

戴魁悟：常常出差不如留晋自己创业

本报记者 王云霏 张晋福



戴魁悟是湖南衡阳人，来晋江创业、生活已有20多年。戴魁悟还记得，1998年的正月十五，他出差到晋江。虽然身处异乡，但他和刚认识没多久的生意伙伴们一起赏花灯、品美食，感受全民踩街的盛况，度过了一个有滋有味的元宵佳节。

尽管之后去过不少城市，但在戴魁悟心中，晋江有着不可替代的意义，晋江人的热情、豪爽深深打动了。他。

正因如此，他坚定地选择在晋江这片土地上发光发热。

在鞋都路看到光明

1995年，戴魁悟大专毕业后，进入广东一家台资鞋材厂工作。因为能吃苦耐劳，他被列为备选干部，从一线搬运工开始轮岗，站过机台、做过组长，最后升任主管。

这段轮岗经历让戴魁悟在短期内积累了大量的经验，并且适应性越来越强。早在负责机台时，戴魁悟就对数据非常敏感。“当时工人统计数据不够准确，订单经常需要补数，既占用机台空间，又影响效率。”戴魁悟回忆，自己当时便开始有意识地进行数据管理，从原材料端到生产环节，将报表数据、成品质率如实统计上报，提高生产效率，也便于更好地交货。也正因如此，戴魁悟得到了领导的赏识，他开始负责与客户对接，跟进生产进度与交货。

在得到了迅速成长后，1997年，戴魁悟选择到一家模具厂跑业务，也因此与晋江结缘。

“模具厂的客户都是制鞋行业的，当时在广东的业务有限。听说晋江鞋厂很多，我便来考察市场。”戴魁悟回忆，当时对晋江还不了解，先乘飞机到厦门，再转车过来。

戴魁悟清楚地记得，在1998年的农历正月初十，他初到晋江，这里工厂林立，配套材料也非常齐全，让他感到十分振奋。途经陈埭镇的鞋都路时，看到一个个工厂门口堆积的废料，他便知道这些都是自己的目标客户。“当时心里就一个感觉，我看到了光明。”那份柳暗花明又一村的惊喜，令他至今仍记忆犹新。

戴魁悟决心在晋江开拓市场。一个月内，为了更方便跑市场，他请一个摩的司机每天载他穿梭于村庄的小路中，到处拜访客户。这个月，他拿下了公司一半的订单量，收获颇丰。

戴魁悟惊叹于这里资源的丰富，而与此同时，也感受到了晋江商人的豪爽和热情。“以前在台资厂，拜访客户要提前预约沟通；而在晋江，或许本来只是想去工厂碰碰运气，客户却热情地邀请我一起泡茶聊天。”戴魁悟说，那段时间他跑了很多工厂，也结识了很多晋江的朋友。白天大家一起聊行业、聊业务，晚上忙碌完便相约着一起吃顿海鲜，生活有滋有味。



记者手记 | 在晋江创业很幸福

回顾到晋江创业这二十几年的经历，戴魁悟觉得一切都超出自己的预期。“晋江这些年发展非常迅速，我们的企业在这样的平台上得到了极大的助力。”他十分感恩晋江的开放和包容，让他这样的新晋江人都能够施展才华和抱负。

如今，戴魁悟当选晋江市湖南商会第二届会长。他介绍，目前，商会有200多名会员，80%都是制鞋业从业人员。“因此，商会将搭建学习型平台，通过举办沙龙、讲座等活动，带领大家共同成长、抱团发展，携手打造鞋业优质供应链。”戴魁悟说，期待能够在任期内建设在晋湘商工业园，服务会员企业，同时令商会拥有“造血”活力。

落户晋江以后，戴魁悟对晋江的归属感更强了。“政府在制定相关产业政策时，都会考虑到企业的实际需求，让我们少了很多后顾之忧。”对于在晋江创业的幸福感，戴魁悟深有感触。疫情期间，戴魁悟积极捐献抗疫物资，以实际行动回馈晋江。

“晋江企业家不仅爱拼敢创，还有很重要的一点是不断学习。”戴魁悟说，今年9月，他作为驻晋异地商会代表，参加了“创新发展‘晋江经验’，晋江民营企业重返北大门道之旅”活动，他很期待与晋江优秀民营企业共同进步，共同为晋江的新一轮发展注入新的活力。

3年骑坏3辆摩托车

晋江鞋服行业基础扎实、市场空间大，晋江商人做事豪爽义气，这一切都让戴魁悟越来越留恋晋江。过了几年在晋江和广东之间往返的生活，2001年，戴魁悟下定决心，从台资厂辞职，到晋江创业。

戴魁悟用5万元的启动资金，在晋江创办了一家简易模具厂，生产EVA发泡模具。当时晋江仅有一两家手工模具厂。相比之下，戴魁悟的产品工艺先进，很快赢得了市场认可。他也随之赚取了创业后的第一桶金。

让客户“不到一年就回本”

了解市场，才能洞察先机、顺势而为。戴魁悟常年积极参加国内外的行业相关展会，抓住机会对接国际一流的技术与资讯。在拜访客户时，戴魁悟都会深入工厂考察学习。

如今，誉城盛公司掌握先进的橡胶设备制造技术，配置了大型专业设备，充分保障了设备零件加工制造能力与精度，同时具有较强的研究开发与生产制造能力，

其产品广泛应用于橡胶、塑料等系列产品，远销全国各地及东南亚地区。

谈及发展国际市场的秘诀，戴魁悟坦言，自己的策略是与贸易商对接，因为贸易商更加了解客户的需求和喜好，可以减少沟通成本、提高效率。“我们在国外很多国家都率先发展几个典型客户，打造好样板案例，之后就会有客户主动来寻求合作。”戴魁悟的自信来自于过硬

的技术和优质的服务。

戴魁悟一手制定了企业文化，其中的“三比”即“同样的产品比质量、同样的质量比价格、同样的价格比服务”，令企业在市场上抢占了先机，赢得了订单和口碑。

近年来，人工成本不断提高，生产企业经营压力逐步加大。在戴魁悟看来，能够为客户解决“痛点”、创造价值，便是赢得市场之道。他带领企业不断提高研发能力，将设备进行了自动化升级改造。早在2018年，他带领研发团队进行

倒，但他却丝毫不觉得辛苦。在他看来，有事做，有钱赚，就是最踏实的幸福。

2006年，戴魁悟创办了泉州誉城盛机械有限责任公司，引进专业技术团队，制造和销售橡胶、塑料机械设备。2011年，戴魁悟又收购了台商在东莞成立20多年的EVA模具工厂，从此如虎添翼，使企业的模具制造跻身于同行业顶尖水平。

了近一年的技术攻关，将原本的开放式炼胶机升级为双螺杆挤出压片机，可以满足现代橡胶工业大规模生产需要，一条生产线可以减少2-3名人工，同时节省75%的能耗。设备升级之后，许多老客户纷纷主动来找戴魁悟下单，并笑言“换了设备，不到一年便回本了”。也正得益于提前布局和转型，疫情期间，戴魁悟的业务反而得到了增长。

如今，戴魁悟又将版图拓展到了新能源领域。对于未来发展，他步履坚定，自信从容。

去库存 体育品牌谋“轻装上阵”

本报记者 柯国笠 董严军



“比‘双11’的价格还低！”——上周末，位于安踏五里工业园的安踏工厂店迎来了重装后的首次开业，新开业的工厂店在规模和产品丰富度上都比以往提升不少，“二折”更是吸引众多消费者驱车前去购买的关键。

作为品牌清库存的重要渠道，工厂店成为品牌库存情况的观察窗口。在最新的半年报中，各大主流品牌都交出了两位数的营收增长答卷。但在体育用品行业整体保持增长的背后，库存问题则成为隐忧。今年以来，安踏、李宁、耐克、阿迪达斯、特步等都加大了工厂店“消化”库存产品的力度，以减少整体经营风险和提高运营健康度。

“积食难消”

球鞋爱好者柯亮近期浏览得物社交购物App时发现，原本“一鞋难求”的某款品牌限量款球鞋居然可以轻松购买，而且价格直降，远比一个月前的价格便宜。

高中生戴继杨也遇到了这样的情况。这位“捡漏”爱好者在逛闲置产品交易平台“闲鱼”时，也看到不少国产运动品牌的热门球鞋价格喜人，而且量大码齐。“可以说是随便挑了。”戴继杨说，无一例外的，这些品牌鞋都有剪标的现象。在行业内，这属于品牌经销商的去库存回笼资金的行为。“以前只是少量鞋，现在量这么多还是少见。”

而在抖音平台上，有不少消费者也注意到，去年“双11”买的超低价球鞋等产品，在抖音直播间已经可以以同样的价格直接购买，甚至更低。甚至小红书这一类的社交平台上，也有不少人在“出货”。

“体育用品品牌在集体清库存。”体育用品贸易商许先生告诉记者，三年疫情积累了太多产

品，全部压在了市场前端，“消费者怎么可能在短时间内有三倍的购买需求。而且，这些品牌还在不断推新品到市场上。”

数据也证明如此。80亿库存是什么概念？绝大多数上市公司一年的营收都没有这么多。但这个数字就是耐克目前整体的库存水平，而且还是以美元为单位。

在体育用品行业，这样的情况并不是耐克一家独有。阿迪达斯的约40亿欧元库存，安踏的约70亿人民币库存，李宁、特步的库存也超过10亿人民币。

高库存带来了周转周期的集体飙升。上半年，李宁的库存周转周期由去年同期的55天升至57天；特步国际则由106天升至115天。而安踏、361°仍维持在历史最高库存周期水平。

第三方金融机构浦银国际指出，李宁短期的市场表现依然未见明显起色，这主要是由于近期李宁较高的终端折扣水平使市场更加担心其批发渠道可能面临的库存压力。

几乎所有国产运动品牌都绕不过这样的研报表述。

“打折利器”

面对高库存压力，各大品牌都举起了打折的大刀。新品7折，老款2折，偶有经销商还有相应的满减奖励。

打折促销确实不可避免。安踏体育的财报显示，去年FILA品牌便增加了折扣力度。今年“6·18”大促，FILA的折扣策略成功将其推上了销售冠军，整体流水增长幅度行业第一。

作为品牌清库存的重要渠道，唯品会今年以来迎来了高速增长。有“线上奥莱”称号的唯品会，今年成为年轻人的“真香”购物App。今年二季度，唯品会活跃用户同比新增超400万，活跃VIP用户数量更是同比增长了23%，穿戴类商品GMV也同比增长超30%。9月以来，唯品会运动户外品类整体增长20%以上，篮球服销量同比增长85%，足球鞋、骑行服等销量同比翻倍。

不只是唯品会，主打“品牌折扣”的奥特莱斯等平台也在翻红。2023年上半年，奥特莱斯交出“1300亿元”的营收成绩单，令人震撼。“折扣后199元的耐克与阿迪达斯”是被消费者疯

抢的热门商品。数据显示，上海青浦百联奥莱今年五一销售额破开业17年以来的最高纪录；砂之船奥莱今年第二季度的总客流同比提升了52.1%。

中信建投研报表明，李宁把新品3个月折扣率由2021年的80%~90%降至2022年的70%~80%。今年一季度，李宁继续打折策略，线下零售折扣同比增加。

但打折清库存的同时，也折损了品牌利润。以李宁为例，今年上半年，其整体毛利率同比下降1.2个百分点，重要原因之一在于为促进消费，增加了线上渠道和零售终端的折扣力度。

尽管如此，折扣给部分品牌带来了库存周转效率提升。根据财报，安踏集团上半年的库存周转周期由去年同期的145天降至124天；第二梯队的361度在持续开店的节奏下，库存周转周期由去年同期的91天降至86天。

线下折扣店带来了实在的效果，对于品牌而言，也最大程度地保护了经销商利益和品牌折损。在今年的半年报中，包括安踏、李宁等在内的各大国产品牌都计划加大折扣店、奥特莱斯店等的布局。

“效率解药”

更快的效率、更精准的产品是当下品牌应对变幻的消费者市场做出的集体动作。这套在快时尚品牌上运用已久的“战术”仍在发挥作用。

相比于ZARA的高周转与海量SKU，优衣库则以“80%”的常青款，维持了更健康的运营水平。

作为目前库存水平控制最好的国产体育用品品牌之一，李宁2019年邀请优衣库原全球执行董事、中国首席运营官钱炜出任李宁集团执行董事兼联席CEO，在门店、供应链等环节推进效率升级。

为提高门店运营效率，运动品牌们在终端门店已经开启突围。

开展门店直播已经成为品牌的共同举措。据CBNDData观察，门店积累的私域用户便是其直播流量的重要来源之一。

作为门店直播的先行者，安踏体育在财报中表示，“聚焦直播，集团旗下品牌以私域流量进行直播。”

作为安踏集团旗下首个全自营品牌，FILA的抖音直播早在疫情期间就获得了极好的效果，维持了FILA品牌整体营收的稳定。

飞瓜数据显示，FILA在抖音平台拥有近百个直播账号，近半年内约95%的销售额来自品牌直播。卖得最好的产品中，既有2021年、2022年上市的明星款老爹鞋，也有品牌于今年顺应户外出行热潮推出的新款川行鞋、山丘鞋。

不只是门店，产品结构的调整，也是品牌减少库存、提升效率的重要方式。

以361°为例，该品牌在电商渠道售卖的主要为线上专供款，搭配品牌自有供应链生产，在柔性供应链的支撑下，能够迅速补货，跟进畅销款市场需求。此外，线上专供款在性能、颜值、个性方面与实体店产品也形成差异布局，通过搭配过季库存产品满减等策略，从而清理部分库存。

安踏体育也在财报中表示，“对独家在线产品与过季商品和当季商品的搭配占比进行调整，以匹配各电子商贸平台的定位，优化商品选择机制，更有效地发挥电子商贸作为去库存管道的作用，消化在去年充满挑战的环境下累积的库存。”

尽管当下在全民健康意识增强、运动需求多样化等推动下，体育用品行业整体保持高速增长，但背负库存压力的体育用品品牌仍无法轻装上阵。回溯2012年前后的那一场行业库存危机，以及之后十年来的各大品牌发展，或许，在这一波清库存过程中，国内体育用品又会有新的格局产生。

