

借力周杰伦,蕉下加码布局户外市场

■中国城市报记者 张亚欣

靠防晒伞起家的蕉下,打起了周杰伦的“主意”。

近日,蕉下控股有限公司(简称蕉下)与新代言人周杰伦合作的宣传片《简单爱》发布。片中,周杰伦身穿蕉下轻量化户外服饰,传递轻量化户外理念并营造出一种轻松自在的氛围。

其实在今年3月,蕉下就已官宣品牌代言人为周杰伦。在业内人士看来,蕉下欲借助周杰伦的影响力吸引更多人群、拓展更大市场,从而着力实现轻量化户外全品类与全人群布局。同时,蕉下如何巩固自己的护城河,真正由网红实现“长红”也成为业内关注的焦点。

发力轻量化户外 机遇与挑战并存

2013年,蕉下凭借双层小黑伞强势出道,并迅速跻身国内防晒市场服饰品牌第一名。公开数据显示,蕉下双层小黑伞在天猫上架两小时后就卖掉5000把。随后在2017年,蕉下趁势推出第二款晴雨两用胶囊系列雨伞。蕉下招股书显示,其年度销售额超过3000万元的单品就包括了双层小黑伞、胶囊系列伞等。

回顾近年来蕉下的发展历程,早在2017年,蕉下便开始有意识地降低对伞具品类的依赖,推出了防晒赛道中的服装配饰产品套袖、帽子等;2019年,蕉下进一步将产品线扩展至防晒口罩、防晒帽和防晒衣等细分防晒领域;从2021年开始,蕉下对城市户外主流场景进行深度布局,陆续打造伞、

服饰、鞋、帽、内物、配饰六大核心品类产品,完成了从“户外防晒”到“城市户外”的升级,其用户群体也从年轻女性向大众延伸。

当精致露营、野餐的风潮在城市掀起,户外服饰的功能性与时尚度不断融合,与之相对应,山系等轻户外服饰的潮流化也在加速。因此,借着这股东风,今年3月,蕉下与艾瑞咨询共同发布《轻量化户外行业白皮书》(下称《白皮书》),正式对轻量化户外作出明确定义。其实,这是为区分专业户外和极限运动的一个泛概念,既是轻型户外运动的集合,也是一种新的自然态度和户外生活方式,未来还有可能成为一种新潮流文化。

《白皮书》显示,中国户外运动正从硬核的小众爱好向轻型的全民化运动发展,预计到2023年底,中国户外用品市场规模有望突破2000亿元大关。目前,户外用品消费者会将77.5%的金额投入到轻量化户外用品的购买上,未来预计还将上涨14.1%。另据天猫和科尔尼发布的《运动户外消费者运营白皮书》,垂钓、骑行、露营等一批小众的生活方式正在都市人群中得到推广和普及;预计到2025年,中国运动用品市场规模将达到5990亿元。

“蕉下加码轻量化户外运动产品的决策是正确的。随着消费者对户外运动和旅游需求不断增加,轻便、舒适的户外服装已成为市场主流。”商业及战略管理专家、她力量创始人卢步云在接受中国城市报记者采访时分析,作为一家长期专注于生产伞类产品的企业,颇具技术积累和实力的蕉下早已看

准市场变化,并推出轻量化户外服饰。这样的转型必将带来更多的机遇和挑战,需要其在技术创新、设计研发、品牌传播等方面不断努力。

然而,蕉下向轻量化户外转型,也存在一定风险。在深圳市思其晟公司CEO伍岱麒看来,一方面,此次转型相当于品牌的二次定位,原来蕉下品牌名与防晒这一功能可以有效产生联想,但定位改变随之带来的是消费者认知再塑造的问题;另一方面,虽然轻量化户外的目标人群与企业原来的目标人群有一定重合,但涉及的品类、应用场景等与原来的差别很大,对于企业来说经营难度增加,营业成本也会随之增加。

携手人气明星 欲实现深化布局

值得注意的是,近期,蕉下陆续与明星合作提升品牌热度——继携手谭维维推出品牌视频《惊蛰令》后,蕉下又与其新晋代言人周杰伦合作最新品牌视频《简单爱》。尽管《简单爱》是周杰伦20余年前发布的老歌,但因传唱度很高,能够最大程度唤醒一批80后、90后的青春记忆。

视频中,周杰伦身着蕉下轻量化户外服饰,用“周氏唱腔”引出了一件件蕉下已经布局的,包括防晒衣、户外靴、晴雨伞、折叠墨镜、天目帐篷等在内的轻量化户外产品。

“押宝”周杰伦,蕉下此次品牌营销的背后究竟剑指何处?

从事品牌营销多年的周楠告诉中国城市报记者,蕉下不惜斥巨资请人气明星周杰伦为

代言人,旨在借助周杰伦的影响力和粉丝群体来扩大自身品牌的知名度,从而进一步提升市场竞争力。

“周杰伦作为华语乐坛长红20多年的‘国民偶像’,没有偶像包袱,亲和力较高,这与蕉下奉行长期主义的品牌定位很契合。同时,从宣传视频《简单爱》中不难看出,蕉下想向外界传达的‘简单+爱生活’理念,用熟悉的旋律和轻松的画面传递出来,很容易吸引户外人群的关注。”卢步云称,周杰伦的加盟,不仅有助于提升蕉下品牌的知名度和美誉度,更重要的是能扩大其受众群体。通过周杰伦的“加持”,蕉下有机会将自己的品牌形象定位向更加年轻、前卫的方向拓展。

中国城市报记者梳理资料发现,我国中高端户外市场几乎长期被国外一二线品牌及少数国内品牌垄断,比如ARC'TERYX、Columbia、The North Face、CAMEL、Jack-Wolfskin、MARMOT等海外品牌以及探路者等国内品牌。上述品牌成立已久,拥有深厚的户外品牌文化、成熟的技术研发体系以及经典热卖产品等。此外,天眼查数据显示,截至2022年底,我国户外运动相关企业有20.4万余家,这意味着,新晋玩家也将加剧户外市场的竞争态势。

卢步云表示,目前,专业性户外市场已被众多老品牌占据,蕉下与它们相比,无论在装备、知识还是文化底蕴上,仍存在不小的差距。除了品牌和文化层面的包装,蕉下更需要在产品、服务和配套上继续打磨深耕,为消费者打造更好的户外体验。

至今未叩开上市大门 未来如何巩固护城河

在蕉下大打明星牌的同时,因其两次赴港上市未能如愿,业内对其也有诸多猜想。

2022年4月8日,蕉下首次在港交所递交招股书,此后因未更新而失效;同年10月,蕉下再次递交港交所,如今6个月之期已过,根据港交所上市规则,拟上市公司若6个月内未能通过聆讯或上市流程,则IPO(首次公开募股)申请状态会转为失效。在业内人士看来,蕉下具轻量化户外概念,除了不愿止步于防晒领域外,为冲击IPO也迫切需要讲出“新故事”。

从招股书可以看出,蕉下作为新消费品牌,也难逃前期亏损、营销比重过大等问题。蕉下2019年、2020年和2021年的营收分别为3.85亿元、7.94亿元和24.07亿元,净亏损分别为2320.7万元、7.7万元和54.73亿元。2022年上半年,蕉下实现营业收入22.11亿元,较2021年同期的12.19亿元增长81.3%;净利润为4.91亿元,而2021年同期则为净亏损35.12亿元。

在营销方面,2019年—2021年,蕉下用于分销及销售的开支分别为1.25亿元、3.23亿元、11.04亿元,主要包括广告及营销开支、电商平台服务费、运输及物流开支、雇员福利开支等费用;其中,广告及营销的开支分别为3691.7万元、1.19亿元、5.86亿元,占同期总收入的比重分别为9.6%、15.0%及24.4%。

在卢步云看来,蕉下两度上市未果,主要是因为国际股市经济环境不稳定和自身管理不当等。同时,卢步云认为,在当下激烈的市场竞争中,企业单凭广告推广和代言人带动来实现市场拓展已远远不够。蕉下需要从实质上提升自己的产品质量和创新能力,建立更广泛的营销渠道和客户服务网络。“只有持续提高自身核心竞争力和品牌价值,才能真正巩固护城河,实现企业可持续发展的长远目标。”卢步云说。

此外,周楠认为,蕉下至今未能叩开资本市场大门,除受市场环境外,或许与其自身发展战略不够明确有关。未来,蕉下应该加强品牌建设和市场营销,推出真正有差异化、有竞争力的产品,不断推陈出新,开拓新的市场份额。同时,蕉下还应该注重品牌文化的传播和塑造,打造独特的品牌形象和风格,真正实现“长红”。

第31届中国国际信息通信展览会在京举行

近日,第31届中国国际信息通信展览会在北京举行。本届展会以“打通信息大动脉 共创数智新时代”为主题,400家企业与组织参展。参展企业以丰富的案例和场景全面展示了信息通信业在关键核心技术研发、宽带网络建设、数字产业化发展、产业数字化转型等方面取得的丰硕成果,特别展示了5G在工业制造、医疗、教育等重点领域的应用效果。图为观展者在中国移动展台体验“5G+VR”敦煌导览。

中国城市报记者 全亚军摄

