

加大打假力度,孵化品牌文化 “莆田鞋”有了集体商标,你买不买?

“你知道莆田鞋吗”,问到这个问题,接受采访的年轻人给出了不同的答案。有人说,高仿鞋;有人说,便宜质量好;还有人说:“它不开胶,我知道了,买到假的了。”这是一条名为《莆田鞋,来真的》的短视频中的镜头。这条视频由福建省的莆田名品品牌管理公司制作发布。近日,“莆田鞋”集体商标获得国家知识产权局批准成功注册。随后,莆田鞋业出台了“莆田鞋”集体商标管理办法。在莆田鞋业闯荡了30多年的“老鞋人”李亚明比较看好“莆田鞋”集体商标的发展前景。他说,现在是莆田所有鞋企创建自主品牌的绝佳机会,由政府“搭戏台”,企业来“唱戏”,体现政企合作。



在武汉汉正街云尚武汉国际时尚中心,莆田供应链中心大约500多平方米,摆满了各式莆田鞋。

“莆田鞋”从代加工走来

鞋业是莆田市传统三大产业之一,现有4200多家生产企业,从业人员50多万人。2021年,全市鞋产量13.9亿双,占全国市场的十分之一,完成产值1106.5亿元。

莆田市制鞋业的历史,可以追溯到上世纪50年代初。当时莆田成立了地方国营的鞋革厂,为国内提供价廉质优的鞋类产品。到改革开放初期,海外鞋企品牌代加工订单涌入福建的福州、莆田、泉州等地,其中就有为人熟知的耐克、阿迪达斯等品牌。因占有技术、设备等先天优势,莆田鞋革厂成为当时代加工的主力。

创品牌无坦途可走

“创建一个自主品牌比培养100个孩子都要难。”莆田的沃特鞋业创始人蔡金辉说。

在蔡金辉的印象中,创业创牌的那几年,自己要么在厂里盯着生产,要么跟客户谈生意,早出晚归根本顾不上孩子的教育。可到头来,儿子从国外学成归来,在家里成为自己打理生意的得力助手,辛苦创起的品牌却遭到了重创。

1993年,蔡金辉联合亲朋投资360万元创办莆田市华丰鞋业有限公司,最初和许多莆田鞋企一样做代工生意。后来他发现,虽然订单不断,利润却越来越少,于是他有了创办自主品牌的想法。

2001年,公司正式启动“沃特”品牌。蔡金辉解释说,因为他们最初是替国际知名品牌研发代工生产篮球鞋的,所以公司自主品牌就定位在篮球鞋。

曾在莆田鞋革厂当过高管的李亚明回忆起当年的辉煌,仍难掩脸上的自豪。李亚明说,上世纪90年代初,他进入莆田鞋革厂工作,厂里给那些海外知名品牌做代加工,年产量在500万到600万双,产值达3亿多元。李亚明经手过的订单里,数沃尔玛公司订单量最大,每年在两三百万双左右。

伴随国内外市场竞争加剧,福建鞋革市场开始转型,以泉州晋江为首的制鞋企业从外向出口加工转向对国内市场开拓。此后,晋江鞋企中诸如安踏、特步等国内自主品牌相继诞生。

“那一年我们公司参加了中国体育用品博览会,带了15双专业篮球鞋样品参展,引起经销商的重视,他们纷纷要求加盟。”蔡金辉说,参展后有46个经销商主动要求来厂参观。经销商看到沃特的研发水平、生产设备与球鞋产品后,便下了大订单。“第一季大约承接了15万双的篮球鞋订单,投放市场后反应良好,功能及质量在市场上受到消费者的认可,其后每年数量翻番。”

2010年,作为莆田市龙头企业的沃特开始筹划上市,3年后以失败告终。“当时资金链严重紧张。”蔡金辉回忆说,沃特品牌经营被迫暂停,旗下华丰工厂也随之停产。

2013年,蔡金辉把在国外准备继续读研的儿子蔡宇航召回国。23岁的蔡宇航回家第一件事就是进厂学习鞋子生产的全流程。从认识

李亚明说,莆田的鞋企在做代加工上挣了不少钱,莆田当年在代加工方面的优势明显大于晋江同行业,然而在向国内市场开拓的时间节点上却落后于晋江。李亚明从鞋革厂辞职,创办了双迪鞋业有限公司。公司先以代加工为主,后来尝试做了自己的品牌——沃玛特。从2010年开始创牌,到2013年时,李亚明不得不停掉沃玛特品牌业务,重新转向代加工。“还是资金链的问题。”他说,做内销、做品牌,库存问题不可避免。“只有先活下来,才有机会做品牌”。

材料、了解开版、制作样品到最终成型,蔡宇航用了一个月左右时间去掌握这些知识。之后,他开始协助父亲跟外国客户沟通,并在各大电商平台建立店铺,将库存的货物销售出去。

蔡宇航说,经过“后奥运时代”,众多国内运动品牌出现大量库存积压。此外,电商时代的来临,也致使部分线下代理商遇到经营困难。那段时间,蔡氏父子一边忙着向代理商追讨欠款,一边设法引进资金重新启动华丰工厂的外贸生产业务,试图找回海外老客户。“大部分客户都有了自已新的、固定合作的工厂,想重新和他们建立合作其实很难。”蔡宇航说,他们当时一家一家联系,最多的时候一个月找了30多家企业去谈合作,最后总算找回了一些客户,公司才逐步恢复元气,“目前,我们内销加外销的年销量在150万双左右”。

“鞋二代”的品牌观

莆田市零伍玖肆鞋业有限公司董事长余国民认为,“莆田鞋”这个名字是自带流量的。如何把这个品牌打响,把流量利用好,这是当下莆田鞋业应该思考的一个问题。

永生鞋业的新一代掌门人蔡必拓目前正在负责管理公司的运营销售业务。他把他做自主品牌看作是一个“体系活”。他说,很多人对品牌的直观印象就是品牌的标志,这背后其实还包括产品的外包装、产品本身的设计、品牌的价值、品牌故事等内外兼修的内容。

蔡必拓高中时就去海外读书。大学期间,他每年暑假都到永生鞋业在美国的自主品牌海外仓学习相关业务。2018年毕业后,蔡必拓回国参与管理家族企业。他

说,公司出口海外的以登山户外鞋为主,通过短视频在海外抖音平台上做推广,目前粉丝数超过了19万。谈及做海外运营,蔡必拓与他的合伙人认为主要是打“信息差”,打出中国特色。他们发现海外不少人对中国的产业链发展并不了解却又很感兴趣,他们便会在抖音平台上呈现这方面的内容。另外,中国悠久的传统文化以及近两年发展起来的国潮元素在海外市场也有一定的流量。

永生鞋业是第一批申请加盟“莆田鞋”集体商标的企业。蔡必拓认为,做实业虽然很苦很累,但国家发展必须要有实业支撑。他说,未来实业要与互联网融合,同时要孵化出属于自己的品牌文化。

加大打假力度

在莆田市体育中心,有两家已获得“莆田鞋”集体商标授权的线下旗舰店。走进店里可以看到,这些获得了集体商标授权的自主品牌的鞋子带有两个品牌标志:一个是自身的品牌,另一个则是“莆田鞋”集体商标。这种双重品牌元素在鞋盒包装上同样有所体现。鞋盒主体是自主品牌商的商标设计,鞋盒侧面可以看到“莆田鞋”集体商标。

莆田市工信局副局长陈俊杰说,莆田鞋业转型做自己的品牌,是因为当地鞋厂为大牌鞋企做代加工的利润逐年下降,而且单靠某家鞋厂独立创牌,与国内外鞋业品牌竞争并非易事。

有生产技术和能力,但缺乏具有竞争力的品牌,这是莆田鞋业进一步做大面临的瓶颈。陈俊杰说,我们希

望通过“莆田鞋”集体商标,把当地有创建自主品牌意愿的鞋企团结起来,形成“1+N”模式在市场上闯出一条路。

目前共有16家莆田鞋企获得了集体商标的授权。为保护主动转型创牌的厂商,当地市场监管部门也加大对假鞋生产经营者的打击力度。据莆田市市场监管局商标科负责人杨敏介绍,罚款从3万多元起步,即使是产销一双假鞋也会被罚3万多元。经营额不足5万元的,可以处25万元以下的罚款,经营额5万元以上的更是要按5倍处罚。涉嫌犯罪的,还将移送司法机关追究刑事责任。杨敏认为,造假鞋的深层原因还是自主创牌太难,“监管打击只是一种手段,莆田仍有很多人要靠着鞋业去生活。你要去打击,也要给一个出口去引导他们”。(中国青年报)