



晉江經濟報微信公眾號



晉江南人微信公眾號

2025年2月21日 星期五
農曆乙巳年 正月廿四

JINJIANG ECONOMY NEWS

晉江經濟報

E-mail:jjb419@yahoo.cn

菲律賓版

第3997期

出“江”入“海”天地廣

——從國際奧委會主席巴赫到訪看晉江體育用品產業發展之路

本報記者 方錦樅 王志前 柯國笠 柯雅雅



近日，參加“外國總領事泉州過大年”活動的保加利亞、新加坡、斯洛伐克、土耳其、泰國、蒙古國等六國總領事到晉江走訪參觀。在安踏集團展廳，充滿“奧運科技”的安踏產品，讓遠道而來的各國總領事連連稱贊。

本報記者 董嚴軍 攝

成長

從“集體缺席”到“中流砥柱”

“上個班都能碰到國際奧委會主席！”17日，安踏池店生產園區第二車間針車組員工雷平在朋友圈發了一條動態。視頻中，她收到了巴赫親手遞來的國際奧委會紀念徽章。

“這是特別的緣分。”時至今日，雷平都難以抑制激動的心情。

而晉江體育產業和奧運之間，也有着特別的緣分。二者結緣還要從“千禧年”說起。2000年悉尼奧運會上，安踏品牌代言人孔令輝奪得乒乓球男子單打金牌完成大滿貫。賽後，孔令輝激動地親吻安踏運動服上的國徽，這一幕成為家喻戶曉的“名場面”。“我選擇，我喜歡”的廣告詞也通過央視體育頻道迅速傳遍大江南北。

這是安踏“豪賭”的一場勝利。1999年，彼時的安踏一年利潤為400萬元（人民幣，下同），但簽約“乒乓王子”孔令輝作為品牌代言人，就花了80萬元，剩下的全部利潤則“押注”在央視的廣告投放上。用五分之一的利潤邀請代言人，再把剩下的利潤投入廣告，在任何時代，這都是瘋狂之舉。

回想當時的決定，安踏集團董事局主席丁世忠坦言，巨資簽約代言人的決定最開始也被否定，“但最終我們決定還是要做。”

殊不知，這個決定，拉開了晉江“品牌代言”熱潮的序幕。一時間，特步、361°、貴人鳥等一眾晉江體育品牌紛紛與謝霆鋒、林丹、劉德華、周杰倫等當紅明星、運動員簽約。晉江品牌的廣告投放，一度將央視CCTV-5頻道變成了“晉江頻道”。

盡管營收急速“奔跑”，但與耐克、阿迪達斯等國際一線體育品牌相比，剛剛在品牌之路上起步的中國品牌還難以望其項背。

時間回溯到2008年北京奧運會。這是中國首次舉辦奧運會。國際品牌阿迪達斯成為主贊助商，其運動裝備涵蓋火炬手等在內的所有官方工作人員。

有心無力，集體缺席“家門口”的首屆奧運會，成為許多中國品牌的遺憾。

盡管被選作奧運會火炬手榮耀無限，但當時的丁世忠在興奮中也不有一絲酸楚、一份不甘。因為，他不能穿着中國品牌，中國國家代表隊穿的也不是中國品牌。丁世忠曾感慨：“2008年在北京舉行奧運會，我也擔任火炬手。但那時，中國國家代表隊穿的比賽服裝還不是中國的品種。那時的安踏還沒有能力與奧運合作，很遺憾，錯過了北京奧運。”

翌年，安踏終於成為中國奧委會官方合作伙伴。安踏與奧運也從此結下不解之緣。2009年至

今，安踏累計為中國28支單項國家隊打造奧運裝備，386次助力中國奧運健兒登上奧運領獎臺，是與中國奧委會合作最久的品牌。

不僅是安踏，逐漸壯大後的中國運動品牌頻頻現身國際賽場。安踏、特步、361°、鴻星爾克、匹克、卡爾美等運動品牌先後進入各大賽事。

從品牌代言，到贊助重大賽事，晉江品牌逐漸成長為中國體育用品市場的中流砥柱。

17日，剛剛參加完亞冬會閉幕式的巴赫身穿藍色運動衣出現在位於晉江池店鎮的安踏集團總部。這件藍色上衣上，安踏品牌Logo與北京冬奧會等多屆奧運會會標同時出現，印證了安踏與國際奧委會的“聯姻”歷程——從2019年起，安踏就與國際奧委會簽訂合作協議，後又續約至2027年。

“越來越多中國品牌參與到世界奧林匹克事業中。”巴赫在走訪時如是說。

壯大

從“奧運科技”到“隱形冠軍”

“歷史不會重複自己，但會押着同樣的韻腳。”這句來自美國著名作家馬克·吐溫的名言，在中國體育品牌身上得到了印證。

2022年北京冬奧會，“家門口”的贊助機會再次擺在中國體育品牌面前。這一次，安踏不僅彌補了當初的遺憾，還用科技與創新創造了中國品牌在體育專業運動領域的多個突破，為這場盛會增輝添彩。

從助力中國短道速度滑冰國家隊多次拿下獎牌的“冰上鯊魚皮”，到世界領先、中國首創、突破紀錄的安踏鋼架雪車鞋，單位面積承重1噸、國外運動員自費購買的安踏舉重鞋，輕若羽毛、跟隨中國航天員登上太空的“氫跑鞋”，還有打破國際材料商對高端戶外防水透氣膜材料壟斷的“安踏膜”……在安踏982創動空間，中國品牌用“奧運科技”帶來的全新產品，讓遠道而來的巴赫連連稱贊。

巴赫表示，安踏多年來的科技研發創新成果，不僅為國際奧委會提供了專業的產品與服務，更持續助力運動員們專業競技水平的提升。

賽場不僅是運動員的競技場，更是品牌科技研發、彰顯創新能力的競技場。

在體育這一“黃金賽道”上，在“更高、更快、更強——更團結”的奧林匹克精神中，晉江體育用品產業早已跑出千億產值規模，在世界舞臺上成為最具實力的板塊之一。

安踏簽下孔令輝的同一年，也是信泰集團前身公司的誕生之年。從開始的普通鞋材貿易商，到如今專業從事鞋服紡織新材

料、可穿戴產品的研發設計、生產和銷售服務，紡織材料染整及紡織機械制造的高新技術企業，其服務了包括耐克、阿迪達斯、安踏、李寧等在內的眾多知名品牌。

在運動鞋服領域，信泰集團多個產品成為世界級“隱形冠軍”。

信泰集團的快速成長，是晉江眾多運動鞋服供應鏈企業高質量發展的縮影。如今，更多“隱形冠軍”在晉江煥發生機。

信泰集團執行董事、副總裁許金泰說，在新時代背景下，信泰集團正處於傳統產業和高新產業相融合的階段。勇于創新、積極擁抱新技術變革、加快數字化轉型升級，讓信泰突破了一個又一個技術難關，實現了企業的躍升發展。

而在剛閉幕不久的哈爾濱亞冬會上，361°、安踏、舒華等福建體育品牌之所以頻頻出圈，憑借的正是越來越多新科技、新產品的精彩亮相。

借“新質”擺脫傳統產業“含新量”不足的“帽子”，站在全球視角的晉江，正以科技創新為引領，不斷做強做優體育產業。如今，安踏、361°等體育品牌頻繁出現在各大科技榜單，並逐步佔領國際主流榜單。

信心

從中國走向世界

明年，361°將迎來與亞奧理事會合作的第16年。牽手亞運會也為361°的全球化積累了基礎。

卡爾美則將目光放在了世界足壇。它也是近幾十年來唯一一個贊助亞洲足球聯合會（以下簡稱“亞足聯”）的中國品牌。去年11月，卡爾美與亞足聯聯合宣佈，將合作擴展至2024—2029年，並涵蓋更多亞足聯官方賽事。

“與亞足聯的合作可以帶動卡爾美品牌在整個亞洲足球市場的銷售份額，提升品牌的國際影響力。”卡爾美體育董事長柯永祥說。

背靠強大而成熟的集群優勢，福建體育用品產業也將供應鏈觸角伸向海外。去年，信泰集團印尼工廠正式落地量產，並完成了對瑞典公司Coloreel的全資收購，進一步擴張供應鏈版圖……在“全球信泰”的戰略下，信泰集團已經在越南、印尼、美國、德國等國家成立分公司及辦事處，進一步完善其全球戰略佈局。

“我們需要通過全球化的平臺，加強國際合作和經驗交流，積極接納國外的人才、技術、管理等優勢，利用國際資源實現跨國經營。”信泰集團執行總裁許金升表示。

面向東南亞等市場，去年，安踏物流攜手合作伙伴在東南亞落地倉儲配套。在渠道端，安踏已成立東南亞國際事業部，並在新加坡、馬來西亞、菲律賓等國家的

核心商圈展開直營零售業務。

不止于東南亞，到美國去，到全球最大的運動消費市場去！到耐克、阿迪達斯的腹地去！安踏，率先動身。

去年3月，安踏在美國紐約、洛杉磯正式通過銷售門店發售明星簽名款“歐文一代”籃球鞋。同時，這款籃球鞋在新加坡、馬來西亞、菲律賓，以及中國上海、北京等城市統一開啟發售，邁出了安踏全球化銷售的步伐。

如今，在美國，安踏主品牌與美國主要鞋服商超、批發商，如Dick’s Sporting Goods和Foot Locker等合作，將安踏優勢鞋款推上主流貨架。

2024年，361°東南亞首家直營店與北美品牌體驗旗艦店相繼落地，海外市場開始向精細化零售轉型。截至當年年底，361°業務網絡已覆蓋全球60多個國家和地區，海外銷售點超過1700個。

在耐克創始人菲爾·奈特的自傳《鞋狗》中，他這樣寫道：“別管別人怎麼說你的想法很瘋狂……前進，不停就好。”“懦夫從不啟程，弱者死于路中，祇剩我們前行。”

20年前，丁世忠“不做中國的耐克，要做世界的安踏”的驚人之語，也曾被人視作“笑話”。但20年後，安踏集團旗下兩家公司銷售額突破1000億元，全球業務佔比超40%。

從代工到形成商業版圖，從跟隨先行者到局部超越、打入腹地，“安踏們”書寫的不祇是單個企業的發展史，更是晉江體育產業的奮鬥史。

今天的中國，各領域的本土企業正向世界巨頭發起挑戰。AI大模型領域的DeepSeek、智能機器人領域的字樹科技、IT領域的華為、電商領域的SHEIN、短視頻領域的字節跳動、無人飛行器領域的大疆、電動汽車領域的比亞迪、體育用品領域的安踏……從以往的“人口基數紅利”，轉向以多維創新為核心的“價值紅利”，越來越多的中國企業已經或即將成為世界第一。

“很高興看到以安踏為代表的中國企業從‘中國制造’走向‘中國創造’。”參觀安踏智能生產綫和安踏982展館後，巴赫如此感慨。

“安踏從晉江走向中國，從中國走向世界。”回望當年那個帶着600雙鞋，在福建到北京的綠皮火車上站了兩天兩夜的17歲少年，丁世忠的腳步正如一代又一代愛拼會贏的晉江人一樣，從未停止。

晉江是根脈所在，世界是“星辰大海”。在全球化新徵程中，晉江體育品牌闊步向前。



深滬一批漁港項目建設有序推進

本報訊（記者 施蓉蓉 秦越）記者19日從深滬鎮了解到，當前，深滬鎮一批漁港項目建設已全面復工，將進一步為晉江漁業發展注入強勁動力。

19日，記者來到深滬漁港智慧中心項目建設現場。工人們頭戴安全帽，正在緊張有序地忙碌著。

深滬漁港智慧中心項目總建築面積5050平方米。其中，地下1層主要是消防水池及消防庫房等，已經完成基礎建設。當前正在進行地上6層施工，主要作為漁港行政辦公及管理服務指揮中心。

值得一提的是，2024年，深滬漁港智慧中心項目設計榮獲“第十九屆優秀建築創作獎”一等獎。

當天，記者還走訪了深滬中心漁港擴建項目施工現場，工人們正忙個不停，一派火熱景象。據悉，此次擴建不僅將大幅提升漁港的停泊能力、方便漁民作業，漁港周邊環境也將得到進一步提升。

深滬鎮作為晉江市創建國家級漁港經濟區的重要部分，目前已策劃生成“一港一街一園一中心”項目，分別為深滬漁港港區環保提升工程、深滬港區後方改造提升工程、深滬漁港港區避風塘整治項目、深滬漁港智慧中心項目。目前，四個項目已全面復工。

相關新聞

深滬漁港通過“國家中心漁港”等級認定

本報訊（記者 施蓉蓉）近日，中國農業農村部漁業漁政管理局發佈中心漁港和一級漁港認定名單，晉江深滬漁港通過“國家中心漁港”等級認定。

深滬漁港位于晉江市東南部，海岸綫長21公里，是泉州重要的漁業港口。深滬漁港歷史悠久，漁業文化底蘊深厚，以獨特的地理位置和豐富的漁業資源而聞名。全鎮在冊漁船總數184艘，鄉鎮船舶192艘。

近年來，深滬漁港在漁港建設、漁業產業結構調整、漁民生活改善等方面成效顯著。此次通過國家中心漁港等級認定，將進一步提升深滬漁港的地位和影響力，推動其在服務區域漁業發展、促進海洋經濟繁榮方面發揮更大作用。

英林鎮區更新改造項目有序推進
安置房將于年底完工

本報訊（記者 王昆火 秦越）春日千般好，奮進正當時。19日，晉江英林鎮鎮區更新改造項目之一的英林村舊村改造（一期）安置房瑞英苑項目工地上，機器轟鳴，施工人員穿梭往來，近500名工人奮戰一綫，呈現出一派火熱的建設景象。

記者在現場看到，施工人員與管理人員有序分工，隔牆磚、水泥等建築材料有條不紊地被送到高層。據悉，該項目分為A、B地塊，共有14棟建築物，總建築面積22萬平方米，最高層26層，總投資8.08億元人民幣。

“每天有近500名工人奮戰在工地一綫，項目預計於5月份完成外牆腳手架落架，有望于年底全部完工。”瑞英苑項目相關負責人介紹，目前，該項目正在進行內外牆施工，外牆主要是貼瓷磚，內牆則是抹灰。施工單位將在把好安全關和質量關的前提下，倒排工期、壓實節點、加快建設，確保按時序進度完成建設任務。

此外，英林村舊村改造（一期）項目的商住區、民俗區及公建配套項目也在有序推進。未來，這裏將成為一個集居住、購物、休閒于一體的現代化生活區域，為集聚人氣、財氣、商氣和產業發展提供支撐平臺，推動英林城鎮品質蝶變躍升。