

# 国产体育品牌再掀出海“热”

本报记者 柯国笠

上周末,美国市场著名运动产品连锁经销商SHOE PALACE位于美国达拉斯的门店迎来了中国品牌安踏的首次明星球鞋发售发布会——安踏品牌代言人、达拉斯小牛队明星球员克莱·汤普森现身门店,为美国球迷发售发布。

有别于以往仅仅是短期借地发售,这次安踏的球鞋成为“常驻”产品。

无独有偶,另一中国品牌李宁日前宣布,该品牌“联姻”红杉中国,以待敲开海外市场的大门。

历经近几年的狂奔突进,开拓海外市场已然成为中国运动品牌的下一个目标。“出海”热的背后,不仅有对品牌产品的自信,更有中国品牌站在世界舞台的共同梦想。

## 不约而同的选择

时间回溯到2005年,当时的安踏集团还没上市,在国内市场上,甚至在国产品牌中都属于“落后者”。但当时,安踏就喊出了“不做中国的耐克,要做世界的安踏”的豪言。

当时的豪言壮语正在成为现实。在安踏集团的品牌矩阵中,以亚玛芬体育为国际化战略的重要一环,安踏集团通过并购实现了“惊险一跃”,将始祖鸟、萨洛蒙等一众国际品牌收入囊中,并在今年实现纽交所的上市,真正站在了世界舞台。

如果说,亚玛芬体育的并购更像是安踏集团过去十多年来品牌经营模式的“常规内的一次新探索”动作,那么安踏品牌的国际化,则是一个“超出以往的全新课题”。在出海上,安踏主品牌如今踏出了关键一步。

今年3月,以美国发售欧文二代的产品为起点,安踏品牌正式开启全球化进程。ANTA KAI 1在包括新加坡、达拉斯等在内的全球13座城市迅速售罄,帮助安踏迅速打响全球市场开拓的第一枪。在美国,安踏选择在代言人欧文效力球队所在城市达拉斯进行球鞋发售,以潮流精品店为渠道引发了排队购买,后逐步释放配区扩充到6家店铺。

安踏品牌CEO徐阳在接受媒体采访时表示,从2005年到现在,安踏一直在做全球化布局,所以要强调的是,全球化不是战略转型,这是安踏的战略执行,是长期主义。

日前,徐阳在内部会议透露,安踏计划明年将在美国开店,在全球化上,已先一步进入其“对标者”耐克的腹地。

作为国产品牌中的有力竞争者,李宁在进入美国这件事上也早有想法。无论是签约名人堂球员韦德,还是此后多次成功签约NBA球星,李宁在NBA这一北美主要体育赛事上的知名度明显高于安踏主品牌。

但海外市场并未给李宁带来太多营收。这一次,李宁也做出了动作。10月22日晚间,港股上市的国产运动品牌李宁发布公告,宣布LN Co(李宁集团间接全资附属公司)与Founder Co(李宁先生全资拥有公司)、红杉中国管理的Hongshan Venture和Hongshan Motivation订立认购及股东协议,成立合资公司,共同推进李宁品牌在中国内地以外地区的独家开发及经营。

李宁的出海事实上早有预兆。在今年半年报中,李宁公司就曾展望:“李宁将积极开拓新兴市场,并制定针对海外市场的策略,力求在保持稳健步伐的同时,实现海外市场破局。”

有业内人士认为,李宁正在经历国内市场的阵痛期,在“国潮”红利褪去光环后,李宁继续在市场开拓上有更多新的动作。

从市场发展来看,近几年,抓住了国潮兴起、国货崛起的风口,国产运动品牌加速在科技、设计、文化、营销、产品、渠道等多个维度的升级,在国内“卷”出了一片天地,实现了国产运动品牌对国际两大运动品牌的对垒甚至局部反超。中国国产体育品牌也走过了一段高速发展的美好时光。

目前国内市场已经日渐成熟,中国体育品牌也开始思考,如何更好地开拓新的海外市场。

不只有李宁,近年来,通过牵手大型赛事及外国国家队等资源,361°、匹克、中乔等在部分新兴市场获得了不错的表现。

尽管国产运动品牌上一波始于2016年的“出海潮”以整体失败而告终,但对中国品牌而言,出海的“诱惑”一直存在,甚至在部分国家,国人自创的新品牌成为当地的“大牌”。



代言人克莱·汤普森正在给球迷签名。

## 陌生市场 不同模式

尽管利益诱人,但市场的“丛林法则”总会教育冒进者。

某品牌市场负责人就告诉记者,总结2016年左右的那一拨“出海”尝试,不仅有国产品牌自身企业能量不足的问题,更大的问题在于对国外市场的“水土不服”。海外市场,每个国家和地区的市场情况、消费习惯等都不相同。

的确,在东南亚、中东非等市场,和国内市场类似,直营模式已被证明是行之有效的商业模式,经销商、大商场等也是很好的选择;而在美国, Foot Locker和DICK'S Sporting Goods(以下简称DSG)这样的大零售商承担了非常大的国际体育品牌销售量,是包括耐克、阿迪达斯这样的大品牌都要依仗的渠道。

此次李宁联手对象红杉资本,在品牌出上有最新的经验。根据公开资料,红杉中国在帮助中国快时尚品牌希音(SHEIN)出海的过程中扮演了重要角色,不仅参与了多轮融资,还通过其资源为希音全球化提供支持。红杉资本的加入,对于李宁来说有了一本“出海参考书”。

相比于希音的“出海样本”,安踏走的是“三步走”战略,更遵循当地的零售链条。除第一步签约欧文及基础的渠道对接外,在第二步上,安踏以第一步的势头为“筹码”,链接到珍贵的

线下核心门店渠道资源。

今年9月28日,ANTA KAI 1 SPEED进驻全球最大的体育运动用品零售渠道之一的Foot Locker,并以美国为主,辐射加拿大、英国、法国、意大利等五国的60家Foot Locker核心门店及美国20家DSG门店销售,同时,安踏品牌还上架了两大零售商的电商网站,实现了对欧美主流零售渠道的真正入驻。这也标志着安踏品牌全球化实现了突破进展。

而在徐阳的规划中,明年在美国开店则是第三个重要动作。

对于在国内经过渠道变革后,已经实现DTC占比超过60%的安踏品牌来说,国外传统经销无疑显得有点“落后”。

“但这才是北美消费者真正的消费习惯。”一名在澳大利亚、美国常住的球鞋博主告诉记者,在美国渠道才是市场。

原来,不同于国内的零售体系,美国运动消费品的主流渠道多是按运动品类,而非品牌划分的集合店。类似国内的运动品牌代理连锁的滔搏和三夫户外,美国市场最大的两家零售商分别是DSG和Foot Locker。

徐阳说,中国体育品牌出海一定要忘记自己在中国所有的光环,必须在海外市场重新定义自己,以全球的消费者为导向,满足他们的需求,融入他们的生活。

## 一道必答题

相比于市场的诱人,更大程度上,海外市场是中国运动品牌们的终极目标。“每个人都想成为耐克、阿迪达斯。”一名主要品牌代工企业老板告诉记者,中国运动品牌中,以泉州、晋江为主,这群企业家骨子里不仅“爱拼敢赢”,还有“下南洋”延伸出的“出海”意识。

反观国内市场,“内卷”也是出海的另一个因素。目前,国内运动市场尽管仍是“黄金赛道”,增速高于普通纺织品,但也即将进入红海时代。见微知著,除了在细分品类市场,如网球、登山、攀岩等新兴运动上,国内主流运动品牌还表现出积极姿态,在冲锋衣、防晒服等品类,跑步、篮球两大运动类别产品上,从中底科技配置到外观设计,从消费者社群培养到IP自主赛事打造,国产运动品牌的“花轿”早就跑过了耐克、阿迪达斯两大国际品牌。

而正向来看,北美是全世界体育用品最大的市场之一,单位消费水平高。其中,拿下美国市场具有标志性意义,将更好地辐射全球其他地区的消费者,带来规模效应。

有别于“内销转出口”的通过跨境

电商把产品搬到海外的做法,安踏正在美国当地建立在地化经营模式。2016年安踏便在美国成立球鞋设计中心,今年正式升级为美国公司,这是一个大概30人规模的团队。今年在美发售的ANTA KAI 1 Speed正是美国设计团队的合作成果。

以全球化为目标,除美国外,自2022年开始,安踏相继成立东南亚分公司、泰国子公司及中东合资公司等,并于上述相关区域开设全新单品店。截至2023年底,安踏在菲律宾、马来西亚和越南等国家的门店数量达到约200家。

没有放诸四海皆准的真理。过去30多年中,耐克、阿迪达斯一直都是安踏、李宁、特步、361°等竞相模仿、追逐的“榜样”“标杆”。但走到今天,技术、市场、人群、渠道、营销都在变化,这也给新入局者“切”开了口子。

当中国面向世界市场的影响逐步增强,更多的中国品牌走向世界成为必然。“成为世界的安踏”不只是丁世忠的目标,走向全球更是中国运动品牌们的必答题。

再掀出海“热”,新的故事正在书写。

# 一根伞中棒 一次产业智能化跃升

## ——晋江制伞业数智化探索观察

本报记者 曾小凤

上周,记者走进永佳智能装备产业园,晋江市聚赢数控科技有限公司(以下简称“聚赢数控”)7条伞中棒智能装配生产线,井然有序地运行着,一根根组装好的中棒排着队从出口落进框里。

这是晋江制伞行业的又一突破。对此,有业内人士表示,伴随信息化、智能化的持续推进,晋江制伞业取得了“机器代工”的新突破,伞中棒5G智能工厂规模化投产,将推进晋江制伞业加快培育新质生产力,推动行业高质量发展。

## 十年磨一“棒”

“一条生产线日产1.4万根中棒,良品率达99.6%。与传统的人工组装相比,降低人工成本90%以上,且品质更稳定、良品率更高,交货期提速1倍以上。”专业运营伞中棒智能工厂的聚赢数控旗下子公司——坤亿工业智能科技(福建)有限公司董事长萧天佑告诉记者。

聚赢数控伞中棒智能生产线的研发属于“十年磨一剑”。这个项目从2015年就投入研发,历经了近10年时间5次升级迭代,最终才让设备进入了产业化生产,并实现产品销售。

记者了解到,伞中棒智能装配生产线项目是将伞中棒装配过程中十多个繁杂手工工序完全用机器替代,不仅解决了行业用工难、用工贵的痛点,而且达到高自动化、高效率、高精度、低成本的生产模式。

“这个项目不仅实现了单条生产线智能化,同时借助软件系统将所有设备串联起来,通过数字化的方式对生产的各个环节进行监控,时时了解生产过程中各个环节的情况,进而持续进行效率及产品质量的优化和提升。”萧天佑说,目前,车间里的7条生产线,可生产6种规格的伞中棒,计划年底前再投入3条生产线,明年将再投入20条,至2025年年底将有30条生产线。

据悉,制伞企业是典型的劳动密集型产业,小小一把伞涉及的材料、配件多且杂,工序多达上百道,其中,伞中棒作为重要配件,其装配结构复杂,要实现机器替代难度极大,因此,攻克其自动化生产具有标志性意义。

晋江市伞业行业协会会长王翔鹏说,这是晋江制伞业甚至是全国制伞业智能制造的一次突破,将极大地促进制伞业的发展。当前,国内制伞业仍依赖传统人工,制造设备的开发及利用率还很欠缺。伞中棒5G智能工厂的出现,不仅有助于提升晋江制伞产业集群的竞争力,且有望进一步增强晋江东石作为“中国伞都”的话语权。



## 加速标准化进程

数据显示,作为东石镇的支柱性产业之一,晋江东石目前制伞业从业人员5万多人,年产各类成品伞近6亿把,是全国最大的伞具制品及制伞原辅材料的生产出口集散地,年产量和外贸出口量均居全国前茅,产品远销150多个国家和地区。但如今,在新需求和新发展理念之下,制伞业也面临着新的“时代命题”。

“提升制伞行业的自动化程度是行业迫在眉睫的课题。这不仅有助于缓解当前的用工矛盾和降低成本,也有助于保障产品质量的稳定性,更对推动整个行业标准化的建成有重要意义。”海峡产业创新中

心负责人丁敬堂表示,智能制造是未来行业的发展方向,不仅有聚赢科技的伞中棒5G智能工厂,目前,晋江的制伞企业均不同程度地加大信息化和设备智能化的投入。伞中棒智能生产将进一步推动行业的标准化建设,促进行业高质量发展。

资料显示,全国制伞业有晋江、厦门、漳州、深圳、上虞、萧山、郸城等多个产业集群。每个产业集群都有各自特点,区域内也有不同的产品和技术,每款产品的制造工艺、规模、型号、材料、质量的差异也很大,很难有统一的标准,零件也没法通用,这就导致整体行业制造成

本加大,产品的生产周期拉长,产品质量不稳定,以及产品型号不兼容造成的库存和浪费。

萧天佑表示,晋江东石占有全国制伞行业零配件超过三分之二的体量,其中,伞架占有较大比重,而伞架中的伞中棒是最为重要的配件之一,其涉及的规格及工序繁多。

“近3年时间更多的是着力于设备的产业化投入,建设伞中棒5G智能工厂,目前成效已经显现。我们通过伞中棒组装环节的智能化改造,已实现了数字化控制及精益管理的模式。”萧天佑说。

## 升级制伞“芯片” 放大集群优势

全球每三把伞中就有一把晋江造;全国80%的纤维伞骨架来自晋江东石;晋江多个“单项冠军”伞具产品领跑全国市场。

当下,虽然晋江制伞业的集群优势在全国仍然存在,但制伞产业已有向内地转移的趋势。近年来,河南、河北等地的制伞行业也逐步发展起来。在用工难、劳动力成本增加、产业转移的多重压力下,晋江市制伞业未来的方向在哪里?

向价值链上游要高效益,“做高品质的产品!”成为行业共识。

业内人士指出,由于晋江制伞业起步早,不仅发展成全产业链的产业集群,而且沉淀了一批经验丰富的技术人员,他们不仅对材料及结构有深入的研发,而且基于产业链优势,且因为懂材选材,他们总能开发出材料及结构匹配、性价比最优的产品。

配件是雨伞的“芯片”。得益于晋江东石有一批扎根制伞设备研发的厂家,以及配件厂对设备升级的主动投入、对工艺提升及材料开发孜孜不倦的研发,晋江制伞业在全球保持领先的竞争优势。

晋江具备先天的产业优势,而高品质的产品需要更多的“棒”立起来,实现优势的进一步扩大。

“随着伞中棒5G智能工厂的进一步扩大,产能的提升,本土制伞企业的成本将有所下降,产品质量也将更为稳定,助力成品企业品质的进一步提升。”萧天佑表示,从制伞业在全球供应链产业链的转移发展历程中,整体行业并没有被淘汰,而是被动转移。在技术和市场的双重作用下,转移什么、留下什么是一个新的问题。晋江东石上下游制伞企业,通过智能制造主动升级产业,通过加强科技创新和产业升级深度融合,将最有竞争力的环节留在本地,提升晋江东石“中国伞都”的品牌影响力和产品附加值。

晋江市伞业行业协会方面表示,近年来,该协会举行了大量精益管理、数字化转型等培训会,以帮助企业适应新时代的竞争,激活制伞行业高质量发展新动力,推动制伞业“向高”“向绿”“向智”跃升。