

匹克：打造民族品牌传播大国情怀

日前,匹克体育再度签约成为中国排球超级联赛官方合作伙伴和独家装备商。2017年,匹克就成为中国排球联赛官方合作伙伴,3年多来,为无数联赛运动员提供了优质、专业的装备,和中国排球协会共同为运动员们打造最佳的成长环境。

助力中国体育发展,一直被匹克视为企业社会责任。这个从创立之初就定下国际化战略的品牌,签下国内外许多顶尖的体育资源,通过一场场合作与交流,帮助海内外无数运动员在竞技场上超越自我。



庆建党100周年,匹克体育党委携手共建单位到中共福建省委旧址(坂里)参观学习

能担社会责任 企业才能持续发展

2009年10月30日,由国际权威认证机构BV(必维)联合南方周末中国企业社会责任研究中心共同发布了首份民营企业社会责任报告——《匹克社会责任报告白皮书》,引发了社会的广泛关注。报告中提到:多年来,匹克一直以国内创业者特有的报效之心和朴素的责任感,努力在开拓发展主营业务,为国家创造更多利税,积极解决社会就业压力;改进生产流程,做到环保化,并开发环保鞋款,将环保概念传递给消费者;以企业自身绵薄之力扶危济困,向社会弱势群体伸出援助之手;积极推广篮球文化,为全民体育运动贡献力量。

此后多年,匹克每年

都会发布社会责任报告,匹克CEO许志华表示:“重视企业社会责任,可以保证企业的可持续发展,企业员工的凝聚力提高了,社会认可提高了,这些隐性回报远非数字能够体现。”

匹克亦把慈善事业作为长期的社会责任。日前,在创始人长孙16岁成人礼晚宴上,匹克集团向泉州市鲤城区教育发展基金会捐赠1000万元,同时向泉州市鲤城区实验小学捐赠50万元。秉承“诚信回报社会,为社会创造价值”的经营理念,多年来,匹克积极投身教育、医疗、公共事业等社会各项公益建设,截至目前,匹克已累计捐赠慈善基金超过1亿元。

做品牌源于对国家强大的信心

匹克创立时便定下战略:品牌国际化!

那是1991年,在代加工热潮中,这个做国际品牌的想法,被很多人视为疯狂,但许景南信心十足。“那个时候,我们去国外考察,走过很多国家,我发现,国际品牌基本都来自发达国家,美国英国法国意大利,那时候我就觉得,创自有品牌,走国际化,是正确的选择。”他说,上世纪90年代初,中国经济已经高速增长了,随着国家的强大,民族品牌将迎来国际化的好时机。

很快,他就因为自己坚定的信仰收获丰厚回报。当人们还埋头为国外品牌做产品时,匹克的鞋子在国内成为哄抢的热销品。“那时候,产品一做出来就被抢走,断码的人家都要。”许景南说,那个时候,国内就是一个需求爆发的市场,滋养

了很多创业公司高速增长。就在这供不应求的市场里,匹克快速崛起,成了著名的“南方鞋王”。

党和政府对于经济发展的重视,也是创业者的福利。“政产学研三者结合,是民营企业能快速发展的主要原因。”许景南说,政府不断组织企业家学习,把学历不高见识不多的创业者一步步打造成真正的企业家。“我们很早去学习,明白了什么是改革开放,改革开放就是为了资源有效配置。”许景南说,这个认识对于他,对于当时的很多企业家来说非常重要,因为大部分人都是白手起家,没什么经验和资源。学习以后,大家就明白了,改革开放给每个人的机会就是,只要努力,资源就会向你靠过来。这个认识让他信心十足、坚

定努力地往前冲。

政产学研支持着匹克发展的每一步,企业上规模上档次、创品牌、到资本市场上市、国际化……都是政策引导、政府部门指导,学者和专业机构辅助,企业自身努力,共同实现的一个又一个目标。

2018年底,匹克黑科技产品态极上市,引爆国内市场的同时,也全面激活匹克铺设了30年的海外营销网络,光是态极拖鞋单品年销量就达到100多万双,随着代理商不断加入,海外市场的业绩呈几何级增长,今年4月份的销量就超过了去年前4个月的销量总和,在亚马逊的销量更常常排到排行榜前列。近年来,匹克的海外销售收入占总销售额的20%以上,是国际市场销售占比最高的中国体育品牌。



匹克CEO许志华

党建聚人心 知史明理促发展

个人成长受益于党和政府的指导和扶持,许景南在创业过程中都非常注重党建。“民营企业每一步发展都离不开党的创新理念和指引,离不开党和政府的扶持,我们要通过党建去学习,实现个人和团队的持续成长。”许景南说,企业在发展过程中所遇到和需要解决的问题,都需要一种思想、一种文化去凝聚人心,而党建就起到了凝聚人心的作用。

除了内部定期组织党史学习,匹克也不定期地组织党员到革命旧址学习,以呼唤员工们内心的昂扬斗志。如今匹克集团的党委组织有着200多个党员,党建在匹克的企业文化建设和经营管理方面,发挥着巨大的作用。

思想进步的党员成了企业重点培养的对象,江西分公司的经理是一名党员,在江西建

立了20多个人的党支部,这个党支部的成员成为该分公司企业管理层的核心。“以党的思想来指导工作,党员起了很好的带头作用、榜样作用。我们对这个公司管理就放心。”许景南说,让更多党员进入管理层,不仅能使团队更有组织性纪律性,团队力量更强大,而且有助于保持团队的纯洁性。

从创业至今,许景南一直保持党史及政策的学习,他认为,在新时代下,民营企业和商协会都要做到一手抓党建工作、一手抓企业效益。如果企业队伍建设做不好,企业也很难有好的效益。民营企业只有知史明理,才能确保在思想上跟党走,在重大问题和关键环节上保持头脑清醒、立场坚定,才能在企业经营过程中,做到不掉队、不走偏。

输出民族品牌

牌,想要国际化,就要对接NBA这样的全球顶级的体育资源。当时姚明就在火箭队,作为中国最受关注和喜爱的球员,匹克赞助其所在球队,也有着满满的中國心。

也就是从这一年开始,匹克不断有耕耘全球顶级体育资源和赛事的动作,签约迈阿密热火队、圣安东尼奥马刺队等顶级球队,结盟FIBA、NBA、WTA等顶级国际

输出大国情怀

赛事组织,签约霍华德、帕克等20多位NBA顶级球星及21位网球明星,赞助了伊拉克、新西兰等10多个国家队。

“匹克做国际化,主张很明确,去一个国家,就是要为当地人做贡献,带给他们高性价比的产品,用公益活动去帮助他们走近他们。”许景南说,民族品牌走出去就要传播中国的文化,传播大国情怀。这些年,匹克品牌活动中也有不少动

人故事,2008年,匹克赞助伊拉克、塞浦路斯和黎巴嫩3个代表团参加北京奥运会,那个时候,伊拉克刚从战火中走出来,重返运动场对他们并不是容易的事,匹克提供了全方面的帮助,用中国品牌的力量助力他们回到奥林匹克赛场,享受竞技盛宴。

多年耕耘,匹克不只收获了品牌国际知名度,也结交了来自各国的好朋友。



匹克董事长许景南

“匹克的国际化之路走了30多年了,走得很艰辛,但我们从来没有放弃,因为坚信,中国强大了,中国品牌一定能走向世界。”匹克董事长许景南说,从创牌那一天起,他就坚信,随着国家的不断强大,中国品牌将迎来国际化的好机遇。于是,在国内大部分工厂还在做代加工的上世纪90年代初,他便立下创一个中国人的国际品牌,创百年企业的创业初心。

2005年,一块匹克的牌子挂上了美国NBA赛场,激动了无数中国球迷。作为2005—2006赛季休斯敦火箭队主场唯一一家中国运动品牌赞助商,匹克跨出品牌国际化重要的一步。

“当时的投入很大,短期内也不能获得大回报,但我们敢投入,因为这符合我们的品牌战略,是在为品牌国际化打基础。”许景南说,匹克作为运动品