

“跑步经济”持续井喷

泉州体育品牌深耕跑步业务板块,跑出傲人加速度

□融媒体记者 林铨柔

近期,又有多场马拉松赛事鸣枪开跑,吸引众多跑者参与和观众关注。作为一项高参与度的群众体育活动,马拉松不仅是体能和意志的比拼,也带动民众参与长跑等健身活动,更成为许多泉州体育品牌的宣传平台和增长动力。



持续火爆的马拉松赛事成为许多泉州体育品牌的宣传平台(资料图片)

路跑赛事蓝皮书》,2023年全国范围内共举办路跑赛事699场,全马、半马赛事占比近九成,几乎每天都有两场马拉松举行。2024年,国内全马、半马赛事延续了此前的热度。从10月份开始的几个周末,全国同时有几十场比赛开跑。

与马拉松水平一同提升的,是体育品牌的快速崛起。除去产品研发设计的升级,相较于耐克、阿迪达斯等外资品牌,国内的体育品牌在营销层面也表现出更强的地缘优势。其中,以泉州体育品牌为代表的国货主力军表现亮眼,赞助或冠名各大马拉松赛事,以“明星跑鞋”闪耀全场外,赞助选手亦跑出不错的成绩。

12月1日,2024晋江马拉松赛(以下简称“晋马”)鸣枪开跑。今年晋马全新升级为世界田联银牌赛事,以“畅跑海丝路、晋马世遗情”为主题,路线规划、参赛服、完赛牌、侨商跑团等都加入了晋江的闽南文化、世遗文化、海丝文化和华侨文化元素。赛事路线还途经晋江草庵寺和安平桥两个世遗点,近距离展现泉州世遗文化的非凡魅力。除去赛制设置充满泉州元素,泉州品牌特步作为冠名赞助商和本次马拉松的唯一指定运动装备,让泉州制造在此得到广泛展示。

事实上,作为中国路跑领域国产运动品牌中的头牌军,自2007年以来,特步已累计赞助超过1000场马拉松赛,穿着率等数据也名列前茅。本赛季,特步在厦门、无锡、成都、北京等地举行的大型马拉松赛事中,包揽了破三和全局穿着率榜首,带领中国运动品牌实现路跑赛道上对国际传统豪强品牌的高配速超越。例如,在北京举办的全国马拉松锦标赛(第3站)中,刘敏穿着特步160X 3.0 PRO以2小时28分36秒刷新个人最好成绩,斩获锦标赛女子冠军;西安马拉松赛场上,选择特步160X 6.0 PRO作为比赛日战靴的埃塞俄比亚选手Derartu Hailu Gerefa,以2小时29分37秒夺得女子组冠军,刷新西安马拉松女子赛会纪录。

不只是特步,安踏、匹克、361°等泉州品牌的产品同样闪耀马拉松赛场。

安踏的C系列专业竞速跑鞋基于“氮科技”平台,曾经帮助专业马拉松选手超过200次登上领奖台。在9月22

日进行的全国马拉松锦标赛(衡水湖站)上,西藏中长跑马拉松队运动员次仁措姆穿着安踏C202 6代PRO在比赛中以2小时26分47秒取得了女子组冠军,并刷新个人最好成绩和中国女子运动员在该赛道的纪录。据了解,安踏也把该系列跑鞋中的“黑科技”用于“马赫”“火箭”“冠军”等专业跑鞋,以惠及更多大众跑者。赛事赞助上,安踏不仅赞助多场马拉松盛事,还常围绕赛事做专业马拉松装备的训练体验活动,给予跑者多维度的支持。12月8日,安踏将作为赛事顶级合作伙伴暨唯一指定运动装备赞助商亮相广州马拉松。

361°推出的梦想赛道竞速家族包括超轻量竞速鞋款栗蜂碳板鞋、最具亲和力碳板竞速鞋款飞燃3.5、大满贯最佳成绩缔造者飞燃2、专业竞速训练鞋款飞燃ET以及针对体测设计的飞速FUTURE等品类,多次在国内外马拉松赛事亮相且成绩斐然。例如飞燃2及飞燃4成功助力精英跑者王佳浩及王连正获得个人最好成绩,再次验证361°跑鞋的强大性能。“从精英到大众,从国内到国际,361°今年在柏林马拉松积累的经验将会在各层面对运动员和装备研发带来新启发,今年比赛的诸多遗憾,也将在未来用更圆满的方式来弥补。”361°方面表示。

匹克专为马拉松竞速打造的UP30 3.0 Elite采用高弹态极中底科技、全掌铲形碳板和钛晶韧纱鞋面,助力跑步者在赛道上飞驰。“匹克这鞋真是给马拉松跑者准备的利器啊!穿上它,轻松跑过彭城,期待下一站和更多跑者一起冲刺!”参加了11月17日举办的、匹克作为顶级合作伙伴的徐州马拉松的网友“秋晶沫i”说道。

深耕跑步业务 将科技向商品转化

针对跑者的消费需求和特点,泉州体育品牌持续深耕跑步业务板块,探索将尖端科技向大众商品的创新转化,不断提升跑者的运动体验

“我觉得长跑是参与门槛比较低的运动,但后期花费也不少。比如我参加

马拉松比赛的花费就包括参赛费用、装备费用、营养补给费用、学习提高费用四方面。”跑步爱好者郭先生表示,“拿装备来说,我目前光跑鞋就有十来双,另外还配备了运动装、腰包、护具、运动手表等,花销其实也不低。而且我经常研究会研究添置新装备,希望能帮助我跑得更快、更舒适”。

2023年中国跑者调查问卷显示,30.21%的跑者购买运动防护用品消费总支出超过2000元,消费总支出在1001—1500元、1501元—2000元的占比分别为12.94%、10.34%。针对跑者的消费需求和特点,泉州体育品牌持续深耕跑步业务板块,探索将尖端科技向大众商品的创新转化,不断提升跑者的运动体验。

被称为“中国跑步第一股”的特步,拥有产品结构较为完善的跑鞋业务,以专业和时尚满足不同人群和不同场景的需求。截至目前,特步跑鞋推出精英系列、大众系列和专业系列,不同系列中又有不同功能的产品。比如有为跑马拉松比赛设计的竞速跑鞋160X3.0PRO、160X3.0;有针对日常竞速训练的260X;有缓震性能较为突出的减震旋;还有适合日常休闲慢跑的氢风6.0、聚能弹3.0等。此外,特步还针对市场需求推出性能优良但价格亲民的创新型产品。例如搭载了三大核心科技平台的全新“冠军版跑鞋家族”360X国民碳板跑鞋,通过对碳板的调整能实现更大的稳定性、回弹反馈,在碳板硬度上也做了极大程度的调整,但售价却远低于其他碳板跑鞋,性价比更高。

安踏亦密集发力专业跑鞋,努力构建跑鞋矩阵。今年9月,安踏“全新竞速C家族”上市,该系列包含安踏C202 6代、C202 6代 PRO、C202 G9、C10 PRO等四款鞋履,以及C202轻透竞速背心和C202动态压缩短裤的C202专业跑步套装。产品之外,安踏还通过扩充专业运动员阵容,与“长跑之王”凯内尼萨·贝克勒签约、开展“安踏C202精英训练营”等举措渗透核心跑步圈层,强化了安踏跑步的专业性。

“对于跑者来说,在雨雪、湿冷天气下,雨水泼溅湿鞋,一直是悬而未决的难题。10月份我们发布了全新一代屏科技与自研水膜‘FLYTEX’,搭载该项科技的雨屏8代跑鞋实测水中曲挠无透水超过4万次,在舒适度、透气性和轻便性方面也得到很大提升,能够让跑者从容应对暴雨场景。”361°负责人介绍,“我们的畅销款飞燃系列也不断更新,最新升级的飞燃3.5就通过风筝纱梭织鞋面、平片RPU外底以及鞋垫优化提升1毫米的三个关键改变,实现重量的减轻与舒适度的提升”。据了解,今年“双11”期间,361°雨屏系列销量同比增长24%,包括飞燃3.5、飞燃3在内的飞燃系列销售额同比增长59%,全渠道跑鞋尖货销量超30万件,赢得跑者青睐与认可。

记者在走访中了解到,匹克、鸿星尔克、中乔体育等泉州体育品牌同样深耕跑步板块,推出各类“黑科技”鞋服,以高性能装备激发跑步爱好者乃至全民的运动兴趣和消费热情,推动“跑步经济”向“跑步经济”转变。

泉州品牌亮相大型马拉松赛事

与马拉松水平一同提升的,是体育品牌的快速崛起,国内的体育品牌在营销层面也表现出更强的地缘优势

近年来,马拉松赛事在中国呈现出如火如荼的发展态势。根据《2023中国