



JINJIANG ECONOMY NEWS

晋江经济报

印尼版
第9期

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

丁水波：跑步领域是特步的“长期主义”

本报记者 柯雅雅 董严军



自2001年创立特步品牌以来,作为这艘大船上的总舵手,沉浮体育产业30余载的特步集团董事局主席兼CEO丁水波带领着特步,跻身为营收破百亿元的卓越企业。

“中国体育产业发展三十几年来,我们不管是从品牌建设还是产品创新,乃至市场营销都达到了国际水平。所以,我们特步将会更加努力,把更好的产品提供给国民,迈向全球,成为世界的品牌。”丁水波的话语铿锵有力。

差异化打法

1991年,丁水波从俄罗斯开启外销之路。1991年—2000年这十年,丁水波将全部精力集中在外贸上。他形容,“那时的市场真的是无限的”。但问题也随之而来,中国出口的鞋子没有自主品牌,“价格竞争非常激烈,原材料、人力等各项成本都在上升,唯独鞋子在降价”——这大大压缩了利润空间。与此同时,丁水波注意到,随着国人生活水平的提升,消费者也开始注重品牌。

“必须跳出‘安全区’了。”2001年,31岁的丁水波成立了特步品牌,并用一年半的时间,将全部做外销,转为全部做内销。这“180度的大转弯”,在内部引发了极大争议。但丁水波态度坚决,“老鹰想要重生,就必须拔毛断喙”。

品牌成立之后,特步没有选择找体育明星代言,也未赞助运动会,而是“另辟蹊径”——以时尚运动为定位的策略。这也让特步从一众运动品牌中迅速“跑”出圈——那双由谢霆锋参与设计的“风火一代”运动鞋,在当时售出120万双,创下当时无人能破的单款运动鞋销售纪录。

而一炮而红之后,丁水波没有停止思考。到了2006年,丁水波意识到,如果一家运动品牌只依靠时尚出圈,是没有“根”的,“做运动还得回归运动”。

“打篮球,人们会想到耐克,阿迪达斯代表了足球,那特步代表什么?”丁水波将目光聚焦到跑步上。这一

核心赛道,延续至今。

深耕跑步领域

特步在跑步领域的行业领先地位持续推动了其业务增长。自2007年以来,特步主品牌开始转型深耕跑步领域。2022年,特步打出了“世界跑鞋中国特步”的品牌战略定位,目的就是要深化在“跑步”方面的专业形象。

在“跑步”领域,跑鞋是特步国际重点打造的核心产品。继成功推出第一双竞速跑鞋160X 1.0后,特步国际近年来不断丰富完善“冠军版跑鞋”家族产品。随着特步360X的推出,该家族已拥有五大产品,目标客群覆盖专业跑者、进阶跑者、新手跑者以及在校学生。

此外,2023年特步国际以6100万美元成立合资公司,特步持有索康尼在中国40%的拥有权权益,进一步加强了其索康尼在中国市场的把控。

特步国际在跑步领域的投入除了跑鞋,还有赛事。随着大众对跑步运动的热情持续高涨,特步国际对马拉松等跑步赛事的赞助投入持续增加。数据显示,仅2023年,特步国际就赞助了24场马拉松赛事,包括连续16年赞助的世界田径白金标赛事厦门马拉松。

特步国际认为,赛事服务是其巩固“世界跑鞋中国特步”市场认知的重要抓手。2019年,特步与中国田径协会共同发布了“国人竞速全民畅跑”激励计划。截至2024年6月30

日,中国内地共有67家特步跑步俱乐部,“特跑族”会员人数超过210万。

对于信赖“长期主义”的丁水波而言,跑步领域一直是特步主品牌战略瞄准的方向,接下来将继续强化研发能力,优化产品。

拥抱全球化

正如丁水波所言,想要攀高峰,需要翻越足够多的山。

2015年,特步启动大刀阔斧的三年转型变革,更加坚定地由时尚娱乐主导的体育品牌回归到运动本质,在娱乐与时尚之外,更注重体现体育属性。转型内容涉及产品设计、品牌营销及销售渠道。

除了聚焦跑鞋,2019年,特步也打破原有格局,开始从单品牌向多品牌、从本土化向全球化格局转变。

这一年,特步收购了四个新品牌,形成五大产品矩阵:主品牌特步定位大众市场;Saucony(索康尼)、Merrell(迈乐)以专业运动为主;K-Swiss(盖世威)、Palladium(帕拉丁)则定位时尚运动。

事实上,从2018年开始,丁水波又拥抱全球化。不过,他说,这次的“品牌全球化”与20年前的“产品走出去”是两套逻辑——一个卖体力,一个卖脑力。丁水波坦言,过去是赚鞋本身的利润,如今是靠文化、管理来卖出附加值。

做成百亿企业,特步用了10年。丁水波计划,接下来再用不到20年的时间,将特步做成千亿企业。

2024晋马2万名跑友集结完毕

本报讯(记者 李诗怡)近日,记者从2024特步晋江马拉松赛组委会获悉,本届赛事报名工作全部结束,2万名参赛选手将畅跑“最美赛道”,感受世遗风采和晋江魅力,共度城市狂欢节。

本届晋马作为世界田联标牌赛事,参赛选手来自全球各地,共有中国、奥地利、韩国、肯尼亚、马来西亚、美国、尼泊尔、新加坡、泰国、埃塞俄比亚、菲律宾、印度尼西亚等12个国家的选手报名。其中,国外选手45名。

中国报名选手方面,选手来源涵盖32个省、自治区、直辖市及特别行政区。报名人数排名前五的省份为:福建、广东、江西、浙江、湖北。其中,港澳台报名选手225名。

去年,“侨商跑团”闪耀晋马跑道。今年,共有来自美国、新加坡、泰国,以及中国香港、澳门、郑州、浙江、义乌、深圳、上海、江苏、贵州、广州、广东、安徽、福州的16家海内外晋江社团、商会组队报名,报名选手共计198名。



比增518.87% 1—10月,泉州综保区跨境电商 发货量1117.68万件



本报讯(记者 曾小凤)分拣、打包、称重、出库,叉车来往穿梭……日前,泉州综保区跨境电商监管中心内,一派繁忙景象。每天数万件跨境电商包裹在这里高效完成通关手续后,源源不断地发往国外消费者手中。这是“国潮泉州”优品通过跨境电商加速“出海”的生动场景。

据统计,1—10月,泉州综保区跨境电商查验中心共核验出口货物1117.68万件,总值8.8亿元,同比分别增长518.87%、306.81%。出口商品种类超过1500种,以鞋服、箱包、工艺品等轻工产品为主。其中,鞋类、服装占比达78%。