

66

过去,大家讨论一双鞋,重点往往是鞋底科技、材质升级、联名名单;如今,鞋子开始成为一个进入社群、生活方式与城市文化的入口。于是,越来越多品牌开始做展览、办跑团、开手工工坊、组织城市漫步,甚至搭建长期社群空间。在运动与休闲边界越来越模糊的当下,消费者已经很难只被产品参数打动,真正能持续产生吸引力的,是人与人之间的连接感:一起跑步、一起 City Walk、一起听音乐、一起探索自我。某种程度上,大家买的已经不只是鞋了,而是一群人的理由。

## 01 | 跑步之外 运动品牌开始经营“生活方式”



这几年,跑步越来越“社群化”,大家已经不只是为了训练而跑步。跑团、健康生活、城市社交,正在共同构成一种新的运动生活方式。

最近,跑圈的一大新闻就是 On 昂跑与健康食品品牌 Erewhon 的合作。这次合作的核心是双方共同建立了“On x Erewhon 运动健康俱乐部”,并计划长期举办跑步、训练与恢复活动。同步推出的联名系列,也延续了 Erewhon 一贯的健康生活方式审美,整体以中性色为基础,并加入明亮橙色点缀,灵感来自 Erewhon 店内的经典配色及有机生鲜陈列。产品则覆盖 Cloudsurfer Max 长距离训练跑鞋,以及跑步 T 恤、短裤、紧身裤、连帽衫等完整运动服饰。更有意思的是,双方还推出了一款“跑后恢复果汁”,专为跑步后的补水、能量补充和身体恢复而打造。

以前很难想象,一个跑鞋品牌会认真讨论“运动后喝什么”。但现在,运动行业正在进入一个更完整的健康生活方式阶段。当年轻消费者开始把跑团当成新的社交场景,穿上新装备投入的也就不再只是一次训练,而是全新的生活节奏。

# 从“一双鞋”到“一群人”

文/西恩



## 02 | 经典鞋型 也需要新的“参与感”

50岁的 BOSTON 木屐,依然是近年来在城市里最常见的鞋型之一。这一来自 BIRKENSTOCK (勃肯) 的经典鞋型,拥有艺术家、主厨、医护从业者、造型师等来自不同领域的爱好者,有人把它当功能鞋,有人把它穿成时尚,也有人把它当作舒服的日常通勤鞋。这背后,是 BIRKENSTOCK (勃肯) 的长期主张,建立关于身体与生活方式的价值感。

今年,BIRKENSTOCK (勃肯) 在上海为 BOSTON 木屐问世 50 周年打造限时空间“HOUSE OF BOSTON”,选址长乐路一栋建于 1939 年的历史建筑,将品牌档案展品、多元化场景产品体验、社群行走的互动与手工坊创作融为一体。

BOSTON 最早由小卡尔·勃肯 (Karl Birkenstock) 于 1976 年设计,当时在德国被称为“软木木屐 (Kork-Clog)”,BIRKENSTOCK 将品牌标志性的软木乳胶鞋床引入这一鞋型,舒适贴合的穿着体验、包头防护设计与便捷穿脱特性,让它逐渐成为品牌最具代表性的产品之一,沉淀为跨越风格与场景的文化符号。

这次展览,品牌把德国工厂真实使用的制鞋工具也搬到了现场,包括裁切刀、绷楦机器与皮革处理工具。现场还展示了 50 周年限定系列与 1774 高端创意线,以及厨师系列、户外系列、EVA 系列与节庆系列等多元产品线。其中,AN-



NIVERSARY OF THE ICONS 周年纪念限定系列的滚揉牛巴革系列灵感源自品牌 1977 年的历史配色,这也是品牌首次大胆尝试鲜明色彩;骨纹系列则将勃肯鞋底标志性的骨纹图案以压花皮革形式搬到了鞋面,创意十足。

在 BOSTON 限时 DIY 手工坊,勃肯爱好者可以利用德国勃肯工厂皮革边角料、搭配复古配件与串珠皮绳等材质,为 BOSTON 注入专属个性。与此同时,BIRKENSTOCK 还联合本地文化社群举办了多场有趣的社群活动,如音乐漫步 (City Boogie) 与字母探索漫步 (Letter Walk),把“WALK NATURALLY”从一句品牌口号,变成了在城市里自然行走的乐趣。

## 03 | 社交俱乐部 正在成为品牌新玩法

过去几年,很多鞋履品牌都在思考同一个问题:我们还能玩什么?单纯卖货显然已经不够了。消费者越来越希望通过消费,拥有更多体验。

于是,当 VEJA 正式开启天猫官方旗舰店时,品牌没有选择传统意义上的发布会,而是打造了一间线下的“社交俱乐部”,把咖啡、音乐、跑步、鞋履工坊与产品展示放进同一个空间里,让品牌与消费者的触点从线上延伸到真实线下场景。

在这里,既有由 VEJA 与 PLUSONE 共同打造的咖啡空间,也有最新系列与历年联名作品,现场还安排了主题对谈与多场由 FRUITYSHOP 策划的音乐演出。而二层的鞋履工坊,则进一步强化了这种社群感,欢迎每个人对自己的鞋履进行个性化改造,甚至非常友好地不限品牌。消费者可以喝咖啡、聊天、听音乐,也可以参与 VEJA 联合 WeExplore 跑团举办的跑步活动。与此同时,VEJA 也通过直播与教育内容,进一步向中国消费者解释采购与生产原则、公司独特的商业模式,以及构成球鞋的生态材料,包括亚马逊雨林的野生橡胶、有机棉与再生聚酯纤维等,通过这种价值观沟通,与更多有着同样理念的消费者建立起牢固的连接。

