乔丹、安踏、特步……一个县级市拥有12家上市鞋企

中国10个体育鞋9个晋江造

事实上,除了李宁外,国内消费者叫得出名字的国产体育品牌几乎全部出自福建泉州晋江,这些靠山寨发家、高举农村包围城市的运动鞋商被冠以“晋江系”的称号。

乔丹体育的上市只是“晋江系”资本运作的一个缩影,在乔丹体育之前,包括安踏、特步、361°在内的运动品牌早已拉开轰轰烈烈的上市运动,这也造就了一个县级市拥有近四十家上市公司的独特风景。除了“李宁”外,中国十大体育鞋服品牌基本在晋江生产。

上市军团

晋江有12家上市鞋企

“在二三线市场,晋江系给耐克、阿迪达斯带来的威胁是显而易见的。”而“晋江系”的崛起与耐克有着千丝万缕的联系。

上世纪70年代末,耐克在晋江陈埭镇设立了为其做来料加工的鞋厂。“很多现在的鞋厂老板当时都在耐克工厂里打工。”在业内待了十年的刘书通告诉记者,而当耐克将工厂搬出陈埭镇后,一批制鞋技术工人则留下来,随后鞋企在晋江遍地开花。

最初这些鞋厂统一走的是OEM的路线,也就是代工生产,这也成了许多知名品牌完成原始积累的唯一途径,“当时给国外加工一双鞋能赚10元到15元。”

转折发生在上世纪90年代中期,一大批代工企业成功地由OEM商转型为自主品牌企业。最初创立自有品牌的是安踏,现在,安踏成为李宁在国内最大的竞争对手。

而如今,上市也是“一窝蜂”。目前晋江32家上市公司中鞋企达12家,包括耳熟能详的安踏、特步、匹克等,上市募集的大量资金给了这些企业雄厚的资本实力作支撑,继而维持这些品牌在终端渠道的扩张、广告投入、赛事赞助等巨额投入,也给了本土运动品牌抗衡国际品牌的底气。近年来,在二三线市场,“晋江系”给耐克、阿迪达斯为首的第一军团带来的威胁是显而易见的。而曾经的“本土一哥”李宁尽管还保持着营业额的优势,但是在净利润上,已经被安踏赶超了。

造牌运动

依靠“体育明星+广告轰炸”

“晋江系”运动品牌最初是靠模仿起家的,耐克曾经引以为傲的气垫鞋,没过多久就成为“晋江系”运动品牌的强力主推款。在晋江,“克”字辈的不在少数,361°的前身是别克(福建)鞋业有限公司,还有匹克、美克、鸿星尔克。

凭借“体育明星+广告轰炸”的方式,“晋江系”从2000年开始了轰轰烈烈的“造牌”运动,聘请明星代言、赞助重大体育赛事、砸重金在央视投放广告,CCTV-5因此被戏称为“晋江频道”。据晋江市官方提供的数据显示,自2004年以来,晋江鞋企仅在央视和地方卫视的广告投入便超过65亿元。

如今,“晋江系”的广告轰炸依旧,分化却开始出现,有的品牌广告开始强调品牌的核心价值和精神诉求,而产品上,对国际品牌的盲目追随则演变成对研发的狂热追捧,大规模地提高研发设计费用,成了每个晋江运动品牌企业上市融资后的一件大事。

搬离晋江

大本营转至厦门

尽管拥有产业集群的优势,但晋江已经满足不了这些运动品牌企业的野心,迁徙已是必然。更多的上市鞋服企业都把总部从晋江搬到了风景优美、更具国际化大都市气息的厦门,刘书通对北京晨报记者表示,“近几年,安踏、特步、361°、匹克等品牌都已将各自的大本营搬到了厦门。”同时,生产线则被迁到劳动力成本更为低廉的中西部城市,在时代浪潮的裹挟下,“晋江系”开始逐步搬离自己的大本营。

(据《北京晨报》)

上周新增28家IPO待审企业

山东3家企业“闯关”

本报讯 上周,IPO新增初审企业多达28家。

据证监会最新公布的主板和创业板IPO申报企业基本信息,截至3月15日,证监会在审和过会待发企业共计531家。其中主板为314家,创业板217家(包括13家中止审查企业)。

在冲刺IPO的“新兵”里,民营航空企业吉祥航空颇为惹眼。作为民营航空中硕果仅存的两家公司,当春秋航空位列拟上市企业名单,正落实反馈意见时,吉祥航空也不甘落后,在国泰君安证券对其完成上市辅导后,也进入报会初审的实质性阶段。

在28家上市企业中,山东海力化工、山东东佳集团准备登陆主板,山东天力干燥则要闯关创业板。

(一财)

洲际酒店推出高端品牌“华邑”

新华社北京3月19日专电(记者 钱春弦) 全球最大的酒店集团洲际酒店集团19日推出全球酒店业首个为我国旅客度身打造的高端国际酒店品牌——华邑酒店及度假村。

洲际酒店集团首席执行官苏荣琛说,“华邑酒店及度假村”是由中国团队开发的业内首创的独特品牌,深信该品牌将与正在快速成长的中国消费群产生共鸣。据预计,到2015年,中国境内游的旅客将达到33亿人次。在未来10至15年,华邑将在超过100座城市落地生根、快速发展。截至目前,华邑已经与我国的酒店业主签署了超过20份的合作意向书,预计第一家酒店将于2013年底或2014年初开业。

我省将在京举办“山东商品大集”

本报济南3月19日讯(记者 杨传忠 实习生 胡永宁) 3月23日—4月1日,2012“山东商品大集”将在北京金源新燕莎购物中心举办。活动主题为“好客山东,特产荟萃”。

山东有着悠久的历史文化和丰富的自然资源,是全国粮食作物和经济作物重点产区,素有“粮棉油之库,水果水产之乡”之称。山东组织方从全省210多家报名企业中筛选出86家最能体现山东特色的企业参展。与上届“山东商品大集”相比,规模进一步扩大,产品特色更突出,名牌企业更多,有近半数企业和产品是首次参展。产品涉及非遗产品、特色食品、保健品、纺织品、工艺品、家居用品、户外旅游用品及文化用品等八大类1300多个品种。其中山东名产德州扒鸡、赛维绿色蔬菜、泰山玉、木鱼石、龙山黑陶、海瓷、鲁锦、草编、东昌府工艺葫芦、聊城牛筋腰带、北极星怀表等都是首次参展。

全国首家私人飞机4S店开业

近日,全国首家私人飞机4S店在珠海营业,标志着中国私人飞机领域一次非常重大的突破。这家私人飞机4S店隶属于珠海西锐通用航空有限公司,该公司计划到“十三五”末在全国成立40家私人飞机“4S”店。

就像汽车业一样,私人飞机4S店会提供涵盖飞机销售、航材保障、维修、改装、飞机内部装饰、航线申请和飞行员培训等全套服务。

不过,每年用于维护私人飞机的开销,以及油耗的开销,在飞机售价的10%至15%。

(据《证券时报》)

外资品牌争卖高档小家电

其中空气净化器涉足最多

本报讯 2011年年中,飞利浦收购奔腾电器成为小家电行业发展进程中的一个标志性事件。而浏览国内知名的几家电商网站,小家电市场已基本被飞利浦、松下、夏普等外资品牌所主导,中国企业逐渐成为市场的跟随者,且主要徘徊在中低端市场。

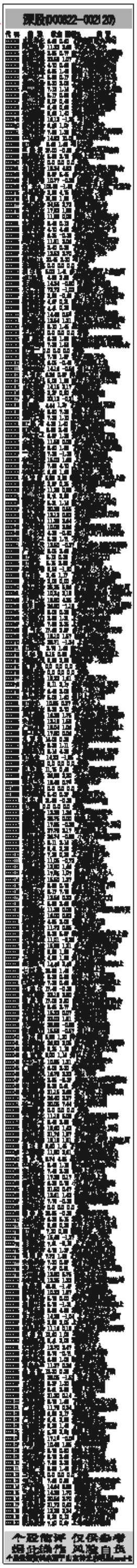
与推介传统家电产品的方式不同,外资企业切入小家电市场的思路十分独特,走的是高端路线,避开了与国产品牌在中低端领域的争夺。其次,从产品功能上来看,外资小家电主推的卖点是人性化、品质化诉求,只突出一个消费需求点,不过多强调功能化和实用性。

以松下新近推出的一款净水机为例,市场参考价高达12999元人民币,而该款产品的主要卖点就是能够生成健康碱性水、美容酸性水,提升生活品质,而功能相接近的国产净水机售价至少要低四成以上。

对于外资品牌主导小家电高端市场的现状,家电评论家刘步尘表示,“中国的小家电根本没有话语权。市场上三五千的小家电产品都是日系品牌的。”据悉,目前LG已推出了智能衣物护理机、空气净化器和智能净化机三大类小家电产品,而松下、夏普、三星等外资企业均在持续推出小家电产品,主要涉及空气净化器和净水机两大产品线,其中空气净化器是涉足比较多的一类产品。

原本空气净化器这片蓝海只属于亚都,几乎就在一夜之间,国内外家电企业纷纷宣布要分享这块蛋糕。飞利浦、夏普、大金、三星、LG等外资品牌急速抢占国内净化器市场份额,目前市面上空气净化器的品牌已高达200多个,而在去年能被消费者记住的净化器品牌屈指可数。

(慧聪)

主要外资品牌小家电产品分布

企业	涉及小家电
三星	空气净化器
夏普	空气净化器
松下	净化器、净水机
LG	空气净化器、智能衣物护理机、智能净化机