

从“三来一补”到新质品牌 晋江制造在拼多多迈入新阶段？

以晋江国际机场为起点，驱车不过十分多种，就到了晋江的“鞋都路”。2019年从江西九江来到福建晋江做童鞋生意时，童鞋生产商陈洪火几乎把这条路都踏遍了。

晋江的“江湖地位”，是靠鞋服与零食撑起的。2024年，晋江GDP超3600亿元，位居全国百强县TOP3。

从代工产业发展到自主品牌崛起，晋江鞋服最黄金的时期，安踏请孔令辉喊出“我选择，我喜欢”，特步让谢霆锋传递“非一般的感受”。

危机往往藏在盛况之下。四大头部运动品牌被晋江牢牢捏在手中，中小鞋服商家的市场空间也被不断挤压，如何差异化走出自己的品牌路？

一双鞋的生长痛

谈及闽南，掰着手指就能细数出曹德旺、曾毓群、丁世忠、许世辉等不同时期的闽商翘楚。福建人，怎么就这么会做生意？

“十户人家九户侨”的晋江人，总能收到些侨胞漂洋过海寄来的“洋鞋”。在20世纪六七十年代，这可太稀罕了。能不能自己做？晋江人开始萌生了“造鞋”的念头。

改革开放的风吹起，1979年，晋江陈埭镇洋埭村村民林土秋把自家的石头房改成厂房，带着14名村民，每人出资2000元，拿着几把钉锤剪刀和几台家用缝纫机，就有了洋埭服装鞋帽厂。林土秋产出多少鞋就能卖出多少鞋的成绩，让晋江一时间涌现出一批鞋企。

陈埭制鞋业的成功离不开“三闲”：华侨留下的闲置房子为厂房，以华侨寄回的闲置资金为启动资金和以本地闲余劳动力组成的“闲人”。在敲打鞋底的叮叮当当声中，代工订单如雪片一般飞往晋江，鞋带、鞋

面、鞋底等辅材的需求旺盛，晋江的制鞋业迎来高速发展期，产业链也开始成型。

那时候的晋江，做的多是薄利多销的贴牌代工生意，俗称“三来一补”（来料加工、来样加工、来件装配及补偿贸易）。1997年，亚洲金融危机让订单缩减，生意一下就不好做了，中小贴牌鞋厂只能关门。晋江人开始意识到，得做品牌，把订单握在自己手里。

安踏的故事，提前3年预示了晋江的转型。

1986年，晋江一个制鞋匠家里17岁的二儿子带着600双晋江鞋闯荡北京，他就是安踏创始人丁世忠。当他发现带商标的鞋溢价是杂牌鞋的3倍时，一个朴素的商业逻辑在他心中萌芽：“我们的鞋质量不差，为什么不做自己的品牌？”

1994年，他回到晋江接手了父辈的安踏公司，开始搭建“安踏”品牌。以安踏为代表，晋江鞋业转型到了第二个阶段——自主品牌崛起。

打造差异化赛道“晋品”

“中央五套，晋江频道。”指的是在CCTV-5（中央电视台体育频道），5秒钟之内，就会有晋江品牌的广告。

如何打响鞋业自主品牌，明星代言、电视广告、代理商加盟是当时有名的“晋江三板斧”。品牌打响后，全国各地的代理商便会蜂拥而至，争抢省会代理权，一个省会代理权就能交好几百万元。

但这样的盛况只集中在头部运动品牌。

公牛世家董事长陈青福一度面临着和20世纪90年代那些中小鞋厂一样的问题。靠着泉州的一个档口，他的鞋子批发生意最好时能做到年销售量500多万双。但陈青福总觉得不得劲。

“只是搞批发，经手无数双鞋子，却没人记得我们。”他觉得，批发利润薄，发展好时都说，一旦生意不好做，第一波“死”的就是批发商。

如同轮回一般，电商线上渠道的迅速发展给档口带来冲击，陈青福的档口连续三年都没起色。2021年，陈青福终于有了自己做品牌的想法，“品牌有利于更长久的发展，相比供应链也会有些溢价。”

2022年，他收购了公牛世家这个有一定基础的休闲男鞋品牌。品牌有了，但在安踏、特步、乔丹等大树之下，怎么做出自己的品牌，是横在陈青福面前的一道难题。树荫之下，陈青福找到了休闲鞋这个赛道。

切小赛道，避免与头部运动品牌交锋，是晋江如今中小鞋企们常见的策略。陈洪火选择童鞋赛道，也是因为当地工厂做成人鞋居多、竞争大。

在晋江，半径50公里内，从“一根纱”到“一双鞋”，从“一块布”到“一件衣”，都可全过程本地化生产。只要选

准了鞋类，要做成一双鞋在晋江实在不是一件难事。但造得出、造得好，更要卖得出、卖得好。

电商平台崛起后，渠道变了，头部企业尚能凭借品牌知名度尝试转型，知名度不够的中小鞋企，该怎么做转型线上生意？

打造爆款，是众多中小鞋企的共同认知。

外贸拖鞋代工出身的晋江鑫舒踏鞋业海峡虎品牌总经理刘招阳，搭上了洞洞鞋的东风。融料、灌注、成型，一双8分钟就能下线的爆款洞洞鞋，在拼多多的海峡虎旗舰店卖出了20万双。2024年，海峡虎品牌全渠道年销售额已经接近2000万元。

可以看出，依托拼多多等电商平台的流量、物流、支付基础设施，做对内的“质价比”竞争，同时最大化发力原先的外贸优势，以跨境电商平台为端口，打开更多外贸渠道，是如今晋江鞋服的战略模式。

而拼多多也成为众多中小鞋服商家当下最为看重的销售渠道之一。“质价比”，是他们无一例外提到的关键词。

去年9月，拼多多推出“新质商家扶持计划”，深入上百个产业带，培育了一批具备商品、技术创新能力的新质商家，带动产业带转型升级。

打造新质品牌、不用一味地拼价格，正对当下晋江鞋服“新秀”们的胃口，也意味着晋江制造迈入了新阶段。毕竟，对正在撕掉“代工贴牌”或“批发贸易”的传统标签，转向以线上销售平台为主要渠道、数据驱动、用户价值为主导的新一代晋江品牌们来说，能安心做品牌，实在太重要了。

在国内市场慢慢站稳脚跟后，他正在向海外市场试探。



大黄蜂童鞋正积极切入县城市场 通讯员供图

消费需求定生死

相比陈青福，晋江的休闲零食经销商主动权或许要更大一些。毕竟，当零食市场产生萎缩时，零食企业显得更加着急。

食品产业是晋江继鞋服、纺织后着力打造的第三大千亿产业。数据显示，晋江700多家零食企业总产值突破800亿元，他们靠着细密的经销商网络占据了国内20%的市场。

休闲食品企业的三板斧，和鞋服企业并无大差，也是靠着明星+广告+庞大的经销商渠道。

糖果、薯片、薯条、果冻、蛋黄派……晋江的休闲零食企业不是没有创新力，但突然间，经销商不怎么来拿货了，产品卖不动了？

婚庆市场的势弱让喜糖等产品失去市场是客观原因，但晋江传统休闲食品企业回头一看，发现依托于传统经销商模式已久，自己和消费者已经走得太远了。“因为层层分销的机制，一款新品测试周期长达半年，跟不上市场节奏了。”

怎么才能避开经销商直接链接消费者、把市场找回来？彼时，电商之风早已吹到了国内其他沿海地区。2021年左右，金冠、雅客等多家老牌零食企业都开始纷纷转战电商平台。

零食企业积极拥抱电商，但传统

电商却没有第一时间张开双臂拥抱零食企业。习惯了传统模式的零食企业，在电商平台上颇有几分水土不服。如何运营、消费者喜好什么、怎样最大程度发挥电商价值，一切都不清晰。

产品也是大问题。相比鞋服，零食产业的门槛要更低一些。过去，靠着经销商渠道的零食企业们没有担心过“怎么卖”的问题，但轮到自己卖货后，虽然在电商平台上吃了一波红利，但很快，同质化竞争下如何保持优势，成了横在大家眼前的难题。

万变不离其宗。“还得是要做爆品。”蜡笔小新产品中心总经理吴琼瑶表示。

要出新品，就得及时掌握消费者需求。在拼多多，只需一周就能了解消费者对新品的真实反馈。于是，在对优势产品进行改良后，雅客的一款冻干棒棒糖今年4月一登陆拼多多销量就突破了6万支，上线3个月销量突破30万支；蜡笔小新的一整颗果肉冻在拼多多实现了3天日销额就破万。

今年，沃尔玛等线下渠道采购销售又开始主动找蜡笔小新要货。吴琼瑶感叹，“人找货”的时代，又回来了。

羊城晚报记者 杭莹

从“好物出山”到“游客进山”

深圳福田与南宁马山协作激活消费帮扶新动能



文/林园 李夏 图/颜业宏 王磊 李夏

在东西部协作战略的推动下，深圳福田区与南宁市马山县两地携手探索双向共赢的区域协调发展新路径，既让深山优质农产品走出大山，又以多元合作吸引大湾区游客走进西部山水，双向发力为乡村消费帮扶注入持续不断的协作动能。

产销对接：山珍好物走向湾区口岸

“我们的土黄牛肉产品很受欢迎，摆出来没到半天已经被深圳、香港的游客抢购空了。”马山县鑫苗丰农业技术开发有限公司负责人张辉昌收拾着销售一空的展位，难掩兴奋。今年8月底，由福田区与马山县联合举办的“马山有福 珍品入湾”粤桂协作展销推介活动在深圳福田口岸北广场举行，众多马山原生态农副产品首次来到深圳的口岸，集中向大湾区市民展示。

展销推介活动的顺利落地，离不开福田区与马山县从筹备到执行全程的紧密协同。为借助深圳口岸资源优势，让展销推介活动精准对接大湾区消费市场，两地提前3个月启动筹备工作。福田区在场地协调与现场服务上提供全方位支持，由福田区福田街道办事处牵头与深圳市口岸办沟通，申请到福田口岸地铁口附近的广场作为活动场地，并协调存贮、用电等现场保障。马山县则针对湾区消费群体，从当地农产品中精选出里当鸡、金银花茶、菌菇干货、杂粮礼盒等50余种兼具特色与品质的产品，组织企业、合作社及景区组团参展。

推介会上，马山县文化广电体育和旅游局、马山县供销合作联社、马山县立星村第一书记，以及马山多家农

产品企业轮流上台推介，现场来宾纷纷拿出手机拍摄推介内容，以便后续深入了解。

此次举办跨越数百公里的展销推介活动，让马山的生态农产品与特色文化走进大湾区视野。这背后不仅仅是单一“卖货”的考量。现场邀请的深圳代表性企业涵盖农产品物流龙头企业、农业科技企、食品加工企业以及知名旅行社等，为马山企业与大湾区渠道商搭建了“面对面”的对接桥梁。

以粤桂协作作为桥梁，深圳福田区通过政府引导、市场主导方式，聚焦粤港澳大湾区市场需求，积极组织和鼓励马山县企业（合作社）参加线上线下展销活动，同时借助深圳市稳定消费能力和成熟销售渠道，引导本地供应商与深圳市福田区各机关、企事业单位建立农产品直供直销渠道。

政府搭台，企业唱戏。展销推介活动既是马山农产品的展示窗口，也是两地文化交流的互动平台，马山县企业摸清了东部市场的需求特点，大湾区采购商、消费者也认可马山县农产品的品质优势，为后期的产销合作打下基础，实现了“产品销售、品牌传播、渠道对接”的三重赋能。据统计，今年以来，从马山县销往广东的农产品达6000多万元。



“马山有福 珍品入湾”粤桂协作展销推介活动吸引了不少游客驻足

品牌建设：从“原生态”到“圳品”

“金银花是我们马山的特色产业，我们合作社的金银花茶通过‘圳品’认证后，即使售价比其他金银花茶高，别人也愿意买。”马山古朗瑶乡山银花专业合作社负责人潘福胜展示着今年6月刚获得的“圳品”认证证书，语气中充满对自家产品的信心。在福田区与马山县的协作中，推动消费帮扶的第一步，便是从建设农产品品牌破题，以标准化、高品质提升市场认可度。

为让马山县农产品符合东部市场品质要求，粤桂两地下了不少功夫，不但联合实施科技特派员项目，选派种业、山羊、肉鸡等产业方面专家到马山县推广种养技术，还引入第三方专业认证机构，向马山农产品企业提供面向大湾区产品认证全程指导，在材料准备、现场检查、产品检测环节“全程陪跑”。截至目前，马山县共有4家企

业的7个产品通过“圳品”认证，并拥有“深圳农场”和“供深基地”各1家，黑山羊、里当鸡等系列加工产品正在积极申请“圳品”认证。

让“好物”变成“好商品”，单靠生产初级农产品不够，需延长产业链、提升附加值。为此，福田区将协作从简单的销售帮扶进一步升级为深度产业培育，在马山县先后投入共计5288万元共建马山县深圳东风食品加工产业园。园区目前建设有厂房4栋，配套建设道路、排水、供电、污水处理等基础设施，同时引入东部食品加工企业的先进技术和管理经验，为马山县农产品深加工提供全链条支持。经两地协同招商引资，产业园已入驻望家欢、蔡家粮油、邕航等食品加工企业共5家，补齐了农产品深加工关键环节，进一步完善了马山县特色产业加工链条。

文旅融合：把“绿水青山”变“金山银山”

让好物出山，也让风景出圈，助力乡村农文旅融合发展，文旅也成为消费增长的重要引擎。今年以来，农业农村部办公厅部署开展了协作帮扶促消费、促就业和平台企业助力乡村农文旅融合发展专项工作。围绕着“三个专项”，在马山县精心筹备和精准对接下，“马山好景”也搭乘着展销活动的东风，亮相深圳繁华地带。

位于广西南宁市马山县古零镇乐平村的水锦顺庄旅游景区，拥有长达数10公里的大峡谷，其在活动现场展示的旖旎风光让路过的市民不由得停下脚步观赏。2021年以来，福田区累计投入500万元粤桂东西部协作资金，为景区建设生态停车场、民俗文化广场等设施；针对农文旅发展短板，实施“广西数字农文旅—为村共富乡村计划”，投入50万元培育经营性人才、推广数字化运营，以带动项目村数字化农文旅新业态的发展，补足“软实力”。

随着基础设施不断完善、人才队伍逐步建强，马山县农文旅产业顺势实现“点面突破”，更主动搭建桥梁引进湾区游客。今年暑假期间，近700人参与的马山最美“村跑”（古零站）串联特色打卡点，以“体育+文旅”打造特色体验，吸引了从深圳前

来参赛的选手；8月，弄拉景区与水锦顺庄大峡谷入选广西休闲农业协会发布的5条休闲农业避暑精品旅游线路之一，进一步打响在湾区的知名度。景区更借“马山有福 珍品入湾”粤桂协作展销推介活动，主动对接大湾区高端市场，与广东旅游企业洽谈客源互送合作，推动湾区游客走进马山。

如今，粤桂协作已成为马山县激活农文旅产业发展潜能的纽带，在其助力下，马山的生态之美与文化之韵不断被深度挖掘，农文旅融合业态愈发完善。“绿水青山”的馈赠，正在通过产业升级、消费激活，转化为带动群众增收的“金山银山”，形成“产业促消费、消费带文旅、文旅反哺产业”的良性闭环。

数据显示，2021年以来，马山获得粤桂东西部协作财政帮扶资金2.64亿元，实施协作项目61个，在福田的鼎力支持下极大地提升了产业、人才、劳务、消费、农文旅等多个领域的发展速度和发展质量。未来，两地还将继续深化协作，既让更多湾区市民品味马山珍馐、见证“好物出山”的丰硕成果，也让更多游客体验到马山风情、参与“游客进山”的具体场景，让“马山有福”的故事在粤桂共赢中持续书写新篇。



文旅融合成为当地消费增长重要引擎