

FILA加码网球

本报记者 柯国笠

近日,中网开赛前夕,在北京国家网球中心,一场别开生面、“自成一格”的网球大秀正在上演。模特们身着融合经典条纹与大胆色彩的网球服饰,穿梭于灯光交织的球场。

这场大秀不仅是时尚盛宴,更是FILA近期发布的网球战略的一次宣言。现场,FILA宣布了多项重磅消息:升级中网独家官方运动鞋服赞助商,签约中国男单第一布云朝克特为首位中国网球代言人,携手北京体育大学和北京服装学院共建“科技+美学”产学研生态链。

市场数据显示,到2029年,中国网球运动市场规模将达624.9亿元。面对这片新蓝海,不仅FILA、安踏、李宁、特步等国内品牌,耐克、阿迪达斯等国际巨头,以及威尔胜、迪桑特、可隆等品牌都已纷纷布局。

战略升级 全面拥“网”

有别于以往的赛事和明星的合作签约,此次,FILA的网球战略展现出系统化布局的特征。在赛事端,FILA与中国网球公开赛的合作已进入第七年,从最初的官方合作伙伴升级为独家官方运动鞋服赞助商。

在球员资源上,FILA签下目前中国男单排名第一的布云朝克特具有重要意义。公开资料显示,这位“00后”新星在2024年首进中网男单四强后,不断刷新中国网球历史。此次中网赛,FILA为布云朝克特量身定制顶级竞技装备,是双方携手合作后的首次亮相。

最引人注目的是FILA的产学研合作。品牌首次携手北京体育大学与北京服装学院,搭建“科技+美学”产学研生态链。这一合作将建立包含专业运动员测评数据的亚洲网球基础数据库,并发布网球运动表现研究白皮书。

全面拥“网”背后,是其对运动时尚这一特殊赛道的进一步强化。网球运动作为高端运动项目之一,也受到众多高消费力人群的认可和追逐。在国内,网球裙、网球套装等也被众多时尚达人作为运动与时尚的兼顾穿搭,带动更多的网球爱好者加入。

FILA大中华区总裁江艳表示,在新的增长战略方向下,品牌将围绕核心客群及其家庭的生活需求,着力发展网球和高尔夫球两大精英运动赛道。这一战略与FILA高端的品牌定位高度契合。

从历史维度看,FILA的网球基因可追溯至品牌起源。1911年诞生于意大利的FILA,从一开始就与网球结下不解之缘。20世纪70年代,品牌为瑞典球王比约·博格打造的标志性条纹蓝POLO领衫,打破了网球场的“纯白传统”。

FILA的积极布局也反映了行业从“卖产品”到“建生态”的转型。从李娜到郑钦文,从认知到认识再到更多人参与,经过多年的沉淀、推广,国内网球运动已经逐步进入了普及阶段。

国家体育总局体育文化与体育宣传发展战略研究中心专家曾文莉表示:“大家可能会有一个认知偏差,认为打网球的人很多,我们网球产业很发达,这与现实是有些距离的。”

此次,FILA大胆构建生态系统的尝试,则正是看中了网球产业的长远发展潜力。



网球崛起 品牌抢滩市场份额

当下,中国网球市场正在经历爆发式增长。

根据艾媒数据预测,到2029年,我国网球运动市场规模将达624.9亿元,年复合增长率超过10%。参与人数方面,2024年中国网球运动兴趣人群已达2381万人,预计到2029年将突破3000万人。

而从赛事层面,以中网、武网为代表的中国网球公开赛正在被更多世界级网球选手所知并积极参与。而世界网联等为代表的网球组织也看到了中国市场的网球开发潜力,在参赛选手资源、资格认证、教练培训、认证发放等方面也给予了这一新兴市场足够的倾斜。

这一增长背后的驱动因素也十分多元。政策层面,十年前,国务院办公厅印发的“46号文件”就明确提出,要推动体育用品向高端化、个性化升级。而今年9月发布的《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》也就包括对网球在内的新兴体育运动给予了更大的关注和支持。

此外,消费趋势的变化同样明显。当下,随着中产年轻群体的崛起,中国体育消费市场从以往的基础需求转向对“专业化”“差异化”与“文化认同”的追求。在小红书等社交平台上,一、二线城市的年轻人对于

网球运动的热衷度高涨,而中学生也加入了网球运动大军中来。

面对这一快速增长的市场,各大运动品牌纷纷加码网球赛道。安踏集团通过收购亚玛芬体育,将威尔胜收入囊中,该品牌是郑钦文等顶级球员的装备供应商。去年,郑钦文拿下奥运冠军后,带火了同款球拍。此外,安踏品牌也积极推出网球鞋、网球服等运动装备,满足更多消费者对网球运动产品的需求。

李宁则在2024年夏季开始涉足网球赛事,赞助了首届中国青少年网球挑战赛。依托其与中国羽毛球国家队等多年的深度合作基础,其积极复制成功经验,推动品牌在网球赛事上的资源投放,加速扩张。

此外,特步、361°、匹克等除了自主研发部分网球产品外,也通过直接生产网球拍、网球比赛运动用球等产品,重点面向初学者和休闲运动需求。

国际品牌同样不甘示弱。露露乐蒙为网球裙设立专门的悬挂货架,昂跑、阿迪达斯等品牌的网球类产品也实现稳定增长。阿迪达斯中国数据显示,2024年上半年其网球产品销售较上年同期实现稳定增长,郑钦文夺冠后一周,淘宝平台网球裙搜索热度提升了240%。

竞争转型 从“卖产品”到“建生态”

此次FILA发布的网球战略反映了运动品牌行业的一个根本性转变:从单纯销售产品向构建完整生态系统的进化。

在发布会上,FILA宣布推出“最美球场计划”,计划在全国30多座城市打造包括城市天际线、森林球场、湖边球场等形式在内的城市地标性球场。这一举措将网球场从专业赛场延伸至大众生活空间,模糊了专业竞技与精英生活的界限。

FILA显然已经走在了所有人前面,更像是前瞻性布局。行业分析指出,中国网球产业仍面临挑战。与网球发达国家相比,中国网球人口占比仍较低。2021年数据显示,中国网球参与人口约1992万,占总人口比例不足1.5%,而美国网球参与人数占其总人口比例达6.5%。尽管近年来参与人数增长迅猛,但占比仍然较发达国家差距很大。

另一个挑战在于网球培训体系尚不完善。有业内人士告诉记者,目前,国内网球培训市场分散,收费标准不一,缺乏规模化连锁机构。此外,针对成年人的教学课程尤其难以形成标准化规模,这在一定程度

上制约了网球运动的普及。

尽管如此,中国网球市场的潜力已经显现。今年上半年,FILA网球系列表现亮眼,心智位列行业第二,一条“苏珊裙”成为球场中的爆款社交货币。这种单品的成功反映了网球文化与时尚消费的融合趋势。

对此,也有从业者认为,网球运动属于高端运动,符合高端品牌的高端定位。高端品牌在坚持高端化保持奢华经典定位的同时,也在越来越运动化、休闲化和年轻化。未来,很多奢侈品牌将不再是传统意义的奢侈品牌,而成为生活方式品牌。可以看到,除了传统运动品牌外,包括不少奢侈品牌也陆续推出了网球系列服装,将运动与时尚融合。

从赛场到秀场,从专业装备到时尚单品,网球经济的边界正在不断拓展。FILA们要做的已不仅是销售产品,而是定义一种融合运动与时尚的生活方式。

作为领跑者之一,FILA有着更大的野心。

随着中国网球人口持续增长,这场关乎百亿市场的比赛,似乎也才刚刚开始。

产业会客厅

专家齐聚晋江 破解企业出海难题

本报记者 曾小凤

在“晋品出海”的战略推动下,晋江外向型经济活力持续迸发,越来越多本地企业怀揣“走出去”的梦想拓展国际市场,但跨境贸易投资中的合规挑战与争议纠纷也随之而来。为助力企业破解出海难题、筑牢风险防线,推动企业出海健康发展,近日,多位跨境投资与仲裁领域的实战专家在“企业出海风险防控与争议解决实务专题分享会”上,带来最前沿的市场信息,为晋江企业出海风险防控与争议解决工作指明方向。



嘉宾名片

陈朝晖:中国贸仲福建分会秘书长、海峡两岸仲裁中心副秘书长、福建省纺织服装产业链特聘专家团成员
周广俊:中国贸仲仲裁员、北京市信达律师事务所主任
郑溪欣:海丝国际法商融合服务基地阿拉伯地区服务中心负责人
许永东:福建拓维律师事务所首席合伙人、拓维雅达办公室负责人

政策优惠不是决策关键 要相信专业与法律

晋江经济报:俄罗斯、印尼、中东国家有哪些优惠措施吸引中资企业?

周广俊:企业如果想去俄罗斯投资,应该关注的是它的市场和增长潜力,请忘了投资优惠措施。我只有一个建议,如果要投资,要把项目落地在经济特区、经济特区,在管理上会有后续行政支持。

郑溪欣:企业家出海主要考虑赚钱与安全。中东地区高净值人士多,基础建设大力开展,缺技术与完善工业体系且对中国友好,投资机遇多。同时,阿联酋货币与美元挂钩,无外汇限制,无个人所得税,自贸区企业所得税低。迪拜不仅安全,而且当地国际高校多,不愁人才。

许永东:印尼作为世界第四大人口国,一是具有劳动力优势,劳动力平均年龄29岁,全国人均工资约2000元。二是具有市场优势,拥有良好贸易政策,参与多个贸易协定,与中国关系良好。投资印尼应秉持长期主义,以空间换时间。

晋江经济报:针对上述市场,中国企业投资需要注意哪些事项?

周广俊:在俄罗斯,股权代持为非法,需考虑合法投资方式。资金方面,银行U盾控制资金存在风险。物资方面,大项目建设设立项目公司与资产公司以租赁形式合作。合同要设定有利的争议解决方式,建议放在中国,并购买中信保保险。

郑溪欣:企业出海要相信专业与法律,中东地区注重纸质合同,微信聊天记录不一定可作证据,很多企业因合同条款不严谨而吃亏。同时,中东国家争议解决多采用欧美仲裁机构与标准,中国标准不被认可,可能导致巨大损失,企业应选择适用中国法律与标准的仲裁机构。

许永东:中资企业出海存在观念问题,依赖人情,无法与合规核算易受骗。企业在海外要尊重当地法律、社群与文化,否则易引发劳工事件。资金方面,印尼规定企业盈利一年内禁止出境,可能导致资金沉淀问题。出口方面,食品企业需通过清真认证,当地食品规则严格。

中东印尼市场潜力大 需高度重视合作细节

晋江经济报:对于企业出海,您有怎样的行业洞见?

郑溪欣:许多国内朋友对中东的印象,一是认为当地战争频繁,不安全;二是觉得迪拜遍地黄金,乞丐也能赚大钱。但实际情况并非如此,在阿联酋迪拜,基础劳工多来自印度、巴基斯坦,薪资比国内低。

2023年沙特和阿联酋成为金砖国家。阿联酋地理位置优越,其为亚非拉枢纽,服务周边20个国家和地区。时间比中国晚4小时,正实行经济多元化政策,人均GDP近5万美元。中资在阿联酋主要业务是贸易,今年企业家前往呈井喷式增长;工程承包以国企为主导;实体投资近两年兴起。当地消费能力强,人口不断流入,外籍人士占比约90%,年轻人口多,国际化包容性强。

许永东:印尼是第五次国际产业转型目标,中美贸易战制造业大量向其转移。从GDP总量看,印尼在东盟占比40%,远超泰国、新加坡等。印尼人口众多,劳动力平均年龄29岁,是资源型大国,煤炭、镍等矿产产量居全球前列;在地缘政治上与中国关系良好,同时是RCEP、WTO成员,今年加入金砖联盟,与美国、欧盟签订相关协定,关税优势明显,信用等级和通胀率持续向好。

中资企业在印尼投资,数量最多的是建筑业,与共建“一带一路”相关;其次是能源和矿产,2015年后因印尼禁止原矿出口,大量企业转为本地加工;还有制造业等。印尼对外资政策从限制转为基本开放,18个先锋行业为鼓励类产业,有税收优惠政策,如减免税补贴等。

特别需要注意的是,印尼劳动法规定合同期限不超五年,续签需给员工一个月工资,这些细节都需要关注。

晋江经济报:在仲裁争议方面,有什么宝贵经验可以分享?

陈朝晖:企业出海,争议解决是关键保障,而仲裁作为国际通行的商事纠纷解决方式,能为企业提供高效、专业的解决方案,它具有中立、高效、执行力强等优势,是企业出海不可或缺的法律工具。仲裁常被企业忽略,合同谈判后期不能草率决定争议解决条款。设定争议条款时要争取有利条件,如将争议解决地与适用法律回到中国,若博弈可选择国际化仲裁机构,并在语言、法律适用、仲裁员构成等方面争取有利条件,同时要选

择靠谱的防御团队。

周广俊:俄罗斯法律体系和语言复杂,容易对一些言论进行错误解读。贸易过程中制裁是最大风险,企业需做尽职调查。可通过银行或中信保查询俄罗斯公司制裁风险,即便自行查询无风险,若银行或中信保认定有风险,交易也难以实施。签约程序上,俄罗斯公司允许重名,签合同要写纳税人识别号等号码,公章也需有这些号码。俄罗斯政策强调本地化和技术主权,中国企业投资需考虑股东赔偿责任,如俄罗斯破产法规定四类主体在公司破产不抵债时承担补充赔偿责任。资产和股权交易风险大,购买不动产或股权需查上手交易。公司章程对于合资公司至关重要,收购时需提前修改章程。总经理选择上,用中国人需办工作签证。