



科研成果转化到底难在哪儿

科研团队创业成热潮

枷锁 逐步打破,越来越多科学技术人员放下了最后的顾虑,转身投入技术转化,科技成果转化进入空前密集活跃期。

多位业内人士提到,产业和资本都越来越重视原创性科研成果,对学校、科研机构关注度也越来越高,2021年,甚至出现了VC(风险投资)抢投教授、科学家种子轮的热闹。尽管如此,技术从实验室到实际应用并非易事,科技成果转化到底难在哪儿,还要跨越哪些“鸿沟”?

高校科研界掀起科学家创业热潮,但资本需要“静待花开”

2021年全国技术合同成交额达到3.73万亿元,超过全社会研发投入2.79万亿元,是十年前的5.8倍。这是在中共中央宣传部近日举行的“中国这十年”系列主题新闻发布会上,科技部副部长王志刚公布的数据。

这几年,我国已从模式创新转型到科技创新,处在科技自立自强的历史节点上,大量科技成果需要走向市场应用。毗邻北京海淀区各大高校院所,创客总部将自己定位为“科技成果转化第一站”,陈荣根观察到,将技术转化进入产业应用,已成为社会和业界共识,产业愿意用新技术,资本愿意投,政府支持,科学家也积极转化,现在已经处于技术红利期。

上海交通大学大零号湾专项办副主任张志刚也看到,越来越多的投资机构一头扎到学校和科研机构里,投资科研人员的科技成果,《中华人民共和国科学技术进步法》的最新修订,让科研人员心中的最后一块石头落地,突破了转化落地瓶颈,政策细则也日趋完善。

在清华大学经济管理学院副院长何平看来,未来重点发展方向之一是要加大科技创新领域的硬科技投入,解决我国“卡脖子”问题,让科研团队更好地创新,满足国家和社会需要,每一位科学家都希望自己研发的技术能够为社会带来更大价值。

随着各类创新创业服务机构的出现和孵化服务的完善,越来越多教授、科学家加入创新创业团队。这并不是他们的思想转变了,而是外部环境、生态建设上有了长足进步后,有技术的人自然而然地加入了。

毫无疑问,高校科技成果转化已经得到了前所未有的蓬勃发展。但即便“红利空前”,陈荣根认为,科技成果转化依旧要面临技术、产品和市场空间三大鸿沟。

他解释说,在漫长的科技成果转化过程中,技术、产品和市场空间都将经受考验。实验室里的先进技术进入应用场景,能否真正解决问题,研发的产品能否生产出来,客户会不会重复购买,能否量产,市场空间多大,要跨越一个个“鸿沟”,才能实现真正落地。

科技成果转化不是商品。张志刚说,当下存在一种误解,认为只要有现成的科技成果,就可以转化到市场并能产生重大成果,但实际上,科技成果转化必须是鲜活的,只有适应当下产业发展的科技成果,才能在产业中得到最好地转化。这是一个漫长的过程,既要投入大量资源,还要产学研各方相互理解、高效协作,共同面对很多不确定性。

大量投资机构的资本“抢滩”,高校科研机构很多科技工作者感到“我们的春天来了”。可事实上,张志刚并不认为这是好现象,这样的“春天”,或许会让科技工作者产生错觉,高估尚处实验室中的科技成果的真实价值。但实际上只有真正嵌入到产业体系中,对产业发展产生真正的推动,才能验证科技成果的价值。在他看来,投资机构和高科技人员之间的思想和认知的沟通,探讨有效的协作机制,也同等重要。

拿出“静待花开”的耐心,这是产学研各方

都需要面对的挑战。陈荣根说:模式创新是十年磨一剑,技术创新则是十五年磨一剑。有了时间和耐心,科研人员才能把做科研的精神用在成果转化中,变为精益求精的工匠精神。

张志刚还建议,政策利好下,科研人员更应当摒弃浮躁,不要轻易直接投身创业。一些有冲劲儿的年轻科研人员,认为自己既然能做好科研,就能做好产业,一头扎到产业里却跌得灰头土脸,反而错过了最宝贵的可以出成果的科研时光。他认为,科学家甚至年轻科研人员更应该专注,追求更前沿的研究成果,通过合作体系渗透到产业里,让成果在产业和社会中产生更大贡献。

联通产学研,需要技术经纪人作为桥梁

一个不争的事实是,高校院所期待成果走出实验室,产业、企业需要新技术。该怎么做好有效链接,是产学研界一直在探讨的重点话题。

作为海宁侏罗纪生物科技有限公司的创始团队成员之一,洪逸坦言,在2019年公司成立初期,如果有专业的技术经纪人告诉他们,医疗领域产品研发需要考虑更多市场因素,那我们在早期科技成果转化选择上,肯定会少走很多弯路。

他们团队最初转化的产品就是生物胶水,可用于各种手术止血和体内补漏等,产品相比市场现有产品的优势在于,可以快速控制各种大出血,减少各种术中出血,以及血液制品消耗等。但市场反馈却并非如此。洪逸告诉中青报·中青网记者在转化过程中他们发现,现有的一些临床手段对术中出血控制得很好,大出血发生的情况其实比较少,产品的市场需求总量也就没有想象中大了,而与早早进入市场的普通产品竞争,就要适应市场能力

高,这并不是科研团队擅长的。

何平也发现,以一些高校教授为例,尽管他们拥有优秀的技术,但将技术转换为产品、走向市场是非常漫长和复杂的过程,非常棒的技术,不见得能够真正转化到市场,拥有技术的一些高校教授及其团队,也往往不具备充分的市场化意识和能力,反而会觉得“好的技术就会被市场抢着买”,甚至不清楚如何高效地和市场对接。

在洪逸看来,科学家的一些科研成果太超前,市场或许暂时不需要,这就需要技术经纪人作为桥梁,要深入接触市场,了解市场需求,还要同时懂技术,才能将“看起来高高在上的超前技术,变为现在市场可接受的产品”。

虽然几年前就提出了技术经纪人的需求,但我的感受还是脱节,真正离市场近又懂技术的还是很少。没有技术经纪人,这几年,洪逸一边不断地与一线医生进行交流,一边和技术研发、市场销售渠道交流,没有技术经纪人,我们目前还是要靠技术人员自己下沉到市场去发掘需求。怎样破解技术经纪人短缺难题,何平提到,清华大学经济管理学院正在筹备推出产品经理、工商管理硕士项目,为实现技术、管理和市场之间的融合培养专业人才,协助科研团队将技术转为产品,推向市场。

张志刚认为,科技成果转化和创新协作的每个合作项目都是独特的,要解决众多独特的问题,就需要围绕高校、科研机构建立完善的产业生态体系和创新创业服务支撑生态体系,在没有生态体系保障的前提下,技术经纪人能够为科技成果转化解决一定问题。真正解决科技成果转化难题的,则要靠完善的生态体系保障,既要有资源、服务、协作机制和相互认识,甚至还要有日常的各方充分交流,或许在交流过程中,就能发现机会。

在张志刚看来,完善的科技成果转化生态体系建设已经进入快速发展阶段,一些高校和科研机构密集的地区已经形成了生态体系,正在相互支撑、相互发挥作用,如北京中关村、武汉光谷、上海张江等集聚区。不过,集聚区中各方机构,个人用什么方式参与科技成果转化,如何动态调整自己的位置形成更好的协作,还需要长期进行不断探索。



汤翠琳

只为顾

大家好,这是我们的特色产品东桥白鹅,饲养期达300天,肉质紧实、口感鲜美。在安徽省六安市金安区东桥镇的牧鸽合作社内,95后姑娘汤翠琳正声情并茂地直播销售当地农副土特产。2020年,汤翠琳从厦门大学物流管理专业硕士毕业后回到六安市,从白鹅养殖做起,通过电商销售,把家乡的土特产销往全国,还带动当地200多户农家脱贫致富。

汤翠琳的父母都是农民,2000年开始养鹅,将小型家庭鹅厂一步步做成规模,她见证了父母这20多年来创业的艰辛。近年来,在政府引导下,当地白鹅产业转型升级,养殖量越来越大,但对于一些农户而言,销售渠道仍是痛点。读本科期间,汤翠琳每年寒暑假返乡,都能看到家家户户都挂满了腌制好的咸鹅,鹅农因为卖不出鹅而发愁。帮助当地百姓过上更好的日子成为汤翠琳的一件心事。

读研究生期间,汤翠琳选择“生鲜供应链”为研究方向,她希望解决供应链和销售端之间的矛盾。或许我可以运用新农人思维改变传统观念,帮忙把家乡的生态产品推广出去。2018年10月,正在读研二的汤翠琳就开始边学习边创业。她起先在线上开设店铺销售六安特产,一个人忙前忙后。早上经营店铺、下午打包发货,晚上还得准备第二天的促销活动,经常家校两地来回跑。

物流成本过高、供应端价格保守、农村物产多不识字,面对这些困难,汤翠琳也有自己的对策。为了降低物流成本,她单独找一家物流公司谈长期合作,提高运单量,再把议价价格,将产品销量做起来的同时,她吸引更多大户和企业战略合作,从而获得价格优势。汤翠琳利用所学知识,及时把市场需求告诉上游供应商,双方对市场做出应变,减少信息差,维护产品质量,让合作变得长远和坚固。

产品好,销量才好。为了提高当地白鹅肉质口感,汤翠琳一直坚持稻茬散养:她的合作社摒弃省时省力的饲料圈养,让鹅从孵化后就放在外放养,春夏放河滩、草地,秋放稻田田,提升白鹅肉质的同时,让稻田得到充分的二次利用。

经过两年多摸索学习,汤翠琳的小店走上正轨。她开辟了各种网上销售渠道,随着直播带货兴起,还在多家电商平台进行直播。

务工人员方面,牧鸽合作社中70%以上都是当地的贫困人口或者中老年人。在统购统销上,每年春天她们都会给当地各村贫困户免费发放20-50只鸡苗,提供免费技术服务,秋冬时再以高于市场价10%回收;汤翠琳还将线上与线下结合,通过订单模式,根据客户下单收购贫困户的土鸡蛋与老母鸡等产品,加工后发给客户。

2020年,汤翠琳和父母一起走遍全镇30多家养殖专业合作社和100多户家禽饲养户,高价收购大量鸡鸭鹅,加工处理后放到网上销售,大半年时间,网络交易额高达1023万元,其中销售扶贫产品达到500多万元。

通过以上措施,当地200多户贫困户人均增收6000多元,实现脱贫。目前,汤翠琳创办的牧鸽基地电子商务运营服务中心,已成为六安市金安区100多个村镇、10多万农民的农产品销售平台。

生鲜

中青报·中青网记者 王海涵 王磊 实习生 周子奇 周灼仪

莆田鞋 有了集体商标,你买不买



位于莆田市体育中心获得莆田鞋集体商标授权的运动鞋线下体验店。 中青报·中青网记者 田宏伟/摄



莆田一家鞋厂的工人正在生产莆田某品牌委托代工的运动鞋。 中青报·中青网记者 陈强/摄

你知道莆田鞋吗,问到这个问题,接受采访的年轻人给出了不同的答案。有人说,高仿鞋;有人说,便宜质量好;还有人说:“它不开胶,我知道了,买到假的了。”这是一条名为《莆田鞋,来真的》的短视频中的镜头。这条视频由福建省的莆田名品品牌管理公司制作发布。今年3月,莆田鞋集体商标获得国家知识产权局批准成功注册。

5月20日,莆田鞋业出台了莆田鞋集体商标管理办法。在莆田鞋业闯荡了30多年的老鞋人李亚明比较看好莆田鞋集体商标的发展前景。从莆田某些品牌因库存量大造成资金链断裂,最终导致品牌夭折的问题切入,他说,现在莆田鞋集体商标的注册是莆田所有鞋企创建自主品牌的绝佳机会,由政府搭戏台,企业来唱戏,体现政企合作。他认为这像是一个未来鞋业的永辉超市,如果这个做大了,未来你只要走进莆田鞋的品牌店铺,就可以买到莆田各种品牌的鞋子,大大减少了厂商在销售端的压力。

莆田鞋 从代加工走来

鞋业是莆田市传统三大产业之一,现有4200多家生产企业,从业人员50多万人。2021年,全市鞋产量13.9亿双,占全国市场的十分之一,完成产值1106.5亿元。莆田市制鞋业的历史,可以追溯到上世纪50年代初。当时莆田成立了地方国营的鞋革厂,为国内提供价廉质优的鞋类产品。到改革开放初期,从海峡对岸台湾转移过来的海外鞋企品牌代加工订单涌入福建的福州、莆田、泉州等地,其中就有为人熟知的耐克、阿迪达斯等品牌。因占有技术、设备等先天优势,莆田鞋革厂成为当时代加工的主力。

曾在莆田鞋革厂当过高管的李亚明回忆起当年的辉煌,仍难掩脸上的自豪。李亚明说,上世纪90年代初,他进入莆田鞋革厂工作,厂里给那些海外知名品牌做代加工,年产量在500万到600万双,产值达3亿多元。

李亚明经手过的订单量,数沃尔玛公司订单量最大,每年在两三百万双左右。客户对加工厂有是一系列评估考核的,能达到像莆田鞋革厂这样生产能力的国有企业和私营鞋业不多。李亚明说,厦门大学经济学院教授林书在《区域经济发展过程中产业的承接、聚集与扩散》一文中提到,1986年,莆田鞋革工业总产值为10986万元,相应的全省总产值为15068万元。莆田的鞋革出口当年占福建全省鞋革出口总额的34.7%。因拥有良好产业基础,在国家“八五”期间,外资制鞋企业普遍选择在莆田投资。伴随国内外市场竞争加剧,进入“九五”时期后,福建鞋革市场开始转型,以泉州晋江为首的制鞋企业从外向出口加工转向对国内市场开拓。此后,晋江鞋企中诸如安踏、特步等国内自主品牌相继诞生。

李亚明说,莆田的鞋企在做代加工上挣了不少钱,莆田当年在代加工方面的优

势明显大于晋江同行业,然而在向国内市场开拓的时间节点上却落后于晋江。时机很重要。李亚明认为,一旦错过了就失去机会。后来他的一些同事跳槽去了晋江的鞋企。当时国企的薪酬普遍低于同行业内的市场薪酬,李亚明也从鞋革厂辞职,创办了双迪鞋业有限公司。公司先以代加工为主,后来尝试做了自己的品牌“沃玛特”。

从2010年开始创牌,到2013年时,李亚明不得不卖掉沃玛特品牌业务,重新转向代加工。还是资金链的问题。他说,做内销、做品牌,库存问题不可避免。他以冬季靴子和夏季运动凉鞋为例解释,市场上这两个品类一般少于春秋季节的鞋子品类。因为冬季季节短,企业如果生产品类太多会产生囤货,资金没法当季收回,下季度生产就会出问题。李亚明看到一些企业因资金问题而倒闭,只好忍痛割爱把品牌停了,他意识到,只有先活下来,才有机会做品牌。

创品牌无坦途可走

创建一个自主品牌比培养100个孩子都要难。莆田的沃特鞋业创始人蔡金辉说。在蔡金辉的印象中,创业创牌的那几年,自己要么在厂里盯着生产,要么跟客户谈生意,早出晚归根本顾不上对孩子的教育。可到头来,儿子从国外学成归来,在家里成为自己打理生意的得力助手,辛辛苦苦创起的品牌却遭到了重创。

1993年,蔡金辉联合亲朋投资360万元创办莆田市华丰鞋业有限公司,最初和许多莆田鞋企一样做代工生意。后来他发现,虽然订单不断,利润却越来越少,于是他有了创办自主品牌的想法。

2001年,公司正式启动“沃特”品牌。蔡金辉解释说,因为他们最初就是替国际知名品牌研发代工生产篮球鞋的,所以公司自主品牌就定位在篮球鞋。

那一年我们公司参加了中国体育用品博览会,带了15双专业篮球鞋样品参展,引起经销商的重视,他们纷纷要求加盟。蔡金辉说,参展后有46个经销商主动要求来厂参观。经销商看到沃特的研发水

平、生产设备及球鞋产品后,便下了大订单。第一季大约承接了15万双的篮球鞋订单,投放市场后反应良好,功能及质量在市场上受到消费者的认可,其后每年数量翻倍。

2010年,作为莆田市龙头企业的沃特开始筹划上市,3年后以失败告终。我们当时被银行抽贷,导致资金链严重紧张。蔡金辉回忆说,沃特品牌经营被迫暂停,旗下华丰工厂也随之停产。

2013年,蔡金辉把在国外准备继续读研的儿子蔡宇航召回国。23岁的蔡宇航回家第一件事就是进厂学习鞋子生产的全流程。从认识材料、了解开版、制作样品到最终成型,蔡宇航用了一个月左右时间去掌握这些知识。之后,他开始协助父亲跟外国客户沟通,并在各大电商平台建立店铺,将库存的货物销售出去。

蔡宇航说,经过“后奥运时代”,众多国内运动品牌出现大量库存积压。此外,电商时代的来临,也致使部分线下代理商遇到经营困难。因为代理商的资金没办法及时收回,导致我们公司也无法及时给材料商支付款项。

那段期间,蔡氏父子一边忙着向代理商追讨欠款,一边设法引进资金重新启动华丰工厂的外贸生产业务,试图找回海外老客户。大部分客户都有了自己新的、固定合作的工厂,想重新和他们建立合作其实很难。蔡宇航说,他们当时一家一家联系,最多的时候一个月找了30多家企业去谈合作,最后总算找回了一些客户,公司才逐步恢复元气,目前我们内销加外销的年销量在150万双左右。

鞋二代 的品牌观

创牌同时加大打假力度

莆田市零伍肆肆鞋业有限公司董事长余国民认为,莆田鞋这个名字是自带流量的。他说,如果你在谷歌上搜索莆田鞋的英文翻译,可以看到有几十万条词条。如何把这个品牌打响,把流量利用好,这是当下莆田鞋业应该思考的一个问题。

永生鞋业的新一代掌门人蔡必拓目前正在负责管理公司的运营销售业务。他把做自主品牌看作是一个体系活。他说,很多人对品牌的直观印象就是品牌的

标志,这背后其实还包括产品的外包装、产品本身的设计、品牌的价值、品牌故事等内外兼修的内容。

蔡必拓高中时就去海外读书。大学期间,他每年暑假都到永生鞋业在美国的自主品牌海外仓学习相关业务。2018年毕业后,蔡必拓回国参与管理家族企业。我们公司做的是比较细分领域的鞋子。蔡必拓介绍,永生鞋业旗下有自主品牌的易佰达登山鞋,也有接代加工订单,制作厨师鞋、护士鞋、糖尿病人康复鞋等偏小众的鞋类。他说,出口海外的以登山户外鞋为主,通过短视频在海外抖音平台上做推广,目前粉丝数超过了19万。

谈及做海外运营,蔡必拓与他的合伙人认为主要是打“信息差”,打出中国特色。他们发现海外不少人对中国产业链发展并不了解却又很感兴趣,他们便会在抖音平台上呈现这方面的内容。另外,中国悠久的传统文化以及近两年发展起来的国潮元素在海外市场也有一定的流量。

永生鞋业是第一批申请加盟莆田鞋集体商标的企业。蔡必拓认为,做实业虽然很累,但国家发展必须要有实业支撑。他说,未来实业要与互联网融合,同时要孵化出属于自己的品牌文化。

在蔡宇航看来,做品牌首先还是要把产品本身做强做好。他们近期准备恢复和院校科研机构合作,扩大原创设计团队。沃特本身有品牌基础在。提到沃特篮球鞋,一些80后、90后或许还有印象。蔡宇航说,我们之前和虎扑合作举办的见过天空中国街头赛事曾经很火热。今后准备通过公益联名、体验店、进社区等线上线下结合的方式,把品牌进一步做强。

莆田市工信局副局长陈俊杰说,莆田鞋业转型做自己的品牌,是因为当地鞋厂为大牌鞋企做代加工的利润逐年下降,而且单靠某家鞋厂独立创牌,与国内外鞋业品牌竞争并非易事。

有生产技术和能力,但缺乏具有竞争力的品牌,这是莆田鞋业进一步做大面临的瓶颈。陈俊杰说,我们希望通过莆田鞋集体商标,把当地有创建自主品牌意愿的鞋企团结起来,形成“1+N”模式在市场上闯出一条路。

目前,莆田鞋集体商标的授权、推广、渠道拓展等运营管理工作主要由莆田名品品牌管理公司负责。该公司法定代表人林勇认为,当莆田鞋集体商标拥有足够的知名度后,可以转化为企业的销售能力,降低企业营销成本。

林勇和团队成员在走访多家当地鞋企后发现,由于在设计和营销方面缺乏专业人才,使用集体商标的企业渴望获得这方面的支持,我们专门为鞋企搭建了品牌营销和产品开发设计的团队,希望能够弥补部分中小企业在这两方面的短板,辅助他们迈出创牌的第一步。林勇说。

目前共有16家莆田鞋企获得了集体商标的授权。现阶段为吸引更多鞋企加入,莆田鞋集体商标的授权将在品质管控不变的前提下,将准入门槛放低。只要拥有自主品牌,产品符合莆田鞋团体标准或国家、行业标准,合法经营的莆田鞋企都可以授权使用莆田鞋集体商标。蔡宇航认为,集体商标有助于当地鞋企在品牌管理和申报条件方面更规范、更公平。

为保护主动转型创牌的厂商,当地市场监管部门也加大对假鞋生产经营者的打击力度。据莆田市市场监管局商标科负责人杨敏介绍,罚款最低从3万多元起步,即使是运一双假鞋也会被罚3万多元。经营额不足5万元的,可以处25万元以下的罚款,经营额5万元以上的更是要按5倍处罚。涉嫌犯罪的,还将移送司法机关追究刑事责任。杨敏认为,造假鞋的深层原因还是自主品牌太难,监管打击只是一种手段,莆田仍有很多人要靠鞋业去生活。你要去打击,也要给一个出口去引导他们。



扫一扫 看视频

中青报·中青网记者 田宏伟 陈强

你知道莆田鞋吗,问到这个问题,接受采访的年轻人给出了不同的答案。有人说,高仿鞋;有人说,便宜质量好;还有人说:“它不开胶,我知道了,买到假的了。”这是一条名为《莆田鞋,来真的》的短视频中的镜头。这条视频由福建省的莆田名品品牌管理公司制作发布。今年3月,莆田鞋集体商标获得国家知识产权局批准成功注册。

5月20日,莆田鞋业出台了莆田鞋集体商标管理办法。在莆田鞋业闯荡了30多年的老鞋人李亚明比较看好莆田鞋集体商标的发展前景。从莆田某些品牌因库存量大造成资金链断裂,最终导致品牌夭折的问题切入,他说,现在莆田鞋集体商标的注册是莆田所有鞋企创建自主品牌的绝佳机会,由政府搭戏台,企业来唱戏,体现政企合作。他认为这像是一个未来鞋业的永辉超市,如果这个做大了,未来你只要走进莆田鞋的品牌店铺,就可以买到莆田各种品牌的鞋子,大大减少了厂商在销售端的压力。

莆田鞋 从代加工走来

鞋业是莆田市传统三大产业之一,现有4200多家生产企业,从业人员50多万人。2021年,全市鞋产量13.9亿双,占全国市场的十分之一,完成产值1106.5亿元。莆田市制鞋业的历史,可以追溯到上世纪50年代初。当时莆田成立了地方国营的鞋革厂,为国内提供价廉质优的鞋类产品。到改革开放初期,从海峡对岸台湾转移过来的海外鞋企品牌代加工订单涌入福建的福州、莆田、泉州等地,其中就有为人熟知的耐克、阿迪达斯等品牌。因占有技术、设备等先天优势,莆田鞋革厂成为当时代加工的主力。

曾在莆田鞋革厂当过高管的李亚明回忆起当年的辉煌,仍难掩脸上的自豪。李亚明说,上世纪90年代初,他进入莆田鞋革厂工作,厂里给那些海外知名品牌做代加工,年产量在500万到600万双,产值达3亿多元。

李亚明经手过的订单量,数沃尔玛公司订单量最大,每年在两三百万双左右。客户对加工厂有是一系列评估考核的,能达到像莆田鞋革厂这样生产能力的国有企业和私营鞋业不多。李亚明说,厦门大学经济学院教授林书在《区域经济发展过程中产业的承接、聚集与扩散》一文中提到,1986年,莆田鞋革工业总产值为10986万元,相应的全省总产值为15068万元。莆田的鞋革出口当年占福建全省鞋革出口总额的34.7%。因拥有良好产业基础,在国家“八五”期间,外资制鞋企业普遍选择在莆田投资。伴随国内外市场竞争加剧,进入“九五”时期后,福建鞋革市场开始转型,以泉州晋江为首的制鞋企业从外向出口加工转向对国内市场开拓。此后,晋江鞋企中诸如安踏、特步等国内自主品牌相继诞生。

李亚明说,莆田的鞋企在做代加工上挣了不少钱,莆田当年在代加工方面的优

鞋二代 的品牌观

莆田市零伍肆肆鞋业有限公司董事长余国民认为,莆田鞋这个名字是自带流量的。他说,如果你在谷歌上搜索莆田鞋的英文翻译,可以看到有几十万条词条。如何把这个品牌打响,把流量利用好,这是当下莆田鞋业应该思考的一个问题。

永生鞋业的新一代掌门人蔡必拓目前正在负责管理公司的运营销售业务。他把做自主品牌看作是一个体系活。他说,很多人对品牌的直观印象就是品牌的