

晋江市运动品牌企业发展的回顾与展望

钮力书¹, 冯伟²

(1.暨南大学 体育部, 广东 广州 510632; 2.广东体育职业技术学院, 广东 广州 510663)

摘 要: 对我国晋江市运动品牌企业近 30 年发展历程进行了回顾和梳理。“从仿造和贴牌到自主品牌, 而今正迈着资本运营的步伐。”总结了在营销战略和销售模式等方面的成功经验: “明星代言+央视广告+赛事赞助”整合营销确保了品牌的有效传播; 初创阶段选择了批发的销售方式, 发展阶段采取了“专卖、连锁”, 而“网络直销”不仅迎合了时代需求, 而且符合企业发展节拍。不久将来, 晋江必将成为世界运动品牌基地, 将形成一大批真正意义上的全球性运动品牌企业, 并以技术创新引导消费新潮流。同时提出必须提前做好长远战略规划, 把握市场规律, 引导消费潮流, 创造消费增长点; 不断提高集群竞争力, 加强集群内产业链建设, 实现合作共赢。

关 键 词: 体育经济; 运动品牌; 晋江

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2011)03-0078-05

Review of and expectation for the development of enterprises with a sports brand in Jinjiang city

NIU Li-shu¹, FENG Wei²

(1.Department of Physical Education, Jinan University, Guangzhou 510632, China;

2.Guangdong Vocational Institute of Sport, Guangzhou 510663, China)

Abstract: The authors reviewed and collated the nearly 30-year course of development of enterprises with a sports brand in Jinjiang city, which “went from imitation and OEM to independent brand, and now gets on the track of capital operation”, summed up successful experiences in such aspects as marketing strategies and sales modes: the integrated marketing of “star speakers + ads on CCTV + game sponsors” ensured the effective communication of brands; the sale mode of wholesale was selected at the pioneering stage; “specialized and chained sales” were adopted at the development stage; “direct network sale” that keeps up the pace of times is not only in conformity with the characteristics of times, but also fitting into the pace of enterprise development. In the near future, Jinjiang will surely become the world sports brand base, give birth to a great number of enterprises with a truly global sports brand, and set the trend of consumption based on technical innovation. The author also put forward the following proposals: make long term strategic plans, grasp market patterns, set the trend of consumption, and create consumption growth points; constantly enhance the competitive strength of groups, strengthen industrial chain construction within groups, and create a win-win situation of cooperation.

Key words: sports economy; sports brand; Jinjiang

福建省晋江市是国家级体育产业基地, 素有“中国运动鞋服制造基地”之称, 与体育相关产品的产值占晋江 GDP 的 18.4%。晋江境内有运动鞋服企业 3 000 多家, 仅运动鞋年产量就达到 10 亿双, 占全国产量的 40%、全球的 20%^[1], 涌现了安踏、特步、喜得龙等一

批共性很强的运动知名品牌。

1 发展历程

1.1 起步——仿造和贴牌

十一届三中全会后, 以民营企业为主体, 具有家

庭作坊特征的“仿制生产”在晋江迅速兴起，并渐成规模。“仿制生产”以运动鞋、服装类居多，完全以市场为风向标，市场热销什么，企业就生产什么。20世纪80年代、90年代初这种创业方式在晋江极为普遍，且取得了巨大的成功。“仿造”成为晋江运动品牌企业发展的第一步，这对于企业的加工能力和原始资金的积累，都起到了奠基性的作用。

进入20世纪90年代，由于我国体育产业的不断升级，生产设备大规模的引进和技术改造的初步完成，晋江市运动鞋服企业的加工能力和技术水平，已居于国内领先水平，足以满足国际知名运动品牌的质量要求。随着世界知名运动品牌耐克、阿迪达斯、彪马、匡威、锐步等开始在晋江贴牌生产，晋江体育企业集体摒弃原始仿造模式，纷纷加入到给国外运动品牌企业代工行列。当时，晋江运动服装贴牌企业就达到了500多家^[2]，晋江现在知名运动品牌企业都曾贴牌生产。例如，“特步”做了14年的贴牌，2001年才开始转型做自己的品牌产品；“安踏”在1996年之前也一直在做贴牌代工；“匹克”1983年开始，就给“耐克”配套加工；“飞克”，1998年12月开始做出口贴牌代工，截止到2009年9月底该项业务仍占公司营业额的近36.4%^[3]。

贴牌代工帮助晋江市运动鞋服企业获得了稳定的收入，在短期内完成了资本的原始积累，且能使企业专注于生产，提高了产品质量，培养了一大批技术娴熟的工人。

1.2 发展——自主品牌

1) 品牌创立。

在经历了10年的贴牌生产后，1997年突如其来的亚洲金融危机，使晋江企业的订单骤减，收入严重缩水，也使企业经营者懂得了“品牌”的价值。于是，一场轰轰烈烈的“造牌运动”开始了，一大批晋江运动品牌应运而生并脱颖而出：运动鞋有安踏、特步、361°、鸿星尔克、德尔惠、贵人鸟等；休闲服装行业有利郎、柒牌、劲霸、七匹狼、九牧王等众多品牌^[4]。由此，晋江运动鞋服企业开始由OEM转型为自主品牌，并正逐步成为行业的龙头企业和知名品牌。

伴随晋江运动品牌的创立、成长，晋江也逐渐从运动产品生产基地发展为运动品牌基地。目前，国内市场运动鞋服约80%的品牌来自晋江，中国十大运动鞋服品牌除李宁牌外都出自晋江。就运动鞋而言，在2000年至2001年两年间，晋江市就拥有安踏、喜得龙、金莱克、德尔惠、贵人鸟、金苹果等30多个品牌；到2005年初，晋江市就已有驰名商标(安踏、特步)2个、中国名牌(安踏、特步、爱乐、亚礼得)4个^[5]。

2) 海外拓展。

在2001年北京市申奥成功到2008年北京奥运会举办的8年中，晋江运动品牌企业更是跨越式发展，不仅享誉国内，而且积极拓展海外市场。例如，“安踏”2001年设立了俄罗斯分公司，积极开拓俄罗斯市场，如今已成为俄罗斯市场上领先的中国运动品牌。2003年4月，又在台湾金门地区和新加坡开设专卖店，加速海外市场的拓展步伐；2002年11月，“安踏”、“寰球”、“爱乐”等6个著名晋江市运动鞋品牌企业联合在“亚洲中心”(匈牙利最大的物流中心)创立“中国鞋都晋江街”，开始进军欧洲市场；2003年，“特步”成立海外部，到2006年已经顺利地进入欧盟的所有15个国家，以西班牙、法国等为重点市场，已经在欧洲市场建立了比较完善的销售网络；同年，“361°”在欧洲成立了销售中心和第一家专卖店，并在缅甸设立专卖店，产品远销欧、亚、非等30多个国家和地区；2004年晋江运动品牌企业又瞄准了美国市场，在美国洛杉矶建立了“晋江产品分销中心”等等。

随着一批晋江运动品牌企业的产品在国外市场日渐走红，且得到了消费者的普遍认同，“晋江运动”品牌形象，在国际市场上逐步树立。据统计，到2004年晋江市有30多家运动鞋企业在世界各地设立了100多个商务机构。截止到2010年9月，晋江运动鞋已远销世界80多个国家和地区^[6]。

3) 技术创新。

“技术创新”是品牌的核心竞争力，晋江运动品牌企业在实现产品自主研发的同时，不断加强与各类科研机构的合作。例如，2005年，“安踏”成立了国内第一家运动科学实验室，并与北京体育大学生物力学研究室、中国皮革与制鞋研究院展开合作，开发出了安踏“芯技术”和“舒感胶”技术，实现了品牌升级和技术创新；2006年初，“鸿星尔克”与中国科学院下属研究所建立了合作关系，重点研发专业抗菌材料，进一步提升了品牌科技含量，同年底，“特步”与上海沪正纳米科技有限公司共同开发研制的“纳米银抗菌”运动鞋，也正式投放市场；2007年4月，国家体育总局体育科学研究所运动装备研发基地正式落户“喜得龙”。此外，晋江诚安鞋业有限公司研发的“空调鞋”、亚礼得的“纳米技术”、“361°”的“磁悬浮技术”和“猎豹仿生”技术等等，也都是与科研机构合作或借助科研机构力量诞生的^[7]。

晋江运动品牌企业的产品研发、技术创新投入正逐年加大，仅2007年晋江鞋企在技术创新方面投入资金就达10亿多元^[8]。在技术创新的有力推动下，晋江运动产品的科技含量不断提高，企业核心竞争力和品

牌可持续发展能力也不断增强。

1.3 新台阶——资本运营

2007年爆发的全球金融危机,激发了晋江运动品牌“上市运动”的热情。“安踏”首开先河,于2007年10月在香港上市,紧随其后的是由晋江另一运动鞋生产企业控股的中国体育国际有限公司在新加坡上市,尤其是在2008年北京奥运会之后,晋江运动品牌开始“集体上市”。2008年“鸿星尔克”、“鳄莱特”在新加坡上市;“特步”在香港上市;2009年“361°”、“利郎”和同城的“匹克”先后登陆香港股市,不久“喜德龙”在美国纳斯达克上市,“鸿星沃登卡”、“至和织造”分别在韩国和新加坡挂牌,“星泉鞋业”选择在马来西亚上市。2010年仅2~4月,晋江运动品牌企业上市的就有:“美克国际”2010年2月1日在中国香港上市;“清美鞋材”2010年3月17日在新加坡上市;“飞克体育”2010年3月29日在中国香港上市;“东亚体育”2010年4月23日在韩国上市,除此之外,“金莱克”、“乔丹”等品牌也计划在未来3~5年内上市^[9]。

晋江运动品牌企业创造了令人叹为观止的“上市潮”。“上市融资”成为继“造牌运动”后,晋江运动品牌企业在自身发展上的又一次飞跃。而今,他们正迈着资本经营的步伐,向国际知名品牌挺进。

2 营销战略

2.1 明星代言

自从“安踏”1999年聘请孔令辉担纲品牌代言人取得巨大成功后,“明星代言”这种推广品牌的方式,在晋江被不断“复制”。例如,2000年“德尔惠”与宿茂臻签约,2001年又启用台湾影视歌星吴奇隆代言,此后还签约了周杰伦等;2001年“特步”签约影视明星谢霆锋为品牌代言人和形象大使,此后还签约娱乐明星潘玮柏和蔡依林以及TWINS和BOY'S组合;“匹克”则邀请刘玉栋做形象代言并签下包括基德、阿泰斯特等在内的7位NBA球星;马林、伏明霞、邓亚萍、王楠分别为东亚鞋服、美克恒强、伟民邓亚萍(泉州)鞋业、金莱克产品代言等等,截止到2007年4月,仅晋江运动鞋企聘请品牌代言的影视、体育明星就有70多位^[10]。

随着企业聘请明星代言数量的增加,这股“明星代言风”也越发强劲,晋江运动品牌的知名度也扶摇直上,从晋江传遍大江南北,产品销售量更是一路飙升。

2.2 电视广告

以“安踏”在20世纪90年代砸下300万元在中央电视台体育频道(CCTV-5)的黄金时间展开广告轰炸

为开端,晋江刮起了“广告风”。

晋江运动品牌企业的广告投放以中央电视台为主。据统计,2000年有16家运动品牌企业在中央电视台体育频道(CCTV-5)投放广告,2001年为38家,2002年为36家,到了2003年已达44家^[11]。中央电视台体育频道(CCTV-5)甚至曾一度被人称为“晋江频道”。

2000~2001年,晋江运动品牌企业在中央电视台投放的广告费每年超过2亿元;2003年为5亿多元;2004年为7亿多元;现在每年已高达10亿元。2006~2008年间,晋江体育产品在中央电视台和地方卫视投放广告共45.91亿元。其中,2006年足球世界杯期间,晋江10家运动品牌企业在中央电视台的广告投入就已超亿元;2008年北京奥运会期间,晋江运动品牌在中央电视台花费了4.3亿元广告费^[12]。

晋江运动品牌企业投入巨额的广告,收到了良好的广告效果。作为国内运动鞋服的生产基地,晋江运动品牌集群已经形成,在短短几年中,诞生了十余个全国性知名品牌,品牌成长速度惊人。

2.3 赛事赞助

晋江运动品牌企业,2004年开始将目光投向大型体育赛事,尝试通过赛事赞助开展体育营销和品牌推广。2004年,“安踏”开始赞助中国CBA联赛,连续9年成为CBA联赛的服装、鞋类等运动装备唯一供应商。2005年,又成为2005~2008中国乒乓球超级联赛运动装备唯一指定合作伙伴。2007年,冠名赞助2007~2010赛季6项国内排球赛事;2008年,成为2010冬奥会中国代表团唯一指定领奖服。近几年,“特步”也积极开展体育赛事营销,曾冠名赞助WCBA、NBL、CX极限运动精英赛,并且成为中国业余篮球公开赛、第6届城市运动会的合作伙伴,还独家赞助了第10届全国运动会,同时还成为厦门国际马拉松全球金牌顶级合作伙伴。“361°”也丝毫不落后:2005年底成为厦门国际马拉松赛全球顶级合作伙伴及唯一指定运动装备;2007年,又赞助了A1世界杯方程式赛车和全国大学生篮球超级联赛;2009年开始成为中国乒乓球超级联赛冠名赞助商,并斥巨资3.5亿元与广州亚组委签约,成为第一个赞助洲际赛事的晋江运动鞋服企业。“匹克”尝试赞助全国男篮甲级联赛后,又成为欧洲全明星赛、斯坦科维奇杯洲际篮球冠军杯等多项赛事的赞助商^[13]。据悉,仅2006~2008年3年间,晋江运动企业赞助体育赛事资金达8.9亿元^[14]。

晋江运动品牌企业,俨然已经成为大型体育赛事的“推动机”。借助赛事,晋江运动产品突破了地域限制,卖到了全国,乃至全球,通过赛事,晋江运动品

牌已经家喻户晓，深入人心。

3 销售模式

3.1 批发

在创牌初期，晋江运动企业都不约而同地选择了批发的销售模式，在全国建立分销渠道，采用“省级代理制”，把销售环节交给各地的代理商去经营。企业仅需生产出产品后，找到能大量进货的经销、代理商，就可以轻松地将利润纳入囊中。批发销售模式降低了企业的产品积压风险和加速了资金流动，对于品牌初创期的企业，能快速提高体育产品销售量和市场占有率，抢占市场份额。但随着企业规模的不断扩大和市场竞争的日趋激烈，“批发模式”固有的“企业和消费者距离太远，并不知道产品的流向，不了解具体消费群”的致命弱点，也逐渐显露。

3.2 专卖、连锁

自“安踏”率先做起“专卖店、连锁店”的渠道变革以来，晋江运动品牌企业纷纷通过开始设立专卖店、专卖柜、专卖点、连锁店，与消费者建立了直接的购销关系，用实力和产品质量占领市场，取得了不俗的业绩。例如，2001年德尔惠逐步从批发转向零售，在全国各个省市本着以点带面的原则，开设专卖店、进入商场专柜，至2002年6月，德尔惠零售网络已经覆盖了中国内地85%的地区，四川、南昌、泉州、长春等地的旗舰店纷纷建立起来。“专卖、连锁”渐成晋江运动产品的主要销售方式，仅在晋江市区，方圆三五公里的范围内，运动鞋服专卖店林立。截止到2009年，晋江运动品牌企业，在全球拥有多达23万家的终端专卖店，建立了覆盖国内一、二级市场的15万个专柜和连锁销售网点。一批著名品牌企业在全国各大中型城市拥有超过5000个网点。例如，截止到2008年3月31日，国内“安踏”专卖店是5867家(到2010年3月已增至6591家)，“361°”的零售店已达到了5543家，“特步”已有5206家，“匹克”专卖店数量达到5000余家。另外，还有数以千计的专柜和连锁店，且数量仍在不断增长中^[15]。

现在，专卖店已成晋江运动品牌抢占市场的有利武器，专卖店数量已经是运动品牌市场实力较量的重要指标。“专卖、连锁”的销售模式不仅给晋江运动品牌带来了产品销售数量的激增，而且对于品牌成长和企业发展而言都是实现了一次质的飞跃。

3.3 网络直销

随着网络的普及、网上交易诚信度的提高，以及PPG和VANCL网络销售成功模式的可借鉴经验，晋江运动品牌企业开始纷纷尝试“网络直销”，寻求开辟

新的销售渠道。例如，“361°”从2008年5月开始，就依托淘宝、阿里巴巴等平台开展网络直销，并专门成立数字营销部，打造自己的网络销售平台；“匹克”则搭建了“匹克官方网店”作为自己的网络直销平台，于2009年4月开始试运行；“安踏”、“特步”等也纷纷在淘宝商城上开设了自己品牌专卖店，“宝达”、“足下登”等运动鞋企业也开出了自己的网络旗舰店^[16]。

“网络直销”销售模式，虽然仍在不断探索和完善中，但俨然成为推动晋江运动品牌企业发展的新的驱动力，已处在企业发展的战略核心位置，成为晋江运动品牌企业争夺市场和创造奇迹的新的利器。

4 展望

虽然“晋江经验和模式”仍在探索和发展中，但随着晋江运动品牌企业的不断发展和我国乃至全球体育产业规模的不断扩大，晋江运动品牌企业必将迎来又一个“春天”。晋江必将成为世界运动品牌基地，将诞生一批享誉世界的知名运动品牌；产业集群^[17]规模和集群品牌效应突出，将形成一大批真正意义上的全球性企业，最终实现国际化运营；企业技术创新能力领先国际，不断引导运动品牌消费新潮流。

但要实现这些愿景，还需要注意以下几个方面：

1)科学合理的进行市场调查与预测，把握市场变化和规律，引导消费潮流。

梳理晋江运动品牌企业的发展历程，我们发现，晋江企业的每一次转型和发展都是市场(环境)变化推动的，大多数晋江企业总是被动的适应市场。由此认为，企业(产业)可持续发展应建立在对产业发展规律、经济增长趋势、市场供需状况等较为全面、系统、科学的市场调查与预测基础上。品牌企业的发展更应是通过对市场(产业)调查和前瞻性的预测，提前做好长远战略规划，把握市场规律，引导消费潮流，创造消费增长点。通过产品创新和营销创新等策略，不断刺激消费者的消费需求，改变消费者生活品质，赢得更多消费者。

2)充分利用产业集群，发挥集体和规模的效应，实现合作共赢。

晋江体育产业集群(产业集群即某个领域内互补、竞争的关联企业及机构在一定的地域内集中连片^[17])已经形成，但是“集群效应”还没有充分显现，“集群品牌”没有真正形成，“集群竞争力”还比较弱。例如在技术创新和品牌营销等方面，晋江体育企业之间虽然有过合作，但是总体上仍是单打独斗，相互竞争。每个企业只注重自己的品牌输出和产品升级，集群资源尚未有效地整合和利用。晋江运动品牌企业今后的

发展,以及我国体育产业的整体发展,更应该注重充分利用产业集群,发挥集体和规模的效应。既要不断发掘集群内双方或多方的结合点和互补点,发挥各自优势,取长补短,实行品牌企业间的强强联合,使其形成合力,聚合成整体优势,又要不断加强集群内产业链建设,促进产业链上企业之间配套协作,形成产业链上、中、下游结构完整,整体平衡发展。

参考文献:

- [1] 赵奕. 福建晋江: 体育产业升级的前景与困惑[N]. 第一财经日报, 2008-06-06(10).
- [2] 曾华锋. 本土体育品牌挑战“一家独大”叫响“晋江制造”[N]. 人民日报, 2010-01-15(06).
- [3] 何慕, 李天. 晋江崛起之后[EB/OL]. <http://www.51fashion.com.cn/Ask/QuestionDetail140.html>, 2007-12-10.
- [4] 中国行业研究网. 鞋都晋江鞋业发展情况分析[EB/OL]. <http://www.chinairm.com/doc/70270/284946.html>, 2008-06-17.
- [5] 中国服装鞋帽网. 晋江鞋服企业弄潮资本市场[EB/OL]. <http://fzxm.com/html/2010/01/1000201680.shtml>, 2010-01-14.
- [6] 黄小环, 杜育玲. 晋江鞋服企业港资占七成[N]. 晋江经济报, 2010-01-26(12).
- [7] 纺织资源网. 寒冬抱团取暖 晋江鞋服企业应对严峻外贸形势[EB/OL]. <http://cn.texsources.com/html/topic/0810/t0810270109.html>, 2008-10-27.
- [8] 杜育玲. 晋江鞋服企业首推会员制营销[N]. 晋江经济报, 2010-01-19(08).
- [9] 中国鞋网. 晋江鞋服企业资本豪赌扎堆上市[EB/OL]. http://www.cnxz.cn/news/top2007_175068.html, 2009-11-27.
- [10] 林永传. 晋江: 中国品牌之都[J]. 中国质量万里行, 2008, 15(3): 27-29.
- [11] 向华. 炙热的晋江[J]. 新营销, 2004, 2(8): 16-17.
- [12] 集萃鞋业网. 晋江运动鞋企业家都钟情于品牌效益[EB/OL]. <http://www.ccedsi.com/news/newspar.asp?id=3744&ArticlePage=2>, 2009-09-23.
- [13] 尹春兰. 体育营销与品牌推广[N]. 经济观察报, 2006-05-31(11).
- [14] “一二一”晋江体育产业发展新模式[N]. 晋江经济报, 2010-09-18(09).
- [15] 余涛, 朱相亭. 晋江品牌志: “抱团”与“跟风”出来的名牌[N]. 南方都市报, 2009-07-20(16).
- [16] 淘宝网. 安踏鞋子专卖 DD 泉州鞋企大举进军网络[EB/OL]. <http://baili.good3m.com/a/bailijiage/20100517/11408.html>, 2010-05-17.
- [17] 慧颖, 祝惠青. 产业集群群落系统[J]. 管理科学文摘, 2008, 28(3): 22-23.

