

晋江鞋(体)博会：
高举“晋江经验”旗帜 推动产业高质量发展

本报记者 吴晓艳 施珊妹 董严军

步入位于晋江市鞋业大厦三楼的中国(晋江)国际鞋业暨国际体育产业博览会[以下简称“晋江鞋(体)博会”]展厅,一幅生动的晋江鞋服产业发展画卷徐徐展开,全方位展示着“晋江智造”的非凡魅力与创新能力。自今年下半年正式开放参观以来,以晋江鞋(体)博会的创办历程为脉络、全方位展示晋江鞋服产业链发展蜕变历程的晋江鞋(体)博会展厅,已然成为海内外宾客了解晋江产业特别是鞋服产业发展的重要打卡点。

1999年,顺应产业发展需求,首届晋江国际鞋业博览会成功举办。自此,晋江鞋(体)博会与晋江实体经济的发展紧密相连,成为观察晋江产业变迁、发展脉络的重要窗口。

二十六年来,从家庭作坊式的粗放生产,到现代化、智能化的精益制造;从贴牌加工的初级阶段,到自主品牌的崛起,再到与国际巨头“掰手腕”,晋江鞋服产业在不断创新中实现质的飞跃。

也是在这二十六年里,晋江鞋(体)博会从无到有、从小到大、由弱到强,“金字招牌”愈擦愈亮,成为引领晋江鞋服产业走向全国乃至世界的重要平台。二十六载风雨兼程,晋江鞋(体)博会与晋江民营经济发展同频共振,为谱写“晋江经验”新篇章贡献力量。

12月19日,中共晋江市第十四届代表大会第四次会议胜利闭幕。本次党代会报告指出,要推动科技创新和产业创新深度融合,加快发展新质生产力。作为引领晋江鞋服产业走向全国乃至世界的重要平台,晋江鞋(体)博会将继续发挥平台优势,以实际行动创新发展“晋江经验”,助力晋江产业实现更高质量的发展。



作为中国体育运动品牌领先者,安踏集团力求在鞋(体)博会的平台上,为消费者展示最新研发成果。

从“一枝独秀”到“百花齐放”

晋江经济的显著特点在于民营经济活力足、传统产业集群优势明显、品牌集群集聚形成。目前,晋江已培育有1个超三千亿元的鞋服产业、1个超千亿元的纺织产业,并拥有46个中国驰名商标、15个“国字号”区域品牌。

二十六年前,这样的成绩难以想象。

20世纪90年代初,晋江制鞋产业逐渐兴盛,但多数企业仍处于贴牌加工的初级阶段。实体经济要壮大,光埋头生产不行,必须有自己的品牌。1999年,晋江决定在“家门口”办展,首届鞋博会应运而生。晋江鞋博会的举办为晋江制鞋业的发展注入了强劲动力,晋江鞋业企业借此平台展示品牌、抱团发展,逐步从“贴牌加工”转向“自主品牌”的发展道路。

安踏无疑是典范。2001年4月20日,时任福建省省长习近平出席第三届晋江国际鞋业博览会。在安踏展馆,他叮嘱企业,一要把好产品质量关,二要创立自己的品牌。

“安踏跟福建多数民营企业一样,就是从那时候开始,步入了发展的快车道。”时至今日,安踏体育董事局主席丁世忠仍感到这一幕仿佛就在昨天。就在那一年,安踏在北京开设了第一家专卖店,开始了大规模全国性品牌推广计划,次年即荣获中国体育用品界运动鞋类民营企业第一个“中国驰名商标”。



晋江鞋(体)博会为凯嘉机器的新产品提供了绝佳的展示平台。

赖进口到自主研发,晋江鞋机已能独当一面。“如今,晋江鞋机在国内外市场都有很大竞争力,在很多发展中国家,晋江鞋机就是中国高端设备的代名词。”许礼崇告诉记者,目前,该公司合作客户遍布30多个国家和地区,今年鞋(体)博会期间,他们斩获了近3亿元的订单。

本土品牌在晋江鞋(体)博会上大放异彩的同时,更多国际知名品牌也通过这个平台走进晋江,落地生根、开花结果。

2004年,拥有70多年鞋机制造史的意大利满普集团与晋江市中泰鞋材鞋机发展有限公司合资成立意中制鞋机械有限公司;2006年,台湾钜钢机械股份有限公司原董事经理龚信嘉到晋江投资设立钜钢机械有限公司……知名品牌的加入,进一步丰富了晋江鞋业产业链的内涵。

始终坚持以发展社会生产力为改革和发展的根本方向,这是“晋江经验”的重要内容之一。遵循这一指引,晋江鞋(体)博会不仅见证了晋江本土品牌的崛起,更串起了晋江鞋业产业链,从“一根丝”到“一双鞋”一应俱全。如今,晋江鞋(体)博会已成为集商贸对接、品牌展示、高端论坛、趋势发布等功能于一体的国家级、国际性专业展会,也是目前全国乃至全球运动鞋服行业规模最大、规格最高、影响力最大的展会之一。

“每届晋江鞋(体)博会的主题都在变,但有一个关键词始终不变——科技创新。从最新产品、最新装备、最新技术等多维度,我们集中展示产业提质创新的强劲动力,让各条先进优质生产要素向发展新质生产力顺畅流动和高效配置,推动传统产业向高、向绿、向智跃升,提升产业链韧性和安全水平。”晋江鞋(体)博会承办方负责人,晋江市贸促会、晋江市国际商会长孙水滨说。

“每一届展会我们都在。晋江鞋(体)博会帮我们打开了国际市场,也让我们有机会学习世界先进的鞋机技术。”晋江市凯嘉机器制造有限公司副总经理许礼崇说,从依



深耕专业体育市场的361°,每次亮相鞋(体)博会都会引来广泛关注。

敢为天下先 爱拼才会赢

晋江鞋(体)博会发展史是晋江实体经济发展的一个缩影。从1999年首届鞋博会的成功举办,到如今成为国内外知名的鞋业、体育用品盛会,晋江鞋(体)博会不仅见证了晋江鞋业的崛起,更彰显了晋江人爱拼敢赢的奋斗精神。

回望起点,1998年,面对全球经济一体化的浪潮,晋江市委、市政府高瞻远瞩,提出“品牌强市”发展战略。彼时,晋江鞋业已初具规模,但如何在激烈的市场竞争中脱颖而出,成为摆在晋江人面前的一道必答题。于是,首届晋江鞋博会在晋江SM国际展览中心拉开帷幕,它不仅为本土鞋企提供了一个展示自我的平台,也为企业开拓市场、打响品牌,以及树立城市形象开辟了新路径,更开启了这座城市通过展会经济推动产业升级的先河。

然而,晋江鞋博会的创办并非一帆风顺。彼时,晋江的会展业仍处于起步阶段,缺乏资源与经验,怎么办?办成什么样?大家心里都没底。

“首届展会参展商仅200多家,大多是晋江本土企业,但大家都说效果很好。”晋江鞋博会展务组工作人员吴文旭回忆。

此后,为了吸引更多展商和客商,晋江全市上下齐心协力,党委政府、各级部门、行业协会及企业纷纷发挥自身优势招商引资,甚至邀请奥运冠军、明星等站台助阵;不少展商还邀请自己的客户、合作伙伴前来观展、采购。正是这种党政企团结协作、爱拼敢赢的精神,推动了晋江鞋(体)博会不断成长和发展。

2003年,第五届晋江鞋博会正式升格为国家级的国际性制鞋工业展会,沿用四年的“晋江国际鞋业博览会”更名为“中国(晋江)国际鞋业博览会”,影响

力与品牌效应不断扩大,展会阔步走向市场化、规模化、国际化轨道,并逐步实现“政府搭台、企业唱戏”。随着本土鞋服企业向体育产业转型,晋江体育产业链条日益完善。2016年,同步举办体博会,在展示鞋机、鞋材、成品鞋等鞋类产品基础上,开始深度挖掘冰雪、足球、户外、泳装等细分领域的新趋势、新工艺、新材料、新技术,助推晋江擦亮“体育之城”名片。

与展会规模相匹配,晋江鞋(体)博会的举办场馆也经历了多次变迁:从最初的晋江SM国际展览中心,到2010年第十二届晋江鞋博会迁址晋江美旗城,再到2021年第二十三届晋江鞋(体)博会起,举办场馆定址晋江国际会展中心,每一次变迁都见证了晋江鞋业产业的不断壮大和升级。

“晋江鞋(体)博会场馆的变迁,是晋江鞋业产业快速发展的缩影,更是晋江敢为人先、爱拼敢赢精神的体现。”晋江鞋(体)博会承办方相关负责人介绍,在美旗城办展期间,每年都需要修缮展馆、布置场地,做好后勤保障。因为是泥土地面,遇到下雨天气更是泥泞不堪。但这一切都没有阻挡晋江前进的脚步,“尽管条件比较艰苦,但大家都很有拼劲,都想把展会办好。”

始终坚持在顽强拼搏中取胜,晋江鞋(体)博会做到了。从首届200多个参展商到如今2443个展位,展会累计展出总面积逾71万平方米,与会专业观众遍及世界70多个国家和地区,以及国内上百个城市。同时,展商遍布全球、展品品类齐全、现场服务到位、配套活动丰富多彩,使晋江鞋(体)博会赢得“中国十大魅力展会”之一的美誉。



鞋(体)博会吸引越来越多海内外客商齐聚晋江,共事商机。

市场化运营 激发新活力

参天之本,必有其根;怀山之水,必有其源。晋江鞋(体)博会的盎然生机,根植于实体经济的深厚土壤,得益于晋江制鞋产业链的蓬勃发展。

近年来,晋江鞋(体)博会不断创新求变。其中,携手阿里巴巴集团,打造“线上鞋(体)博会”这一跨越时空限制的全新展会模式,并致力于将其打造成线下展会的配套,让晋江鞋(体)博会成为永不落幕的行业盛会。该模式不仅为参展商和采购商搭建了无缝对接的便捷桥梁,更彰显了晋江鞋(体)博会与时俱进、勇于探索的精神风貌。

面对改革的新要求,晋江鞋(体)博会主动适应,积极转变办会理念。今年,晋江鞋(体)博会更是成功转型市场化办展模式,遵循“市场运作、节俭办会、注重实效”原则,为海内外客商呈现了一届务实、高效的行业盛会。

主办单位自行筹资、自负盈亏;场馆采用收费模式,企业付费参展;围绕企业需求设置活动,充分让企业唱主角……第二十五届鞋(体)博会,参会客商达21.2万人次,达成意向成交额360.2亿元,较2023年增长15.6%,再次证明了晋江鞋业及体育产业的强大吸引力和无限潜力。

“走出依赖政府资源办展的‘舒适区’,第二十五届鞋(体)博会首次全面实现市场化招商招展,并实现收支平衡,充分展现了晋江鞋(体)博会作为行业标杆的品牌实力。”晋江鞋(体)博会承办方相关负责人表示。

据介绍,上级会展政策调整之后,晋江市贸促会和晋江市国际商会主动补位,全面承担起晋江鞋(体)博会的日常管理和运营工作,稳步推进展会运营模式市场化。

“我们通过向社会购买服务,将鞋(体)博会的氛围营造、展馆保障等各项细分业务发包给协会、企业等第三方市场主体,同时与法国智奥集团等专业展览公司深度对接,持续推动鞋(体)博会市场化、专业化、国际化。”孙水滨介绍,晋江鞋(体)博会坚持市场化导向,将提升展会规格和展商品质作为重中之重。据介绍,2025年,第二十六届晋江鞋(体)博会将重新划分部分展区的功能定位,优化、整合、提升品牌主题馆,并探索设立电商直播和新品发布等新功能区。

值得一提的是,近两年来,晋江鞋(体)博会的展位供不应求。“每年都有大量企业渴望参展,但展位有限,竞争异常激烈。第二十五届鞋(体)博会的招展工作开启后,仅半个月时间,所有展位就已售罄。”晋江鞋(体)博会展务组相关负责人说,目前,第二十六届晋江鞋(体)博会相关筹备工作已陆续启动,吸引了德国DWSMA、北京叠加态等知名企业负责人前来咨询参展相关事宜。

据介绍,按照市场化要求,新一届晋江鞋(体)博会相关展区的展位收费标准作出差异化调整,旨在通过市场化的调节手段,让更多有实力的品牌企业、高科技企业参展,以此提升参展企业的整体质量,进一步优化参展企业结构。

采购商是展会的生命力所在。晋江鞋(体)博会高度重视推进国际化进程和供需对接的提质增效,聚焦供需匹配的“精准对接”和“双向奔赴”,在稳步增加国内客商数量的基础上,不断提升海外客商的规模和质量。

“不仅如此,晋江鞋(体)博会还通过国(境)外主流媒体、社交网络、专业杂志开展业界推广,委托国内外专业展览公司在全球知名专业展会上提升晋江鞋(体)博会的曝光率和知晓度。”承办方预计,第二十六届晋江鞋(体)博会将吸引海外专业客商4500人自行前来采购,同时有来自海外商协会及企业的代表300人参会。

“市场化办展是晋江鞋(体)博会持续发展的必由之路。”孙水滨表示,“我们将继续坚持市场导向,深化市场化改革,提升办展水平和服务质量,努力将晋江鞋(体)博会打造成为更具国际影响力的专业展会,为晋江制鞋产业链的蓬勃发展贡献更多力量。”



1999年,首届鞋博会在晋江SM国际展览中心成功举办。

根植于实体经济的深厚土壤,经过25年的创新发展,晋江鞋(体)博会始终生机盎然。