

两位90后把滑雪产业搬上互联网

本报记者 杨凯纯

“

一位是国内头部雪具零售品牌傲天极限电商的创始人佟其威,网友称“不务正业佟老板”;另一位是乐滑体育创始人张维乐,做事踏实,擅长商业谋篇布局——两位性格迥异的90后,结识于某户外运动用品展,因看好冰雪产业的发展,结为商业上的合作伙伴,并把公司分别从北京、哈尔滨迁到杭州。后者是前者的批发商,在冰雪产业的不同领域,各自做得风生水起。

”

A 创业动力,都是因为从小热爱滑雪

佟其威,出生于哈尔滨,在南方还没开始流行滑雪运动时,他就已经“沉浸”其中很多年,大学时期经常整个雪季住在雪山,泡在雪具店,因此结识了不少“雪圈大佬”,毕业后走上了雪具零售这条路。

张维乐在国外读书、生活了十几年的他原本在澳大利亚经营一家酒店。2015年去澳大利亚黄金海岸度假,结识

了日本GRAY品牌(极限运动器具)的社长武川辙,俩人聊起滑雪运动。张维乐发现武川辙对中国滑雪市场并不十分了解。他觉得这是个机会,于是凭着对雪具品牌的研究和对中国市场的了解,说服武川辙,拿下GRAY在中国推广权,开始从事滑雪器材进口的生意。

张维乐从小学一年级就开

始滑雪。他觉得,滑雪产业大部分从业者都是滑雪发烧友,如果不热爱滑雪,很难进入这个行业,更难站稳脚跟。2020年疫情,国外旅游业遭受打击,酒店生意维持得很艰难。最终,张维乐卖掉了酒店,把滑雪器材进口,从副业变成主业。



名片册

62

佟其威

傲天极限滑雪电商负责人

张维乐

乐滑体育创始人

B “借船出海”,拥有独到的创业眼光

90后,成长在中国互联网快速发展时期,对传统产业的互联网推广具有天生的敏感性。决定进军雪具零售业之后,佟其威看中了在国内经营了15年的连锁雪具零售品牌——傲天极限公司。他加入其中,并将其转型为互联网销售企业。

对于互联网,这位“不务正业佟老板”玩得很溜。在三四年时间里,不仅将店铺做到了国内雪具线上Top 3,还成为了一名自媒体达人,全平台粉丝数高达10万。他在自媒体上分析各雪具品牌亮点,教新手如何挑选雪具。“滑雪行业正在兴起,不断有新人加入滑雪运动,可大多数人对于如何选择装备都不是太了解。”佟其威说,“这主要是由于挑选滑雪装备是一件专业性比

较强的事情,网络上此类信息比较少,往往只能靠熟人推荐、店员推荐以及论坛问答这些方式获取。”这样的获取渠道在佟其威看来,不系统,而且不一定正确。所以,凭借自己多年滑雪及购买装备的经验,佟其威在自媒体输出高质量的内容,以专业手段为滑雪爱好者做订制推荐,吸引了大量的粉丝和客户。

从事运动器材进口生意,张维乐以Gray品牌为跳板,接触到了更多国外高知名度品牌,成为了众多极限运动品牌的中国总代理。在很多同行眼中,为极限运动品牌运营的公司核心是产品。但是在张维乐眼中,除了产品过硬,给客户良好的体验才是他们的核心竞争力。每次发现新的产品,张维乐就会叫着同事,邀请滑雪高

手一起体验,在体验的过程中发现产品的特点、优势。

乐滑体育经营着几个品牌的官方自媒体账号,发布品牌新款信息、达人评测结果等。张维乐表示,账号的功能不只是更新品牌资讯,更重要的是要了解客户的需求,为下一季度的订单提供方向。除此之外,乐滑体育在各大平台赞助了滑雪达人,给予他们器材上的支持,借助“达人”自身流量宣传自己的产品。

新媒体平台是电商行业推广的一个重要渠道,正是两人有了这样的默契认识,才有了后来的合作,张维乐的乐滑体育成为佟其威傲天极限公司的批发商。2021年,他们更是结伴来到了杭州。事实上,“我们了解彼此,知道对方需要什么。”佟其威说。

C 未来已来,目标锁定国产品牌崛起

如今,佟其威开始筹备自己的雪具品牌。“长期以来,中国滑雪装备市场被国外专业滑雪品牌占据,部分雪友每年换一套装备要花数万元,滑雪成本一直居高不下,是导致滑雪运动参与者较少的重要原因之一。”佟其威说,虽然国内也出现了一批原创雪具品牌,但往往做工不良,并经常发生涉嫌设计抄袭的问题。滑雪装备是滑雪运动的基础,佟其威希望自己能从原创设计做起,降低消费者的滑雪成本,实现年轻人的滑雪自由。

对于这一点,张维乐十分赞同:“从目前的国内市场情况来看,国际滑雪品牌占据主导地位,新崛起国产滑雪品牌仍处于野蛮生长期,各方面都不成熟。”张维乐说,“后冬奥”时代,冰雪运动将进入新的发展阶段,3亿人上冰雪的目标初步完成,意味着接下来将出现巨大的市场,竞争也会日趋激烈。“更懂消费者,更快地满足新需求,对于品牌运营而言至关重要。”张维乐说,“接下来要做的就是扩充品牌,除了冬季滑雪之外,夏季运动做冲浪,陆上运动做滑板,让产品线更健全,能满足板类运动一年四季的需求。”

