本期话题：如何看待泉州鞋服企业的全球化战略

**“向海而生”是必经之路**

嘉宾名片：

**李东红** 泉州民营经济研究院创新发展智库专家、清华大学全球贸易与产业竞争力研究中心副主任

**朱克力** 中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长

**戴亦一** 厦门大学管理学院MBA中心教授、博士生导师

**黄合水** 厦门大学品牌与广告研究中心主任、教授

**本期主持：王宇静**

今年年初，安踏集团旗下始祖鸟所在的母公司亚玛芬体育敲钟上市，成为去年9月以来全球规模最大的IPO。这一里程碑事件再度掀起关于国内品牌全球化战略的讨论。围绕企业出海命题，本期会客厅连线多位业界专家。他们普遍认为，对于泉州较为集中的传统鞋服品牌而言，“向海而生”进行全球化布局是必经之路，通过收购成熟国际品牌布局全球的方式值得借鉴。

**国际资本看好中国市场**

**主持人：**怎么评价和看待始祖鸟母公司亚玛芬集团在美国上市的布局，这将给安踏集团带来哪些利好？

**朱克力：**始祖鸟母公司亚玛芬体育在美国上市，对于作为大股东的安踏而言，无疑具有里程碑价值和深远的战略意义。

为安踏带来的利好主要表现在两方面，一是通过持有亚玛芬的股份，企业得以借此契机参与国际资本市场，提升自身品牌价值和影响力；二是亚玛芬的成功上市，为安踏未来进一步的资本运作和海外拓展提供更多选择与参考，提升其在全球范围内的竞争力。

**黄合水：**亚玛芬体育在美国上市，意味着国际资本看好始祖鸟这个品牌在中国的市场前景。在我国一些企业的创新能力和品牌信誉尚未得到国际资本和消费者充分信任的前提下，安踏品牌通过购买国际品牌来实现国际化战略，无疑是十分正确的。

目前我国的市场正处于品牌高端化升级时期，相对而言，国内消费者更青睐发达国家的中高端品牌，这就给始祖鸟带来了发展的契机。亚玛芬体育成功上市，是安踏资本运营的成功，还谈不上是安踏品牌运营的胜利，未来还有更大的胜利果实值得争取。

**“出海”有助提升品牌含金量**

**主持人：**福建有许多鞋服品牌选择走国际化发展路线，他们为何都选择“出海”？

**朱克力：**福建鞋服品牌选择国际化发展路线，主要基于全球化趋势下的市场机遇与自身发展需求。随着全球化深入推进和消费者需求日趋多样化，国际市场对高品质、有特色的鞋服产品需求不断增长。福建的鞋服品牌凭借其精湛工艺、独特设计和良好口碑，已在国内市场取得了一定的份额，为了进一步拓展业务、提升品牌价值，自然而然选择国际化发展路线，在更广阔的市场中寻求持续增长点。品牌企业在长期发展中积累的生产经验和技术优势，也为实施“双循环”新格局下的国际化战略提供了坚实基础。

**李东红：**国际化发展路线有利于泉州鞋服品牌充分开拓海外的广阔市场，在满足不同国家与地区多样化市场需求中实现新的业务增长和竞争力的提升。

**戴亦一：**传统产业要么创品牌，要么“出海”，要么出局。作出这样的判断主要有两点根据：首先，中国经济经过几十年的高速发展，在传统制造业领域产能已趋向饱和，正由高速度增长进入高质量增长的阶段。在此过程中，市场参与者必然进入重新洗牌的阶段，品牌逐步向各个消费阶层聚集。“品牌”成为进入“高质量”发展阶段的“入场券”。其次，如果企业在国内无法做到品牌化，那么还有“出海”这条路。可以通过在国际上建立品牌，然后回归国内市场。在国内走高端品牌路线非常难，一个高端的品牌要普遍得到高端消费者的认同，需要非常长的时间。安踏选择了并购国外一线品牌的路径，通过“出海”来提升自己原有品牌的含金量。以晋江为例，如今获得良好发展空间的大多是品牌企业，以及走国际化路线的企业，不少非品牌、非国际化的企业已经被淘汰。

**共同协作发挥供应链优势**

**主持人：**市场竞争日趋激烈，中国鞋服产业在未来国际化战略发展中需要更多地关注哪些方面的问题？

**朱克力：**中国传统鞋服产业应从多方面推进国际化战略。首先，品质和创新是永恒的主题，中国传统鞋服产业需不断提升产品品质和设计水平。其次，国际市场营销和品牌建设是关键，中国鞋服品牌应积极参与国际市场竞争，通过有效的营销策略和品牌建设，提升品牌在全球范围内的知名度与美誉度。此外，供应链管理和国际化人才队伍建设也是不可忽视的问题，中国鞋服产业要优化供应链管理，提高生产效率和成本控制能力，同时加强国际化人才队伍建设，培养一批具有国际视野和专业技能的人才，为产业国际化发展提供有力支撑。

**李东红：**鞋服产业一方面需要充分发挥在产业集群、供应链、渠道等方面已经积累形成的独特资源，巩固成本效率上的优势，另一方面需要着力提升品牌影响力，建立起新的优质产品与服务差异化优势。

**戴亦一：**中国本土还是很缺高端品牌，国内潜在的消费力值得继续挖掘。除此之外，对于其他中小企业而言，可以通过协作方式走一条国际“拼多多”的思路，对接中低端的全球消费需求。晋江拥有全国最集中的鞋服产业链，从前端原材料到机械装备再到纺纱、染整等环节，可以借助供应链的协同效应，更好地控制成本，通过公共服务平台向全球输出物美价廉的产品，进一步扩大区域品牌价值。

**记者手记**

**泉企“出海”**

**阵容日渐壮大**

泉州地处沿海，“向海而生”的基因传承千年。乘着改革开放春风，泉企品牌“出海”的阵容正日渐壮大。

2019年3月，安踏以371亿元、占股57.85%完成对亚玛芬体育的收购。除了亚玛芬体育，安踏还通过收购将FILA、可隆、迪桑特等国际品牌的区域市场运营权收入囊中。去年12月17日，特步以6100万美元收购索康尼所在合资公司权益，同时收购索康尼在中国40%的拥有权。361°在美国、欧洲、南非、日本等市场开设门店和销售网点。鸿星尔克产品畅销欧洲、东南亚、中东等国家和地区，在全球100多个国家拥有商标专有权。而早在1993年，匹克就着手在全球注册商标，截至目前，企业已在180多个国家和地区注册商标。

走出去只是成功的第一步。传统企业想在全球化进程中取得成功，需明确自身定位、推进创新驱动、注重本土化运营、加强国际合作以及承担社会责任。没有不行的行业，只有不行的企业，面向全球，泉州企业要做的事情还很多。（王宇静）