

做中国企业的思想者

企业家日报 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第145期 总第10779期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2023年6月11日 星期日 癸卯年 四月二十四

一周观察 | Observation



国产体育品牌提升的关键在创新

■ 姜天骄

国产体育品牌迎来高光时刻。不久前，安踏、李宁、特步先后发布2022年业绩报告，其中安踏首次超越耐克成为国内市场年度第一，李宁超越阿迪达斯排名国内市场第三，特步业绩也实现逆势增长，创下新高。在国内消费市场反复承压的背景下，国产体育品牌取得这样的成绩实属不易。

有分析认为，国产体育品牌受益于“Z世代”年轻消费群体崛起，他们更愿意支持国货，以彰显民族自豪感。特别是北京冬奥会等大型赛事成功举办，国产体育品牌迎来更好发展机遇。比如，“安踏冠军店”通过与奥运IP绑定，迅速挺进核心商圈，让奥运冠军的拼搏精神、家国情怀触达更广泛的消费群体，同时，也让品牌找到了流量密码。

无论消费群体怎样迭代，高质量产品永远是核心竞争力。与国际高手对决过招，最终要靠产品说话。随着科技的进步，各种赛事对体育用品提出了更高标准。多年前，中国运动员参加比赛只能穿戴国外品牌的装备。如今，在各大赛场，国产体育品牌大展研发实力。比如，安踏拥有氮科技、冰肤科技、炽热科技等核心技术，都是奥运技术“外溢”的产物。随着越来越多消费者开始从专业性角度考量运动产品，提升研发能力和创新能力已经成为体育品牌的必修课。

也要看到，耐克、阿迪达斯等知名国际品牌为体育用品产业创造的性能标准一直在深刻牵引着行业走向，在产品、渠道、品牌等领域也持续影响着中国消费者。相比之下，国产体育品牌在进军全球市场、跻身国际一流品牌的道路上仍需持续发力。

首先，国产体育品牌要“强身健体”。一是“增肌”，进一步加大科技研发投入力度，用技术创新为体育用品产业注入新动能。二是“减脂”，通过数字化改革实现降本增效。不可否认，国产体育品牌逐渐深入人心与其合理的性价比不无关系，下一步，国产体育品牌要持续在特色上做足功课。

其次，还要讲好品牌故事。企业的竞争归根结底是品牌的竞争。这些年，国产体育品牌试图进行多品牌战略，对海外名牌的追逐愈演愈烈，但也给企业发展带来一定风险。须知，赋予中国体育品牌更高的价值内涵，既要讲好创新发展、质量升级的故事，也要准确解读中国体育乃至消费文化。随着体育消费需求不断提质升级，体育品牌要充分发挥满足消费升级、赋能美好生活的积极作用。

近年来，全民健身快速发展，体育产业利好政策不断，宏观环境为体育用品消费提供了良好市场基础。随着成都大运会、杭州亚运会等一系列国际大型赛事陆续举办，体育消费还将持续升温。面对中国庞大的市场需求，国内外品牌一定会展开更激烈的竞争。期待更多企业加入这场竞争，在不断追赶超越中突破自我，为体育消费市场创造新的价值。

新闻热线:028-87319500

投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众平台二维码

中国企业家网二维码

探寻福建民企海外品牌收购之路

■ 林蔚

2023年，对福建民企收购的海外品牌来说是集体亮相的一年。安踏收购的始祖鸟在京东5月26日发布的今年“6·18”首日预售战报中，获得了增长11倍的战绩；5月15日，特步国际上海运营中心揭牌，特步此前收购的百年跑鞋品牌索康尼正式入驻；今年以来，九牧收购的法国THG和德国博德宝两大品牌均加快在国内一线城市的布点，亮相各大国际行业展览……

冲破过去三年受疫情影响的重重困难，福建民企坚持在培育成熟自主品牌的基础上，以自主品牌为核心进行品牌矩阵布局，以企业管理现代化推进品牌运营，以融合发展讲好品牌故事，凝聚起发展新动能、新优势。

曾几何时，源起于农村家庭作坊的福建民营企业，伴随着中国经济发展的大潮，乘势而上、扬帆出海，在对海外知名品牌的“买买买”中，接二连三成长为具有现代化企业架构的跨国集团。人们惊奇地发现，越来越多操着浓浓福建腔的闽商近年来登上国际舞台，完成了一次次海外品牌收购。现在，始祖鸟、盖世威、帕拉丁、博德宝、THG这些享誉世界的知名品牌，其实都已成为中国企业的品牌。他们被纳入福建民企打造的品牌矩阵布局中，在世界舞台上展示着中国品牌的多元魅力。

海外品牌收购对于福建民营经济的发展有什么启发？泉州是中国民营经济最早发源地之一，也是民营经济最具活力的区域之一。记者走进安踏、九牧、特步三家具有代表性的泉州民企，探寻它们的海外品牌收购与发展之路。

2.99亿欧元和最后一分钟

2.99亿欧元。这是安踏为收购始祖鸟组建的22亿欧元跨境并购银团中的最大份额。这笔款项来自兴业银行。

在近日的一次采访中，兴业银行泉州分行投行部总经理陈倩倩告诉记者：兴业银行团队一得知安踏有海外并购需求，就积极加入、全程参与。

这次收购，安踏共出资56亿欧元买下了



●九牧德国慕尼黑运营中心团队探讨产品研发设计。

芬兰体育用品公司亚玛芬，亚玛芬旗下拥有始祖鸟、萨洛蒙、威尔逊等知名体育品牌。

安踏在决定要收购亚玛芬之前，曾有过收购德国彪马的意愿，但最后双方并没达成一致。“现在看来，成功收购亚玛芬也算是一种缘分。”安踏集团资金管理部投融总监王瑞认为，“因为始祖鸟定位于户外运动顶级品牌，亚玛芬旗下的其他运动品牌也有各自专业的市场定位。这符合集团的收购初衷。”

从2009年收购斐乐开始，至成功收购亚玛芬，安踏集团完成了整个品牌矩阵的布局。

最后一分钟。这是决定九牧集团能否PK掉英国的竞争对手，完成对德国品牌博德宝收购的关键时刻。

博德宝创立于1892年，是德国顶级橱柜制造商，更是全球知名的橱柜品牌。据媒体报道，2020年，英国高端厨房家具制造商Lux Group意向签约收购博德宝。然而，在签订并购协议的当天晚上，博德宝决定允许另一名投资者对公司进行最后一分钟竞标，并延长了交易截止时间。

最终，来自福建的九牧集团在最后关键时刻成功竞标，将博德宝收入旗下。

“这是九牧全球化布局的重要一步。另一方面，中国作为目前全球潜力最大的市场，也是博德宝未来的重要增长极。”九牧集团高级副总裁、博德宝全球董事长林晓伟表示。

在林晓伟看来，中国厨卫品牌在国际化进程中，面临的最大难点是全球不同国家文化以及经济发展程度不同，消费者对产品需求和品牌理解的维度也不同。面对这样复杂且多元的市场，需要对产品品类和品牌定位、渠道和营销打法进行灵活运用，更需要一个具有相当影响力的国际品牌助力九牧出海。

正因如此，九牧早在2015年就一直在思考以品牌合作或收购的方式来加速自身的全球化进程，通过有国际声誉的品牌进军高端市场。在全球化战略部署下，九牧还收购了被誉为“卫浴界爱马仕”的全球卫浴顶级品牌法国THG。截至目前，九牧旗下已经拥有九牧、小牧卫浴、博德宝、THG等四大品牌，全球化版图已初步形成。

“都说闽商抱团，我们确实受到安踏成功收购斐乐、始祖鸟等国际品牌的鼓励和启发。”九牧品牌大事件总监田郴桥表示，“事实证明，我们福建民营企业有能力运营好国际高端品牌。”

地处中国东南，放眼全球。福建民营企业 的出海收购之路方向清晰——深耕所在行业，与企业的主品牌形成差异化定位，覆盖各细分领域的消费群体。

收购完成后的挑战

早在20世纪90年代，泉州晋江陈埭镇就云集了400多个店铺，1公里长的陈埭街是那时全国最大的鞋材集散地。

今天，当人们经过“最美跑道”——厦门环岛路时会发现，观音山CBD区的路边，安踏、特步、匹克等福建民营企业总部大楼鳞次栉比。这些企业有不少是来自陈埭镇。

从陈埭街到环岛路，这是一条街的时空穿越，更是福建民营企业从家庭小作坊到跨国大公司的嬗变轨迹。

[下转 P4]

中外品牌集聚，上海“咖啡总部经济”成势

■ 徐晶卉

淮海中路222号，这里是上海星巴克第1000家门店、全国第6000家门店。这些年咖啡馆数量的激增，见证了上海咖啡经济的蓬勃发展。

目前，上海以8530家的数量跻身全球咖啡馆最多城市。企查查提供的数据显示，截至5月中旬，上海咖啡相关企业达4671家。随着大量外资和民营咖啡品牌总部落户，上海已成为咖啡企业总部最集聚的城市。

外资品牌：“在这里看到长远未来”

每隔一段时间，我们就能看到全球咖啡连锁经营品牌入驻上海的身影。蓝瓶咖啡是后来者，2021年底，这家企业一口气将中国区总部以及烘焙厂“打包”落户上海。两个月之后，其国内首店在上海的一栋二层洋房中开业。截至目前，品牌在沪已开设5家门店，前滩店也即将开业。

“中国对蓝瓶咖啡而言是至关重要的市场，我们在这里看到了自己的长远未来。”蓝瓶咖啡首席执行官卡尔·斯特罗维克如此评价上海，并带领品牌投身到这个激烈竞争的市场。

企查查的数据显示，截至5月中旬，上海咖啡相关企业数量达4671家。从新增注册量



分析，2020年上海咖啡相关企业新增403家，2021年新增679家，去年新增600家。今年以来，咖啡企业的增速加快，第一季度共新增188家，同比去年一季度增长52%。

“咖啡总部经济”在上海迅猛成势。星巴克、皮爷咖啡、天好咖啡、越南中原传奇、蓝瓶咖啡……这些叫得上名号的全球咖啡品牌都把中国总部放在上海，而且投资力度极大。记者梳理了注册资本排名前十的咖啡相关企业，其中，提姆(上海)餐饮管理有限公司、皮氏咖啡(上海)有限公司的注册资本均超过1亿美元。

“中国对蓝瓶咖啡而言是至关重要的市场，我们在这里看到了自己的长远未来。”蓝瓶咖啡首席执行官卡尔·斯特罗维克如此评价上海，并带领品牌投身到这个激烈竞争的市场。

企查查的数据显示，截至5月中旬，上海咖啡相关企业数量达4671家。从新增注册量

部时，本土咖啡品牌也不遑多让，以上海为起点强势成长并走向全国，在咖啡行业里闯出“上海符号”。根据2023上海咖啡文化周上发布的《2023中国城市咖啡发展报告》，挪瓦、manner、M stand、Seesaw等沪上精品咖啡品牌，分别在全国开设了1800家、584家、289家和139家咖啡馆。

“2019年，我们从上海起步，如今在全国已有1800多家门店。”挪瓦咖啡创始人郭星君认为，上海得天独厚的咖啡文化基因是其坚实的根基，今年“五一”假期，挪瓦咖啡在全国“上新”51家门店，卖出了300万杯咖啡。

更多有模式创新、渠道创新的咖啡品牌，从上海起步就问鼎全国。永璞咖啡被公认的标签是咖啡液“新赛道”的缔造者。2017年，它率先推出冷萃咖啡液，此后更将咖啡液从冷藏产品转向常温，稳坐天猫细分品类成交额首位。如今，这一小众赛道正快速打开市场，今年一季度，咖啡液赛道线上消费同比增速超过200%。在线上站稳脚跟后，去年永璞咖啡在永嘉路上开设了首个线下空间品牌“城是cityboring”，今年又在徐家汇书院落地首家咖啡实体店，转身回到线下。

本土品牌：“总部经济”飘香

飘香的“咖啡总部经济”，在上海形成独

特风景——外资品牌与本土品牌共舞，培育了一个海纳百川、生机勃勃的咖啡市场。透过咖啡，不仅可以窥见上海强劲的消费力，更可以体验一流的营商环境，以及上海作为总部经济高地的资源要素集结能力。

在落户上海之前，蓝瓶咖啡有一个心结。这个品牌在品质上有一条硬规则：烘焙后的咖啡豆只有48小时的售卖时间，这意味着，烘焙厂要与公司总部和门店深度捆绑。寸土寸金的上海提供了这种可能，去年1月，蓝瓶全球第五家烘焙厂落地普洛斯静安国际科创园，普洛斯资产中国区总裁赵明祺告诉记者，从烘焙工厂选址到注册牌照申请，园区调动了诸多资源提供对接服务，最终帮助蓝瓶圆梦上海。

咖啡行业的终端直面消费者，连锁品牌门店开业频繁，如何助力品牌规模化发展？今年伊始，上海市市场监管局在全国率先推出“许可便利名录”动态管理。“以前食品经营许可从受理到审批大约需要20个工作日，而现在在一个工作日就能搞定。”星巴克政府事务部总监杨雯告诉记者。

上海此次提出了打造“世界咖啡之都”的愿景，而“咖啡总部经济”的迅猛成势，则为达成这一目标提供了硬核支撑。从某种程度上说，上海捕捉到了咖啡文化的内核，并借由咖啡这张“世界级名片”，充分展示城市的精彩与活力。

東裕茶 東裕茶
CHINESE GREEN TEA

東|漢中山毫

『東裕漢中山毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线: 029-87809659

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

广告

三重卤·更入味