

买一件国产冲锋衣还需要像买爱马仕一样配货？始祖鸟出息了呀！

1

前几日，“始祖鸟购买经典款需要配货”话题登上了热搜，惹来大量关注。

原来，由于始祖鸟经典款产品长期供不应求，安踏集团一名高管在一次公开活动上宣布，未来始祖鸟在经营策略上会全面对标爱马仕，购买经典款需要配货。

配货到底是什么呢？这是购买部分奢侈品牌产品的潜规则，当消费者想要购买经典款或热门款商品时，需搭售

其他非热门产品，爱马仕、香奈儿等品牌的经典产品往往就需要配货才能买到。



始祖鸟作为一个运动品牌，要真的配货才能买，可算是开了个行业先河了。相关的话题冲上热搜后，不少网友赶来开启了群嘲模式。

“没有奢侈品的命，得了奢侈品的病。”

“真这么搞，喜欢的款式能买到还会买，但要配货的话我转头去北脸什么的不就行了……”

“这些品牌是pua消费者上瘾了啊。”

对此，始祖鸟方面急了，赶紧回应称：并无此说法和规划。

虽然始祖鸟否认得很快，但却有网友说自己在始祖鸟遭遇了配货。他想要始祖鸟与Nordisk的联名餐具限量礼盒，花1.2万元买了其他东西才拿到的。因为该礼盒限量国庆期间发售，采取只送不卖的方式，品牌会员消费满1.2万元即可有机会获赠，这其实也算是配货的另一种表现形式了。

2

始祖鸟为什么突然就这么火了？

一方面，随着野营、飞盘

、户外机能风等

潮流的风行，“专业户外运动品

牌”始祖鸟吃到了红利

。由于其“坚持手工制作，每年只生产11万件经典产品”的理念，让始祖鸟的产品价格逼近奢侈品，让其消费群体频繁与“中产”“富裕”等标签挂钩。

另一方面，病毒式网络营销也让始祖鸟在年轻人中变得潮流了起来。21年底，始祖鸟在网络上掀起了一项“淋浴”夹克挑战，当时很多人为了拍防水淋浴视频跟风入手始祖。之后，各种领域挑战视频在tiktok上形成了病毒式传播，这无疑帮始祖鸟迅速打响了品牌知名度。



“如果我有一件始祖鸟，我就要穿着它去冲澡”，这莫名其妙的行为成了一个网络梗，也让不少人对始祖鸟的印象产生了翻天覆地的变化，让其从“中年三宝”成为“潮人标配”。

如今，始祖鸟越来越火，价格也越来越高。有网友说，自己亲眼见证了鸟被收购前后的价格变化：“以前atom 1000出头，squmish六七百，alpha sv3000不到，现在都是大几千还不买到的奢侈品了。”

尽管始祖鸟方面完全否认了配货的说法，但搞笑的是，热衷于配货的爱马仕和香奈儿官方也从不承认自己存在配货机制。

它们只会变相地设置一些消费条件，让消费者在某个品牌消费达到一定程度，才能获得一种特别的权限或是权益，去购买更特别的产品或者是获得更特殊的服务。

说实话，这其实也算是一种配货了，都是饥饿营销法的一种，也是商家在营销中常用的一种手段。



但说实话，始祖鸟目前还没有做到一定品牌高度，能够像奢侈品行业一样进行变相“配货”还不翻车。只能说，目前始祖鸟正在向奢侈品行业靠拢，但在不少人心目中，它依然只是一个运动快消品牌，这与奢侈品牌的文化和内涵并不一样。

要走高端化奢侈品路线，只靠饥饿营销和提价还是不够的，始祖鸟还需要再品牌文化、品牌形象认知和品牌价值上多下功夫。