

鞋業動態

文 / 編輯室整理

安踏收購 Puma 成大股東 全球版圖再擴張

中國大陸運動品牌安踏宣布，與 Pinault 家族旗下投資公司 Artmis 達成購股協議，收購運動品牌 Puma 所屬公司 29.06% 股權，成為 Puma 最大股東。根據 Juksy 消息指出，安踏將以每股 35 歐元的現金價格，收購約 4300 萬股 Puma 股份，交易金額約 15.1 億歐元，約新台幣 564 億元，收購資金全部來自於安踏集團內部的自有儲備現金。

安踏董事長丁世忠表示，這次收購是公司「單聚焦、多品牌、全球化」戰略的重要一步，旗下目前還擁有 Fila 中國、Descente 和 Kolon Sport 等品牌，並在 2019 年收購了擁有 Wilson 和 Salomon 的 Amer Sports 集團。

出售 Puma 股份的法國 Pinault 家族，由 Francois Pinault 掌控，他同時也是精品巨頭「開雲集團」(Kering) 的董事長，旗下擁有 Gucci、Saint Laurent、Balenciaga 等知名奢侈品牌。

此次交易預計在今年底前完成，安踏強調無意全面收購 Puma，但將在交易完成後尋求 Puma 董事會席位；目

前交易細節仍待監管機構批准。聯合新聞網指出，此項交易案也透露著幾個訊息，其中是 Puma 的困境，Puma 近年來面臨庫存壓力與競爭加劇，2025 年業績表現不佳，去年前三季累計虧損達 3.09 億歐元，淨利潤已連續三季為負值，表現遠低於 2024 年；受業績拖累，Puma 股價在 2025 年一季度重挫近 65%，市值大幅蒸發。

TFN 觀點

這項交易案不僅反映中國大陸運動品牌資本實力與全球布局的野心，也凸顯傳統歐洲運動品牌在競爭激烈、市場變化快速下所面臨的經營壓力。

安踏以財務投資而非全面併購的方式切入，展現其在風險控管與國際治理上的謹慎策略，同時保留未來參與品牌轉型的空間；反觀 Puma 則在庫存、獲利與股價大幅下滑的背景下引入新股東，多少透露出尋求外部支撐與轉機的現實需求。

整體而言，這筆交易不只是單一企業的投資行為，而是全球運動品牌版圖重新洗牌的重要訊號，值得持續觀察其後續對產業競爭結構與品牌經營模式的影響。



圖片來源：Netflix Facebook

Alex Honnold 攀登 101 腳下鞋品牌受矚目

美國攀岩好手艾力克斯·霍諾德 (Alex Honnold) 成功徒手攀爬台北 101，花費 91 分鐘完成登頂挑戰，透過全球直播引起關注，同時大家也討論起他的全身裝備，尤其腳下那雙黃黑相間的鞋，被起底是來自義大利專業戶外品牌 La Sportiva「TC Pro」系列的專業攀岩鞋，台灣進口價格約 7000 元。Jusky 網站指出，這是 La Sportiva 為霍諾德量身打造的特製高階攀岩鞋，除了支撐性、靈活度都更高之外，還採用專為玻璃與建築外牆設計的高黏度軟橡膠鞋底，藉此提升抓地力，幫助他“吸附”貼合於玻璃帷幕上。

NOWnews 報導指出，為了順應徒手攀登的環境，霍諾德的實戰鞋通常是特製款，而桃園 Passion 攀岩館店長林佳好表示，霍諾德此次攀登 101 的鞋子較特殊的是「鞋帶設計」。比起一般攀岩館提供的魔鬼氈款式，鞋帶不僅能讓鞋子更緊，也能預防魔鬼氈被岩石、建築物勾到脫落的風險，盡量將可能發生意外的細節都先事先預防。

La Sportiva 品牌的台灣總代理，正是戶外鞋大廠鈺齊。鈺齊成立逾 30 年，與超過 50 個眾多國際知名品牌建

立合作夥伴關係，在多元運動休閒領域，共同協力開發多樣式鞋款，除了 La Sportiva 之外，The North Face、Timberland、Vans 等品牌也由他們代工。

鈺齊去年全年度合併營收為 172.95 億元，年增 18.36%，為歷年年度營收次佳表現，逐漸恢復遭受關稅議題影響之接單動能。鈺齊指出，集團量產代工前三大占比已逾 5 成，前十大占比逾 8 成，前二十大則逾 9 成，集團多品牌接單的營運策略主軸不變。銷售地區（品牌客戶指定目的地）營收占比，2025 年仍是大歐洲地區為主（43.14%）。

TFN 觀點

霍諾德攀登台北 101 帶來高曝光話題，這場極限運動活動折射出全球戶外運動與製鞋代工產業的結構轉變。國際品牌正藉由專業運動員與極端情境，強化產品「不可替代性」與技術門檻，進一步拉開高階市場與一般消費市場的差距；而這類高附加價值產品，實際上高度仰賴具研發與量產能力的代工體系支撐。

台灣製鞋產業正由傳統勞力密集型的代工模式，逐漸轉向多品牌、高技術、穩定客戶結構的供應鏈角色，並不斷與品牌合作開發，提升代工能力、強化生產地位，凸顯出台灣代工產業在全球高端運動用品市場中，已從「隱形製造者」逐步轉為具策略價值的關鍵夥伴。👟