

这家企业会做生意，一年让微商帮他们卖出120万双高端鞋

远标鞋业：用品质说话 靠创意领先

■记者 王雪婷

质量是品牌的灵魂，品牌是企业的灵魂。仙降有这么一家企业，为了打造自己的品牌，不惜从经营了七八年且业绩蒸蒸日上的鞋厂中退股，从头再来。经过十一年的发展，远标鞋业有限公司创造了远步、匡默这两个自主品牌，年生产量达800万双，产品遍布全国，远销欧洲、美洲、中东等10个国家和地区，并深受广大消费者欢迎。

用品质说话
凭胆识打响第一炮

“我爸是个创业精神十足的人，在远标鞋业之前我爸还办过3个企业。”远标鞋业有限公司总经理蔡瑞奇告诉记者，父亲蔡东勇为了创办自己的品牌，2007年怀揣着从天宏鞋业退股的一百多万元资金，创办了现在的远标鞋业并创立了远步这个自主品牌。说起远标鞋业创业初期的情况，蔡瑞奇充满了崇拜之情。“别人家的硫化鞋卖二三十元，我们就是敢卖三四十元，靠的就是对品质的自信。远标鞋业做出来的第一批鞋，我爸是送别人卖的，卖得好再给钱，卖不掉全部退出来。”蔡瑞奇说，在那个资金有限，所有人都在注意资金回收的情况下，他爸靠着胆识和鞋本身的高品质，打响了远标鞋业的第一炮。

“在鞋业干了一辈子，我爸就是个万金油，厂里任何一个岗位他都可以胜任，任何问题找他都能解决。”蔡瑞奇告诉记者，父亲是个对品质要求特别高的人，厂里第一次接外贸单子的时候，父亲就“钉”在了流水线上，一万双鞋做了3天，他爸足足失眠了两天。最后也是用品质说话，赢得了外贸单子。

据蔡瑞奇介绍，远标鞋业创办之初

生产的鞋子都是内销，做了两年后发现他们的高品质鞋子更符合外国人的需求，于是开始尝试做外贸。现如今，他们的外贸产值占到了年产总值的百分之六七十。

抓准商机
用微商渠道打开品牌市场

“想做品牌的我们，一直酝酿着做一款高端品牌硫化鞋。”蔡瑞奇告诉记者，在远步之后，远标鞋业又创立一个更加年轻化的高端品牌——匡默。硫化鞋每双卖到八九十元已经算是高价了，可他们将匡默的零售价定在每双168元至198元之间。虽然匡默在样式和品质上都绝对算得上是高端，但创立之初，品牌形象没有做好，销路一直打不开。

三年前一个偶然的机，让他们接触到了微商渠道。看准商机，远标鞋业花重金在义乌做了一场匡默微商新品发布会，邀请了众多微商大咖前来参加。“平时一场新品发布会七八万元费用已经算顶天了，匡默的那场发布会花了50多万元。走秀、短视频、变魔术，所有能想到的创新时尚的花样我们都用上了。”蔡瑞奇说，凭借这一次的不走寻常路，匡默的微商销售渠道一下子就打开了。如今，匡默



一年在微商渠道可以卖出120多万双。说到匡默，蔡瑞奇的眼神里都带着光芒。“去年情人节，我们专门针对年轻人设计了一款限量版情侣鞋，鞋盒设计也特别动了心思做成梳妆台的样式。标价400多元一双，一万双鞋子一下子就被抢空了。”蔡瑞奇说，在他看来品牌做好了，创新做好了，渠道做好了就不怕没销路。现在他们每天有两条流水线专门做匡默品牌的鞋子，下一步还准备将这个品牌上市。

精益生产
Lean模式全新上线

走进远标鞋业的新生产车间，工人们都在井然有序地工作。从鞋样裁剪到鞋面印刷再到鞋带打孔、鞋底制作、刷胶到包装进鞋盒，全都在一个生产车间内完成。蔡瑞奇向记者介绍，这是他们最新采用的Lean生产模式。所有生产要素全都在同一车间完成，不仅可以减少了运输时间和存放空间，而且

这样的生产模式成品快，任何一个程序有问题都能第一时间发现，在减少返工报废的同时也缩短了生产周期。而这一生产模式，也是他们与仙降其他鞋业最大的不同。

由于产能的扩大，去年远标鞋业购买了38亩工业用地，计划总投资8000万元，打造5条冷粘鞋生产线和10条硫化鞋生产线，预计年产量达2千万双以上。现已建成办公楼和生产车间各一栋，计划在明年投产两条冷粘生产线，新厂将全部采用精益生产lean模式。

“人家都说要开一家百年老店，我的目标是要将我们企业经营成101年的老企业。”蔡瑞奇说，虽然他进企业的时间还不是很久，但是他有信心将父亲的企业发扬光大，完成父辈的愿望。将他们的自主品牌做大做强，可以像耐克、阿迪达斯一样开满每一个商区。

企业首show

RUI BAO

曾经的农村“经济草”没人种了

用于编织草帽的干蔺草丝收购价10年涨了三四倍

■记者 林长凯

蔺草也称石草或席草，是传统用来做草席、草帽的原料，生长于浅水或池沼中。上世纪八九十年代，我市的湖岭、高楼等镇，大多数农户都会种植一些，用来出售或者自用，家里的妇女也常常掌握一手编制草帽的绝好手艺。如今，随着生活条件的改善，农村致富途径增多，蔺草种植逐渐被人舍弃，甚至知道蔺草种植方法的人也变得寥寥无几。

蔺草价格暴涨
却没人种植

苏俊曾经和朋友在广东顺德一带从事干蔺草丝收购、初加工生意多年，今年他在瑞安成立了貽酷编织工作室。“虽然一只帽子蔺草原料占比只有30%左右，一年累积起来的量也是比较可观的。”苏俊介绍，此前为了保障原料的供应，他们在台州路桥和农户达成种植供应协议，现合约到期，想在瑞安本地寻找合作的农户。可连日来，苏俊深入到我市的湖岭、高楼等镇的农村，寻找、收购蔺草丝却一无所获。

马屿一家从事帽子织带加工生意的老王告诉记者，他们工厂接收的诸



多订单中，蔺草的织带是最不好做的。“其他材料都是一次上百斤的订单，蔺草织带的订单一次最多不会超过50斤，而且原材料难找，需要深入农村一家一家地去问。”老王介绍，随着种植量减少，干蔺草丝收购价已经从

10多年前的每公斤十五六元涨到现在的每公斤六十多元。“蔺草的收购价上涨了，但是蔺草织带卖给成品帽厂的价格，却几乎没有涨价。”老王说，加工订单量少、原料又不好收、加工利润薄的蔺草织带，并不是一桩合算的生意。

收割处理过程艰辛
导致农户退出种植

记者了解到，以前农村里种植蔺草，出售干蔺草丝是一项比较常见的增收方式，但随着经济的发展和时代变迁，农村经济取得了长足发展，很多农户选择了其他更具经济效益的致富方式，比如种植柑橘、葡萄、杨梅等。

蔺草收割处理环节艰辛，是越来越多的农户退出这个产业的主因。据老王介绍，蔺草种植过程中无需太多的管理，但其采收季节是在春末夏初，农户需要凌晨起来收割。为了确保蔺草柔软色泽常青不变，要采用“泥浆晒草法”，当天将蔺草浸入泥浆后，在阳光下暴晒好几天，之后再将晒干的泥浆甩掉。

“这个环节对阳光的要求比较高，一旦没有晒干或者碰上阴雨天，草就会腐烂变质，之前的辛苦都白费。”老王说，甩掉泥浆的操作不仅依赖手工，还会弄得操作的人一身泥灰，过程麻烦辛苦。另外，蔺草原料在染色加工方面不及纸草，也是种植农户越来越少的原因。

市场需求
催生有偿供群

拉200人进群至少可以赚1000元

■记者 林长凯

眼下，随着互联网的发展，社交APP日益成为人们沟通、交流的工具，有人看到了其中的商机，并以此做起了生意。

“这玩意往高端了讲，叫做社群营销；其实说白了就是把广告客户拉进一个群，在群里发广告进行销售。”市区某广告公司负责人潘煜煜在工作之余，利用自身微信群的数量，为发广告的营销机构和个人有偿提供微信群。

加一个微信群五块钱

“目前，按照业内的行情，五块钱(加)一个微信群，这价格就已经很便宜了。”潘煜煜从口袋里掏出三台手机，向记者展示了他拥有的众多微信群。他说，手机就是他做“生意”的工具，这三台手机里的微信群数量加起来至少有300个，而这还只是他手头现有微信群的冰山一角。

自从有微信群开始，潘煜煜就开始从事有偿拉群这样的生意。但一开始微信群的管理手段并没有那么严格，所以他只要“混”进一些群员数量比较多的群，就可以有偿拉新的人进群了，“因为成本很低，所以最初拉一个人进一个群只要一两块钱，在一个微信群里能挣二三百元。”潘煜煜说，随着后来微信群设置了进群验证，拉人也变得不容易了，甚至有部分群主发现拉的是发广告的就踢出群。

“很多人都以为在群里发广告，档次很低，其实是有效果的。”潘煜煜表示，在他经手的客户里，除了有一些初创团队、自媒体机构之外，还不乏有与大品牌合作的公关公司。与这些大品牌公关公司的合作，范围远不止拉群、买群那么简单，更多的还有群冠名活动。

和潘煜煜一样，同样从事社群营销生意的阿纲为了能拥有大量掌握在自己手里的微信群，甚至拉上自己的妻子、弟弟一起建群养群。“现在想拉起一个有一两百人的微信群并不容易。”阿纲说，他的身边人交际圈并不广泛，自身的好友数量有限，虽然发了很多红包，但可用于裂变的群员基数还是很少。

一天至少可以赚1000元

“您好，我们有运营微信社群的业务，您不用付费，一切交给我们就可以了。”阿纲说，很多有影响力的微信公众号后台如果收到这样的留言，这就是他的“同行”干的。

“天下没有免费的午餐。”阿纲说，他们“免费”帮忙运营群，都是有目的的。利用品牌、网店、自媒体大号自身的流量、关注度、粉丝数，拉起一个动辄两三百号人的微信群，难度相对简单一些。“一开始我们都是很‘公益’的，聊的也都是和粉丝主体相关的话题。”潘煜煜说，等到群成员都活跃起来了，粉丝数量也有两三百人左右，他们就开始偷偷向部分有加群需求的人收取5至10元不等的报酬，将他们拉进群。

潘煜煜告诉记者，他每天都能接洽到上百个加群、买群、合作的需求，忙得不可开交。因为市场需求大，潘煜煜甚至还开辟了拉群、群广告、群冠名等业务的代理渠道，通过在全国各地广铺网络，为自己争取更多的业务量。据了解，目前在瑞安，做他们这一行的人数至少有四五百人。

“群基数假设是三百人，从事社群营销的人如果一天内拉200人进群，就至少可以赚1000元。”业内人士张先生说，当群满500人之后，他们一般会考虑将整个群打包出售，即将群管理权转让出去。张先生给记者算了一笔账：一个500人、具有一定活跃度的群，目前市场价格最少要8000元，如手机、汽车、化妆品、服装等部分行业群，甚至可以叫价几万元。

