



比弗利山庄的“中国红”

本报记者 柯国笠

上周,位于美国洛杉矶比弗利山庄的安踏北美首个店铺迎来了来自非洲的特殊客人——著名长跑之王、安踏品牌代言人贝克勒空降于此,一起参与该店铺首场会员跑团活动,用“加州日落跑”迎接洛杉矶马拉松的到来。

农历中国新年假期,这个常年被奢侈品与好莱坞星光笼罩的高端商业地标,迎来了一抹醒目的“中国红”——安踏主品牌在北美地区的首家旗舰店正式开门迎客。该店隔壁是亚玛芬体育旗下的Wilson,几步之外便是lululemon、On昂跑以及爱马仕、香奈儿。

这不仅是安踏品牌全球化的一块拼图,更是中国运动品牌一次正面战场的“攻坚”。在北美这个全球运动最成熟的市场,安踏正尝试回答:作为后来者,如何在耐克、阿迪达斯等一众领跑者的口中撕开缺口,完成从“中国安踏”到“世界安踏”的身份跃迁?



“千店计划”背后的严峻挑战

北美首店的开业,只是安踏全球化蓝图中“北美战役”的第一枪。更大的棋局,早已在幕后展开。

就在比弗利山庄店开业前两周,安踏集团投下了一颗震撼弹:宣布以约15.06亿欧元(约合123亿元人民币)收购德国彪马29.06%的股份,成为其最大股东。

尽管安踏方面强调投资彪马是独立的财务与战略行为,但业界普遍认为,这为安踏主品牌在北美乃至全球市场的突围提供了隐形的“侧翼”。彪马在全球尤其是北美市场拥有成熟的渠道和品牌认知,深入彪马的运营,无疑能让安踏更深刻地理解全球消费者的喜好与市场规则。

更早之前,安踏还宣布了更激进的渠道计划:未来三年,安踏品牌将在东南亚实现“千店计划”;在中东开设分公司;在北美及欧洲继续进驻Foot Locker及DSG等主流渠道。

这些扩张计划是基于安踏在东南亚市场整体基础盘的进一步夯实。

理想丰满,现实骨感。安踏在北美面临的挑战,比以往任何一个市场都要严峻。

首先是竞争维度。北美不仅是耐克、阿迪达斯的大本营,更是lululemon、On昂跑、Hoka等细分专家的沃土。这些品牌凭借精准的人群定位和强大的文化号召力,牢牢占据着消费者的心智。安踏作为一个后来者,如何在存量博弈的市场中切下自己的蛋糕?

其次是内部张力。当下,安踏主品牌的增长已显疲态。数据显示,2025年第四季度,安踏主品牌零售金额同比出现低单位数下降。而在过去两年,安踏主品牌在国内密集推出“竞技场”“殿堂”“超级安踏”等多种新店型,试图覆盖从大众到高端的多维市场,但随之而来的是高昂的运营成本 and 品牌认知的模糊化。安踏对于国内渠道多元化的试验仍然称不上是成功的。

当主品牌在中国市场面临增长瓶颈时,出海寻找新大陆便成了必选项。但北美市场需要的不仅是决心,更是耐心。

据悉,安踏将通过运动体验推广、品牌跨界联动、公益项目等本土化举措,强化品牌认同感。

从福建晋江到洛杉矶比弗利,安踏走了三十年。这不仅是地理距离的跨越,更是品牌价值的惊险一跃。

在那个满是奢侈品与运动巨头的地段,安踏的红色Logo已然亮起。

呼啸的山风中,比弗利山庄会见证这个来自东方的挑战者的崛起吗?

在“超级放大器”上做安踏

如果只看时间线,安踏的这一步似乎“迟到了太久”。

早在2010年,彼时在国内排名第一的中国品牌李宁就曾在美国波特兰开出首家专卖店;次年,匹克也在洛杉矶成立分公司。但在那之后长达14年的时间里,中国头部体育品牌在美国市场基本处于“静默”状态。即便当安踏在国内市场一骑绝尘,集团营收规模突破千亿元、单品牌在国内爬到第一之时,其主品牌Logo却始终没有出现在美国的主流零售街区。

进军北美需要顶级资源背书、渠道能力沉淀与产品创新支撑,三者缺一不可。过去两年,通过欧文的影响力,以及产品本身热度,安踏撬开了美国主流线下体育零售渠道,真正触达美国消费者。

如今,安踏认为自己准备好了。

比弗利山庄店的开业,绝非一次普通的渠道扩张。这家面积将近3000平方米的店铺,被定位为“运动生活驿站”。它不仅是卖货的场所,更承载着跑团活动、篮球文化沙龙、科技体验工坊等社群功能。

安踏品牌CEO徐阳在开业现场说,“我们在美国开设直营店铺,不只是销售产品,更希望以产品为媒介、门店为窗口,让全球消费者感受到中国品牌的产品实力与文化温度。”

这是一个极其微妙的信号。过去,中国品牌出海往往依赖批发、代理模式,产品虽远销重洋,品牌却“隐身”于渠道之后。而此次安踏选择开出旗舰店,关键在于让消费者真正有个地方去认识、了解安踏,意味着它要在北美市场建立独立的品牌认知,不只是借助Foot Locker等主流渠道的货架,简简单单卖货。

从产品端看,安踏此次摆上比弗利山庄货架的,也是其最具“进攻性”的阵容:不仅有与NBA球星凯里·欧文联名的KAI系列、克莱·汤普森的KT系列,还有搭载核心缓震科技的PG7跑鞋、C202竞速跑鞋。这些产品共同传递着安踏的底层逻辑——“科技平权”与“专业普惠”,试图用“中国制造”的质感对冲北美消费者对中国制造的传统刻板印象。

大量人群排队购买证明了这个中国品牌的广泛影响力。但对于安踏而言,让消费者走进店门只是第一步,如何让他们心甘情愿地在耐克、阿迪达斯以及新兴势力Alo Yoga、On昂跑的包围中,选择一双来自中国的球鞋,才是真正的考验。

三步走与球星策略

安踏的全球化,并非一场心血来潮的冲动,而是安踏创始人丁世忠早已就有的梦想支撑。

回顾安踏集团的发展史,其国际化路径有着清晰的三步走战略:第一步,在中国做好国际品牌(如斐乐、迪桑特);第二步,走出去经营全球品牌(如亚玛芬体育旗下的始祖鸟、萨洛蒙);第三步,才是让中国的安踏品牌走出去。

这是一个“引进来、走出去、再提升”的闭环。通过收购斐乐,安踏学会了如何运营高端零售;通过操盘亚玛芬,尝试运营狼爪等,安踏积累了全球供应链和渠道资源。如今,这些经验正反哺主品牌。在比弗利山庄店开业前,安踏已经通过进驻Foot Locker、Dick's等主流连锁渠道完成了市场试水。

而撬开美国市场最直接的杠杆,无疑是篮球文化。开业仪式上,两位NBA巨星——凯里·欧文与克莱·汤普森的现身,引发了现场最高分贝的欢呼。这背后是安踏深耕十余年的球星策略。

早在2014年,安踏就以6年1800万美元签下彼时时尚处生涯早期的克莱·汤普森。随后的十年里,汤普森随勇士队夺得两座总冠军,KT系列球鞋也成了安踏国际化最成功的符号。2023年,安踏更是完成了一笔“神操作”:在与耐克解约后,凯里·欧文在几十个品牌的橄榄枝中选择了安踏,并出任首席创意官。

徐阳对此曾说,“欧文代表着美国文化,安踏要用全球的资源、全球化的文化、全球化的团队实现全球化视野。”

事实上,在安踏内部,欧文作为首席创意官,被赋予了远超传统代言人的权力——他可以亲自参与产品设计、邀请各领域意见领袖合作,围绕个人产品线打造丰富的支线内容。这种在耐克体系内都无法享受的“自由度”,成了安踏打动这位NBA巨星的关键。

然而,球星策略并非万能灵药。一个不容忽视的背景是,北美市场正在经历一场消费逻辑的变迁。安德玛与斯蒂芬·库里的合作曾被视作经典,但近年来篮球业务增长明显停滞,双方在合作十三年后走向终局。

分析指出,当代消费者愈发理性,单一的个人IP驱动模式边际效益正在递减,产品科技、设计语言与社群运营才是留存的关键。

这也解释了为何安踏在比弗利山庄的店不仅仅是“欧文店”。店内同步陈列的跑鞋和专业训练产品,以及未来规划的一系列本土化社群活动,都是为了避免品牌过度依赖单一球星,试图构建更立体的品牌护城河。

此外,安踏与汤普森在现场还签下了终身合同。这也是品牌与顶级球星共同写就的成长故事的最好诠释。

相比于安德玛与库里的分道扬镳,近期记者了解到,安踏目前也在积极接触库里,成为有可能签下库里的合作品牌。如果最终与库里达成合作,安踏品牌将在美国市场拥有更广泛声量。而且,库里与汤普森同属安踏,也将重新激起“水花兄弟”的热度讨论,无疑对于安踏而言是“1+1>2”的合作。



中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

利郎 LILANZ 简约男装

361°

盼盼食品集团 PANPAN FOODS GROUP

信泰集团 SinceTech 信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋江 取胜源于可靠 WIN WITH RELIABILITY

SHUA 舒华

凤竹纺织 FYNEX TEXTILES

虚位以待...

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026

中国品牌之都 优秀供应商 发布平台: 15880722026

源泰皮业 Surotao 服务热线: 0595-85685062

茂泰鞋底 MAOTAI SOLES

星达鞋材 服务热线: 0595-85127511

倍龙机械 JILONG

本佳针车 WWW.BEYOUNGSJEW.COM

东骏鞋材 DONGJUN SHOES MATERIAL 电话: 0595-27193333 85090555

爱丽卡 AILIKA 专业演绎精彩 热熔丝、TPU丝、TPEE丝、尼龙单丝 地址: 晋江国际鞋纺城B区一号街11-12 电话: 0595-85872288