

# 捐赠1亿元款物再上热搜 鸿星尔克或陷“路径依赖”，怎样突围

■中国城市报记者 张亚欣

国货品牌鸿星尔克凭借捐赠重燃热度。

日前，“鸿星尔克再捐1个亿”的话题登上微博热搜榜首。这次鸿星尔克是向福建省残疾人福利基金会捐赠了1亿元的款物。当天，鸿星尔克的淘宝直播间就涌入了近17万人；抖音“运动户外”类目的直播间中，鸿星尔克有3个矩阵号都排进了销量榜的前五。

跳出捐赠特殊事件来看，当公益光环褪去后，以鸿星尔克为代表的国产运动品牌未来的出路究竟在哪里？

## 因仗义捐赠频上热搜

国产运动品牌鸿星尔克在近日举办的“感恩成长日”直播活动中宣布，向福建省残疾人福利基金会捐赠1亿元款物，用于帮助困难残疾群体和家庭改善生活质量。同时，被捐赠方福建省残疾人福利基金会官方微信发文称，鸿星尔克庄严承诺捐出总价值1亿元的物资和善款，设立“鸿星有爱助残同行”项目。

实际上，这并不是鸿星尔克第一次因为捐赠冲上热搜。

鸿星尔克2005年在新加坡上市，2020年退市。公开数据显示，2020年该公司营收为28.43亿元，净利润亏损2.2亿元。在“巨亏”的背景下，鸿星尔克仗义“出手”。2021年7月，鸿星尔克因向河南郑州“7·20”特大暴雨灾害灾区捐赠5000万元物资登上热搜；同年8月20日，河南博物院在官方

微博中发布图文称，收到来自鸿星尔克的100万元捐款，这笔款项将全部用于该院的灾后重建工作。此后，鸿星尔克又相继捐款驰援山西、泉州等地。

鸿星尔克豪迈的公益行为令其翻红。众多网友被徘徊在倒闭边缘的鸿星尔克这种“破产式捐赠”行为所感动，纷纷上演野性消费戏码，其线下店和直播间都被抢购一空。数据显示，2021年7月15日—21日，即鸿星尔克宣布5000万元捐赠前一周，在淘宝直播平台上，其官方旗舰店直播间每日观看人次均不到1万；7月22日，其直播间的观看人次突破200万；7月23日，观看人次已近900万，高达882.6万；7月23日凌晨，鸿星尔克总裁吴荣照赶往直播间劝大家理性消费。

在鞋服行业独立分析师程伟雄看来，鸿星尔克捐款捐物是值得肯定的，既践行了企业社会责任，也提升了品牌美誉度。“去年鸿星尔克捐款事件后，消费者购买热情倍增，甚至出现野性消费。该事件对于鸿星尔克来说也是成长的转折点。”程伟雄说。

## 野性消费热潮难再现

时隔一年，鸿星尔克凭借捐赠再次登上热搜，但消费者野性消费的冲动过后，也正回归理性。

第三方数据平台显示，此次捐资后，鸿星尔克品牌官方旗舰店的抖音账号在7月31日—8月1日迎来一波粉丝增长：7月31日新增粉丝12369

名，8月1日新增粉丝30819名。但从直播销售额来看，有大量网友涌入直播间的7月31日—8月1日期间，分别只有146万元和不到170万元的销售额。与去年捐赠郑州后的脱销效应相比，差距明显。这意味着，此次捐赠的确给鸿星尔克带来了一波流量，但没能刺激大量消费。

野性消费后，消费者逐渐回归理性早有征兆。飞瓜数据显示，从2021年8月开始，抖音账号“鸿星尔克品牌官方旗舰店”的直播数据出现了断崖式下滑，几乎每天掉粉1万多。流量减弱直接反映在销售数据上，2021年8月，鸿星尔克官方账号预估销售额大约为3970万元，仅有2021年7月的1/3。接下来的半年时间，该账号的单月GMV再也没有超过2000万元。

“鸿星尔克靠捐赠出圈并不是具备太多有效性和良性的营销策略，抢风口式的炒作方式不可能建立起自己的品牌影响力，服装企业也不可能因此而改善自己的竞争力和盈利能力。”职业投资人程宇在接受中国城市报记者采访时指出，服装品牌的基础是品质。因此，鸿星尔克作为一个运动服装品牌，一方面要提升自己商品品质，另一方面要有扎实、成体系的营销策略。“营销策略不是凭借捐赠等短期炒作行为，而是要尊重服装行业及产品营销的基本特点，按照规律去做事。”程宇说。

盘古智库高级研究员江瀚直言，在本身的经营业绩和经营利润都不是特别好的情况

下，还愿意拿出这么多钱来支持慈善事业，从这一点上看，鸿星尔克还是值得称赞的。然而，从事情后续来看，鸿星尔克可能已经进入一种路径依赖的状态。因捐款引发消费者大量消费，在类似情况下愿意在慈善方面进行更多的资金投入，这也是企业在进行决策和营销选择时的常见思路之一。所以，从目前角度来看，鸿星尔克的这种选择至少是其营销策略上的一种必然考虑。

## 需优化品牌提升质量

鸿星尔克创立于2000年6月，也曾有过高光时刻。

中国城市报记者梳理鸿星尔克此前财报发现，2005年刚上市阶段，其营收甚至比安踏还高2.99亿元，为8.99亿元，然而，2007年开始被后者反超。此后的10多年间，鸿星尔克的销售业绩一直徘徊在10多亿元到20多亿元，但其他国产运动品牌如李宁、安踏等早已突破了百亿元。2020年10月，鸿星尔克在停牌9年、连续亏损10年后，从新加坡证券交易所退市。

去年鸿星尔克因善举翻红后，也在经营策略上进行了调整。2021年11月，鸿星尔克宣布在河南商丘建厂；2个月后，鸿星尔克新疆于田服装生产基地落成，号称能够实现120条生产线全面投产，落实4000个就业岗位。

同时，鸿星尔克还向一二线城市发起进攻，通过推出星创概念店，升级品牌形象以迎合Z世代消费者。2021年10

月1日，鸿星尔克首批星创概念店率先落地长沙、深圳、福州三城，随后逐渐拓展至其他城市；今年7月30日，鸿星尔克北京首家星创概念店在丰台区开业。目前鸿星尔克已经在北京、广州、合肥、长沙等全国14个城市开出16家星创店。在产品方面，鸿星尔克努力向年轻人靠拢，先后与《狐妖小红娘》、《王者荣耀》、三星堆博物馆等合作推出联名产品等。

深圳市思其晟文化传播有限公司CEO伍岱麒在接受中国城市报记者采访时表示，作为想以年轻人为目标人群的运动服饰品牌，鸿星尔克在产品方面还需要狠下功夫，特别是产品设计，从LOGO到服饰及鞋子的款式，都需要在设计感方面进行更大提升，提高颜值。同时，其产品线处于低价，在未来的竞争上缺乏优势，即无法更好地拓展空间以提高消费者体验和开展营销活动，这些问题都亟待解决。

“鸿星尔克想要跻身一线品牌，仍需在品牌、产品、渠道等方面齐头并进。”程伟雄告诉中国城市报记者，目前，本土头部运动品牌如安踏在营销推广、产品研发以及安踏儿童、多品牌布局、安踏主品牌全渠道布局上均有较大成就，从而拉开竞品的差距。

事实上，近年来，“Z世代”人群逐渐成为消费市场的中坚力量。这一代人更加自信，在消费行为上更倾向于国货品牌，这是国潮的根基所在。

现如今，在手机、汽车、美妆、运动服饰等消费品类中，出现了国际品牌回归的现象。国货虽然受到关注和青睐，但“叫好不叫座”的现象依然存在。这也困扰着一部分国货品牌，如何突破瓶颈成为其当下的焦点所在。

程伟雄指出，国产品牌的困局在于产品同质化，在产品研发上和国际品牌差距明显；机遇在于国内运动市场风口崛起，在中高端品牌、品类方面依然有较大空间。

对于消费者而言，体验无疑是最为重要的。据悉，当前，运动鞋的科技创新突飞猛进，透气、减震、耐磨、轻质、持久等各项实用功效的背后，都需要科技的创新和应用。资深买手方同告诉中国城市报记者，倘若任何一项技术存在短板，其产品的实用性必然经不起消费者的检验，也无法在市场上持续畅销。因此，国货若想实现突围和超越，仍离不开科技的赋能。

## 四川射洪：锂电池材料产业迅速发展

8月3日，在四川遂宁射洪经济开发区天莱新能源科生产车间内，工人正在有序生产赶制订单。据悉，该企业是一家专业从事锂离子电池设计、生产、销售为一体的重点企业。目前，其日产90万只圆柱形锂离子电池产品，2022年预计产值17亿元。

近年来，射洪先后引入盛屯集团、盛新锂能、富临精工等上市公司及龙头企业9家，已拥有锂电相关企业35家、产业项目49个，成为川渝地区最大的锂电材料生产基地。

中新社发 刘昌松摄

