

加达展归来

本报记者 吴晓艳

集群出击 客群升维

“这次效果比往年好太多了。”作为连续48次参展的“老熟人”，陈晓康对展位变化的感受最为深刻。他坦言，过去通过国内展览公司获取的展位多位于“中国区”，接触的客户以进口商和批发商为主。而此次，晋江市贸促会（国际商会）主动出击，与展会主办方深度对接，将37家企业集中安排在位置更优的A3馆，打造了统一的“超级晋江”精品出海专区。

位置一变，客群立变。
“展位周围都是土耳其、印度和意大利的知名展商，接触到的都是终端品牌客户。”陈晓康说，此次公司主推近几年收购的法国品牌ELHANN.H和德国品牌LANDHIKER，精准契合了欧洲高端买家的审美，其中一款应用米糠专利技术的环保鞋更是在展会上“卖爆了”。

展位的改变甚至促成了跨越20年的“重逢”。“有个意大利客户，20年前与我们有过合作，后来断了联系。这次因为我们的展位显眼、产品亮眼，他一眼就认出了我们，当场决定重启合作，并预订了20万双的订单。”陈晓康说。

从“单打独斗”到“抱团出海”，集群效应也释放出了红利。

对于晋江市利登进出口贸易有限公司总经理方海燕而言，此次参展感受最深的是“抱团的力量”。“以前跟国外客户说晋江是鞋都，他们概念不深。这次‘晋江馆’一出来，效果一目了然——他们知道，做运动鞋、休闲鞋、拖鞋，找晋江就对了。”方海燕认为，“晋江馆”的品牌效应为企业在拓展新客户上实现了新突破。

晋江蓝鲸鞋业有限公司总经理张振岗则发现了“意外的惊喜”：“大家都在一个馆里，同行的老客户路过，也会顺道进来看看我的产品。”他透露，甚至有采购商原本是来找其他企业洽谈，却被自家新品吸引，主动交换了名片，“这些客户对我来说就是新资源。”

此外，政府搭台带来的成本优势显而易见。“以前正常一个人去参展要13万元左右，这次少了近两万元。”张振岗算了一笔账，成本的降低为企业参加更多展会释放了空间，“加达展是全世界量产鞋包领域最好的展会，如果能把专区持续做下去，效果会越来越好。”

“参展像种树，不能指望一亩就见效，一般至少要持续三届。”方海燕说，“晋江馆”的出现，让这棵树的根系扎得更深了。



深耕研发 市场突围

晋江人的骨子里，刻着“敢拼会赢”的精神。从早期的“三闲起步”到如今的全局布局，这种冒险精神从未褪色。但与早期靠“一双手、一台机”闯天下的粗放模式不同，新一代晋江企业家已将“拼”的方向从规模转向了科技，从产量转向了品牌。

陈晓康的创业故事就是典型。1999年投身鞋业，从贴牌代工起步，到如今斥巨资收购法国、德国高端品牌，他实现了从“世界工厂”配角到品牌掌舵人的跨越。“以前给人家代工，利润薄、话语权弱。现在品牌是我们的，设计是我们的，定价权也是我们的。”在加达展上，陈晓康主推的正是这两个品牌，“一双鞋我们能卖到80到100美元。”

这种跨越，背后是沉甸甸的研发投入。莱登克拥有四个自主开发中

心，一年投入3000多万元研发费用，从材料到工艺再到外观，全部自主把控。“收购品牌只是第一步，持续养品牌才是关键。”陈晓康说。

在利登，方海燕同样将研发视为企业生命线。该公司一年研发投入一两百万元，即便在外需收缩、行业承压的背景下，这笔费用仍在逆势增长。“很多人问，大环境不好为什么还要加码研发？我的回答是，越是市场不好，客户越挑剔，越需要你用品来说服他。”她说。

“最烧钱的就是研发室。”方海燕介绍，公司此次带去加达展的产品采用防水新材料生产，颇受客商青睐，“我们对欧洲市场有长期跟踪，会针对客人的潜在需求做预研，而不是被动等订单。”正是这种精准开发，让老客户持续下单。

蓝鲸鞋业的投入更为硬核。去年，该公司仅模具开发就投入700多万元，机台更新近1000万元。“过去四年，工厂规模扩大了近五倍，”张振岗说，如今，企业拥有自己的材料造粒厂和实验室，从原材料到成品几乎打通了全产业链。

“全产业链的好处就是，别人卡不住你的脖子。”在张振岗看来，晋江拖鞋之所以能崛起，靠的就是“老板自己懂鞋，任何一个环节的成本和品质，自己都心里有数”。

正是这种从材料到成品、从代工到品牌的系统性深耕，让晋江鞋企在全国外贸承压的背景下依然保持稳健增长：莱登克今年外贸业务同比增长10%；利登去年增长30%，今年预计仍有两位数增长；蓝鲸鞋业今年预计外贸业务能实现30%~40%的增长。

政企协同 拓宽版图

企业出海，单打独斗终究势单力薄。晋江市贸促会（国际商会）扮演的，正是那个“把散落的珍珠串成项链”的角色。

2025年4月，第26届晋江鞋体博会期间，意大利加达鞋展组委会专程前来，与晋江市国际商会正式签订战略合作协议，以展为媒联动资源，为晋江鞋服产业架起直通欧洲的国际化桥梁。今年6月的加达展上，“晋江专区”从构想变为现实。

这不是晋江市贸促会（国际商会）第一次组织企业抱团出海。2025年11月，晋江市贸促会组织31家晋江企业赴尼日利亚拉各斯，以“展中展”形式参加西非采购交易会。3天展期，意向成交额580多万美元。其中，宝盛鞋业针对西非市场推出“耐晒EVA材质、当地流行元素印花”的定制款，现场意向成交额达80多万美元。

从非洲到欧洲，从新兴市场到成熟市场，晋江市贸促会为企业铺就的“出海版图”正在持续扩大。

“企业反馈最大的痛点就是‘拿展难、位置差’。”晋江市贸促会相关负责人告诉记者，“了解到需求后，我们主动对接加达展主办方，以城市专区的形式统一拿展位、统一布展、统一推广。这样既降低了单个企业的参展成本，又形成了集群效应。”

但“搭桥”不止于“带出去”，更在于“引进来”——今年鞋体博会期间，除了意大利加达展，晋江还与法国智奥集团这一国际会展服务头部企业达成深度合作，未来将为企业拓展欧美市场争取更多优质展会资源。

企业对此满怀期待。方海燕希望“晋江馆”能争取到更好的展馆位置，张振岗建议强化“超级晋江”的视觉标志，陈晓康的期待则更为系统，“不仅是加达展，美国MAGIC SHOW、东京展、德国展，晋江市贸促会都可以帮企业争取更好的资源。如果能在全球顶级展会上都建立‘超级晋江’专区，那‘中国鞋都’的国际影响力就真正立起来了。”

晋江市贸促会相关负责人表示，接下来，将持续发挥政企桥梁和对外纽带作用，当好企业出海“摆渡人”，链接全球优质展会资源与商贸渠道，常态化组织优势产业抱团出海、集群亮相国际舞台，不断擦亮“中国鞋都”金字招牌，助力更多优质“晋品”扬帆出海。

从NBA球星中国行看运动品牌的“夏季攻势”

本报记者 柯国笠

上周，安踏创意官、品牌代言人、独行侠球星凯里·欧文接连出现在上海、成都、深圳三座城市，其中国行行程广受球迷关注；同期，匹克代言人马利克·蒙克的中国行也收获满满，叠加曝光的匹克最新款3D打印鞋，社交媒体上匹克“2026蒙克中国行”话题播放量持续冲高。而一个月前，李宁刚以10年超4亿美元的合同签下斯蒂芬·库里，刷新了NBA球星与运动品牌的商业合作纪录。

这个夏天，中国成为NBA球星的“休赛期主场”。从安踏到李宁再到匹克，从阿迪达斯到Jordan Brand，国产品牌与国际品牌同时加码，中国行正从“季节性活动”升级为一场“半年度战略”。

篮球巨星来访

“时间揭示一切。时间治愈一切。时间教会一切。现在，是时候重新连接了。旅程中见。”——当安踏官方宣布欧文中国行消息时，引发了众多国内球迷的“抢票”热潮。

主题定为“回归”，这是欧文因膝伤缺席2025年中国行后时隔两年再次来华。作为拥有超1000万全球粉丝的NBA球星，此次不仅是中国行，更是全球行。6月19日，安踏与欧文在社交媒体上正式公布“THE RETURN”世界巡回活动计划。上海、成都、深圳，此后还将前往印尼雅加达、美国拉斯维加斯和斯泽西，最后一站定在中国澳门。

这位安踏篮球代言人兼首席创意官(CCO)此次中国行的角色远不止“球星”——他更像一个深度参与品牌运营的合伙人。6月22日下午，欧文抵达上海后便空降安踏抖音官方直播间，搭档体育解说员王猛当起了带货主播。

直播带货已渐渐成为NBA球员中国行的“必修课”——哈登、库里、麦迪、尼克·杨都在各自的中国行活动中加入了这项内容。

6月23日，欧文现身上海西岸，提前探访即将开业的安踏市集(ANTA MARKET)。现场，这位篮球巨星与安踏品牌CEO徐阳逐一检查进度，并体验了市集中的餐饮、穿搭互动等特色场景，以CCO身份为这家全新零售空间作开业前的最后把关。

上海站还上演了一场有趣的跨界联动。中国乒乓球运动员樊振东(同为安踏品牌代言人)也到现场与欧文互动。欧文送给樊振东一双ANTA KAI签名篮球鞋，樊振东则回赠欧文FZD F01板鞋，两人拿着球鞋合影留念。这张合影在网络上引发热议。

欧文之后，更让球迷期待的还是NBA球星库里的中国行。6月初，四届总冠军、两届常规赛MVP斯蒂芬·库里与中国品牌李宁签下一份十年代言合同。李宁品牌与库里品牌(Curry Brand)实现了深度绑定。李宁旗下另一位球星吉米·巴特勒的中国行计划迟迟未能确定，原因正是在等待库里合同落定——巴特勒希望与库里一同来华。随着库里签约官宣，巴特勒的中国行也随之提上日程。

匹克的动作同样引人注目。6月12日至21日，匹克篮球代言人马利克·蒙克开启了横跨泉州、长春、郑州三座城市的中国行。首站泉州以“以零敌百”实战挑战为核心，面向全国篮球爱好者开放报名，“无论出身、不论水平，每一位敢于站上球场的参与者，都有机会与这位NBA球员正面对决。”长春站将球场切磋赛与门店售罄并行推进；郑州站恰逢端午节假期，以球迷见面会与球场对抗完成收官。

数据显示，此次中国行累计吸引超千名球迷直接参赛，三城现场观赛人数突破万人。蒙克还走进泉州千年古刹开元寺体验闽南簪花、提线木偶等非遗项目，在郑州则身着汉服、包粽子、看变脸。

值得关注的是，2025年文班亚马在少林寺进行为期10天“闭关训练”后，这一模式正在被其他球星效仿。2026年6月5日，凯尔·杜兰特在少林寺开启中国行，前往河南少林寺体验功夫。他给自己起了一个中文名“龙布朗”，并表示未来会长期训练。越来越多的NBA球星迷上中国传统文化，继文班亚马少林修行后，布朗也开启了国风体验之旅。



给品牌带来了什么？

对运动品牌而言，中国行已从单纯的“品牌曝光”演变为“资产转化器”。

最直接的转化来自销售端。欧文空降安踏直播间带货并非孤例。“直播带货”已渐渐成为NBA球员中国行的“必修课”，哈登、库里、麦迪、尼克·杨都在各自的中国行活动中加入了这项内容。线下方面，球星到门店售罄直接带动客流与销售，匹克在长春、郑州等地将球场切磋与门店售罄并行推进，实现竞技与商业的双重转化。

品牌声量与本土化塑造同样

关键。蒙克中国行期间，“2026蒙克中国行”话题播放量达1.2亿次，“蒙克以零敌百”话题播放量突破1亿次。球星学习方言、体验功夫、品尝当地美食——从NBA球星爱德华兹用上海话喊出“虾虾依”，到蒙克体验闽南簪花、提线木偶，再到杰伦·布朗取中文名“龙布朗”，体验少林功夫，球星与中国文化的深度融合正在强化品牌的本土亲和力。

更深层的价值在于全球化战略。对国产品牌而言，顶级球星是进入国际市场的“通行证”。李宁

变局与隐忧

当下，NBA球星中国行正从“营销活动”走向“长期IP运营”，但狂欢之下，隐忧同样存在。

最值得关注的模式迭代来自李宁与库里的合作。这标志着国产品牌从“代言人”模式走向“品牌合伙人”模式——对标Jordan Brand，开启规则制定者时代。

库里在官宣声明中说：“这不仅仅是一份球鞋合约，更超越了一个签名系列，这是一生的结伴同行。”这种深度绑定，让球星不再只是品牌的“脸面”，而是品牌的“共建者”。

然而，资本市场给出了与球迷截然不同的反应。李宁签约库里消息公布当天，股价高开逾4%后回落，次日更是下跌5.8%。华尔街的资本，比社交媒体上的键盘侠更诚实。面对当下的市场环境和不确定性的未来，投资者在天价合同与潜在品牌收益之间进行着谨慎的权衡。

匹克的处境则更为复杂，但仍高调推进蒙克中国行。品牌自救必须维护“国际篮球品牌”的门面形象，球星营销被视为维持经销商信心和消费者认知的重要手段。

风险同样来自球星本身。球员伤病、场外争议等不可控因素随时可能影响活动效果——欧文就曾因膝伤缺席2025年的中国行，其缺席了一整个赛季的比赛，也让安踏品牌的曝光度受限。

此外，纵观过去几年，NBA球星扎堆来华已经导致活动同质化。当每个品牌都在做类似的事情时，如何创新形式、避免审美疲劳，成为所有品牌必须回答的问题。

当库里穿着李宁、欧文穿着安踏在中国街头与球迷互动时，这不仅是一场商业巡演，更是全球运动品牌在中国市场持续增长的生动注脚。

从“签谁”到“怎么用”——谁能将单次活动转化为持续的品牌资产，谁才能真正赢得中国行。