

跑步市场细分升级 滔搏布局“押宝”多品店

在全民健身热潮下，各类路跑赛事日渐增多，规模持续扩大，跑步鞋服装备等相关品牌也在蓬勃发展。

面对耐克、阿迪达斯等国际品牌与安踏、特步等本土势力在传统赛道的激烈竞争，近日，运动零售巨头滔搏选择“押注”垂直领域，推出跑步多品店。在跑步市场已现红海的当下，其能否通过多品牌矩阵实现突围？

跑步多品店何以“行”得通

滔搏在跑步赛道掀起风云，为国内运动品类业态带来了新的期待。据了解，此次滔搏在上海开设的直营店铺品牌ektos跑步多品店，集聚了norda、soar-Ciele等滔搏独家运营品牌，CEP、Black Diamond等专业跑步运动装备，以及adidas Evo2、HOKA Tecton X 2等热门跑步产品。

近两年，滔搏持续发力，独家引进了多个国际垂类品牌，陆续获得加拿大越野跑品牌norda、挪威高端户外品牌Norrøna、英国跑步品牌soar在国内的独家运营权。不久前，其还引入了加拿大跑步品牌Ciele Athletics。

滔搏副总裁丁超表示，如果ektos跑步多品店能有足够的影响力，甚至能从中走出新星品牌，无疑能为滔搏带来新的合作伙伴和机会。因此，ektos最重要的任务是把品牌“打出去”，做好产品和服务。

实际上，在跑步这一细分运动赛道上，消费者对于产品的专业性诉求正日益攀升，跑者群体的需求结构也日益呈现出多元化特征。“需求多元”与“市



场扩张”已成为并行不悖的发展态势。

从产业供给端来看，跑步市场涌现出一批深耕垂类市场的专业品牌，为行业带来了全新的增量。同时，伴随跑步运动的普及，品牌在产品设计层面实现了显著跃升，潮流文化逐渐融入跑步产品，开拓出更为广阔的商业前景。

跑步市场持续扩容细分

当前，路跑项目呈现出持续发展态势，具备强大的消费拉动能力。国家体育总局发布的数据显示，2024年，中国田径协会认证路跑赛事参赛者年度消费总规模达到168亿元，较2023年增长了26%。其中，涵盖服装鞋帽、可穿戴专业装备等核心领域的直接消费超过98亿元，包含吃、住、行、游、购、娱等衍生需求的间接消费达到69亿元，间接

消费增长率比直接消费增长率高出18个百分点。

值得一提的是，近两年，作为跑步市场的细分领域，户外越野跑也正从“小众”走向“大众”。《2024中国越野跑大数据》显示，2024年，国内越野跑数量达505场，较10年前的65场增长近8倍。在地域分布上，长三角与珠三角举行了近一半全国赛事，莫干山、宁海等山地资源丰富区域已形成赛事集群效应，赛事服务保障能力获得业界认可。此外，据国际越野跑协会统计，过去5年里，女性越野跑者的人数上涨了45%。

伴随小众跑步市场蓬勃发展，全新的赛道机遇正悄然涌现。越野跑鞋服装备消费展现出强劲势头，已成为该领域新的增长点。众多老牌运动品牌纷纷布局，将目光精准投向越野跑赛道。例如，运动老牌耐克便积极发力，在针

对越野场景的ACG系列持续深耕产品。

与此同时，越野跑市场的火热也吸引了众多新入局者，一批新兴越野品牌不断崛起。9月，新兴越野跑装备品牌遨托邦(Outopia)与中国长征火箭有限公司确立合作伙伴关系，推出了相关联名系列产品。

中国长征火箭公司品牌运营部部长刘晓松对中国商报记者表示：“我们在选择合作伙伴时，看重的更是深层次的‘同源’，比如遨托邦在户外装备方面的探索及对材质的追求，与我们非常匹配。”

跑步装备市场的“品牌洗牌”正在加速。悦跑圈创始人梁峰在今年北京ISPO户外用品展上表示，10年前，一些初入行业时很厉害的品牌现在已消失在赛道上，反而一些新兴跑鞋品牌迅速涌现。我国越野跑者的数量和质量都在提高，在消费投入方面，越野跑成为高消费人群和高能力人群的一种选择。

值得关注的是，跑步社群的黏性已成为推动行业长久发展的关键要素之一。据悉，此次滔搏ektos跑步多品店落座于多条热门跑步路线交会地，并向当地跑团开放空间，意在搭建一个传播跑步文化、联结跑步爱好者的交流平台。

业内人士对记者表示，高黏性社群不仅能提升用户参与频次，更能通过口碑传播降低获客成本。通过定期组织主题跑、训练营及公益活动，社群可构建情感纽带，使成员从“单独跑”转向“一起跑”，社群成员黏性越强，复购率就会越高。

IP联名引发中国黄金消费热潮

当前融合黄金材质与二次元IP元素的金饰品类持续火热，不仅迅速成为年轻消费群体追捧的新潮流，更为传统黄金行业带来了创新活力与增长机遇。

公开数据显示，过去一年IP黄金类商品成交金额同比增长294%，今年4月淘宝天猫平台还专门为“IP黄金”设立独立类目；在社交平台上，小红书相关话题浏览量已突破225万，“IP黄金”消费热潮的市场影响力正持续攀升。

联名金饰出圈，年轻人抢着买单

走进北京槐房万达潮宏基门店，映入眼帘的便是品牌与美乐蒂、库洛米、大耳狗等三丽鸥人气IP的联名金饰。柜员介绍，联名金饰颇受年轻消费者喜爱，目前门店销量最高的几款金饰均为IP授权。

如今，年轻一代消费者正在迅速崛起，成为黄金饰品的购买主力军。

在互联网大厂工作的小河(化名)于年初购入了某黄金品牌与魔卡少女樱的联名转运珠，“为我的童年买单，虽然只有小小一个，但是可以一直陪伴我，而且具有纪念意义。”小河说。2018年起，小河便陆续购入了Hello Kitty、Chiikawa等多款IP联名黄金转运珠，并亲自绘制了“黄金矿工”相框，摆放在书桌上。

与小河兴趣相似的年轻人不在少数。世界黄金协会发布的《2025年中国黄金首饰消费者洞察》显示，18至24岁年轻客群黄金首饰拥有率高达62%，较2019年的37%得到显著提升。

值得注意的是，这些联名产品通常采用“一口价”的定价方式，单克金价普遍高于实时金价。对此，小河表示，购买“黄金谷子”主要是出于对卡通形象

的喜爱，并没有过分关注价格因素。

“传统意义上的黄金更多强调投资保值和仪式属性，比如结婚三金、满月送礼。但在今天，年轻人购买黄金更看重的是情绪价值与场景化体验，希望黄金能融入日常生活，甚至成为表达兴趣爱好的方式。”老庙黄金品牌负责人说。

黄金品牌纷纷搭乘“谷子”快车

这场由IP引爆的“黄金热”，正在超越传统珠宝消费的范畴，演变为连接品牌与年轻消费群体的全新价值纽带，为行业增长开辟了充满想象力的新赛道。

去年至今，各大金饰品牌密集上新，玩转年轻人文化圈，与哆啦A梦、史努比、迪士尼公主等人气IP展开花式联名。根据角研社不完全统计，仅在2025前三季度，有超16个黄金品牌与47个IP发起53次联名，产品包括黄金手绳、转运珠、金钞、御守、金章等。

联名热潮同样延续到了线下体验中，品牌方不再局限于玻璃柜台，转而打造精彩纷呈的联名活动。比如，举办快闪店、设置互动打卡装置、举办新品发布会等。

通过与二次元IP联名，黄金品牌成功吸引了年轻消费群体的关注，拓宽了客户群体，提升了品牌的知名度和影响力。同时，高附加值的联名产品也为企业带来了更高的利润空间，在一定程度上缓解了高金价带来的成本压力。

“动漫/游戏IP往往具有鲜明的视觉风格和独特的文化符号，这也能品牌提供比较丰富的设计灵感，有助于打破同质化竞争，塑造更具辨识度的产品。”周大生品牌公关负责人张琳说，“IP联名产品不仅代表了一种审美偏好，也体现了受众群体的兴趣圈层归属

感，还具有一定的社交属性，甚至能成为同好之间交流的媒介。”

潮宏基品牌负责人也表示：“长期主义和粉丝导向一直是品牌产品开发逻辑，每个IP合作前都会深入粉丝群体做大量调研，理解他们为何喜爱这个IP、喜欢它的哪些特质，再通过产品工艺与设计将这些情感具象化。”

行业专家：理性看待投资价值，构建共生共赢合作模式

IP联名金饰在年轻人中广受欢迎，主要源于三大因素。中国珠宝玉石首饰行业协会秘书处产业战略研究部主任姜华指出，首先，随着金价不断上涨，黄金的投资属性愈发明显，相关话题热度高涨；其次，黄金消费群体的年轻化趋势显著，年轻人正在成为黄金市场“主力军”；最后，消费需求方面，社交、悦己等新需求的出现，推动轻量化、小克重、时尚化的黄金饰品流行。可以说，黄金产品的稀缺性、IP联名的情感价值，以及不断扩大的市场空间，共同引爆了IP联名金饰消费热潮。

消费热潮之下，消费者、品牌方以及整个黄金珠宝行业也需要思考IP联名金饰如何长效发展。

对于消费者来说，应当理性看待IP金饰的投资属性。与普通金饰以“国际金价+工费”为基准的定价模式不同，“黄金谷子”的定价更复杂，常被诟病存在溢价问题。

姜华指出，从市场的角度来看，“黄金谷子”等联名产品不完全属于投资产品，其价值涵盖了“金价+IP授权+工艺设计”三大因素。张琳也表示：“联名产品相较于传统金饰，我们品牌会比较侧

重‘时尚配饰’和‘情感收藏品’的定位，而非单纯强调投资价值功能。”

对于品牌来说，姜华认为，IP联名金饰能否实现长效发展，关键在于IP版权能否持续运营、产品价值体系是否稳健、品牌管理是否高效，以及品牌与IP之间能否构建共生共赢的合作模式。

周大福珠宝相关负责人也表示，未来品牌将紧抓话题热度和潮流趋势，在深度融合双方品牌DNA核心特质、为消费者创造最大化情绪价值的前提下，保持开放态度，不排除任何潜在的合作机遇。

此外对整个行业来说，IP金饰市场的健康有序发展，关键在于知识产权的保护。值得注意的是，目前市场上已出现一些盗版联名产品，它们通常未经官方授权，模仿热门IP形象或系列设计，以较低价格流入非正规渠道。这不仅直接侵害了IP版权方和珠宝品牌的知识产权与商业利益，也可能存在成色不足、工艺粗糙乃至安全隐患问题，极大损害了消费者权益和购买体验。对此，姜华强调，消费者通过正规渠道(如品牌官方授权网点)购买IP联名金饰，保障自身权益的同时也能够获得情绪价值与优良品质。

IP联名浪潮正在重塑黄金首饰行业的传统逻辑，推动其从保值储藏走向情感表达、从经典设计走向多元文化叙事。消费者日益多元化、碎片化的消费需求也在不断刺激着行业的创新发展、服务升级。未来，黄金品牌能否持续以IP为桥梁，真正读懂年轻人、融入新场景，在产品创意、文化共鸣与消费体验之间找到平衡，将决定这股“镀金”热潮能走多远、能走多稳。

近年来，随着智能可穿戴设备的成熟，智能手表飞速流行，其与传统腕表的边界越来越模糊，加之高端消费品市场增长放缓，高端腕表市场不断被“挤压”。

这一现象在今年表现尤为明显。根据瑞士钟表工业联合会公布的数据，瑞士钟表在今年8月份的出口量同比减少16.5%，前八个月出口累计价值为170亿瑞士法郎，同比下降1.0%。

分析人士指出，此次普遍性下滑表明这一市场分化愈发明显，各大制表商承压前行。与此同时，在这场行业洗牌中，厂商们也在积极寻求“破局之法”，通过产品重构、品牌焕新与全球化策略调整等方式寻找新的市场增量。

产品

“专利技术+创新材质+智能化”构建核心竞争力，打破困局，实现品牌突围的第一步是形成核心竞争力，构建起品牌发展的护城河。基于此，制表商纷纷在产品端发力，通过材质升级、技术协同与功能创新，在风格、功能性、材质、色彩等维度实现突破，重构产品价值体系以形成差异化竞争优势。

首先是核心技术攻坚层面，头部品牌掀起专利竞赛。

劳力士2025年推出的全新Land-Dweller陆使型搭载7135型机芯，装备了劳力士最新研发的新一代“动态脉冲擒纵”(Dynapulse)，替代了通机械表使用的杠杆擒纵；江诗丹顿Traditionnelle传袭系列的镂空表盘与逆跳显示功能、GP芝柏表新型GP4800自制自动机芯等，均延续了对新型储能技术、复杂功能模块等核心领域的深耕，依靠技术稀缺性抵御市场波动。

其次，材质创新成为视觉表达的重要载体。PIAGET伯爵安迪·沃霍尔装饰宝石表盘系列采用虎眼石、蓝绿白三色陨石等天然材质打造独特表盘；劳力士蚝式恒动型腕表推出薰衣草紫、开心果绿等色彩缤纷的新款表盘；沛纳海全新Luminor Marina庐米诺系列则在保留实用性核心特征的基础上，实现工艺细节的迭代升级。

最后，“传统+智能”的跨界融合成为新探索方向。《2025年全球及中国钟表行业深度分析报告》提到，2025年全球钟表行业正处于传统精密制造与现代智能科技深度融合的关键节点。

比如，斯沃琪集团旗下的天梭T-Touch Connect Sport在指针式石英表基础上嵌入AMOLED显示屏，兼顾传统腕表的直观性与智能设备的多功能性。

国内制表商同步加速技术突围。比如飞亚达自主研发的“摘星”自动机械机芯获得法国贝桑松天文台认证，其航天系列新款更融合高抗磁技术；海鸥2824机芯、上海7750机芯工艺日趋成熟，海鸥“三足金乌”三问报时金雕动偶腕表更突破复杂工艺瓶颈，展现出强大的技术潜力。

消费者

“场景体验+文化叙事+数字化”满足个性需求产品之外，在渠道变革与消费代际更迭的双重背景下，如何通过沉浸式感受、情感共鸣与精准触达的协同，将消费者从“被动接受”转向“主动参与”，最终满足其个性化的功能需求与精神需求，成为品牌在新消费时代需要考虑的问题。制表商打破传统运营模式，通过门店体验升级、数字化赋能与文化链接，重构品牌与消费者的价值共鸣。跨境电商与二手平台重塑流通渠道，品牌直营与线上线下融合模式成为战略重点。

一方面，线下门店加速向沉浸式体验空间转型。卡地亚在成田国际机场1号航站楼推出升级精品店，宝珀全面翻修东京银座门店，爱马仕扩建澳门四季酒店门店等均突破了门店单纯的展示销售功能，注重环境氛围与消费体验的营造。这种转型背后，是对消费者理性化、个性化需求的精准响应——据业内观察，单纯销售模式已难以满足需求，体验式服务成为品牌竞争的核心维度。

另一方面，数字化与新服务模式激活年轻客群。《2025年全球及中国钟表行业深度分析报告》指出，订阅制试戴服务、腕表NFT所有权认证、区块链溯源保真等新玩法备受关注。传统品牌纷纷拥抱DTC(直接触达消费者)模式，通过品牌社群建设、线下品鉴活动增强用户粘性，直接收集消费数据指导新品开发。劳力士陆使型推出36mm尺寸款式，备受女性消费者的喜爱，其“蜂巢纹表盘+一体式表链”的隐蔽性设计，更契合高净值人群对低调奢华的追求。

最后，文化赋能成为品牌溢价的核心抓手。国际品牌热衷于汽车、高端酒店、艺术领域跨界联名，瑞士品牌则持续冠名体育与娱乐赛事。国产品牌更深耕本土文化：飞亚达与《长空之王》合作推出“歼-20”联名航空表，带动相关销量激增，更将宋瓷、螺钿非遗工艺融入设计，近期携手傣族傣服登陆2026巴黎春夏时装周；海鸥“三足金乌”腕表以《山海经》《太阳神鸟》元素注入东方美学。

新市场

出海拓市，构建品牌新增长曲线当前，出海拓市已成为企业突破增长瓶颈、构建全球化竞争力的核心路径。面对传统主力市场下滑，制表商加速全球化布局调整，通过新兴市场开拓、政策应对与供应链优化，构建更具韧性的出海体系。

比如，2024年上海辰表业集团125只“上海”牌、“海鸥”牌手表从上海空港口岸首次出口，实现历史性突破；飞亚达自2001年起持续亮相巴塞尔国际钟表展，如今通过时装周跨界进一步拓展国际影响力；OLEVS则采取差异化策略，2018年优先借助Shopee平台进军菲律宾、泰国等东南亚市场。

当前的钟表业正从单一产品竞争转向内容、渠道与数字化体验的综合较量，唯有兼顾传统底蕴与创新活力的品牌，才能在周期波动中穿越周期，拥抱新机遇。

(本版内容均据新华网)

钟表业『洗牌』加剧 品牌『三重奏』破局



弘扬志愿服务精神 争做新时代文明实践志愿者