

从晋江到全球： 361° 的百亿征途

本报记者 柯雅雅

2026年,对于晋江而言,有着非同寻常的意义。这一年,是“十五五”规划的开局之年,也是“晋江经验”首次被写入国家五年规划纲要的历史性时刻。过去20年,是晋江县域经济腾飞的20年,也是361°从一家传统鞋厂蜕变为百亿营收的国际化体育品牌的20年。

诞生于晋江这座“中国鞋都”,361°始终踩着中国体育产业发展的节拍向前。从2003年品牌创立,到2009年登陆香港资本市场,到如今进入体育用品行业“百亿营收”梯队,并实现连续五年双位数增长,361°交出了一份不仅关乎业绩增长,更折射出战略定力与生态雄心的答卷。

支撑着361°交出这份答卷的,正是刻在品牌基因里,与“晋江经验”同频的创新底色与开放格局,而这也是361°迈向第二个百亿的增长新征程的底气。

实业笃行 锚定百亿新起点



“晋江经验”的核心之一,是始终坚持以发展社会生产力为改革发展方向,咬定实体经济不放松。20多年来,361°始终聚焦运动鞋服主业,不追逐短时期风口,不盲目扩张业务边界。无论是跑步、篮球还是综训品类,均坚持从用户需求出发,持续深耕产品力,以扎实的研发与品质打磨筑牢发展根基。

面对激烈的篮球鞋服市场竞争,361°并没有选择同质化的内卷,而是打出了一套“顶级球星矩阵+硬核科技创新+自有草根赛事IP+品牌出海引擎”的组合拳。

361°通过尼古拉·约基奇、阿隆·戈登等品牌代言人启动中国行,充分发挥旗下球星资源的协同价值,同时推出“JOKER”“AG”和“DVD”系列篮球鞋,以签名球鞋+球星中国行+赛场曝光形成三位一体打法,搭配“触地即燃”等自有赛事IP,深化361°专业篮球品牌的用户认知之余覆盖大众篮球线,成长为兼具专业实力与全球影响力的核心玩家。

在跑步领域,361°先后赞助青岛马拉松、唐山马拉松、福州马拉松等国内外专业路跑赛事,持续运营“三号赛道”自有赛事IP,并推出搭载创新科技的“飞燃”“飞燃”系列跑鞋,形成专业赛事赞助、产品矩阵、代言人曝光和大众赛事覆盖的四轮驱动,进一步助力品牌实现专业口碑、品牌声量与业务增长的多重突破。代言人曾油胜穿着飞燃FUTURE 2在东京马拉松刷新PB(个人最好成绩),既为品牌赢得了国际曝光,也强化了361°在跑步圈层的专业形象。

除了在篮球、跑步等核心品类持续精进,361°还重点拓展了羽毛球、网球、滑板等多元赛道,并通过举办“一拍即合”“女子健身局”“板上见”等自有IP赛事和活动精准触达年轻消费群体,进一步扩大专业运动领域覆盖范围,满足大众多样化运动需求。同时,361°旗下芬兰户外运动品牌ONEWAY在大中华区加速布局,2025年拓展至6家线下门店,填补中高端户外装备市场空白,完善品牌高端化布局。

作为最早布局青少年儿童体育市场的运动品牌,361°儿童业务已成为集团增长的核心引擎之一。2025年财报显示,集团儿童品牌业务营收达26亿元,同比增长10.4%,其中儿童鞋类业务营收14.12亿元,同比增长28.5%。儿童业务持续深耕“青少年运动专家”定位,聚焦校园运动、体测场景布局产品,同时通过与国际跳绳联合会达成战略合作,冠名2027年世界跳绳锦标赛,以及举办“触地即燃”少年赛”等赛事,强化青少年运动场景渗透。

从2003年品牌创立,到2009年登陆香港资本市场,361°一步一个脚印,凭借稳健的经营策略,从晋江走向全球。361°集团执行董事兼总裁丁亿号曾多次在公开场合强调:361°要做百年企业。这不仅是对国家战略的呼应,更是企业深耕实业的核心要求。

征途浩瀚 绘就全球新图景

361°发布的2025年财报显示,361°国际零售流水(按销售额计)同比增长125%,跨境电商业务销售流水同比增长200%。从这些增长数据可以看出,361°在海外市场的业务拓展与运营表现非常出色,展现出强大的增长动能和亮眼的发展态势。

早在2014年,361°就开始布局海外,其产品设计多次斩获国际大奖。经过多年发展,361°逐步形成了以国际顶级赛事、全球球星资源、自有赛事IP协同发力驱动的国际影响力边界。

2025年底,361°携手全球品牌代言人尼古拉·约基奇与品牌代言人阿隆·戈登在丹佛波尔球馆联合首发JOKER2与AG6双签名球鞋,限定礼盒瞬间售罄。以此为契机,361°同步进驻北美丹佛掘金主场官方商店及南美巴西NBA官方商店,将品牌影响力从赛场辐射至终端市场。从北美到南美,361°在美洲大陆的两端同时落子,完成了全球化布局的一次关键跳跃。

如果说丹佛首发是361°全球化的一次集中亮相,那么支撑这一事件的,是其多年来深耕的全球体育资源网络。

全球球星资源方面,361°深度合作了尼古拉·约基奇、阿隆·戈登等NBA顶级球员。他们穿着361°的产品征战世界最高水平的篮球赛场,构成了最具说服力的品牌语言,帮助361°在全球消费者心中建立起真实可感的品牌认知,触达全球范围内的年轻消费群体。

国际顶级赛事方面,361°是连续五届亚运会的官方合作伙伴,同时还跃升

科技跃迁:锻造新质生产力

新质生产力是当下的热点。无论是传统制造业起家的晋江,还是在晋江这片热土上成长起来的361°,都在用实际行动发展新质生产力。

近年来,361°研发投入占比常年维持在3%-4%的行业领先水平,体现了361°对“科技赋能产品升级”战略的长期坚守与持续投入。

在最新的财报中,361°首次系统披露其科技创新的底层逻辑已发生质变。累计1101项专利的背后,不再是单一的产品迭代,而是一场从“运动科学与材料技术融合”向“跨行业技术迁移”的升维。

361°与知名机器人公司斯坦德的合作,直指品牌智能化进阶的核心;与天津体育学院构建的“教育-科研-产业”全链条生态,试图打通从基础研究到市场转化的“任督二脉”;携手康轮航天开启航天科技赋能,更是将民用运动装备的科技想象力推向新高度。

这一系列动作表明,361°正试图跳出运动品牌传统的“面料竞赛”与“鞋底内卷”,引入了智能制造、航天科技、材料化学等多个维度的技术外溢。这种跨界融合的创新力,远比单一品类的技术迭代更具想象空间。

成为世界泳联2026年至2029年全球合作伙伴。赛事的严苛标准是对361°产品最好的检验与锤炼,这些顶级体育资源为品牌出海提供了坚实的“专业背书”,也进一步拓宽了品牌的国际影响力边界。

在自有赛事IP方面,361°积极走向国际舞台。2025年夏天,自有IP赛事“触地即燃”首次登陆洛杉矶,身着361°球衣的球员在篮球发源地与美国球迷互动。这不仅是一次品牌营销,更是一次中国运动文化的海外输出。

晋江爱拼敢赢与开放包容的基因,持续助力361°从本土走向全球。截至2025年底,集团海外销售网点已达1253个,全球累计落成127家超品店,柬埔寨首店顺利落地。未来,361°还将继续深耕东南亚、中东及拉美等新兴市场,并以亚运会、世界泳联等国际顶级赛事为支点,持续提升品牌的全球专业认知与影响力。

从晋江制造到全球品牌,361°的这一步跨越,恰逢其时地契合了国家“十五五”规划中对民营经济的期许。



当科技创新形成从跨界输入到自主研发再到产业输出的闭环时,专利数量不仅仅是数字,更是可持续进化的能力。

值得注意的是,在行业普遍向高端化转型的浪潮中,361°并未盲目跟进,而是在复杂的市场竞争中始终维持稳定的定价策略,以质价比获取消费者青睐。这一极具竞争力的策略背后,是品牌对用户洞察及技术升级。

坐落于晋江五里工业园区的361°研发中心,被行业内外盛赞为“科技绿洲”——它不仅是一座现代化研发基地,更是汇聚全球顶尖运动品牌设计师与工程师的创新枢纽。在这里,来自世界各地的专业人才协同合作,致力于将前沿科技与运动需求深度融合,产品设计精准直击运动员与消费者的真实痛点;在这里,每一款新品的诞生,都需历经数百次材料测试、力学分析及实地穿着验证,对人群的运动数据进行精准洞察。这种“以用户为中心”的产品理念,推动361°在产品力上实现了质的跃迁。

渠道升维:重构零售新生态

纵观整个体育用品行业,渠道变革早已不是简单的“销售策略调整”,而是一场触及企业灵魂的“系统性重塑”。

2025年财报显示,361°全球超品店累计落成127家。这个数字背后,折射出361°对零售渠道认知的根本转变,不再满足于单纯的网点数量扩张,而是通过“超品店”模式重构人、货、场关系。

传统零售思维将门店视为销售终端,而361°的超品店战略将门店定义为品牌体验的入口。“一体化”与“全品类”的沉浸式体验,本质上是在重构消费者与品牌的关系。当消费者进入超品店,他们购买的不仅是商品,更是对品牌理念的直观感知。

更值得关注的是这种模式的复制性。柬埔寨海外超品店的落成,标志着361°已经完成了超品店模式的标准化与输出能力建设。从“产品输出”到“模式输出”,这是中国品牌全球化进程中关键的一步。当海外消费者走进一家361°超品店,他们体验到的不仅是产品,更是与中国市场同步的品牌理念和消费体验。这种“无差别”的品牌体验,是构建全球品牌认知的基础。

与此同时,361°即时零售网络的构建(美团闪购、淘宝闪购、京东秒送)则是对传统渠道的另一种补充。

通过深化与这些核心平台的合作,361°进一步优化库存管理、提升配送效率、拓展服务场景,从“应急购买”延伸至“运动灵感即时兑现”,让消费者的运动热情随时都能得到最快速、最便捷的装备支持。361°方面指出,未来在即时零售的发展方向上,将致力于构建“产品+即时服务”一体化的运动生态。

超品店解决的是“深度体验”,即时零售解决的是“效率触达”。一深一快,构成了361°线上线下融合的完整渠道图景。

在渠道变革的过程中,361°始终围绕消费者需求调整布局,没有盲目追求渠道扩张的速度,而是稳扎稳打打通不同渠道的协同链路,让不同定位的渠道形成互补合力,既守住了存量市场的基本盘,也打开了增量市场的增长空间,这同样是361°深耕实业过程中,稳扎稳打战略定力的生动体现。

