



JINJIANG ECONOMY NEWS

晋江经济报

http://www.jjjb.com.cn E-mail:jjb419@yahoo.cn

印尼版

第2期

2024福建省民营企业百强榜单发布
多家晋企榜上有名

本报讯(记者 王云霏)近日,福建省工商联发布2024福建省民营企业100强榜单,安踏、百宏、恒安、特步、三六一度、中乔、盼盼、展志等晋企上榜。

值得一提的是,在加大国际化步伐方面,福建省百强民营企业中,有29家积极“走出去”,境外营业收入总额5682.2亿元(人民币),增长42.5%;境外员工总数9669人,增长7.5%;境外分支机构所涉国际和地区数量达139个。据悉,83.33%的“走出去”企业主要动因是拓展国际市场,93.1%的企业选择直接对外投资,投资项目超240项,主要集中在亚洲和欧洲。

前8个月泉州市对东盟进出口423.4亿元

本报讯(记者 蔡明宣)近日,记者从泉州海关获悉,今年前8个月,泉州市外贸进出口1794.5亿元(人民币,下同),同比增长13.9%,进出口增速较全省、全国分别高出10.1个、7.9个百分点。其中,出口1269.8亿元,同比增长14.7%;进口524.7亿元,同比增长12.2%。

前8个月,泉州对东盟、美国、欧盟进出口分别为423.4亿元、180.1亿元、178.2亿元,同比分别增长15.6%、14.7%、11.6%。值得关注的是,泉州拓展共建“一带一路”国

家和RCEP(区域全面经济伙伴关系协定)区域大市场成效明显。前8个月,泉州市对共建“一带一路”国家、RCEP其他成员进出口分别为1201.7亿元、539.1亿元,同比分别增长15.5%、9.6%。

出口方面,前8个月,泉州市劳动密集型产品出口653.3亿元,同比增长14.7%。其中,纺织服装、塑料制品、家具、玩具分别出口348.4亿元、69.7亿元、19.9亿元、15.7亿元,同比分别增长17.6%、33.5%、27.7%、1.1倍。

晋江鞋(体)博会展厅
开放参观

本报讯(记者 吴晓艳 董严军)近日,记者从晋江市贸促会获悉,其打造的中国(晋江)国际鞋业暨国际体育产业博览会展厅[以下简称“晋江鞋(体)博会展厅”]已落成,日前正式开放参观。

该展厅位于晋江市鞋业大厦三楼。步入展厅,晋江鞋(体)博会二十余载的发展历程与晋江鞋服产业的发展轨迹,以图文形式跃然眼前。安踏、361°等晋江品牌企业的前沿科技鞋服产品,福建海峡石墨烯产业技术研究院等科研机构研发的新型鞋纺材料,新凯嘉机器生产的全自动鞋机模型等陈列其中,向往来参观者全方位展示“晋江智造”的非凡魅力与创新能力。

晋江市贸促会会长孙水滨介绍,该展厅设置五大展区,以晋江鞋(体)博会的创办历程为脉络,展现展会发展历程和成就,以及晋江鞋服产业链的发展蜕变。

晋江鞋(体)博会发展史是晋江实体经济发展的一个缩影。自1999年首届中国(晋江)国际鞋业博览会成功举办以来,晋江鞋(体)博会已走过二十余载春秋,从无到有、从小到大、由弱到强,“金字招牌”愈加闪亮,成为引领晋江鞋业走向全国乃至世界的重要平台。

国际运动品牌加码中国市场

本报记者 柯国笠 董严军

近日,随着安踏体育发布2024年上半年财报,中国体育用品上市公司与国际主要体育用品品牌皆交出了上半年中国市场的成绩单。

数据显示,今年上半年,中国体育用品品牌继续领跑其国内体育用品市场,以安踏、李宁、特步、361°为代表的中国品牌在其国内市场的竞争中,越来越占有主动权。与此同时,在中国运动品牌趁势而上之时,面对不断扩大的中国市场,国际体育品牌也重新加码中国市场。



中国品牌继续领跑

不久前,阿迪达斯全球首席执行官古尔登在业绩交流会上承认,中国市场发生了很大变化,原本西方品牌为主导的市场,现在本土品牌占据了很大份额。中国品牌的商业模式变得更垂直,在市场反应速度和为消费者提供的价值与价格方面都与此前不同。

上半年,安踏集团再次交出半年营收创历史新高的业绩,达到337亿元(人民币,下同),比增13.8%,中国市场领先优势持续扩大。横向比较看,安踏集团营收体量相当于1.2个耐克中国、2.4个李宁集团、2.6个阿迪达斯。

中国市场不只是安踏在“独领风骚”。紧随其后的李宁集团上半年营收同比增长2.3%至143.45亿元,毛利率增至50.4%,归母净利润同比下降8%至19.52亿元。其中,中国市场营收同比增长2.7%至140.97亿元。

以跑步为主要战略的特步跑出了加速度。特步国际日前发布上半年财年业绩报告显示,营收同比增长10.4%至72.03亿元,毛利率增至46%,净利润同比增长13%至7.52亿元。

361°则成为上半年在中国市场增速最快的体育用品品牌之一。361°发布的2024上半财年业绩显示,其营收同比增长19.2%至51.4亿元,毛利率为41.3%,净利润同比增

长12.2%至7.9亿元。

整体来看,中国运动品牌在过去几年保持持续增长的态势,不仅有安踏集团这样的大体量增长与两大国际巨头直接“掰手腕”,也有361°、特步在奋起直追中,助推中国品牌对本土市场的抢占,共同改变了两大国际巨头在中国市场上品牌知名度、产品认可度、市场占有率等多维度绝对领先的局面。

国际品牌表现强劲

某体育用品批发商告诉记者,近年来,不少运动品牌都面临着北美地区对高端运动休闲产品需求减弱、收入下滑的情形。与此同时,中国市场拥有数量巨大的消费群体,以及不断升级的消费需求、健康意识,相比之下活力、潜力更大,因此,国际运动品牌面对“香饽饽”已经开始调整策略,加码中国市场。

今年上半年,阿迪达斯在中国的新开门店就超百家,领跑了中国市场。该品牌还提升“中国制造”的占比至75%。

古尔登指出,阿迪达斯在中国市场也在推行更加本地化的商业模式和销售模式。这一改变表现在各个方面,包括加强柔性供应链升级,以及经销商与合作伙伴的改变。

阿迪达斯的积极动作原因在于中国市场带来的强劲势头。上半年,中国市场给阿迪达斯贡献了17.19亿欧元的营收,同比增长8.5%,其中,第二季度中国市场实现

营收8.22亿欧元,同比增长9.3%,增速相比第一季度进一步扩大。

不仅是阿迪达斯,“闷声发大财”的斯凯奇过去数年就受益于中国市场,整体营收增速领跑全球市场,中国是其最大的海外市场,去年全年销售增长15.6%。

今年上半年,斯凯奇中国市场同比增长也达到了8.2%,目前斯凯奇在中国的门店数量已超过3500家。

事实上,中国市场不仅成为阿迪达斯与斯凯奇增长的引擎,也成为更多国际品牌的增长动能,包括彪马、亚瑟士、安德玛、lululemon、昂跑等国际品牌也分到了一杯羹。公开数据显示,Nike以中国为代表的市场,2024财年营收同比增长8%至75亿美元,连续七个季度正增长;彪马在中国市场上半年营收取得高单位数增长,连续六个季度实现正增长;lululemon在中国市场净收入同比增幅近四成;昂跑在亚太区的增长率更是高达75%;近日,日本品牌亚瑟士公布2024上半年业绩,销售额增长18%至3422亿日元。其中,中国市场大涨31%至530亿日元,约合人民币25.7亿元。

面对中国市场的强劲发展,lululemon也不断加大在中国市场的投入。在财报会议上,lululemon表示,“我们仍然对lululemon在中国市场的潜力感到兴奋。我们预计在2024年将开设35至40家新门店,其中美洲将开设5至10家,其余主要是在中国市场。”

安踏取代阿迪达斯
成“广马”赞助商

本报讯(记者 柯国笠)日前,广州马拉松赛(以下简称“广马”)官方宣布一则重要消息,中国体育用品品牌安踏取代阿迪达斯,成为2024广州马拉松赛赛事顶级合作伙伴暨唯一指定运动装备赞助商。

一直以来,阿迪达斯作为广马的“常驻”赞助商,与该赛事形成了强绑定关系。在跑者心中,广马几乎成为阿迪达斯的主场赛事。而今年,广马重新招标,打破了原有格局。

据悉,在今年广马运营权的竞标中,中奥路跑击败无锡汇跑和厦门文广,再次拿下该赛事四年的运营权。随着运营权的更迭,广马各类别的赞助也进行了重新招标。最终,安踏打败阿迪达斯,拿下服装赞助的席位,成为广马新的独家赞助商。

值得一提的是,在中国市场表现上,安踏也实现了对阿迪达斯的超越。今年上半年,安踏集团不仅整体营收超过了阿迪达斯中国,还以安踏单一品牌的营收实现了超越。

作为中国体量最大的体育用品品牌,近两年,安踏在跑步赛道上加速布局。自2023年开始,安踏全面发力马拉松赛事营销,赞助了广州黄埔马拉松赛等多个规模性马拉松赛事。今年以来,安踏已经拿下了合肥马拉松赛、雄安马拉松赛和南京高淳马拉松赛的赞助权,如今又成功拿下广马,大有赶超特步之势。