

企业瞭望哨

本土运动服赶超外资名牌亟需创新迭代

■ 本报记者 王煜

运动瑜伽品牌lululemon近日公布了2022财年第四季度及全年业绩。2022财年第四季度，lululemon营收同比增长三成，单季达28亿美元。该公司财报指出，中国大陆市场三年复合增长率超过了50%。线上渠道方面，lululemon于2022年7月正式入驻京东平台，进一步发力线上电商。去年一整年，lululemon在全球新开了81家门店，其中有29家开在中国大陆，超过三分之一。今年3月，lululemon刚刚在上海静安嘉里中心开设了品牌在亚太区最大的门店。

把舒适和社交体验做到极致

1998年lululemon在加拿大温哥华成立，2000年在温哥华开设第一家店，2007年在纽约纳斯达克和多伦多证券交易所同时上市。lululemon高速发展期间，正值北美女性受教育程度、就业率、经济实力快速提高，企业抓住女性运动服装空缺的商机，配合瑜伽这一小众运动赛道，为中产女性营造了一种“自律、健康、热爱运动”的穿着形象，而这也成为Lululemon备受中产女性追捧的重要原因。

lululemon品牌在国内的兴起，在于其品牌定位充分迎合了当代年轻人的运动健身理念。九德定位咨

询公司创始人徐雄俊在接受《中国贸易报》记者采访时表示，消费人群对运动瑜伽服的需求在快速提升。近年来，大部分年轻人开始追逐健康生活，网络直播平台上健身教练更是带动起全民健身热潮。室内健身、瑜伽、飞盘、网球、减脂塑型操等运动风靡，让年轻人对运动单品有了较以往更加强烈的购买需求，很多女性纷纷选择为自己添置一件专业的瑜伽服用于运动。

以往提到运动服饰，消费者往往第一印象都会认为其单品的舒适性要大于美观性或时尚性。消费者郭女士向记者表示，以往有的运动服装虽然穿着很舒适，但外观“有点丑”，lululemon的运动服则可以兼顾时尚与舒适。部分消费者也向记者表示，之所以选择lululemon瑜伽服，是因为其品牌定位中高端，产品体现了健康、自然、探寻自身独特的美的生活态度。

记者在某电商平台搜索“lululemon”品牌，其官方旗舰店里销量最高的产品分别是女士运动紧身裤（也称瑜伽裤）和女士运动夹克、背心。其中，瑜伽裤月销售量达到了5000件以上。通过浏览商品评价，记者注意到lululemon服装因立体的剪裁、修身的版型、舒适的面料和塑型提拉身材的效果受到消费者好评。

电商平台的销售人员介绍道，Align是lululemon经典的、最畅销的一款瑜伽裤。其材质十分舒适、亲肤，可以帮助消费者在做瑜伽的时候更好地进入运动状态。此外，该款也可以作为日常打底裤，一年四季都可以穿着搭配。

鞋服行业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄向《中国贸易报》记者表示，lululemon目前近乎成为了瑜伽裤的代名词。在瑜伽裤领域，lululemon不仅是细分运动的领先者，也是在这个领域率先把社交体验做到极致的品牌。其品牌通过瑜伽教练和用户的口碑传播，通过KOL、KOC的种草营销，让想做瑜伽锻炼的用户仿佛一定要拥有一款lululemon，从而潜移默化影响了女性用户的瑜伽场景搭配需求。

扩大市场空间 从休闲走向生活时尚

据悉，lululemon的一条瑜伽裤价格在850元左右，瑜伽上衣的售价为950元左右，价格不菲。那lululemon的产品定位及其定价，是否会让部分有购买意愿的消费者望而却步呢？

记者了解到，不少消费者崇尚该品牌的潮流感、运动感和时尚感，同时又止步于过高的价格，百元左

右的平替或“降级”选择成为其他品牌营销的重点。

在社交媒体小红书上搜索“lululemon平替”，相关商品可达上千件，产品售价从几十元至几百元不等。而在淘宝、拼多多等电商平台上搜索相关关键词，也出现不少标注“lululemon原厂同款”的低价商品。消费者呈现出“和正品穿着感觉一样”和“没有正品版型好”两种截然不同的评价。

在程伟雄看来，商品定价策略当然和其品牌、品质、设计、面料等相关联。好的品质、设计、功能面料，用户当然愿意支付更高的价钱。这既是品牌溢价，也是lululemon高明之处，即在品牌与产品定价上和耐克、阿迪形成错位，显得lululemon层级更高。在吸引消费者方面更多来自需求的创造与引导，lululemon在用户需求上营造出一种瑜伽新生活方式，运动需求与生活休闲需求的结合，让产品从运动细分场景走向生活时尚的搭配需求，拓宽市场空间。

作为相对高端的瑜伽品牌，Lululemon在基础大众产品方面从价格策略上做适当下探也是可以尝试的。虽然这样势必冲击众多模仿品牌的生存空间，但从Lululemon瑜伽产品在面辅料应用的独特性来看，本土

瑜伽品牌对其进行超越有一定难度。

程伟雄表示，提升品牌高度和深度就是要先有品牌故事，有品牌理念，有生活方式。lululemon能够达成和用户的和谐发展，不仅做到了讲述品牌故事，还做到了把品牌故事延伸到产品，通过产品载体让用户来体验这样的生活方式，于是这样的生活态度自然就成为品牌态度。目前，本土的相关品牌还处于跟随热点做产品的阶段，品牌在挖掘、洞察瑜伽用户个性化需求方面还有待深入并改善。

本土品牌赶超亟需创新迭代

中国的瑜伽市场正在快速增长。恒州博智数据显示，中国2021年瑜伽裤市场规模为16.23亿美元，约占全球的22.92%。可以估算，lululemon尽管单品售价千元左右，但已占据较大比例的中国市场销售额。数据预计2028年瑜伽裤市场规模将达到35.07亿美元，占比增长至26.44%。根据艾瑞咨询报告预测，未来中国瑜伽行业将继续稳步发展，预计2023年瑜伽行业市场规模将超500亿元。

在市场不断增长的背景下，进入瑜伽服饰领域的企业越来越多。2019年，耐克推出瑜伽服饰系列。国内也有不少品牌已快速跟

进。2020年，李宁收购的高端运动服饰品牌Danskin也推出了瑜伽裤。同时，安踏、特步、蕉下以及新兴的女性运动品牌MAIA ACTIVE均已布局瑜伽裤、瑜伽服等产品。

“面对lululemon成功的社群营销和在瑜伽特种面辅料应用上，瑜伽服跟进者需要避免‘形似神不似’，超越需要创新或者迭代。”程伟雄对此表示，虽然国内瑜伽品牌跟进不少，但超越lululemon有一定难度。其他品牌更多的是在中低端的价格博弈而已，这样跟进可能更加夯实lululemon在瑜伽服市场不可撼动的头部品牌地位，或造成更多瑜伽爱好者向lululemon靠拢，反而对lululemon起到聚客效应，让老用户更忠诚，新用户更多。

对于竞争加剧对lululemon的影响，艾媒咨询分析师张毅认为：“从瑜伽服饰本身来说，在全球位置上来看，lululemon的高端领先性还是非常明显的。其他品牌其实也都在努力去向高端突破，但是lululemon的专业和先人为主，还是会影响消费者选择。”

徐雄俊表示，国产瑜伽服未来也将获得长足发展。各种国产瑜伽运动品牌也会不断涌现，未来国产品牌的市场份额或将呈现出不断提升的趋势。

元宇宙企业营销依靠三张“网”

■ 本报记者 钱颜

Web3.0时代，元宇宙大行其道，新的营销形式被催生出来，为大众提供了足不出户就能获得更多新鲜体验的机会，也为创新营销活动的开展提供了更多可能。在日前举办的元宇宙营销领域实践及趋势论坛上，蓝色光标集团副总裁兼蓝标智库总裁王薇介绍了元宇宙为企业营销提供助力的多种方式，旨在帮企业提升品牌形象，把握行业变革风向。

王薇表示，在消费者的世界中，元宇宙有两个重要目标。一是提高商品流通效率，二是提升消费者体验。而这两个目标主要是通过“三张网”来实现的。第一张“网”是3D互联网。通过渲染技术、AR/VR技术，帮助消费者从2D的世界过渡到3D的世界，从而“沉浸在元宇宙的世界里”，就是“所见即所得”。第二张“网”是AI化。使消费者“存在且交互”，“交互”将带来前所未有的商机和新商业模式。第三张“网”是NFT化。这里的NFT并不是简单的“数字藏品”概念，指的是更大元宇宙范畴。可以理解为“非同质化通证”，体现了一定的“权益”。目前，中国的数字藏品概念与海外的NFT存在一定区别。海外的数字藏品概念更多侧重于“建立共识”，也就是“社群”。而在中国，更强调“价值”本身。

毕马威中国日前发布的《元宇宙生存之道：内部发力，满盘

皆活》报告显示，多数企业相信元宇宙应用成功可有助于提高自身利润。受访企业认为，最大的预期收益领域为收入和利润率增长、运营费用降低，以及从高成本实体店运营向低成本虚拟店销售转型，他们还希望通过元宇宙互动改善客户体验和品牌表现力。

王薇介绍说，蓝色光标瞄准了元宇宙领域后，正在不断加码投入，并加速相关产业落地。目前已经推出首个创意复现型虚拟古代人物“苏小妹”，希望通过给它注入内容、丰富形象的方式，更好地传递出中国文化元素，帮助品牌生成更多有效的价值。

对于如何利用元宇宙，做好企业出海过程中的品牌传播，王薇强调一定要重视目标地的文化和现实场景。例如，在我国电视营销已经不流行了，但在美国仍有30%的消费者习惯通过电视获取信息，那么就应当围绕当地欢迎的渠道进行重新策划。再比如欧美很多地区通过邮件进行沟通，且对内容要求非常专业，那么企业在营销时也要采取更专业的手段，而不能通过娱乐化方式输出。

“总的来说，企业的品牌宣传一定要以消费者为核心，输出对当地民众有利、对社会有贡献的内容，避免被当地公众或监管方误解，从而降低‘走出去’过程中的法律风险。”王薇表示。

CPA参加第二届珠江国际贸易论坛“知识产权保护和贸易高质量发展”分论坛

第二届珠江国际贸易论坛“知识产权保护和贸易高质量发展”论坛，于第133届广交会举行期间在广交会展馆成功举办。本届珠江国际贸易论坛首次增设知识产权专场论坛，共设置领导致辞、成果发布、战略对话、论坛总结四个环节，旨在展现中国知识产权保护新发展、探索知识产权国际合作新路径，为我国深度参与知识产权国际治理，推动国际贸易高质量发展和建设开放型世界经济注入新动力。中国专利代理（香港）有限公司（CPA）总经理吴玉和、深圳办事处主任王丹青、电学部经理刘鹏及深圳办事处副主任肖日松等参加了本次论坛活动。

吴玉和作为特邀嘉宾参加战略对话环节的发言。他通过国家

对知识产权保护的重视、保护知识产权与贸易强国建设的关系、贸促会法律团队和知识产权团队的主要作用和功能三个部分，发表以“加强知识产权保护，助力高水平对外开放，加快建设贸易强国”为主题的演讲。

本次论坛由中国贸促会、商务部、广东省人民政府主办，中国贸促会法律事务部、中国对外贸易中心、中国贸促会广东省委员会共同承办，邀请国家相关部委、地方政府相关部门、知识产权领域国际组织、智库机构、专业协会、国内外知名专家学者和优秀企业代表等参加，出席嘉宾约200人。CPA同时参与了本次论坛会务服务工作。

（来源：中国专利代理（香港）有限公司）



近期，化肥企业加紧生产，保障农资供应，助力春耕。图为在河北省承德市隆化县一化肥生产企业，工作人员在实验室对化肥生产原材料进行化验。

新华社记者 金良快 摄

科技创新赋能资本市场高质量发展

本报讯（记者 周东洋）“当前，新一轮科技革命和产业变革加速演进，科学技术和经济社会发展加速融合。”中国证监会科技监管局局长姚前近日在2023济南科创金融论坛上表示，为进一步发挥资本市场功能、提升资本市场服务实体经济的质效，必须坚持以科技创新为核心驱动力，加大力度推进行业数字化转型，赋能资本市场高质量发展。

为进一步发挥好科技创新在资本市场高质量发展中的作用，姚前建议：

一是要防风险，持续配套完善科技监管体制机制。随着行业机构数字化智能化转型的提速，大数据、云计算、区块链和人工智能等新技

术应用不断深入，行业网络和信息安全形势严峻复杂，必须与时俱进，创新工作思路，构建与之匹配的、行之有效的科技监管框架。强化金融基础设施监管和信息技术服务机构备案工作，稳妥推进证券期货业信息技术应用创新，启动建设行业网络和信息安全态势感知平台建设，防范化解金融网络和信息安全风险，守牢安全底线。

二是要促发展，逐步扩大金融科技创新试点的广度和深度。用好政策工具，充分总结各地金融科技创新试点工作经验，加快完善创新试点申报遴选、日常监督、试点退出等制度框架，压实各方责任，加强项目遴选的精细化管理，发现培育推

广亮点项目，适时择机扩大试点范围。鼓励市场核心机构、证券、基金、期货经营机构、科技企业积极在交易、投顾、风控等业务场景中探索应用新兴技术，促进科技成果转化，使金融科技成为服务实体经济的强劲引擎。

三是要创氛围，推动构建金融科技创新合作共赢生态圈。深化产学研用结合，强化与地方政府、高校、科研院所等交流沟通合作，发挥行业核心机构和头部市场机构领头羊作用，链接各方资源，组建创新联合体，促进金融科技自立自强与城市产业链、服务链深度融合，实现金融科技产业集群化发展，将金融科技创新合作共赢生态圈向纵深推进。

发挥专班机制作用吸引外资流入

■ 本报记者 王煜

的基础上，利用外资继续保持增长，高技术产业表现十分亮眼。

孟玮表示，这充分说明，中国仍然是全球最具吸引力的投资目的地之一，中国经济长期向好为外资企业提供了发展机遇和广阔空间，外资企业通过加码投资的实际行动，投下对中国营商环境的“信任票”和对中国经济发展的“信心票”。

为贯彻落实党中央、国务院关于稳外资的决策部署，推动外资标志性项目落地建设，国家发展改革委会同有关部门和地方政府成立了重大外资项目工作专班，重点是协调涉及国家层面需要解决的问题，主要在规划、用地、用海、环评、能耗等方面，开辟绿色通道，推进项目实施。

孟玮表示，在推进高水平对外开放、积极利用外资方面，中国一直是实实在在的“行动派”。下一步，国家发展和改革委员会将重点做好五方面工作。

一是研究合理缩减外资准入负面清单。目前，国家发展和改革委员会正在评估过去几年外资准入负面清单的实施效果，深入了解地方和外资企业在扩大外资市场准入方面的诉求，研究进一步扩大开放的政策措施。

二是落实落细已出台政策。深入实施新版《鼓励外商投资产业目录》以及《关于以制造业为重点促进外资增量稳存量提质量的若干政策措施》，推进各项政策落地见效，引导外资更多投向先进制造业、现代服务业、高新技术、节能环保等重点领域和中西部、东北等重点地区。

三是继续发挥重大外资项目专班机制作用。加大要素保障力度，进一步优化全流程服务体系，及时跟踪解决项目建设过程中遇到的问题和困难。

四是更好发挥开发区引资平台作用。健全开发区管理制度，完善产业、科技、绿色环保等支持政策，提升开发区建设运营效率，强化开发区招商引资功能，推动开发区高质量发展。

五是做好外商投资促进服务。国家发展和改革委员会将举办国际产业投资合作系列活动，为跨国公司对华投资和地方招商引资提供平台，进一步加强与外资企业、外国商会的沟通交流。就在4月19日，“国家发展改革委与美在华跨国企业高层圆桌会——粤港澳大湾区站”在广州举行，得到了广泛关注，后续还将通过举办系列交流活动方式，及时协调解决企业反映的问题和合理诉求，为跨国企业来华投资提供优质服务。

今年国家发展和改革委员会将继续发挥专班机制作用，推动前六批项目加快落地实施，以点带面吸引外资流入。同时，将立足长远发展，完善外资领域相关政策措施，切实营造市场化、法治化、国际化营商环境，更大力度吸引各国企业来华投资。

“与中国同行就是与机遇同行，投资中国就是投资未来。欢迎外资企业来华投资兴业，实现互利共赢、共同发展。”孟玮表示。

服務四達 誠信天下

 中國專利代理（香港）有限公司
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.
www.cpahkltd.com



广告