

以东南亚为全球化战略“桥头堡” 安踏：三年内 在东南亚市场拥有1000家店

本报讯(记者 柯国笠)昨日,安踏集团受邀出席在新加坡举行的第三届亚洲愿景论坛,分享其全球化战略在东南亚市场的最新进展与成功实践,并宣布未来三年目标是实现安踏品牌在东南亚的“千店计划”。

数据显示,2025年上半年,安踏品牌东南亚业务流水同比增长接近翻倍,其高价值商品、本地化和数字化策略初见成效,成功实现以“品牌+零售”的商业模式出海;安踏集团对斐乐、迪桑特等其他品牌的东南亚运营,也验证了其“单平台、多品牌、全渠道”的东南亚出海战略可以成功落地。

记者了解到,在东南亚市场,安踏坚持“全球化思维、本土化执行”策略,积极探索可复制的出海模式与发展路径。具体来看,首先,安踏集团致力于为消费者提供符合本地需求的高价值商品,通过塑造品牌价值打造差异化优势,强化每个品牌的清晰定位。其次,推动本地化,积极发挥体育资源优势,联合本地体育组织举办赛事,聘用大量本地人才,创造就业机会。第三,大力投资数字化、物流等基础设施建设,以“品牌+零售”的商业模式及直营门店模式获得深度消费者洞察,通过全球化资源整合和物流体系搭建提高整体效率,并降低运营成本。

以新加坡总部为例,安踏集团创造了400多个本地岗位,本地员工占比近80%。在菲律宾市场,安踏携手当地资源融入赛事,增加品牌曝光度。“真正的全球化,是在坚持品牌基因的前提下实现每个市场的本地化。不能只是简单地把产品卖到东南亚,而是要将品牌优势和优质服务以高标准带给当地消费者。”安踏集团副总裁、东南亚区域董事长兼总裁王华友表示,“我们非常有信心未来三年在东南亚市场拥有1000家安踏品牌门店,实现千店计划。”同时,安踏集团方面认为,东南亚市场在安踏集团全球化进程中“桥头堡”的战略定位,东南亚市场的成功经验有望推广到其他国际市场。

据介绍,安踏集团的全球化历程分为三个阶段:一是在中国做好国际品牌,重塑品牌价值,释放发展潜力;二是走出去经营全球品牌,将安踏经验赋能全球;三是让中国品牌走出去,做世界的安踏。目前,安踏集团正全力推进第三阶段的全球化战略。安踏集团把东南亚总部设在新加坡,以东南亚为“桥头堡”来不断强化市场优势地位,并逐步拓展至南亚、澳大利亚及新西兰等周边市场;通过“单平台、多品牌、全渠道”模式,运营安踏集团与亚玛芬集团旗下多个品牌,包括安踏、斐乐、迪桑特、萨洛蒙、威尔胜等,实现线上线下全渠道无缝链接,为每个品牌构建完整的销售生态。

在全球化市场渠道拓展方面,针对不同市场,安踏因地制宜——在高速增长东南亚市场,选择新加坡滨海湾、乌节路等核心商圈开设品牌旗舰店并拓展电商平台开辟新增量曲线;在中东及非洲市场,零售网络已覆盖阿联酋、沙特阿拉伯、卡塔尔、埃及和肯尼亚;在竞争成熟的北美及欧洲市场,进驻Foot Locker及DSG等主要市场渠道,深度联结本地运动社群,并即将在北美顶级商圈美国洛杉矶比佛利山庄开设北美首家安踏品牌旗舰店。

结合本地化需求,安踏已经实现业务的可持续发展。数据显示,2025年上半年,安踏品牌东南亚流水同比增长接近翻倍,新增美国线下业务和中东业务,共同拉动海外业务流水同比增长超过150%。

泉州民营经济研究院 举办民营经济促进法 专题讲座

本报讯(记者 刘宁)近日,由泉州民营经济研究院、泉州市发改委、泉州市司法局、泉州市委党校、泉州市工商联联合举办的《中华人民共和国民营经济促进法》(以下简称“民营经济促进法”)专题讲座在泉州市委党校举行。活动邀请国家发改委民营经济发展改革司负责人和中国政法大学教授李曙光授课。泉州各区(县、市)企业家、商协会负责人、律师代表,以及泉州市发改委、司法局、工商联系统干部共200多人参加讲座。



带给消费者最快9分钟送达即时购物体验 特步超2500家门店入驻京东秒送

本报讯(记者 柯雅雅)近日,特步正式入驻京东秒送,全国超2500家特步线下门店将上线全品类商品,为消费者提供“线上下单、附近门店发货、商品最快9分钟送达”的即时购物体验。

当下,运动消费呈现多元化、个性化趋势,消费者对于运动装备的需求不仅体现在产品性能上,还对购物的便捷性提出了更高要求。此次特步入驻京东秒送,是对当前大众运动消费需求与即时消费双趋势的积极回应。

借助京东秒送的即时配送能力,特步不仅能够突破传统零售的限制,将商品快速送到消费者手中,还能借此进一步挖掘线上与线下消费潜力,融合线上便捷下单与线下即时履约,打通运动生活的“最后一公里”,为品牌注入新的增长动力。特步的入驻,也进一步丰富了京东秒送在运动品类上的优质商品供给,更好地满足消费者对专业运动装备与时尚穿搭的即时需求。

2025年上半年,特步营收达到近70亿元。作为中国跑者首选品牌,特步在上半年多场国内重要马拉松比赛中均位列穿着率榜首。跑步爱好者可通过京东秒送下单从专业竞速到大众慢跑等多场景特步跑鞋,涵盖冠军跑鞋家族、缓震跑鞋青云家族、竞速跑鞋等产品。

对当前大众运动消费需求与即时消费双趋势的积极回应。借助京东秒送的即时配送能力,特步不仅能够突破传统零售的限制,将商品快速送到消费者手中,还能借此进一步挖掘线上与线下消费潜力,融合线上便捷下单与线下即时履约,打通运动生活的“最后一公里”,为品牌注入新的增长动力。特步的入驻,也进一步丰富了京东秒送在运动品类上的优质商品供给,更好地满足消费者对专业运动装备与时尚穿搭的即时需求。

2025年上半年,特步营收达到近70亿元。作为中国跑者首选品牌,特步在上半年多场国内重要马拉松比赛中均位列穿着率榜首。跑步爱好者可通过京东秒送下单从专业竞速到大众慢跑等多场景特步跑鞋,涵盖冠军跑鞋家族、缓震跑鞋青云家族、竞速跑鞋等产品。

2025年上半年,特步营收达到近70亿元。作为中国跑者首选品牌,特步在上半年多场国内重要马拉松比赛中均位列穿着率榜首。跑步爱好者可通过京东秒送下单从专业竞速到大众慢跑等多场景特步跑鞋,涵盖冠军跑鞋家族、缓震跑鞋青云家族、竞速跑鞋等产品。

2025年上半年,特步营收达到近70亿元。作为中国跑者首选品牌,特步在上半年多场国内重要马拉松比赛中均位列穿着率榜首。跑步爱好者可通过京东秒送下单从专业竞速到大众慢跑等多场景特步跑鞋,涵盖冠军跑鞋家族、缓震跑鞋青云家族、竞速跑鞋等产品。

七匹狼官宣于适出任品牌代言人

本报讯(记者 施珊妹)近日,七匹狼官宣于适担任品牌代言人,这也是七匹狼品牌焕新升级后首次签约代言人,是七匹狼迈向男装行业高端化、功能化转型所迈出的关键一步。

作为新一代实力派青年演员,于适凭借电影《封神》中“姬发”一角深入人心。2024年,他在热播剧《我的阿勒泰》中饰演的哈萨克青年巴太,具有原始不羁的野性魅力、善良温柔的品质,在承受命运重压的同时,始终执着追寻内心的自由。

回溯七匹狼历任代言人,从以《狼》闻名的歌手齐秦,到荧幕硬汉胡军、张涵予、孙红雷,再到影坛极致拼搏的“亚洲飞人”苏炳添,到如今的青年演员于适,其共性在于他们都展现了多面、奋斗且备受认可的男性形象,共同演绎了七匹狼所倡导的“坚韧、拼搏、责任、探索”的品牌内核。

身着“石窟灰”多彩商旅夹克于静谧室内沉思,到身穿“黛瓦黑”同款夹克在现代场景中自信行走,导演巧妙运用光影语言,通过明暗对比和色彩变化,隐喻着装与环境的和谐共生。

作为此次传播的核心载体,七匹狼商旅多彩科技夹克体现了品牌对现代商旅需求的敏锐洞察。这款夹克采用的智能温控科技面料,能够根据环境温度自动调节,为穿着者提供全天候的舒适体验,并通过可拆卸内胆、速充式颈椎、三合一可拆卸等创新设计,让用户轻松驾驭多场景。

七匹狼方面表示,于适是一名充满活力、多才多艺的运动爱好者,这种多元且自洽的身份,完美诠释了七匹狼“男人不只一面”的品牌主张,也精准呼应了现代男性追求事业与生活平衡的内心向往。他的加入,令七匹狼品牌以更年轻、更鲜活的方式触达新一代消费者。七匹狼借助于适传递品牌态度与精神内核,希望通过高度默契赢得消费者认同,创造品牌新增长动能,这也成为当下品牌建设的关键路径。



中韩投资贸易平台一行到晋江考察

本报讯(记者 蔡明宣)近日,中韩投资贸易平台一行到访晋江,围绕深化双方投资贸易合作事宜开展考察交流。

活动期间,双方深入沟通合作方向与需求,并举行合作谅解备忘录签约仪式,为后续合作奠定基础。当天还举行泉州南翼国家高新区招商大使授牌仪式,进一步强化双方协同招商的联动机制。中韩投资贸易平台董事长朴南植获授“招商大使”牌匾。

此次考察不仅为中韩投资贸易合作搭建起更坚实的沟通桥梁,更将为晋江招商引资与产业高质量发展注入新动能。

特步启动 5000万股奖励计划

本报讯(记者 柯雅雅)特步近日宣布,正式启动2025年股份奖励计划,向百余名核心参与者授出总计5000万股奖励股份,约占公司已发行股本的1.8%。

据悉,本次股份奖励计划授出的5000万股奖励股份中,有2000万股将通过发行新股的方式达成,另外3000万股则来源于2014年股份奖励计划信托所持有的现有股份转让,有效平衡了股权稀释与激励力度。在激励对象的选择上,奖励计划向核心员工倾斜,授予4500万股,以进一步吸引、激励和保留人才;同时,奖励计划创新性地将500万股授予服务供应商参与者,即集团产品的重要分销商,体现了对全产业链价值共创的重视。

此次股权激励计划的实施,是特步强化业务矩阵与核心竞争力的重要战略举措。董事会认为,与分销商保持深度合作对于集团的业务发展至关重要。该激励体系直接赋能公司运营网络,通过利益共享机制,有效激发销售渠道的能动性,与忠诚度。

“科技赶集日”——石墨烯产学研 融合成果推介会举行

本报讯(记者 柯雅雅)近日,“科技赶集日”活动在三创园创客大街举办。本次活动聚焦石墨烯产学研融合成果推介,来自石墨烯领域的技术专家与晋江市相关企业代表参加,共同促进优秀人才和先进科技成果在晋江有效交流。

推介会上,生物质低温石墨化(石墨烯)共性技术、低温固化电子浆料与特种尼龙的研发与产业化应用、石墨烯功能复合材料在新兴产业的前沿应用、防色迁染料的研发突破与产业化实践等多个项目进行了路演。在随后进行的座谈交流环节中,企业代表与路演项目代表围绕技术细节、应用场景和项目合作等议题展开了深入探讨。

商学院 张治君：从客户需求出发，打造匹配市场的“引力场”



变、技术的进步及消费者偏好的转移,及时调整产品与服务策略,以适应新的需求,否则将面临被市场淘汰的风险。”其中,洞察客户需求,是企业用好“需求引力场”、实现持续增长的关键。他表示,“企业满足客户表面的显性需求远远不够,更要深入挖掘潜在需求,才能为企业带来新的增长机遇。企业通过洞察机遇,可以提前布局,开发出符合未来市场趋势的产品与服务,从而在竞争中占据先机。”

本报记者 施珊妹

超越需求,即超越客户的期望,赋予其同行所不具备的优势与服务。“超越需求通常落在两个维度,一为产品创新,二为商业模式创新。”张治君分享道,“产品创新是实现超越客户期望的重要途径,即通过不断研发新技术、推出新产品,打破传统的产品模式与功能限制,为客户带来全新的体验,引领行业发展。”商业模式则是触及底层逻辑的创新变革,能够从根本上改变企业与客户的关系,创造新的价值。他表示,“企业通过创新商业模式,如共享经济模式、订阅制服务模式等,为客户提供更加便捷、高效、经济的解决方案。”

对企业而言,满足客户需求,旨在构建持续增长的竞争优势。张治君表示,“企业通过洞察、响应和超越客户需求的策略与实践,形成了紧密的协同效应。洞察分析与客户反馈。张治君介绍,“市场调研可以直接获取客户对产品、服务、品牌等方面的意见与建议,以及了解行业动态、市场趋势等;数据分析可挖掘客户的潜在偏好与需求模式,为企业洞察客户需求提供强大的支持。此外,企业应建立完善的客户反馈机制,鼓励客户提出意见与建议,从中择优补缺。”

了解需求,更要善于满足需求。“企业如果能够及时响应客户的需求,无论是产品咨询、售后服务还是问题解决,都能给客户留下良好的印象,增强客户的信任感与忠诚度。”张治君进一步分析,“客户需求归根结底落在‘个性化’与‘质量’两个关键词上。前者需要企业运用先进的技术,提供高品质、高性能的产品与服务;后者则是企业长期发展的关键,通过严格的质量控制体系、持续的技术创新与改进,提供高品质、高性能的产品与服务。”

张治君认为,企业洞察需求,响应需求,可以说是顺势而为。超越需求才能真正用好“客户需求引力场”,推动企业在市场竞争和行业周期变革中脱颖而出。

张治君认为,面对市场环境的不确定性、技术的快速迭代,以及竞争对手的激烈竞争,以客户需求为导向的企业需要不断创新与变革,持续关注需求的变化,才能在未来的市场竞争中立于不败之地,实现长期稳定的发展。

张治君认为,面对市场环境的不确定性、技术的快速迭代,以及竞争对手的激烈竞争,以客户需求为导向的企业需要不断创新与变革,持续关注需求的变化,才能在未来的市场竞争中立于不败之地,实现长期稳定的发展。

电商涉税新政 与合规策略解析 线下交流活动举行

本报讯(记者 施珊妹)近日,一场以“电商涉税新政与合规策略解析”为主题的新规解读活动在晋江举行。本活动由泉州市电子商务中心、晋江市商务局指导,中国晋江鞋都电商城、泉州市电子商务协会联合主办,晋江市网商协会、晋江市跨境电商协会协办。