

中国品牌 在海外

运动品牌走出去靠什么

本报记者 汪莹

里约奥运会期间，32岁的志愿者佩德罗每天早晨在基督山脚下的家里醒来。床边整整齐齐摆放着的，是中国运动品牌361度出品的志愿者制服和背包。这就是佩德罗每天的标准着装。佩德罗非常喜欢自己的这套“制服”。“我们发了一双鞋、两条裤子、三件上衣，衣服和鞋子都很舒服，也很酷。看，裤子还是可拆卸的，能变成短裤。”佩德罗说。虽然从没到过中国，但佩德罗却通过奥运会真切地感受着中国。实际上，在奥运期间亮相的中国运动品牌，不止361度。而近年来中国运动品牌走出国门，也绝非仅限于奥运期间。



图为中国运动品牌361度提供的里约奥运会和残奥会官方制服。

奥运会成卖家秀场

奥运时间的里约街头，到处都能看见“行走的361度”。此前三届奥运会，组委会运动装备类别的官方赞助商一直是阿迪达斯公司。而这一次，361度取而代之，成为里约奥运会官方支持商，负责提供赛事志愿者、技术、医疗、赛会服务人员的服装。此外，361度还赞助中国游泳队和自行车队、希腊和南非的奥运代表团以及中国残奥代表团征战里约。当然，还有不少其它中国运动品牌亮相里约。鸿星尔克赞助克罗地亚代表团，中国乔丹赞助乌兹别克斯坦代表团，匹克再次成为新西兰奥运队服的品牌供应商，并且双方决定延伸这一品牌的奥运战略合作，已续约至2024年。而里约奥运会上中国体育代表团的领奖服“冠军龙服”，是安踏公司第四次为中国奥运健儿设计、制作的领奖服。自2009年成为中国奥委会合作伙伴以来，安踏连续为中国体育代表团出征温哥华、伦敦、索契、里约四届夏奥会和冬奥会提供领奖装备。此外，安踏还为体操、蹦床、举重、摔跤等10支国家队提供里约奥运会比赛装备。除了服装，奥运场馆里比赛使用的体育器材也有不少来自中国。第四次成为奥运器材供应商的泰山体育，为跆拳道、柔道、摔跤、田径、自行车等11个大项提供了近万件器材。最令泰山体育集团董事长卞志良自豪的是，跆拳道、摔跤、柔道三个项目以泰山体育的产品标准作为器材标准。“以前是欧洲标准定天下，你的器材达到欧洲标准才能进入国际大赛，但这一次跆拳道、摔跤三个项目（器材标准）全部是我们中国人的标准。”



图为中国红双喜公司提供的里约奥运会乒乓球比赛用球。

成为标准的不止泰山一家。红双喜第五次成为奥运会器材提供商，它们为乒乓球和羽毛球项目提供器材。很多人不知道的是，女排赛场上的排球网柱、裁判椅等器材都出自中国企业金陵体育。曾经，国际排球大赛的器材被日本品牌垄断长达数十年，直至三年前，金陵体育将垄断打破，其总经理李剑刚满怀信心地表示，希望能让中国制造扬名世界。

海外扩张是大趋势

里约奥运会上中国运动品牌紧锣密鼓地出场，让人们开始关注这些民族品牌的海外发展。从全球顶尖运动品牌的发展历程看，当本土市场销售达到一定规模后，海外扩张将是驱动企业成长的重要动力。中国已成为全球最大的运动用品制造国，在品牌全球化的大趋势下，国际化显得愈加重要。过去几年，包括安踏、匹克、361度等在内的不少本土品牌已经开始将目光瞄准海外市场，加快国际化进程。早在2013年，361度便与北欧著名户外运动品牌One Way Sport开启战略合作关系，进驻专业户外体育市场。361度人力行政总经理侯朝辉表示，One Way Sport在户外冰雪装备方面有很深积淀，将为361度提供产品的设计、研发及技术创新支持。如今，361度以里约奥运会为契机，正式进军巴西市场，投资金额达9000万元，未来或将进一步辐射至南美市场。数据显示，近年来361度海外扩张速度加快。截至今年第一季度末，其销售网点美国有151个，欧洲有34个，巴西则飞速增至839个，较2015年增长100%。在国际化方面，匹克一直走在本土品牌前列。截至2014年，匹克海外销售

规模达6.5亿元，占总收入比例23%；渠道已覆盖全球80多个国家和地区，其中欧洲市场在海外销售占比已达45%。安踏集团先后收购意大利运动品牌斐乐、英国户外品牌斯普兰迪，今年又与日本运动品牌迪桑特、企业伊藤商事达成合作，计划成立合资公司，预计明年启动零售，产品覆盖滑雪、综训、跑步等。安踏总裁办高级经理王学勤表示，多品牌运营是公司的战略选择，收购国际运动品牌，可以快速进入某些细分市场，通过差异化精准定位来满足不同消费人群的需求。不过现阶段，国内运动品牌跟耐克、阿迪达斯两大国际巨头相比，差距依然不小。本土运动品牌在全球市场竞争中，有优势也有劣势。就优势而言，中国运动品牌产业链较为成熟，具备成本端优势与品质基础。对于新兴的海外市场，高性价比产品仍处待开发阶段，本土品牌凭借价格优势与营销拉动，完全有机会涉足当地市场。但是，核心产品和高端产品缺失、品牌影响力欠缺及营销职能缺乏等问题，也使本土品牌在当地市场难以深耕。因此目前，中国运动品牌虽然拥有十多年的海外经验，但大多停留在国际化拓展阶段，而未进入国际化经营阶段。

未来发展仍需努力

为此，中国运动品牌要在海外打好翻身仗，还有很长一段路要走。重视研发，采用新技术，是运动品牌从本质上提升产品竞争力的手段之一。去年，特步的研发费用同比上涨12.8%；据安踏2015年财报，其研发费用占比较上年增加0.9%；此外，361度、匹克的研发费用较之过去几年都在增长。由此看来，本土体育用品企业正在试图摆脱过去“辛苦钱”的状态，以科技傍身。日前，安踏与美国一家高科技材料公司合作生产防臭球鞋，而其竞争对手之一的特步也不想在产品技术上掉队，大力开发拥有先进技术的新款系列跑鞋。此外，特步还与奇虎360合作开发具有定位追踪功能的儿童智能鞋。在互联网飞速发展的环境下，体育智能产品的研发升级，是未来发展的大方向。361度已与百度、乐视等企业在智能运动装备方面达成合作，其产品未来将朝着智能化、社交化、互动化的方向发展。如今，国内外品牌在中低端产品线上的差距并不是很大。“耐克、阿迪达斯等品牌也拥有大众产品线的鞋子，这一类产品的科技含量和国产品牌并无明显差距。”服装行业专家赵培指出。但对于高精尖的体育用品来说，本土品牌还需要投入更多力量。安踏的“挑战100”专业功能跑鞋定价499元，而阿迪达斯的专业功能跑鞋都在千元以上。一般来说，性能和技术含量越高的体育用品价格越贵。企业要想处于体育用品高端市场，获得较高的产品附加值，就必须不断加大研发投入，创新技术。而在国内企业执着于单一品类的技术突破时，外资企业更重视理念创新。以耐克、安德玛、阿迪达斯等企业为例，赵培表示，它们已经开始试图将自身打造为从观念到生活方式、到配套产品的高科技服务公司，但国内还没有一家企业具备这样的眼光并着手布局。而在品牌输出方面，匹克是比较成功的。在欧洲市场，匹克通过签约法国NBA球星托尼·帕克、赞助首届西班牙篮球世界杯，提升了其在法国、西班牙、德国等西欧国家的品牌知晓度。在美国，匹克建立起拥有十余名NBA签约球星的“匹克队”。

这种策略，在潜力市场都可以进行复制。当然，开发海外市场，不仅是与球星签约合作。今年6月，安踏在阿联酋迪拜建立起中东地区首家安踏旗舰店，并很快将市场向中东的其他国家扩张，在沙特、科威特等国家都取得不错的反响。中东地区市场进展顺利，增强了安踏海外扩张的信心，将推动其在东南亚、东欧等市场的发展进度。此外，本土品牌的营销手段有待提

升。赵培认为，虽然本土体育用品企业在海外几乎都有营销中心，但实质只有物流、分销、门店管理等销售职能。营销中心沦为销售中心，这让本应由营销中心承担的销售计划、市场进入策略、产品推广策略等重要营销职能无法有效建立。“营销职能的缺乏是本土企业落后的根源，本土企业应该审慎思考，不要试图在外在上解决‘土’的问题，而要回到内在的营销职能建设上。”

▶6月29日，新西兰奥运代表团运动员在展示中国运动品牌“匹克”供应的新西兰奥运队服。



▼图为中国运动品牌签约世界杯最佳后卫特奥多西奇。（资料照片）



六月十九日，安踏在奥林匹克日活动发布首款智能跑鞋，并同步推出安踏跑步App。图为安踏公司工作人员向国家体育总局局长刘鹏（中左）介绍跑鞋。

新华社记者 孟永民摄

一件普通球衣市场售价不过一两百元，但如果这件球衣是梅西的签名款，那即使卖出上万元也不足为奇。为何一个签名就能有“点石成金”的效果？秘诀在于体育产品的“附加值”上。所谓“附加值”，是指在产品原有价值的基础上，在产品生产过程中所新创造出来的价值，即附加在产品原有价值上的新价值，比如技术价值、文化价值、品牌价值等。体育用品是一个天然具有高附加值的行业。首先，体育本身就是一种文化现象，体育孕育着人类崇高的奋斗热情，是许多人心目中的“精神图腾”。其次，从大众文化上讲，体育代表着健康向上的娱乐文化，同时，还能衍生出潜力巨大的粉丝经济。最后，体育蕴含着巨大的品牌效应，一件普通的体育用品，如果打上耐

提升体育用品产业“附加值”

卢泽华

克、阿迪的标志，其售价往往就能翻上几倍。体育用品产业的附加值效应在刚刚过去的里约奥运会上得到体现。不仅体育明星的各式球衣、球拍得以大卖，连相关的VR（虚拟现实）、网络直播节目都成为掘金热土。以近日在网上爆红的“洪荒少女”——中国女子游泳队运动员傅园慧为例，其网络直播时，竟然创造出逾千万人在线观看的记录。而在淘宝网站上，店主们也纷纷跟风卖起了各种周边爆款——如“洪荒之力”手机壳、同款泳装、各种表情

包玩偶以及多为山寨版的“亲笔签名”。然而，需要业界正视的现实是，虽然中国体育用品行业在全球市场上取得了不错的成绩，但在附加值开发上，却远远没有满足消费者的需求。也正因这种“自觉性”的缺失，才会出现市场上屡禁不止的山寨体育周边产品。更值得我们注意的是，目前，中国体育用品在文化价值开发、品牌形象塑造上的能力还无法与国际体育巨头比肩。而随着世界体育用品行业由低成本、低附加值的“制造模式”向更高层次的设计研发、品牌塑造模式升级，

中国国内体育用品生产企业普遍存在的研发水平差、形象建构能力低的问题逐渐显现出来，这让中国国产体育用品品牌在利润水平和发展潜力上逊人一筹。如今，中国已经是体育用品的世界第一制造大国，从大背景看，无论是国内还是国外市场，目前的中国也都处于一个“最好的时代”。在国内市场，按照国际通行的研究标准，当人均GDP达到5000美元的时候，体育产业的发展会呈现出一个“井喷式”的发展态势，而中国目前人均GDP已经达到了8000美元左右，中国的体

育产业正处于高速发展时期。在国外市场，中国资本已经在全球体育产业全面铺开，这为中国体育用品产业走出去奠定了基础。从某种意义上讲，中国不缺扣人心弦的体育故事，不缺催人奋进的体育文化，也不缺精益求精的工匠精神。中国缺少的，是全球顾客对中国体育品牌的认同，这无疑给中国体育用品产业提出了更高的要求。因此，对于中国而言，提升体育产品的附加值，是实现从体育用品制造大国向制造强国转变的必经之路。