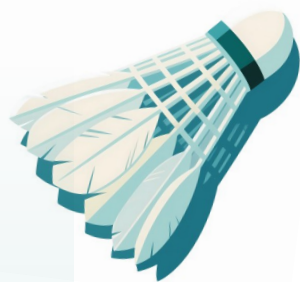


羽毛球涨价背后谁是推手

■中国城市报记者 张亚欣文图



羽毛球再迎涨价潮。

近日,羽毛球头部品牌尤尼克斯宣布再次调价:此次调整于今年8月1日正式生效。据悉,该品牌下多款羽毛球产品的价格上涨30元至40元不等,这已是其年内第二次调价。从高端拍线到专业羽毛球,涨价范围覆盖主力产品线,让不少球友直呼“打不起”。

当羽毛球运动迈向“贵族化”,这场由养殖危机与社交转型引发的涨价风暴,能否倒逼产业链从“靠天吃饭”走向技术革命?

羽毛球“身价”高歌猛进

尤尼克斯日本官网发布羽毛球涨价公告后,国内经销商就已陆续收到调价通知。网上还流传着一份落款为尤尼克斯(上海)体育用品有限公司的价格调整通知,称“因生产材料的价格飞涨,我司非常抱歉地通知各位,我们将调整部分羽毛球价格”。

根据该公司通知所列表格中羽毛球型号及对应的价格,中国城市报记者发现,热销款如AS-05由275元/桶上涨至350元/桶,AS-9由225元/桶上涨至295元/桶,多款羽毛球涨价幅度从14%到31%不等。该公司官方销售热线的工作人员已确认调价一事的真实性,其市场零售价自7月1日起已调整。

中国城市报记者在尤尼克斯天猫官方旗舰店看到,AS-05的单价也已涨至350元,其客服表示8月初就已调至新价格。

“最初,我们买尤尼克斯AS-05才95元/桶。近两年,价格疯涨,从225元/桶,到后来的275元/桶,现在又要涨到350元/桶。”羽毛球爱好者郭女士在接受中国城市报记者采访时无奈地表示,她钟爱的球型价格已超过原来的3倍,再加上羽毛球本身就属于消耗品,大有“打不起”的趋势。

实际上,从2023年开始,羽毛球的“身价”就一路上涨,2024年7月初,尤尼克斯、红双喜、翎美、威克多、超牌、狮鹏、亚狮龙、威肯等多家羽毛球品牌发布调价公告,比如尤尼克斯部分型号每桶上涨35-50元,其中AS-05从225元/桶涨至275元/桶,威克多每桶涨价7-17元,红双喜、翎美、超牌等同步跟进,其中红双喜调价后价格区间为110.4-198元/桶,各品牌各档次羽毛球涨幅均在40%到60%不等;今年4月起,威克多大师级ACE建议零售价上调至337元/桶,涨幅在

15%至50%,此外,李宁、亚狮龙等品牌也纷纷调价,部分产品涨幅高达50%。因此,网上有不少网友戏言,“囤黄金不如囤羽毛球。”

不过,各大体育用品门店的价格相对灵活,但同样呈上涨趋势。北京一家羽毛球用品经销商对中国城市报记者表示,尤尼克斯羽毛球100多元的价格已是过去时,如今他们售卖的尤尼克斯AS-05价格为230元/桶。当被问及为何与官网售价相差如此之大时,该经销商告诉中国城市报记者:“肯定要比官网低啊,不然怎么吸引消费者?”

涨价背后的养殖危机与社交转型

此次羽毛球调价并非突发动向,而是行业成本压力传导下的必然选择。随着全球化工原料价格持续走高及物流成本攀升,运动用品制造业正面临空前的成本管控挑战。

尤尼克斯(上海)体育用品有限公司在价格调整通知中明确指出,羽毛球价格上涨的原因在于生产材料价格的飞涨。

据了解,目前市面上羽毛球主要分鸭毛和鹅毛两种类型,前者偏休闲入门,后者更适用于高强度训练,鹅毛又划分为普通鹅毛、四级鹅毛及特级鹅毛。羽毛球制作的关键材料为鸭、鹅的刀翎毛,每颗球需16根刀翎毛,而一只鸭仅能提供14片合格毛片,需2-3只同侧翅膀才能凑齐一球用量。

近年来鸭、鹅养殖规模大幅缩减成为涨价核心推手,根据中国畜牧业协会监测统计,2019-2024年,商品肉鸭出栏量从48.78亿只降至42.2亿只,商品鹅出栏量从6.34亿只降至5.69亿只。

供应减少直接导致刀翎毛价格飙升,据统计,2023年批发价约100元/公斤的刀翎毛,2024年涨至150元/公斤。

“成本只是导火索,背后存在深层推力。”眺远咨询董事长兼CEO高承远在接受中国城市报记者采访时分析,一方面,东南亚禽流感导致合格羽毛减产20%,原料期货化、品牌商提前锁价推高账面成本;另一方面,海运、能源、人工等成本价格同步上涨,制造端毛利率已跌至12%,触发“成本+固定加成”的被动传导。长期看,高价将加速行业上游集约化,中小羽片厂出局,头部品牌反向投资孵化养殖基地,行业进入纵向一体化阶段。

萨摩耶云科技集团产业研究员郑扬洋在接受中国城市报记者采访时表示,从需求端来看,社交媒体上和羽毛球有关的话题处于红火阶段,光是小红书上关于羽毛球的话题就有不少热度,这意味着羽毛球正在从竞技用品往社交装备上转变。

此外,上述经销商从羽毛球市场观察中发现:“除了缺货,打羽毛球的人也变多了。”

近年来,国内羽毛球运动热度飙升。国家体育总局统计显示,中国打羽毛球的人口高达2.5亿,仅次于健步走人数。其中,经常参与者约有2000万人,普通爱好者约有1.5亿人,年轻人占比持续攀升。

价格飙升能否倒逼技术创新

其实,除羽毛球外,球拍、拍线等运动器材,以及场地费也在涨价。只不过羽毛球与场地费属于高频消费,因而更加受到消费者关注。

“在羽毛球和球场都涨价的情况下,我虽然没有减少打球频率,但为了节约成本,我和球友也尝试更换了羽毛球品牌,从全部中高端羽毛球换成了中端球和普通训练球混用,不过打球的体验感和球的耐打程度都下降很多。”郭女士告诉中国城市报记者,为降低打球成本,自己已经尽可能地避开黄金时段参加活动,以较低的场地费来平衡支出,即便如此,仍需要付出更高的成本以维持这项兴趣爱好。

站在消费者的角度,郭女士对羽毛球受原材料和供需关系影响而涨价表示理解,但在质量没有提升的情况下,如此之高的涨幅显然超过了大众消费的标准。“不该让羽毛球向贵族运动方向发展,我也无法确定这其中是否存在为了溢价而恶意囤货的情况。”郭女士希望羽毛球涨价之快能够得到相关部门的重视。

中国城市报记者从北京多个经销商处了解到,为了防止黄牛囤货居奇,也为了保证店内的库存,一般情况下每个消费者限购5桶羽毛球。

对此,有从业者认为,当下多数消费者是价格敏感型,羽毛球价格不跌反涨,只会抑制玩家的需求,或让部分球友装备降级,从比赛用球降为业余用球,从高级球降为低级球。这种情况大面积发生的话,囤积居奇者的货反而可能就砸手里了。

同时,针对此次尤尼克斯羽毛球涨价,部分经销商也存在对后续销量的担忧,称价格太高不太好卖,可能不打算多进货。

面对羽毛球价格上涨,消费者可能会选择寻找替代品或减少消费,这是否会促使行业加快技术创新?

高承远认为,尼龙球、碳纤毛、合成泡沫芯已在小红书获得百万级话题量,但性能仍与天然羽存在差别,预计三年内不会全面替代。而真正的变量是“可修复球”,据高承远透露,当前德国团队试产的模块化球头及可更换毛片,能够将单局成本降60%,2026年有望实现量产。

不过,据郭女士反馈,她身边也有不少球友曾尝试使用更耐打的碳音球以减少耗损,但由于打感体验差异,至今还是无法完全替代真羽毛,顶多在练习时使用。

在郑扬洋看来,目前,从技术端,生物基尼龙、菌丝体羽毛仍处于实验室验证阶段,大规模替代仍需要一定时间,且品牌方正尝试用打球数据做器材推荐,尚未到羽毛球单品层面。

此外,高承远还预判,行业将呈现哑铃型——顶端千元级收藏球与低端十元级训练球同步扩容,中端品牌若不掌握差异化科技,将被价格真空吞噬。



图为市面上在售的部分羽毛球产品。