成都女鞋如何创千亿产业

制鞋企业仅保留 10%,产值却要扩大 10 倍

■ 黄泽君

6 月 16 日清早，中国女鞋之都就热闹起来——成都女鞋全国秋冬订货会暨中国女鞋之都发展论坛开幕，来自全国各地的 5000 多名采购商，与多家成都制鞋企业“无缝对接”，首日达成意向性采购超 150 万双，预计达成交易额逾 10 亿元。

成都女鞋踏上转型之路后，有了第一次“小丰收”。不过这一切并非易事：在产业危机面前，200 多家成都鞋厂“抱团取暖”成立工厂联盟订货中心、半年内跑遍 16 个省市发出“邀请函”、建立物流配送中心以及创新创业中心……

“过山车”一样的发展曲线

这几年，成都女鞋的发展跟坐‘过山车’似的。”中国女鞋之都工厂联盟订货中心董事长彭军说，从上世纪的制鞋作坊到鼎盛时期上千家制鞋厂，中国女鞋之都成为了全国三大制鞋基地之一，年产女鞋 2 亿多双，产值上百亿元，占全川鞋业总量的 70%以上。

然而从 2008 年起，成都女鞋却屡陷重围：2008 年遭遇俄罗斯灰色清关打击，大批成都女鞋被扣，订单急剧下滑；转向欧美市场的步子还没踩稳，又受到金融风暴冲击……“去年冬天，超过三分之一的鞋厂都倒闭了，是鞋都自成立以来的最低谷。”彭军说，甚至有龙头企业因为资金链断裂，停工关厂，中小鞋企的压力更是不言而喻。

但仍有鞋企选择坚持，一来是不甘看着毕生的心血付诸东流，更重要的原因是看中鞋业是“永不落幕的产业”。把危机看做成长的机遇，成都鞋厂开始直面主观问题——“我省现有的制鞋企业格局是金字塔形，规模以上企业只有 70 家，众多小微企业的生产模式仍以贴牌代工为主，停留在产业链的最低端。”四川省经信委党组成员冯锦花说。

“成都鞋企一直以来都各自为政，看似很近却互不沟通，每家工厂小心翼翼地握着仅有的客户源，拿什么去和采购商谈？”成都艾米奇鞋业有限公司总经理林玉春说，这直接导致了采购商完全占有主动权，“赊账”不还等情况几乎在每个鞋厂发生，造成资金无法周转。在他看来，“窝里斗”和“背靠背”是成都女鞋真正的症结所在。

去年底，200 多家成都鞋厂自发“抱团取暖”，成立了全国首个鞋类工厂联盟，第一次从“竞争”走向“合作”。

创新是转型的内生动力

在《成都制鞋产业集群发展规划》中，发展目标很清晰：成都要通过“一都两园”的建设以及搭建配套产业链，实现“千亿百万工程”，即实现 1000 亿元产值、100 万人就业，并作为“龙头”，带动全省鞋业产业发展。

不过，受成都城市建设规划和产业结构的调整，成都决定仅保留 10%左右的鞋企进入园区发展，一般鞋企均外迁。

一增一减之间，成都女鞋的转型路该怎么走？

“如今，生产制造企业外迁，鞋都的‘中枢’效应正在形成，鞋都要从过去的生产商贸基地向产业服务平台转变。”冯锦花给出建议。

这样的转变正在中国女鞋之都悄然萌芽：鞋都正布局“一平台七中心”，即鞋业千亿交易平台，原材料交易中心、成品鞋订货中心、互联网科技中心、创新创业中心、电商服务中心、研发设计与质检中心、物流配送中心，打造鞋业全产业链。

新的布局给贸易模式带来了直接利好——采购商可“跳过”中间商，直接与鞋厂对接。“工厂联盟订货中心是鞋厂齐聚的地方，我们的选择面广了，采购效率提升了，采购成本却降低了。”大型成品鞋零售商金佰川集团董事长李秀业说。“缺乏创新动力，是制约成都制鞋企业发展的瓶颈，企业应注重人才的培养，提升创新研发能力，提高产品附加值，逐渐走向产业链的高端。”四川大学轻纺与食品学院院长何有节说。

创新苗头初现，在订货会现场，就有鞋厂在全省首创了 3D 建模私人定制业务，该鞋厂研发了足部参数测量仪，针对每位客户的不同脚型和喜好，结合专业设计师的建议，为客户提供独一无二的定制方案，这一业务将于下半年面世，目前已有不少消费者跃跃欲试……

南充出台细则投向“互联网+”鼓励本地企业“触网”

■ 伍力

日前，记者从南充市经信委获悉，该市近日出台了《促进工业经济持续稳定发展措施》(以下简称《措施》)，包括培育工业经济新增长点、推动产业转型升级、帮扶中小微企业、提高企业服务保障等 18 条细则，其中鼓励南充本地企业“触网”的措施尤为亮眼。

为进一步加码招商引资，《措施》规定：对新开工项目实施联动推进机制，促进签约项目及时开工建设；加大财政资金对工业投资的投资引导力度，统筹安排工业发展资金；对世界 500 强、国内 100 强企业在南充境内设立的独立研发机构，给予最高 200 万元、100 万元的奖励。同时，《措施》还为促进产业转型升级“献计”：加强战略性新兴产业的科技成果转化效率；落实小微企业税收扶持政策；加强企业品牌建设；鼓励兼并重组等。

为进一步释放本地企业的内生活力，南充将目光投向“互联网 +”——《措施》提出，鼓励企业尝试线上线下营销，组织“南充造”工业产品在网上展示、展销，提高本地企业“触网”率，力争两年内达到 80%以上。

“让‘南充造’拥抱互联网，这些措施体现了极强的导向性与针对性。”南充市经信委负责人介绍，《措施》鼓励传统企业与知名电商合作，建立网上南充产业带、特色馆，对南充工业产品年度网络零售额首次突破 100 万元、300 万元、500 万元的企业，给予不同程度补助；对市内电商企业、行业垂直平台销售“南充造”工业产品，年交易额达到 100 万元以上(含 100 万元)，给予 2 万元的补助。

依格尔纺织品公司电子商务部总经理张佛雷兴奋之情溢于言表：“这是给我们传统企业‘触网’吃了一颗定心丸！刚刚公司开会决定，明年网络销售额争取达到 500 万元！”

作为南充本地丝企的“领头羊”，依格尔在两年前就开始在知名电商网站开店，试水互联网营销，但“触网”之路并不顺利，去年公司网络销售额仅 80 万元。“越艰难越坚持，不拥抱互联网只会加速死亡。”张佛雷说。今年以来，依格尔又组建了 8 个人的电商团队，在优化原有销售平台的基础上，搞起微信营销。公司自建的销售平台，已经调试完毕，也将在 6 月底上线推广。

健康产业、生态产业、文化产业将是未来三大万亿超级产业大蛋糕

2015 西部创新产业研讨会在成都举行

■ 吴平华

6 月 17 日下午，由中国小微企业创新促进会发起、西部创新实业股份公司承办的 2015 西部创新产业研讨会在成都高新区西派国际举行。受邀的中国企业联合会、四川省企业家协会、四川省社科院、西藏商会、新疆商会、重庆商会、云南商会等单位负责人和 80 位青年企业家热情参与，共同研讨如何创新产业、融合发展。

西部创新产业联盟发起人、星星建设集团匡建华先生在研讨会上认为健康产业、生态产业、文化产业是未来三大万亿超级产业大蛋糕。

“创业、创新开启的新时代，创新能力，管理能力，跨界思维与多赢智慧，将是企业家决胜商场的真正武器，未来十年，选择与谁同行是关键，是综合素质的较量，是中国企业家批量产生的黄金年代。”中国企业联合会常务理事、四川省企业联合会和四川省企业家协会秘书长梁勤先生称，这一波深度经济大调整，将是一场粗放经营式老板的集体告别仪式。此次研讨会，产业创新贯穿始终，年轻人则尤为活跃，10 余位 80 后 90 后创业者，组成了创新元素丰富的创客集群。成都女学研究会会长，香港皇家淑院院长龚怡，以“新常态下女企业家使命”为题进行演讲；成都圈层创始人吴强，展示了商协会圈层互联规划；黑马孵化营孙伟轩，激情演讲《借力资本市场?突破企业瓶颈》；互联网青年李青云，以牵手青羊总部工业园的创业经历，说出了《小微企业的双创机缘》；23 岁的在校大学生、老友网创始人周佳亮《当代大学生的机遇与挑战》……

据西部创新实业股份发起人、小微成都分会会长陈亚先生介绍，他们对产业投资深有体会，一年来，成为了文化创意、矿泉水、牦牛奶、互联网等十多家新兴企业股东，对青年创业的活力与潜力，充满期待。西部创新实业，以共建、共议、共享之理念，将整合青年创客与西部优势产业资源，紧紧抓住产业升级与创新主线，打造互动实效、价值裂变的商业生态圈。

与会嘉宾们认为，由于深受经济调整影响，资金流遇阻，应收款艰难，市场环境变了，原来的优势已不再，大家深感企业联盟的重要性，对人力资源、资本资源、市场资源整合的期望，尤为强烈。“西部创新，点石成金。”一个产业联盟，正在慢慢撬起一个立足产业、决意团结的西部青年企业家群体。

小微四川分会执行会长、中国青年创客基地发起人朱鸿表示，创新产业，融合发展，将聚合中年企业家的资本与管理经验优势，为青年创客的互联网梦想助力，布局大健康、创新科技、互联网等新兴产业，形成西部创新超级产业平台。

第三届四川农业博览会 11 月在成都举行

■ 尹婷婷

记者日前从四川省博览局获悉，由省政府主办的第三届四川农业博览会暨成都国际都市现代农业博览会将于 11 月 19 日至 23 日在成都举办。据悉，本届农博会以“全面开放合作发展现代农业”为主题，展场设在成都世纪城新国际会展中心，总展览面积 10 万平方米，设新型农业经营主体馆、农业合作馆、茶产业合作馆、都市现代农业馆、乡村文化旅游馆、美味体验馆、现代农业科技馆。

其中，新型农业经营主体馆重点展示四川省家庭农场、专业合作社、集体经济组织、农业示范园区、农产品加工企业、龙头企业发展现代农业取得的成果以及优势特色农产品；农业合作馆设合作主题国展区、东盟展区、南亚展区、欧美展区、大洋洲展区、全国农业合作展区等，主要展示各地特色农业资源、技术和产品，农产品电子商务平台以及农产品国际物流等；茶产业合作馆设品牌茶企展区、茶具展区、茶叶包装展区、茶文化展区等，重点展示四川省及国际国内茶叶品牌、茶具、茶叶技术、茶文化艺术表演等；都市现代农业馆重点展示成都及其各区(市)县最具特色和亮点的都市现代农业产业、特色农产品、特色农业园区、家庭农场等；乡村文化旅游馆主要设创意农业展区、农村文化旅游特色商品工艺品展区、乡村非物质文化展区、农村民俗文化展区等，重点展示幸福美丽乡村、新农村文化建设、乡村旅游等；美味体验馆设国内优质特色农产品展销及现场体验区、“四川菜?成都味”美食展区、国际及全国美食展区、调味品及食材辅料展区。展示国际及国内美食、四川小吃、成都美食、川菜调辅料、特色餐饮企业等；现代农业科技馆主要设现代农业高新技术展区、智慧农业展区、高端种业农资展区、农业机械展区、科研机构及技术研究中心展区、电子商务及金融配套服务展区，展示全国农业科技成果及项目。

人物**专访**

我和企业共同成长

——访九口袋 CIO 严明轩

人物资料：

严明轩，男，汉族，四川人，85 后，上海雄九投资控股(集团)有限公司合伙人，中国电子商务营销培训专家，上海九口袋实业有限公司杭州分公司高级合伙人、CIO，搜索引擎营销专家，浙江大学(经典总裁)EMBA 高级讲师，中国电子商务营销培训专家。

现任九口袋加速工厂总负责人，迄今为止已有七年的网络营销实战经验，近期辅导过杭州名博健康管理有限公司、杭州千岛湖天鑫有限公司等多个企业网络营销落地。

严明轩接手过的项目不在少数，已经具备了很丰富的企业辅导和营销落地的经验，但是从与严老师的谈话中，记者了解到，每次在谈项目之前严老师都会做不少的功课。当初为了接下杭州千岛湖天鑫有限公司旗下的松达婴幼儿护肤系列的项目，严明轩老师就曾花了不少心思。

记者：严老师，您的实战经验这么丰富，而企业间的需求差异不大，像您平时那么忙，是不是可以将一个企业项目的运营情况基本运用到另一个上去呢？

严明轩：倒也不完全是这样。企业之间是有相似和重叠的，但是每一个企业和企业的每一个产品都是有自己的个性特点在那里的。一视同仁和盲目自信是对企业和产品的不尊重，这不是我想要的，当然也不是企业愿意看到的。如果你是一个企业的负责人，相信我这么做，你也不一定会信任我。

记者：那您是怎么去了解一个企业和他的项目的，能不能结合例子跟大家谈一谈？

严明轩：其实就是多看多做多了解。就拿松达婴幼儿护肤系列这个项目来说，为了做项目策划案和了解母婴领域，我就做了好多功课。

你看，互联网领域是我的专长，这个模块我就主要了解了松达的网络营销现状，还要分析松达竞争对手的情况；加上和松达之间的前期沟通，和网上的素材，我也对松达的情况有了了解；然后就是看书，为了了解企业所在的婴幼儿护肤领域，我熬夜看了很多关于宝宝和妈妈的资料，从妈妈怀孕到宝宝出生我现在都了解得一清二楚了。

综合很多因素，全面了解了之后我才能对企业和产品有一个清晰的概念和规划。

记者：每次做一个项目您都需要酝酿多久呢？

严明轩：这些都不一定，要看具体情况，企业的方案也都是需要灵感和事实基础的。快的话一两天就能出来，慢的话也急不来。有时候想了一天也写不出几行字，有时候又走走路听听歌思路就突然来了。每一次做方案感觉都不一样，不过现在看到以前的项目，会想当初那几个最拿得出手的方案怎么会写

了那么久呢？现在项目做多了，做着做着熟悉了，感觉就来了。

记者：您做了这么多项目，促成了这么多企业网络营销落地，有没有什么话想说呢？

严明轩：其实每一次接手一个项目，我都感觉在跟企业一起成长。我带领他们进入网络营销的世界，帮助企业加速品牌网络营销落地;企业则带我进入一个全新的领域，帮助我产生新的灵感和创意，我很喜欢这个过程。

我希望我能帮助到更多的企业，也希望消费者能通过全网营销直接接触到企业，享受网络的便利。

宝马授权绵阳新晨动力生产王子发动机

■ 邹俊川

记者近日从绵阳新晨动力机械有限公司获悉，宝马集团日前正式授权新晨动力生产王子发动机。本项目是继去年 6 月宝马集团授权新晨动力生产 N20 发动机之后，双方深化合作的又一重要成果。

去年 6 月，宝马集团授权新晨动力生产的 N20 发动机正式投产，这也是宝马集团百年历史上第一次授权体系外企业生产宝马发动机。截至目前，企业已生产近 3 万台 N20 发动机，质量及交付标准完全符合宝马集团要求，获得宝马集团全面认可和高度评价。

王子系列发动机是同排量发动机中的佼佼者。它集双涡管增压、高精度缸内直喷、连续可变气门升程、双连续可变气门正时等技术于一身，能有效提高燃油效率、降低燃油消耗。现已全面应用于宝马 mini、1 系、3 系等车型，是一款代表德国精密设计和严谨制造品质的发动机产品。

本次宝马集团授权新晨动力生产的王子发动机，除成熟的 1.6 升发动机外，还有一款由宝马集团负责开发、公司国产化的 1.8 升发动机。宝马集团将提供工业化、采购、质量及项目管理等全方位指导与支持。