

福建体育品牌 发展之路探析



湖南财政经济学院体育课部 徐颂峰、欧阳秀雄

与世界体育品牌相比,作为体育用品生产和使用的大国,中国的体育品牌较为“单薄”。如何做强中国体育品牌,是当前本土体育品牌面临的重要问题。福建作为中国体育品牌发展的典型代表,分析其体育品牌发展现状,探讨其发展存在的问题,提出相应对策,无疑对整体推进中国体育品牌发展具有极其重要的借鉴意义。

1 福建体育品牌发展的现状

据中国社会科学院发布的《中国省域经济综合竞争力发展报告(2008-2009)》蓝皮书(简称蓝皮书),福建省全国省域经济综合竞争力排名第9。其中,福建省体育品牌给公众带来了经济富于活力,经济发展环境良好的深刻印象。

经过近30年发展,福建体育品牌已经形成了一个在国内具有影响力的品牌体系,诸如李宁、安踏、361°、特步、鸿星尔克等品牌已经是家喻户晓。从福建体育品牌发展的产业效应来看,其集群优势已经形成,如运动鞋主要集中在福建晋江、石狮,运动服

主要集中在石狮、晋江与厦门,运动器材集中在泉州与厦门,三大球类用品主要集中在长泰、永林等,可以说,福建体育品牌的产业集群优势较为明显,其发展潜力十足。尤其值得一提的是,福建泉州的产业集群优势体现得最为明显。泉州目前有运动鞋企业3000多家,拥有的体育名牌也是福建地区最多的,与福建其他地区相比,泉州在资源、人力、信息、技术等方面具有明显的集群优势。

如今,福建体育用品的企业规模正在不断扩大,技术更新速度不断提升,产品档次也在不断提高。但从整体分析,福建体育品牌具有国内品牌发展的共同弱点,即仅仅处于品牌发展的中低档次,高档体育品牌领域基本上被国外品牌占领。综观福建体育品牌的现状,可以发现其具有以下弱点:

1) 品牌的创新能力较弱。

虽然福建体育品牌努力在产品质量、款式和档次上不断提升,但是与国际知名的体育品牌企业相比还有较大差距,尤其是在研发能力的差距更是短时期内难以缩小。目前的体育产品更新更多地是在相互模仿

与套用市场流行样式的基础上完成的。创新能力不足带来两个严重的后果，一是消费者对品牌的忠诚度不高。创新能力弱，导致产品无法满足消费者个性需求，消费者在产品选择上没有更多余地，品牌忠诚度自然难以提高；二是创新能力不足导致了品牌长期处于“负印象”，与“低端”、“劣质”、“廉价”等词联系，成为影响品牌声誉的重大难题。在2005年至2008年，虽然福建体育品牌在国内中低端市场的占有率接近80%，但是高端市场却几乎被国际体育品牌垄断，并且福建体育品牌出口到国外，更多地被认为是一种“劳动力密集型”“廉价劳动力”生产出来的体育用品，很难与真正高端体育用品联系在一起。这种现象极大制约了福建体育品牌的进一步发展。

2) 福建体育品牌没有合适的国际化战略

与福建体育品牌外销各国是福建省外贸重要支柱的现象相悖的是，福建体育品牌的“国际名牌化”与“国际化”战略处于起步阶段。如在运动鞋市场连续五年销量第一的“安踏”品牌，其2005年至2008年的销售额虽然接近20亿，但以其为代表的福建体育品牌也只是在国内称雄。福建体育品牌尚没有一个能真正在国际市场上被称为“名牌”的品牌。究其原因，与福建体育品牌发展的历程有关。起源于家庭作坊、来料加工或贴牌生产的产品生产模式，从一开始就受制于国外体育品牌。虽然近年来品牌意识逐渐觉醒，但是与国际体育名牌相比，无论是发展的历程还是发展的技术，都处于落后地位，要迎头赶上，必须依赖于合适的国际化战略。

值得指出的是，福建一线体育用品企业已经关注到品牌的国际化战略，并积极寻求海外发展机遇。如2005年鸿星尔克在新加坡上市，2007年安踏在香港上市。但是，在体育品牌发展的过程中，由于国内体育品牌发展的经验较少，是摸着石头过河，与国外体育品牌发展的历史和经验无法比拟，因此，必须谨慎制定国际化发展战略，不可“为了国际化而国际化”，必须有长远而清晰的品牌发展战略方可，不可跟风国际化。

3) 福建的地区限制和经济发展环境制约，众多体育用品企业有搬迁和投资新兴产业的想法

所谓地区限制，主要是因为福建体育品牌的发展都是从一个较小型的地方加工企业成长为大型企业，而成长起来的企业往往不愿意在小地方发展，希望褪去“地方特色”走向更有发展空间的地方，如广州、上海、深圳等。此外，福建体育用品企业经常被其他地区的招商政策所吸引，产生搬迁想法。至于众多体育用品企业投资新兴产业，主要是受到国内经济气候的影响，如房地产行业的巨大利润吸引了包括安踏在内的体育用品企业投资房地产项目。

2 福建体育品牌发展的建议

2.1 提高创新能力是发展的根本

现代经济的发展早已经证实了熊彼特的论点：利润来源于创新。只有不断创新，才是企业最为坚实的可持续发展动力。因此，福建体育用品企业应当不断直面市场、分析市场、融入市场，通过人才引进、科技提升、制度建设来加强企业的创新能力。安踏在这方面做出了一个范例，2005年4月安踏集团与比利时的RSscan公司、北京体育大学生物力学教研室共同建立了国内首个高科技运动科学实验室。安踏集团的目的很明确，就是通过与高校和其他强势企业合作，提升企业的创新能力，从而促进企业的科技内涵和发展。

2.2 把握企业的核心要素：品牌

当代竞争经济表明了这样一种观点：没有独立和个性品牌的企业，早晚会被市场吞没；只有产品竞争观念的企业，早晚会被有品牌竞争观念的企业吞没。因此企业必须把握品牌这一现代企业竞争的核心要素。按照现代企业的一般发展模式，我们建议：一是从长远而言，应当制定科学的品牌发展战略，这是企业在各个发展阶段都应当遵循的规划；二是从制度而言，应当建立有效的品牌管理制度，如建立品牌管理部门、设立品牌经理、设定品牌管理的规范流程等；三是从品牌知名度而言，应当注重品牌宣传，或者是广告方式，或者是赞助方式，多样化的品牌宣传才能使品牌深入人心。安踏品牌在把握企业的核心要素上作出了表率，不仅制定了长期的品牌发展战略，而且能够切实地履行该战略，并通过不断赞助体育赛事和

活动, 扩大品牌的知名度。

2.3 逐步有序地推进国际化战略

目前福建体育品牌在国内市场的占有率较高, 如泉州运动鞋品牌国内市场占有率接近80%。国内市场的较大占有率决定了福建体育品牌的盈利主要来自于国内, 这与国际体育品牌的盈利主要来自国外具有明显不同。应当说, 提升福建体育品牌的档次已经成为其进一步发展的有效路径。目前福建体育品牌海外发展主要通过赞助国外体育赛事而开拓海外市场, 如匹克在2010年除了一如既往地与斯坦科维奇洲际篮球赛续约, 更与新西兰奥委会、塞尔维亚篮协达成战略合作, 这种将多个强势资源顺势“纳入囊中”的操作方式, 正是匹克国际化战略一直坚持的多元化思路。安踏也通过赞助立陶宛海神队后迅速拓展了东欧市场。鸿星尔克通过2008年的奥运体育营销拓展了国际市场。福建体育品牌通过这些方式实现国际化, 确实一定程度上找到了一条行之有效的道路。但是, 必须指出的是, 通过赞助海外体育赛事开拓海外市场毕竟不是一条长久之计, 企业的发展仍然必须以顾客为中心, 设计出适销对路、高质量、高标准的产品。

2.4 以集群优势推进产业升级

福建体育品牌的集群优势较为明显, 虽然这种集群优势是在无意中形成的, 但是对于已经形成集群优势的地区, 政府应当大力发挥产业集群的积极作用, 积极推动产业升级。



以福建泉州为例, 泉州的体育产业已经形成以晋江、石狮为圆心, 向周边的惠安、南安、泉港, 甚至厦门、漳州辐射的集群区域, 在这个区域中, 运动鞋、运动服装、运动器材等已经形成了较大的生产规模。仅晋江一地, 共有制鞋企业3 000多家, 年产值1 000万元以上有1 000多家, 从业人员50多万人。日产各类男女鞋类近百万双, 占世界运动鞋、旅游鞋生产量近1/5, 跻身全国五大制鞋基地行列, 产品远销欧洲、美洲、亚洲及中东地区。晋江鞋业在重镇陈埭形成了长达数公里的“鞋材一条街”, 吸引国内各省市和30多个国家和地区客商, 交易额超20亿元, 是华东地区规模最大鞋材市场之一, 与广东东莞、浙江温州并称为全国三大制鞋业原辅材料市场。这些造就了晋江的“中国鞋都”和“体育用品之都”的美誉。石狮市灵秀镇的体育运动休闲服装生产企业有1 000多家, 石狮市被誉为“中国运动服装名镇”。

产业集群效应使得福建体育品牌在区域内的合作不断加强, 规模经济的实现有助于提升整个区域的生产效率。同时在信息、资源、文化、技术等方面的优势资源的汇聚, 也使得企业长远发展具有坚实基础, 大大提升了企业综合竞争力。

2.5 营造有利发展环境吸引企业驻闽

福建体育品牌的发展, 是从弱小逐渐壮大的过程, 是从硬拼善拼到智拼的过程。企业谋求进一步发展的空间是无可厚非的。限于地域, 福建本土要吸引并挽留已经发展壮大的企业, 必须努力营造有利的发展环境。这就需要政府在政策上向企业倾斜, 引导并支持企业的品牌成长, 为企业品牌的成长创造良好的政策环境与市场环境。如泉州市政府、厦门市政府都大力鼓励企业实施技术创新和品牌发展战略, 并以各种政策和措施引导企业技术创新和品牌发展, 同时以制度激励方式奖励企业技术创新, 扶持企业品牌发展。

当前的经济环境是体育品牌发展的极佳机遇, 与国内体育品牌发展而言, 福建体育品牌已经走在前列, 如何继续保持这种发展优势并成功进入国际市场, 需要我们审慎对待品牌发展过程中的各种问题, 并积极稳妥地推进福建体育品牌的建设。