

牵手哆啦A梦 帮登鞋业开启转型升级之路

■本报记者 苏清彬
实习生 郑少庸 文/图

心中有许多梦想,能够实现有多棒,哆啦A梦可以帮你实现。提到哆啦A梦这部家喻户晓的日本动画片,想必很多70后80后甚至90后都是看着它长大的,而小时候,我们都特别羡慕大雄,希望能像他一样有一个万能的哆啦A梦。

今年正是这部动画诞生的50周年,很多品牌都与这个经典形象进行联动。有着40年发展历史的南安企业帮登鞋业,也牵手这一经典IP品牌,成为国内唯一一家可以将哆啦A梦元素植入童鞋的鞋企。

将哆啦A梦植入童鞋

近日,记者来到帮登鞋业2楼办公室,设计师徐麦坐在电脑前,全神贯注地设计着明年夏季的产品款式。他的桌面上,摆放着不少鞋材以及设计好的样板鞋。

所有的这些,都没有印上帮登品牌LOGO,而是日本知名动画形象——哆啦A梦。“鞋服行业比较特殊,从设计、开发、生产需要半年左右的周期,加上哆啦A梦对款式把控比较严格,我们需要把设计好的产品发往日本审核,符合要求才能生产。”徐麦告诉记者,他们明年春节的哆啦A梦鞋子款式已开发完毕,接下来会根据市场流行趋势做一些调整和补充。

徐麦在鞋服行业已有近20年设计经验,上个月中旬刚刚加入帮登鞋业。在此之前,他对这家专注童鞋40年的老牌企业进行深入了解,对帮登得到哆啦A梦品牌授权充满期待。

“先在总部熟悉下整个生产流程,我们在中国鞋都晋江也有一个设计师团队,主要负责收集市场最前沿的鞋材、流行趋势、设计元素等。”徐麦透露,如今已经有数十款哆啦A梦童鞋在线上销售。

今年年初,帮登鞋业正式得到哆



帮登鞋业贸易部经理侯圳阳向记者介绍哆啦A梦童鞋。

啦A梦中国大陆版权总代理艾影(上海)商贸有限公司的品牌授权。据了解,早在2002年,艾影商贸还只是国际影业集团中国办事处的时候,就开始代理哆啦A梦在中国大陆的版权。很长一段时间以来,哆啦A梦定位为儿童品牌,主打儿童市场,主要授权公仔、玩具、文具、日用品等商品类项目。近年来,艾影商贸也适时地推出了针对成年人的哆啦A梦消费品。

“哆啦A梦早期的受众已经长大成人,他们对童年的记忆挥之不去,对哆啦A梦还有强烈的感情认同,并具有消费能力。”帮登鞋业贸易部经理侯圳阳告诉记者,作为童鞋行业的深耕者,帮登的品牌定位与哆啦A梦相契合,希望借助这一经典IP形象俘获年轻人的心。

用电商打开新市场

“双11”马上就要来了。帮登生产

车间内,除了原有的帮登产品以及一些外贸订单,印有哆啦A梦包装鞋盒的鞋子,也在马不停蹄地备货中。

帮登正借助线上渠道打开新市场。在2020年之前,帮登鞋业鲜少涉足电商,直到今年年初才开始成立国内电商部。而今年5月,刚结束留学生涯的侯圳阳回国创业。依托家族企业,他还成立了一个独立核算的贸易经营部,专门深耕电商行业,并在天猫、京东、唯品会等各大电商平台都开设了“哆啦A梦旗舰店”,主营潮流童鞋及相关配套产品。

当前电商已经进入红海时代,竞争异常激烈,想要脱颖而出并非易事。此前,帮登进行了全盘考量:企业拥有很强的供应链、丰富的制鞋经验以及多项产品专利,但没有电商基因。

“专业人做专业事,我们将电商外包给石狮、晋江专业的电商第三方服务商。”侯圳阳透露,尽管前期有个磨合期,但从前两个月的表现来看,每天

线上有1000-2000双的销量,还算不错。眼下,线上推出不少优惠活动,不少消费者反而将消费后期,他相信“双11”当天,订单将集中暴发。旗舰店正借助抖音等平台做品牌推广。

原本就打出“帮登”品牌,为何不在线上推自主品牌?对于记者的疑惑,侯圳阳分析道,长期以来,帮登依靠传统的经销商积累市场,在没有制定出一套完善的线上线下方案之前,贸然在线上销售“帮登”产品,可能对线下经销商带来冲击。而“哆啦A梦”的推出,可以弥补当前订单的不足,“多条腿走路”让企业走得更为稳健。

“动漫形象与企业品牌合作,因动漫形象具有丰富的角色形象和故事背景,容易在受众中产生共鸣,有助于赋予品牌新的内涵,促进品牌的深度传播,达到预期的营销效果。”侯圳阳表示,希望以线上渠道弥补帮登的短板,更好地打开哆啦A梦儿童市场。

王金思：凝聚闽商力量反哺商会



■本报记者 李杨瑜 文/图

6日,3家南安商会开展“南安市同心·阳光行动”,共捐赠23万元助力官桥镇教育事业。其中,南通市南安商会分别为官桥镇五峰中学、胜利中学捐赠7万元、3万元。在南通市南安商会各项活动中,总能看到党支部书记、常务副会长兼秘书长王金思的身影,本次作为商会代表之一,他也积极参与其中。

“爱心助学是一项功在当代、利在千秋的公益事业,商会及商会成员们将会一如既往地参与家乡的各项公益慈善事业中。我也将借助秘书长这个身份,助推商会工作上新的台阶,为社会发展贡献力量。”王金思告诉记者。

用心处理好每一件事

据王金思介绍,多年来,南通南安商会积极参与精准扶贫、光彩公益行动,先后组织返乡到英都、溪美、官桥参与家乡公益事业。商会也举办了多次助学圆梦公益、扶贫济困等活动,带领会员企业积极参与党委政府重大决策部署,履行好社会责任。

据不完全统计,近年来南通南安商会捐资上百万元投身慈善事业,仅在2020年新冠疫情防控期间,向南安、南通两地捐助17.1万元。

商会因商而聚,要把这一组织做好并非易事。2013年,南通南安商会成立,王金思担任秘书长一职至今,就做了很多工作。秘书处每年组织走访会员企业,深入了解他们的想法、需要,展开针对性服务工作。打造信息共享平台,通过微信群、公众号等,及时为会员企业提供最新资讯。此外,打造出商会品牌,亮出特色,对会员企业加以合理的引导。

“秘书长的工作没有什么诀窍,用心处理好商会的每一件事,认真对付的



王金思

同时,要服务好会员。人要走进企业,心要贴近企业,服务要送进企业。”王金思坦言,尽管商会工作之路充满了挑战,他会珍惜这个机会,以优质的服务、完善的思路、高效益奉献给商会。

秉承“爱拼敢赢”的精神和闽商文化的优良传统,南通南安商会以“发挥商会优势,促进回归创业”为宗旨,团结商会全体会员,凝聚商会力量,发扬闽商精神,发挥群体优势,成为在南通的南安籍人士资源共享、团结协作、共同发展的平台。商会先后获评江苏省工商联“四好商会”、南通市“先进基层党组织”等多项称号。

整合5家商会成立咨询中心

在队伍建设上,南通南安商会还有不少创举。例如成立的青商部,成员年龄基本在35岁以下。青商部致力培养一支有朝气、有情怀、有能力的青商团队,为商会注入富有活力的蓬勃力量,不断输入新鲜血液。王金思说,这也是为下一届商会领导班子储备“后备军”。

2019年,南通市闽商企业管理咨询公司成立,作为创始人,王金思担任董事长一职。这家公司由商会联合创办,整合在通闽商资源,由南通市南安商会、南通市泉州商会、南通市福州商

会、厦门市福建商会、如皋福建商会5家商会成立咨询中心。“咨询中心以服务会员为宗旨,凝聚闽商力量,增进闽商友情,集群作战,有利于更好地积聚力量、发挥在通闽商在资金、信息、涉及行业的积极作用。”王金思说。

“服务中心的红酒项目,目前在南通开设了20多家直营店,南安也开了2家。后续我们将会联合上海大学相关专业的专家教授共同研发一款酒饮新品。”王金思表示,现在的生活节奏太快,亚健康的人数不少,要让酒不仅仅只是礼仪性的东西,而是有更明确的实际功能。同时也欢迎各南通兄弟商会、各商界精英人士共同参与咨询中心其他项目中来。

王金思坦言,过分依赖收取会员会费来维持商会开支,这种传统的办会模式一来给会员们增加负担,二是商会没有能力扶持会员发展,也很难履行太多的商会社会责任。要凝聚更多人参与利益纽带,进一步强化乡情纽带,凝聚力量反哺商会。

专心运营商会 公司交给儿子

出生于南安市官桥镇的王金思,高中毕业后一直追随父亲经营干果蜜饯生意。感受到发展受限,1999年只

身前往南通经营瓷砖生意。经过多年打拼,积累了丰富的行业经验,2004年他创办了第一家公司——南通华鸿建材有限公司,成为福建华泰集团华鸿瓷砖苏北总代理,此外还经营广东博华陶瓷、九牧厨卫等多元化产品。

随着时代的发展,王金思及时调整经营理念,由原来的单纯销售模式,发展为“以批发、工程、家装为主,兼带设计、安装、售后等系列配套服务”的复合经营模式。作为一名经销商,他始终坚信品牌是质量的保证。由于诚信经营,勇于开拓市场,供应商对他及公司也给予了大力支持,他创办的南通华鸿建材有限公司在区域所属的二级分销商已有100多家。

“每个项目,无外乎都有政策、基本面的和技术3个因素的存在。做过工程的人,都非常清楚政策对于项目意味着什么。”王金思认为在房地产行业,精装房将成为未来市场的发展走向。2013年,他投资300多万元,打造了近2000平方米的展示厅,作为走高品质精品路线的又一靓丽舞台。

敏锐的市场洞察力,是王金思多年来投资的制胜法宝。2017年,王金思第二家公司——南通金蝴蝶建筑工程有限公司成立,主要涉及建筑工程、园林绿化工程、计算机软硬件及配件的销售、普通货物道路运输、生态旅游项目开发等经营项目。迄今为南通大学城、新城小区、365汽车城及多个酒店项目配套供应过。

在将企业做大做强的时候,王金思十分热衷家乡慈善事业。每年他都会为镇里、村里的老年人协会、村委会捐款修建官庙、道路等基础设施建设及学校捐资助学。为了表彰其善举,南安市人民政府还授予王金思“南安市老年体育事业贡献奖”。此外,每年春节,作为在外优秀乡贤代表,王金思都会出席相关部门召开的“新春乡贤座谈会”,为家乡发展建言献策。

而今,王金思将生意全盘交给了儿子儿媳打理,自己专心经营商会工作。对于未来,他坦言有机会还是希望能够创办陶瓷企业,创立属于自己的品牌。

微观产业

童鞋产业如何弯道超车

苏清彬

在鞋服行业,与知名动漫品牌合作并非新鲜事,借助对方数十年积累起来的强大IP,深入人心的品牌形象,确实可以起到很好的品牌推广、迅速占领市场的作用。这也是帮登鞋业之所以牵手哆啦A梦的一大原因。但我认为,品牌授权是把双刃剑,用心经营可以带来正面影响,反之则可能使企业陷入经营泥潭。有着良好造牌能力的南安鞋服企业更应该思考,如何打造出好不容易树立起来的自主品牌、形成完整产业链,才是企业未来生存之道,也是整个区域童鞋行业崛起之路。

鞋服产业是南安一大细分板块,早在2010年洪濑镇就摘得“中国童鞋之都”美誉。南安也先后涌现出帮登、足友、七波辉、南华龙、菲克、隆鹰、剑桥、酷丁、乖乖狗等国内知名童鞋品牌,成为国内专业的制鞋基地。可以说,有着30多年历史的南安童鞋产业,十分了解儿童市场需求,在面料选择、工艺制作、颜色搭配、设计款式等方面都有成熟的工艺,企业老板也很有创牌意识。

但这几年来,这一细分板块一直处于不温不火的状态,甚至一些知名品牌因为种种原因消失了。以南华鞋业为例,其曾经自主打造出“南华龙”品牌,后于2007年始经营家喻户晓的“黑猫警长”品牌,为了更好地发展,2011年起甚至买断这个品牌。2012年以来,南华鞋业转向品牌鞋服一体化发展战略,推出全新的黑猫警长卡通形象,伴随公司童装的正式启动,黑猫警长正式从童鞋行业迈入儿童用品行业,此后逐步向综合儿童用品产业过渡。然而,不过几年时间,因为买卖合同等纠纷,南华鞋业官司缠身,从此一蹶不振,结局令人唏嘘。这样的故事在南安童鞋行业并非孤例。反观浙江温州,则是另一番景象。温州是全国传统三大童鞋生产基地之一,以产业链完备、出货速度快、款式时尚著称,在全国中高端品类中具有较高的知名度和影响力。特别是近5年来,温州童鞋的市场份额不断提升,从原先优势的皮鞋,逐渐向多品种发展。据不完全统计,温州童鞋企业近1000家,其中产值2000万元以上超100家,2018年行业总产值近150亿元,年产童鞋3.231亿双,同比增长8.45%。

“时尚童鞋看温州”,这是国内童鞋圈公认的一句话。温州童鞋目前普遍零售价在100元以上,属于中高档。款式潮,出货快,是温州童鞋的优势所在。产业链基础扎实,无论是降低生产成本,还是集中采购,都有着其他地方无可比拟的优势。销售电商化,2018年淘宝“双12”二童鞋销量前十中,温州童鞋占据半壁江山。

市场瞬息万变,面对生产成本攀升、利润不断收窄的挑战,怎样控制成本,提高产品附加值,对鞋企来说尤为重要。如何借助人才资源、设计基因、电商渠道等力量,补齐产业链短板,或许是南安童鞋产业实现“弯道超车”的有力武器。

全球石材机械辅料博览会开幕

本报讯(记者 蔡静琦)以“智能 融合 高效 节能”为主题的2020中国(水头)全球石材/岩板机械辅料博览会,8日在位于南安市水头镇的弘一机械城开幕。

本届博览会总规模达一万平方米,吸引近百家企业参展,会聚了新矿石材、岩板、石材机械、岩板机械、矿山机械、石材辅料等十几大品类。水头镇党委书记黄泉春表示,本次博览会吸引了国内外众多石材机械客商和石材辅料企业参展,希望以此为契机,进一步加强交流合作,共同开拓市场,寻找商机、互惠双赢,不断推动中国石材产业发展壮大。机械辅料行业一直以来是石材行业发展的基础,机械辅料行业和整个石材行业互相依存,共生共荣。如今的南安石材产业内,一大批本土石材机械装备企业相继冒出并崛起,形成一个“石器企业矩阵”。

弘一石业集团董事长王星华表示,本次博览会聚集着现代化、自动化、智能化的机械设备、环保生产设施,是首次以石材机械辅料为主的专业化展会,为扩大生产的石材(岩板)企业提供了交流采购平台。

据悉,本次博览会设立了八大特色展区,展示内容包括石材/岩板机械辅料行业最新技术、服务、活动,范围涵盖了石材机械辅料生产中的矿山、二次加工、智能制造等各个生产工序的齐全设备,充分彰显石材机械辅料行业前沿力量。