



产业主编在一线·步履不停 >>

不做“模仿者”，要做“赶路人” 几米熊的童鞋品牌长跑路

服务做“深耕” 再造一条“生产线”

记者 贾宁欣 通讯员 梁伟伟/文
记者 童锦伟 徐俊杰/图

2026年美加墨世界杯终章的哨声虽已吹响，但其点燃的足球热情仍在浙江几米熊儿童用品有限公司的车间里燃烧。8月6日，3000双足球鞋从温岭发出，奔赴全国市场——今年以来，仅足球鞋这一个细分单品，几米熊出货量已近3万双。

一双足球鞋的爆红，看似踩中了“世界杯风口”，实则是温岭童鞋企业多年转型的集中爆发。从产品端做“加法”拓宽赛道，到服务端再造“第二生产线”，再到打破“温岭模式”的路径依赖、向品牌原创艰难攀爬，几米熊用三步“进阶”，走出了一条从“制造”迈向“品牌”的突围之路。

产品矩阵搭建起来后，如何让好产品真正触达并留住消费者？几米熊把目光投向了后端的服务升级。“以前鞋子卖出去就好了，但现在我们注重服务，鞋子卖出去后，我们要对客户负责。从做货，我们慢慢往卖货、做服务这条路走。”赵斌峰坦言，直营模式下退换货体系“很难做，体系很大”，但“不得不把这块骨头啃下来”。

为此，公司组建自有销售团队，从产品交付向全链条服务延伸。在渠道布局上，几米熊坚持“两只脚走路”：内销与外贸并行，目前比例已接近各半。内销方面，贴牌代工与自有品牌兼营，例如其自有运动品牌“途歌”已在云贵川渝等地开设线下专柜70余个。外贸则积极拓展跨境电商，市场以东欧、南美为主。“因为我们鞋子的品质相对比较好，”赵斌峰说，“像非洲、中东这一块，我们也在积极拓展，但价格方面可能还要再等两三年，等他们市场成熟了才吃得消。”

市场的热烈反响，直观地体现在几米熊鞋子的复购率上。赵斌峰透露，国内B端复购率很高：“比如河南郑州的客户，先定了600双，卖完了又跟我们补了1000双，随时要货。”这种滚动补单的势能，正是渠道端对产品力最直接的印证。



浙江几米熊儿童用品有限公司位于我市城北街道。

产品做“加法” 以多元矩阵应对市场变局

面对人口出生率下滑带来的童鞋市场变局，几米熊选择在产品端做“加法”，在市场端进行“深耕”。公司目前有两大核心赛道：一是面向1~7岁儿童的机能鞋，主打舒适度；二是面向7~16岁青少年的运动体系鞋，主打上学日常、体育运动等多场景的实用功能性。

“因为人口出生率逐年下降，1~7岁这个赛道已经接近饱和，我们不得不增加品类，让以前穿我们机能鞋长大的孩子，回来购买我们的运动鞋。”董事长赵斌峰坦言。

几米熊在福建晋江的研发中心经过近两年的运营，成效逐步显现。截至目前，公司每个季度至少推出200个新款，从中筛选25%~30%投产，产品原创比例大幅提升。以运动大品类为例，公司持续深耕细分领域，足球鞋成为今年的增长亮点。“世界杯的热度推动了市场的热卖。”赵斌峰表示，他们切入的并非专业足球鞋市场，而是满足儿童日常休闲足球运动需求的“轻专业”赛道。

这一产品的热销，验证了几米熊捕捉热点、快速切入细分市场的敏锐度。近年来，几米熊已形成包括机能鞋、老爹鞋、轻跑鞋、板鞋、阿甘鞋、羽毛球鞋、篮球鞋等在内的多元化细分产品矩阵。



几米熊生产的运动体系鞋。

从“问路人”到“赶路人” 重塑温岭制造基因

童鞋市场的竞争激烈性，让赵斌峰始终保持着一种“焦虑感”。温岭鞋业传统模式的优势在于“快反”：出货快、补货灵活。但是，这种模式容易陷入同质化与价格战的泥潭。

“以前，我们基本上去广东广州买几双热卖样品过来模仿，款式相同的情况下，就拼价格和速度了。”赵斌峰毫不讳讳地谈过去的路径依赖。

而国内其他鞋业成熟产区，如福建、温州等地，早已普遍采用订货制——品牌方以订货会形式提前锁定订单，从而拥有更稳定的生产节奏和更强的品牌溢价能力。

在长期的行业观察中，赵斌峰敏锐地感受到了两地营商思路的差异：福建的企业更倾向于“卷品牌附加值、卷材料、卷工艺”，企业家聊的是产品创新与品牌布局；而温岭企业家聚在一起，更多时候聊的是“如何把成本做得更低”。“我觉得福建那边的企业更有想法，他们布的局可能是三五年甚至更久。”赵斌峰希望将这种长线思维带回温岭。

于是，他先做“问路人”：进行产品原创，打造自己的品牌属性。2024年下半年，几米熊在福建晋江成立了自有的研发中心，并配套建设了包含鞋底厂、胶印厂等的自有供应链体系，让企业能够第一时间接触到当地最新的材料与工艺趋势，从鞋底弹性、耐磨性到帮面材质的环保性与透气性，均实现了系统性升级。同时，自有供应链体系的建立有效保障了产品货期，并解决了以往“样鞋刚开发出来就被仿制”的痛点，在一定程度上形成了对知识产权的自主保护。

在前段时间举行的鞋业产业共商座谈会上，赵斌峰对政府重视鞋业发展的务实作风深有感触：“我们提出的24小时检测诉求，政府第二天就落实了，随时可以送检，效率提高了不少。”他还提到，在政府组织的订货会上，他作为童鞋企业代表加了四五百个客户的微信，“这段时间我们的销售人员一直在跟进对接，更多是外贸和品牌方面的客户”。

在赵斌峰看来，温岭鞋业正处在从“尝试”到“认可”的关键跨越期。“很多客户刚开始会拿几百双、几千双试一试，一旦看到温岭的产品款式可以、品质过关，接下来的机会就会更成熟。”他呼吁政府多组织订货会这样的活动，“不单在温岭本地，更要走出去，比如组织温岭专场去山东、去河北，企业抱团参展。这样一来能让企业接到更多订单，二来能让温岭童鞋这张名片真正走向全国、走向世界。”



几米熊生产的机能鞋。



LING ZI
LING WEI
—岭藏山海 滋养真味—



岭 滋 岭 味
温|岭|农|产|品|区|域|公|用|品|牌



扫码了解更多温岭甄选农产