



丁輝煌：積極開拓東南亞市場

本報記者 柯雅雅 董嚴軍

2025年第一季度,361° 主品牌產品零售額較2024年同期實現約10%~15%的正增長;361° 童裝品牌的零售額也取得相同幅度的增長;361° 電子商務平台的整體流水較去年同期實現35%~40%的顯著增長,發展勢頭強勁。

值得一提的是,361° 積極布局國際市場,產品在海外市場的美譽度逐步提升。目前,該集團在海外市場的销售網點覆蓋美洲、歐洲等國家和地區。去年4月,361° 海外電商獨立網站正式上線運營,成為全球消費者了解361° 產品的全新窗口,361° 品牌國際化戰略進一步完善。今年1月,361° 在馬來西亞吉隆坡開設海外首家直營店,在開拓東南亞市場方面邁出了重要一步。

361° 集團董事長丁輝煌表示,未來,361° 將以更開放的姿態、更廣闊的視野,持續深化“專業化、年輕化、國際化”的品牌定位,繼續加大在科技創新、市場拓展和品牌建设方面的投入,通過深化與國內外體育資源的合作,進一步提升品牌在全球範圍內的影響力和競爭力。



加強與知名賽事合作

“公司緊跟上了消費趨勢變化,捕捉到了用戶對於專業運動偏好的持續升溫,同時也趕上了大型體育賽事恢復帶來的紅利。”這是361°此前對外界解釋業績向好的主要原因。

這幾年,361°通過對行業發展新趨勢的洞察,不斷挖掘潛在的增長點,以此來保持品牌的活力和前瞻性。

持續加大對知名體育賽事的贊助力度,提升品牌知名度和影響力,是361°着重打造的方向之一。不久前,361°對外宣布成為2026年愛知·名古屋亞運會官方合作夥伴。從2010年廣州亞運會開始,361°連續五屆攜手亞運會。此外,361°還全力支持2016年里約奧運會及殘奧會,為世界體育貢獻中國力量。

“賽事是產品最好的試金石,每一雙新品的推出背後是千錘百煉。服務於賽事、運動員,既是对產品、對科技最嚴苛的試驗,也是我們的科研創新的實力表現。”丁輝煌表示。

在持續加強與知名賽事合作的同时,361°主動創造機會,構建與消費群體緊密聯系的運動場景,圍繞籃球、跑步及女訓等熱門運動,打造了“觸地即燃”“三號賽道”及“女子健身局”等一系列自主IP賽事活動,還發力電競、滑板等新興運動領域,為品牌 and 產品創造更多曝光機會,也向大眾傳遞運動熱愛,賦能體育健康事業繁榮發展。

加大研發投入

在丁輝煌看來,堅持以消費者為中心,注重品牌建设和創新是企业高质量发展的核心要素。品牌不仅是企业的核心竞争力,也是消费者选择的重要因素,要利用好自身的行业影响力和相对领先地位,逐步建立新的竞争优势。

品牌建设是一项长期性、战略性任务,也是一项系统工程。为实现这一目标,361°直面挑战,深培品牌内在价值,不断提升产品竞争力,做细做精做强,为企业发展增添动力。

经历多年发展,运动鞋服行业留下的全部是成熟玩家,市场竞争异常

加速数字转型

丁輝煌表示,數字化轉型和綠色發展將是公司未來的重點方向。

在過去20年中,361°通過創新研發,夯實產品競爭力,加強多維市場渠道建設和品牌形象提升,實現了“強於大市”的顯著增長。未來,361°將加大投入,推動線上線下融合,實現全渠道銷售,並運用大數據和人工智能技術優化生產和供應鏈管理,提升全鏈路的運營效率。

激烈殘酷。在“卷技術”“卷上新速度”“卷設計”的背景之下,科技創新是運動鞋服品牌立足市場、構建品牌護城河的關鍵。

瞄準專業性能和舒適度的用戶痛點,361°在2017年成立了研發中心並不斷加大研發投入。連續多年,361°研發投入占比處在行業領先位置,堅持將科技創新作為品牌發展的源動力,不斷推陳出新,用研創打造綠色增長新引擎。

現如今的361°堅持“與熱愛同行”,以科技為內生動力,用專業提升品牌影響力,實現品牌、產品、商業生態、人才培養、社會責任等多維度的持續向上,企業保持高速增長,打開了更廣闊空間,為推動中國體育產業的發展作出積極貢獻。

早在2022年,361°就發布了CQT碳臨界科技,可使用二氧化碳代替氮氣進行超臨界發泡。目前,該技術已廣泛應用於AG、飛騰等多個尖貨產品系列。而憑借這一技術的發布與應用,361°也成為體育用品行業首個提出並踐行“碳捕捉”的品牌,打造了以科技節能減排的新範例。

後續,361°也將通過持續創新、提高品質、強化品牌傳播等多方面舉措,提升品牌知名度和美譽度。同時,361°公司也將持續參與各項公益活動,積極履行企業社會責任,助推社會經濟發展。

特步成為2025年世界田聯接力賽官方賽事支持商

本報訊(記者 柯雅雅)近日,特步正式簽約成為2025年世界田聯接力賽官方賽事支持商。屆時,特步將為賽事組委會、技術官員、志願者等提供專業裝備支持,以高性能、多功能的裝備,滿足全場景需求。

據悉,世界田聯接力項目最高級別的單項賽事——2025年世界田聯接力賽將於5月10日至11日在廣州天河體育中心舉行。該賽事自2014年創立以來,始終是檢驗各國短跑綜合實力的重要賽場。本次比賽作為2025年東京世錦賽資格賽,將有來自全球50個國家和地區的約1000名精英運動員展開爭奪。

值得一提的是,這是世界田聯接力賽首次在中國舉辦,更是首次與中國運動品牌攜手合作。該合作是特步國際化戰略的又一里標,更標志著中國運動品牌將參與世界田聯核心賽事的全鏈條服務,不斷助力中國乃至世界田徑事業發展。

自2007年深耕路跑領域以來,特步取得了卓越成效,助推中國路跑事業一路發展。在各項田徑賽事、大眾運動、青少年體育等領域,特步同樣深耕布局,如今已構建起覆蓋競技體育、大眾健身與青少年培養的全生態支持體系。



“香飄”東南亞 “晉江產”漢堡包首出口

本報訊(記者 蔡明宣)近日,在泉州海關的監管下,晉江食品行業協會組織生產的2.88萬個漢堡包順利出口越南。這是“晉江產”漢堡包首次實現出口。

此次出口越南的漢堡包產品主要由面包坯、肉餅、調味包組成,分屬3家企業生產。其中,晉江金程食品承接的是漢堡包中間肉餅的生產。作為一家漢堡包肉餅的核心供應商,此前,該公司的產品主要面向國內市場。

“近年來,眾多食品企業紛紛選擇出海發展。我們也在積極嘗試,先從單一產品、單個海外市場作為突破口,後續爭取全品類‘出海’。”金程食品總經理顏建生表示。

據悉,近年來,面對複雜多變的國際市場形勢,晉江食品企業積極求新求變,不斷推陳出新,並加大“組合式”食品在國際市場的開拓力度。

“此次‘晉江產’漢堡包的首次出口意義重大,為晉江食品拓展海外市場起到關鍵的示範與帶動效用,讓我們開拓國際市場的信心和決心愈發堅定。”晉江食品行業協會秘書長陳昌熙告訴記者,首批“晉江產”漢堡包順利出口後,協會後續又收到了5000箱的新訂單,“這給行業和企業都增添了不少信心。”