

# 加拿大户外潮牌起家的背后

最近,不少网友在打开一些应用程序时可能会收到加拿大户外休闲品牌“加拿大鹅”的开屏广告,该公司宣布哥伦比亚裔法国设计师海德·阿克曼将出任品牌首位创意总监。近年来,随着中国运动服装市场需求迅速增长,包括加拿大鹅、始祖鸟、露露乐蒙等轻奢品牌在内的加拿大户外休闲品牌一度在中国大卖特卖。

## 需求驱动

探究加拿大户外休闲品牌的发展轨迹,不得不提到这个国家的运动资源。

加拿大是传统户外运动,特别是冰雪运动大国,民众普遍热衷于冰雪运动。每年10月到转年4月,加拿大千里冰封,万里雪飘,这让冰雪运动成为加拿大人生活中不可或缺的部分,也造就了如火如荼的冰雪经济。

与旺盛的冰雪运动需求相匹配,加拿大相关基础设施完善。各社区都有免费滑冰场地。整个国家人口4000万,设有280多家滑雪场和近千条滑雪升降索道。全国参与滑雪运动的人数超过430万,注册冰球运动员人数超过51.3万。这些都为冰雪经济奠定了庞大而稳定的群众基础。

加拿大人酷爱冰雪运动的热情造就了加拿大冰雪运动的广泛群众基础、教育普及和专业训练体系,各种冰雪运动组织十分健全。长期巨大的需求带动加拿大运动服装市场的产业化,并使其逐步发展为名牌产品。

另外,加拿大的自然、户外和冰雪运动的“基因”有助于该国品牌构建独特的形象定位,助推品牌向世界其他地区推广。

## 营销创新

加拿大户外品牌也非常注重宣传,探索有助其脱颖而出的特性。

例如,露露乐蒙和始祖鸟聚焦于健康积极的生活理念,希望消费者将其视作与健康、生活和个人成长有关的品牌,而非仅仅是瑜伽裤、健身器材或攀岩用具等单一产品的生产商。

加拿大鹅也致力于专业御寒,宣介品牌能让消费者在低温恶劣条件下自由探索冒险。加拿大鹅尤其擅长“明星带货”营销策略,此次选中阿克曼出任品牌首位创意总监,部分原因可能在于,阿克曼设计的服装曾被“甜茶”蒂莫西·萨拉梅特和蒂尔达·斯温顿等明星穿上红毯,他还出任让·保罗·戈蒂埃高级定制时装的客座设计师。

这些加拿大品牌都注重结合产品和价值取向,希望帮助消费者自我表达挑战极限、张扬个性、追求卓越的生活方式和心态。重要策略包括:从店铺设计到社交媒体运营,精心打造完整连贯的品牌形象;注重打造体验式零售空间,致力于围绕品牌创建消费者集群,通过定期活动培养消费者归属感;积极回应消费者反馈,注重产品对目标市场的吸引力。

这些都培养了消费者好感度。消费者对品牌的“自来水”式宣传推销也对维持增长起到不可估量的作用。

在产品质量方面,这些加拿大品牌也下了不少功夫,用料和专业科技作为卖点,兼顾功能性和时尚性,提升产品的品质、性能和舒适度。

## 品牌祛魅

过去,人们对加拿大品牌的印象似乎集中在信誉和高端功能定位上,但近年来,不少消费者发现这些品牌的质量不如以往,但价格却没有停止上涨。

以加拿大鹅为例。不少加拿大本地消费者在网络上抱怨:近年来这个品牌涨价太离谱,相较以往也有偷工减料嫌疑,不少好款式停产,一些新品则功能不足。

2018年正式进入中国市场的加拿大鹅先前屡次因负面新闻冲上热搜,包括:2021年9月因虚假宣传加拿大鹅鸭混和羽绒“最保暖”而被罚款,以及同年12月被投诉区别对待中国消费者,未按加拿大、美国和英国等地市场惯例提供“30日无理由退货”服务,反而设置“不得退换”的“霸王条款”等。

观察人士认为,如果品牌溢价过高,而质量和功能不再满足使用场景,消费者应及时对品牌祛魅。毕竟品牌只是一个代号,消费者真正购买的还是产品本身。而想要在包括中国在内的任何一个市场长期立足,必须拿出优质产品和服务,展示足够诚意和态度。

值得一提的是,1989年出生于加拿大温哥华的始祖鸟几经转手,其母公司于2019年被中国体育运动品牌安踏收购。加拿大某滑雪用具品牌创始人李赞认为,安踏对始祖鸟的收购让她看到中加在这个领域各具优势,有很好的互补性,加拿大品牌可借助中国制造的优势强化发展。这一互利共赢的商业模式对中加两国贸易往来会起到一定的推动作用。(林威)(新华社专特稿)

# 巴新山体滑坡致逾2000人被埋

巴布亚新几内亚政府27日告诉联合国驻当地机构,该国24日发生的严重山体滑坡导致超过2000人被埋。

巴新国家灾害中心27日在致联合国驻巴新办事处的信中报告这一数字,并说滑坡仍在发生,对幸存者和救援人员的生命构成威胁。

山体滑坡发生在巴新北部恩加省穆利塔卡地区考卡拉姆村,位于首都莫尔兹比港西北约600公里。当地近几周来遭遇持续强降雨天气。

联合国国际移民组织在巴新的负责人26日说,山体滑坡导致的死亡人数可能超过670人。该组织说,有100多所房屋、一所小学、一些商铺、一家旅店还有一个加油站被掩埋。(惠晓霜)(新华社微特稿)

# 宠物狗航班美国首飞 票价6000美元

新华社北京5月27日电 美国一个宠物主人创立了“汪汪航空”(BARK Air),以宠物狗为主要服务对象,并于日前完成首航,一人一狗票价6000美元。

据福克斯商业新闻网站报道,“汪汪航空”首个航班23日从美国纽约市附近的韦斯特切斯特县机场成功飞至洛杉矶范努伊斯机场。

公司办公室主任凯瑟琳·伊诺斯说,这架航班搭载多种宠物狗,包括吉娃娃、金毛和腊肠。飞行过程中它们不必待在航空箱里,一些狗在过道上玩耍,一些则睡了一路,没有发生任何不愉快的事。它们旅途中还享用了各种美食。人类乘客也相处融洽,因为对狗有着共同爱好,大家相谈甚欢。

公司在社交媒体上说,与普通航班相比,这趟航班上狗狗最重要,它们“既不是货物,也不是机组人员和旅客的负担”。飞行体验的每个细节以“狗为先”精心打造。

公司创始人、首席执行官马特·米克尔接受路透社采访时说,他想带爱犬旅行却屡屡受挫,因此萌生创立这个航空公司的念头,以期“缓解狗狗们的焦虑、减轻其压力,让它们在飞机上感到舒适、不恐惧”。

公司使用小型商务机,每架飞机上可搭载10只狗和15个人。首航航班一人一狗票价6000美元。公司目前还经营前往英国首都伦敦的航线,票价高达8000美元。

公司说,随着进一步理顺经营,预计未来机票价格会下调,还可能开设前往法国巴黎、意大利米兰、美国芝加哥、西雅图以及佛罗里达州和亚利桑那州的航线。(荆晶)

# 埃菲尔铁塔票价要涨

法国巴黎市政厅日前经投票决定,自6月起将埃菲尔铁塔票价上调20%,以补贴修缮费用。

依据调价方案,自6月17日起,成年游客乘电梯前往埃菲尔铁塔顶层的票价将由目前的29.4欧元涨至35.3欧元;12岁至14岁游客的票价由14.7欧元升至17.7欧元,4岁至11岁儿童的票价则由7.4欧元涨至8.9欧元。

据美国有线电视新闻网25日报道,促成涨价的主要原因包括新冠疫情期间游客数量减少以及修缮成本不断上升。负责运营的埃菲尔铁塔运营公司为此出现严重赤字。

依据公司说法,2019年参观铁塔的游客接近620万人次,2020年游客量跌至不到160万,次年不到210万,这两年铁塔运营成本大约是总营业额的四倍。

据法国《世界报》报道,新冠疫情期间,埃菲尔铁塔方面预算缺口约为1.2亿欧元。工会认为,考虑到需要给铁塔刷漆以及其他修缮工作,先前6000万欧元的资本重组不够。巴黎市议会上周支持对该公司进行资本重组,同时降低向公司收取的年费。

埃菲尔铁塔为在巴黎举办的世界博览会而建,以设计者、法国著名桥梁建筑工程师埃菲尔的名字命名,于1889年建成。加上顶部天线,铁塔全高324米,是巴黎标志性建筑。为防止塔身生锈,设计者建议铁塔每7年刷一次漆。铁塔迄今已刷了19次。

(王鑫方)(新华社微特稿)

# “汉语桥”中文比赛 在各国举行赛区决赛



■这是5月26日在波黑萨拉热窝大学孔子学院拍摄的第17届“汉语桥”世界中学生中文比赛波黑赛区决赛现场。“汉语桥”中文比赛日前在越南、波黑、比利时、新西兰、澳大利亚等国举行赛区决赛。新华社发(法鲁克·博里奇 摄)