

福建莆田实施“莆田鞋”集体商标培育计划——

重识“莆田鞋”

本报记者 薛志伟 刘春沐阳



图① 莆田市玩觅线下实体店。(资料图片) 图② 顾客在店内体验专属定制服务。(资料图片)

“莆田鞋”在市场上曾饱受争议。上世纪80年代起,耐克、阿迪达斯等国际知名运动品牌陆续在福建莆田开设代工厂,因代工产业的发达,莆田也出现了高仿产业链。在消费者眼中,“莆田鞋”成为高仿鞋的代名词。与此同时,由于代工经验丰富,莆田制鞋技术日渐优良,生产出的鞋子质量好、价格低,也的确吸引了部分消费者。

正是抱着这样的目标,这几年莆田市从建立“白名单”,建立产业互联网平台,加大外贸、电商、稳工、创牌、智能制造扶持力度等方面着手,出台了一系列行之有效的举措,为莆田鞋企赋能。莆田市市长林旭阳告诉记者,目前莆田正大力开拓鞋业细分领域市场,鼓励鞋企之间或鞋企与品牌商标、超级IP、策划咨询、供应链金融等合作,应用新模式、新业态,实施联盟创牌。

据统计,今年1月至7月,莆田新增鞋服类注册商标2992个,同比增长13.75%。

“识足鸟”巧识足

走进位于莆田市荔城区下店路的双驰定制工厂,记者看到一台“识足鸟”智能脚部测试仪。“消费者站上这个智能脚部测试仪,只需15秒,便可获取54项足部特征及健康数据,包括用户的足长、足宽、足背长、足弓高等多个维度的3D脚形数据。”双驰科技有限公司总经理陈光妙介绍。

这是双驰实业转型创新的举措之一。2016年,为实现从大规模制造向个性化定制转型,双驰实业联手中国科学院耗时4年,研发出了“识足鸟”设备。该设备可通过大数据分析,为消费者挑选出尺码最合适、功能最符合的鞋款,并可按消费者的个人喜好,定制鞋子的尺码、颜色、图案等。

“我们可以以很便宜的价格让消费者享受快速的定制服务,不仅能帮消费者测量、适配出自己的鞋子,还能为他们定制自己独一无二的款式。”陈光妙说。

“个性化定制”是莆田鞋近年来转型的一个成功案例,通过细分市场,满足消费者差异化需求,该模式受到越来越多年轻人青睐。

同样是细分品类,莆田市青春之家体育用品用品有限公司自主品牌玩觅则专注于研发生产运动鞋,其产品涵盖了慢跑系列、气垫系列、复古系列、动力轻跑系列、1鞋3穿系列、4D反光系列、国潮系列、商务系列等,目前已研发出“逍遥游”动力轻跑鞋、“小黑鞋”防水透气黑科技、“火凤凰”真空气垫鞋、“翼甲”爽跑鞋等。“我们注重产品细节,关注消费者感受,让技术连接人的需求与体验。”该公司董事长郭景说。

“一流的制鞋技术和制鞋工艺,是莆田鞋

业最大的优势、最大的底气。”林旭阳表示,莆田牢牢把握好创新这个引领发展的第一动力,深入推动鞋业技术改造、智能化发展,不断巩固提升鞋业核心竞争力。今年1月至7月,莆田鞋业技改完成投资25亿元。在研发设计方面,莆田围绕改善供给质量,开展关键技术“揭榜挂帅”,研发鞋底、面料等高端新材料,获批国家级新型功能材料产业集群;在智能化方面,莆田联合中电研究院,搭建工业互联网平台,以大数据、物联网为技术支撑,提供智能制造系统解决方案,推动企业“上云”,设备效率和人员效率均提升20%。

专营店流量涨

今年8月,莆田鞋授权精品专营店揭牌开馆。这是首个“莆田鞋”集体商标对外宣传推广及销售的线下实体店展示窗口。双驰实业股份有限公司、青春之家(福建)体育用品有限公司等14家自主品牌企业入驻,涵盖运动鞋、商务鞋、童鞋、工装鞋等多个品类,超过100款产品。

集途科技有限公司也入驻了专营店,林志宏说:“专营店整合各方资源,实现了流量共享,让我们增加了销售渠道。”

莆田鞋授权精品专营店内玩觅品牌店铺助理黄溢兴告诉记者:“有了集合店后,客流量增多了。有的客人来

店铺买其他牌子的鞋,也会顺便到我们这边逛逛,这对增强品牌知名度有很大帮助。”

专营店的成立是莆田鞋转型升级的又一举措。为了服务好鞋企、运营好莆田鞋集体商标,莆田还成立了名品品牌管理有限公司,作为莆田鞋集体商标独家运营授权主体,负责莆田区域公共品牌的日常运营管理、质量提升、宣传推广及市场开拓。

名品品牌管理有限公司董事长林勇介绍,目前公司以“线上+线下”的方式拓展莆田鞋市场。其中,线上将莆田自主品牌鞋企在京东、天猫、拼多多、抖音等平台开设旗舰店,在中建电商、中铁物贸、中海物业网络平台开设“莆田工装鞋”销售专区,并开通莆田鞋抖音直播号等,深入挖掘新业态、新零售潜力;线下除了开设专营店,还筹备在国家5A级景区湄洲岛国际旅游风景区开设品牌线下体验馆。

“我们以前主要做外贸,导致莆田鞋业过于依赖外贸出口,弱化了自主品牌和销售渠道建设。现在我们正在推进产品工业设计及科研开发能力提升,顺应消费者多元化需求,持续发挥平台带动和示范宣传作用,把莆田鞋品牌保护好、宣传好,增强莆田鞋企占领各类市场的能力和实力。”王德春说。

市场瞭望

在近日启幕的2021年全国大众创业万众创新活动周上,河南博物院的数字考古盲盒亮相,以数字化形式模拟考古现场。据悉,这款盲盒国庆假期7天即吸引3000万用户“在线考古”。

去年12月起,河南博物院开发的考古盲盒就成为拼手速才能抢到的爆款。开盒后,由迷你版洛阳铲探孔定位,青铜虎符、武则天金简等“迷你版”文物都可能在玩家手中“出土”。据河南博物院披露,过去10个月,考古盲盒的销量约36万个,销售额超3000万元。此外,四川广汉三星堆博物馆、江西省博物馆等多家文博机构今年也推出了考古盲盒并同样热销。

徐达

“考古+盲盒”,古老与新潮的交融吸引了新一代消费者的眼球,使其纷纷加入“挖土”阵营。事实上,考古盲盒消费成风潮,不仅因为能“挖宝”、有惊喜,背后还有更深层的原因。

首先,从消费时机和动机讲,近年来,随着中华优秀传统文化的复兴,公众对我国灿烂的历史文化产生了更加强烈的认同感,对以探索过往历史文化为己任的考古学兴趣日渐浓厚。考古工作日益受到重视,加上文博综艺节目热播,唤醒了不少人心中“考古梦”,这也让考古文博相关消费有了更多发展契机。将考古挖掘的神秘感代入流行的盲盒,玩家不仅可以“挖宝”,还能通过搜集隐藏文物了解专业知识。可以说,考古盲盒是讲述中国故事、传承中国传统文化的创新表达;考古盲盒热销,展现了中国传统文化的魅力和经济价值。

其次,从消费品特质看,考古盲盒的最大特色是沉浸式体验和代入感。“开盒一把铲,宝物自己挖”“挖到什么都是你的”,玩家戴上手套即可化身考古学家,拿起考古手铲从迷你版的探方内发掘“历史遗存”,深度还原考古挖掘过程,带给考古爱好者及盲盒玩家沉浸式体验。还有消费者称,“除了满足探秘欲望,开盲盒耐心挖土的过程也很解压”。这种鲜明的体验感让考古盲盒迅速“出圈”,受到追捧。

此外,从消费群体看,“95后”“00后”等新生代正逐步成为文化消费主力军。北京师范大学文化创新与传播研究院2020年发布的《中国文博文创消费调查报告》显示,文创消费年轻化趋势明显,1990年后出生的消费者占比超53%,其中“95后”占比达30%。“Z世代”注重精神消费,愿意为兴趣埋单,更注重文博文创产品的体验感与个性化。因而,兼具文化属性、创新性、探索性的考古盲盒甫一推出,就受到年轻消费者青睐,为其带来“传统+潮流”的新型消费体验,也为传统文化IP与年轻消费者兴趣的结合打开了新空间。

考古盲盒以沉浸式体验、新奇玩法,成为文博文创产品爆款。从一定意义上说,考古盲盒也是让公众了解考古工作、发掘文物潜在价值的一种途径。通过这种载体,传统文化正走进更多人心中。对文博文创产品而言,我国博大精深的传统文化资源是其创意的源泉,新时期消费者消费需求的提升及对审美体验的重视是其创新的动力。在新的消费趋势下,文博单位、文创企业及商家需要更多思考的是,如何以消费者需求为出发点,通过创新产品和服务满足更多用户需求、抓住消费红利,同时以更好的载体传承中华文化。唯有如此,才能让“收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来,丰富全社会历史文化滋养”。

本版编辑 李丹美 编 夏祎

攀岩小镇拓宽体育消费

本报记者 童 中国县域经济报记者 朱柳蓉

马山攀岩小镇位于广西马山县古零镇羊山村三甲屯,距南宁市市区约90公里。从县城沿355国道一直往东南走,喀斯特地貌慢慢进入眼帘。沿着大道走进三甲屯,再步行大约200米,便抵达了飞拉达攀岩体验区。

“目前,三甲屯已开发了两条线路。节假日是攀岩活动的高峰期,游客络绎不绝,一天有近200位游客体验飞拉达攀岩运动。”飞拉达攀岩体验区安全员梁方玲告诉记者。

顺着梁方玲手指的方向,记者看到,前面蜿蜒曲折的登山栈道上,攀岩爱好者正紧贴崖壁前行。“这次是跟几个朋友一起来的,我们被这里的美景吸引了,攀岩项目很有意思。下次我还会介绍朋友们来玩。”来自南宁的游客罗皓告诉记者。

游客李霞是古零镇本地人,也是这里的常客。她说:“孩子很喜欢攀岩,觉得很有挑战性。只要有空,我每周都会带孩子来攀岩。我希望把它作为孩子的一个特长来培养。”

雷鸣在南宁做体育教育,“我经常带团队来攀岩小镇,今年来了5次,每次都有不同感受”。雷鸣告诉记者,攀岩小镇交通、住宿以及更丰富的体育项目供给还不完善,如果在这些方面多一些投入和改善,将使体育消费提升一个档次。

古零镇攀岩特色小镇是国家体育总局公布的全国第一批96个运动休闲特色小镇试点项目之一。马山县充分发挥三甲屯独特的自然优势,与国家体育总局登山运动管理中心、中国登山协会和相关企业强强联合打造三甲屯,使其成为以攀岩运动为核心,融合泛户外运动特色,集运动娱乐、旅游体验、休闲度假、主题商业、教育培训于一体的体育旅游特色小镇。“今年国庆假期期间,飞拉达攀岩项目吸引了众多游客前

来挑战。除了攀岩,这里还可以露营,晚上有烧烤、户外音乐会等配套项目,很受消费者欢迎。攀岩项目几乎每天接待的游客量都达到饱和。”飞拉达安全员黄顶峰告诉记者。

“沿着乔老河一直到弄拉生态旅游度假区,是乔老河片区休闲旅游精品线路。今年国庆假期期间,我们接待游客3.72万人次。”弄拉生态旅游度假区负责人李荣光说。

随着2017年中国首个攀岩特色小镇成功落户,环广西公路自行车世界巡回赛也进入马山。一系列国际体育赛事有效推动了马山山地户外运动旅游基础设施建设,提高了马山的知名度和美誉度。截至目前,攀岩小镇已完成投资约1.2亿元,开发了22面岩壁553条攀岩线路,建成19所攀岩学校,6条登山栈道、9个攀岩平台、1个室内攀岩馆、2条飞拉达线路,以及60亩露营大草坪、民宿、汽车营地等系列配套设施。

去年12月,2020中国攀岩自然岩壁精英挑战赛和马山第十四届文化旅游美食节在古零攀岩特色小镇举行,共接待游客超12万人次,旅游经营收入7200万元,有效促进了“体育+文旅”发展,推动了农文体旅共兴和一二三产业融合发展。

马山县体育消费的崛起是广西体育旅游消费发展的一个缩影。在桂林阳朔县,体育消费拉动效益也非常明显。该县年接待游客量超1500万人次,以攀岩为旅游项目的游客占40%左右。据不完全统计,攀岩爱好者和游客产生直接经济效益8600万元,带动餐饮、零售、住宿营业额增长超过15%。

“依托广西独特的山、林、河、海资源及宜人气候条件,我区持续实施绿色生态运动的体育产业、体育旅游精品示范工程,提升体育旅游品牌知名度,促进体育消费升级。”广西壮族自治区体育局局长李泽说。

湖州银行: 深化乡村金融服务 推动共同富裕

“多亏了湖州银行发放的2600万元‘强村光伏贷’,及时为光伏电站项目提供资金,建成后不仅企业能用上清洁能源,还能增加农民收入。”德清云峰科技速生林基地有限公司负责人说。云峰科技是由浙江湖州市德清县钟管镇下辖9个行政村出资成立的强村公司,负责光伏电站项目运营。项目每年可撬动村集体增收358.5万元、减排二氧化碳3350吨,在项目20年运营期内,可累计增收7170万元、减排二氧化碳6.7万吨。

湖州银行在当地监管部门指导下,把乡村作为金融服务的前哨站,创新信贷产品、优化服务流程、加大资源倾斜,全面支持乡村振兴战略实施,推动城乡共同富裕。截至目前,涉农贷款余额175.12亿元,占全部贷款比为33.97%;近3年来,新增营业网点共计19家,其中设在乡镇、农村14家,基本实现金融基础设施全覆盖。

除了“强村光伏贷”外,湖州银行针对乡村产业升级推出了“美丽乡村贷”“全域生态贷”“美丽庭院贷”等10余款特色金融产品。

一直以来,湖州银行把服务乡村振兴、助力共同富裕作为初心使命,长期坚持下去,自觉扛起地方银行的责任担当,主动融入乡村振兴战略、服务共同富裕示范区建设,用金融力量助推农业更强、农村更美、农民更富。

(数据来源:湖州银行)

广告

邮储银行台州市分行: 助力绿色生态养殖跑出“加速度”

生猪养殖是乡村振兴中群众增收致富的重要产业。近年来,为助力生态养殖场建设加速跑,稳住民众的“菜篮子”工程,邮储银行台州市分行在当地监管部门指导下,把扶持智能生猪养殖业作为探索乡村振兴新途径。

2020年,浙江省台州市椒江区章安街道蔡桥村的晨兴生猪专业合作社法人陈先生在邮储银行台州市分行贷款的帮助下,如愿赚到了一桶金。2021年生猪市场价格从20多元一斤跌至不到10元一斤,销售受阻,这可急坏了陈先生。当地邮储银行得知情况后,短短几天时间,200万元贷款资金很快便发放到位,不仅让陈先生及时地购买了饲料,还在原有的基础上添加了自动料线、自动控温系统、自动环控系统智能化设备。

支持像陈先生这样的养殖户只是邮储银行扶持智能生猪养殖的一个缩影。

受疫情影响,养殖户的猪在栏里一天,就多投入一天资金。在当地监管部门牵头下,邮储银行台州市分行联合人保财险台州市分公司、浙江省农业信贷担保公司搭建三方合作平台,由保险公司加强对生猪疾病死亡风险和借款人意外风险保障,省农业信贷担保公司提供疫情期间的免担保费优惠政策,银行提供低息资金,共同推进“绿色生猪担保贷”项目,降低中小养殖户信贷门槛,促进生猪稳产保供市场。截至目前,已发放“绿色生猪担保贷”30笔,贷款金额1700余万元。(数据来源:邮储银行台州市分行)

广告