



回眸·进击

——2024年晋江产业年终特别报道

2024年注定是不平凡的一年。在复杂多变的环境下,夯实基础、主动求变、寻求突围,是众多晋江企业的“主旋律”。

在这种“主旋律”下,以安踏、特步、361°为代表的国产运动品牌在增速上引领中国市场;以利郎、七匹狼、九牧王、劲霸、柒牌为代表的闽派男装在高燃出圈中稳步向前;以盼盼、力诚为代表的食品企业在瞄准细分中开拓新赛道;以华泰、美胜、宏华为代表的本土建陶企业在平台期寻找破局之路;以优安纳、梅花、盈利为代表的晋江伞企用一把把“网红”爆款撑起一片天……

总结过往,是为了更好地开启2025年。即日起,我们在《产业周刊》上推出系列纵深报道,希望通过梳理2024年产业发展的整体脉络,剖析企业背后的布局动作,展望未来产业机会,在产业发展思考中,坚定2025年发展的决心和信心。

体育产业:热潮延续 细分崛起

本报记者 柯国笠 柯雅雅 董严军

日前,安踏对外宣告,安踏儿童成为国内体育用品行业首个百亿儿童运动品牌——年终岁末,国产运动品牌留给2024年一个继续向上攀升的昂扬姿态。

过去一年,依然是以安踏、李宁、特步、361°为代表的国产运动品牌在增速上引领中国市场的一年。从强化科技属性,到设计升级、赛事赞助,从渠道变革智能化提速,到IP打造产品出圈……在中国市场,国产运动品牌保持了引领态势,在与耐克、阿迪达斯的角力中继续赢得更大空间。在国际市场,安踏首次将主品牌的竞争战场“开”到了耐克的家门口,而361°则与NBA巨星的合作中,获得了国际球迷的关注。

过去一年,依然是体育创业者最兴奋的一年。亚玛芬体育在纽交所上市,那只“始祖鸟”再次飞上枝头,宣告新兴运动引领下的体育市场新蓝海显现——从春天的户外露营,到夏季的滑板、垂钓,飞盘与HIKING“齐飞”,骑行与攀岩共荣,待到秋冬季节,高尔夫、滑雪又成了社交平台“小红书”上竞相分享的热点流量……小众运动激活了运动市场的新可能。火起来的国产户外品牌伯希和、萨洛蒙、hoka、昂跑、猛犸象等外国高端品牌跑步入场,设计师品牌也如雨后者笋般出现。

过去一年,是赛事盛年。巴黎奥运会再次创造中国体育代表团最佳战绩,也捧红了全红蝉、潘展乐,催热了樊振东、盛李豪、江旻憓,网球女王“Queen Wen”郑钦文横空出世,引领一波网球热,“00后”接棒成为奥运流量新担当,开启了品牌个人营销的新模式;足球欧洲杯、中网、法网……多个世界级赛事,持续点燃体育赛事经济。

市场环境多变但消费者对运动的热情不减,多元化的需求也在催生着更多的可能,预告着新一年的新气象。勇立潮头,继往开来。在体育热潮中,国产运动品牌乘势而上,持续向前;在变化挑战前,运动品牌还将中流击水、浪遏飞舟。

国产品牌坚定战略
国际大牌转向部署

2024年年初,安踏集团发布的2023年的年度营收财报显示,安踏集团再次超过阿迪达斯中国,并且超过了耐克中国,以多品牌的独特经营战略赢得了领先身位。这也奠定了安踏集团2024年的主基调——稳住身位,进击国际化。

2024年,安踏集团在安踏、斐乐两大主品牌上仍然保持稳健。其中,安踏主品牌在第三季度财报预告中显示,持续以单位数增长。而最新数据显示,安踏儿童实现了营收破百亿。斐乐尽管受到国内消费的影响,还处于营收阵痛期,但刚刚签下易烊千玺的斐乐明确了以“千禧一代”为时尚运动消费人群核心的战略转向,以及以高尔夫、网球为代表的高端专业运动展现出了增长潜力。

在安踏集团的三条增长曲线中,第三条增长曲线持续强势。2024年,迪桑特、萨洛蒙、可隆继续成为以户外运动为代表的新增长极。亚玛芬旗下其他品牌也接力始祖鸟,形成新的增长“小气候”。

坚定运动赛道、多品牌布局下,安踏集团旗下多个品牌形成了“接力增长”“总量增长”和“质量增长”,覆盖了全年龄、全运动品类。

李宁开始褪去“国潮”光环,正视自身科技属性的不足。2024年5月,李宁在北京举办了“以我之名 科技李宁”主题科技大秀,集中呈现了品牌30多年历史上的科技研发历程和最新技术成就,开启塑造其在运动科技上的专业标签。

特步继续强化“世界跑鞋中国特步”品牌战略。在成为中国马拉松穿着率高的品牌之上,特步继续深化“专业影响大众”的产品定位战略,通过主品牌继续深化其在跑步领域的领先地位。从2024年上半年业绩来看,特步主品牌收入同比增长6.6%至57.89亿元。在跑步赛道上,特步已经是国内品牌中消费者认知的首位。

361°加大在专业运动领域的资源投入,以专业运动为基础,逐步扩容品牌资源矩阵,形成了由大型体育赛事、专业运动队、精英运动员及代言人共同组成的矩阵式发展模式。跑步、篮球、综训及运动潮流方面的资源矩阵仍是361°打造的重点。

回看361°近几年营收情况,2021年营收59.33亿元,2022年营收69.61亿元,2023年营收84.2亿元,2024年上半年营收51.41亿元,按照当前发展强劲势头,2024年361°营收有望破百亿,成为国产运动品牌中第四个破百亿的品牌。

在国产运动品牌坚定发展战略的同时,耐克、阿迪达斯两大国际运动老牌则开启大刀阔斧的改革。

耐克在年底做出了极大的改变。退休四年的耐克老臣埃利奥特·希尔(Elliott Hill),接替唐若修(John Donahoe)担任集团全球总裁兼首席执行官。中国人董炜也接替担任耐克大中华区董事长兼CEO,并被赋予产品、设计等多方面的自主权。这显现出耐克对中国市场的极大重视。与上海马拉松牵手的营销传播再次宣告那个熟悉的耐克回归了。与此同时,希尔的回归也带回了许多老将,并重申对专业运动科技、属性的重视度,要在跑步、篮球等专业运动上发力。

阿迪达斯是耐克回归运动、做出改变的最好参照。2023年就做出换帅动作、拥抱中国市场的阿迪达斯,2024年重新在中国市场获得了增长。携手Samba经典款板鞋等经典运动时尚产品,阿迪达斯多款新品带动了整体销量。这是阿迪达斯品牌转向后的积极反馈。阿迪达斯在2024年2月发布了全新的品牌主张“你行的”(YOU GOT THIS),取代了使用了20年的“Impossible Is Nothing”,宣告了其对运动精神热爱本质的追求,也重新获得了年轻消费者的认可。



创新引领售罄率 科技竞赛持续加强

持续提升品牌及产品的专业含金量是安踏主品牌过去几年的持续动作。

在2024年的巴黎奥运会上,安踏品牌代言人、乒乓球运动员樊振东身着李宁运动服流汗后粘身的一幕,让消费者对于两大国产品牌的科技研发产生了直接对比。

过去几年,安踏持续强化专业运动属性。安踏集团的研发投入力度在中国体育用品企业中已然断层领先。2024年上半年,其研发成本支出逼近10亿元大关,同比增长超过30%,是另外3家体育用品企业——港股上市公司李宁、特步、361°同期研发开支总和的近1.5倍。

截至2024年6月,安踏集团累计申请国家专利超4600件,在专利申请量、有效专利量及发明专利量上均位居中国体育用品品牌前列。

科技创新带来了直观效益。2024年,安踏品牌推出的国产自有中底技术PG7系列产品,带动了安踏在跑步产品上的增长。此外,安踏鞋面科技“弦科技”在高端鞋上的应用,获得了品牌辨识度,包括欧文篮球系列、冠军跑鞋系列等都开辟了国产鞋面科技对“飞织”鞋面的突围。而在服装产品上,“安踏膜”等户外面料科技带动了“风暴甲”等户外冲锋衣、户外羽绒服等产品走俏。

2024年,安踏持续加强对多维创新的鼓励,覆盖一线员工、供应商等多个环节,带动全员创新、全链创新。2024年

10月,安踏集团牵头,联合多个高校、世界级供应商成立体育用品产业创新联合体,成为行业内首个创新共同体组织。

李宁在2024年加大科技布局。在跑步领域,李宁自主研发的中底技术持续升级,推出了多款专业马拉松长距离跑鞋,成为国产运动品牌中的佼佼者,打破只注重营销,不注重研发的消费者认知。特步耗时三年打造的创新中心在2024年投入使用,它将成为特步研发的“大脑”、创新的“心脏”,为中国跑者做出更多更好的跑鞋产品,不断加码“世界跑鞋 中国特步”的品牌战略。

2024年5月,特步在2023年正式投用的智能工厂及“无界”柔性智能制造解决方案对外亮相。智能吊挂系统将传统的人工搬运升级为“集中挂片+智能运输”模式,结合科学的产线排布,车缝生产效率提升15%,自动化运输比例达到100%;引入箱式仓储智能机器人,实施全柔性货箱方案,降低15%的人力成本,同时实现存储力的3倍提升;而在服装环节,特步集团凭借智能工厂及“无界”柔性智能制造解决方案,破除不同系统间数据壁垒的界限,让服装生产工序数字化成为传统行业“智”造产品力转型的标杆。

从2008年上市至今,特步累计投入研发费用超过20亿元。

专业是361°业绩得以持续增长的

关键。从2018年起,361°连续5年科研投入占营收比例处于高位,居行业第一梯队。2023年,其研发支出占总收入的3.7%,在国内头部体育品牌中位居前列。高科技带来高品质,技术的提升,既完善产品的布局,也不断强化专业运动心智。

2024年以来,361°以科技加持产品创新发展,融合环保理念,推动专业产品迭代升级。立足专业运动基因,以科技开启户外运动新风向;发布为全天候户外运动所研发的“多一度叠穿系统”,为消费者打造冰雪新体验……

过去一年,国产运动品牌在科技产品上继续推陈出新,持续抢占运动行业的话题度,多款产品依靠科技打爆口碑,继续推动国产运动品牌品质和价格齐增,打破国际两大品牌一定优于国产品牌的消费者刻板印象。

耐克、阿迪达斯在创新研发上依然保持了整体投入上断崖式的领先。然而在产品端,大众消费者的感知度并未与整体研发投入相匹配。2024年,耐克宣告对元宇宙等新兴技术的资金回撤,也表明其在该领域的投入落空。阿迪达斯在专业运动产品上则展现决心,其在篮球线上推出了多款中高端产品。

面向新一年,多个国产运动品牌已经表明了对研发创新的重视度,可以预见,新一年国内运动科技将迎来新一波内卷。

渠道变革持续
会员精耕细作

相较以往的“卖场思维”,如今,品牌不仅要让门店满足独家体验、打卡拍照、社群聚合等功能,还需要门店成为“广告板”,表达品牌态度、传递品牌理念。

作为行业的“运营大师”,安踏集团旗下品牌安踏在过去一年成为线下门店渠道变革中“最激进”的那一个。

2024年,安踏率先打破传统的“千店一面”的情况,推行多种类型门店。该举措是安踏主品牌抓住细分消费人群的精准定位进行业态创新。

过去一年,在国内主流城市,安踏推出了“竞技场 ARENA”“殿堂 PALACE”“作品集 SV”“超级安踏 SS”等全新终端形象,在刷新消费者线下体验的基础上,带动了一、二线城市核心商圈的覆盖率,提升店效。该门店渠道的变革,还配合了终端产品的区分化发售,让“不同的人群更快地在对应的门店找到心仪的产品”。

安踏的门店变革基于其快速反应能力之上。受益于DTC(直面消费者)战略,安踏从设计到供应链到物流到产品直至消费者,实现了数据的互通和预判。中台资源与后台能力支持了安踏品牌的向上成长,DTC模式深度可以贯彻到基层的门店店员。数据显示,2024年上半年,在安踏集团超1.2万家门店中有超1万家采用DTC模式运营,占比超过80%。

DTC模式明显优化了集团整体的零售表现,其2024年上半年库存周转天数114天,较2023年同期下降10天。该模式还带动了热销产品大单快反、新品测宽追加量产等模式,提升了新品占比和利润率。

特步近年来通过调整库存管理政策、优化供应链、定期清理、增加销售渠道,以及数字化应用等多方面入手解决。线上销售方面,特步在2024年上半年实现了超20%的增长,在特步主品牌收入中的占比超过30%。其中,直播和社交平台成为增长最快的销售渠道,尤其是以抖音、得物为代表的平台零售额同比增长超过80%。

线上增长如此之快,特步在线下渠道的布局同样没有落后。截至2024年6月底,特步国际成人品牌在全球范围内的门店数量达到6578家,儿童品牌有1706家。

2024年年末,特步集团丁佳敏开启了多个国货品牌二代联合直播。以自己为中心,丁佳敏一头连接着数百万年轻粉丝,另一头则是成立23年的老国货品牌特步,带来了一股新风。

特步在河南银泰金金融岛所开的创新空间,将门店与跑步俱乐部深度融合,并引入抖音直播,实现了线上线下的全面覆盖,吸引了大量跑步爱好者的参与。特步还开出了全国首家“特步综合运动场景店”。此外,特步推出的“领跑”形象概念店,打开了跑圈氛围和零售店铺融合设计的人与货新磁场,吸引了众多年轻人到店体验。

361°通过实施精细化管理策略,显著提升渠道运营效能和门店形象,在商超百货、奥莱等高效业态布局及新零售持续推进的基础上,打造361°超品、361°SHOE CASE收藏夹等全新终端形象,为消费者提供多元化的线下零售新体验。

值得一提的是,361°将电商平台的运营优势复制至跨境电商渠道,打开了全球市场销售通路,让更多消费者能够享受到集团的专业运动产品。而361°的海外电商独立网站正式上线运营,成为全球消费者了解361°产品的全新窗口。

专业是361°业绩得以持续增长的

国际化加速进攻 多品牌协同作战

在国内市场上继续深化的同时,过去一年,国产运动品牌首次在北美市场开辟了常态化渠道——安踏主品牌走进达拉斯商场,进入了美国著名的连锁经销商的核心货架。安踏携手签约球星欧文,首次在美国举办签售会,并开启全球十多个国家的门店对“欧文一代”篮球鞋的发售。

与此同时,安踏集团旗下亚玛芬集团在纽交所上市,也在北美开启了新的战线。斐乐开始在东南亚市场发力,在新加坡开辟了直营门店。

国际化是安踏集团在面向更大发展体量做出的一次主动出击,背靠的是其在中国市场的巩固地位。这种地位来自于安踏集团独有的多品牌运营战略的成功。

当前多层次的中国市场正在经历“两极分化”,很多需求都变得极致突出。安踏集团执行董事、联席首席执行官赖世贤此前曾表示,在这样的背景下,中长期增长需要紧跟这些并不那么大众,但很真实的需求。唯有“打造一个聚焦各自差异化定位的品牌组合,覆盖全赛道、全场景和全人群的运动装备需求”,才能抓住涌现的新场景和新品类机

会,并在细分领域也建立领导者地位。

在多品牌运营上,特步则转向了新的方向。2024年5月9日,特步国际公告称,集团董事局主席兼CEO丁水波及其家族将以1.51亿美元的价格对盖世威和帕拉丁品牌进行私有化。特步于2019年以2.6亿美元收购这两个品牌。2023年财报显示,连年近乎翻倍增长的新品牌索康尼首次实现盈利,向市场更加清晰展示了特步的跑步版图。私有化后的两个新品牌,或许将走一条不一样的发展路径。

国际化上,361°也做出了新尝试。361°进一步深度融合国际体育赛事资源,力求自身品牌在全球市场上的影响力。361°助力2024年亚洲跳绳锦标赛,成为首个独家冠名洲际级别专业跳绳赛事的运动品牌;先后官宣成为2025年哈尔滨亚冬会和2026年爱知·名古屋亚运会官方合作伙伴,助推亚洲体育事业蓬勃发展;与世界泳联开启长期合作,携手助力水上运动发展。

2023年12月,361°正式宣布携手全球品牌代言人——美职篮球星尼古拉·约基奇,共同推出首款个人签名鞋款“约

基奇一代(JOKER 1)”,并于2024年12月2日在美国丹佛市波尔球馆以“如约颠覆”为主题开启全球首发。作为现役美职篮联盟第一人的首款签名球鞋,这不仅是361°在全球篮球鞋市场中的又一次重大突破,也代表着品牌国际化进程再次提速。

同时,361°加快了海外销售渠道的建设步伐,借助国际知名体育赛事赞助活动助力品牌渗透,加速开拓国际市场。目前,361°于海外(中国内地以外)拥有1297个线下销售网点,覆盖美洲、欧洲及共建“一带一路”国家等。

在多品牌方面,361°旗下的北欧运动品牌ONEWAY全面焕新升级,开通天猫、京东及抖音官方旗舰店,为用户提供高品质的细分运动产品与服务。361°旗下的户外产品偏重于都市户外,是国内流行的“轻户外”产品,而ONEWAY产品集中在户外运动、冬季运动及专业骑行运动领域的硬器材、技术服装等方面。此次ONEWAY推出全套冬季户外服饰装备,也可以看出361°正紧抓全民户外运动的风潮,希望借用这个北欧户外老牌夺得更多市场份额。