



《产业周刊》官方微信公众账号

站上新起点——2021年晋江产业年终盘点特别报道

编者按

即将过去的2021年,全球新冠肺炎疫情形势仍然严峻,海运价格高居不下,原料价格上涨等不利因素,让企业应对不暇。但越是这种形势,越能考验产业与企业的定力。
谋定而后动。一年来,晋江各支柱产业主动求变。体育用品领域,以安踏为首的国产品牌,终于站上超越两大国际品牌历史道路的起点,在一次次尝试打破国际两大品牌独占鳌头的局面中,加速蚕食国际品牌市场份额;纺织服装行业,利郎、劲霸、七匹狼、九牧王、柒牌持续发力,占据国际时装周“C位”,牵手热门综艺,跨界经典IP,讲好品牌故事,打破国产男装品牌刻板印象;机械装备市场,憋了几年埋头专注新能源研发的国产机械装备龙头,终于在年末发布了一组新能源产品,正式宣布“转战”新能源赛道;在休闲食品板块,突破糖果冻品类后的晋江食品企业开始放飞,烘焙、饮料、冻干、调味品……多个品类赛道上,晋江品牌身影不可忽视,破圈已成定局;建材陶瓷方面,面对材料涨价、限电、环保的夹击,洗牌加速、行业差异化发展的同时,将地铺石推到台前,成为晋江建陶板块的“新名片”。
盘点过往,是为了从中找寻未来通往辉煌的正确方向。站在2021年的尾巴,我们以《站上新起点》为主题,策划了晋江产业年终盘点报道,希望通过回顾过去一年产业的历程,总结个中经验教训,也开启新一年的征程。

转折之年 体育用品国潮汹涌

本报记者 柯国笠 柯雅雅 董严军

2021年,国内体育用品书写了激荡昂扬的一页。过去一年,伴随着“BCI事件”,裹挟着“肖战&王一博”“东京奥运会”“河南水灾捐款”等一波波信息浪潮,国产品牌收获了国人从未有过的密切关注。聚光灯之下,国产运动品牌有别于人们的“刻板印象”,其高品质、性价比等优势变得明显。在与国际品牌的竞争中,以安踏、李宁为代表的国产运动品牌也终于展现出有别于以往的竞争姿态。
由史知兴替。今年,安踏在年终岁末之际低调举行“三十周年”活动,算上已走过三十年历史的李宁、匹克,以及创立20多年的361°、特步、鸿星尔克,国产运动品牌早已过了“青春期”。青壮年的国产品牌终于要摆脱稚气,直面耐克、阿迪达斯两位“老大哥”。
转折之后,走向何方,走得多远?历史的机会总偏爱有准备的人。2022年即将开启,国产运动品牌还需扪心自问:准备好了吗?

01 多因素助推 国货加速崛起

2020年,在疫情“黑天鹅”的影响下,安踏、李宁迅速转向,以安踏为代表的全员营销,率先带动安踏脱离销售疲软泥沼。随后,李宁、特步等也紧随其后。而船大难掉头的耐克,在国际市场受挫的同时,中国市场也不振,并进一步被安踏、李宁蚕食。
2020年全年,安踏集团营收355.1亿元人民币,李宁集团营收144.57亿元人民币,高于市场预期。而来到2021年,在截至2021年3月31日的第一季度,国产品牌就已普遍从疫情影响中逐渐走出,交出亮眼答卷。
进入3月,“BCI事件”(即,BCI(瑞士良好棉花发展协会)发布“不再对新疆棉花发放许可”及“H&M声明抵制新疆产品”消息,在社交媒体上引发中国网友强烈不满)引爆舆论,席卷包括耐克、阿迪达斯、PUMA、安德玛在内的一众国际体育用品品牌,引发中国市场消费者的大范围抵制,同时,包括王一博、肖战、迪丽热巴等国内顶流代言人纷纷宣布解约,转投国产品牌。
而此前几乎淡出主流视野的鸿星尔克,也凭借年中数次热搜事件登上热搜,同时收获流量和销量。
今年7月,鸿星尔克宣布向河南捐赠5000万元物资的决定,让鸿星尔克火上热搜。“野性消费”霸屏社交网络,消费者涌入鸿星尔克的线上、线下店,短短几天仅抖音直播间就卖出了1.3亿元的产品。大量订单涌入导致鸿星尔克公司系统崩溃,各地仓库的产品已售空,主生产线已超负荷生产。
“鸿星尔克事件”也刷新了大家对国产运动品牌“流量”“质量”的认知。国货崛起的势头在各大体育用品品牌的财报中得以显现。
与此形成反差的是,部分国际品牌在大中华区市场的发展受阻。阿迪达斯第二季度财报显示,在截至6月30日的三个月中,大中华区成为其唯一营收下滑的地区,跌幅高达16%。
节点就此出现。中期业绩显示,安踏集团上半年营收达228亿元人民币,更是超过阿迪达斯的183亿元,首次跻身中国市场第二,且逼近耐克的273亿元。
半年报中,国产运动品牌继续全线飘红:李宁上半年营收达101.97亿元,相比2020年全年144.57亿元,涨

势明显。特步和361°也分别交出了41.35亿元和31.07亿元的优秀成绩单。而拥有“态极”的匹克与拥有“野性消费”粉丝的鸿星尔克,业绩大涨也是意料之中。
作为国产运动品牌龙头,安踏则在股价上也继续刷新历史。
6月,国内体育用品行业龙头企业安踏体育收盘市值多次突破5000亿港元大关,成为国内体育用品行业有史以来首个达到5000亿港元市值的企业,一度超越阿迪达斯,位列世界体育用品品牌市值第二位。
进入下半年,东京奥运会进一步助推国产运动品牌消费热潮。通过赞助国家队、运动员等方式,安踏、李宁、匹克等品牌即使在比赛几乎没有现场观众的情况下,依然凭借社交媒体等渠道,带动销售增长。
“双十一”期间,安踏集团累计成交额超46.5亿元,同比增长61%;首次在天猫平台运动户外鞋服及母婴鞋服总成交额上超越耐克、阿迪达斯,登顶榜首,这也是国产品牌首次登顶;在天猫平台运动鞋服类目中,安踏集团旗下品牌总成交额占比超过22%。
半年营收超越阿迪达斯,市值行业第二,“双十一”业绩超越两大品牌……一年之内,安踏集团三度创造国产体育用品行业历史。
相形之下,今年下半年,国际品牌更不好过。
从7月开始,几大国际品牌东南亚产能受限,减产。其中,越南制鞋工厂受当地疫情影响停工超过两个月,一些国际知名运动品牌正持续面临供应链中断危机。
阿迪达斯、耐克、安德玛等品牌股价因之纷纷下滑。
12月21日,耐克披露2022财年第二财季业绩。尽管集团营收接近114亿美元,好于分析师预期,但大中华区营收同比下降了两成。
回望2019年,耐克当时在中国运动服装市场的占有率还超过李宁和安踏的总和。而如今站在2021年年末,两大国产品牌的市占率已经悄然超越耐克。
伴随着国人热衷国产品牌的消费观念逐渐成为主流,在国际品牌供应链受阻、“BCI事件”等问题的反向助攻下,国产运动品牌加速崛起。



02 打破刻板印象 国产科技爆发

如果说“新疆棉”事件、疫情造成的国外供应链断裂是外部因素的助推,那么,在过去一年,国产品牌以科技创新、设计赋能为主导,做好“内功”,则是面对国潮崛起机遇的主动求变。
一条生产线最多能同时生产多少品类的服装?安踏集团给出的答案是50种。
今年3月,安踏位于厦门同安的智能化工厂正式亮相。这个智能化工厂采用了行业内首创的从布片到成衣的全品类、全流程贯通式生产方式,实现了一条生产线可同时制作超50种品类、成千上万件服装。引起纺织服装行业的密集“围观”。
生产端智能升级,产品端也迎来科技爆发。
在4月的厦门马拉松赛上,国产品牌的产品力显露无遗。一双双烙印着中国品牌Logo的跑鞋汇聚众人目光。国产跑鞋大放异彩,越“跑”越快”。根据悦跑圈发布的“2021厦门马拉松3小时以内精英选手跑鞋品牌占比”来看,选手穿着国内品牌占比达到68.9%。
不仅如此,国产跑鞋也还创下好名次。杨定宏穿着特步160X PRO夺得男子组冠军,中乔体育代言人焦安静穿着“飞影PB”将女子组冠军收入囊中,张振龙、王连正、廖顺虎凭借安踏竞速跑鞋C202 GT取得第三、第五、第六名。此外,361°、匹克、贵人鸟、鸿星尔克等也有代表选

手获得不错成绩。
4月,安踏跑步对外发布了搭载全新安踏氢科技FLASH-LITE3.0轻质中底材料的安踏氢跑鞋ZERO,男款41码单只鞋重仅为99g,大约是人类呼吸二十口空气的重量,创慢跑鞋类别WRCA世界最轻纪录。在7月,该款鞋跟随中国航天员进入太空。
今年6月,特步发布可降解环保产品聚乳酸新品T恤,聚乳酸成分在整体T面料中所占比例达60%,成为行业首创。
8月,“消失”在大众视野许久的鸿星尔克,在“野性消费”时代,也发布了中底搭载人工肌肉科技的奇弹3.0 pro跑鞋。
产品力背后是国产品牌持续不断的研发投入。
2021年,国产运动品牌迎来了“科技大爆发”时代。
今年安踏首次通过线上直播方式举办“创新科技大会”,并发布最新研发的中底技术——氮科技平台。安踏攻克了氮科技发泡成本高、量产难度大的行业痛点,率先实现了在该技术应用方面的低成本高效率量产,未来将实现多种专业运动类别的多个产品品类的全覆盖。
安踏方面表示,经过多年的积累,在拥有一定数量的相关技术和专利的情况下,希望能够通过科技大会展示国产品牌的科技集成实力,打破固有印象。
而在12月初,匹克125-未来运动科技大会在北京首创郎园

Station举办,发布了“生物基·澎湃科技”和“爆澎科技”两个最新的超临界发泡工艺创新科技成果,推出了态极4.0、态极UP30 2.0、超级大三筒篮球鞋等一系列创新战略新品,展示匹克“赛高计划”最新共创成果。
在多个品牌的集中催动下,近几年,安踏的“A-Flashlite”、李宁的“氮科技”、匹克的“态极”、361°的“Quickfoam”、中乔体育的“氮科技”等鞋底科技的大热,带动相关强势、高价值产品受到国内消费者的喜爱。
“我们开始重视自主创新以后,应该说这个行业陆陆续续都发生了一些变化,其实有很多的中国品牌,比如说我们的友商,像李宁、匹克、特步,其实在研发领域也投入很多力量,也都带来了变化。”安踏集团副总裁李玲表示。
今年,安踏集团公布旗下安踏品牌未来5年战略目标及未来24个月快速增长“赢领计划”,提出未来5年计划投入超40亿元研发成本。而在“30周年”演讲中,安踏集团董事长周主席丁世忠表示,未来10年将投入200亿元专注科技创新。
最新数据显示,安踏集团旗下拥有2000项专利,相较于年初的1800项,增幅明显。
在国产运动品牌纷纷投入研发,将最新科技下放到大众鞋款的同时,国际两大品牌耐克、阿迪达斯则在年底陷入专利之争中。国际品牌似乎开启新的内耗。

03 追赶耐克阿迪 重塑品牌战略

国潮带来的红利并不足以让国产品牌一劳永逸,紧抓专业与设计两大法宝,高品质、高性价比的国货,才是消费者的真实需求。
直面变化的竞争格局,在追赶耐克、阿迪达斯的路上,各大国产品牌启动品牌重塑战略。
2019年,在上市10周年之际,361°宣布启动“单品牌、双驱动、全渠道”品牌重塑战略,更加聚焦于361°这一本品牌,将“专业”与“潮流”作为双驱动力。
12月26日,361°品牌日暨亚运新主张与创新科技大会在厦门举办。361°发布“中国热爱 多一度”全新亚运主张,同时,官宣王安宇为361°品牌运动潮流代言人。
361°方面表示,在不断强化品牌的运动专业性、自身的企业形象和企业价值观的过程中,361°将持续汇聚中国热爱,助力亚运会,助力中国体育赛事发展,让世界看到中国骄傲。

9月1日,特步在其投资者日上公布2021年至2025年的“五五规划”。特步认为,特步主品牌将仍然是集团未来几年最大的增长动力,预计2025年收入达到人民币200亿元,每年复合增长率超过23%,新品牌则为集团带来长远的可持续发展,预计2025年收入规模达40亿元,年复合增长率超过30%。
根据特步的“五五规划”,特步主品牌方面正在以“专业运动+时尚”为定位,分别对应大众运动市场和国潮市场。
在“态极”的成功逻辑中,匹克则成功树立其科技创新的大IP,与年轻人互动,提出用“科技创新”战略,赋能产品与行业。
鸿星尔克则在消费者热情中,成功塑造平易近人的形象,成为“理性消费”国产选择。
常年关注国内体育用品领域的清华大学美术学院副院长赵超认为,从历史发展的沿革来看,中国体育用品行业发展仅过30余年。
“快速发展期,是在近2014年、2015年以后,在此之前,很多中国品牌的创新是跟随性的。”赵超介绍,如今,安踏、李宁等正奋起直追,在国内市场慢慢处于引领姿态。

尽管如此,相比于市场遍布全球,并为全球消费者喜爱的耐克而言,主要市场在国内的安踏、李宁等,还需要直面国际化发展的浪潮,才能够支撑起其追赶耐克、阿迪达斯的脚步。
12月,庆祝创立30周年的安踏集团,正式发布新十年战略,从此前的“单聚焦、多品牌、全渠道”更新为“单聚焦、多品牌、全球化”,同时,提出“创造共生价值”的新十年企业价值主张和“成为世界领先的多品牌体育用品集团”的新愿景。对于其收购的亚玛芬集团,则提出强化中国、北美、欧洲三大市场,目标是2025年实现5个10亿欧元的计划。
拥有全球化目标的安踏,背后折射的正是中国体育用品品牌进击的全新姿态。

Advertisement for 'China Brand Capital' (中国品牌之都) featuring various brands like LILANZ, 361°, 盼盼食品集团, 信泰集团, JINJONG, 舒华, 凤竹纺织, 大黄蜂, 小样, 源泰皮业, 树辉复合, 星达鞋材, 健友皮革, 倍龙机械.