进一步扩大领先优势

安踏+亚玛芬"年营收首破千亿

本报记者 柯国笠

昨日,安踏集团公布2024年营收,其与旗下亚玛 芬体育合并营收冲破1000亿元大关,达1085.78亿元。

从2015年安踏集团突破百亿业绩,到今日"安 踏+亚玛芬"突破千亿业绩,安踏取得了10年10倍 的高速增长。

这不仅是数字的跃迁,更是中国运动品牌全球 化突围的里程碑。

从晋江的小作坊到世界级的多品牌集团,如今 的安踏集团凭借规模效应、多品牌矩阵等优势跻身 全球第一梯队,用全新的故事开启了中国体育用品 企业全球化新路径。



主品牌扛旗领跑

能够在大基数上取得高速增长,得益于主品 牌安踏重回增长轨道。

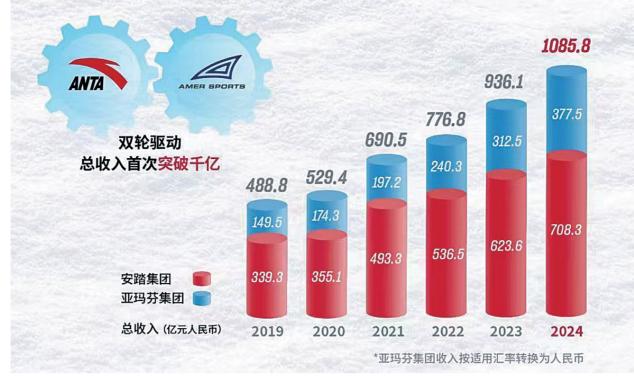
2024年,安踏品牌收入增长10.6%,突破 335.22亿元,巩固了中国运动品牌领导者地位。 其坚持"大众定位,专业突破,品牌向上"的品牌战 略,多项创新变革成效显现。安踏儿童首次营收 突破100亿元大关,成为国内行业首个突破百亿 大关的儿童品类子品牌。安踏儿童持续夯实"专 业儿童运动品牌"的品牌心智,品牌力及市场份额 均领先行业。

专业突破下,安踏持续推进科技创新及商品 转化,核心科技已基本实现自主研发。基于自研 科技平台"安踏膜"、PG7中底缓震技术平台的产 品为年度销售超百万件的爆品,采用国家队同款 科技的安踏冠军系列产品销售实现高增长。同 时,安踏坚持"品牌向上",品牌力BEI指数稳居行 业前三,跻身BrandZ全球服饰榜TOP10;主创的 2024 巴黎奥运中国代表团领奖装备获行业首个 碳中和认证。

值得一提的是,安踏主品牌持续提升直面消 费者(DTC)零售优势,加速布局多元化零售渠 道,服务不同区域消费者。ARENA安踏竞技场、 SV安踏作品集、CAMPUS安踏校园、超级安踏、 安踏0碳使命店等5大创新店型的店效显著提 升,在中国300个顶尖核心商场实现流水双位数

此外,安踏品牌国际化步伐提速,以中国市场 为核心辐射全球,布局东南亚、北美、欧洲、中东、 非洲等核心海外市场。欧文系列篮球鞋全球多地 发售全部售罄。同时,安踏作为首个中国品牌进 驻全球最大运动用品零售渠道 Foot Locker 及 DSG等110家欧美主流零售渠道,覆盖欧洲及北 美5大重点市场。

另一主品牌 FILA 斐乐则在坚持打造高端专 业运动品牌中走向高质量增长,收入增长6.1%至 266.26亿元。一方面,FILA强化品牌健康度,时 尚心智排名行业第一,高端运动心智提升;另一方 面,鞋商品及专业运动服装系列实现双位数增长, 时尚专业户外带来新的增量,线上业务增速位居 行业前列。在门店形象服务体验方面,该品牌围 绕不同客群需求, 推出 FILA ICONA、FILA V6、 FILA GOLF 菁英生活馆、SHOE SPACE 鞋创空 间、FILA KIDS钻石店等六大全新店型,新店型和



战略共生激活多品牌

不同于国际巨头的垂直整合,安踏独 创的"金字塔式多品牌战略"展现出惊人

安踏主品牌以专业运动夯实基本盘, 取得超预期增长;FILA用高端时尚突破溢 价天花板,在细分赛道获得消费者更大的认 可。其他品牌各自聚焦差异化高端专业运

科技创新迈向深水区

2024年,安踏集团研发投入约20亿

目前,安踏集团构建了具有特色的全

元,昭示着该集团对"硬科技"的执着追求。

球创新管理方法论,进一步夯实全球开放

创新领先企业的目标迈进。

径,正在重构运动科技的价值链

研发,提升消费者体验。

踏展现出超前的战略眼光。

动场景,抢占消费者心智,打造领先专业形 牌定位,围绕露营及徒步两大核心场景进 象,收入突破106.78亿元,同比增长53.7%。

其中,迪桑特深化品牌领导力,在高端 滑雪和高端高尔夫两大赛道首次实现综合 品牌力第一,超轻羽和跑步系列突破性专 业技术创新取得成果,会员结构年轻化升 级。渠道方面,迪桑特线下高端零售模式 持续迭代,4.0店型落户香港、西安,全面巩 固高端专业心智,线上日销模式稳定增长。

可隆体育坚持高端户外生活方式的品

者与产品的"亲密接触"。数字化转型 1.2亿元。

方面,该集团运用"人工智能"提升竞争 力:AI辅助设计的商品订货金额超过20 亿元;投资智慧营销平台,以算法模型 作出数据主导的决策,销售转换率对比 人工圈选提升超过20%;利用数字人直 播打造多元化应用场景,贡献 GMV 达

这些不仅是技术应用的革新,更标志 着决策模式的根本变革。

行一系列营销互动,打造适合亚洲消费者 的版型,实现鞋、防水夹克等心智品类突

破。该品牌成功签约代言人胡歌,持续打

造云顶跑山赛;同时,升级全新零售形象

Kolon Kraft,首店亮相上海,展现了品牌专

透"的生态体系,进一步纵深发展各个板

块,精准覆盖各消费层级及多元需求。

安踏集团通过"全品类覆盖、全场景渗

业精神和超前设计的结合。

此外,安踏集团还通过自建覆盖东南 亚及北美的物流平台,将数字化能力延伸 至全球供应链,为多品牌运营构建起"数 据中台+敏捷响应"的新型基础设施。





ESG战略高纬价值升级

当MSCI ESG评级升至A级,碳中和领 奖服引发行业震动,安踏集团用行动证明社 会责任不是成本而是竞争力。

去年,安踏集团发布雇主品牌价值主 —"超越自我,成就不凡",全年投入超 4亿元用于员工培训及福利,员工敬业度 得分进入包括中资外资企业在内排行榜的

安踏集团与和敏基金会共同构建了"五 个一"公益平台,年度公益投入超7亿元,累 计投入近27亿元;"安踏茁壮成长公益计划" 启动新3年计划,计划再捐7亿元,以体教融 合助力乡村振兴;安踏集团与世界自然基金 会(WWF)开启了新3年计划,与联合国难民 署合作的国际人道主义援助步入第3年。

资料显示,2024年,安踏集团被纳入恒 生可持续发展企业基准指数;首次入选道琼 斯领先新兴市场指数,为该指数中6家中国 内地企业之一,也是其中唯一的中国鞋服公 司;在国际权威指数机构 MSCI ESG 评级中, 安踏集团两年内跃升3级至"A"级。

安踏将ESG纳入核心竞争力的战略选 择,不仅赢得了市场认可,更让其在"Z世代" 消费者中建立起深层次共鸣连接。接下来, 该集团将继续专注于对社会的长期承诺,推 进"1+3+5"可持续发展战略,力争在2050年 达成实现碳中和的目标。



双轮驱动构建全球版图

安踏集团突破千亿的核心动能,在于完 成从"单核驱动"到"双轮协同"的战略蜕变。

安踏集团营收领跑全行业,收入再创历 史新高。据全球权威机构统计,安踏集团在 中国运动鞋服市场的份额提升至23%,位居 行业首位。

亚玛芬体育是安踏集团破千亿的"催化 剂"。2019年,亚玛芬体育被安踏集团收 购,直到去年才真正扭亏为盈。五年蛰伏, 亚玛芬体育在2024年迎来资本化与经营层 面的双重爆发:纽交所上市释放估值红利, 17.8%的营收增速远超行业均值,其全球高 端户外市场布局与安踏集团品牌矩阵形成 战略互补。

截至2024年底,随着安踏集团布局马来 西亚、泰国、越南、菲律宾、印度尼西亚等地市 场,该集团业务覆盖东南亚及南亚地区近20 个国家的20亿人口。安踏集团海外物流平 台上线覆盖东南亚及北美,为全球化提供强

"中国根基+全球触角"的独特架构,让 安踏集团规避了单一市场风险;引入亚玛芬 体育后,又实现了技术、渠道的协同共享。

千亿营收背后,是安踏集团用30多年时 间完成的战略升维。从产品输出到科技升 维,从市场跟随到创新引领,这家中国企业的 进化轨迹,正在为全球运动产业提供新的发 展范式。

当"国际化战略"与"多品牌航母"的雄 心相遇,这个从晋江走向中国、从中国走向 世界的世界级体育用品集团的蓝图已经徐 徐展开。

企业现场斩获外贸订单

2025福建建博会差异化产品亮点多

本报讯(记者 王云霏)昨日,第七 届中国(晋江)国际家装建材博览会暨 2025福建建博会进入第二天。在晋江 典尚工艺建材的展位上,一种可以任意 弯曲、厚度仅2至4毫米的"软瓷"吸引了 众多客商的目光,并在开展首日斩获了 来自马来西亚客户的订单。

据了解,这笔订单包含该公司洞石、 星月石、荔枝面等四个系列的无机喷墨 软瓷产品。目前,相关产品已在加紧定 制生产中,将用于客户在马来西亚的别 墅项目,铺贴于外立面、围墙、花圃等处。

该公司总经理陈金雄介绍,这种被 称为"软瓷"的新型建筑装饰材料由改 性泥土(MCM)为主要原料,运用特制 的温控造型系统,经成型、烘烤、辐照交 联而成,是一种具有柔性、抗老化性的 建筑装饰面材。在施工过程中,该产品 无需用齿锯切割,减少了粉尘及噪声污 染;其轻质的特性使得辅材(黏接剂、填 缝剂等)用量少且不容易脱落,既安全 又环保,解决了瓷砖易脱落、涂料易老 化开裂的问题。

"我们通过耐高温模具复制产品的 形状和纹理,用无机墨水生成颜色,再经 过窑炉烧制,既可以还原瓷砖、石材的质 感,又能够让瓷砖超过涂料的使用寿 命。"陈金雄介绍,软瓷特别适用于旧城 改造项目,无需花大力气敲掉原本的涂 料、瓷砖或马赛克等产品,只要把有安全 隐患的部位敲掉磨平,直接铺贴即可实 现统一的改造效果。目前,典尚软瓷产 品已应用于永春五里街改造、南安南山 实验小学、福鼎新农村改造、贵州遵义市 务川县中医院等项目,还出口至韩国、东 南亚及中东地区。

值得关注的是,展会现场,各大企 业除带来地铺石、仿古砖、木纹砖等传 统优势产品外,还不乏各种新型材料。 此外,彩达、德顺、佐苗、釉花、凯宴・豪 星等品牌还展示了各具特色的艺术砖,



为展会扮靓添彩的同时,展现出晋江建 陶产区在产品差异化、创新化方面的强

线条流畅、色彩鲜艳的花鸟蝴蝶, 时下走俏的美拉德色调及花色……在 彩达瓷砖的艺术花砖产品上,这些元素 都得以呈现。经过3年的技术深耕,该 品牌在艺术花砖领域的工艺越发精湛, 产品规格小至300mm×300mm,大至

600mm×1200mm,较为齐全。 "艺术花砖对工艺的要求十分复杂

刻釉、数码釉、胶水干粒等,能够定制各 种花色和纹样。"彩达瓷砖销售经理赖鸿 源介绍,这些艺术花砖产品可应用于民 宿、咖啡店、艺术空间,以及家装厨卫等, 兼具美学价值和防滑、抗污等功能。自 去年开始,彩达瓷砖已将艺术花砖出口 至马来西亚,今年也陆续接到菲律宾、印 尼等客户的咨询,

前,我们拥有多项较为先进的技术,如复

走进佐苗手工砖的展位,色泽明 艳、造型各异、风格多变的手工艺术砖 和严格,比如线条要实现连纹铺贴。目 产品令人目不暇接。据悉,"佐苗"是勇

牌陶瓷今年新推出的品牌,意味着这家 传统陶瓷企业全力主攻手工艺术砖小 众赛道。"我们从2023年便开始研制手 工艺术砖,是晋江产区唯一一家使用空 心注浆工艺的手工砖企业。这种工艺 具备隔音隔热功能,产品纹理真实、自 然。"佐苗手工艺术砖佛山运营总部负 责人吴友阳介绍,这种产品在设计应用 上自由度很大,可以进行多种搭配设 计,呈现不同的空间效果;同时,企业可 以根据建筑师、设计师等客户需求进行 个性化定制。

助力泉州加快建设 21世纪"海丝名城"

晋江机场举行夏航季客货营销推介会

"泉途无限 丝路飞翔"泉州晋江国际 机场 2025 年夏航季客货营销推介会在 晋江举行。此次活动吸引了十堰市文 化和旅游局、湘西土家族苗族自治州 文化旅游广电局、巴中市交通运输局 等单位相关负责人,多家在泉运营的 航空公司代表,武汉、西安、湘西、十堰 等机场相关负责人,以及各大旅行社 和文旅产业相关单位代表参加,共话 航空与旅游融合发展。

近年来,文旅市场持续火爆,成为 推动经济发展的重要力量。数据显 示,2024年,泉州全年接待游客突破1 亿人次,旅游总消费达1211.4亿元,同 比增幅超16%。在此背景下,泉州晋 江国际机场旅客运输量创历史新高。 2024年,该机场完成旅客吞吐量884.2 万人次,比增31.5%,居全国中小型机

为进一步丰富旅客出行选择,新 航季,泉州晋江国际机场进一步优化 航线网络布局,国内外通航航点达78 个, 航线基本覆盖国内千万级机场、各 省会、主要经济城市和热门旅游线 路。其中,新开泉州至榆林、湘西航 线,恢复泉州至扬州、盐城、巴中、十堰 等航线,加密泉州至重庆、西安、合肥

"接下来,机场将聚焦共建'一带 一路'国家,开通更多国际航线,如菲 律宾达沃、宿务,越南胡志明市等;同 时,推进日韩航线,并开通、加密更多 国内热门旅游城市航线。"泉州晋江国 际机场市场营销部经理王学艺表示, 去年,我国全面放宽优化过境免签政 策,并将泉州晋江国际机场纳入过境 免签人员入境口岸,吸引了一批外国 人来泉州旅游,也为机场发展带来新

本报讯(记者吴晓艳)昨日, 机遇,"今年,机场将力争实现旅客吞 吐量940万人次。"

目前,民航业与旅游业融合创新 发展已成为新趋势。近年来,泉州晋 江国际机场不断探索"航空+旅游+产 业"融合发展新路径,有效串联旅游及 其他相关产业链,为旅客提供更加便 捷、丰富的旅游体验,为泉州文旅经济 高质量发展注入新动力。

推介会上,厦航国旅泉州分公司、 泉州中国国际旅行社、泉州空港旅行 社等泉州旅行社代表与武汉、西安、榆 林、湘西、十堰、巴中、盐城等城市主要 旅行社代表签署客源互送协议。这一 举措将进一步加强泉州与各地的旅游 合作,实现客源互送、资源共享,共同 推动旅游市场的繁荣发展,助力泉州 加快建设21世纪"海丝名城"

此外,泉州市文旅局、湘西州文旅 电局、十堰市文旅局分别推介各地 文旅资源,泉州晋江国际机场推介夏 航季航线航班、航空物流业务及相关 服务,厦门航空、深圳航空分别推介泉 州航线航班及服务,武汉机场推介中 转业务,公务机公司推介相关产品和

除了航线拓展和旅游合作,泉州 晋江国际机场在航空物流领域也有 重大突破。记者了解到,目前,该机 场已获批进境水果场地与跨境电商 监管场所建设,预计今年下半年投入 运营,届时将有效解决进口品种单 、出口电商货物转运不畅的问题, 为企业开拓国际市场提供有力支 撑。同时,随着锂电池产品运输需求 增长,该机场正全力申请锂电池运输 资质,预计今年第四季度开通业务, 进一步助力企业开拓市场,为区域经 济发展带来新机遇。