责编 刘洋 美编 张彬 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

山下有松跨界鞋履 国货抢位中高端

从包袋赛道跑出的山下有松，将产品线伸向鞋履。该品牌首个鞋履系列近日正式亮相，首发两款女鞋，定价2680元。11月19日，北京商报记者在其天猫旗舰店看到，其中一款标注“张婧仪同款”，并进入天猫高跟鞋热销榜。品牌方称，鞋履新线短期不以规模为目标，现阶段更看重产品打磨。业内专家认为，这是本土品牌群体上扬的一个缩影；国货高端化是结构性变化，而非阶段性热度。



鞋履首战2680元

以箱包出圈的山下有松，近日推出首个自有鞋履系列。北京商报记者在其天猫官方旗舰店看到，该系列首发提梁高跟短筒靴与提梁平底短筒靴两款女鞋，售价均为2680元，店铺会员价为2198元。产品页面介绍，两款鞋以北方传统“窝头鞋”为原型，采用滚边工艺复刻鞋身棱线，并搭载可拆卸的非遗手工艺“乌朵”挂饰，可作鞋间装饰或包挂使用。

记者注意到，提梁高跟短筒靴标注“张婧仪同款”，该鞋款已进入天猫高跟鞋热销榜，截至11月19日暂列第20位。目前店内鞋履评价不多，集中在“鞋头友好、脚感舒适”等正面反馈，也有消费者认为仍有改进空间。

这并非山下有松首次切入鞋履。公开资料显示，2025年品牌曾与New Balance推出471联名鞋款。此次系列则是其在箱包主业之外，以自有鞋楦和工艺体系向鞋履品类自主延伸，并将作为独立产品线持续发展。

山下有松方面告诉北京商报记者，鞋履是一次新的品类探索，并非对现有品类的简单延伸，而是品牌在时尚与生活方式领域的重要尝试。首个系列从设计构思到上市经历一年多研发打磨，在鞋楦开发、材质选择、工艺细节和穿着体验上均有探索，未来计划逐步拓展男士鞋履产品。对于新品规模，品牌方表示，规模并非短期首要目标，现阶段更关注产品本身的持续打磨，渠道布局与发展节奏将结合产品成熟度与消费者反馈稳步推进。“对于一个新产品线来说，我们更看重长期的产品积累，而不是短期的规模扩张。”

在要客研究院院长周婷看来，山下有松从鞋履入手拓展产品线是明智之举。从经营层面看，鞋履款式相对较少、季节压力小，库存风险相对较低；从品类协同看，鞋履与包袋材质相近、设计语言相通，风格可以互相呼应，鞋与包本就服务于同一穿搭场景。“包是消费者走进品牌的第一步，鞋则是消费者把品牌穿在身上的第二步。”她认为，目前这两款鞋更偏实验性产品，验证的是版型、供应链和客户接受度，但鞋履市场空间足够大，未来有望成为品牌的主流品类和增量来源。

包袋登顶天猫榜

公开资料显示，山下有松成立于2013年，由付崧与王捷共同创立，核心品类为真皮包袋。品牌最初以通勤电脑包切入市场，凭借真皮材质与克制的东方美学积累口碑。2023年前后，品牌相继与演员文淇、咏梅以及网球运动员李娜等展开合作，通过2024年上线的播客《山下声》输出独立、松弛的女性叙事，强化成熟都市女性的身份认同；同时将山西古建、藏地虎牙纹等文化元素转化为可识别的设计语言，形成区别于国际轻奢品牌的辨识度。

产品层面，消费者常将山下有松与国际轻奢品牌COACH对比。以COACH为例，其天猫旗舰店热销产品价格多在1650—3500元，山下有松天猫旗舰店热销包袋价格多在1300—2300元，两者价格带相近。社交平台上，网友关于“同等预算该选谁”的讨论持续存在。

市场选择也反映在销售数据上。天猫官方数据显示，今年“双11”期间（10月20日—11月13日），山下有松位列“天猫箱包服配总榜”第一，排在COACH、CHARLES & KEITH等国际品牌之前；此前该榜首位长期由COACH占据。此外，在“天猫服饰总榜”中，山下有松官方旗舰店位列第3名，排在优衣库、波司登之后，是头部阵营中少见的非传统服装品牌。

从话题度和销量看，山下有松已处于国内轻奢包袋品牌头部区间。北京商报记者看到，小红书上品牌相关话题已有3.7亿浏览量、152.3万条讨论，其天猫旗舰店粉丝累计274万，销量最高的单品“循迹hobo包单肩斜挎软包”已售出4万余件，另有14款包袋销量过万。

在箱包服配榜登顶后，山下有松加速品类扩张，上新鞋履系列。此前，品牌已将品类拓展至成衣、香氛、包挂配饰，并为支线开设专门的天猫旗舰店和矩阵号。对于未来品类拓展，山下有松方面对北京商报记者表示，公司并非简单增加产品数量，而是希望围绕品牌的审美理念和生活方式，逐步建立更完整的产品体系。未来仍会保持开放的探索态度，在现有品类基础上持续打磨产品，不排除围绕更多生活场景进行新的尝试。

国货竞逐中高端

山下有松的崛起，是本土品牌群体上扬的一个缩影。近年来，一批中国本土消费品牌在各自细分赛道快速成长，凭借对本土审美与消费需求的把握，进入过去由国际品牌主导的中高端市场。

在香氛、服饰、黄金珠宝和箱包等赛道，一批本土品牌正加速进入中高端市场。观夏将东方意境融入气味表达，之禾以高端女装立足，波司登持续提升品牌价值，老铺黄金保持高速增长；在箱包领域，个乐、半坡饰族、包包树等本土设计师品牌也在今年“双11”跻身箱包服配榜前十。

周婷表示，中国本土品牌这一轮崛起是结构性变化，不是阶段性热度。在她看来，山下有松这类品牌的出现，意味着中式奢侈品牌正在成为全球消费市场的重要力量，并有望成为继欧美奢侈品牌之后最具影响力的奢侈品牌阵营。据要客研究院预判，到2035年，中式奢侈品牌市场规模将约等于国际奢侈品牌全球市场规模。

要真正抓住这一机遇，周婷强调，中式高端品牌需在品牌和产品两个层面同步补强。品牌层面，一是要更专业、更系统地做品牌，学习和理解奢侈品牌的底层方法论；二是要更大胆、更自信，敢于把自己定义为奢侈品牌，与国际奢侈品牌正面竞争，而不是停留在“平替”的位置。但无论品牌叙事如何，产品和供应链始终是最核心的竞争力。“文化叙事决定你被记住，供应链决定你被信任。”

北京商报记者 孔瑶瑶

图片来源：视觉中国

关注 Market focus



麻辣烫套餐的库存双轨

同款食材套餐不可选，单点却能下单。近日，有消费者向北京商报记者反映，在北京一家杨国福麻辣烫外卖平台的“随心悦41选15优选套餐”页面内，蟹味棒、福袋等菜品显示“已售罄”，无法纳入套餐；但在同店单点菜单中，这两款菜品仍正常在售，可单独下单。这意味着，想吃这两样配料的消费者只能放弃套餐内对应名额，另行单点，按单品价格结算，套餐可选范围被收窄。消费者据此质疑，套餐内可选项显示售罄、单点渠道却保留库存，是否意味着品牌在套餐端设置门槛。

这一细节，正踩在麻辣烫品类当下最敏感的情绪节点上。从“杨国福1斤豆芽28元贵过山姆”冲上热搜，到麻辣烫店1片娃娃菜1块多引发“蔬菜刺客”质疑，再到部分品牌门店被曝食材以次充好、后厨环境堪忧，麻辣烫这一品类正同时承受价格争议与信任考验。门店数量自高点回落、行业由粗放扩张转入存量优化，麻辣烫的食品安全和定价规则再度被推到舆论台前。

同款菜品两套库存

近日，消费者刘女士向北京商报记者反映，在北京一家杨国福麻辣烫门店点外卖时，选择了页面上的“随心悦41选15优选套餐”，但在勾选菜品时发现，蟹味棒、福袋等几款想吃的配料均显示“已售罄”；切换到同店单点菜单后，这两款菜品仍正常在售、可单独下单。这意味着，想吃这两样配料的消费者只能放弃套餐内对应名额，另行单点，按单品价格结算。“套餐写着41选15，真到勾选时，热门的几样都选不了。”刘女士质疑，套餐内可选项被标为售罄、单点渠道却保留库存，是否意味着门店变相压缩套餐性价比、引导消费者追加单点？

北京商报记者随后打开该门店外卖页面核实，情况与刘女士所述一致：套餐界面中蟹味棒、福袋显示售罄，单点菜单中两款菜品仍挂在在售页面下，其中蟹味棒标价3.98元/个，福袋标价5.98元/个。就此事咨询该门店店员时，对方表示店内确有相关食材，并未售罄，但套餐内菜品为何无法选择并不清楚，相关套餐配置由品牌总部统一设置。

这种现象并非个例。北京商报记者又随机打开多家杨国福麻辣烫门店的外卖点餐页面，发现其他门店也存在同款产品单点有货、套餐无法勾选的现象。

针对上述情况，杨国福麻辣烫方面回应北京商报记者称，经核查，相关外卖平台上的套餐与单点商品分别设置上下架状态，因两者状态未自动同步，出现了套餐与单品售卖状态显示不一致的情况。针对这一问题，品牌将根据实际库存核对并调整商品售卖状态，同时加强对门店运营人员的操作指导，明确产品上下架的核对要求，避免类似情况再次发生。

一位接近品牌的业内人士向北京商报记者透露，这类团购套餐的营销规则虽由集团统一设置，但最终菜品是否上架、在套餐内是否可选，实际仍由门店端自行调配。

价格与信任双重承压

杨国福并非个例。北京商报记者梳理发现，同为头部麻辣烫品牌的张亮麻辣烫，部分门店在外卖平台也存在套餐内部分菜品不可选、单点渠道仍在售的情况。北京商报记者在一家张亮麻辣烫外卖点餐页面上看到，“随心选36选16套餐”内，肥牛卷显示已售罄、无法选择；但在单点选项中，肥牛卷不仅有货，1盒和3卷两种规格都可以选择。值得注意的是，北京商报记者连续两天点开该套餐，肥牛卷选项一直显示售罄。

这一现象背后，是麻辣烫品类近年持续发酵的价格与信任争议。

在社交媒体上，荤素同价、素菜泡水、米饭“隐形收费”等讨论不断，核心都指向麻辣烫越吃越“贵”。此前，“麻辣烫店1片娃娃菜1块多”引发热议：天津一位麻辣烫店主本想拍视频自证定价合理，逐片逐根称重食材，结果一片娃娃菜称出1.04元、一朵西蓝花1.04元，反被消费者称为“蔬菜刺客”。

2025年11月，“杨国福1斤豆芽28元贵过山姆”的话题登上热搜。该品牌门店绿豆芽标价2.88元/50克，折算约28.8元/斤；同期外卖平台上，不少门店素菜标价3.58元/50克，折算约35.8元/斤，娃娃菜、球生菜、紫甘蓝、土豆片等多按此标准计价，肉类则多按“颗”“根”“卷”“片”定价。

价格之外，食品安全与食材标注问题也反复出现。此前，个别麻辣烫连锁品牌门店因后厨出现老鼠被立案调查。2026年“3·15”前后，刘文祥麻辣烫被曝食材以次充好、肉类标注与实际不符、后厨杂物混放，多地市场监管部门介入排查，品牌随后致歉并启动整改。

在中国城市发展研究院投资部副主任袁帅看来，从消费者体验看，上述情况确实容易被认定为变相压缩套餐性价比、引导追加单点。判断的关键不在于商家是否使用了“售罄”字样，而在于售罄是否真实、规则是否清楚、权益是否对等。技术性不同步可以解释偶发问题，但不能解释长期、反复、涉及热门菜品的不可选；当这种状态稳定存在时，它已经不只是后台操作瑕疵，而会被理解为对套餐权益的实质性缩减。

存量竞争考验管控

套餐与单点状态不一致的背后，折射出麻辣烫加盟体系的管控命题。

浙江大学城市学院副教授林先平表示，从品牌运营体系看，上述问题的根源与加盟模式的权责拆分直接相关。总部统一设计套餐、营销方案，却把菜品上下架、库存状态维护交给分散门店，两套商品池分开管理，天然容易出现数据不同步，滋生管控漏洞。部分门店有动力优先把高毛利、热门食材留给单点渠道，总部很难实时核验，形成规则和执行的脱节。

从行业层面看，麻辣烫赛道正从扩张期转入收缩与优化并行阶段。据《2026中国麻辣烫品类发展报告》，2025年初全国麻辣烫门店约15万家，2025年末降至约14.6万家，截至2026年6月底约13.4万家。门店规模在500—1000家及1000家以上的品牌合计仅约1%，约96%的品牌门店规模在100家以下，其中门店不足10家的品牌占78%。这意味着麻辣烫品类高度分散，大量品牌属于小型区域连锁及夫妻店。

“麻辣烫行业同时面临价格争议、食品安全质疑和门店收缩，加盟品牌从粗放扩张转向存量优化后，总部最需要强化的并不是单一能力，而是以门店管控为核心、以供应链为底座、以价格与规则透明化为治理机制的管控体系。”袁帅表示，长远来看，头部品牌唯有以透明的计价方式、升级的食材品质和稳定的门店体验完成“自证”，才能抬高行业门槛；当规范经营成为大品牌的标配，那些依靠信息差宰客的门店才会被消费者识别并逐步挤出市场。

与此同时，同质化正在加剧价格竞争。在业内人士看来，当下麻辣烫门店在汤底口味、爆款单品、食材搭配乃至计费模式上日趋接近，不少门店的菜单排列组合几乎如出一辙，品牌之间难以形成明显差异。产品高度趋同，直接压缩了品牌溢价空间，消费者很难为“看起来差不多”的产品支付更高价格，价格竞争随之被推到台前。而在这样的背景下，“价格刺客”恰恰成为消费者避雷的关键参照，也倒逼品牌重新思考：除了价格，麻辣烫这一品类还能靠什么建立差异化。

北京商报记者 郭缤璐