新模式和新场景,培养广大人民群众户外运动习惯,加快推动消费升级和消费市场的复苏。

孙文华表示,对于乡村旅游来说,徒步登山是一个很好的市场,需要重视这类户外运动带来的经济价值,以提供相应的服务。

据了解,徒步运动在乡村和山区也得到了广泛的关注和支持。一些地方政府也在积极推广徒步旅游,带动当地经济发展。

破圈与聚焦

赵蕾指出,徒步热潮让山系穿搭出现破圈趋势。

随着徒步热潮的持续发展,一些户外运动品牌也开始关注并进入这一赛道,泛户外装备、山系穿搭开始流行。

京东运动方面的数据趋势表明,对于呈现“泛户外”和城市通勤化双趋势的徒步运动,人们在服饰选择上更在意设计感和融入多场景的百搭性,在日常休闲穿搭的基础上,露营风、山系、工装风、Cityboy等个性化设计走热。

赵蕾指出,徒步热潮让山系穿搭出现破圈趋势。从上世纪的美国到本世纪初的日本,再到目前国内,户外装在都市街头经常可见。据悉,日本杂志宣传的“山女”潮流,主要代表了一种新时尚,即不再是穿着传统的登山服,而是更重视设计感,将都市时尚与户外服装融合。

据记者了解,许多运动休闲品牌,在近两年都纷纷拓展了户外山系业务支线,像Nike的ACG、adidas的TERREX、FILA的探索系列,亦带动山系向大众破圈。而传统的山系品牌,包括美国的Columbia、法国的迪卡侬、国内的探路者、骆驼等。此外,越来越多的品牌、商家在冲锋衣赛道加大布局。

程伟雄认为,徒步装备也要分专业与非专业,目前国内的牌子还是以泛户外为主,即使登山徒步赛道已初步形成,但户外装备品牌还没有聚焦,过于休闲,相对专业意味着有一定的功能需求。中国的品牌要在户外运动方面探索多条细分赛道,开发具备功能性、差异性、科技化的产品。

张毅指出,由于都市人对各类户外运动“消遣并非专业”的态度来看,户外运动与日常生活之间的界限越来越融合,从需求来看,这是未来户外运动服饰一个很重点的拓展和发展。

“客观来讲,即使户外运动品



1500名徒步爱好者参加杭州“行走大运河”全民健身健步走活动。

视觉中国/图

类的这些产品相对细分,从去年头部运动品牌企业的财务数据来看,对于运动服饰的企业来讲,可以拓展更多的细分赛道,通过细分赛道去找到企业的成长机会,比如冲锋衣、靴子,以及相关的装备。”张毅建议道。

此前,阿迪达斯大中华区董事总经理蒋家乐曾告诉《中国经营报》记者,比如中国消费者对运动产品要求多元化,运动领域越来越细分,对体育运动产品的需求也呈现细分化和专业化特点。年轻一代需要兼顾功能与个性,能够展现他们在运动过程中的个性与美。

虽然当下户外运动品类需求正处于细化升级阶段,相对小众高端、受中产及年轻人喜爱的细分赛道热度增速显著,但程伟雄指出,不同赛道上装备的基本需求、功能需求、社交需求都有明显的差异性,要求品牌更加聚焦户外场景特性。

孙文华指出,户外运动的功能呈现多元化。比如飞盘、露营等户外运动,社交类功能更强,有利于实现人们的现实交流;另一

种是高强度户外运动,比如攀岩,这些运动强度大,受众较小,但容易形成强粉丝圈。市场可以基于户外运动的特点去调整产品。

多位消费者表示,在选择山系产品时,外套和靴子一般是必备,冲锋衣是新手入门必买的第一件单品。而他们的选择中,多数为迪卡侬、骆驼和The North Face等。据了解,除了传统的防晒套组,目前蕉下推出了轻量化全地形户外鞋、马丁靴、驱蚊喷、户外紧身裤等产品,可用于徒步活动中。

程依依提到,之前购物时添加的迪卡侬工作人员在微信上向自己推荐了“女士山地徒步穿搭”组合,包括防水夹克、重装紧身裤、登山包和折叠登山杖,“不做攻略一键购物”的体验非常好。

对于户外运动装备品牌如何提高产品黏性,程伟雄表示,线下线上全渠道联动要实现精细化运营。他分析,“社群营销需要差异化,社群的黏性最终体现在产品是要带来价值的,不管实用价值,还是功能价值,或者说目前的体验价值,提高产品黏性,不能只把人拉过来,要实现复购

的目的。”

近年来,除了线上私域运营,户外品牌在线下表现也很强劲。仲量联行的数据表明,过去四年,体育与户外品类在北京购物中心新开店面积年均复合增长率超过25%;将传统基础功能品牌与时尚户外运动品牌拆分统计后,自2020年起,户外品牌的新开店面积极增速明显,四年间店铺体量扩张了2.4倍。

对此,程伟雄评价,“店不见得要开得多越好,一定要根据品牌调性来展示所谓的品牌集群、SKU以及相应的体验区,不管线上流量还是线下流量,都只是营销,最终价值的实现在于销售数据的转化。”

当不同的场景与不同的消费者发生接触时,程伟雄建议,“要从消费者定位,比如从城市消费人群的地域性来划分,主要消费者是一二线城市、县城还是小镇青年;或消费者对价格的敏感程度,高端定位还是低价定位,或是大众定位还是超性价比定位,挖掘出消费者买的原因,聚焦深耕下去。”

牙膏新规出台 行业迈向规范发展

本报记者 刘旺 北京报道

美白、消炎、抗菌、止痛等一系列词汇,今后可能不会再轻易

出现在牙膏的广告当中了。

《中国经营报》记者了解到,为了规范牙膏生产经营活动,保证牙膏质量安全,国家市场监督管理总局发布了《牙膏监督管理办法》(以下简称“《办法》”),对牙膏定义、功效宣传、原料备案、名称规范等提出了要求。

管理总局发布了《牙膏监督管理办法》(以下简称“《办法》”),对牙膏定义、功效宣传、原料备案、名称规范等提出了要求。

据了解,该《办法》自2023年12月1日起正式实施。

实际上,近年来牙膏市场持续火热,就在不久前,冷酸灵牙

膏的母公司登康口腔通过上市审议,成为第三只“上市牙膏”。而Usmile、参半等新晋网红品牌也正在崛起,行业正在逐渐迈向

细分。显然,新规带来的新要求将会影响部分企业的发展走向,进而带动整个行业更加有序发展。

牙膏行业出新规

北京大学口腔医学院口腔医疗器械中心口腔护理用品检验室副主任王婉参与了《办法》的制定,她认为《办法》以法规形式固化了牙膏的新原料注册备案、产品备案、安全评估、功效宣称等制度,对牙膏行业提出了更加规范化的要求,使产品质量更有保障,产业发展更加有序。

记者注意到,《办法》对牙膏作出了定义,即以摩擦的方式,施用于人体牙齿表面,以清洁为主要目的的膏状产品。

化妆品行业咨询服务公司杭州瑞欧科技法规团队李莉解读认为,《办法》中对牙膏产品的使用范围(人体牙齿表面)、使用目的(清洁为主)和产品性状(膏状)进行了限定,与此前相比大大缩减了适用范围,牙粉、漱口水以及其他口腔护理等产品将不再适用该《办法》。

而在业内看来,新规带来的最大变化当属牙膏实行备案制,产品在上市销售前企业应事先向监管部门备案产品安全有关信息。

对于为何要实行备案制,上海博盖咨询创始合伙人高剑锋认为,“首先牙膏跟其他护肤品类还是有很大区别的,因为它是经过口腔的,所以要比其他品类的要求更高一些,这是产品属性上要求的;其次此前有很多品牌对添加的成分都没有很好地标识和说明,给消费者带来了困惑;最后就是牙膏



国家市场监督管理总局发布了《牙膏监督管理办法》。

视觉中国/图

市场现阶段竞争激烈,包括一些海外品牌、跨界品牌都进入了这个赛道,在这当中就出现了一些问题,比如药厂跨界的品牌,肯定会多一些功效或者类功效的宣传。”

记者注意到,根据2020年新修订的《化妆品监督管理条例》,牙膏备案人按照国家标准、行业标准进行功效评价后,可以宣称牙膏具有防龋、抑牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈问题等功效。而为了遏制违法宣称的现象,《办法》要求,牙膏的功效宣称应当有充分的科学依据;国家药监局根据牙膏的功效

宣称、使用人群等因素,制定、公布并调整牙膏分类目录;牙膏的功效宣称范围和用语应当符合法律、法规、强制性国家标准、技术规范和国家标准局的规定。

对于作出该规定原因,国家药监局网站3月23日发布的政策解读显示,相对而言,我国牙膏市场上功效宣称较为混乱,随意宣称“消炎镇痛、止血”“促进幼儿长牙”“修补牙洞”“闭合牙缝”“稳固牙齿松动”“让牙齿再生”“治疗幽门螺旋杆菌”的情况层出不穷,部分宣称与药品、医疗器械的界限模糊,严

重误导了消费者,也给消费者健康带来极大的安全隐患。

此外,《办法》还提出了牙膏原料管理要求、规范功效宣传、细化标签标注内容、儿童牙膏须标注“小金盾”等要求。

高剑锋认为,“实际上备案制对于成熟的企业来说,并不会产生太大的影响,标准的企业肯定是根据标准的原料,标准的包装做宣传,只不过是增加了一个递交备案材料的流程,不会给企业带来太大的成本,也不会对经营上的阻力。对头部企业实则是更利好的。”

行业迈向有序发展

实际上,近两年国货牙膏市场极为热闹。

2022年,冷酸灵母公司登康口腔和舒客母公司薇美姿分别在深交所和港交所递交招股书。

一些新晋网红国货品牌也纷纷获得融资,公开信息显示,口腔护理品牌参半已经完成了8轮融资,仅2021年的融资就有4轮;同为口腔护理品牌的冰泉也已经完成了数千万美元的A及A+轮融资。

盘古智库研究员江翰告诉记者,经历了几轮市场大规模的整合和兼并,目前,牙膏市场逐渐形成了大家熟悉的布局,国货老品牌冷酸灵、两面针、舒客与外资品牌高露洁、佳洁士的相互崛起。

“牙膏市场已经是一个成熟的市场,《办法》的发布也是一个很好的证明。当一个市场开始进行规范、有序发展,肯定对头部企业来说是利好消息。”高剑锋认为。

值得注意的是,牙膏价格也在日益上涨。

根据国家发改委数据,截至2021年7月,我国牙膏平均价格为10.75元/盒(120克左右)。15元以上的牙膏已经占据了35%的市场份额。

记者注意到,牙膏价格一般与功效创新相关联。

例如,2005年云南白药进入市场,主打“保护防止牙龈出血”,尽管售价22元高于当时的市场平均水平,也仍然受到消费者青睐。

在京东上,某款益生菌牙膏,规格120克,售价过百元,主打三大成分清新口气,还能够缓解牙周炎、舒缓牙龈发炎、预防龋齿、抑制口臭。有规格为130克×3支的抗过敏牙膏组合套装,售价也已过百。

而功效则是新规中重点要求的对象。

《办法》明确规定禁止牙膏标签标注“明示或者暗示具有医疗作用的内容”“虚假或者引人误解的内容”“违反社会公序良俗的内容”“法律、行政法规、强制性国家标准、技术规范禁止标注的其他内容”。

高剑锋认为,这就意味着一些新进入的企业,很难再做“引爆市场”的营销。“因为没有夸大的宣传、没有恐吓营销、没有特殊性功能性的宣传,在一个成熟市场很难像以前一样从营销层面引起广泛的传播。从这个角度来看,对一些急需快速发展的中小品牌,会有一些挑战。但如果真的加大投入进行产品创新,也是有机会的。”