

拨一拨，聊一聊，温岭热点尽在掌握

热线 86901890



本报记者 赵碧莹 通讯员 吴润枝

2019年底，台州喜得宝鞋业有限公司总经理杨于华对来年发展信心满满。经过4年努力，这一年，喜得宝的内销之路迎来春暖花开。按照计划，2020年，企业要大展拳脚。但疫情突如其来，市场形势骤变，在最初的几个月里，一切都成了未知数。

破局之路在哪里？站在市场的风口浪尖上，对于充满不确定因素的2020年，杨于华另有看法，压力是有的，挑战是有的，但更多的是机会。当别人停下脚步时，我们更应该加速奔跑，在甩开对手的同时，也能更快地拉近和一流品牌的距离。经历了过山车般的心路历程，他坚持守旧，更勇于创新。

走自己的路，破线上困局

杨弯弯是喜得宝鞋业的产品总监，记者第一次碰到她是在台州市政府与拼多多合作举办的台州制造优品购温岭直播专场上。作为企业代言人，她站在了镜头前面，通过直播方式向消费者传递关于喜得宝的信息。

疫情的暴发，让原本依赖线下客源的企业和商家遭受巨大冲击。开拓销售新渠道、探索数字化转型，成为企业在困境中必须面对的课题。在此情况下，温岭各大企业转换赛道，将目光投向线上市场这个风口。

而喜得宝走向线上，其实更早一些。

早在2016年，喜得宝就在天猫上开设了旗舰店，去年线上销售额已经达到1000万元。今年受疫情影响，其天猫店铺依然保持着30%的增长。我们有信心在今年实现1500万元的销售额。杨弯弯说。

与众多鞋企一样，今年，喜得宝因为疫情面临订单骤减、亟待转型等难题，这让他们对潜力巨大的线上市场有了更多期待。

虽然起步比较晚，但凭借产品的优势，我们的店铺在天猫小二那里得到了不错的评价，今年给我们的资源比往年都好。她说，因为天猫小二看好喜得宝的品牌，认为他们的产品有辨识度，他们的店铺值得培育，所以愿意给他们更多机会。

但其实，在喜得宝刚进入天猫时，天猫小二对他们的态度是完全相反的。我们以前对电商了解并不多，以为只要

产品生产出来了就能卖。但实际上，线上市场很讲究游戏规则，比如怎么才能第一时间吸引顾客？目标群体是什么？产品定位是什么？店铺要有一个清楚的认知和规划，让消费者能够第一时间理解和接受。但我们一开始并没有这么清楚的认知，也并没有将产品做一个很清晰的定位，我们和其他很多店铺一样模仿一些大牌，想要走性价比路线。而这样的做法没有给我们带来更多的流量，也没有让天猫小二看好我们，他们认为这样的品牌店太多了，我们的店是可有可无的。折腾了一年多，喜得宝发现这是一条死路，他们停下脚步，重新分析规划，转变思路。

怎样才能让自己的店铺在众多天猫店里显得不那么普通？那就要打造自己的风格，走自己的路。

为此，针对线上市场，喜得宝专门组建了团队，从产品风格到店铺定位全都梳理了一遍，用自主研发的产品来破开线上市场的困局。比如我们在设计上会用一些新的撞色、材质，包括鞋底都是专门找了国外设计师设计的，就是为了让产品区分于市场上的其他品牌。从今年的成绩来看，这个选择的确实让他们的线上市场活了起来，好几个月的月销售额都超过了100万元。之后，线上市场依然会是我们的重点，鞋子品类、品牌Logo我们都在计划再优化，同时我们也在和一些大IP谈合作，希望更好地打响我们的品牌。杨弯弯说。

喜得宝

：

闯关

探索新路

提升自身品牌，布局内销市场

事实上，对于线上市场还有一个期待，就是通过线上销量带动线下品牌知名度的提升。这也是近4年来喜得宝一直在努力的方向，为此，他们已经投入了3000多万元。

品牌来之不易。这是2016年喜得宝决定转舵内销市场后，杨于华的感慨。不同于外贸市场代加工，如果喜得宝想要在内销市场立足，品牌的打造是绕不开的路。虽然注册了欧洲宝贝，但想让这个品牌响亮起来，追上一线品牌，我们还远远不够。

喜得宝其实是内销起步的，在1993年之前，喜得宝的品牌一度在国内市场名声赫赫，很多商场都有他们的产品销售。但就是在这样的辉煌里，喜得宝转型到了外贸市场。杨于华有些可惜当年的放弃，感慨现在重打江山十分艰难，却又不得不打。我们之前给一些国内知名品牌加工过，一双60元的鞋子，贴上他们的品牌就能卖到348元一双。这么大的差距，让杨于华不甘心，为他人做嫁衣裳。

顶着压力，杨于华在国内多个城市开了150多家专营店，吸引了上百家加盟店，希望通过实体店模式，在线下铺开欧洲宝贝这个品牌。

其实前面几年，我们在内销市场可以说是入不敷出的，但品牌需要沉淀，经过这

提升自身优势，坚守外贸市场

当然，在开拓内销市场的同时，杨于华也并未放弃奋斗了20多年的外贸市场。

国外疫情暴发后，杨于华第一时间就和各个客户取得了联系，并一直关注着国外市场的变化。影响还是有的，但我们的产品是童鞋，这在一定程度上可以说是快消品，毕竟孩子一直在长大，所以即使有影响，客户的订单也还是没断，第四季度算是恢复了一大半。

喜得宝有20多年的鞋类出口经验，生产的童鞋、学生鞋常常出口至欧洲、中东、南美洲等国家和地区。近几年，公司每年的出口量为300多万双，其中欧洲市场是重点，去年有将近50%的订单来自欧洲。

喜得宝产品在欧洲的知名度，甚至让它在2016年出现在了法国电视二台(France2)新闻栏目中。

法国电视二台节目制片人常静当时在接受采访时表示，作为中国鞋类出口基地，温岭许多鞋企出口到法国的鞋子在市场上受到欢迎，而台州喜得宝鞋业有限公司作为行业知名企业，吸引了节目组前

几年的培育，好的专卖店现在一个月能销售20多万元。他说，而且我们的品牌正在慢慢被接受，2018年，我在自己的小区里看到有孩子穿着喜得宝的鞋子，而他们不知道这是我们生产的，就是觉得好穿。

值得一提的是，喜得宝针对内销的鞋子，这几年慢慢从生产27码延伸到了生产36码。因为买我们鞋子的孩子在长大，但他们依然选择穿我们的鞋子，这是市场对我们产品的认可。杨于华说。

更让他惊喜的是，加盟商主动找上了门。其实我们计划开专营店的时候，并没有把加盟店考虑在内。但是有重庆的客户主动找来说想加盟我们的品牌，这让我们对内销市场更有信心了。

因为这份信心，即使疫情让很多老板都守在原地，杨于华依然选择了冲向前，计划今年在各个城市开设8家品牌专营店。现在，杭州银泰等商场里有3家专营店即将开业。杨于华认为，疫情反而给了他们更多的机会，以前，这些大型商场未必愿意让我们进驻，即使能进驻，位置也未必好。但现在因为疫情，商场里一些摊位因为品牌关门空了出来，我们就趁机冲了进去。

杨于华还计划专门开辟一条品牌生产线，通过更严格的品质把控以及更智能化的设备，来提升产品质量，为品牌铺垫。

来探寻一双鞋子背后的庞大产业链。最让我印象深刻的是，这条产业链十分完整。一方面，鞋企制鞋的任何一个配件，在当地都能找到；另一方面，童鞋漂亮的样式和优等的质量让节目组感到眼前一亮。

而这恰恰是喜得宝在国际市场畅销的主要原因之一。

早在十几年前，我们就开始聘请意大利的设计团队为鞋子做设计，每年推出的新款起码有上千双。杨于华说，公司追求新颖、持续的款式设计，也重视产品质量，从原材料的采购到成品鞋的出厂，每一个环节都严格把控，每一批鞋、每一个款式都要经过检测，一年光检测费用就要好几百万元。这些是一家企业想要长久走下去必须要修炼的内功，只有提升了自己，让自己有更多的优势，才能在市场竞争中有一战之力。

市场竞争的逼迫力就是这么强劲，喜得宝在其推动下，将渠道意识、品质意识、品牌意识等碰撞在一起，在坚守和创新中探索未来。

低碳生活 绿色出行

远离拥堵，快乐畅行 | 请尽量使用绿色交通工具

温岭日报 共同倡议

