

莆田鞋商标获批 “鞋都”正式开启产业转型

本报记者 孙吉正 北京报道

日前,由莆田市鞋业协会申报的莆田鞋业集体商标获得国家知识产权局批准注册。该商标的标识像一根鞋带,从左至右划出莆田拼音首字母“pt”,并指向远方。截至目前,莆田市鞋业协会

“鞋都”的转变

莆田市有关部门表示,将对不自创品牌又不申请无偿使用公用品牌“莆田鞋”而进行假冒名牌的一小部分小作坊,予以坚决打击。

《中国经营报》记者注意到,阿迪、耐克等知名品牌都曾在莆田设立工厂。相关媒体报道显示,莆田鞋业现有生产企业4200多家,从业人员50多万人,2021年莆田鞋产量达13.9亿双,占全国十分之一。

伴随着莆田鞋产业的发展,莆田获得了“鞋都”之称。与此同时,“山寨鞋”的问题却一直存在。

一名莆田鞋的分销商告诉记者,莆田鞋产业的山寨问题最重要的原因是鞋产业高度发达及高利润。“莆田当地本来就集中了巴黎世家、耐克等品牌的工厂,有时候新品还没面市,款式就已经通过内部人士的渠道流到了各个仿品工厂手中,这些仿品工厂和品牌方用的是几乎相同的工艺,仿品工厂生产后再以低价出售,其利润超过七成。”

在接受《人民日报》采访时,一位鞋厂负责人称,加工高端鞋利润率为15%~20%,中端10%~15%,低端8%~12%。

“莆田产业最主要的特点就是小工厂和家族企业,这导致了很多工厂缺乏对品牌的理解和意识,加上之前仿制品尤其是外贸品吃到了一定的红利,导致很多工厂只看到了眼前的利益”,服装行业专家马岗表示。

可以看出,虽然莆田鞋业发达,但山寨问题一直存在。近年来,政府以及协会的相关部门也一直引导莆田鞋产业良性发展。其中,莆田鞋业协会多年来一直试图将莆田鞋作为产业标签进行推广。根据商标局官网,从2008年起,莆田鞋业协会就开始申请注册商标,先后以“莆田市鞋业协会”

已将该集体商标授权16家莆田鞋企使用。

从上世纪80年代开始,莆田为国际知名品牌鞋业代工。根据相关媒体报道,截止到2021年,莆田鞋产量达13.9亿双,占全国十分之一。值得注意的是,伴随着莆田鞋发展,莆田鞋业出现了“山寨”产

业。近年来,莆田市在打击相关灰色产业的同时,也一直通过相关部门及协会引导莆田鞋产业的正向、良性发展。

“行业协会通过共同商标,开启了莆田鞋业转型的第一步,这对莆田对外形象的建立和声望的提升都有积极意义。但从加工商

转变为品牌方,企业将承受一定的经营风险。莆田的企业主要是家族式的中小微企业,他们需要逐步建立起整套品控机制,包括如何鼓励创新等。可以说,莆田鞋产业的转型之路才刚迈出了第一步。”关键之道体育咨询公司CEO张庆说。

《中国经营报》记者注意到,阿迪、耐克等知名品牌都曾在莆田设立工厂。相关媒体报道显示,莆田鞋业现有生产企业4200多家,从业人员50多万人,2021年莆田鞋产量达13.9亿双,占全国十分之一。

伴随着莆田鞋产业的发展,莆田获得了“鞋都”之称。与此同时,“山寨鞋”的问题却一直存在。

一名莆田鞋的分销商告诉记者,莆田鞋产业的山寨问题最重要的原因是鞋产业高度发达及高利润。“莆田当地本来就集中了巴黎世家、耐克等品牌的工厂,有时候新品还没面市,款式就已经通过内部人士的渠道流到了各个仿品工厂手中,这些仿品工厂和品牌方用的是几乎相同的工艺,仿品工厂生产后再以低价出售,其利润超过七成。”

在接受《人民日报》采访时,一位鞋厂负责人称,加工高端鞋利润率为15%~20%,中端10%~15%,低端8%~12%。

“莆田产业最主要的特点就是小工厂和家族企业,这导致了很多工厂缺乏对品牌的理解和意识,加上之前仿制品尤其是外贸品吃到了一定的红利,导致很多工厂只看到了眼前的利益”,服装行业专家马岗表示。

可以看出,虽然莆田鞋业发达,但山寨问题一直存在。近年来,政府以及协会的相关部门也一直引导莆田鞋产业良性发展。其中,莆田鞋业协会多年来一直试图将莆田鞋作为产业标签进行推广。根据商标局官网,从2008年起,莆田鞋业协会就开始申请注册商标,先后以“莆田市鞋业协会”

莆田鞋集体商标获批。

“图形”“莆田鞋”等商标名称申请注册。

莆田市有关部门表示,将对不自创品牌又不申请无偿使用公用品牌“莆田鞋”而进行假冒名牌的一小部分小作坊,予以坚决打击。

截至目前,莆田鞋业集体商标已授权16家莆田鞋企使用。协会方面公开表示,“只有在产品物料、价格等方面达到标准的莆田鞋企,才能使用这个标识,也可同时使用自有品牌。此外,还配套建立了产

品溯源、企业进出等机制”。

马岗告诉记者,虽然协会授予了部分企业使用集体商标的使用权,但服装业与服务业(兰州拉面、沙县小吃)、农产品(米脂小米、洛川红富士)不同的是,服装业更需要自身品牌的加持,需要从协会商标过渡到企业商标和企业品牌,形成“莆田商标”加“企业商标”的模式。从产业来看,目前的莆田鞋业需要逐步进行产业升级,完成从纯制造商到品牌商的过渡,因此,行

业协会主要在引导当地工厂的产业思维转变,把生产优势转变为品牌优势。

“莆田鞋在国内本身就具备一定的知名度,但需要一定程度的正向引导,使其规模效应转变为品牌优势。”战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊说,行业协会申请的这一集体商标,有助于将自有品牌中小企业的力量汇聚起来,形成一张共同的名片。

本报资料室/图

儿童零食“甜头”显现 各路资本加速入局

本报记者 党鹏 成都报道

“今年我们会对儿童零食进行新的业务布局。”良品铺子(603719.SH)相关负责人告诉《中国经营报》记者,4月底或将进行公布。

让良品铺子在儿童零食赛道加强布局的原因,是因为已经尝到了“甜头”:数据显示,在2021年,良品铺子的儿童零食品牌“良品小食仙”和棒棒糖系列的营收增长都高于主业,成为公司业绩新的增长点。

细分赛道“甜头”

实际上,在2020年5~6月份,随着良品铺子推出儿童零食子品牌“良品小食仙”,百草味推出“童安安小朋友”系列产品,三只松鼠在天猫开设子品牌“小鹿蓝蓝”旗舰店,来伊份推出“伊仔儿童零食系列”产品等,这意味着儿童零食的细分赛道开始了一场新的竞逐。

经过一年多的市场竞争和培育,如今儿童零食细分赛道的高增长,终于让进入者尝到了“甜头”。

数据显示,良品铺子2021年实现营业收入93.24亿元,同比增长18.11%。报告期内,良品铺子的儿童零食品牌“良品小食仙”全渠道终端销售额为4.17亿元,同比增长41.17%,营收增速高于主业;儿童零食品牌中的健康营养棒棒(糖)系列终端销售额达到1.28亿元,占比超过30%。

“公司依靠差异化的产品创

在儿童食品赛道受益的还有三只松鼠(300783.SZ),经过一年多的市场培育,其旗下小鹿蓝蓝业绩也获得高速增长。

记者注意到,目前除了百草味、来伊份(603777.SH)等零食企业大规模布局儿童零食赛道之外,天眼查数据研究院提供的相关数据显示,尤其自去年以来,已经有多家专注于儿童零食的企业获得从天使轮到A轮、B轮等不同轮次的融资,多则千万级美元。

“在零食产品进入高度的同质化之后,如何在儿童零食细分

赛道进行加持,突出细分赛道的价值,把产品的附加值提升,把体量提升、利润提升,只有基于细分赛道在未来的增值空间。”中国食品行业研究员朱丹蓬表示,要在细分赛道发力,必须依托以下几个要素保障:产业链的完整度、食品安全的保障、品质的稳定性、品牌的调性、服务体系的完善、客户黏性的持续维稳、场景的持续创新。“就儿童零食行业未来发展来看,除了满足上述消费者端的需求,还需要政策端、资本端、产业端、渠道端共同发力。”

三只松鼠方面介绍,小鹿蓝蓝从一开始就确定了“线上+线下”的结构性布局,第一步在天猫、京东等传统电商平台开设旗舰店,稳步打造了天猫旗舰店、天猫超市、京东旗舰店、京东自营、孩子王旗舰店及唯品会六大主流平台渠道建设。

上线的还有百草味儿童食品“童安安小朋友”系列,定位为给孩子“正餐以外的有益补充”。该品牌联名《精灵宝可梦》IP皮卡丘、颐和园IP、国家宝藏IP、哆啦A梦IP等,推出了多款儿童食品。

“儿童零食市场正在形成前景广阔的新蓝海”,良品铺子方面乐观地表示,根据华映资本数据显示,2023年儿童零食市场有望达到近1500亿元人民币,未来五年复合年均增长率保持在13.7%,儿童零食市场呈现快速增长态势。

新,重塑儿童零食品类心智,儿童零食系列受到了市场认可。”良品铺子相关负责人介绍,公司全年推出了28款儿童零食新产品,销售占比35.17%。

此外,三只松鼠相关负责人介绍,截至2021年底,在全网的布局之下,公司旗下小鹿蓝蓝,全网粉丝量突破200万,成为品类增速最快的新品牌。“营收高速增长的同时,小鹿蓝蓝推广费率持续优化,投入产出比逐季提升,并在第三季度实现亏损大幅收窄。”三只松鼠在其发布的2021年第三季度财报上如此表述。

目前,小鹿蓝蓝的SKU超70款,并打造出奶酪块、海洋鳕鱼肠、鲜虾片、米饼、山楂棒、乐趣拌饭海苔等畅销大单品。此外,小鹿蓝蓝基于IP优势,衍生出周边、动画片等多元的趣味生态。

“作为新品牌,能够取得这

样的成绩,小鹿蓝蓝首先是选对了细分赛道,在高速增长的儿童零食赛道里,专注于开发专业的宝宝零食,可以说是宝宝零食品类的开创者,这使得消费者会将宝宝零食和小鹿蓝蓝这个品牌紧密地联系起来。”三只松鼠方面表示。

上线的还有百草味儿童食品“童安安小朋友”系列,定位为给孩子“正餐以外的有益补充”。该品牌联名《精灵宝可梦》IP皮卡丘、颐和园IP、国家宝藏IP、哆啦A梦IP等,推出了多款儿童食品。

“儿童零食市场正在形成前景广阔的新蓝海”,良品铺子方面如此表示。

全渠道终端竞争

“依托集团全渠道布局,线上、线下同时发力,包括线上天猫、京东等电商平台,抖音、快手等社交电商,线下上架良品铺子近3000家门店,同时还将布局卖场、超市、便利、新零售等流通渠道、社区团购渠道。”良品铺子方面介绍说,“良品小食仙”的高速增长,主要得益于全渠道终端的竞争优势。

全渠道已然成为整个零食赛道的主战场。

三只松鼠方面介绍,小鹿蓝蓝从一开始就确定了“线上+线下”的结构性布局,第一步在天猫、京东等传统电商平台开设旗舰店,稳步打造了天猫旗舰店、天猫超市、京东旗舰店、京东自营、孩子王旗舰店及唯品会六大主流平台渠道建设。

此外,为了跟随新消费趋势,

资本紧抓赛道风口

2020年5月17日,中国副食流通协会正式发布《儿童零食通用要求》团体标准,从原料、感官、营养成分等方面对儿童零食进行了规范,填补了国内儿童零食标准的空白。在团标指导下,多个品牌纷纷推出儿童零食产品,相关新品牌也如雨后春笋般涌现,儿童零食赛道的热度正在显著升温。

“未来,随着国家标准及相关法律法规出台落地,儿童零食市场将持续规范有序健康发展,行业集中度将逐步提高,在研发创新、质量管控、销售渠道等方面具备显著优势的头部休闲零食品牌有望持续获益。”作为上述标准制定的参与者之一,良品铺子方面如此表示。

就此,天眼查数据研究院提供

莆田系转型之路

近年来,莆田市大力实施品牌培育战略,出台了一系列扶持政策,推动莆田自有品牌做大做强、做响品牌。

值得注意的是,莆田和晋江都是从上世纪80年代开始服装产业,目前,晋江系品牌也已在莆田建立了自己的工厂或代工厂。但不同的是,如今的晋江系占据了中国运动品牌的半壁江山,而莆田系却依旧处于生产方和代工的地位。

在2020年10月召开的第三屆数字中国建设峰会上,时任莆田市市长李建辉还曾公开说:“有一个尴尬的笑话,如果你的耐克鞋穿两年就坏了,是真的耐克,如果三年才穿坏,那就是莆田做的。”

“晋江和莆田在一开始都是给品牌做代工的,但晋江系在积累了原始资本后开始创立了自己的品牌,并且很多品牌成为国内知名的运动品牌。”马岗表示,细数部分国内品牌的发展史,在起步之时其产品的设计理念和思路依旧是跟随阿迪、耐克的。近年来,伴随着国潮兴起及技术积累,国产运动品牌逐步走出自己的理念和道路。

“晋江系的崛起是抓住了时代的红利,在国内行业还普遍处于代加工的时段,率先提出品牌化,因此如今占据了先发的优势。”马岗进一步说道。

“莆田鞋最大的优势是一流的生产制造水平,多年的代工生产经验是其生产工艺被广泛认可的。但问题在于,虽然其产业规模较大,但时至今日并未能诞生头部的品牌。”张庆告诉记者,多年以来,莆田的制造业是被世界认可的,甚至具备了一定的自我创新能力,目前莆田系要做的就是将这一优势通过品牌发挥出来。

记者注意到,在莆田鞋业协会发布莆田鞋商标注册获准的消息同时,还透露了另一信息:在国企莆田名品品牌管理有限公司

的运营下,莆田鞋已经以集体品牌的形式,开设了旗舰店,并宣布将在4月份以莆田鞋的名义推出系列新品。

在微博官方账号“莆田鞋”发布的一则视频中,莆田鞋公司负责人说道,“从产品设计上重塑‘莆田鞋’这个区域性品牌的DNA。希望大家放下偏见,给莆田鞋一个机会,给中国良心产品一个机会。”

近年来,莆田市大力实施品牌培育战略,出台了一系列扶持政策,推动莆田自有品牌做大做强、做响品牌。创建莆田鞋集体商标,从整合产业链、增强创新能力、提升品牌质量等方面发力,积极构建政府引导、市场主导、多方联动、互利共赢的“莆田鞋”品牌生态圈。

公开资料显示,2021年1~7月,莆田鞋业投入25亿元真金白银进行技术改造。

据莆田鞋业协会介绍,创建莆田鞋集体商标,旨在从整合产业链、增强创新能力、提升品牌质量等方面发力,围绕莆田鞋集体商标,打造“1+N”的莆田鞋品牌生态。“1+N”是指打造莆田鞋区域性品牌的同时,帮助企业一起孵化自主品牌。

上述专家指出,莆田鞋确已走出产业升级的第一步,但在市场充分竞争的今天,莆田鞋产业所面临的考验远远没有结束。

“因为做代工厂,只有订单,自身就会承受很小的风险,但如果做品牌,将会承受较大的市场风险。”马岗说,晋江系在多年的市场发展中,也有部分品牌被淘汰,留下了特步、安踏、匹克等头部品牌。因此,莆田鞋的产业转型和升级刚迈出第一步。

小鹿蓝蓝全面布局抖音小店、达人直播等新兴“带货渠道”,抓住风口快速发力,如在日活用户高达6亿的抖音平台上,小鹿蓝蓝迅速布局抖音小店。“通过品牌号召力和内容输出引流,一举拿下了站内系统宝宝零食类目的销冠。目前,小鹿蓝蓝在抖音小店的月销售额稳定保持在300万元左右。”

不仅如此,目前小鹿蓝蓝已覆盖超6000家线下终端,进驻了孩子王、好孩子等垂直母婴终端渠道。2021年10月底,第一家小鹿蓝蓝官方体验店也在松鼠小镇落地开业。

“这是小鹿蓝蓝正式启动线下布局计划的第一步,小鹿蓝蓝品牌将从线上走到线下,在品牌和消费者之间建立起更加紧密的联系。”三只松鼠方面表示。

给记者的资料显示,在2021年儿童零食赛道的融资进入一个较高的爆发期。其中包括秋田满满、窝小芽、满牛牛、宝宝馋了等十多家儿童零食企业,分别来自北京、上海、杭州、广州、南京、舟山等地,分别获得包括黑蚁资本、瑞峰资本、星纳赫资本、三七互娱创投基金、翊翎资本、海纳亚洲创投基金等多达几十家,不同轮次的从数百万到数千万元人民币,以及数千万美元的投资。

“资本对儿童食品赛道看重,其实其投资逻辑首先是基于儿童食品具有可持续发展性、高增长率、高附加值、高利润,对于资本而言,细分赛道是非常有前景的。”朱丹蓬表示。

就此,三只松鼠方面认为,“目前整个儿童零食赛道经过前期的快速发展,已经进入平稳发展的阶段,也是一个大浪淘沙的过程。”赛道的高成长性势必会带来大量的入局者,也会形成激烈的竞争格局,对于消费者来说,越来越多的品牌进入这个行业其实是件好事。一方面品牌之间的良性竞争会推动整个儿童零食大品类的成长,呈现出百花齐放、百家争鸣的格局,从而使得家长和孩子们拥有更多选择的空间和更好的产品;另一方面,在高速的成长过程和激烈的竞争中,市场和消费者会忽视、淘汰掉不好的品牌,而优秀的品牌会逐步成长为中坚力量,从而为消费者提供更加可靠放心的产品。