

# 国产体育品牌“带球”出海

本报记者 柯国筌

昨日上午,安踏全球首席创意官、NBA 球星凯里·欧文用一记左手抛投完成对去年冠军球队的高难度绝杀。这一球让詹姆斯、利拉德等 NBA 联盟的球星都为之惊呼,更引发全球范围内欧文的球迷疯狂转发。

欧文的神奇不止于场上。在这记绝杀的一周以前,安踏在美国率先发售的“欧文一代”篮球鞋引发的讨论度也不绝于耳。

投注欧文无疑是安踏品牌全球化的关键一步,和安踏一样,对 361°、李宁等国产品牌而言,当下正是“带球”出海的最好时候。

## “欧文效应”

国产球鞋二级市场可以炒到上万元? 这在以往完全无法想象,哪怕是国潮红利中受益最大的李宁的热门篮球鞋款也不曾做到。但在3月8日前后发售的安踏“欧文一代”球鞋上,这一疯狂之举就在“得物”平台上真实发生了。

“尽管可能极少有人会花一万元买一双球鞋,但确实有人在二级市场用三四千元买了。这就是欧文的魔力!”一名球鞋爱好者、自媒体博主“木木”告诉记者,这也引发了不少人对安踏的负面看法,“但也反映了市场对这双鞋的热度极高,应该是国产品牌发售以来话题度最高的球鞋之一。”

而在美国达拉斯的发售现场,安踏为了欧文的粉丝排队方便租下了发售现场干道,整齐布置的紫色路面上,排满了前来抢购首发的人群。

“从来没有在美国看到这么多老外排队买一双中国球鞋。”在发售现场,自媒体博主、Sole Stage 中美潮流品牌主理人夏喜欢说,“虽然发售价是 125 美元,但是在二级市场这双鞋可以卖到 200 美元以上,国产球鞋能够在美国有二级市场也算是里程碑了。”

和欧文一样,当 361°签下斯科 NBA 冠军中锋、MVP 级球员约基奇时,361°在国际篮球市场的知名度上升到了另一层面。

361°品牌管理中心总经理郑业欣为此表示:“作为 NBA 联盟中首屈一指的 MVP 级球员,约基奇的加盟是集团全球化进程中的重要一步,不仅可以带来广泛的市场价值,也将显著提升品牌的地位与形象,拓宽 361°在篮球领域的影响力,为品牌发展注入新动能。”

事实上,目前,NBA 联盟在全球篮球中拥有最大的流量和最高的曝光度、话题度,代表了最高水平之一,所以,无论是安踏、李宁,还是 361°、匹克,这两年大力加注签约球星。

然而,有别于以往,近两年,无论是安踏签约欧文,还是李宁与巴特勒的签约,抑或是 361°牵手约基奇,国产品牌签约超级球星的可能性越来越大。

“超级球星带来的效应与普通球星自然不是一个量级的。安踏能够签约欧文也是因为‘偶然’的原因,耐克‘让’出来的机会。哪怕是这样,安踏签约欧文所付出的代价一定是很大的。”长期关注体育用品行业的业内人士丁先生向记者分析,欧文对于安踏品牌的意义,短期看不止局限于“生意”层面,长远来看品牌全球化层面的获益更大。“毕竟欧文在全球范围内拥有单社交平台超 4000 万的粉丝,横跨欧美亚不同类型国家。像欧文这一类型的球员只有一个,后面也难再有,再有很也很难轮到国产运动品牌来签约。”



## 品牌角力

尽管“欧文一代”篮球鞋在美国市场开了好头,但无可辩驳的是,在 NBA 联盟,200 多名球员里,有超过一半的球员穿着的还是耐克,算上耐克旗下的匡威、JORDAN 品牌,则超过 70%。耐克拥有绝对的曝光度和话语权,地位短时间内无法撼动,哪怕是阿迪达斯也是如此。

在美国,体育是一个极其成熟的市场,是全球体育用品市场的金字塔尖,耐克、阿迪达斯两大国际品牌占据绝对地位。

相比于耐克、阿迪达斯的第一次“出海”,来到中国、日本等国家时的竞争环境,安踏、李宁、361°等国产运动品牌的出海之路除了要直面两大劲

敌,还要在部分成熟市场承受本土化品牌的角力。

“欧文的加入的确能够提升安踏在国际市场的知名度和竞争力,真正做到国产品牌在国外有影响力。”夏嘉欣认为。

重要的是开始踏出那一步。

“在美国发售本身就是一个开始,国产品牌开始有一定的底气。”一名球鞋爱好者、二手球鞋创业者“耕耘”告诉记者,过往不少国产品牌在美国发售球鞋,“更多的是‘做给国内球迷看’,并没有实现真正的市场,更别说品牌知晓度了。欧文从耐克出走,牵手安踏,并在耐克‘大本营’搞了大阵仗,本身就充满了戏剧性。这样的逆袭故事,不只是美国人喜欢,我们国人也喜欢。”

剧本归剧本,但现实似乎已踩在這樣的“爽文”开头点上。

尽管耐克在 NBA 球员中的穿着率很高,但可以看到国产球鞋正在崛起的变化趋势。在安踏上,无论是 KT 汤普森系列的持续曝光,还是其尝试的“Z-up”计划对新生代潜力球员的覆盖,或是全新的“欧文一代”被热门夺冠球队凯尔特人当家球星布朗主动上脚,都展现了国产运动一哥的冲劲,而李宁牵手巴特勒、拉塞尔、麦克勒姆等球星级别球员,开辟后卫线的高水准设计产品,紧随其后的 361°几乎承包了去年拿下总冠军的掘金队几大主力球员,被不少球迷笑称为“361°特别冠军队”……

在 NBA 这片竞技场上,国产运动品牌似乎要上演自己的“疯狂三月”。

# 创新求变 晋江建陶勇闯国际市场

本报记者 王云霏 张晋福

## 把握产区优势 苦练内功

近些年来,在环保治理、市场洗牌等多方因素影响下,一批传统陶瓷产区的产能和产业规模被不断压缩,一批新兴陶瓷产区快速崛起。在全国十大(省级)建陶产区中,福建的陶瓷企业数量全国最多。

福建建陶企业大多规模较小,生产线比较灵活,在市场低迷时期,充分发挥了“船小好调头”的优势,凭借多品类混烧、产能灵活调整等方式,整体发展稳健,开工率位于全国几大产区前列。

如今,福建建陶产业早已告别了单一的外墙砖为主导的局面,转为品类齐全、配套完善的重要产区。尤其是地铺石(厚砖)、仿古砖、木纹砖、薄板、中板等产量位居全国前列,甚至出现了全国性品类隐形巨头。

以晋江产区为例,近年来,行业内专业化品牌日益增加,龙头企业轮廓初现。晋江产区的特点之一“小窑+小产能+小品类+快创新”,柔性生产模式便于企业灵活转产,更有助于技术创新和质量把控。

当前,陶瓷行业的淘汰洗牌不断加速。中国建筑卫生陶瓷协会秘书长官卫表示,企业靠“量的增长”已经走到了尽头,“质的增长”正成为新的引擎。只有质的提升与突破,陶瓷行业才能迎来新一轮的增长周期。在晋江产区中,众多企业不懈探索,凭借拼创新、拼效益、拼管理,走出“质的增长”新路径。

“要以归零心态为未来不确定的市场做好充分的准备,并不断以‘工匠精神’打造产品,专注打造企业擅长的品类,最大化发挥产品加渠道的优势。”国星陶瓷董事长王文品此言,也代表着众多晋江陶瓷企业在把握产区优势的基础上不断开拓创新的态度。

同样是苦练内功,华泰集团近两年的发展重点之一是推动数字化转型升级,提升企业的竞争力。“陶瓷行业发展到一定阶段,数字化、智能化已经成为必修课。我们已经与中国电信晋江分公司达成战略合作,项目已在推进中。”华泰集团董事长助理陈岚波告诉记者,该项目将在生产方面,针对窑炉、挤出机等关键生产设备进行数字化改造和可视化管理,再与其他设备进行数据信息联动;在管理方面,将通过数据流程的精益管理实现节能降耗、降本增效,助推企业走向高质量发展。



## 打造创新产品 踊跃参展

4月1日—3日,第六届中国(晋江)国际家装建材博览会暨 2024 福建建博会将在晋江国际会展中心盛大启幕。作为行业信息共享、设计思潮碰撞、趋势新品首发的平台,福建建博会力求呈现家装建材全产业链产品的百花齐放,聚力同行、共谋商机。

从“晋江家博会”提档升级为“福建建博会”,本届展会丰富展览题材、扩大展区,参展企业从侧重建陶正式拓展至大家居建材领域。

本届福建建博会发动各产区的专精特新、隐形冠军企业和产品参展,将重点展出福建建陶优势产品,如地铺石、幕墙、仿古砖、外墙砖、红砖青瓦、木纹砖、薄板等,呈现福建建陶产品性价比高、可定制化、柔性化、创新性生产的产区实力。同时,扩容展示门窗、家居五金、古建筑材料、设计定制、空间装饰等新品,打造在工装和家装领域均可一站式选品的综合性商贸对接平台。

距离展会开幕不到半个月的时间,众多晋江建陶企业可谓“摩

拳擦掌”,纷纷准备拿出拳头产品。

记者了解到,华泰集团将携生态陶板产品积极参展,还将展出科技含量和附加值较高的异形陶板、陶瓷砖等。“希望通过参加‘家门口的展会’提升企业和品牌的知名度和影响力,也期待福建建陶产区不断提升区域品牌声量。”陈岚波表示。

同样准备“亮剑”的晋江企业还有美胜建材,该公司副总经理吴汉钊介绍,今年将携创新产品古建瓦参展。“这款新品是我们传统产品基础上进行的迭代和升级,在提高产品功能性的基础上,更增加了施工的便利性。”这款古建瓦共设计有两个规格,可应用于农村自建房和特色小镇等,目前正在推广阶段,市场初步反馈较好。

去年凭借“轻质砖”惊艳展会的豪山建材,此次将带来奢石景观砖、庭院砖(中式和美式)等创新品类。豪山建材总经理苏子杰介绍,公司去年自主研发的国家专利产品“豪山导水槽”,密度高、吸水率

低,边缘平整度高,并具有超强的耐磨、抗污耐酸耐碱功效,相对于市面上“平面开孔”的传统导水槽,这款产品凭借一体成型弧度和齿状细导水内槽的结构,导水更高效,经久耐用。

去年,由晋江磁灶镇、磁灶商会牵头组织,磁灶陶瓷企业出资冠名的“磁灶陶瓷号”列车开始运行,借力中国动车的高传播势能,全面擦亮“磁灶陶瓷”区域公共品牌名片,加快晋江磁灶陶瓷走向全国。

作为“磁灶陶瓷号”列车的冠名企业,福建名奇陶瓷有限公司此次将在展位上搭建一个模拟动车站“名奇站”。名奇陶瓷总经理吴培君表示,“名奇站”将结合场景,展示多种颜色、多个系列的磁灶陶瓷产品,包括高铁站系列、地铁站系列和市政园林配套系列,尺寸则涵盖 300mm×300mm、400mm×400mm、300mm×400mm 等多种规格。此外,名奇陶瓷的幕墙、地铺石等常规优势产品也将亮相展会。

## 打开新思路

如果说“欧文一代”在美国市售不只是一是安踏品牌全球化的开端,更是国产运动品牌在国外商业环境中的一次积极探索。

这无疑更具有战略意义。唯有在金字塔尖的美国市场立足,安踏的全球化才算真正成功——在中国市场赶超阿迪达斯和耐克,背靠强大的中国市场支撑,以安踏为首的国产运动品牌终于有了底气去对手家里“掰掰手腕”。

从战术层面,篮球是一个重要的市场品类,不只反映品牌的技术实力,更代表了市场空间。作为国际流行度仅次于足球的第二大运动,篮球在全球拥有超过 27 亿球迷,尤其在美国市场,篮球喜好率达到 15.3%。

有别于以往品牌签约球星的做法,欧文与安踏的签约更像是合作共赢。作为首席创意官,安踏携手欧文深度参与,借势其影响力和知名度,提升安踏品牌在全球范围内的曝光度和认知度,而在另一方面,欧文则借助安踏强大的供应链能力,开发出更多样的产品,同时,欧文团队还拥有“经纪人”的角色功能,帮助安踏签约更多 ICON(图标)。

安踏将自己的角色功能放在更高维度。

正如安踏品牌 CEO 徐阳所言,“未来安踏将用全球化的资源,全球化的文化、全球化的团队,这种资源包括物流等一系列中后台,最重要的是用全球化视野,实现全球化事业。”

单凭自己的力量,安踏显然无法快速步入全球化,更无法在多个市场与耐克抗衡。但借助本地资源和优势,安踏仍有机会。也只有走向国际市场,安踏主品牌才能够实现翻番的目标。

参考耐克、阿迪达斯当前的营收占比,耐克海外市场(包括欧洲、中东及非洲,大中华区,亚太及拉美地区等)的营收占比,以及阿迪达斯海外市场(包括北美地区、大中华区、亚太及拉丁美洲等)的营收,都占到其品牌总营收的 60% 左右。

而对于 361°、匹克、中乔等而言,尽管在整体体量上与安踏、李宁两个国产一哥暂时还有差距,但在国际市场上,大家都处于起跑线,也都属于增量的部分。

签约超级巨星可以打开知名度,也能够马上获得国外成熟渠道商的合作,也会有一些加盟商关注。在国际化市场运作上,依托国内成熟的市场运营经验,国产运动品牌或许能够玩出全新的花样,获得超预期效果也未可知。

“带球”出海的国产运动品牌,终有抛出绝杀球的时刻。

## 勇拓国际市场 寻求增长

在走访陶企时不难发现,近年来,借助海外市场,不少陶企海外业务获得了增长,这也给很多晋江陶瓷企业带来了新的发展思路。

去年 10 月,2023 菲律宾海丝商品博览会在马尼拉世界贸易中心举行。晋江企业抱团参展,与优质侨商侨力资源进行深度对接,共同拓展海外市场,为晋江优品、中国制造发声。

晋江山美瓷砖是首次到菲律宾参展,其山美企业风采品牌泳池瓷砖和家装马赛克两大类别产品获得了较好的反馈。“我们的产品很受欢迎和关注。有不少客户与我们交换了联系方式,并在展会后到工厂考察。”山美瓷砖设计师吴郡琳说,“小而美”的马赛克品类在菲律宾建材市场有较大的拓展空间。在参展的同时,山美瓷砖还另外组织了一个小团队,到当地建材城、建材超市等地考察市场,收获颇丰。吴郡琳表示,公司期待未来与菲律宾市场实现更多的合作。

名奇陶瓷也是首次到菲律宾参展,主要展出地铺石、幕墙砖和地砖三大品类。参展期间,旅菲侨商及菲律宾、墨西哥、洪都拉斯等国家的客户纷纷前来问询。其中,地砖品类中的超市砖、汽车 4S 店砖很受欢迎,在展会后拿下了。吴培君表示,名奇陶瓷趁热打铁,去年底和旅菲磁灶乡亲合作,在菲律宾建材市场附近的店面内设置销售点,至今反响很好。今年以来,名奇陶瓷还收获了不少韩国的订单。

美胜建材去年外贸出口态势良好,今年目前的外贸订单也积累了几百个货柜。“我们在东南亚、南美洲和中东的出口表现都不错,今年会继续加强。”吴汉钊介绍,去年 8 月该公司在菲律宾设立了海外仓,重点做批发市场,品类以地砖、瓦片等为主。基于目前良好的市场反馈,美胜将继续巩固海外市场,并考虑在泰国、马来西亚等销售较好的国家增设海外仓。

国星三厂总经理朱水根介绍,这两年,国星的幕墙和地铺石的外贸订单有所增长,在韩国、菲律宾、日本等国家反响不错。接下来,国星也将在外贸方面继续发力,同时尝试开拓多元化销售渠道。