



# “龙头”是怎样崛起的？

## ——泉州运动品牌“头部化”发展观察

□本报记者 何金 通讯员 林晓燕 谢佩龙 董严军 文/图

核心提示

近年来,随着国内外经济形势发生变化,在传统制造业发达的泉州,运动鞋服领域出现了一批龙头企业,并持续呈现“马太效应”下的强者恒强的局面。这些泉州运动品牌的持续做大,成为民族品牌领域的一支重要力量,极大地改变了当地的产业生态,同时也对地方政府的产业发展形成了新的挑战 and 机遇。

如何应对行业出现的这一局面,泉州进行了积极探索,在鼓励企业做大做强的同时,引导运动龙头企业发挥带头作用,为本土产业带来更多的增量。

### 学思想 强党性 重实践 建新功 ——党报记者八闽调研行

#### 龙头效应,实现逆势增长

运动鞋服品牌,是泉州产业经济领域最强的一个分支。

近日,泉州运动鞋服龙头企业安踏体育发布2023年第一季度运营表现。安踏旗下安踏品牌、斐乐以及所有其他品牌的零售额均实现正增长。

5月8日,记者走进位于晋江市池店镇的安踏总部厂区看到,公司“氢跑”系列多条运动鞋生产线,正保持满负荷生产状态。

来自安踏品牌部门的张若岩告诉记者,今年以来,安踏的产品保持产销两旺的态势,特别是“氢跑”系列产品,打开了市场销售新空间。2021年7月,在中国空间站的太空健身房中,航天员正是穿着这款安踏“氢跑”系列跑鞋亮相。这款跑鞋,参考了航空超轻材料原理研发,在提升性能的情况下,材料密度达到微量级,仅为羽毛的五分之一,被认证为运动鞋行业最轻的慢跑鞋。

尽管经济大环境较低迷,但是,今年一季度,安踏品牌的零售金额同比取得中单位数的正增长。值得一提的是,安踏旗下斐乐品牌一改去年的增长颓势,首季度同比取得高单位数的正增长,给集团整体营收表现提供了现实支撑。安踏旗下的其他新兴品牌则延续了高速增长态势。今年一季度,包括迪桑特、可隆在内的所有其他品牌产品的零售金额同比增长达到75%~80%。

4月11日,另一家运动品牌特步披露了2023年第一季度中国内地业务运营状况。在疫情后的市场复苏中,特步表现出了强劲的增长动能。今年一季度,特步主品牌零售额同比增长约20%,渠道库存周转周期少于五个月。

4月17日,运动品牌361度发布2023年第一季度运营概要,主品牌零售额同比实现低单位数增长;童装品牌同比增长20%~25%;电商业务呈现持续增长态势,整体流水较去年同期增长约35%。

记者从泉州鞋业行业协会了解到,去年以来,鸿星尔克、匹克等一批泉州运动品牌龙头企业,均实现了不同程度的增长。

业界表示,去年在疫情考验下,这些泉州运动品牌企业呈现了逆势而上的发展态势,今年一季度这一态势仍在持续,显示了运动品牌市场份额向龙头企业集中的特点,彰显了泉州运动品牌强大的竞争力。

#### 多品牌战略,寻求突围转型

2017年,安踏体育拿下国际品牌可隆在中国的经营权时,这个主打户外的品牌在安踏体育的品牌里并不起眼。

但6年后的今天,随着户外运动的日益兴起,可隆在中国户外运动这个赛道里的声量渐显。品牌找来明星刘诗诗做代言,今年3月又在上海中心位置开设店铺。

近年来,安踏在巩固自有安踏品牌的同时,先后并购或创立斐乐(FILA)(中国)、斯潘迪(Sprandi)、迪桑特(Descente)、可隆(Kolon Sport)、小美牛(KingKow)、始祖鸟、Antaplus等品牌,踏上了多品牌之路。

近日,安踏体育发布公告称,计划发行不超过1.5亿股新股,预计募资不超过15亿美元。安踏体育表示,此次募资将主要用于深化多品牌战略布局,加速全球化步伐,进一步巩固行业领导者地位。



特步公司现代物流基地

运动鞋服企业打造新品牌,成本很高,投入成本的边际效应也在递减。与之相比,通过并购其他品牌的形式切入某个细分的新领域,则更为现实可行。这几年来,市场需求变化太快,选择多品牌突围和转型是一个大趋势,有利于降低企业风险。

#### 国潮+科技,激发发展动能

走进位于晋江五里工业区的361度“5G+智慧工厂”,记者看到,标有中国联通全新5G标识的基站随处可见。去年5月,公司与中国联通合作,启动了“5G+智慧工厂”项目,打造智能生产中心。

“引入5G技术,极大地丰富了企业的‘脑容量’。”361度公司行政中心总经理侯朝晖告诉记者,“5G+智慧工厂”项目落地后,新的技术将生产中各个环节的数据汇总共享,好比打通了公司内部生产管理的“任督二脉”,让工厂运行更具智慧。

业界认为,泉州运动品牌企业的龙头化,与消费者的偏好与消费渐趋多元化密不可分。随着Z世代(1995年至2009年出生的人群)逐渐成为消费市场主力,运动鞋服行业呈现更强的科技化、国潮风等新特征,这也激发了泉州运动产业多维度发展的新动能。

“传统制造业人工成本逐年走高,作为运动

款跑鞋在缓震、防滑、耐磨性等方面甚至超越了一些外资品牌的顶级跑鞋。

新国潮消费风尚之下,运动鞋服品牌在产品设计中加入了更多的中国传统元素,打造“潮流新国货”。如特步从中国复古文化中汲取灵感,推出了涅槃古刹和机甲武僧两个系列跑鞋,收获众多跑者的高度认可。

运动品牌推动国潮,国潮热反过来又成就了泉州城市品牌。去年12月,由中国品牌建设促进会、丝路规划研究中心主办的“国潮品牌大会(泉州)暨丝路品牌侨商对接会”上,由安踏、特步、361度、匹克、鸿星尔克等运动品牌为主体的16家泉州企业,获得“国潮品牌”荣誉称号。就在会议前一天,泉州被中国城市报、中国国家品牌网联合授予“国潮品牌之都”称号,成为全国首个获得该称号的城市。

去年年初,北京冬奥由安踏研发设计的12支国家队比赛装备与中国代表团领奖服、志愿者赛事制服、火炬手制服等科技装备广受国内外赞誉,安踏位列奥运科技智能装备行业第一。安踏开发出以氮科技、冰肤科技、炽热科技为代表的“奥运科技”大众产品矩阵,实现了奥运资产的品牌价值沉淀与转化。

今年以来,安踏与清华大学、东华大学等知名

院校及研究机构深度合作,宣布每年投入10亿元研发创新资金,并设立百万奖金鼓励员工商品创新。

面对数字化浪潮,泉州运动品牌数字化升级的步伐不断加快,不论是企业内部对新一代信息技术持续深入的“植入”,还是线上渠道的不断拓展加深,都成为产业逆势增长的重要驱动力。

今年一季度,361度集团网络商店(专供品)销售额同比增长60.3%,成为品牌产品销售的重要渠道。

安踏加大数字化投入,确立“以门店为核心”的数字化战略。从消费者体验出发,在私域建设、会员价值、精准人群运营上加速布局。同时,安踏持续推进物流和供应链体系的智能化升级,已基本实现零售体系数字化、供应链和物流体系数字化及管理决策数字化。

目前,特步位于晋江的物流园区正在全力兴建中,特步物流第一阶段已于去年完成,余下将于2024年全面竣工。该物流园将成为企业中央仓库,可实现直接将成品运送至品牌零售店,并为退货订单提供智能分拣,以提高运营效率。

谈及泉州运动品牌的数字化和国潮热,泉州市工商联主席周少雄认为,泉州的传统制造业多集中在民生消费品,运动品牌是其中影响力最大的一个细分行业。这些品牌企业,对市场反应敏锐,在科技投入和文化挖掘方面具备很强的优势,“国潮+科技”就是这一优势下的产物。

#### 大手拉小手,产业集聚发展

运动品牌的头部化趋势,也深刻影响了泉州的产业结构,对地方政府的产业政策制定、规划等提出了更高的要求。

据了解,针对运动产业领域的头部化趋势,近年来,在泉州各级政府、部门的推动下,泉州运动品牌头部企业与中小企业之间开始进行产能对接,推动“大手拉小手”行动,引导行业健康、稳健发展。对此,泉州市逐步健全龙头企业与中小企业协作配套的工作机制,努力建立现代产业集群发展的协作配套体系,推进龙头企业与中小企业抱团发展、协作发展、创新发展,提升产业协作配套水平,提高产能对接质量,推动产业集聚发展。

怡怡服饰有限公司与安踏体育配套,每年获得其近100万件的服装订单;晋江天守织造公司与安踏体育对接产能,每年的新增订单超过10万件……统计显示,去年泉州支持运动品牌龙头企业与本地中小企业产能对接接近400亿元。

在具体执行层面,泉州积极引导中小企业按照龙头企业的生产工艺、产品标准组织配套生产,引导中小企业融入龙头企业供应链,深化协作配套和专业化分工。

平台建设方面,泉州依托中小企业公共服务平台,搭建企业供需对接信息平台,发布运动品牌龙头企业产品需求目录、协作配套企业产品推介目录,打通供应链协作配套的操作链。引导和创造条件的同时,泉州市还对产能对接企业进行补助,今年以来,已实现近100家中小企业与12家运动龙头企业之间的配对,进一步提升产业协作配套水平。

发挥“以大带小”的作用,加强企业之间的技术协作,泉州市积极引导龙头企业向协作配套企业开放技术中心、检验检测设备等技术资源,带动协作配套的中小企业提升技术水平,鼓励龙头企业完善技术研发、质量检测等技术协作体系,向配套企业输出企业生产标准、产品质量标准。同时,引导产业集群企业合作共建产业技术联盟、重点实验室,加强与高校、科研院所、国家级重点实验室的“产、学、研”协同创新,突破一批行业关键技术、核心技术和共性技术,提高产业集群技术水平,并加快科技型企业、高新技术企业、创新型企业推荐认定工作。



361度“5G+智慧工厂”一角

#### 记者手记

运动鞋服产业是泉州传统制造业领域影响力最大的一个行业,也是我省为数不多的一个世界级的产业。当下的泉州运动鞋服行业,经历了多年的转型升级,如今,转型效应已初见端倪——安踏、特步、361度、匹克等一批龙头企业、品牌企业脱颖而出,形成了运动鞋服领域的一支泉州品牌方阵。

龙头崛起的过程,就是行业集聚度的提升,更是产业转型的轨迹,纵观全球产业发展规律,任何一个区域、一个行业的发展,都会呈现少数企业逐步做大做强,运动鞋服行业概莫能外。令人欣慰的是,伴随着泉州这些品牌的崛起,在运动鞋服领域,我们的民族产业、民族品牌,赢得了消费者、国人的信赖。

伴随着市场化推进、行业自身转型,以及企业家们的努力,在科技、品牌运行、国潮的持续推动下,这些民族品牌成为国货之光,并在此基础上逐步成为世界品牌。

在品牌和龙头企业崛起的同时,泉州的实体经济领域,中小企业众多是一大基本特征。为数量多、数以万计的中小企业,构成了泉州市场主体的主要组成部分。与这些品牌企业、大企业相比,中小企业抗风险能力较弱、竞争性相对较差。大小企业的这种分化格局,形成了新的产业生态和格局,这对于地方产业政策的制定和推行,都是一个考验。

大企业占据市场主导地位,大量的中小企业与头部企业进行产能配套,这是全球产业链分工的现实选择,也是基本规律。让人欣喜的是,面对运动鞋服产业这一新格局,泉州市各级政府、部门因势利导,引导大小企业开展协作,做好产能配套和对接工作,让大小企业、地方政府实现“三赢”。

泉州是我省传统制造业重镇,也是国内的民生消费品大市,除了运动鞋服之外,其他的一些行业也逐步踏上与运动鞋服行业同样的转型之路。龙头崛起的路径,指引着产业的转型方向。我们乐见更多的泉州传统制造业能实现转型升级,迈向新一轮发展的新道路。

### 龙头的「三赢」效应

□本报记者 何金