

产业带底蕴
碰上新电商基因

“中国鞋都”借千亿扶持 正重构“新晋江”故事

文/图 羊城晚报记者 沈钊

晋江素有“中国鞋都”之称。上世纪八九十年代起，安踏、特步、361°、鸿星尔克等一批享誉国内外的品牌在这里崛起。数十年过去，其中佼佼者如安踏，年营收已经突破700亿元，稳居行业第一梯队。

然而，并非所有品牌都能长盛不衰，不少过往“耳熟能详”的晋江鞋业品牌，已随着时间的推移逐渐黯淡。且随着市场日趋饱和、竞争白热化，线下渠道成本高企，加之巨头垄断主流赛道，中小商家的生存空间被严重挤压。

在困境之中，生机悄然萌动。近年来，公牛世家、大黄蜂、海峡虎等一批新兴的晋江鞋业品牌，正依托拼多多等新电商平台快速生长。它们避开与大品牌的正面交锋，聚焦于拖鞋、童鞋、休闲鞋等细分赛道，以“性价比”为核心竞争力，借助平台的轻运营模式与精准流量扶持迅速崛起，形成了引人注目的“新晋江”。

“我们不做中国的耐克，要做世界的安踏。”如公牛世家董事长陈青福所言，这些在拼多多上生长的鞋业品牌，正书写着“新晋江”的故事。



公牛世家曾亲历晋江鞋业依托“代言人+央视广告+线下门店”模式腾飞的黄金年代，与安踏、特步等一同成长。其巅峰时期在全国拥有超千家线下门店，是晋江“鞋都”辉煌的缩影之一。

时代浪潮席卷。随着行业马太效应加剧，头部品牌不断蚕食市场份额，不少曾有一定知名度的品牌，因定位模糊、策略失当而陷入困境，逐渐没落。拥有

三十余年历史的公牛世家也未能幸免。在2020年前后，由于线下业务遭遇巨大冲击，叠加品牌运营管理问题，其市场规模持续萎缩，门店锐减至四百余家，发展步履维艰。

在这个时候，决心发力自主品牌的陈青福出现了。一方是亟待焕新的三十余年老品牌，一方是手握供应链资源、渴求品牌载体的行业老兵。两者的相遇，很快便碰撞出新的火花。



陈青福三败代理终掌舵 30多年“老牛”焕新生

在泉州长大的陈青福，对鞋业怀有深厚情感。陈青福青少年时期便在鞋服门店打工卖鞋。2004年，18岁的陈青福筹措了几万元资金，在泉州开设批发档口，将源头工厂的鞋子卖给全国批发商。

彼时，安踏刚刚签下CBA合作协议，鸿星尔克尚未上市，361°成立也仅一年，晋江鞋业正蓄势待发。乘着晋江鞋业红火发展的东风，陈青福的批发档口生意“扶摇直上”。十年发展下来，陈青福一年便能卖出超过500万双鞋子。

但是，销售渠道的变革冲击了传统批发模式。2015年以

后，陈青福档口的销量连续三年停滞不前，“到了2017年、2018年，销量仍在500多双徘徊，几乎零增长。”市场竞争犹如逆水行舟，不进则退。求变，成了陈青福最迫切的想法，创立自主品牌念头，也在他心中生根发芽。

不过，在创立自主品牌的道路上，陈青福最初的尝试并非一帆风顺。在遇上公牛世家以前，他选择了先做代理品牌这条“弯路”。彼时，刚开始想要做品牌的陈青福还没有下定决心单干，接下来的三四年时间里，他先后为三个品牌做过代理，但因为经营理念的不一致，这件事儿都失

败了。

“我们想要的是拿到品牌的授权，自己出设计，做专版，再把货卖到全国。但品牌方更看重快速扩张经销商网络，短期冲量，这忽视了品牌调性的塑造，最终导致渠道内卷和恶性竞争。”用陈青福的话讲，三次代理的经历可谓“竹篮打水一场空”，经济收益甚微，好在“交了学费、赚了团队”。而代理生意的接连失败，让陈青福进一步提升了对市场的认知，也让他深刻认识到：唯有掌握自主品牌，方能充分发挥自身供应链优势，真正在全国市场立足。



公牛世家展厅展示的鞋子

3

大黄蜂向新，海峡虎向上 产业带老兵借拼多多掀起新质革命

实际上，想借拼多多转型为新质品牌、成为“小安踏”的不只是公牛世家这样的电商新秀，有着十几年电商经验的童鞋头部品牌大黄蜂也抱有相同的想法。

成立于2003年的晋江童鞋品牌大黄蜂，是晋江辉煌时期的弄潮儿之一。凭借签约童星、冠名湖南卫视、联袂央视少儿频道等动作，大黄蜂曾获“中国十佳童鞋品牌”荣誉。而在电商领域，大黄蜂也是个中好手，据该品牌电商运营负责人介绍，早在2012年前后，品牌就开始布局线上，巅峰时期做到了传统电商平台上童鞋销量的前三，且常年销售额保持在细分品类的前十。

然而，近几年的市场环境让大黄蜂倍感压力。“晋江一批头部品牌，过去客单价比较高，大黄蜂与之是错位竞争的关系。但在最近两年，这些大品牌的价格一再下探，已经对大黄蜂的市占率造成了威胁。”该负责人坦言，为应对竞争，大黄蜂也不得不调整价格策略。为了维持利润，品牌只能通过扩大销售规模、提升资金周转速度来降低成本。

但传统电商平台回款周期长，且大黄蜂的规模已触及瓶颈，销量增长陷入疲软。此时，拼多多开始显现其价值。负责人表示，2024年以来他们发现，在同等投入下，拼多多平台更容易达成目标销量。深思熟虑之后，大黄蜂将拼多多定位为核心增量平台，“拼多多的买家基数大，我们也将对拼多多的人群开始单独研发新品、开设专门的货盘。”更让团队惊喜的是，拼多多不仅能消化平价商品，高质量、高性价比的产品同样畅销。目前大黄蜂在拼多多的客单价稳定在一两百元区间，“去年我们在拼多多销售额为3000万元，今年目标是一个亿。”上述负责人表示。

而同样在拼多多上找到了新增量的海峡虎，更是实现了从外贸拖鞋代工厂到品牌商的华丽蜕变。这家扎根于“拖鞋产业链重镇”福建晋江内坑的企业，2010年开始便依托当地完备的供应链专攻外贸拖鞋代工。“客户给什么牌子，我们就生产什么，毫无品牌意识。”海峡虎总经理刘招阳回忆道，彼时，工厂完全依赖国际订单，以“零库存、按需生产”的模式运转。

好景不长，外贸订单下滑迫使刘招阳寻求新出路。2018年，他瞄准国内拼多多和淘系平台为主阵地试水内销。彼时，刘招阳以批发白牌人字拖为主，但由于缺乏设计、产业同质化严重很快陷入了以价格为核心的竞争中，“光是泉州一个镇子生产的拖鞋，就足够全中国人穿的，整个市

场的同质化竞争实在是太严重了”。

在这样的背景下，海峡虎品牌应运而生。2021年，海峡虎通过拼多多的消费数据精准洞察年轻群体的偏好，发现了洞洞鞋的巨大商机。记者了解到，海峡虎开发出的“废土风”“运动风”等差异化设计的洞洞鞋，外观上已经与普通鞋子接近，甚至适用于商务活动、同学聚会等，因此受到了年轻人的追捧。“我们2023年推出的爆款洞洞鞋，目前累计销量已经超过了200万双。”刘招阳表示，如今，海峡虎的鞋子在拼多多上年销量达到千万双，平均每分钟能卖出近百双鞋。与公牛世家一样，海峡虎正在努力向着拼多多的品牌黑标前进，“有了黑标，我们就能够在拼多多上拿到更多的流量，也能加速海峡虎的品牌化之路。”

去年以来，拼多多“百亿减免”“新质商家百亿扶持计划”等惠商政策密集出台，积极助力大黄蜂、公牛世家等优质品牌提质增效，完成新质转型。不久前，拼多多还升级了“千亿扶持”计划，将在未来三年内投入



海峡虎的展厅里展示的鞋子



海峡虎的流水线上工人正在生产鞋子

2025年6月9日/星期一/经济新闻部主编
责编 周寿光 / 美编 湛晓茸 / 校对 刘博宇

专题 A5

广州工行“穗信E贷”上线 政银数据共享赋能小微融资

文/邓玉洁

工行广州分行深化政银数据共享，与全国融资信用服务平台广州站（广州“信易贷”平台）联合推出全线上信用类经营贷款产品“穗信E贷”，面向小微客群打造便捷融资模式，客户可通过线上一键申请、快速获贷，破解“缺抵押、缺担保”难题，标志着该行在提升普惠服务质量上取得重要突破，树立金融科技赋能实体的创新典范。

“穗信E贷”的落地，是工行广州分行践行普惠金融政治性、人民性的生动实践。截至5月末，工行广州分行辖内普惠口径贷款余额超1400亿元，服务小微客户近6万户。此前，该行已通过组建专班开展“千企万户大走访”“六进”活动等，对接230余个中小企业服务站点，累计触达超千户企业。

未来，该行将持续以科技赋能、信用铺路，让更多金融“活水”精准滴灌小微企业，助力实体经济高质量发展。

ICBC 中国工商银行 广州分行

工银·穗信E贷

工行广州分行与全国融资信用服务平台广州站（广州“信易贷”平台）合作，基于公共信用信息，在经营快贷项下，针对小微企业及小微企业主打造的专属全线上信用类经营贷款产品。

办理条件

经营正常、资信良好的小微企业与小微企业主；企业持续经营时间须满一年，小微个人客户

产品要素

主体灵活 小微企业与企业主共享授信额度，满足企业灵活用款的资金需求

额度更高 最高可借1000万，纯信用可借300万

体验更优 高效审批，线上提款、还款

便捷 贷款循环期限1年，随借随还

利率优惠 具有市场竞争力的利率水平

扫码进入“信易快贷”申请页面即可办理

数据授权声明：数据授权给工行，用于穗信E贷产品的办理。