

拨一拨，聊一聊，温岭热点尽在 掌 握

热线 86901890



温岭鞋 走 世界

自有品牌如何突围？ 卓凌鞋业：坚持创牌 才有未来

本报记者 赵碧莹 文/图

创品牌难啊，我直到自己做了品牌才真正知道品牌有多重要，才发现品牌的价值，所以再难也要做。 盛建勇是浙江卓凌鞋业有限公司的董事长，也是温岭鞋革业商会的会长，这几年，他越发感觉到，温岭鞋业要是再不做品牌，会永远受制于人。 不单是卓凌，温岭整个制鞋行业都一样，需要把品牌做起来，把产品品质做上去，这才是良性循环，才是这个产业走得远的根本。与之相反，到了一定的程度，会被市场慢慢淘汰。

所以，盛建勇选择从 新 出发，在中老年鞋领域里，投入了上千万元，请来代言人，通过央视、地铁、公交车等多种渠道来宣传品牌，扩大知名度，期望走出一条自有品牌振兴突围之路。



记者手记

为温岭鞋企创牌培育 一条完整产业链

本报记者 赵碧莹

作为温岭鞋革业商会会长，关于鞋业的未来，盛建勇曾经发表过这样的观点：温岭有鞋企5000多家，年产量达10亿多双，产值超300亿元。这么大的产量却找不到一家在国内领先的企业。品牌没有优势是所有温岭鞋企的短板，没有品牌，温岭鞋业难当大任，无法重划中国鞋业市场新格局。

之所以出现这样的局面，和温岭鞋业发展至今的生存之道有关。温岭鞋业从起步开始，大多走OEM之路，直到现在很多鞋企都还在走这条路。当然，如果你能在OEM这条路上，做精做专，强大到像富士康、申洲国际、裕元集团这样，这条路自然也是条好出路。但显而易见的，温岭鞋企并没有发展到如此程度，更多还是靠低价取胜。

可现在情况与以前不同，原材料价格不断上涨，人工成本不断上涨，消费者的消费需求不断变化，竞争对手不断转型升级，在这样的情况下，低价怕是会成为未来企业的 催命符，让原本就微薄的利润到最后荡然无存，甚至亏损。

面对如此局面，温岭鞋业应该尝试易道而行，来一场 创牌运动，提高温岭鞋的附加值和品牌内涵。要知道在20年前，福建晋江的鞋业也没有什么品牌，后来晋江鞋业开始实施 造牌运动，现在风生水起，甚至有盖过温州鞋业、广东鞋业的趋势。

当然，也有人会说，走惯 OEM 道路的鞋企去创品牌谈何容易。

的确不容易，这可能会是一场从头到尾的改革提升，或许要在品牌营销宣传上投入大成本，或许要在车间进行大改革，或许要改变以前习惯性的经营模式，重新拓展新渠道。但这些都不得不去尝试，如果再不在品牌上下功夫，未来这个产业真的要大大落后福建、广东、温州等地。

值得庆幸的是，关于创牌这件事，温岭不少鞋企老板已经形成共识。但是温岭鞋业的信息流通不及时、缺少创牌的成熟路径、缺少著名品牌的引领，也阻碍着他们创牌的进程。

盛建勇说，当时他们想要创牌时，在温岭找不到品牌策划公司以及各类其他配套产业。在外人看来，创一个品牌出来很容易，形象代言人一找，广告一做，品牌就出来了。但事实上，里面需要做很多功课，需要很多配套产业配合，而这些在温岭都难以满足。

这些问题，最后盛建勇是在福建找到解决办法的。福建创牌之路走得早，因此创牌的产业和途径也非常成熟，不仅是策划公司，还有经纪公司等都已经形成了完整的产业链。

本土资源的缺乏，导致温岭企业在创牌途中只能往外跑，不仅费时间，而且费成本，更有可能走歪路。在这样的情况下，政府也需要搭把手，在鼓励企业自身创牌的同时，营造出更适合创牌的环境。温岭鞋的优势之一是因为拥有完整的产业链，这才有了低价竞争的可能。相同的，温岭鞋业创牌，也需要这么一条完整的产业链，在主体企业有意识的时候，将配套产业培育好，才能为温岭企业创牌添加更大的可能性。



顾客挑选产品。



卓凌生产线。

做品牌后才真正知道品牌的重要

生产鞋子那么多年，卓凌以前一直在做出口市场，做 OEM，在消费端鲜为人知。 盛建勇感慨， 我们其实很早就有品牌意识了，2003 年左右我们在温州看到别的鞋企品牌响当当，就很羡慕。但那时候温岭没有人做品牌，也缺乏 造牌 环境，而且当时企业单子不少，利润也高，所以我就只是羡慕，并没有那么强烈的意识，觉得一定要做品牌。

但是，现在情况与以前不同，原材料价格在上升、人工成本在上升，贴牌加工微薄的利润荡然无存，甚至会亏损。在盛建勇看来，企业若想存活下去，必须来一场 创牌运动，提高产品的附加值和品牌内涵，摆脱温岭产品低价标签和为别人做嫁衣的尴尬局面。 温岭的品牌之路比起晋江、温州等地来说，其实已经慢了两个节拍，现在第三拍必须得赶上。要知道，如今就连以前要求不高的电商，现在都要求品牌化、品质化了。在这样的局面里，卓凌也好，温岭的其他鞋企也好，都不得不转型。通过品牌的打造，我们的工艺、质量、生产流程等各个环节也都被倒逼着提升，这些都是如今市所需要的。

盛建勇在做品牌之后，才真正意识到品牌的重要性。 不仅能为企业的质量 背书，让企业在遭遇风险时能够有抵抗的余力，在遇到对手时能够有竞争的能力，而且就连员工都有了凝聚力和自豪感。 他说，现在员工都开始自发为卓凌的产品做广告，把产品推荐给家人，而且，因为产品可能要给家人穿，他们在生产时也更用心了。就连今年卓凌招工都特别顺利，来应聘的人特别多，甚至在员工年龄结构上都有了选择的余地，不像以前只要是工人都得要。

为开发中老年鞋，曾调查台州40多个村

虽然创牌好处多多，但是创牌也很难。 盛建勇吐槽，从零到一是最难，也是最痛苦的状态。

首先在产品的选择上，盛建勇就绞尽了脑汁。 他并没有选择自己擅长的产品领域，而是将市场细分到了中老年鞋上。

盛建勇说，中国已经步入老龄化社会，中老年鞋是一块很大的市场。健步、登山、篮球、防水等功能性中老年鞋在市场上有巨大的发展潜力，但是国内的很多鞋企还没有特别在意这一块，导致市场上产品种类较少，很多人想买专业的中老年鞋却买不到。

中老年鞋的市场有多大？ 我们在决定往这个领域发展时，曾经调查了台州40多个村子，老龄化达到了20%以上。就拿我们原牧南村来说，村里有1200人，但老年协会里就有300多人，需求量可见一斑。

当然，仅仅台州市场远远不够，盛建勇把全国的数据调查交给了陕西科技大学，共同成立了中老年鞋设计研究院。

我们考察了3所高校，最终选定了陕西科技大学作为合作伙伴。 他说，当他们来到这所大学时，发现大学里有一个专业是研究老人足弓方面的，这与卓凌要走的路不谋而合。

研究院成立后，专业人员开始收集中老年人脚型数据，专门进行中老年鞋的研发和设计。根据研究院的研究成果，卓凌开始生产样品，并挑选了200多名中老年人试穿，收集他们的意见和数据。 经过四五次磨合和改进，卓凌最终确定了20多款中老年鞋进行生产，并获得了多项国家专利。 现在在我们研发的中老年鞋已经多达上百种了。

这些鞋子中，有专门针对广场舞人群设计的广场舞鞋，有让鞋子更透气的抗菌鞋，还有防水鞋。 盛建勇说，就拿防水鞋来说，在4厘米深的水里能做到4个小时不进水，外表时尚，透气舒适。

请代言人、做各类广告，投入上 千万元宣传品牌

在品牌的推广上，盛建勇选择了大手笔请代言人、大手笔推广告，这是温岭众多鞋企创牌路上的首创之举。

值得一提的是，卓凌请来的中老年鞋代言人是陈建斌。《甄嬛传》《乔家大院》《三国》等大剧的播出，让陈建斌在中老年人甚至年轻人里有很高的知名度。

陈建斌老师在各个年龄层都有粉丝，而且形象正气，和我们的产品定位非常匹配。 盛建勇说，寻找适合企业的代言人是一个漫长的过程。 两年前，他们就开始寻找，最后 牵手 陈建斌。

一开始，陈建斌老师的团队听说我们是温岭的企业，是不感兴趣的，因为他们连温岭在哪里都不知道。 后来，我们带着鞋子多次和他们沟通、介绍，才获得了请陈建斌老师当代言人的机会。 盛建勇说，陈建斌的团队对卓凌鞋业进行了详细了解，考察了产品的定位、质量、款式，企业的规模、品牌、管理、发展理念等，经过两三个月的考虑，最后答应了下来。

我们签下陈建斌老师后，很多同行都觉得不可思议。 这是目前温岭鞋企请的代言人里最大牌的。 此前也有温岭鞋企邀请过他，但都没有成功。 我们之所以能够做到，主要还是因为他认可卓凌的发展理念和产品质量。 盛建勇高兴地说。

在他看来，陈建斌的代言不仅会让卓凌鞋业的品牌知名度有所提升，对温岭鞋、对温岭也会起到很好的宣传效果。

不仅如此，盛建勇还通过央视、高铁、公交车等多种渠道来打广告。 通过央视和地铁能扩大整个产品的知名度，通过门店和当地的媒体则是为了专门介绍自己的品牌，此外，我们在建德市冠名了12条线路，公交车上的乘客在到站时就会听到：卓凌中老年鞋提醒您，某某站已到等信息。 他说，

之所以选择公交车，是因为现在很多公交车都是老年人在坐，他们是我们的目标群体。

这两年，光广告宣传卓凌就投入超过了上千万元。

质量是底牌，央视为企业实力做 背书

不过，你别以为只要有钱，广告就能上央视、上地铁。 盛建勇说，在找到央视之前，他也以为只要投钱就行，而事实是，央视对要投放的广告门槛很高。 审核制度很严格，对企业的要求也

高，比如企业一定要是诚信企业，产品一定要满足国家标准体系，而且形象代言人要承诺穿过我们的鞋，要保证产品的质量，还要提供各类检测报告、企业的规模体系、门店的销售情况等各类资料。

不过，这样的严格要求对盛建勇来说并不难，他甚至觉得这是央视等媒体在为卓凌的产品质量和企业实力做了 背书。

其实我们的中老年鞋刚推出市场时，消费者是不信任的。 他说，之前有一位老大妈来卓凌的专卖店逛，问这些鞋子是哪里产的？听说是温岭企业生产的，大妈一下子就犹豫了。 后来我们答应她，让她先买去穿，如果觉得不合意，可以过来退，大妈才愿意试试。过了几天，大妈又来了，这次她带了3个朋友一起来买，因为她觉得穿得很舒服。

在盛建勇看来，回头客才是对品牌和质量的认可。

事实上，现在温岭鞋的质量并不差，如今缺乏的就是品牌影响力和消费者的信任度。 他说： 就拿卓凌的中老年鞋来说，因为以前我们曾给日本企业代工过中老年鞋。 日本是如今全球老龄化服务最完善的，也是全球最大的中老年鞋市场，而且他们对中老年鞋品质要求非常高，这就磨炼了我们。 这次，我们在生产中老年鞋时，就把日本企业质量把控体系给复制了过来，为质量提供了保证。

推出低价基本款，市场延伸到四 五线农村

为了让产品和品牌更好、更稳地走下去，盛建勇仔细思考了经营模式。 我们现在是通过三种方式在进行的，一个是直营店，一个是联营店，还有一个是合营店。 不走传统的加盟模式，联营是我们出产品和总体管理，对方出店铺和人工；合营是大家合资。 无论哪种方式，卓凌都参与其中，能自己把控很多东西，而不是东西卖出去了就不管了，这样很容易把品牌做坏。

如今，卓凌在全国已有专卖店50多家，而盛建勇的计划是今年开到200~300家。

值得一提的是，今年，盛建勇还把中老年鞋的市场定位延伸到了四五线城市。 为此，还专门推出了适合这些市场的基本款，把价格定在了农村老年人能接受的程度。

其实我们的产品最初推出时价格定位是99~299元的，但后来发现很多村里的老人都不舍得，所以现在69元的基本款，就是用于开发农村市场的。 他说，为了在农村铺开市场，卓凌今年开始和商超进行合作，通过商超更好普及到每个村。

采访当天，恰好盛建勇接到了自家设计师的短信，短信上说： 盛总，我有个朋友在几个省有上百家的超市，想做卓凌的鞋子，什么时候见个面？ 有人通过设计师找了过来，这表明广告的效果已经体现出来了，这是非常好的开端。

盛建勇开心于这样的认可，但他也并没有指望如今的努力和投入马上能得到回报。 创牌不是一朝一夕的事，急不来，而且中间也有很多事需要解决，比如，品牌有了，有没有门店给你销售；门店有了，有没有足够的产品可以提供。 这些矛盾需要如何解决，都需要我们慢慢摸索。 但是不管问题有多少，创牌还是要坚持，这才是未来。