

中国·晋江鞋业发展指数2020年度报告出炉

本报讯（记者 吴晓艳）昨日，在第二十三届中国（晋江）国际鞋业暨第六届国际体育产业博览会上，中国·晋江鞋业发展指数馆如期而至，展馆以文字、图表、视频等形式，向外界展示了晋江鞋产业的发展态势。

“你们这个做得很好，一个成熟的产业就需要有宏观指导性的数据监测，这对于企业、行业的决策能够起到很大的帮助作用。”中国轻工业联合会常委、副会长，中国皮革协会理事长李玉中在走访指数馆的时候，对于晋江鞋业发展指数给出积极评价，他说，希望晋江鞋业发展指数能够进一步向外延伸，做成行业当之无愧的风向标、晴雨表。

在当日的展会上，《中国·晋江鞋业发展指数2020年年度报告及2021年趋势预测》《晋江体育用品产业发展蓝皮书2021》正式对外亮相。

从2020年鞋业指数运行走势来看，五个分指数的走势均不相同。

成品鞋价格指数方面，相比2015年12月31日的100，2020年12月份监测的数据为99.41，相比基期下降0.59；鞋材价格指数方面，全年最低值为3月份监测的92.74，最高值为12月份监测的115.32，监测区间指数变动较大。外贸价格指数方面，从整个年度来看，2020年的外贸价格指数在均值91.93附近波动，与2019年平均值93.94相比下跌2.01。鞋业景气指数方面，从整年来看，全年鞋业景气指数平均值为106.09，相比基期上升较为明显。外贸景气指数方面，从基期的12月份105.13开始，整体走出了一条初期下跌，之后持续上涨，整体走出了一条整体上升的曲线，最终收于2020年12月监测的114.42。

“尽管遭遇新冠肺炎疫情等多个始料未及的‘黑天鹅’事件，但从全年发展来看，晋江鞋产业在上半年受挫的情况下，下半年逆势上扬，整体交出一份比较亮眼的成绩单，从中可以看出晋江鞋产业的韧性与产业链条的完整度。”中国·晋江鞋业发展指数办公室相关负责人表示，“我们预估，未来两年内全球鞋产业竞争格局将会有大的变动。我们也将对行业进行密切监测，为晋江乃至全国鞋业的发展提供数据支撑。”

晋江经济报15周年庆视频亮相鞋体博会

本报讯（记者 柯雅雅）4月19日，第二十三届中国（晋江）国际鞋业暨第六届国际体育产业博览会正式开幕，4月19日，晋江经济报创刊15周年，本报特地为创刊15周年而录制的祝福视频——《晋江经济报》15岁了，同步亮相鞋体博会指数馆。

“每年的展会都会碰到辗转于各个展馆的记者。”“记者笔下的文字是我们了解展会的途径。”“盛大的展会没有记者的报道似乎是不完整的。”……视频记录着晋江经济报15年的点滴，让来往的客商、参展商们驻足观看，感受晋江经济报创刊15周年的喜悦。

“时间真快，记者都采访报道我们企业七八年了，一直保持着行业信息的交流。”前来参展的福建鑫邦新材料科技有限公司总经理丁清景说，“视频充满着朝气，也折射出了媒体人的特性。媒体人走在各个行业的前端，捕获最新资讯，这是社会发展不可或缺的一环。”

对晋江经济报的认同，得兴、晋工机械、柒牌、利郎、凤竹纺织、信泰集团、茂泰鞋材、健友皮革、泉州晋江国际机场等众多企业更是特地送上祝贺版面来表示。

信泰集团执行董事许金泰表示，晋江经济报也是一个成长中的品牌，用新闻媒体的专业能力塑造自己，期待晋江经济报能给予大家更多的“精神食粮”。

科技和颜值打头 成品鞋迈向发展新阶段

从搭载“氮气科技”的安踏G202 GT，到石墨烯发泡鞋底材料，再到新型环保纱制成的一体式鞋面；从设计感十足的冬奥风格造型的安踏主题馆，到科技风满满的卡尔美专馆，再到世中运主题展位……第二十三届中国（晋江）国际鞋业暨第六届国际体育产业博览会（以下简称“鞋体博会”）上，晋江成品鞋以“科技+颜值”打头，展现出成品鞋迈向新发展阶段的大趋势。



安踏展馆里，最新推出的G202 GT马拉松专业跑鞋引人注目。

科技加持 成品鞋提升附加值

氮气和鞋底有什么关系？还能够加持跑者展现出更好的跑步状态？在安踏主题展馆，安踏最新研发的专业马拉松竞速跑鞋——C202 GT，吸引了不少专业参展商关注。

“这款新面市的跑鞋，确实令人眼前一亮。”来自广东的专业参展商郑先生告诉记者，国产运动品牌近年来不断推出自有科技，展现出了良好的态势。

据悉，C2020 GT跑鞋融合了安踏最新的技术，采用安踏NITROSPEED NUC材料，首创尼龙子胚发泡工艺，在超临界状态下，通过氮气将膜覆性极致轻弹赋能于PEBAX材料，带来疾速奔跑体验；同时采用双密度设计，为跑者

提供绝佳反馈，兼具舒适性和专业性。该款鞋还采用3D仿生足型碳板，基于人体工学，较世面常见的铲型碳板增加了横向的曲面弧度，更加贴合脚型，让脚掌的触地到发力过渡更加流畅。

业内人士表示，一双跑鞋能够集合安踏多项科技，这正与安踏着力科技创新、持续强化专业运动属性的品牌定位是分不开的。往科技能够带给运动品牌以足够强的专业性背书和品牌加持。

不仅仅是安踏，在业内著名的鞋品类代工品牌莆田双驰的展位上，该公司展出了其最新的定制化科技产品，依托其自主研发的定制化大数据

系统，该公司推出了能够满足多数人足底条件的新式鞋款。

“未来一定是科技为王，也需要品牌不断做出有差异化、科技加持的产品。”该展位负责人告诉记者，作为专业代工方，双驰也在不断主动为客户提供设计产品、自有科技产品，提高自己的竞争力，而在自主品牌上，也进行了全科技的应用。

在拖鞋展区，不少企业今年则展出了最新的科技研发聚氨酯拖鞋，其更加丰富多样的花色、更精细的做工，吸引了不少客户前去洽谈。

“会有一些功能性材料应用。”一名参展企业工作人员告诉记者，包括拖鞋在内，沙滩鞋、溯溪鞋等产品在附加值、专业应用场景等方面也催生了部分企业更加注重科技。



工作人员正向参展商介绍鞋业指数相关动态。

晋江国际鞋纺城专区亮相鞋体博会



本报讯（记者 王诗伟）昨日，第二十三届中国（晋江）国际鞋业暨第六届国际体育产业博览会（以下简称“鞋体博会”）正式启动。作为晋江专业鞋纺市场，晋江国际鞋纺城专区在展馆内设立展览专区，组织18家专业鞋纺企业，共计76个展位抱团参展，集中展示各类新款、优质的鞋纺原辅材料，打造一体化产业链展销平台。

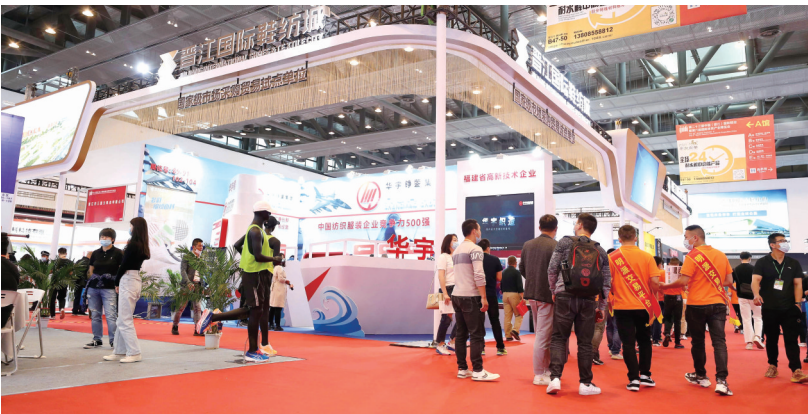
为帮助市场入驻企业进一步拓宽营销渠道，寻求更多的合作机会，此次鞋纺城将组织鹭岛、昌溢、中盛、华宇、闽峰、大林、盛发、华友、炫龙、同益、港益、健友等18家行业知名的鞋纺企业集中亮相，涵盖皮革、布料、网布等鞋纺原辅材料，打造展区一站式采购体验，展区面积达684平方米，是鞋纺城历届参展之最，成为本届展会的一大焦点。

作为鞋体博会的重要配套活动，鞋纺城“直通车”活动也如期举办。展会期间，鞋体博会现场和鞋纺城市场分别设置嘉宾接待处，4月19日至21日，4辆“鞋纺城直通车”将往返鞋体博会和鞋纺城，免费接送参展的鞋材客商至鞋纺城参观采购。鞋纺城还专门配备了工作人员进行接待讲解，及时了解客商采购需求并引导其至市场专区，最大程度实现贸易对接。

此外，为更好地服务市场入驻企业，进一步加强优质采购资源的引流，鞋纺城还推出市场最新版本《企业名录》，市场发展历程宣传视频、市场招商手册，以及

“商户线上导览”服务，在展会上加大对鞋纺城入驻企业的宣传推广力度，帮助鞋纺城商户拓宽经营渠道，对接采购商资源，助力企业与采购商建立长期的供需合作关系。同时，鞋纺城还邀请了各级主流媒体对鞋纺城此次组团参展及“直通车”活动进行现场采访宣传，报道助阵，进一步为鞋纺城市场提高知名度，扩大影响力。

据了解，鞋纺城于2020年9月份获批成为国家级市场采购贸易方式试点，于2020年11月底通过国家商务部验收，并于同年12月30日正式启动运行。作为贸易新业态，鞋纺城市场采购贸易以“通关申报便捷、增值税免征不退、多主体收汇”等优势，迅速吸引了众多企业和商户入驻晋江国际鞋纺城。试点运行首月，主要出口商品为休闲鞋及配件、伞及配件、塑料制品



晋江国际鞋纺城展馆吸引了众多客商驻足。

颜值当道 主动应对多样化市场

如果说，科技是产品的“硬实力”，那么颜值则是“软实力”。今年展会现场，各个品牌在布展、产品本身都极尽“颜值”之能事。

在安踏展位，国旗款运动服装设计包含中国传统文化元素、多项专业运动的服装元素，还有现代年轻化的潮流元素。如以窗格为灵感，以“中国”二字进行创意延展，形成独特设计图案的休闲运动服；也有通过现代手法，结合中国文化对赛道服进行再次创新的运动服；还有以滑雪服为灵感设计，能起到防雪防水的连体运动潮服，实现了专业运动和时尚潮流的完美结合。

此外，安踏展出的包括KT6系列在内的高颜值鞋款也让不少参展人员感叹，国产品牌颜值越来越高、“真香”。

在卡尔美展位，以卡尔美主题色彩为主，该品牌集中呈现了

其针对全运会推出的全系列产品，也吸引了不少观展人员关注。展出的服装和鞋款以整体搭配取胜，还在现场添加了部分卡通元素，展现出品牌的年轻化。

大品牌有大品牌的打法，而对于制造型、研发实力较强的小品牌、代工型成品鞋企业，进一步贴近市场，满足细分市场 and 消费者碎片化需求，则也有主动的作为和多样化的打法。

一名参展商告诉记者，不少小众品牌开始大规模使用包括反光膜等在内的新型材料，原本一些用在服装上的面料也出现在小众品牌鞋款中，受到年轻消费者的欢迎。

“现在年轻人都喜欢这种高颜值的产品，不一定认品牌。”上述参展商说，在轻运动领域，科技是基底，但是真正让消费者购买，特别是年轻消费者购买的动力还是在于第一眼的颜值。

随市而动 迈向新时代

无论是颜值还是科技，市场都是用最直接的方式告诉品牌、成品鞋厂，什么样的产品才能留下来。

中国鞋类设计师联盟相关负责人告诉记者，目前国内众多品牌都在朝向下一个发展阶段：以审美、设计为驱动的阶段。“有别于以往的市场、渠道驱动，设计、审美的驱动实际上更加贴近消费者需求。”

值得注意的是，消费者当下的需求在提升。该负责人直言不讳，如果品牌在审美力上跟不上队伍，那么就会被淘汰，“现在市场上太多产品了，科技和颜值

缺哪条腿，都走不长久。”该看法也得到不少参展人的认同。记者了解到，参展商多数追求性价比产品。

“什么是性价比产品，对消费者来说一定是具有显性的一些特征，比如颜值要高，比如穿起来轻便、柔软、不累脚。这些都是最直观的。”一名参展商说，“年轻人群体中有一句话‘颜值即正义’，对我们来说，‘颜值即销售’，如果在同等价格的情况下，颜值更高的必然更受欢迎。而且，现在年轻人的喜好也更多了，因为物质已经极大丰富。”

晋江经济报入驻B站啦！当红UP主 邀你探秘晋江“智”造

本报讯（记者 颜雅）“走上国际舞台，展示晋江精神、晋江技术。这将进一步助推晋江的国际化进程，晋江定能在世界舞台绽放更多精彩。晋江加油！”一条近7分钟的视频，昨日正式上线视频网站哔哩哔哩（简称“B站”），获得了6万播放、311条评论、6881人点赞。

没错，为了紧跟“后浪”们的步伐，在时代的大潮中创造更多可能，晋江经济报正值第二十三届中国（晋江）国际鞋业暨第六届国际体育产业博览会之际，以全新的面貌入驻B站成为UP主“晋江编辑部”！

同时，我们携手网红主播@主燕子堡ray“探秘”了鸿星尔克、大黄蜂、星达鞋材等三家晋江企业，带来“首秀”视频——《国产鞋香吗？美食区懂鞋弟带你看国家级运动鞋！》，亲眼见证一双鞋的“诞生记”，看看咱晋江是如何实现从晋江制造到晋江“智”造的转变。

各位读者朋友，如果你想看到不一样的我们，想了解更多趣味内容，那就赶紧扫描下方二维码，和我们一起快乐刷弹幕，轻松长知识吧！我们将不定期带给大家更多“惊喜”！



众多特许商品“首发首展” 世中运形象馆人气爆棚

本报讯（记者 柯雅雅）“这些产品好有特色，是专门针对世中运设计吗？”“哪里可以买到这些产品？”……鞋体博会第一天，世中运形象馆便吸引了众多参展企业、采购商的驻足参观，不少企业还就赞助、特许的具体内容及合作形式与现场工作人员进行沟通交流。

“此次鞋体博会我们专门设置了世中运形象馆，集中展示特许商品，推广晋江世中运品牌。”世中运财务与市场开发部相关负责人介绍，此次亮相的特许商品，不乏徽章、文化衫和剪纸、灯笼文创产品等大众期待的代表性产品，力绿、蜡笔小新、福派园、爱乡亲等多家全国知名品牌加入特许经营的大家庭。除已发行的奔浪系列陶瓷茶具外，其余均是“首发首展”新款特许商品。

据介绍，截至目前已成功签约14家特许生产企业，开发120多款特许商品单品。该负责人表示，特许商品作为世中运品牌宣传的重要载体，下一步要适应办赛需要和大众消费需求，加大多种类多价位特许商品开发力度，布设特许商品线下零售店和官方网店，推动特许商品“走进寻常百姓家”，最大限度方便广大消费者选购。

据悉，全民健身中心旗舰店和五店市、晋江宝龙广场、梧林传统村落、金铤慈善大厦等四家专营店基本完成店铺主体结构装修，正在加快推进柜台搭建和产品上架，其中全民健身中心旗舰店预计4月27日开业。

“与此同时，我们还在世中运形象馆发布世中运市场开发资源和招商赞助政策。”该负责人介绍，世中运市场开发计划由赞助计划、特许经营计划和票务计划等部分组成。赞助计划是企业营销展示的最佳平台，特许经营计划参与度最广，票务计划则对体育迷们最有吸引力。“我们希望借助鞋体博会这一平台，并以此为契机带动更多优秀企业参与世中运，引导社会公众的关注、选购特许商品，共同为世中运助力添彩。”

晋江世中运主题即开型体育彩票亮相展会

本报讯（记者 吴晓艳）昨日，在第二十三届中国（晋江）国际鞋业暨第六届国际体育产业博览会上，晋江世中运主题即开型体育彩票销售处，吸引了不少参展商光顾。

据了解，此次活动由世中运执委办与泉州市体彩中心共同主办。活动共设置了2项福利，广大市民朋友可通过花费一分钱领取世中运特许商品礼品，此外购买世中运主题相应价值的彩票，还可以获得对应的世中运大礼包。

“彩票的面值不大，共设有5元、10元、20元三种，最高奖金分别为10万元、25万元、100万元。也是想通过这样的活动形式，扩大对世中运的宣传。”晋江市体育局党组成员、四级主任科员许自毅告诉记者。