

情绪价值“拉满” 运动零售以“潮”会友

□ 本报记者 卢岳

当运动鞋服门店开始承载消费者更多的情绪价值,以“潮流”定位,加强与年轻消费者的连接互动,便成为当下运动品牌和运动零售运营者们竞相发力的新热点。

传统门店变身潮流和情感载体

漫步在NIKE北京品牌体验馆,可以看到,门店里部分产品展台、沙发等是由鞋类产品废料回收转化而成的环保橡胶制成。商品根据消费群体和运动功能划分区域,除了篮球、足球、跑步、健身等运动区域,还设有NIKE BY YOU产品定制服务专区。消费者可以DIY各类元素图案,沉浸式体验新型零售门店的魅力。店内更配备了球鞋文化专家,为消费者提供专业的运动建议、推荐适合的穿搭。这些把情绪价值“拉满”的丰富活动和服务,让不少消费者沉浸其中。

位于上海淮海路商圈的JORDAN全球首家限时体验店,则运用多种创新形式的空间设计,把代表JORDAN品牌前沿性的“街头文化”体现得淋漓尽致。一层中心区域是以迈克尔·乔丹六代冠军战靴为设计灵感的雕塑作品,融入不同混搭元素,极尽结构美学。门店主体采用钢筋、石膏、大理石等材料搭建,颇具现代工业风格质感……诸多亮点让充满潮流先锋气质的门店完美融入上海石库门的老建筑风格,彻底颠覆消费者对传统运动鞋服门店的印象。

占地2680平米的NBA广州旗舰店是全球最大的NBA旗舰店,融合购物、艺术、互动和社交于一体。门店的沉浸式NBA珍藏纪念展区内陈列着签名单品、NBA传奇球星手办、致敬NBA球星的球衣墙和一面由帕尼尼NBA球星卡拼出“NBA广州”字样的卡墙,为广州球迷带来了创新型消费体验。

近年来,消费者行为习惯的变化带来了门店零售的全面革新。以滔搏为代表的运动零售运营商,也发力对零售空间的重新定义和打造,正重构消费者对线下消费的认知。“过去,实体零售的价值在于信息更透明、体验更真实、即时可得。现在,越来越多的滔搏门店则通过‘门店+直播+社群+地域特色IP’等



JORDAN全球首家限时体验店

多途径服务消费者,线上线下全域经营。”滔搏相关负责人表示。

此外,零售空间本身也在不断突破想象,跨界艺术、人文、音乐等领域,成为潮流策源地和运动爱好者的聚集地。“门店作为品牌与消费者直接互动的场所,是我对品牌感知的最主要来源。”酷爱球鞋收藏的消费者何新告诉记者,风格鲜明的门店更像是汇集同类爱好者的“潮流社区”,“就像线上的贴吧、社群一样,可以找到志同道合的朋友。”

高效互动深化运动零售社交属性

运动零售的“年轻化”“潮流化”不仅体现在门店的打造和设计中,更深入到宣传、营销、购买等全链路里。记者看到,耐克、李宁等运动品牌及滔搏等运动零售运营商,正不断通过与年轻消费者建立更多更强烈的情感连接抢占消费市场,社交属性已深深地融入到消费者购物旅程的全链条当中。

以滔搏为例,作为中国运动零售市场的典型,其已从过去印象中的“国内第一大运动鞋服零售商”,不断升级为全域、跨场景的运动零售运营商,为消费者提供涵盖专业大众运动、特色小众运动及运动时尚属性的产品组合。2023年,滔搏完成了成立以来的首次品牌焕新,焕新后的视觉体系凸显年轻个性和吸引力,以期更全面地融入年轻消

费者的生活场景,与年轻人一起发现“运动+”的更多答案。

从事时尚编辑工作的冯女士坦言:“从学生时代起就是滔搏的会员,攒下钱去门店买心仪的球鞋是最幸福的事。如今虽然工作繁忙,但睡前通过小红书看看种草笔记、在抖音看看门店直播,同样幸福感满满。”记者了解到,目前滔搏已全面进驻抖音、小红书、B站等年轻人聚集的社交平台,以直播、短视频、种草笔记等多类型内容与消费者进行互动,形成矩阵式触达。全域触点的布局让消费者可以“边走边买”,而线上线下全面打通的O2O模式,又以最快的速度让消费者实现“心动即拥有”的体验。

除了在门店设计上追求时尚与潮流,我们同样积极扩大消费者触点布局,随着年轻一代消费者对消费体验的日趋重视,运动品牌和运动零售运营商只有通过不断地创新和变革,才能在激烈的市场中继续保持领先地位。”滔搏相关负责人在接受记者采访时表示,公司已建设完成了实体店、电商、直播、滔搏APP、滔搏小程序、私域社群等在内的完整的全域经营生态。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜告诉记者,互联网的高速发展让运动鞋服的销售渠道发生着翻天覆地的变化,借助电商及社交上各类渠道扩大品牌

知名度和影响力,实现线上线下融合发展已成为行业发展的必经之路。

差异化服务让消费者体验“加分”

“运动品牌的年轻消费者们在潮、酷的个性化需求上一路“狂飙”,自带一种网生一代的快速迭代刚需,这使得运动品牌过去的单个爆款策略不再有效,更需要讲求不断的新品推出和有效的品牌身份认同,来留住消费者。”人民网、人民邮电报专栏作者张书乐指出。这也让运动品牌和运动零售运营商开始在基础的产品研发、销售等传统路径外,寻求新的突破点和发力点。

例如,Nike通过赞助国内外体育赛事与运动明星,强化了其专业运动品牌形象;adidas通过和潮牌、奢侈品联名,打造出多款符合年轻潮流的新爆款;lululemon、HOKA等品牌则更聚焦于精准的细分市场定位,以专业性为消费者带来独有的运动时尚体验。

而对于滔搏而言,除了进一步覆盖滑雪、户外等细分及小众领域外,个性化服务也是其提高年轻消费者体验的重点。如其通过数据分析,精准定位消费者需求,并为消费者提供个性化货品推荐、运动穿搭建议、兴趣导向的社群活动、丰富的跨界联名互动等,打造多元服务和体验。与此同时,滔搏围绕年轻人的兴趣爱好扩展业务边界,通过滔搏电子竞技俱乐部与年轻人“交朋友”,持续加深对年轻一代消费群体需求和偏好的理解,探索多元发展空间。“电子竞技搏尽极限的特性以及观赛人群年轻化的特点,与滔搏的品牌精神内核高度一致。我们希望通过对电竞等新业态的积极探索,持续拉近与年轻群体的距离。”滔搏相关负责人表示。

知名品牌定位专家詹军豪接受记者采访时表示,市场和消费者一直在不断变化,唯有更全面地拥抱年轻消费者,持续增强品牌好感度,才能实现长期发展。对于年轻客群的近距离观察和高频次互动,以及应用新技术、提速数字化,开拓新场景、新业态、新模式,这些举措都将帮助运动品牌和运动零售运营商及时预见新的运动消费趋势,并为消费者提供更丰富多元化的消费体验。

本报记者 丁新伟 □ 魏温倩

设计,是新时代的装修中大家都关心的问题。随着时代的发展,消费者对生活居住、工作环境及其他各种物质要求和精神需求也越来越高。天睿华影总经理陈丞表示,优秀的设计师需要经过周密地构想和计划,从而创造出人们想要的功能空间。“独具创意,或充满艺术气息,或是充满人性化考量才是当下用户最需要的关键点。”陈丞说道。

陈丞,从小就对艺术和空间设计有着浓厚的兴趣。在加入天睿华影装饰之前,她曾在设计领域深入钻研学习,积累了丰富的设计经验。后来,她组建的团队汇集了一批富有创意和激情的设计师,他们来自不同地区,经验均在12年以上,拥有各自的特长和优势,共同为客户打造独具个性的空间。

在快节奏时代的催生下,装饰设计的变化也是另一种程度的创新,因此陈丞也一直在寻找与传统思维不一样的设计理念,以期能走出一条新的室内设计创新道路,从这个层面来说,设计在陈丞手中更像是是一件艺术品的雕刻过程。

2023年,设计经验丰富的陈丞在世界舞台绽放光芒——荣获2023MUSE室内设计铂金大奖。获得此奖之前,陈丞已经在装修设计行业取得了不少荣誉,但她没有骄傲,而是仍不断提升自己。陈丞肯定地说道:“我的设计理念可以概括为以人为本,注重细节,追求卓越。首先,以人为本,意味着我们在设计过程中始终关注客户的需求和感受,力求为他们打造舒适、实用的空间。其次,注重细节,是因为我相信细节决定成败。”陈丞会在设计过程中,从家具摆设到整体布局,事无巨细地为客户提供最优质的服务。陈丞表示,追求卓越意味着需要不断创新、挑战自我,为客户带来前所未有的视觉和体验效果。

陈丞在设计领域的代表作有很多,其中最具挑战性的要数2019年的一家高端豪宅的设计装修——广西参皇集团2号楼豪宅。该标杆项目面积高达3600多平方,地处城市繁华地段,业主对设计要求非常高。这要求陈丞需要在有限的空间内创造出独特的氛围,满足客户对商务、休闲和娱乐的多重需求。在项目过程中,陈丞团队克服了重重困难,最终成功地将设计理念付诸实践,赢得了业主的赞誉。面对赞扬,陈丞表示,那段时间虽然辛苦,但大家都充满了干劲,也让他们意识到团队协作的重要性。

在采访过程中,陈丞表示,每一位设计师都是需要不断成长的工匠,而所谓“工匠”就是在一个专业领域里十年如一日地不断学习提升,这不仅是一个名称,更是一种精神。陈丞微笑地说道:“当然,工匠精神是需要足够优秀的自我提升,以及持之以恒的决心。”

在亮丽舞台的背后都有令人难忘的幕后故事。在项目初期,陈丞团队会与客户进行充分的沟通,了解他们的需求和期望,确保设计与施工能够满足客户的满意度。在设计过程中,陈丞会关注每一个细节,从空间规划、材料选择到色彩搭配,都力求做到精益求精。在施工过程中,陈丞会采用自己公司亲自培训的施工队,严格把控质量,确保每一个环节都符合高品质标准。同时,陈丞还会定期与客户沟通,及时了解他们的意见和建议,确保项目的顺利进行。

对于团队建设,陈丞同样以高标准去要求。专家实地考察陈丞团队后不难发现,他们团队的设计师不仅具备扎实的专业知识,更在设计之路上不断学习着新的设计理念和技术。陈丞表示,团队成员首先要具备良好的沟通能力,能够理解并把握客户的需求;其次,设计师还要具备创新精神和敏锐的洞察力,善于发现空间潜在的价值;最后,要有责任心和敬业精神,对每一个项目都要精益求精,力求完美。陈丞坚信,诚信经营、客户至上是公司发展的基石。

对于未来,陈丞也计划不断加强提升团队的专业能力,为客户提供更优质的服务。同时,她也希望能在更多的项目中展现天睿华影的实力,为装饰行业贡献一份力量。“宝剑锋从磨砺出,梅花香自苦寒来。成为一名优秀的设计师,需要持之以恒,不断进步。”陈丞说道。

天睿华影陈丞：新时代装饰设计师的匠心之道

新安晚报周晔：

做融媒体发展方式的创新者

□ 本报记者 丁新伟

如何充分整合各类媒体资源、实现传统媒体升级转型、提升媒体传播效益是整个媒体行业正在面临的问题。新安晚报社文旅融媒体中心主任周晔在开展融媒体活动方面具有丰富的经验,他拥有多年一线采访经历,深知达成媒体广泛传播与受众有效接收的诸多要点,其主导的多项融媒体推广项目,不仅开创了全新的融媒体运营道路,更得到了全国范围内专业媒体的认可。

周晔于2016年从新安晚报首席记者被任命为新安晚报社文化旅游事业部主任,开启了他从事融媒体建设和运营领域的事业历程。自2017年开始,新安晚报社大力推进文旅营销相关方面的工作建设,以周晔为首的融媒体建设团队秉持着“万物皆媒”的理念,开展了一系列形式新颖、成效非凡的融媒体宣传传播活动,为安徽本地的历史文化和旅游资源注入全新的活力。

2019年,周晔主持开展了“我从包公家乡来”系列主题活动。合肥市肥东县是包公的故乡,2019年恰逢包公诞辰1020年,安徽省政府致力于推出一项能够在全国范围内叫得响的优秀文旅活动。在多次与当地部门协商沟通之后,周晔团队最终选择了其中最具有唯一性、排他性和全球性的地域资源——作为包公出生地的肥东。

肥东紧抓“包公家乡”这一独特的传播亮点,弘扬包公文化,传承包公精神。以此为出发点,周晔敲定了“我从包公家乡来”这一活动主题,并为这一项目定制了一套让人眼前一亮的策划方案。周晔邀请了安徽省、合肥市当地的多位领导出席活动开幕式,随后带领多位包公文化研究专家和多个媒体团队跟随包公足迹,前往广东肇庆、河南开封、商丘,浙江宁波、绍兴、河北沧州、雄安,山西运城等全国诸多包公文化胜地,走访包公



周晔受邀在2019年全国报刊经营总结表彰大会上作主题演讲

文化园、包公井、包公祠、包公像等地,沿着包公仕履、生活的足迹,挖掘包公故事,弘扬包公精神,在跨越全国多地的采风之旅中将包公文化传播到更为广泛的人群中去。

“我从包公家乡来”大型融媒体采访活动经中央及省市各级主流媒体多平台、全媒体融合传播、推广,覆盖人群达2亿人次,引发了全国各方强烈关注,取得了极佳的社会效果,更是在2019年度全国传媒经营“金推手”奖中荣获“融媒体经典案例奖”,周晔本人也在本次评选中获得了“卓越贡献奖”。多媒体宣传路径和线下文化资源相结合,让“我从包公家乡来”活动得到广泛认可,更体现了周晔在统筹利用各方媒介方面的杰出能力,成为其在融媒体推广领域的一次成功探索。

在策划了数十项融媒体推广活动后,周晔的工作成绩被越来越多的人知晓,其主导的项目斩获多个行业知名奖项。2020年,周晔作为新安晚报文旅融媒体中心主任,带领团队获得2020年度“金推手”奖的“经营

管理优秀团队奖”;2021年,其负责的“合肥市政协融媒体中心”项目获得2021年度“融”媒体优秀案例奖……在周晔的努力下,安徽文旅融媒体事业蓬勃发展,迈向一个又一个新阶段,而他卓越的工作成就也得到多方的认可和关注。

目前,周晔带领的新安晚报融媒体营销团队已陆续接到不少地方政府的融媒体平台建设委托。为了能更好地提供融媒体建设服务,周晔制定了融媒体服务标准,包括服务内容、服务方式、效果测评等,将过往的融媒体项目经验提取总结为一套具有普适性意义的平台建设模式。

周晔表示,做好融媒体建设的最大优势一定是新闻从业者的素养与高水准。一个新闻人具有的丰富经验和优秀新闻能力,是持续推动其在融媒体道路上走得更高更远的强大动力。周晔表示,自己会继续探索融媒体平台建设模式,将其打造成可复制的品牌IP,为更多地方政府和组织提供有效的宣传渠道,也为大众带来更精彩的媒体体验与视听感受。

产业增速快、创新强 “低空经济”腾飞正当时

本报记者 卢岳 □ 王鑫坤

在2023年中央经济工作会议上,“低空经济”作为国家战略性新兴产业被提及并要求着力打造。

2月28日,中国民用航空局副局长韩钧也在发布会上强调,将与相关部门和地方政府一起,加快推动低空空域改革落地见效,进一步盘活低空空域资源。

在现阶段,“低空经济”的产业发展已行至何处?又应如何深化其现代化产业建设?

市场增速平稳 “低空”产业驶入发展快车道

何为“低空经济”?中国社会科学院工业经济研究所国际产业研究室主任李晓华告诉记者,“低空经济”是指在垂直高度1000米以下、根据实际需要延伸至不超过3000米的低空空域范围内,以民用无人驾驶和无人驾驶航空器为载体,以载人、载货及其他作业等多场景低空飞行活动为牵引,带动相关领域融合发展的综合性经济业态。

记者了解到,据研究单位测算,2023年我国“低空经济”市场规模已经超过5000亿元,2030年则有望达到2万亿元。

企查查数据也显示,我国现存“低空经济”相关企业有6.96万家。十年来,我国低空经济相关企业注册量呈整体增长态势。2019年,我国“低空经济”相关企业注册量达1.28万家,同比增长8.81%,达近五年注册峰值。2020—2022年,我国“低空经济”相关企业注册量分别达1.18万家、0.84万家、0.65万家。2023年,我国“低空经济”相关企业注册量达0.88万家,同比增长36.24%。从区域来看,广东现存1.14万家“低空经济”相关企业,位居第一。

据悉,经深圳市人大常委会审议通过,《深圳经济特区低空经济产业促进条例》已于2月1日起正式施行,这也是广东省乃至全国首部“低空经济”产业促进法规。



地方政策频出 聚焦“低空经济”深化产业革新

“低空经济”在拉动区域经济增长、拓宽城市发展空间、催生跨界融合新业态等方面能起到重要作用。业内人士指出,如今已经有越来越多的地区针对“低空经济”推出了一系列产业扶持政策,着力为“低空”产业创造良好的发展环境。

除深圳外,广东省内的广州开发区、黄埔区也印发了《广州开发区(黄埔区)促进低空经济高质量发展的若干措施实施细则》和《广州开发区(黄埔区)促进低空经济高质量发展的若干措施》。另一边,省外的四川、合肥等地也明确提出大力发展“低空经济”;如安徽省合肥市印发的《合肥市低空经济发展行动计划(2023—2025年)》。

记者看到,政策的出台促进了“低空”产业应用端的革新,不断拓宽着低空空域的应用场景。无论是全球首例电动垂直起降航空器的顺利跨海飞行,还是“无人机电卖”的落地,亦或是“低空+婚庆”的创新应用……“低空经济”应用落地的加速,使其在城市快速、短途交通及特殊场景服务中展现出巨大的潜力。”行业人士安光勇谈到。

在产业时评人张书乐看来,要想继续深化“低空”产业应用发展,“相关企业要从两个方面突破,其一是技术突破,不断用技术来跳出会飞的飞机的局限;其二也是场景突破,在现有技术基础上,挖掘和更多行业的合作可能,并针对不同行业进行定制化。”

产业监管问题仍存 “低空经济”发展未来可期

着眼于目前“低空经济”的飞速发展,资深人工智能专家郭涛表示,“2024年或能成为‘低空经济’发展元年,有望实现大规模的商业化。”但他也进一步指出,目前我国发展“低空经济”还面临着一些瓶颈,“首先,低空空域管理仍然存在一定的限制,需要进一步完善相关政策和法规;其次,‘低空经济’的发展需要大量的资金投入,但目前投资环境还不够成熟,融资渠道有限;此外,‘低空经济’的安全性和监管问题也需要引起重视。”

对此,中国数联融合50人论坛智库专家洪勇告诉记者,“我国人口众多,经济发展迅速,对‘低空经济’的需求潜力巨大。而在无人机、低空通信等领域,我国也具有较雄厚的技术实力,能够为‘低空经济’的发展提供了技术保障。此外,我国航空航天产业发展较为成熟,具备较为完善的产业链,可以为‘低空经济’的发展提供产业基础。”他认为,我国发展“低空经济”拥有很大优势,针对现阶段“低空经济”发展存在的问题,是可以建立健全法规标准来解决的。

洪勇进一步补充到,“目前,法律层面对于低空飞行器民用航空器的规定仍处于不断完善的阶段。随着‘低空经济’的发展,相关法律法规也会逐步制定和完善。未来,法律对于‘低空经济’的规定有望朝着加强安全监管、规范市场秩序、鼓励技术创新和完善保险制度等方向发展。”