

李先荣：晋江教会了我包容

本报记者 施珊妹 张晋福



他,是晋江艾德服饰有限公司总经理李先荣,被誉为泳装行业的黑马。自2015年以来,企业每年都保持增长,以至于同行对他的评价,从出圈时“哪里冒出来”的惊讶,演变为而今“没有他搞不定”的肯定。

作为晋江市江西商会联席会长、晋江市泳装产业协会常务副会长,大家看到李先荣时,都会亲切地喊一声“老大”。这,与李先荣提倡的分享文化密切相关。“如果把每个人都当作竞争对手,你的路只会越走越窄;只有在别人有需要的时候帮一把,你的路才会越走越宽。这是晋江这座包容的城市教我的,我们是在这样的氛围成长起来的,也希望让更多人受益。”



记者手记 | “多个朋友多条路”

“晋江是一座非常包容的城市,我们受到感染,也更愿开放一些、更包容一些。”李先荣很愿意与大家分享,甚至创立了全新的合伙模式。有员工从艾德离职创业时,李先荣不但不会恶言相向,还会出资鼓励员工办厂。“我们可以给他们出设备,他们去管理、去生产,大头他们赚,我们赚小头。”李先荣一步步从无到有创立了企业,深知创业阶段人总有一时短缺,愿意助大家一臂之力。而今,艾德这一合作模式的加工厂有几十家。“多个朋友,多条路嘛。只要你不尴尬,大家就可以轻松点。”李先荣认为,有舍才有得,舍得分享艾德这个平台、舍得与大家分钱,最终才能把盘子做大,互相成就。

第一个吃螃蟹的人

一家企业的顺利转型与掌舵者的战略密不可分,更需要企业团队具备承接能力。深谋远虑的李先荣,早在内部开启大刀阔斧的改革。他告诉记者,虽然泳装是目前中国服装行业少有的几个仍处于蓬勃发展的细分行业之一,然而行业却长期处于以“价格”为主导的低水平竞争格局。“我们也不例外。过去只要订单的价格合理我们就接,只为了到年底把生产排得满满当当。”李先荣将第一刀砍向了车间生产。

“以前我们是单纯的加工工厂,采用粗放的生产计划。”李先荣指出,这一安排下,工厂对于生产的周期安排、成本核算很不到位,且常常出现问题慌忙补救。2016年4月,李先荣启动生物控管理提升项目。通过聚焦业务跟单模块及生产模块,对生产计划、生产目标、质量管控、外协管理、仓库管理等方面进行规划、辅导和培训。

作为泳装行业“第一个吃螃蟹的人”,率先做内控的艾德很快便尝到改革带来的甜头。得益于每个岗位责任的明确划分,生产环节的细化,李先荣表示,规范化的生产让艾德的效率得到了不小的提升。

此后,李先荣从未停下改革的步伐。无论是内部提升,还是样板工厂的建立,抑或是聘请贴身顾问做战略规划,艾德的转型取得了显著的成绩。“国际大牌CK主动找上门来,寻求泳装方面的合作。他们在挑选合作方时,会着重考虑工厂规范、内部管理等方面因素,核心关注品质、效率、交期与服务,而这些恰恰是我们的优势。”

“我希望全体员工都能够以品牌思维去经营,在不断积累中,帮助企业有序成长,为打造品牌铺垫。”李先荣认为,如今所沉淀的诚信度、美誉度及企业锻造的内功,正在行业内形成口碑,而未来,这一切将为公司的发展奠定扎实的基础。

李先荣相信,经过多年来的渠道铺设、技术、营销升级、品牌文化体系构建,积累了足够力量的艾德将以加快的步伐迈入品牌时代,未来在行业的品牌格局已清晰可见。

泳装“新兵”变“多面手”

初踏晋江,“遍地是工厂”的生机勃勃景象,让李先荣感到振奋。

那是2001年,李先荣到晋江市深沪镇一家泳装厂从事人力资源管理。那时的泳装,还是一个完全陌生的领域,但李先荣认为,空白意味着成长的无限可能。

用熟悉的技能撬动未知的行业,是李先荣下的第一步棋。

“刚到的时候,我发现当地的管理模式相对落后。那时候,工人的工资是年底结算的。每个月,工人靠找老板借款生活。而老板在年底发工资时,也具有很大的随意性,有时候觉得有些岗位的工价高了,就把它砍下来;觉得有些岗位工价低了就加一点,没有具体的标准。”凭借着此前10年在台资厂的工作经验,李先荣决定,对公司薪酬体系做相应调整。

几经走访后,李先荣对行业各个生产流程各个环节的工价做了了解。结合公司情况,李先荣明确了相应的制度,搭建了薪资系统。“在系统里,每个工价对应多少钱一目了然。每个员工每个月能拿到多少薪资,是可以自己算清楚的。”从粗放式管理到规范化管理,员工的积极性大大提升。与此同时,李先荣还提出了举办员工生日会、发放节假日福利等。

这样的变化,在调动员工积极性的同时,也帮助公司快速成长。李先荣在管理上的专业能力,得到了企业主的赏识。

“老板比较信任,慢慢地把一些非人力资源方面的工作也交给我负责。生产、销售、业务、管理……整个公司各方面的操作都有机会接触,让我对企业的运作有了全面了解,对泳装行业有了进一步的了解。”2年间,李先荣先后担任了生产副总等高管职务,成为公司的“多面手”。

如今看来,李先荣感慨,晋江民营企业确实比较大,敢于授权。“他有足够的胸怀去包容我们这些外来人员,而且愿意去改变。毕竟一开始很多东西都是新的,谁也不能打包票会产生怎样的效果,但他愿意放手让我们去尝试。”

被晋江企业家的包容所感动时,李先荣也浸润在晋江这座城市的爱拼敢赢基因里。“那时候几乎所有人都是没日没夜地干,好像大家都不需要休息。员工很拼,老板也很拼,大家争分夺秒的氛围,你会不知不觉被感染。”从安逸的台企出来,晋江人身上那股冲劲深深地触动了李先荣。

客户没有大小之分

2005年,李先荣迎来了人生的转折点。

由于彼时服务的企业老板在外投资失败紧缩企业资金,受晋江创业氛围影响,李先荣和三位友人决定合伙创业。“晋江给所有人都提供了很好的创业环境,你不需要有很多的金钱,只要肯努力,就会有一番成就。我们当时得到了很多供应商的支持,他们可以提供3-6个月的账期,这为我们的快速成长提供了有利的空间。”

从户外服饰到泳装,十年里,李先荣的业务范围不断拓宽,业务范围遍布全球。“那几年泳装的增长很快,行情不错,而且泳装产品用料少,附加值却很高。”

可好景不长,2015年,李先荣经历了至暗时刻。

“合伙人突然要拆伙,并强势要求我们净身出户,相当于说我要重新创业了。”憋着一口气,李先荣抵押了手上的两套房产,向银行贷款了创业基金,成立晋江艾德服饰有限公司。

近年来,当大多数企业苦闷生意不好做时,艾德公司每年仍保持递增趋势,成为泳装行业的一匹黑马。

提及企业经营秘诀,李先荣认为,诚信最为关键。

“在我看来,客户没有大小之

分。只要客户有需要,我们就想尽一切办法满足。”李先荣认为,人和人交流,诚信为始,让客户放心了,自然而然会下单。

李先荣回忆起陪伴一名澳洲客户成长经历。“有一个朋友告诉我客户在找工厂,但始终没看到满意的。机缘巧合中,客户提供了2件样衣,让我们报价。一周后,客户提出来工厂看看。没想到,他一下子就把货值100万美元的订单下给了我们。”多年过去,这个客户仍与李先荣保持着紧密的合作关系,且每年的订单仍在持续增长。

一直以来,李先荣都抱着坚持长期主义的观点陪客户成长。得益于此,李先荣在每次转型时,总能比同行先行一步。

“2017年,一个原本生产泳装的客户问我们要不要接瑜伽的订单。客户的那笔瑜伽订单大概就50万元人民币,但如果我们要接单的话,需要投两条生产线,单单设备就要100万元。”当时同行都觉得这是一笔不划算的买卖,但李先荣还是答应了。

连续亏本了两年,第三年李先荣终于守得花开。“我们也是陪客户在成长,客户花了三年的时间培育市场,我们花了三年等客户成长,终于把亏本的都赚了回来。”

“我们没有考虑投入跟产出会

不会成正比,更多的是考虑客户需要什么,我们愿意去投什么,让客户了解我们有转型的能力。当然,我们也判断这个客户是做一年四季订单的,能够对季节性强的泳装作补充。”李先荣说。

只要能服务客户,李先荣甚至自掏腰包去做。去年,李先荣接待了一位特殊的客户。这家客户,由同行介绍而来。“当时客户在找能够生产商务休闲西裤的厂家,同行做不了,便告诉客户‘艾德什么都能做’。”李先荣坦言,这确实是艾德从未涉及的空白领域。

李先荣走访了一家老乡西裤厂,回来后便回复客户:这笔订单,艾德来接!

随后,李先荣采购了开袋机、贴袋机,开拉链机等高端设备,并聘请师傅培训车间员工。“西裤和泳装、瑜伽产品,生产的流程步骤完全不同,员工是完全陌生的。但我告诉员工,哪怕他一个月就只做了一件,我也补工资给他。我给每个员工补贴一个月的工资,就是让他们放心培训。”

“我估算了人工成本、利润增长点,并从长期的角度考虑这件事。”在李先荣看来,单一的产品未必是企业未来的增长点,多品类才可以支撑企业走得更远。

热闹的篮球“场” 勃发的新品牌

本报记者 柯国笠 董严军

“双十一”电商大促的“硝烟”还未弥散,在各大电商发布大品类榜单的同时,记者注意到,一个小品类正在崛起——专业篮球护具。

在这个品类上,并没有耐克、阿迪达斯等耳熟能详的大品牌的身影,而是以UZIS、左右力量等为代表的兴起品牌的天下。

事实上,在刚结束不久的2023国际篮球博览会上,不仅有安踏、361°、乔丹、李宁、安德玛、准者等耳熟能详的综合性体育用品品牌参加,左右力量、维动体育、森耐特、篮人体育等众多新兴篮球运动装备品牌以社群粉丝为主体,玩出了新花样。

如今,后者正彰显出更具活力和粉丝黏性的品牌特质。篮博会参展商、国内篮球鞋著名KOL“耕耘说鞋”表示,在越来越多的国产新兴品牌入局的背景下,国内的篮球“场”也越来越热闹。“幸福的还是这些sneakerhead(球鞋爱好者)。”

小品类也有大体量

经济学中有个著名的概念叫作“长尾理论”,意思是,市场上除了可以明显看到大的需求热门、主流产品或市场外,那些差异化、零散、细分、小量而少为人关注的部分,累积起来会形成一个更大的市场机会。

这样的场景在互联网时代显得更为明显。而如今,也出现在篮球运动装备之上——在耐克、阿迪达斯、安踏、李宁等百亿体量品牌覆盖的市场之下,篮球袜、护膝、护腕、篮球球等不为其关注的篮球周边装备,体量也足够巨大。这,正吸引一批创业者投入其中。

以篮球袜为切入点的“左右力量”就是其中之一。这个晋江本土创立的新品牌,经过几年的发展,如今已成为抖音、得物等电商平台专业篮球运动袜的头部品牌,拥有数十万粉丝。

“小品类也能够做出不小的体量。”左右力量品牌创始人丁仁豪说,按照目前的市场态势,左右力量仍然保持超过30%的增长,“整体专业篮球护具装备的增长高于篮球鞋这一大类市场”。

几乎和左右力量同时成立,宁波的维动体育在2016年成立之初,就坚定了做多品类篮球护具的路线。在篮博会上,该品牌展位上摆满了原创设计的篮球服、篮球袜、发带、篮球等装备。

“几乎涵盖了所有篮球护具装备产品。”维动体育市场负责人周鑫鑫告诉记者,尽管相对于成熟品牌,维动是个年轻的公司,品牌也才刚刚有一些声量,但如今,维动的体量正在冲击10亿规模。“我们在抖音等电商平台上的综合体量排在了几乎第一的位置。”

作为篮球自媒体中的“大V”,“篮人”体育则在展会上展示了自己专业的设计和快反能力。

“依靠专业的设计能力和比大品牌更快的小单快返能力,我们也有和特步、林书豪等更大品牌、代言人合作过。”篮人体育相关负责人张君晖说,个性化定制是现在新兴市场上不少小众品牌的优势,“这些小的需求很多,但是一个客户可能只是需要十几二十件篮球服,而且每套不同尺码,还要印上特殊的图案或者名字,大品牌的大型工厂很难处理。”

这样的需求有多大?张君晖说,篮人依靠十多年的内容运营,积累了不少的粉丝,年营收可达2000万元。而在泉州地面上,和他同体量的公司有10家左右,还不算广东、浙江这些篮球活跃的市场,也有不少不同类型的企业。”

来自漳州的八尺体育专门针对俱乐部进行球服全套设计,产品服务训练服、篮球服、篮球包等的定制化设计和生产,实现48小时发货。“行业也很内卷,但是利润还可以,市场在增长,大家都还有机会。”八尺的一名市场销售告诉记者。



消费市场变化带给新品牌机会

小品类崛起的背后,是上市消费市场的变化。

变化往往伴随着机会。这句话放在新篮球鞋品牌“先驱7”身上恰如其分。作为诞生在著名鞋生产区域莆田的自创品牌,“先驱7”一开始就靠着“莆田鞋质量比正品好”的强大光环,早在定价之初就受到不少篮球爱好者的关注。

定价300元以上,搭配超临界发泡中底,流线条的编织鞋面加上“多巴胺”的配色组合,让“先驱7”一炮而红,成为学生党的入门款。

“关键在有粉红外色,这是秘诀。”丁仁豪说,现在的年轻消费者“很敢穿、很会穿”。他以左右力量推出的篮球背包为例,“‘80后’会选择黑色,‘90后’会选择藏蓝色或者白色,而‘00后’最喜欢的就是粉红色。这在篮球袜上也是如此。”

大品牌显然也注意到这一点,从安踏到李宁,从中乔到361°,粉红外色几乎成为必选项。这些都是市场的变化,消费者变化的具象。

“永远会有新的消费者,他们第一次选择品牌的时候,无论是维动还是左右力量,或者是耐克、安踏、李宁,对所有品牌来说都是同等的竞争机会。”周鑫鑫说,不只有新的消费者,包括对护具等更加专业的篮球产品的市场需求,也给新品牌带来了机会。

新篮球鞋品牌摩我(kowowar)主理人“崔佛”也看到了希望。今年,他所创立的品牌正在规划全新的篮球鞋产品线。在小红书平台上,已经积累

了不少品牌粉丝。“什么时候首发?”“这款设计真好看,一定要量产。”……平台上,不少粉丝留言。

库我之前也早有成功案例。主打设计元素和个性化的篮球设计师品牌Equalizer已经出圈,成为部分潮人的时尚单品。尽管其设计的篮球鞋产品的专业性运动性能有所欠缺,但其独特的设计风格仍然吸引了篮球爱好者穿着。“平常搭配篮球裤、运动服穿非常好看。”一名粉丝在该品牌小红书上留言道。

“Fakehesi 拜佛”品牌主理人 Fakehesi-Cc 今年辞职创业,专注这个新品牌的创立运营。“对我来说,这是一个全新的尝试,但是我热爱的事情。”

不少KOL也加入其中。有名的就是国内著名街头篮球手曹芳的“仙豆”系列篮球鞋及穿搭产品。

在维动体育的展位上,“仙豆一代”篮球鞋和最新的曹芳设计师品牌休闲鞋被摆在了最中央。“我们这些新品牌和KOL的关系都很近,这些人和年轻的消费者互动密切,影响力也大。我们在品牌成长上,一个离不开抖音这些新媒体,一个离不开这些富有影响力的KOL。”周鑫鑫说。

事实也是如此,在左右力量品牌的运营中,对抖音、小红书、得物等品牌的内容和品牌运营尤为关键,与KOL、KOC的合作更是常态。“这次篮球圈的很多KOL基本都来了,我们都认识,都有交流。”丁仁豪说。“大品牌在细分市场做不到这么细,但是我们可以。对我们来说,每一次尝试都是新的开拓,都是新的机会。”

仍旧不灭的大牌梦

尽管体量已经超过不少中型品牌,在抖音等电商平台上也拥有一定的品牌势能,但对于维动体育来说,线下布局是品牌真正确立的关键。

“哪怕我们在线上做得再大,在线下没有一个门店,对消费者来说都有点虚。”周鑫鑫说,公司创始人今年开始加大力度推动线下加盟商、俱乐部的合作,一起推动维动品牌在线下的铺开。“比如进入篮球培训机构,进入青少年篮球培训、综合性体育馆,我们需要在这些地方设立点位,让篮球运动人群得到我们,形成线上线下闭环。说到底,尽管从小品类崛起,但我们还是想要把品牌做大。”

在这一点上,近两年迅速崛起的准者体育显然更有经验。

从2019年开始,借助CUBL等大学生联赛的整体热度,以及“00后”国内球员的兴起,借助抖音、小红书等社交平台,获得更多的流量曝光,特别是在年轻人圈子里,准者得到了足够的认可,也将自己的门店开进了万达这样的全国性流量商场。

“我们消费者的年龄层多在大学生、高中生。”准者体育创始人林晨耀告诉记者,准者目前在产品升级和品牌代言上也积极向目标人群靠拢。“包括产品科技搭配也要跟上主流产品,配色上更加年轻化,以及签约约弗斯这样的话题球员,都是我们应对粉丝的举措。”

这次篮博会,准者安排了七八个市场负责人,以应对品牌知名度提升后各地的代理、加盟需求。准者体育市场负责人黄少强告诉记者,篮博会期间不仅有粉丝到访,也有很多有意向的俱乐部、培训机构、经销商来洽谈,“准者在大学生群体中的认知度很高,甚至超过了不少国际品牌,这种品牌势能能够延续到毕业后一两年。我们现在也在积极做下沉,介入青训、青少年赛事,提前培养消费者认知。”

对于林晨耀来说,准者已经迈上了高速增长轨道,但如何成为“大牌”,“对我们来说都是新挑战、新机遇。”

左右力量也在大牌的路上进击。从今年开始,左右力量开发出篮球服、运动拖鞋等新产品线,在得物等平台上获得了很好的反馈。“品类的拓展不仅是体量增长的需要,也是利用品牌覆盖更多目标消费者的需要。”丁仁豪说,在晋江这个品牌之都上,想做出一个新的知名品牌,显然是所有创业者的共同目标。

知名球鞋自媒体“耕耘说鞋”负责人告诉记者,现在国内品牌崛起速度很快,“从前两年的炒鞋热到现在的趋于冷静,国内球鞋爱好者、篮球爱好者对于球鞋文化的理解及国产品牌的喜爱度都在提升,包括一些新兴品牌也有了自己的忠实粉丝,这些都是新的机会。”