

2016 中国鞋业盛典

中国制鞋行业供给侧发展走访报告

出品：中国鞋业盛典组委会

环球鞋网

2016年12月27日

## 目录

第一部分：背景资料.....	3
第二部分：行业整体分析 .....	4
一、鞋业生产 .....	4
二、鞋业出口 .....	7
三、鞋业进口 .....	11
四、鞋类零售与消费.....	12
第三部分：供给侧改革走访报告 .....	20
一、部分鞋类细分行业呈现上升发展.....	20
二、制鞋产业的空间布局得到延展.....	28
三、制造环节的全要素生产率提升.....	33
四、供应链管控能力不断优化.....	40
五、消费结构改变推动流通渠道的多元化重组.....	45
六、生产性服务业多样化聚合发展.....	52
七、全产业链环保意识进一步加强.....	58

# 中国制鞋行业供给侧发展走访报告

## 第一部分：背景资料

近几年来，中国鞋业整体经营压力不断加大，行业处在周期性与结构性调整的低谷期，竞争优势重塑的窗口期。要素成本继续保持较快上涨，传统竞争优势削弱，外贸国际竞争压力加大；传统百货渠道增长乏力，购物中心快速崛起，线上消费尤其是移动端消费保持相对快速增长，移动社交电商崭露头角，行业对新兴渠道驾驭能力不足。整体看，销售收入增速同比呈现趋势性回落，增速逐年递减；出口出现少见的负增长，年度出口量、值同时出现负增长，为历史罕见；消费虽然整体仍保持一定增长，但增速持续下滑，销售单价快速走低；但与此同时，进口消费仍然连续多年维持两位数以上的高速增长，进口增速达到近年来的峰值，国内传统供给与消费升级需求不匹配的矛盾进一步凸显。

与此同时，行业从供给侧积极创新求变，整体结构进一步优化，运行效率有一定提升，新的竞争优势正在重塑。运动鞋行业持续快速复苏，户外鞋、童鞋、布鞋等细分行业也实现较快发展；线上销售仍然保持较高速度增长，线上线下全渠道逐渐融合，新的渠道模式不断探索；行业自动化设备加速引进，需要劳动力较多的关键工序不断实现自动化甚至半智能化操作，3D设计、3D打印、真皮及辅料自动裁剪、小型流水线等不断引入生产及研发过程，行业整体全要素生产率大幅提升；少量多样、快速响应的供应链管控能力不断提升，不断适

应并引领新的消费需求；水性胶使用比例不断提高，车间及关键工序挥发性有机物集中收集、统一排放、末端有效治理在积极推进；中西部众多新兴产业集群在兴起，区域纵深进一步拉长，行业发展的空间布局进一步优化；研发设计、第三方物流、融资租赁、信息技术服务、节能环保服务、检验检测认证、电子商务、商务咨询、服务外包、售后服务、人力资源服务和品牌建设等生产性服务业进一步发展。随着行业发展新动能的不断培育，行业结构的不断优化，中国鞋业将迎来新一轮的高质量增长。

## 第二部分：行业整体分析

根据估算，2015 年全年鞋类产量 140 亿双，出口 98.7 亿双（金额 511.2 亿美元），进口 9700 万双（24.6 亿美元），内销市场消费量预计 38 亿双（消费总额 3500 亿元）。鞋靴零件及类似品出口 2.7 亿千克，24.1 亿美元。

### 一、鞋业生产

#### （一）生产仍增长，但销售收入增速继续回落

2015 年 1-12 月规上制鞋企业 4505 家，累计完成销售收入 7,437.75 亿元，同比增长 6.97%，增速回落 1.92 个百分点。（2014 年同比回落 0.48 个百分点）。

2016 年 1-10 月规上制鞋业累计完成销售收入 6,324.64 亿元，同比增长 5.09%，增速回落 1.7 个百分点。

2015 年 1-12 月规上皮鞋企业 2624 家，累计完成销售收入 4,660.64 亿元，同比增长 4.82%，增速回落 2.33 个百分点。利润

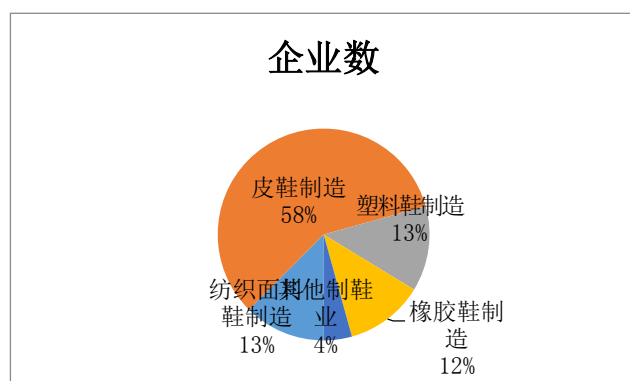
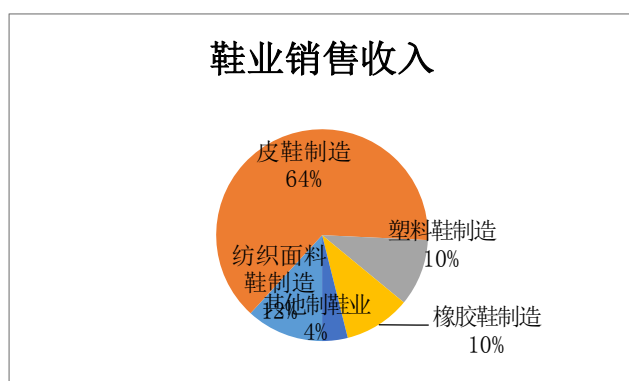
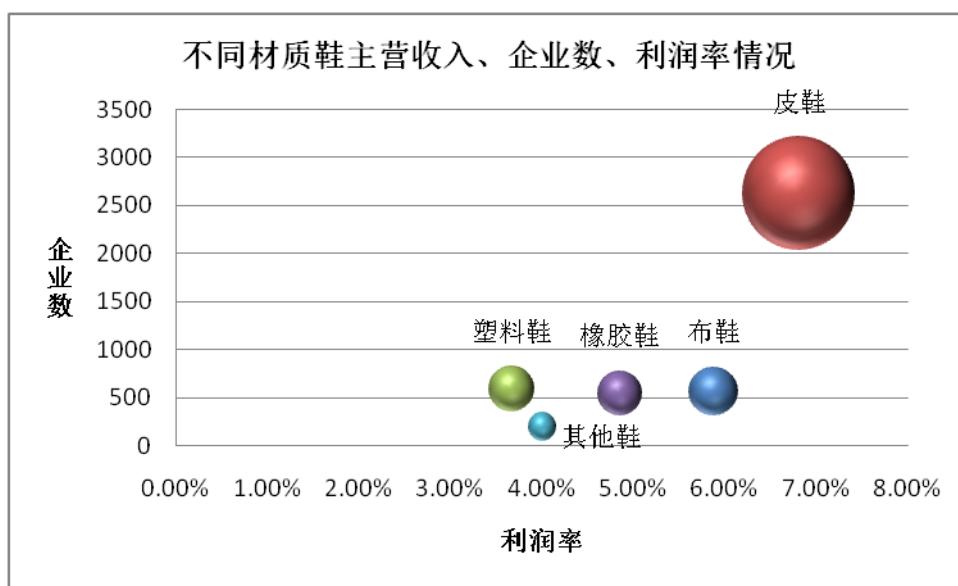
317.55 亿元，同比增长 1.49%，利润率为 6.81%。对应产量 45.58 亿双，同比增长 1.15%，增速回落 1.94 个百分点。

布鞋企业 561 家，主营业务收入 914.88 亿元，同比增长 11.49%。实现利润总额 53.76 亿元，同比增长 17.5%，利润率为 5.88%。

橡胶鞋制造行业企业数 540 家，完成主营业务收入 775 亿元，同比增长 9.95%；利润总额 37.68 亿元，同比增长 11.15%，利润率为 4.86%。

塑料鞋企业 586 家，完成主营业务收入 781.87 亿元，同比增长 10.12%；利润总额 28.76 亿元，同比增长 17.38%，利润率为 3.68%。

其它鞋企业 194 家。



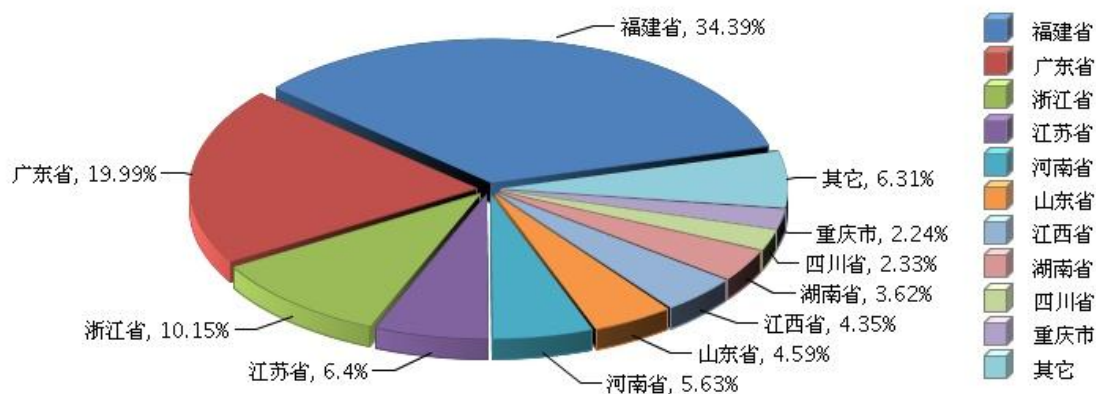
## （二）销售利润率微降

2015年，全国制鞋业行业利润总额450亿元，同比增长5.46%，增速回落3.8个百分点。销售利润率为6.05%，比去年略有下降，从企业规模看，大型企业利润率相对较高，为8.4%，中型企业为5.0%。

2016年1-10月，全国制鞋业行业利润总额346.27亿元，同比增长0.06%，增速回落6.2个百分点。

## （三）中部地区销售收入增速高于东部地区，产业进一步转移

从省份销售收入（产值）份额来看，福建、广东、浙江三省占到全国65%，其余各省占比均低于10%。销售收入前三个省份份额比上年占比略有下降。河南连续两年超过山东，居全国第5位。分地区来看，江苏、湖南、重庆增速高于全国。



2015年1-12月全国规上制鞋业行业销售收入地区占比情况



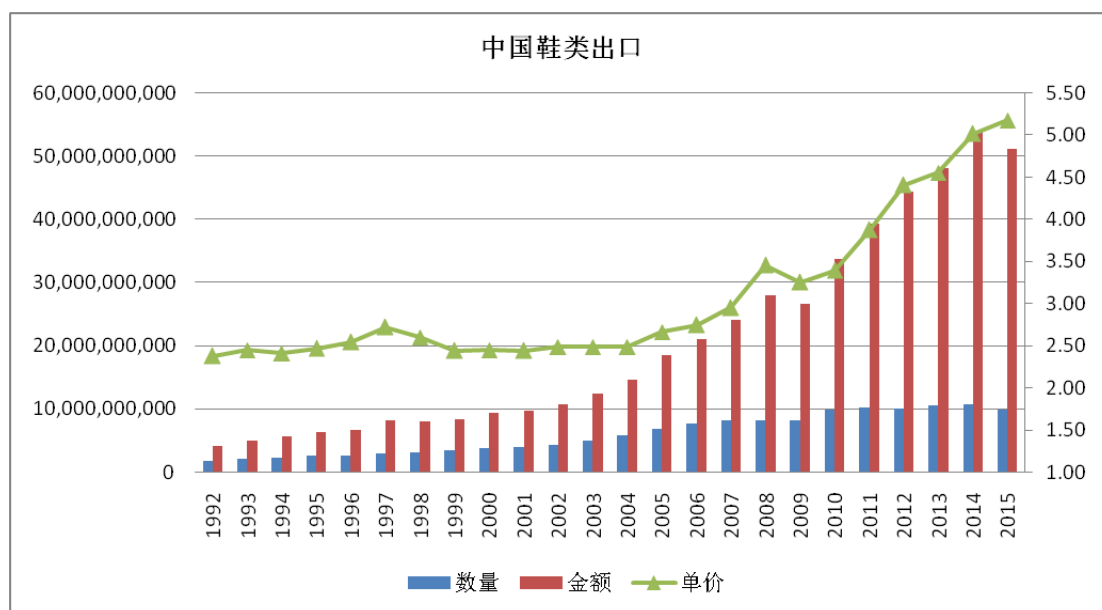
2015年1-12月全国规上制鞋业行业销售收入地区同比情况

## 二、鞋业出口

### (一) 鞋业出口出现负增长

2015年全年鞋类出口98.7亿双,511亿美元,同比分别下降8.1%和5.1%,增速分别比上年回落9.6和16.9个百分点。20多年以来,中国鞋类出口保持高速增长,出口下降的年份只有1998年、2009年。与前两次出口下降不同,本次下降周期中,越南、印尼等主要竞争国家已经快速崛起,而且一改前两次下降周期中与中国同步出口增速降为负值的现象,同期仍然分别保持16.3%、9%的增长。

鞋类出口情况如下：



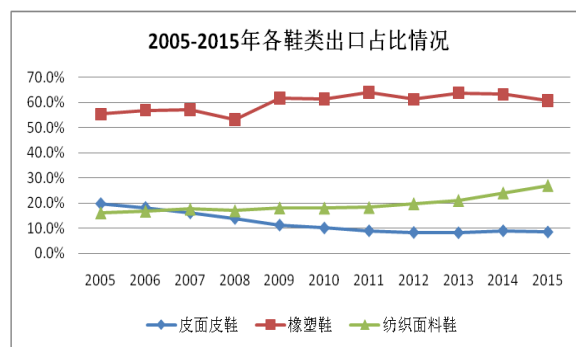
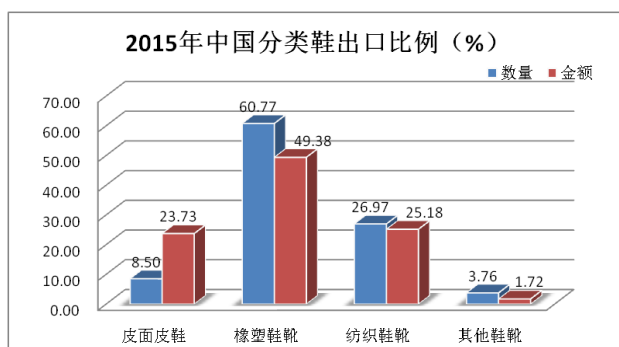
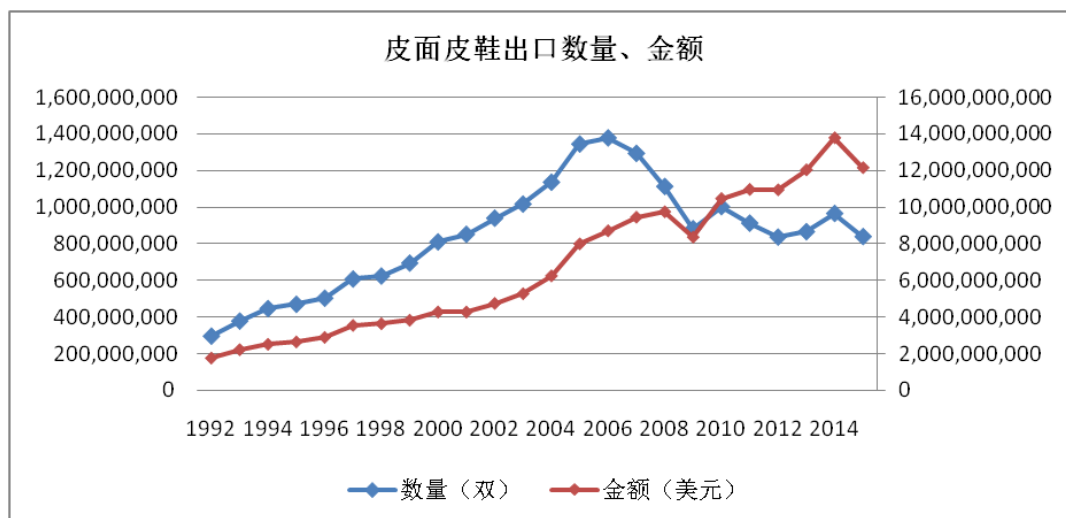
2016年1-10月我国鞋类出口76亿双，364.6亿美元，同比分别下降7%和14.4%。

## （二）皮鞋出口量值同时出现双位数降幅

在过去10年间，世界皮鞋产量相对稳定，但由于鞋类产量不断攀升，导致皮鞋在鞋类中的占比下降，从最高峰30%以上下降为2014年的14%，对应金额从60%以上下降到2014年的45%，数量金额占比均达到历史最低。皮鞋占比下降的同时，橡塑鞋、纺织面料鞋占比快速上升。

2015年皮鞋出口量值双降，分别为8.39亿双和121.29亿美元，增速分别为-13%和-11.8%，量值同时出现双位数降幅，在过去只有2009年出现过。中国皮鞋出口所占份额自2002年达到顶点21.8%之后，除2014年小幅回升以外，逐年下降，2015年占比为8.5%。金额占比从1999年最高值45.9%逐年下降到23.7%。





目前，我国鞋类出口以橡塑鞋为主，占到总量的60%。

### (三) 传统出口市场所占比重继续下降，贸易结构得到进一步优化

欧（欧盟）美日是中国鞋业出口的主要目标市场，三者出口数量中的占比逐年下降，但2015年量值都有一定幅度回升。

东盟是中国鞋类出口增长最快的地区之一，东盟成为中国鞋类出口量值的第三大目标地区，2013年东盟占比达到12%，为历史新高。2015年，数量占比下降到9.2%，但是金额占比略有升高，占7.7%。从单价看，出口单价较低。

TPP12国同样是中国鞋出口的重要目的地。2015年，量值分别占

到 33%、42%，均比 2014 年有所提升。出口到 TPP 国家的增速高于全国出口增速，数量增速下降 3.4%，金额增速基本持平。

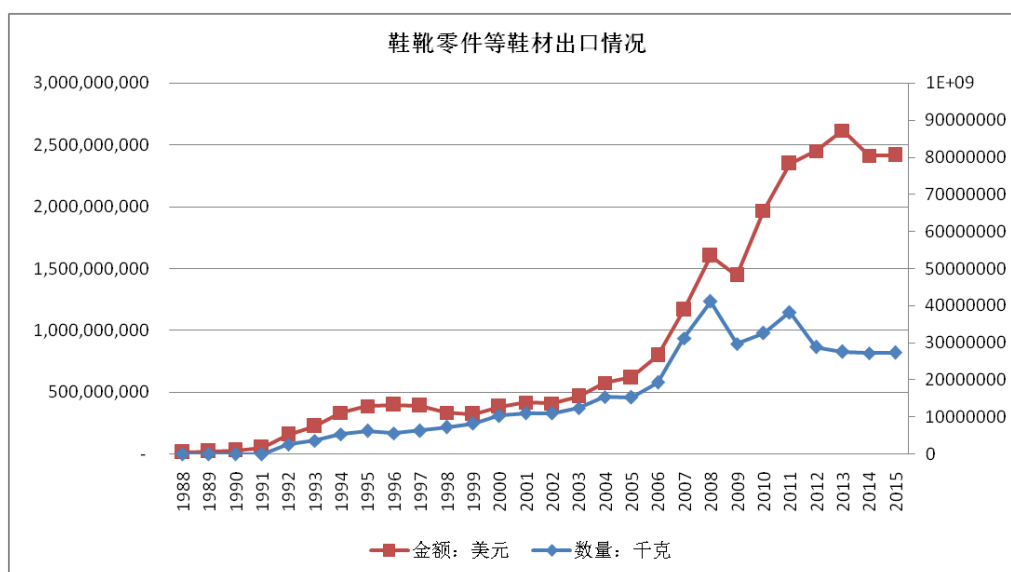
#### （四）鞋类出口国际竞争加剧

越南、印尼是世界鞋类前五大生产大国，跟中国鞋类出口存在正面竞争。2008 年以前，中国鞋业出口年均增速高于上述两国。但金融危机后，中国年均增速低于越南和印尼。除上述两国外，2015 年菲律宾出口增长 79%，葡萄牙增长 1%，西班牙 11%，巴西-10%，土耳其-7%。

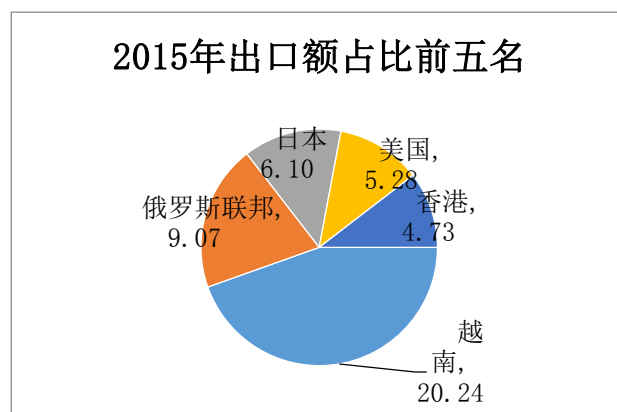
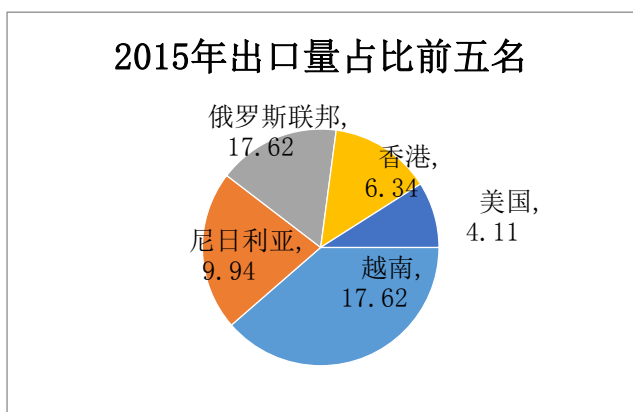
出口金额增速	中国	越南	印尼 (含鞋材)
2015 年增速/%	-5.1	16.3	9.0
2001-2008 年均增速/%	16.4	17.0	3.3
2009-2015 年均增速/%	11.5	19.8	17.2

#### （五）鞋靴零件及类似品出口

中国是世界鞋材出口大国，2015 年，中国鞋靴零件及类似品出口重量为 2.7 亿千克，24.1 亿美元，增速同比分别为 0.2%、0.1%。



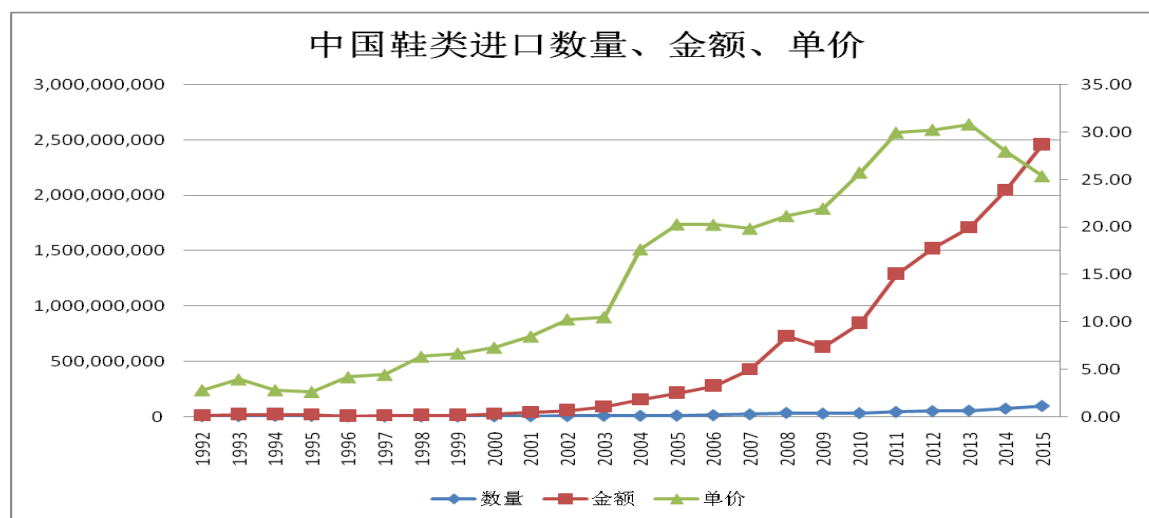
随着部分工厂转移到越南，同时受益于 TPP 等诸多因素，越南超过俄罗斯成为中国鞋材出口金额最多的国家，出口额增速达 51.1%。



### 三. 鞋业进口

#### (一) 进口仍然保持高速增长

随着国内消费需求升级，国内产品供给对于消费需求变化没有及时适应，鞋类进口持续保持高速增长。2015 年鞋类进口数量增速 32.4%，金额增速 20.1%，进口单价增速为-3.4%。2016 年 1-10 月我国鞋类进口 8857 万双，21.6 亿美元，同比分别增长 14.6%和 9.4%。



## **(二) 进口纺织鞋靴增长**

近几年以皮鞋进口为主，但进口量占比逐渐下降。纺织鞋靴经过几年的连续增长，2015年进口量占比与皮鞋基本持平，达到38.62%。鞋类进口平均单价25.35美元，其中皮鞋进口均价37.43美元，纺织鞋靴进口均价18.46美元。

## **(三) 进口来源国集中度进一步提高**

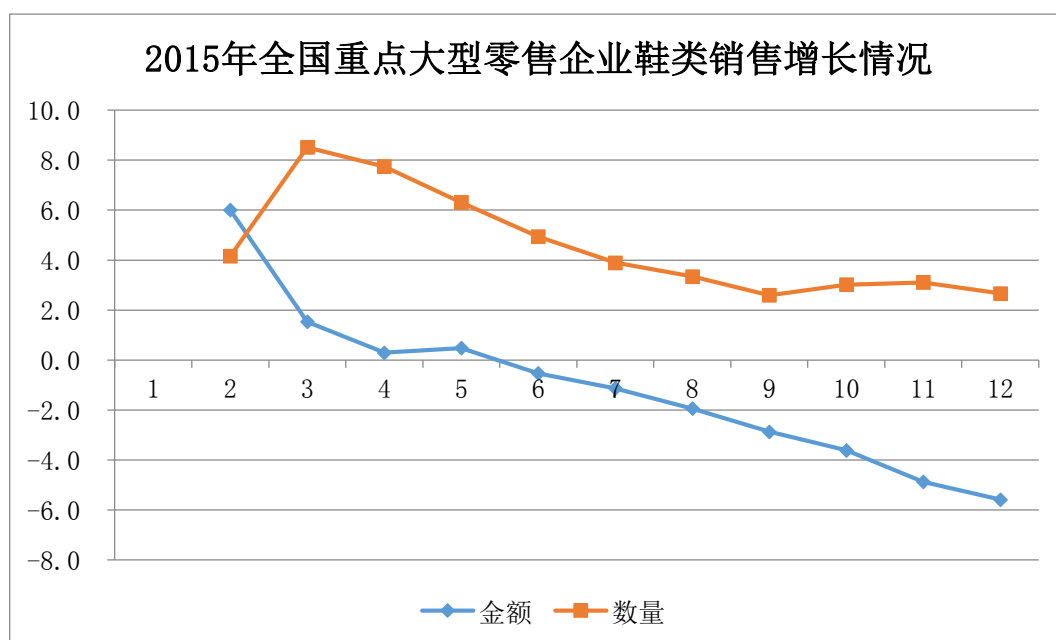
2015年，中国从越南、印尼、意大利三国进口的鞋类数量、金额占比继续攀升，达到77和76%。从这三个国家进口鞋类的量值近年来快速增长，每年占比提高数个百分点。这一趋势与中国鞋类出口目的地结构逐渐优化刚好相反。

# **四、鞋类零售与消费**

## **(一) 国内零售整体疲软，鞋类零售增速继续大幅放缓**

鞋类销售整体增速继续逐渐回落。2015年，社会消费品零售总额同比增长10.7%，为2007年以来的新低，其中服装鞋帽针纺织品零售增速9.8%，增速同样是近年来新低。全国百家重点大型零售企业零售额同比下降0.1%，增速相比上年回落了0.5个百分点，也是自2012年以来增速连续第四年下降。

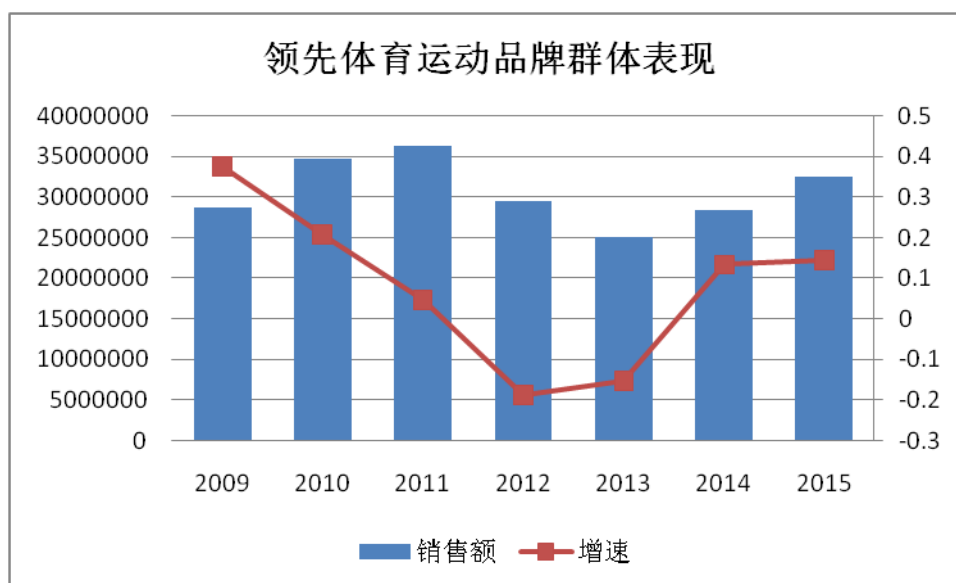
受电商冲击、成本上涨、库存危机等因素影响，商务部重点监测的3000家重点零售企业鞋帽增速3%，在数年连续回落的基础上继续回落1.8个百分点。全国百家重点零售企业量增值跌，零售单价进一步下降，幅度达到两位数。



## (二) 体育用品行业领先品牌全面回归高增长

随着国家出台加快发展体育产业、促进体育消费等措施，尤其是2014年10月《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》将全民健身上升为国家战略，把体育产业作为绿色产业、朝阳产业培育扶持，以及2015年足球改革，申办冬奥会等，为体育用品市场注入了强大活力。国内体育用品行业整体从2011年开始进入下行周期，经历了数年的深度调整，领先品牌开始率先复苏，2014年开始V型反转。

2015年，体育用品行业领先品牌实现了快速增长，单个企业销售收入首次突破100亿元，众多领先体育用品品牌实现10%以上甚至20%以上增速，领先品牌整体实现两位数以上的增长。不但国内运动品牌表现抢眼，耐克、阿迪等品牌，在中国市场同样实现两位数增幅，体育用品行业进入新一轮大上升周期。



### (三) 国内皮鞋品牌整体下行调整

消费低迷,销售放缓,折扣加大,但综合成本费用继续刚性上涨,电子商务、购物中心百货开始分流部分传统百货和街边店人流,同时,消费趋势逐渐发生变化,国内非运动鞋行业,尤其是皮鞋行业,自2013年开始增速大幅放缓,2015年这一趋势得以延续,从同店销售增速看,领先品牌全面转入负增长,而且下滑幅度逐季度增大,行业销售下滑,利润下滑,整体处在本轮调整周期的谷底阶段。

同时,由于全渠道竞争越来越激烈,电商占比不断提升,鞋类整体零售单价持续下滑。2015年线下渠道及线上渠道零售单价分别下滑约8%、12%,进一步挤占了企业经营利润。

### (四) 户外品牌增速有所下滑

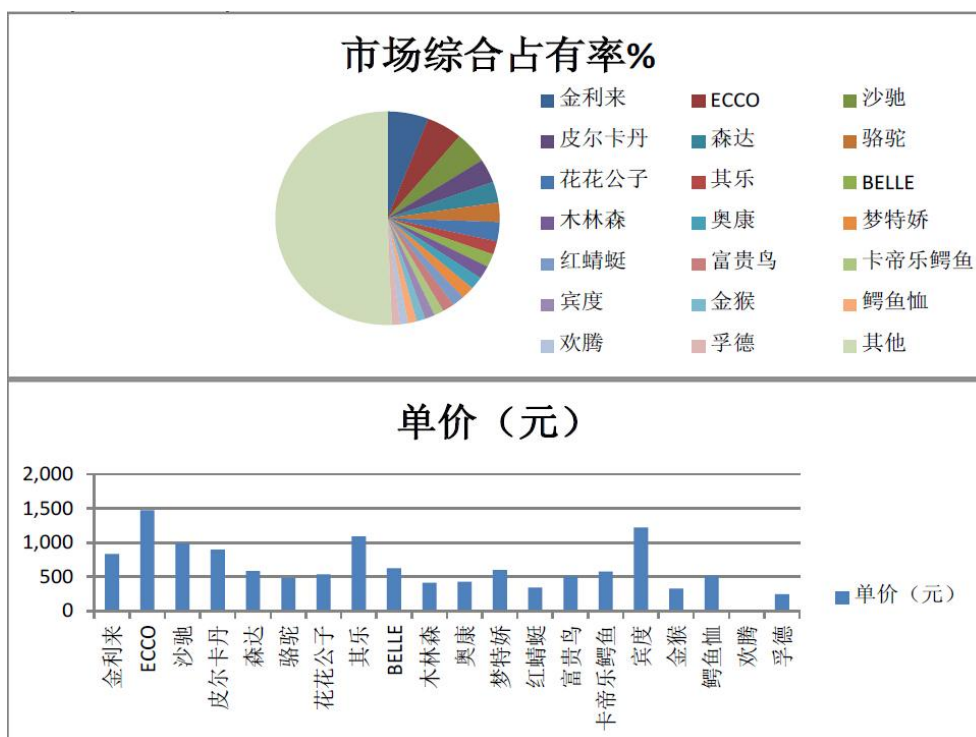
受大环境影响,同时由于基数不断增大,户外用品行业发展增速回落,但仍保持在10%以上增长。2015年户外用品零售总额221.9亿元,同比增长10.5%;出货额123.1亿元,同比增长12.2%。

2015年，户外用品市场专业户外店和电商平台店分别增长51家和15家，达到2216家和673家，而百货商场店则降至7451家，较去年同期减少421家。在2015年商城零售总额首次出现负增长，下降3.61%至112.3亿元，电商渠道则增长迅猛，电商零售总额达到70.5亿元，同比增长50.32%，占比达到31.77%。

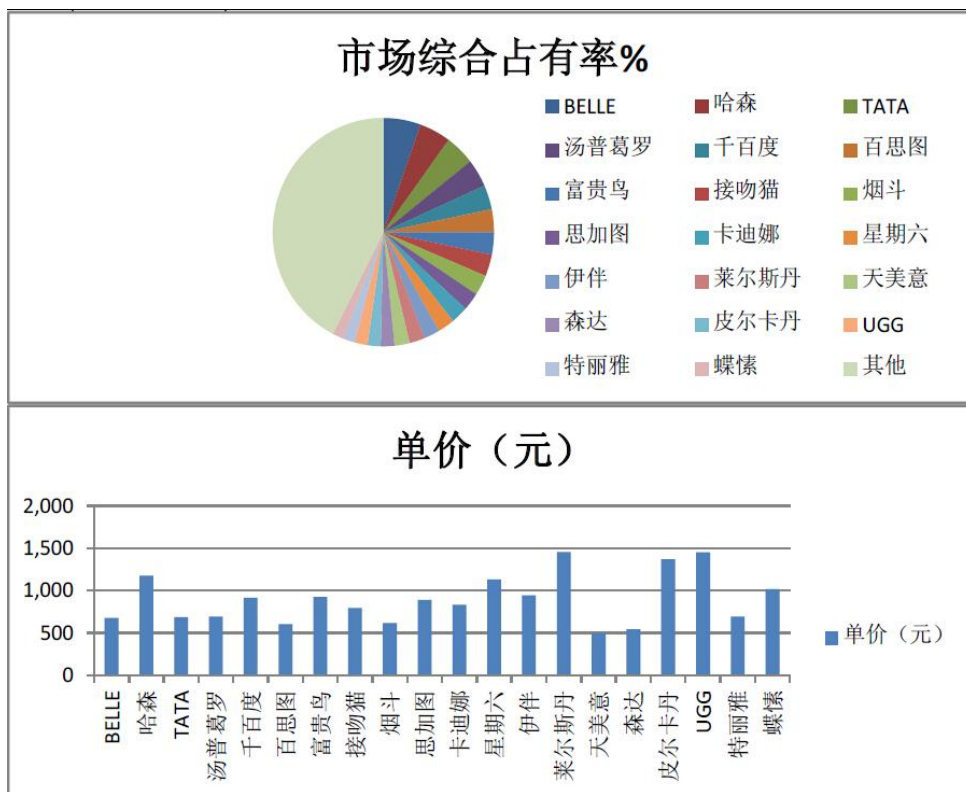
### (五) 领先品牌线下市场表现

以2015年12月份线下重点商场销售渠道为例，男、女、童、运四类鞋前20名市场占有率和零售单价情况如下：

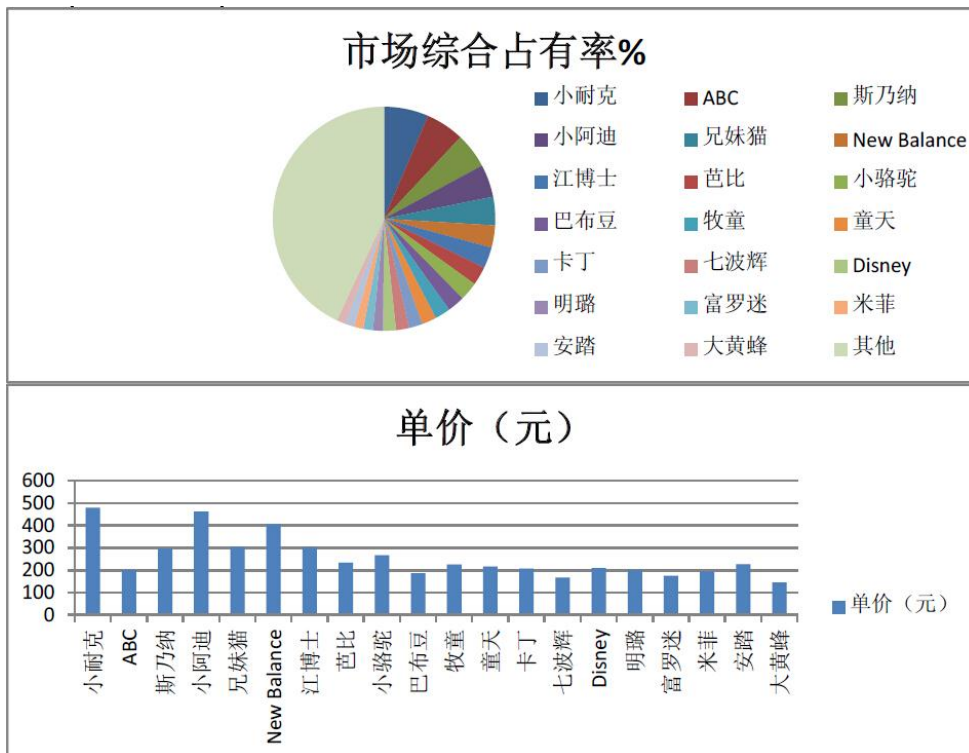
男皮鞋：



女皮鞋：

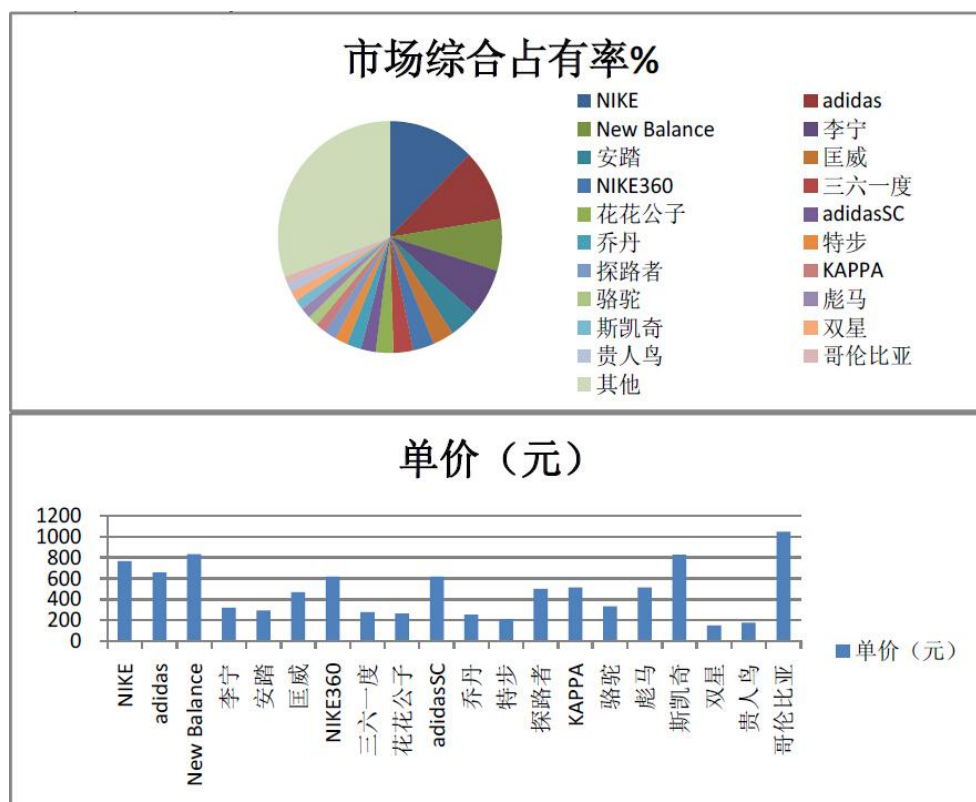


童鞋：





运动鞋：



### （六）线上红利消失，增速趋缓

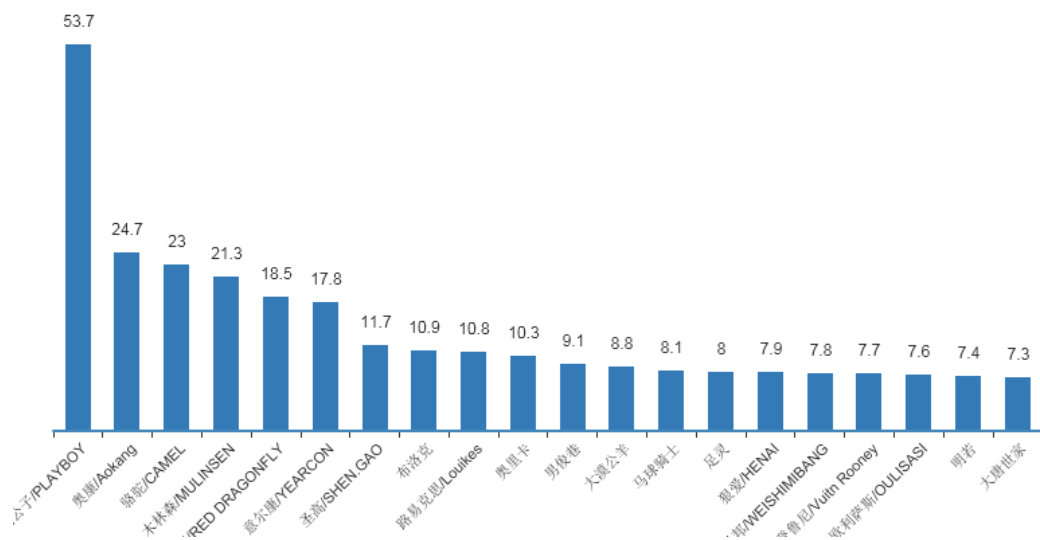
2015年，网络零售的市场红利逐渐消失，线上销售增速回落明显。2015年全社会网上零售额38773亿元，比上年增长33.3%，占社会消费品零售总额的比重为12.9%，其中穿着类线上零售增速21.4%，累计增速呈逐月回落态势。

以男鞋、女鞋（线上销售以男鞋、女鞋为搜索关键词的鞋）为例，销售量为5亿双左右，销售额500多亿元，全年销售量增速逐月回落，仅为6.8%，对应的销售额增速为-6.4%，对应单价增速为-12.4%。从平台类型看，男鞋类线上消费62%为B2C，38%为C2C，主要平台为阿里巴巴旗下的天猫和淘宝，两者占到线上鞋类零售的86%左右。女

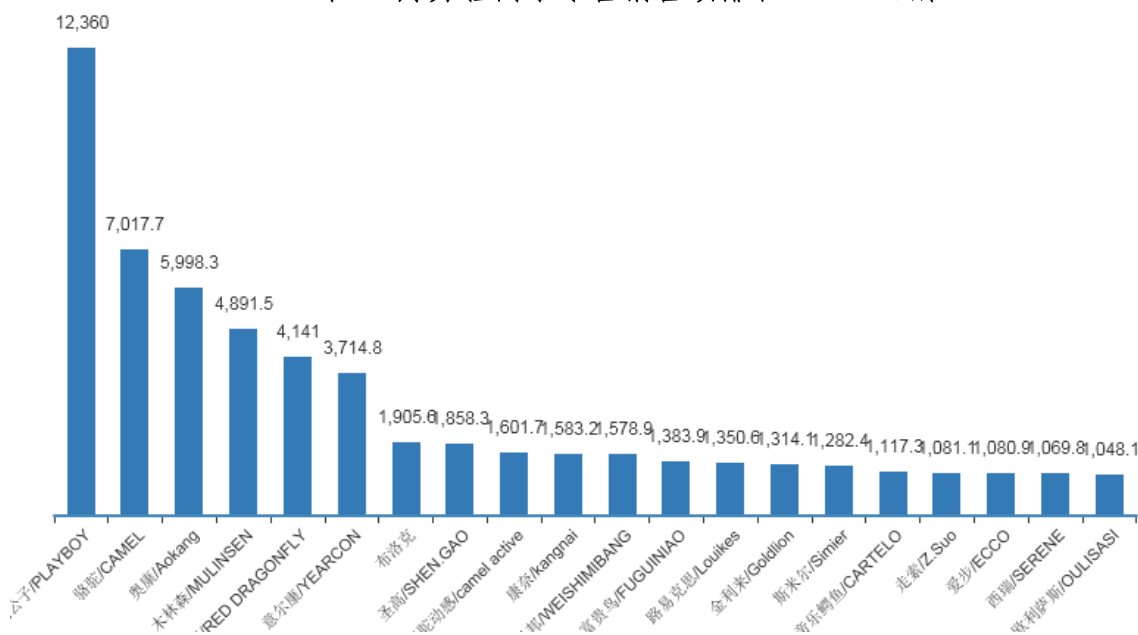
鞋线上消费 C2C 占 61%，B2C 占 39%，淘宝占 61%、天猫占 31%。

以 12 月份男鞋、女鞋为例，其品牌排名情况如下：

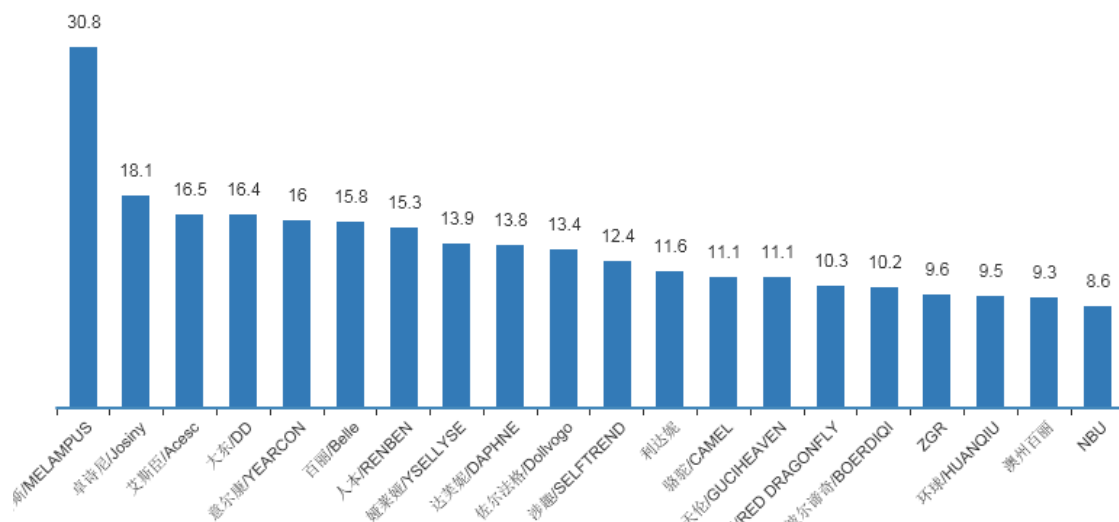
2015 年 12 月男鞋网络零售销售量排名 TOP20 品牌



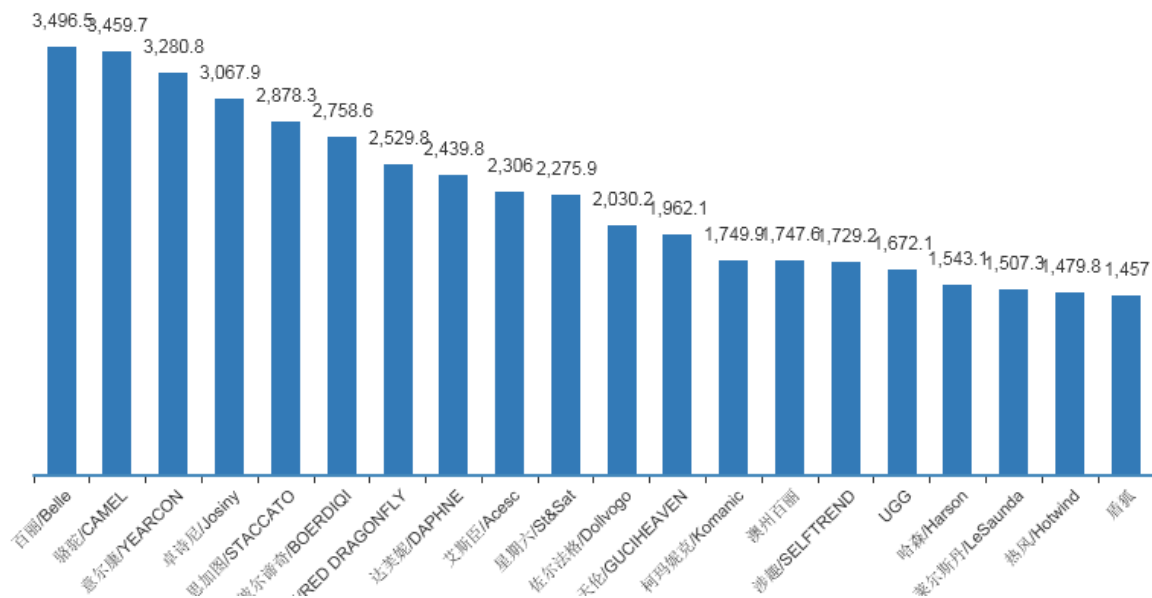
2015 年 12 月男鞋网络零售销售额排名 TOP20 品牌



2015年12月女鞋网络零售销售量排名TOP20品牌



2015年12月女鞋网络零售销售金额排名TOP20品牌



### 第三部分：供给侧改革走访报告

2016 中国鞋业盛典组委会走访小组利用三个月的时间，先后走访了福建、浙江、广东、四川、河北、河南、山东、安徽省和上海市等 8 省 21 市，拜访了 150 多家鞋业企业，包含鞋机、鞋材、生产商、品牌商、政府机构、信息科技公司、咨询公司、设计服务、检测与防霉服务等供给侧上的各个环节，发现总结许多成功的模式与经验，为中国制鞋业的供给侧改革发展提供了大量真实有益的样本与案例。从中我们提取了若干趋势和相对应的典型案例，形成走访报告，仅供本次盛典参会人群参考。

#### 一、部分鞋类细分行业呈现上升发展

2016 年，中国制鞋业呈现结构性调整的起伏期，全行业呈现增速下降趋势，但有一大部分鞋类细分行业从扁平化的渠道市场找到了增长点。一部分特色行业开始打破区域传统产业限制，从提升产品使用价值和提升产能入手，把产品推向国际化。

##### （一）整体现状

随着经济水平的发展，人们生活习惯和消费习惯的改变，整个社会对鞋服产品的消费需求已经从满足基本需求层面上升到对健康和品牌价值层面。同时伴随着着装风格的转变，运动鞋可以适应更多的穿着场景，运动鞋行业持续快速复苏，而偏向职业装风格的皮鞋类则在 2015 年的下滑趋势局面上进一步下降。此外，以革类、超纤、网布等休闲鞋则因为时尚多变，呈现快速增长趋势。

1、在国家各种利好政策的推动下，体育生态圈的建设持续完善，2015年本土一线品牌单个企业营业额突破100亿。从2016年运动鞋行业在各个销售节点的优秀表现来看，未来几年内有望持续增长。

2、内销方面皮鞋增速下降，出口量持续负增长，进口消费水平居高不下。国内一些皮鞋品牌积极探索各种运营模式，以江浙为代表的产区更多在于营销模式的发力，以川、粤为代表的产区倾向于提升设计力量以提高产品溢价。

3、随着国内流行趋势日渐以欧韩同步，布鞋正在时尚转身成为“中国鞋”的代表，回归到每个国人的日常生活当中。从销售数据来看，布鞋行业的利润收入同比去年有15%以上的增长率。

4、橡胶鞋的利润总额同比增长10%左右，目前橡胶鞋的生产应用场景主要体现在硫化鞋、劳保鞋等。应用场景比较单一，产品的利润率较低，保持在5%左右。

5、塑料鞋在鞋类产品的利润率较低，为3.68%。随着供应链改革的发展，鞋型、花饰、产能已经有了进一步的发展，同时塑料鞋生产材料和工艺配方，完成从“注塑鞋”到“吹气鞋”的生产革新，“吹气鞋”有更加轻便、密实、舒适、不吸水的优点。

6、其他鞋业产业数量占据鞋产业销售总额的4%。以劳保鞋为代表的特殊领域的用鞋，最近正在进行产业升级，淘汰老旧设备，引进最新生产方式，步提高生产能力，扩大生产规模，促进公司转型升级。

## **(二)、面临挑战：**

伴随着供给侧改革的持续深入，供给侧积极创新求变，为行业整

体结构也带来了相应改变。供给端与生产端、消费端有效结合，可有效实现需求指导研发，需求带动生产，产品引导消费。要实现这些，行业必须直面以下问题和挑战：

1、市场增速下滑，意味着市场份额空间变小且趋于稳定，如何巩固并持续扩大市场份额成为各类企业不可回避的问题。

2、产品同质化现象严重，缺乏核心竞争力，产品外观缺乏辨识度，设计上仍有较大提升空间。这也导致品牌吸引力不足，消费者忠诚度不高。

3、个性化需求市场发展迅速，企业该如何及时调整供应链满足个性化需求变得至关重要。

4、国内消费者对国际一线品牌带有崇拜情感，部分山寨、傍名牌品牌利用这点，容易误导消费者，扰乱正常市场发展秩序。

5、各类智能鞋概念受到市场追捧，但同时也暴露了许多问题，功能并未解决实际痛点。部分智能鞋产品仅昙花一现。

6、在低端市场中，部分成品鞋生产工艺简单，门槛低，低价竞争现象尤为突出，产品质量不佳且呈现较为突出的环保问题。

### **（三）、走访案例：**

#### **1、双轮驱动，跨界新生：福建莆田**

##### **（1）产区简介**

莆田承接台湾制鞋产业转移，产业规模和制造技术快速发展，形成了运动休闲鞋为主，皮鞋、塑料鞋、胶鞋以及鞋用面料、鞋模、鞋底等相关行业集群发展的格局，是我国重要的鞋类生产基地，荣获“中

国鞋类出口基地”和“中国鞋业创新示范基地”等称号。全市制鞋企业 4000 多家，直接从业人员 35 万人，间接从业人员 20 万人。2014 年，规模以上企业 309 家，实现工业总产值 539.40 亿元，占莆田市规上工业总产值的 22.73%；实现出口交货值 210.72 亿元人民币。目前，莆田产业群区以中国鞋业研发设计中心、福建省新型产业创新示范基地、福建鞋业技术开发基地、莆田市制鞋产业公共服务平台、莆田市鞋业服装城为载体，拥有华丰、三路、华峰、艾力艾、双驰等 5 家省级企业技术中心和华峰新材料院士工作站，推动了产品研发和生产技术的提高。目前，产业集群中电子商务应用企业达 1000 多家，其中鞋业类电商企业 910 家，被评为全国首批“电子商务示范城市。”

## （2）走访报告

自 2015 年莆田政府、鞋企和阿里巴巴三方联合举办了“中国质造·莆田好鞋”后，莆田鞋业的各项创新举措越发受业界关注。今年以来，莆田鞋业界保持对高科技、智能化运动鞋的研发并探索出新的平台商业模式；企业针对电子商务平台特点积极研发新产品、适应新规则，大举开辟网络分销和跨境电商新市场；一些鞋企响应大众创业的号召，开辟众创空间，吸引高端人才、孵化创意成果。更令人欣喜的是，莆田鞋业还迈出向外借智、跨界借力的关键一步。10 月 12 日上午，以“跨界新生，供给侧改革中的制造业机遇”为主题的 2016 莆田鞋业发展高峰论坛隆重举行。会上，莆田市鞋业协会和行业龙头企业双驰公司以及红领集团、蓝源资本等签订战略合作协议，开始重塑价值链和跨界融合的探索。政府、金融和鞋业各界人士，站在打造

制鞋产业链、产业互联网和金融资本融合的高度上，积极为莆田制鞋产业找到转型新路。

## 2、三位一体，天天订货：四川成都

### (1) 产区简介

四川鞋业经过多年发展，已经成为中国鞋业重要组成部分。尤其是成都作为“三州一都”的“一都”，在中国鞋业生产格局中日渐向以广州、温州、泉州为中心的鞋业制造基地看齐。四川鞋业产业规模巨大、分布区域较广，主要集中在成都的武侯、崇州、双流、金堂、龙泉，及雅安、资阳、眉山、乐山、德阳和南充等地区。成都女鞋年产量位居全国第3，产品主要出口至俄罗斯、欧美等国家。成都武侯作为核心基地已经获得中国轻工业联合会和中国皮鞋工业协会授予的“中国女鞋之都”称号，国内外影响力日益增强。截止2015年12月，成都武侯区的中国女鞋之都园区有制鞋企业3000余家，原辅料市场10余万平方米，物流企业160余家，培训学校10余所，从业人员40余万人，年产值为500亿元，占比全省总产值的80%，形成了配套一条龙、产销一体化的产业集群。

### (2) 走访报告

近年来，四川鞋业的结构从“以俄罗斯市场为主”向“内销逆势增长、外贸转向欧美、电商异军突起”的格局转变。随着我国居民生活水平的提高尤其是农民收入的不断增加，对成品鞋的需求量将大幅增长，需求的档次也进一步多样化，鞋业的内需将扩大。因此，位于成都市武侯区中国女鞋之都核心区的工厂联盟订货中心，领创“工厂



集聚、垂直采购”的“天天订货”模式，提供全方位专业运营服务。同时，线上携手互联网巨头——阿里巴巴集团，创建阿里巴巴实力产业集群示范园区，面向全球、全国采购商提供展示订货服务，为中国鞋业构建一个全渠道营销平台。同时，整合广东和本土鞋材优质资源，改革供应链，打造“精品鞋材城”，形成“鞋材交易+集中订货+电商运营”的三位一体模式，并引入物流、金融、质检等服务，全力打造鞋业全产业链服务平台，助推成都乃至四川鞋业逆势发展。

### 3、十亿展销，深挖潜力：河南偃师

#### (1) 产区简介

制鞋产业在偃师已有 60 年的发展历史。上世纪 50 年代就有大集体的皮革制鞋社生产皮鞋和布鞋。1984-1986 年在偃师县制鞋厂带动下，私人制鞋厂开始生产布鞋并逐渐发展起来，并经历了长期的摸爬滚打。2002 年，以聚氨酯制鞋流水线为达标的先进设备的大批引进，使偃师鞋业产品档次有很大提高，利润空间有所扩展，企业原始积累速度加快，吸引了一些全国知名布鞋品牌到偃师贴牌生产，产业开始步入良性成长阶段。截止 2015 年底，全市有制鞋企业 630 家，相关配套企业 420 家，全行业从业人员约 10 万人。产业以纺织面料鞋为主，销往全国各地，并出口东南亚、中亚、西亚、非洲、东欧等国家地区。行业内企业拥有注册商标 700 余个，其中河南省著名商标 13 个；有 14 家鞋企的研发中心被认定为“洛阳市企业研发中心”。2014 年 6 月，偃师市城关镇、山化镇被中国发展战略学会授予“中国布鞋产业名镇”荣誉称号。

## （2）走访报告

全国有三分之一的布鞋产自偃师，偃师生产几乎所有种类的布鞋产品。目前，偃师各类时装休闲布鞋的开发设计能够紧跟皮鞋和运动鞋流行趋势，融入了越来越多的时尚流行元素，结合传统布鞋舒适、养脚特点，形成了深受广大消费者青睐的具有偃师风格的布鞋。经过多年的发展，偃师鞋业已经组建了比较成熟的外销渠道，而且近三年来，电子商务深入鞋业销售领域，全市现有鞋类淘宝店 2000 多个，阿里店铺 100 多个，鞋类天猫店 40 多个。2015 年网络销量 5000 万双，销售额超过 10 亿。今年，偃师还通过举办首届中国布鞋之都·偃师鞋业高峰论坛暨 2017 春季新品产销对接会，现场达成十亿交易额，为偃师鞋业带来更多机遇。未来，偃师将进一步优化整合鞋产业资源，实现产业园区 50%集聚化率，强化产业链条，实现布鞋制鞋技术的自动化、智能化和环保无害化，利用电商销售份额达到总销量的 35%以上，牢牢占据国内布鞋市场和布鞋生产技术的领先地位。

## 4、百亿营收，逆势上扬：山东高密

### （1）产区简介

劳保制鞋产业是高密市传统优势产业，经过多年的产业培育、规模扩张和结构调整，产业规模由小变大，产业层次由低到高，产业竞争由弱变强，形成了从原料生产供应、产品设计开发、技术培训到物流销售等生产体系。产业注册工商业户发展到 3200 多家，年产各类鞋近 2 亿双、防护手套 20 多亿双，拥有中国驰名商标 3 件、省著名商标和名牌产品 13 件、省轻工名牌 11 件，9 家企业获准佩挂“中国

真皮标志”。先后被授予“山东省制鞋业基地”和“山东省特色区域产品出口示范基地”称号,2015年顺利通过中国皮革协会组织的“中国鞋业生产基地”复评,被中国纺织品商业协会授予“中国安全防护用品(安全鞋、防护手套)产业名城”。近两年来,在经济下行压力持续加大、诸多产业受到较大影响的情况下,高密从供给侧发力,做转型创收文章,劳保制鞋产业实现了逆势增长,2015年,规模以上劳保制鞋企业完成主营业务收入96.9亿元、利税9.8亿元、利润6.4亿元,同比增长11.8%、9%和8.5%。

## (2) 走访报告

近年来,高密市的劳保制鞋产业集群呈现较多亮点。产业规模空前扩大、行业地位持续攀升。目前,全市年产各类鞋近2亿双,为中国江北最大的鞋业生产基地。2016年,全市上下主动调高发展境界,坚持在供给侧发力,做活转型创收文章。首先,各大鞋企注重科技创新,谋求行业话语权,抢占市场制高点。如海宇鞋业联合牵头成立的“功能保健职业防护鞋产业技术创新联盟”,成为国内首家以功能保健鞋研发为主的技术创新平台。其次,供应链加大环保投入、坚持绿色发展,成功突破制约瓶颈。如莱福特皮革与中国工程院院士合作,开发建设的废旧边料回收循环利用系统,不仅从根本上消除了对环境造成的污染,而且实现了废旧下角料的再加工增值。再次,“机器换人”行动成为行业新风。海宇鞋业、通宇鞋业、凤墩鞋业等企业相继引进高端设备、提升竞争水平,为改善装备水平,提高产品竞争力。最后,各大鞋企积极开拓美国、欧洲等高端市场,每年组团参加全球

A+A 劳保用品展会，安排专业团队跟踪订单。国外订单实现倍增。

## 二、制鞋产业的空间布局得到延展

以劳动密集型为特征的制鞋业的发展其实就是一个生产力布局不断转移的过程。从上个世纪 60 年代开始，世界鞋业中心便由发达国家向我国沿海地区转移，80 年代转移到我国台湾，90 年代陆续转移到广东东莞、福建、浙江等沿海地区。近年来，面对国内外鞋业发展不利因素的加剧，包括沿海地区在内的一些传统制鞋产业开始向中西部地区梯度转移，促成了中西部众多新兴产业集群的兴起。

### （一）、整体现状：

新一轮产业转移的黄金时期，制鞋产业向中西部地区梯度转移步伐加快，为新兴产区承接制鞋产业转移提供了难得的机遇和有利的条件。其中，四川、江西、湖南、河南、河北等地以得天独厚的区位优势作为依托，迅速在新兴产区的发展中崭露头角。

1、新一轮产业转移的黄金时期，制鞋产业向中西部地区梯度转移步伐加快。

2、新市场浮现，四、五线县市、乡镇甚至农村成为品牌未来渠道下沉的主要领地。

3、产业转移地的地方政府大举高进，建设了完善的基础设施，提供了大量优惠政策。

4、当地加强完善培训机构，围绕制鞋产业培训输送了一大批制鞋技术工人，充分满足劳动力需求，另有在广东、浙江、福建等沿海

地区制鞋企业的一线工人回流。

5、具有一定的产业基础，扶持本地能人创业，培育自主品牌，增强发展内生动力，迅速壮大制鞋产业规模。

6、产区与产区之间的技术互补和交流互动不断加强，谋求共赢发展。

## **(二)、面临挑战：**

作为新兴制鞋产区，不论是以政府为主要引导努力开辟发展新路径的生产基地，或是由当地鞋企自发形成并力争实现转型升级的后起之秀，在迅速发展中都不可避免地显露出了一系列问题。

1、配套的制鞋产业链急待建立和完善。原料供应商环节多，设计、服务平台稀缺。

2、制鞋技工培训不能适应鞋业快速发展的需要。由于鞋业引资项目从落地到达产时间短，目前熟练制鞋技工仍旧较为紧缺。

3、虽然互联网环境发展带来一定的流畅信息和思维提升，但在大环境上，内地产区的信息仍显闭塞，思维仍显停滞。

4、多数以代加工生产为主，缺乏当地自主品牌。

## **(三)、走访案例：**

### **1、产城一体的中部鞋都：安徽宿州**

#### **(1) 产区简介**

宿州鞋城总体规划面积 16.5 平方公里，共分制鞋生产区、生产配套区、中心商贸区、商住综合区四大功能区。目前，鞋城正式签订入区项目已达百余个，从 2010 年到 2015 年，皮鞋产量、年产值、利

税分别由 210 万双、3500 万元、1550 万元发展到 3600 万双、60 亿元、6.98 亿元，分别增长 17 倍、171 倍和 45 倍，产业城建成区面积已达到 6.8 平方公里，注册登记企业及工商个体户等 1913 家，吸纳就业人口 5.6 万人，如今的宿州鞋城已成为国内重要的制鞋产业基地。2014 年 9 月 2 日，在中国皮革协会七届四次理事扩大会议暨第八届皮业论坛上，宿州市被授予“中国现代制鞋产业城·宿州”荣誉称号。

## （2）走访报告

2009 年，百丽落户宿州，开创沿海鞋企牵手宿州的先河。以此为开端，宿州市政府着力开展产业招商、龙头招商，打造全产业链条，温州、广州、泉州鞋企纷纷入驻，业界称之为“三州归宿”。2016 年鞋城重点建设的鞋材交易市场基本建成并启动招商工作，运营后可基本实现园区内企业生产原料就地采购的局面，降低企业原材料采购物流成本，增强企业竞争力。中国现代制鞋产业城创业园内的标准化厂房一期及室外配套工程已完工，华欧鞋业、巨成鞋业、华东鞋业等项目签约入驻。此外，宿州通过每年举办“中国制鞋业发展高层论坛”，成为展示宿州对外形象的重要窗口。今年，宿州鞋城还通过入驻当地万达商场、开设体验中心的方式，增加消费者与品牌的互动程度，增强消费者对宿州制造品牌质量的信心，这也是宿州鞋城加快园区集约化、产业化、信息化发展的一个新模式、新创举。努力探索一条“以产带城、以城促产、产城互融”的一体化发展新路径。

## 2、以机械化复兴鞋业，用快反应赢得市场：河北三台

### (1) 产区简介

“南有晋江，北有三台”。安新县三台镇位于京、津、石三角地带，有着优越的地理商圈位置，交通物流成本都低。三台制鞋业始于1976年，一直被誉为“北方鞋都”。发展至今，全镇共有制鞋企业700多家，从业人员8.5万人，年产鞋近2亿双，销售收入40多亿元。发展至今，全镇共有制鞋企业700多家，从业人员8.5万人，年产鞋近2亿双，销售收入40多亿元。为支持制鞋产业获得新发展，当地规划了安新经济开发区，现已开发张村工业园、鞋材交易中心及名牌企业聚集区三大片区。在多方的努力下，三台制鞋业正焕发着无限的生命力。据官方统计，三台制鞋产业年产值预计将达到200至300亿元。

### (2) 走访报告

在2003年接触流水线作业后，三台鞋业的机械化程度开始逐步上升。流水线的普及带动了产品结构的转变，主要制鞋产品渐渐变成旅游鞋、运动鞋，并在2008年后定型。因为优越的地理商圈位置优势和企业主的亲力亲为，快速的反应能力和对成本的精确控制，成为三台运动鞋拼市场的重要能力，以质优价廉的产品逐渐占据内销的中层市场。但随着当地企业对品牌的意识和观念不断加强，他们逐渐开始去产能、提质量，造品牌，出现了一批如吉星宇、U. SHOE、梵不凡、RAMMSTEIN（瑞姆斯坦）等品牌。而在希望打造“白洋淀制造”品牌的远景下，当地几家龙头企业共同成立了安新县制鞋行业协会，不断向

外交流考察，并于今年举办了首届中国（三台）制鞋产业博览会暨第三届中国（保定）鞋材鞋机展览会，标志着三台在制鞋产业集群培育上迈出了跨越性的一步。

### 3、川粤互动：中国女鞋之都的格局之变

#### （1）产区简介

见《第一章》描述、此处略。

#### （2）走访报告

依托早年顺畅的外贸环境，四川鞋业 50%以上依赖出口，成都的 3000 余家制鞋企业有 70%是出口型企业。但前几年卢布的贬值，使得成都鞋业外贸出口遭遇了前所未有的冲击。如今成都已有七成企业转为内销，仅有三成保留外销。在此过程中本地原材料供应链出现了断层，现有供应量不能满足鞋企。今年 10 月 10 日，40 余家四川制鞋业最具实力的鞋厂负责人抱团前往广州寻求供应链改革机遇，与 500 家广东鞋材商直接对话，共议鞋业供应链改革路径，力邀广东鞋材厂商来蓉开设档口。而广东鞋材市场，受全国制鞋业整体萎缩，广东制鞋企业迁往东南亚等因素影响，广东鞋材销售降幅在 30%-60%，且销售成本大幅上涨。通过对接大会上的交流，川粤鞋产业供需双方快速找到契合点，将携手促进成都鞋业供应链改革，重塑交易规则。双方规划的鞋材城位于中国女鞋之都·工厂联盟订货中心，项目总规划面积 3 万平米，该项目还将在升级鞋材商城物业条件的基础上，运用互联网技术和平台，整合鞋材上下游资源，打造鞋材鞋机 B2B+O2O 的供应链平台，助推“互联网+鞋产业”的发展。



### 三、制造环节的全要素生产率提升

供给侧改革的要点，是以提高全要素生产率为改革核心。全要素生产率是指产量与全部要素投入量之比，通常叫做技术进步率，包括技术进步、组织创新、专业化和生产创新等。而对于制鞋企业而言，就是通过先进的制造工艺或生产线把研发的概念性产品变成可以换取利润的成品鞋。而制造工艺与生产线先不先进，主要反映在制鞋设备及其配套软体上。

#### （一）、整体现状：

2016年，制鞋设备在工业4.0概念和中国制造2025的浪潮下，得以不断升级。国内一流制鞋设备商在制鞋设备上的研发力量处于上升趋势，逐渐超越中国台湾、日本等地；并有较多设备商参与了国际大型鞋类制造商的自动化流水线实战。

- 1、不少制鞋设备商已经拥有整厂输出能力。
- 2、需要劳动力较多的关键工序不断实现自动化甚至半智能化操作。
- 3、工业机器人在制鞋领域的应用研究更深更广。
- 4、真皮及辅料自动裁剪操作，大幅提高了制鞋材料的利用率。
- 5、3D设计、3D打印等技术在研发生产过程中的使用频次提高。
- 6、订单模式的改变带来了小型、微型流水线的发明和引入。
- 7、二手制鞋设备交易量增多，整厂设备租赁的模式出现。

#### （二）、面临挑战：

除了提高档次、稳定售后服务水平等要素外，加强自主创新，开

发自动化、数字化程度较高、适应精益生产需求、节能降耗的鞋机以提高产品的工艺水平，提升与鞋类设计开发的联动性，进一步提升产品综合使用性能等方面依然是国产鞋机需要重视和解决的问题。

1、制鞋设备的产品升级灵感多来源于较为先进的电子元件生产设备，并遭遇后者如伟创力的跨界冲击。

2、我国制鞋设备的产品升级主要还是停留在改进方面。大的技术突破还比较少。自主创新能力缺乏，模仿情况依然普遍存在。

3、研究并利用制鞋设备的技术和工艺是一场“百团大战”，需要联合政府、制鞋业各企事业单位、生产厂家的力量来共同承担。

4、相当一部分制鞋企业存在着短期逐利行为，对于高科技、高成本的制鞋设备考量是以短期利益驱动为先。

5、在鞋业下行趋势日益明显的市场环境下，制鞋设备商不得不扩展产品在其他相关行业的市场范围。

6、另一方面，因国内市场难以打开局面，为分散风险，设备商大多将目光投往如印度、东南亚、南美等海外市场。

### **(三)、走访案例：**

#### **1、工业 4.0 的自动化实战：东莞市爱玛数控科技有限公司**

##### **(1) 公司简介**

爱玛数控创办于 2002 年，是全球第五家拥有独立知识产权的皮革及柔性工业材料智能裁剪机器人生产商。其产品以“数字化、全物料”的智能自动裁剪模式广泛应用于鞋类、皮具、手袋、箱包、服装、软体家具、汽车座椅及内饰、运动用品、文具、家居用品等多个行业，

已被众多世界著名顶级奢华品牌和多家世界级皮革制品生产商采用。爱玛拥有十二大注册的核心技术；先后申请发明专利、实用新型专利、外观专利共近四十余项。软件著作权共近二十余项，企业具备年产 600 台套设备的生产能力，有超过 100 名训练有素的杰出员工，2 个研发中心，多名研发人员，同步研发软件及相关硬件设备，使爱玛产品的技术居全球同行业的领先地位。

## （2）走访报告

爱玛 CEO 王国权向走访组介绍，他们参与了某全球最大跨国鞋业公司对工业 4.0 的实战建设，成为其中的智能剪裁模块。其中，最大的改变来自于订单模式重塑了原有的生产模式，所有的材料从一开始就拥有了其标签信息，并在整个流程中都能进行实时信息追踪。每个处理模块都能通过对数据的分析来形成高效的自定义生产，从剪裁到成型，从生产到仓储再到物流，真正做到点对点（D2D）的处理。这个流程里有一个概念叫 P/H 值，即每人每小时能生产几双。目前主流大工厂的 P/H 值为 0.3 双，而耐克在胡志明市的核心示范工厂 P/H 值为 1 双，并在通过对工业 4.0 建设的完善后，使之提到 2 双。“所以工业 4.0 是一个你无法实际看到的顶层规划，而我们作为其中一个模块，包括其他智能模块，只是基础应用。”王国权提出，设备商要打成一片，成立联盟，实现各智能模块之间的无缝连接。

## 2、自主创新研发案例：东莞德尔激光科技有限公司

### （1）公司简介

东莞德尔激光科技有限公司是一家专业致力于研发自动化设备

的高科技企业。公司自成立以来，德尔科技坚持走科技创新兴企之路，建立现代化企业制度，并积极与各大院校、科研学术机构进行学术交流合作，先后完成了高速皮革切割、工业自动画线、工业彩色打印及软、硬件的项目开发，取得了三十多项的国家发明、实用新型专利。在此基础上成功推出了全自动皮革彩印激光切割机、多功能全自动皮革印切机等五大系列皮革加工自动化设备。设备实现了包括下料、画线、彩印等工序一体化，具有稳定、高效、智能、全自动等特点，广泛应用于制鞋、箱包、玩具、体育用品等劳动密集型行业，填补了国内皮革加工行业的空白。

## （2）走访报告

“许多问题在我们行业持续了 20 年之久，激光切割便是其中的典型例子。”这是 NIKE 首席运营官 Eric Sprunk 在表述与伟创力的合作时提到的。然而，2015 年德尔激光科技成立后，包括 NIKE、adidas、PUMA 的加工厂都前来调研甚至达成合作。在成立前的三年研发期内，德尔激光科技工程师团队在走访调研三省六市一百多家鞋企后，总结了各地的制鞋工艺和加工特点，整合光学、电脑软件设计、制冷技术、机械传动、自动化控制……种种学科和工程技术，最终自主研发出五大系列皮革加工自动化设备。不但填补了行业空白，且在成立短短两年时间内，入选制鞋设备皮革切割的国家标准制定单位。“明年德尔将有更多升级新产品面世！包括彩印效率，激光配件等多个部分，都将得到更先进的提升。”高级工程师金总经理介绍。

### 3、制鞋业工业机器人：上海 ABB 工程有限公司

#### (1) 公司简介

ABB 是工业机器人的先行者以及世界领先的机器人制造厂商。上海 ABB 工程有限公司是 ABB 机器人业务全球总部，拥有最先进的机器人生产线，为汽车整车、零部件及制造工业提供全方位的解决方案。在制造工业领域，ABB 提供各类机器人技术及应用，例如调试和总装、工艺自动化、焊接、搬运、机加工、包装和堆垛等。除销售、工程、和生产之外，机器人业务部在上海设立大型研发中心，进行机器人产品及应用软件的开发。随着中国工业行业的迅猛发展，对工业机器人的需求也日益增加，ABB 将不断开发出适合全球市场需求的新的机器人解决方案，以此来满足广大客户的特殊需求，帮助其提高生产效率。

#### (2) 走访报告

盛典走访组与来自百丽、奥康、红蜻蜓、东艺以及际华 3515 等企业的专家参加了 2016 ABB 机器人制鞋自动化技术交流会议。会上，ABB 的机器人与应用部市场经理潘家寿提出，工业机器人目前制鞋业是以“应用为王”。会议同时展示了由上海新锐万通开发的自动化刷胶设备。“我们在鞋底喷胶流水线上的机器人里配备了两只摄像头，通过中央控制系统，优化了对喷涂路径的检测，即使放歪的情况下也能自动识别，完成喷涂作业，解决以往鞋底需要固定位置的缺陷。未来我们还将继续对视觉系统进行优化！我们可以实现利用三到四个摄像头来对同一视场进行图像数据采集，提高三维动态视觉识别的定义区域的轨迹精度。” 新锐万通的刘建生博士介绍道。目前，这套设备

已在山东德州的某涉及军工产品的大型鞋底厂应用。

#### 4、3D 鞋面一体成型：宁波慈星股份有限公司

##### (1) 公司简介

宁波慈星股份有限公司是一家致力于提升中国针织机械技术水平、推动针织工艺发展进步、实现针织业产业升级的国家级高新技术企业。慈星股份主要产品为智能化针织机械，是国内针织机械行业技术领先的具有自主研发和持续技术创新能力的企业，是两项针织机械国家行业标准第一起草单位，掌握针织机械多项核心技术，其中多项技术达到国际先进水平，产品技术水平和质量始终保持国内最前沿。

##### (2) 走访报告

慈星是电脑横机行业的产销冠军，其自主研发的智能全成型运动鞋技术，可实现针织运动鞋的智能化 3D 编织，省掉了鞋口激光、包边、鞋舌几道制鞋工序，大大提高了生产效率，成品鞋质感轻盈。为了更加贴近市场需求，慈星公司于 2014 年 8 月在晋江设立了“慈星针织鞋面技术研究院”。发展至今，研究院成为一个集开发打样、纱线资源分享、技术支援服务于一体的开放共享平台，凝聚了针织鞋开发设计，制造，销售及对应配套环节等领域的精英。随着制鞋产业带逐渐往内地转移，2015 年 8 月，慈星在河北设立针织鞋面研究院，将此技术更广泛地推广及运用于北方市场。同时，慈星针织鞋面机还不断出口到美洲、欧洲和日本等国家。著名运动品牌 PUMA 也同慈星股份瑞士事坦格分部达成了意向合作协议，目前正在进行针织鞋的开发和测试。

## 5、整场设备租赁模式：浙江杭州飞织设备租赁有限公司

### （1）公司简介

浙江杭州飞织设备租赁有限公司是国内第一家专业从事针织鞋面设备租赁业务的公司。公司拥有雄厚的资金实力，能为整个行业针织设备的销售提供模式创新和平台资源整合。高素质的专业制版师 30 余名，机修人员 10 名，为租赁设备的客户提供最优的售后服务。同时公司与鞋面制版软件的行业领军企业“浙江恒强科技有限公司”共同成立“恒强鞋面制版培训中心”，为整个行业持续输出高水平人才，满足客户对行业人才的需求。

### （2）走访报告

该公司提供的设备租赁分为两种方式：场外租赁和入场租赁。场外租赁是：自有场地的客户交完 30% 订金，就可以把设备运回企业生产，且如果设备出现故障 10 天之内不能修复，公司免费更换新的设备。入场租赁是：鞋厂只需派工人进入飞织设备租赁中心就可以开始生产，租赁中心配备宿舍、厂房等设备，10 台飞织设备仅需两名工人轮流换班即可。“工厂可以通过租赁机台、场地和人才的方式，彻底解决了旺季生产力不足，淡季设备限制等问题。而对工厂而言，租赁的方式既不存在风险又能够创造效益，可以说是一笔投入灵活，回报高效的生意。自进入晋江市场以来，我们的员工每天会接到近百个咨询电话。”公司总经理王浩翔介绍。

## 四、供应链管控能力不断优化

全球一体化的进一步深入，让中国鞋企在面向世界市场的同时，也要面对来自世界的竞争。在受外部经济形势影响，鞋类外贸受挫转向内销之时，国外知名鞋企也纷纷抢滩中国市场，加上电子商务热潮的兴起以及鞋服 O2O 商业模式的盛行，现有的鞋业物流模式面临着严峻的挑战。市场环境的转变让企业意识到了供应链管理的重要性，纷纷投入于建立敏捷供应链，采取快速反应战略的改革。

### （一）、整体现状：

在鞋类消费由“大众消费”向“小众消费”转型的当下，越来越多的鞋企意识到鞋类产品的生命周期越来越短，易受外界影响的因素越来越多。鞋企的生产方式从少品种大批量向多品种小批量的转变趋势明显，因此快速传递流行信息和客户信息尤为重要；此外，制鞋业原辅材料众多、处理工艺复杂等产品特点，使建立机制缩短采购周期、供货时间成为竞争焦点。

1、国外知名鞋服企业如 ZARA、H&M 等“快时尚”品牌涌入中国，为中国鞋企带来学习样本。

2、电子商务热潮的兴起及其不断持续发展，使许多鞋企不得不对供应链进行改造优化，以适合渠道和消费者不断变化的特点

3、信息化程度不断提高，建立了完善的信息系统，内部数据收集、传递更加及时、准确。

4、以市场需求为导向的供应链快速反应机制不断健全完善，传统的订货制度慢慢被取代。



5、生产的柔性化设计加强，生产目标得以从单品种大批量向多品种小批量转变。

6、部分鞋企在买手制上的探索初见成效，能不断适应并引领新的消费需求。

## **(二)、面临挑战：**

目前中国鞋企在供应链管理中，仍较为关注鞋服制造商的选择、成本的控制、质量的把控、保证交货期和供应链的连续性等这一小段问题，而较少考虑从原材料供应商、制造商、品牌经营者、零售商到最终消费者的完整供应链，包括供应链管理的战略性问题。从某种意义上来说，还没有形成真正意义上的供应链。

1、产能过剩，库存庞大，是不少中国鞋企积年遗留下来的问题，资产净利率和库存周转率都明显偏低。

2、鞋类市场正在历经滑坡和下降，这意味着未来整个市场规模的增长将是有限的。谁的供应链能力高，谁的市场份额就大。

3、不少鞋企不懂得如何系统性地改善供应链，而是东一榔头西一锤子的局部提升，导致没有明显改善。

4、战略伙伴关系未统一，从研发、生产、销售到检测，制鞋链条上的企业，都还应继续学习整合资源。

## **(三)、走访案例：**

### **1、非一般的“快速柔性供应链”：特步（中国）有限公司**

#### **(1) 公司简介**

特步（中国）有限公司系香港特步（国际）全额控股的有限责任

公司，2008年6月3日在香港成功上市。企业创始于1987年，2001年创立特步品牌，通过20多年的经营和发展，现有员工8000多人，集团旗下拥有北京、上海、厦门、安徽、湖南等分公司，系集鞋服配研发、制造、营销等为一体的体育用品专业运营商，企业年纳税超5亿元。

## （2）走访报告

盛典走访组在天猫“双11”前夜走进特步电商中心，观摩了特步“火力全开，领跑双11”的电商营销及部分时间段的“双11”战况。近年来，特步电商的发展势头迅猛上升，呈现出快速增长的态势。早在2015年特步便推出了“3+”转型策略，并以智慧品牌为引领、消费者为核心、以快速柔性供应链为支撑并加速了线上线下全网全渠道的融合。今年特步线上线下库存打通融合，虚拟供货近10个亿。加上有广大供应商积极参与的快速柔性供应链（双十一活动期间启动5-7天的快速翻单模式）的支持和坚强后盾，充分满足了广大消费者的挑选需求！而且特步早已实现的“多点多仓-仓配一体-就近配货，线下多门店-就近发货”的极速快递体验，给消费者在大促后的及时收货提供了强有力保障。

## 2、运用大数据分析技术优化供应链：浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司

### （1）公司简介

红蜻蜓集团有限公司是以研发、生产、销售“红蜻蜓”牌皮鞋及皮具、服饰等为主业，还投资了温州商业银行、永嘉恒升村镇银行等

金融机构于一体的无区域集团企业。红蜻蜓品牌创始于 1995 年，浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司隶属于红蜻蜓集团。目前，红蜻蜓已在米兰、巴黎、日本、韩国等时尚都市设立了研发信息中心，在北京、上海、广州建立了品牌工作室、设计工作室、时尚信息转化中心，利用全球的设计信息和资源实现红蜻蜓产品与国际时尚同步。在中国浙江、广东、上海、重庆布局了产品研发生产基地，终端网点覆盖全国各重点经济城市。

## （2）走访报告

今年 9 月份，红蜻蜓鞋业股份有限公司与思爱普（中国）有限公司达成合作，为红蜻蜓打造一体化信息集成平台，基于时尚鞋业业务特点垂直整合业务管理，运用大数据分析技术优化供应链，并且以消费者为核心打造线上线下服务一体化，从而建立高效灵活的商品运营体系、计划体系以及全渠道体系。以盛典走访组了解的红蜻蜓儿童品牌为例，红蜻蜓儿童改变了品牌操作过程中漫长的期货模式，现在期货与现货的比例大概是 5:5，做到每个月都出新款，从产品开发的前端就做好规划。以精益模式生产核心款期货，其余精力则通过柔性模式生产现货，并最终通过零售终端信息的及时反馈，实现生产与供应链的协同作战，保证了库存的合理配比。

## 3、15 天到货的 3D 时尚定制鞋：广州那么大电子商务股份有限公司

### （1）公司简介

广州那么大电子商务股份有限公司，成立于 2014 年，是一家专

注高端鞋定制，集研发、生产、实体销售、电子商务于一体的创新型电子商务公司。旗下品牌“lamoda”是3D时尚定制鞋的开创者，结合3D扫描技术、3D调楦技术、3D鞋楦打印技术，由经验丰富的楦师精准打造完美匹配客户脚型的鞋楦，通过传统的纯手工制作方式，为客户定制舒适的鞋，采用“C2M+O2O”的运作模式为客户提供购鞋服务。

## （2）走访报告

lamoda目前已在全国十多个省份拥有近40家“私人定制体验中心”，拥有近4万会员，售出超过8万双鞋，其中半码鞋的订单比例目前已超过20%。据品牌创始人段学勇介绍，在鞋业定制行业里，能够做到真正做到根据客户脚型匹配相应鞋楦的，lamoda是第一家。从前期的产品规划到生产、建立销售渠道、管理专卖店等，lamoda拥有完整的生态闭环。消费者在终端下单10秒内，生产端就能接到订单进入生产环节，并在15天内将成品派送给消费者。在后端，数家鞋厂长期与lamoda保持密切合作，与lamoda共同开发、生产各季新品，保证鞋款的时尚度与货品的稳定供应，与此同时，lamoda拥有一条自己的柔性化生产线，单独为客户的订购鞋、特殊脚型定制鞋服务，并承担3D定制技术的研发工作。

## 4、快速反应的产业集群供应中心：河北新华集团

### （1）公司简介

新华集团位于河北省保定市安新县三台镇轻工产业园，下辖恒华鞋材科技有限公司、新华鞋材营销中心、新恒华海绵制品有限公司三

个子公司。新华鞋材集团一直致力于鞋材产品的科技创新，以质量是灵魂，信誉是生命的经营理念，科技创新、倡导环保、服务社会、实现多赢的战略目标。新华集团致力于打造鞋材行业第一品牌。环保、科技、创新等新型科技材料是新华集团未来的发展方向。

## （2）走访报告

安新县三台镇位于京、津、石三角地带，强有力地覆盖了北方市场。交通物流成本都低，能快速得到市场的反馈。凭借此优势，三台制鞋集群集群形成了快速反应的生产销售模式。三台鞋企对市场有着惊人的敏锐嗅觉，通常一款鞋底3到4天就能加工完成。能做到“今天出样鞋，明天就上市。”基于天然的血缘纽带关系，三台鞋企上下游产业链完整，资源配置呈网络化。新华鞋材是当地最大的鞋材企业，早在05年就引进先进系统进行材料与客户管理，通过信息化流程，管理着上万种品类的产品和按等级分类的客户信息。针对市场需求的特点，企业不止要扮演贸易商的角色，还要依据客户的实际情况提供解决方案，把材料做到性价比的极致。今年，新华鞋材与慈星达成合作，设立飞织鞋面研究中心，进一步提高了研发反应速度。

## 五、消费结构改变推动流通渠道的多元化重组

鞋业产品作为需要快速流通的消费品，劳动效率和流通效率对企业的生存发展至关重要。随着消费结构的改变，传统的流通体制也已经转变为一站式购物中心、大型集合店、网上购物等新的流通方式。工业化落后的时代，是卖方市场，生产主导市场；当工业化水平提供

以后,供大于求,进入买方市场以后,终端消费者主导市场。如今,制鞋行业向工业化 4.0 挺进,全渠道、全产业链成为鞋产业圈共同探讨的话题。

### **(一) 整体现状:**

移动端购物方式已经分流了 PC 端的一半的成交额,移动消费成为未来一个阶段内的主流趋势,移动生态圈搭建将带来线下渠道的重塑。随着越来越多的线下零售巨头全力布局线上渠道,新零售模式成功与失败的样本在不断涌现;

1、线上渠道的体量增速变慢,增量降低。

2、线上渠道开始呈现多平台竞争、多元化的发展格局,除了原有的 B2B、B2C、O2O 平台之外,微商、社交类交易平台开始从渠道市场分得一杯羹。

3、移动端精准锁定用户,消费入口无处不在。

4、移动支付体制日渐成熟,推动线下流量变现。

5、跨境电商成为一批早期从事外贸生产企业尝试自建品牌自主销售的渠道。

6、线下渠道重新定位,职能发生改变。越来越多地线下渠道同时担负起线上渠道物流仓储,社区实体店亦可发展成为社群经济的根据地。

7、线下渠道中,一、二线城市核心商圈的优质资源成为品牌商竞相争夺的资源,一站式购物广场成为线下消费的主流场所。

8、多品牌集合店,生活化、场景化的体验店成为线下渠道发展

的主流趋势。

## **(二) 面临挑战**

消费结构的调整意味着，消费需求被多渠道多元化的产品分流切割了。从市场全局来看，消费的总需求量并没有缩减，只是单一销售渠道难以覆盖多元化的消费方式，对于品牌来说，线上+线下的双渠道销售模式可以增加产品实现销售变现的机会。越来越多品牌、零售商开始尝试：线上+线下的全渠道销售模式。“新零售”渠道的概念营运而生。但是要真正打通“新零售”渠道的通路还将面临更多挑战：

1、线上渠道销售的要求产品能快速贴近市场需求，企业因此面临供应链重构的问题。

2、线上渠道方面，企业受制平台机构，主动权较弱，建立自有线上平台成为未来的趋势，但成本较高。

3、随着线上平台方机制越来越规范，平台对企业备货体量限制越来越高，库存成为困扰企业的问题。

4、线下渠道的职能重新定位以后，企业要着手对整个渠道体系的物流方案进行升级管理。

5、有一部分企业停留在把线上渠道作为销售库存产品的陈旧观念上。

6、企业要对不同渠道的产品进行差异化生产、销售、管理。

## **(三)、走访案例：**

**1、多品牌运作，运营集合店模式的案例：奥康集团**

(1) 公司简介

浙江奥康鞋业股份有限公司是中国领先的品牌企业之一，企业年产值 40 多亿元，创利税 6 亿多元，品牌价值 165.92 亿元。集团实行母子公司管理体制，下辖国内外 18 个子公司和事业部。公司现有员工 2 万多人，拥有三大鞋业生产基地、五大鞋业品牌。在全国设立了 30 多个省级公司、3000 多家连锁专卖店、800 多处店中店。主导产品“奥康”牌皮鞋陆续获中国真皮领先鞋王、中国名牌产品、中国驰名商标等称号，并成为中国皮鞋行业唯一的标志性品牌。现在，集团旗下的奥康皮鞋、康龙休闲鞋、美丽佳人时尚女鞋、红火鸟鞋业都被国家质检总局评为国家免检产品。根据国家统计局公布的信息，公司连续三年位居中国工业企业行业效益十佳企业第一位。

## （2）走访报告

目前奥康品牌价值已经达到 179.19 亿元，荣登“2016 中国品牌价值 100 强”榜单的第 25 位。在互联网+挑战传统制造业的大环境下，奥康提出了“干好一三五，实现翻两番”的企业战略，落实到线下，奥康搭建了一个时尚平台——AOK-MART 集合店模式以及康龙休闲馆模式。这个平台除了集合奥康国际旗下的自有品牌和代理品牌之外，还有耐克、阿迪、亚瑟士等国际一线品牌。奥康旨在通过“扩、并、改、开”，加速库存流转，解决了原有模式营业面积、库存结构、抗风险能力等综合性问题。通过引入同一价值水平线的品牌，形成良性的引流效应。此外，从 AOK-MART 集合店开业到今年“双 11”的直播互动，奥康热衷于与娱乐界、影视界跨界合作，并取得了不俗的成绩，此次“双 11”，销售额 1.69 亿元，同比去年上涨了 28%。“娱乐



营销时代，奥康国际正在以全新的终端形象和灵活多变的娱乐思路应对市场竞争。”奥康副总裁罗会榕说。

## 2、一线渠道资源快速占领消费通道的典型案例：新百伦领跑

### (1) 公司简介

新百伦领跑体育用品有限公司注册于 2006 年，近年来市场上备受推崇，极受消费者喜爱的“新百伦领跑”、“斯派纹奇”为我司主打品牌。公司地处鞋都晋江，是一家集产品研发、生产制造、营销推广和品牌打造为一体的现代化大型鞋服企业。公司在江西石城拥有面积 2 万多平方米的标准厂房，并有多家合作的供应商鞋厂。公司专业生产运动鞋，其中“新百伦领跑”(NewBaiLunLP)已在全国拥有 3000 多家分销店铺，并获得多个国家级商标荣誉，如：“中国消费者放心购物质量可信产品”，“中国 3.15 诚信企业”，“中国正品行货. 信誉品牌”，“信誉保证放心品牌”等。

### (2) 走访报告

当大部分品牌都在对实体店进行瘦身的阶段，新百伦领跑正加速跑马圈地。今年 9 月份，新百伦领跑正式取得了新百伦公司的商标使用授权。在“N”品牌中，无论是终端店铺还是市场份额，新百伦领跑均处于领跑地位，目前，新百伦领跑的开店总数已经突破 3000 家。截止 10 月底，新百伦领跑有近 100 家专卖店的年租金在 200 万元以上，体验式的营销成为主要推广手段。董事长曾德强认为，实体店不是没生意，而是实体店的产品没有触动消费者的消费痛点，“我们有一家店铺，最近 50 天做了 680 万的销售额。有人流的地方就有新百

伦领跑，这是我们接下来一段时间内的战略规划。”新百伦领跑的核心竞争力就是它的研发定位和快速反应，这也是新百伦领跑被称为行业奇迹的最大原因。

### 3、加工生产型企业转型跨境电商的案例：莆田市旅行家户外用品有限公司

#### （1）公司简介

祥冠户外成立于 2006 年，隶属于莆田市旅行家户外用品有限公司，专业生产登山鞋、户外鞋。公司以年均复合增长率超过 50% 的速度健康成长，成为国内外各大品牌专业生产制造商。2015 年，通过参与淘宝·中国质造，祥冠户外得到了较大的转机，并改善了自己的生产流程。2016 年，祥冠户外调整战略方向，从产品战略开始调整，全力向跨境电商推进。

#### （2）走访报告

祥冠以研发、生产和销售户外鞋、户外装备产品为主要经营业务。去年祥冠通过参加中国质造·莆田好鞋活动，取得了良好的效果，为企业供应链的改造和经营管理带来了较大的提升。今年，祥冠确立了全新的发展目标，通过打通亚马逊、速卖通等跨境电商平台，为企业创造出更有针对性的销售渠道。其目标是要在三个月内，做到亚马逊平台户外鞋类目的前三名。针对销售渠道的特点和面向人群，祥冠对产品的原材料再度做了升级。第一，这能提升产品品质以适应亚马逊的超高要求；第二，高端材料往往能使鞋产品更轻，由此去降低昂贵的邮费成本。同时，以创造原创产品、原创品牌为目标，祥冠将努力

整合上游的设计资源和下游的营销销售资源，实现新销额、新体量。

#### 4、搭建分享经济平台案例：杭州禹乐网络科技有限公司

##### (1) 公司简介

杭州禹乐网络科技有限公司，主要经营技术开发、技术服务；电子商务技术、通信系统技术、自动化控制技术、系统开发，软件开发、游戏开发、系统集成、网络工程、企业信息化网站设计与开发；网页制作。其核心产品“飞天兔”O2O云平台打破了传统互联网单一支持的理念。飞天兔是一个基于APP客户端的平台，在这个平台上，可以实现“三网合一”即C2M消费者到工厂的销售模式；O2O线上消费，线下体验。其核心在于在线预付，在网上寻找消费者，引流到实体店消费；CRM超级会员制，顾客购买产品后分享产品并产生交易后，可以得到一定利润分成。

##### (2) 走访报告

飞天兔最为核心的功能是为商品提供唯一码。而在使用场景上，一、消费者可以到店扫描商品唯一码，了解商品基本信息，并通过线上付款，免去等待收银的麻烦。消费者付款之后，可以选择现场提货，也可以选择送货上门服务或者快递服务，购物体验满意度得以轻松提高。二、商家通过唯一码可以了解商品的生产、销售、消费者信息，进行全渠道的追踪和服务，这对实现粉丝经济社群经济提供有力方式，同时通过后续平台上多种方式的会员互动及推广方式，成就品牌自身的社群，从而实社群经济的运营。今年香港七匹狼鞋业秋季订货会现场就展示了飞天兔平台的模式：使用过产品或体验过服务——喜欢并

分享传播——与品牌建立情感链接，喜欢并传播——与品牌建立情感链接，深刻理解品牌并协助传播——拥有超过 1000 个骨灰粉成就一个品牌。来自全国各地区域的七匹狼经销商、合伙人，提前体验到互联网体系带来的升级体验和 O2O 时代的新型经济形态。

## 六、生产性服务业多样化聚合发展

研发设计、第三方物流、融资租赁、信息技术服务、节能环保服务、检验检测认证、电子商务、商务咨询、服务外包、售后服务、人力资源服务和品牌建设等与鞋产业相关的生产性服务业，虽然本身并不向消费者提供直接的、独立的服务效用，但它们贯穿于产业的上、中、下游各环节中，为产业发展提供专业意见及服务。

### （一）整体现状：

2016 年，生产性服务业发展继续保持高速发展态势，产业规模不断扩大，专业化程度显著提升。在制鞋业转型升级的大背景下，生产性服务业成为一股强大的推动力，其产业价值和地位不断提升。

1. 伴随鞋产业发展，近年来相配套的生产性服务业发展势头迅猛，种类不断增加。

2. 各类细分行业整体呈现出创新活跃、涉及面广、带动作用强等特点，逐渐成为推动鞋业结构调整和转型升级的重要力量。

3. 在业态层面，经过一定时间的发展，部分企业从产业链低端向高端攀升，并引领所在细分行业的发展。

## （二）面临挑战：

复杂的行业发展局势、行业涉及领域广，所需专业知识多而杂，且要求对制鞋产业需要有基本的了解……这些都对生产性服务业相关从业人员提出了更高的要求。在产业高速发展的过程中，不可避免地陆续暴露了一系列问题，同时也面临着新的挑战。

1. 受现有技术条件的限制，未来产业仍有巨大发展空间

2. 部分细分行业起步时间晚，缺乏统一标准及规范，相关法律法规缺失，其行为无法得到有效规范和约束。

3. 部分生产性服务业服务群体广泛，不仅仅局限于鞋行业，从业人员对鞋行业了解有限，所提供服务的专业度与匹配度仍有提升空间。

## （三）、走访案例：

1. 从设计资讯服务平台转型可变现交易服务平台：广州中欧汇信息科技有限公司

### （1）公司简介

中欧汇，全称广州中欧汇信息科技有限公司，是目前中国鞋类、皮具类行业最专业的鞋业、皮具咨询服务平台，主要有下列几项业务及服务：1、进口鞋、鞋材交易服务；2、行业展会及商务考察服务；3、国内外鞋服品牌的规划、咨询及培训服务；4、鞋、皮具类专业人才交流服务；5、鞋、皮具信息技术服务；6、广东设计师品牌集合店的电商及实体店推广业务。中欧汇的梦想是把广州打造成鞋业、皮具类的设计研发基地、时尚发布基地、品牌营运基地；并在10年内打

造 100 名优秀的能在全全球时尚界有发言权的广东优秀鞋业及皮具设计师!

## (2) 走访报告

经过一年的探索调整,中欧汇的定位已经从单纯的资讯服务平台调整为具有变现能力的交易服务平台。据广东省鞋业设计师委员会会长、中欧汇创始人郭斌文介绍,现在他们要把中欧汇打造成为一个无缝衔接平台,可以帮品牌企业或贸易商做好产品规划和产品开发设计,让企业整盘货品更贴近市场需求。同时平台还梳理了大量的供应商、生产商资源,让客户可以迅速找到优质的材料商和制造商。此外,中欧汇还尝试了与各个区域的买手店进行合作,这样不但是表现产品的方式之一,而且能够快速得到市场对产品的反馈。“我们在甘肃的广东设计师品牌集合店,单店 150 平方,平均月销售额可以达到 80 多万元,年销售额可过千万。”郭斌文介绍。未来中欧汇将发展成为一个提供中欧鞋类产品交易、中欧设计师产品规划及设计、供应链深度服务对接等解决方案的平台。

## 2. 人体三维数据的交互平台: 厦门可睿特信息科技有限公司

### (1) 公司简介

厦门可睿特信息科技有限公司是一家服务于福建地区鞋服行业的技术咨询服务公司,提供鞋服行业 3D 应用解决方案,比如运动科学研究、人类工效研究、服装样板优化、鞋服行业 3D 技术应用。公司旗下的“随型”,是国内第一家基于人体三维数据的交互平台,也是一线鞋服品牌企业指定的三维脚型扫描仪系统服务商。公司专注智

能产品自主研发，创建中国第一家以智能硬件为入口的智能鞋业 O2O 平台，建立全球最大的人体三维数据中心，对大数据进行深度挖掘，为入驻平台的品牌商提供最精准的营销数据，为用户提供最舒适便捷的购物方案。

## （2）走访报告

伴随着消费升级，脚型数据应用市场将全新的发展契机。随型创始人林志明曾坦言，“鞋服产业创新的核心竞争，不是设计研发、精益化生产或者销售渠道怎样，恰恰是围绕在品牌周边大量的数据流，累积到一定程度了，你怎么把它转化出来？”针对不同品类的鞋店，随型提供了不同的解决方案，今年特步打造的国内首座专业一站式跑步服务基地落地北京奥林匹克森林公园，这个包含运用国内最新的智慧门店场景解决方案所打造的“智慧运动店”，其解决方案的提供者正是随型。除了运动鞋，童鞋、皮鞋和女性高跟鞋都是有刚需的市场痛点。其次，利用数据帮助定制类鞋子，可在测量脚部数据时减少人工投入，缩短流程、提高效率及数据的精确度，使个人定制更加精准。而对大企业而言，数据可以帮助改善产品，为脚型进行更详细的分类。

## 3. 解读各国标准，提供全面检测方案：中鼎检测技术有限公司

### （1）公司简介

中鼎检测技术有限公司 (CTT) 是业内知名的专业检测机构，中国合格评定国家认可委员会 (CNAS) 认可实验室和省资质认定 (CMA&CMAF) 合格单位，并获得美国消费品安全委员会 (CPSC) 认可。CTT 专业从事消费品与工业产品检测并出具第三方公证数据。CTT 出具的检测报告

在国际实验室认可合作组织(ILAC)和亚洲与太平洋实验室认可合作组织(APLAC)成员内获得互认。中鼎检测分别在广东东莞和深圳、浙江义乌、福建泉州和晋江以及安徽等地设立总面积达 9000 平方米的专业化测试中心。根据客户的需要,中鼎(CTT)紧跟环球主要市场的产品环保及安全要求,推出了针对玩具、鞋类、饰品、服装、电子电气以及食品等消费品安全要求的物理、化学及环境安全检测服务。

## (2) 走访报告

随着近年来全球鞋业面临的绿色挑战逐渐升级以及消费者对品质要求的不断提升,如何生产出质量及安全性可靠的鞋类产品显得尤为重要。中鼎检测与全球诸多的知名鞋类品牌商进行协作,拥有丰富的测试经验。据消费品高级客户经理邝家驹介绍,针对中小型外贸企业的特点,公司的专家团队能够帮助制鞋企业解读各国的环保标准,制定与市场定位相适应的环保策略,根据欧美等各国法规帮助企业在源头把控、供应商管理、原辅料检测,以及制革工艺等方面提供量身定制的全面检测方案,帮助企业减少贸易摩擦风险,保护生产商与消费者的利益。经过多年发展,中鼎检测在鞋类及相关半成品、原材料的检测服务专业能力,获得了国内及国际买家的认可。为了让客户了解最新技术,实现最大限度资源共享,中鼎检测会定期地向客户推送最新的法规资讯,为客户提供免费技术培训等增值服务。



#### 4. 联合保险公司承保防霉管控服务：晋江市顺兴大沙漠贸易有限公司

##### (1) 公司简介

晋江市顺兴大沙漠贸易有限公司是一家专业干燥剂、防霉片、辅助包装材料生产销售公司。公司具备生产和销售各类干燥剂产品的能力，主要产品有：硅胶干燥剂、防霉抗菌剂、活性炭干燥剂、活矿（环保型）干燥剂、石灰干燥剂等防霉片干燥剂。广泛用于皮革制品、纺织品、服装、鞋帽、食品、医药等行业。公司更是以客户为本，可以根据客户的产品特征、生产特点，提供最好的产品，以最佳的供应方式，形成长期有效的供应，以实现供需双方的“双赢”合作价值。公司产品均以通过 SGS 公司的国际权威认证，完全符合欧盟环保标准，并由中国平安人寿保险公司高额承保，以实际行动保障客户利益。

##### (2) 走访报告

大沙漠创立于 1997 年，主要从事生产、销售各类干燥剂、防霉片，客户遍布世界各地，特步、匹克、361 度等知名厂家所用的干燥剂均由大沙漠提供。和同行相比，大沙漠的防霉片价格最高，但总经理张锦波认为这并不会成为经营的障碍。在企业发展到一定阶段后，就不应该是简单的供应产品，而应该肩负起企业的社会责任，从源头上对行业发展趋势加以引导。“我们可能比成品鞋企更加了解各种材料的物性，因此在与企业的接洽中，我们不仅不断地为市场推出新型干燥剂、防霉片，还辅导下游成品鞋厂了解各种材料的物性。在产品的包装组合上，提供成套的解决方案，力求帮助成品鞋厂更好的贸易

拓展。”此外，大沙漠的产品与资质通过了中国平安保险公司的审核，双方已达成合作，如果客户按照标准方法使用产品后，出现了发霉的情况，保险公司将会进行理赔。

## 七、全产业链环保意识进一步加强

在消费升级的市场环境下，为了更好地满足广大人民群众的需要，促进经济社会持续健康发展，传统的“先发展再治理”的观念已经完全不能适应社会生产变革的需求。随着《关于印发重点行业挥发性有机物削减行动计划的通知》落实到全国各大城市，橡胶行业、制鞋行业等 11 个行业被列入挥发性有机物（VOCs）削减重点行业，并制定了各个行业的主要任务。

### （一）整体现状：

2014 年国家质检总局公布《鞋用水性聚氨酯胶粘剂》国家标准。该标准实施两年以来，逐步推动了安全无毒的水性 PU 胶的发展。进一步改善了大气环境质量，有效削减 VOCs 排放总量，精准防控臭氧污染。在国家力量的推动下，制鞋产业以龙头企业为代表，通过改进生产工艺、使用无污染绿色原料、安装治理设施等措施，有效减少 VOCs 排放。包括制鞋下游产业产品包装、印刷行业等 VOCs 治理，注重过程控制与末端治理相结合，大幅减少重点行业 VOCs 排放，为完成全市空气质量改善目标提供有力支撑。

1、环保标准的提高有可能成为有环保意识企业弯道超车的机会，设备投入、管理到位成为环保建设的两大要素。

2、材料和技术的不断发展创新，可实现使用环保性原辅料投入生产，提高废弃边角料回收率。

3、部分外贸型生产企业，为争取国际知名企业的订单，体现企业社会责任感，主动加入 DETOX、PUR 或 ZDHC 等国际组织，积极规范工厂内部管理和生产流程，实现生产、降低材料对生产环境的损害。

4、环境执法部门加大执法力度，严厉打击末端污染行为，从外部推动了企业生产的环保化进程。

5、国家自上而下的推动力量，对安装废（弃物、气体和液体）排放和回收相关设备的企业，给予资金和政策上的支持，推动企业的环保进程。

## **（二）面临挑战**

1、企业要在废弃物回收处理与生产成本控制中，找到一个恰当的平衡点。

2、企业长期环保意识淡薄，对废弃物排放和回收等环保领域相关事项了解有限，陈旧的观念亟待改变。还有部分企业法律意识淡薄，存在侥幸心理。

3、制鞋原辅料生产厂家，如皮革厂、模具厂、涉及印染等环节的工厂，仍存在对周围环境造成比较不同程度环境污染的现象，当地的生态环境带来不同程度危害。

4、鞋业制造业的上、下游供应链端链条较长，没有统一的管控机构推动管理。

### （三）走访案例：

#### 1、自主研发生产环保材料走向国际化案例：南欣化工

##### （1）企业简介

南欣化工有限公司是一家中外合资，公司创建于1998年；拥有“南欣”和“意玮”两大品牌。公司专业从事鞋用胶粘剂研发、生产与推广的现代化高科技企业。从国外引进年生产能力数万吨的全套精密先进生产、检验设备，与德国Bayer、日本DENKA及美国、西班牙等其他海外公司有着密切的原材料和技术合作。主要产品包括传统型胶粘剂、表面处理剂、硬化剂及新型无三苯系列产品，并在新一代水性产品上有着卓越的表现。供应国内外品牌鞋业、手袋箱包及建筑工程单位使用。

##### （2）走访报告

拜访南欣化工有限公司，作为化学工程师出身的总经理周文武，向我们介绍了鞋用胶水的历史沿革发展，作为德国Bayer、日本DENKA等顶级制造商的合作伙伴，南欣化工有着清晰的自我定位。“我们要打造中国鞋用水性胶第一品牌，使公司发展成为业界极具竞争力的生力军。”周文武介绍，鞋用水性胶是具有划时代意义的产品，从根本上解决了产品违禁品含量超标，操作员职业病，生产环境火灾隐患这三大行业难题，此外，使用水性胶可以提高本企业在同行业中的品质声誉。目前南欣化工的产品主要销往东南亚市场以及国内主要国内一线鞋业品牌制造商。公司还准备在东南亚设厂，雇佣当地人为其代工，企业只要掌握技术与研发即可。周文武认为，留在东莞的创新和研发，

使得企业能够在供应链上占据持久的优势与地位，有利于企业进一步拥抱全球市场。

## 2、企业自主规范生产流程，从生产环节提高品质管理案例：广州天创时尚鞋业股份有限公司

### （1）企业简介

广州天创时尚鞋业股份有限公司是时尚女鞋行业领先的多品牌运营商之一，专注于为女性消费者提供时尚、舒适的鞋履产品和服务。公司采用多品牌全产业链纵向一体化的运营模式。公司自主创立了 KISSCAT(接吻猫)、ZSAZSAZSU(莎莎苏)、tigrisso(蹀愫)、KissKitty 等品牌，并代理西班牙品牌 Patricia(帕翠亚)。公司以“自营+经销”相结合模式，已经在全国布局 2000 多个营销网点，覆盖全国 30 余个省市，并遍布全国 370 余个大中城市；公司于 2016 年 2 月 18 日在上海证券交易所 A 股主板挂牌上市。

### （2）走访报告

天创把整个厂区建设成花园式产业园，员工生活休闲、工作学习设施一应俱全。天创倡导建设绿色环保的产业链，走访小组在园区内看到几个养鱼的人工湖，据介绍这些就是园区的生活用水，过滤后排入湖里，再运用到生活工作中。梁耀华介绍，天创不仅仅是一家鞋企，更是一个时尚产业制造者，包括让制鞋车间变得时尚。盛典走访小组在天创制鞋车间体验到，没有刺鼻的胶水味，没有轰鸣的机台声，一条流水线 38 人，日产量 800 双。据了解，天创的制鞋生产线已经陆续升级为更节能环保的柔性智能生产线。天创倡导的是改变传统的生

产结构的概念：引进自动化智能流水线，取代半自动流水线带来的噪音污染；引进智能切割设备，取代传统的刀模切割，避免大量的材料、能源浪费；用各种吸收噪音的材料装修车间厂房，以提供无噪音污染的生产环境。梁耀华说，最终目的是要让制造业适应当下人们对工作环境品质的需求。

### 3、以绿色生产行为实现企业弯道超车案例：沂水金山皮业有限公司

#### （1）企业简介

金山皮业位于沂水县庐山化工园区内，公司前身可追溯到沂水县裘革制品总厂，后改制为沂水沂泰昌皮革业有限公司。至今已有 60 余年历史。随着公司产业改革、规模扩大，为适应城市建设需要，2012 年 4 月于庐山化工园区新建成为沂水金山皮业有限公司。公司总投资 9800 万元，占地 35000 平方米，生产车间 28000 平，其中拥有大学学历管理人员 20 人，专业工程师 15 人，质检人员 8 人。目前公司拥有制革生产线 4 条，制革机械 100 余台套，公司主要经营猪皮鞋里革、牛二层绒面革，年产量达到猪皮鞋里革 2000 万平方英尺、牛绒鞋面革 800 万平方英尺，产品出口到欧美等国家及台湾地区。

#### （2）走访报告

通过近几年的发展，目前金山皮业已发展成为国内最大的高环保猪皮鞋里革生产企业，并于 2016 年 9 月份获得英国 BLC 皮革科研及技术中心的认证。依靠对先进设备的巨额投入和对生产流程的优化管控，公司研究生产的“无铬鞣猪皮鞋里革、无铬鞣牛绒鞋面革”为国

际先进水平，填补国内空白，为发展高技术皮革产品奠定了基础。皮革厂的“心脏”就是污水处理系统，金山皮业投入了上千万资金建设了一个污水处理系统，并随时接受环保局的排污检测。据悉，作为国内唯一符合欧盟标准的环保猪皮鞋皮革生产企业，福建地区几个主要制鞋产区的龙头企业已经相继与金山皮业达成了合作。此外，金山皮业还与广州金利来、广东海丰鞋业、兴昂国际集团鞋业、东莞翔宇鞋业、东莞华宝鞋业等世界知名鞋企建立了良好的供需关系。据悉，未来福建、温州等主要制鞋产区都是金山皮业的发展市场。公司将把晋江作为南方市场的大本营。

---

此调研报告为环球鞋网编辑部门和研究中心通过 3 个月走访形成的报告，目的为行业人士提供参考。内容如有疏漏，敬请谅解！

## 讯网网络概况：

福建讯网网络科技股份有限公司（简称：讯网网络 证券代码：839825）成立于 2002 年，是国内领先的鞋产业 BTB 互联网平台运营商，致力于为鞋产业链各环节提供互联网技术和电子商务交易服务。公司已连续六年三届被商务部评为电子商务示范企业。

十多年来，讯网网络围绕产业链交易、媒体资讯和 SAAS 互联网应用服务等方面创新发展，打造“环球鞋网（B2B）”、“中国网讯”、美料等平台。以及鞋业头条，中国鞋业盛典，《环球鞋讯》等服务品牌。

地址：

厦门：福建省厦门市思明区软件园二期 63 幢 201-301

泉州：福建省泉州市泉秀路领 SHOW 天地创意办公园区 C 栋 401

客服热线：400-680-3996

