

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，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。

疫情的爆发，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这么普通？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
达

：

：

：

：

：

：

：

：

：

：

：

：

：

：

：

：

：

：

：

事 件：对于线上市场，喜得宝还有一个期待，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，希望通过实体店的模式，在线下铺开“欧洲宝贝”这个品牌。

其实前几年，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

布局自主品牌，布局内销市场

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，来提升产品品质，为品牌铺垫。



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说，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



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

