



动作频频 安踏加速国际化探索

本报记者 柯国笠 董严军



安踏新签约跑步代言人贝克勒。

与国际奥委会续约合作,成为未来四年官方体育服装供应商;牵手联合国难民署,关注支持教育和体育项目,为被迫流离失所的儿童和青少年赋能;签约埃塞俄比亚“长跑传奇”贝克勒,共同开启“高原C计划”……上周,安踏品牌动作频频。

密集动作,直指安踏品牌国际化。在这个秋天,安踏按下了国际化快进键。

01 奥运种下的国际化种子

“安踏与国际奥委会的续约,是一份荣耀,更是一种责任,也是未来安踏品牌战略的基石。这是安踏走向国际化的一个见证,背后是中国体育行业的快速发展和中国体育品牌的文化自信。”日前,在安踏与国际奥委会签约仪式上,安踏集团董事长兼首席执行官丁世忠说。

与奥运这个国际大IP的合作让安踏在国外消费者中赢得了较高的知名度。

去年2022年北京冬奥会期间,安踏品牌代言人谷爱凌一段在奥运村宿舍自拍的安踏羽绒服时装走秀视频在Facebook、Tik Tok等国外社交媒体上“走红”,也带火了安踏品牌在国外的一次自发传播。

“从中国奥委会入手,到中国国家队,安踏在奥运IP关联度绑定上是国产品牌中最强的。”福建省体育产业研究院负责人任慧涛表示,借助奥运这个大IP,对于安踏品牌在国际化道路上的探索更有助力。

事实也证明如此。在专业竞技产品举重鞋上,凭借中国国家举重队的强势表现,不少国家运动员也关注到安踏举重鞋。如今,包括巴基斯坦在内的不少举重强国的运动员也开始穿着安踏举重鞋。

作为安踏品牌代言人,中国国家举重运动员、奥运会举重冠军吕小军在北美健身圈早就具有极高的知名度,被誉为“军神”。而吕小军的训练等视频已经被播放了数百万次,也带火了安踏举重产品。

安踏显然也意识到奥运IP的传播效应。2019年,安踏与国际奥委会达成了首次合作。如今,安踏继续成为国际奥委会未来四年官方体育服装供应商,合约期至2027年。

安踏方面表示,安踏将持续推进品牌全球化战略的落地进程,致力于成为世界领先的体育用品集团,让中国安踏成为世界安踏。

上周,安踏宣布,正式宣布签约埃塞俄比亚长跑名将、奥运会冠军凯内尼萨·贝克勒作为其跑步代言人,并与其创办的高海拔专业跑步训练基地“Kenenisa Resort and Sport Center”开启合作,展开安踏跑步非洲“高原C计划”。

这也是安踏在非洲市场上签下的首个代言人。

02 价值观的认同

与国际奥委会的合作是安踏在国际机构背书方面的积极动作,而首次牵手联合国难民署,则是一个新的开始。

“我相信,中国企业不仅可以在商业领域成为全球的领导者,也会为实现联合国可持续发展目标贡献中国力量。”安踏集团执行董事、联席首席执行官、可持续发展委员会主席赖世贤表示,参与到全球人道主义援助当中,是安踏集团作为企业公民的社会责任。安踏将积极推动全球青少年的基础教育及体育教育公平,为构建人类命运共同体不懈努力。

据悉,在本次与联合国难民署的全球战略合作中,安踏集团将通过资金、体

育设施及装备捐赠等人道主义援助方式,希望在2025年前支持东南亚、非洲、拉美等地区被迫流离失所的近30万青少年回到学校。

以公益项目为品牌国际化铺路,在关键之道创始人张庆看来,这是安踏品牌国际化的有益探索。

“品牌全球化首先要品牌自身有雄心。”张庆表示,尽管是一个长远的目标,“但饭要一口一口吃,迈出这一步是非常重要的,也许这一小步未来会是安踏成为一个真正意义上国际品牌的一大步。”除了商业合约本身的问题,文化认同、价值观方面是品牌国际化需要面对的不稳定因素。而公益、绿色环保等都是国内外消费者所认同的共同价值观。

不只是从公益层面入手,今年7月,安踏签约NBA超级巨星凯里·欧文也引发了全球粉丝的关注。而以安踏首席创意官为身份,全新的合作模式中,安踏充分尊重多种文化价值观,也成为双方合作的重要内容。

今年2月1日,安踏集团在重磅调整组织架构的同时,成立了东南亚事业部。

对安踏而言,相比于北美市场,东南亚市场拥有基数众多的华人。无论是地理位置还是文化属性,东南亚都是安踏获得海外文化认同,继而探索商业成功的开端。

事实也是如此,今年以来,安踏全球化战略稳步推进,不断“大”在东南亚的市场布局,已在新加坡、马来西亚、菲律宾等国开展了直营零售业务,安踏与SM集团的合作也为该品牌东南亚的布局奠定基础。



(资料图片)

财说道

打好女性牌 更需精耕细作

昨日,体育用品龙头企业安踏又买下一个品牌——专注国内女性运动的Maia Active。

安踏集团在公告中表示,收购事项对集团旗下女性业务板块是一个很好的补充,将增强满足消费者多元化需求的能力,进一步强化集团的品牌组合。

用“买买买”的方式丰富品类矩阵、拓展消费者人群,是品牌的一贯做法。包括耐克、阿迪达斯、李宁等在内的品牌都曾有过收购动作。

但,收购女性运动品牌尚属首次,而且是国产品牌,这在安踏的收购史上也属首次。

安踏看中了什么?一方面,Maia Active确实已经建立起国内女性市场品牌心智,在女性瑜伽品类中霸榜;一方面,国内外女性运动市场成为增量,作为龙头的安踏有所探索,品牌男性化标签顽固,女性产品推广进展缓慢。

对于国产运动品牌来说,女性运动市场运营是个新课题。

打好女性牌需要更精细的运营。无论是Maia Active,或是其先行者lululemon,对女性市场的垂直精细化运营、社群互动,足以打造一条全新赛道。

打好女性牌需要更细分的产品。当消费者运动需求更加成熟时,也对专业化的产品提出更高要求。女性市场更是如此,近年来兴起的腰旗橄榄球、飞盘等,最初都由女性运动爱好者发起,并形成广泛传播,推动户外等运动产品迭代。

无论是精细化运营,或是细分产品,打好女性牌,对大而全的国产体育用品品牌来说,提出了更高的要求。

安踏的“买买买”策略,或许是个有益尝试。

木可

03 不确定性的风险

时间回溯到2008年,在北京奥运会强大的影响下,中国品牌李宁、安踏几乎同时启动了国际化战略,国际业务收入的比重一度从零提升至3%。

然而,在当时,国际业务不是国产运动品牌有能力运营的。最终的结果也为众人所知:从2011年开始,李宁陷入经营困难,国际业务拓展不开,国内业务也急转直下;安踏也收起品牌出海的心。

时至今日,尽管今天的安踏集团通过收购的方式,实现了集团的国际化运营,但这更像是将国外品牌在中国进行本土运营,而非国际化运营的结果,安踏主品牌的国际化更没有进展。

探讨国际化的维度不止一个。张庆表示,运动品牌的国际化分三层,分别是企业的国际化、品牌的国际化以及市场的国际化。“企业的国际化,指的是企业经营理念、人才结构的国际化。在这一层面上,安踏、李宁做得还不错。”

如今,崛起的国产品牌已经把目光放在后两个层面。

但这些还是安踏、李宁们的软肋——横向对比来看,安踏主品牌的国际化进程仍处于起步阶段,与全球占比18%的耐克和全球占比10%的阿迪根本无法相比。2022年,安踏未公布国际业务营收数据;李宁,361度的国际业务占比均不高,分别为1.77%和1.8%。

与欧文的合作中,推动安踏渠道在北美市场的落地,也被写入其中。

对于安踏而言,陌生的北美市场没有渠道、品牌没有知名度、价值观认同、多元的文化等都是挑战。安踏需要适应不同市场和消费者的需求。

挑战与机遇并存。张庆也表示,在体育领域,大多数人对于体育精神、体育价值有一个“最大公约数”的认识。“在国际市场上,求同存异,是一个非常重要的原则,也是未来合作中规避风险的一个很好的前提。要让品牌和国际消费者一起聚焦在对运动的热爱、喜欢这个‘最大公约数’上。”

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

361°

盼盼
盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP

信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋工
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY

KELME
卡尔美国国际

舒华
让运动更简单



关注科学健身

凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

小样! 搭|膳

MACHINERY
HAINA 海纳机械

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

茂泰鞋底
MAOTAI SOLES

源泰皮业
YUANTAI LEATHER
服务热线: 0595-85685062

星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

倍龙机械
JILONG

JIANYOU
健友皮革

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026