

70

1949-2019

中华人民共和国成立70周年
The 70th Anniversary of the Founding of The People's Republic of China

壮丽70年 奋斗新时代

仙降：一双鞋走出一条产业致富路

■记者 项颖

瑞安是“中国胶鞋名城”。但在瑞安,如果没有仙降,就不能称为真正的胶鞋名城。1978年,仙降第一双塑革鞋在仙降村诞生,走过萌芽、起步、发展、壮大四个阶段,历经40余年,仙降街道已成为温州地区乃至全国最大的胶鞋产业聚集区。目前仙降有鞋企591家,2018年,鞋业总产值45亿元。

萌芽阶段:第一双塑革鞋在仙降村诞生

1978年,十一届三中全会召开,我国进入改革开放和社会主义现代化建设新时期。也在这一年,制鞋的种子在仙降萌芽,仙降鞋“鼻祖”徐朝林发明了第一双塑料皮革鞋。

徐朝林是仙降村人,1931年12月出生,年轻时,他怀着满腔热情当兵报效祖国,退伍后在仙降当地学习制鞋工艺,1975年曾去文成鞋厂当师傅,返乡后成了村里有名的修鞋师傅。

一日,徐朝林所穿的塑料底皮鞋断裂了,看着皮鞋旁边摆放着的旧镰刀,他突然奇想,将镰刀头放在灶火内加热煨红,再插入鞋底断裂处,塑料融化后,断裂的部分粘合了。“我可以采用这种方式,以市场上的皮鞋作样式,以塑料为鞋底,制作当时市面上流行的塑料底皮鞋。”这一发现可把徐朝林乐坏了,他立即去当时制鞋较为有名的莘塍镇购买了塑料革面、塑料底,制作木头鞋楦,在家试制新鞋样。

他用农家常用的剪刀进行人造革鞋面的剪裁,用鞋钉钉好,拿家里的镰刀在火炉上煨烫,然后将煨红的镰刀头插入塑料鞋底和人造革面之间,使上下熔合,放入锅中“蒸煮”,蒸到一定的时间后拿出来冷却,一双立体有型的塑料皮革成品鞋就这样诞生了。

徐朝林让家人尝试穿上自制的塑料鞋出去串门、购物……邻里见了,都对款式赞不绝口。徐朝林从中嗅到了商机,他再次从莘塍购买了原材料,开始制作首批鞋子,再将制作好的鞋子带到瑞安市区、邻近的村庄售卖,新奇的鞋子吸引了很多人的目光,一叫卖就被抢售一空。

据了解,当时只有上海国有企业才

生产类似鞋子,市场售价十二三元,而徐朝林发明的塑革鞋与上海生产的鞋子款式类似,售价才两三元,价格低廉深受当时的消费者欢迎。为了保护“专利”,徐朝林天天在家闭门制鞋,妻子外出叫卖,整整维持了一年的时间。

1979年前后,村里村外不少人提出要向徐朝林进货,鞋子供不应求。随着销售量的逐渐增大,一锅蒸三四双鞋的规模已经无法满足市场需求。徐朝林决定敞开大门,扩大生产,他购买了大煤炉、烘箱,招聘制鞋师傅,并传授他们制作塑革鞋的方法。随着塑革鞋的逐渐红火,仙降村各家各户都开始在这上面动起了脑筋,他们相继向徐朝林取经,学习制作塑革鞋的技术,很快,仙降村制鞋户遍地开花,制鞋也成了村民的主要经济来源。

起步阶段:塑革鞋经历第一次改革

1981年前后,仙降塑革鞋因款式新、价优而风靡,但很快因为质量差而被市场所淘汰。当时,塑革鞋还被行业内冠上“一日鞋”“晨昏鞋”的臭名,成了假冒伪劣产品的代名词,消费者嗤之以鼻。

一夜之间,仙降村家家户户制鞋的热闹场景消失不见了,被切断了经济来源的村民们开始担心生计。

这时,以陈仲旺(现瑞安鞋革行业协会秘书长)为代表的仙降制鞋人开始正视这一问题,并开始寻找解决方法。“在那个物资相对匮乏的年代,鞋子这种生活必需品得耐穿才行,毕竟大家没有多余的闲

钱购买多双鞋子。”陈仲旺说。

当时,经过多方打听,得知温州娄桥的制鞋技术比较先进,陈仲旺和村内几家制鞋大户,带上伙计,到娄桥学习工艺技术,并斥巨资将冷压制鞋设备引进到仙降。陈仲旺到现在还记得,制鞋冷压设备运到仙降村的那一天,家家户户都站在村口等待,村民都殷切希望能借此改变仙降塑革鞋无人问津的状态,带领仙降这个行业继续前行。

冷压设备引进后,塑革鞋的生产开始了第一次工艺提升改革。陈仲旺介绍,使用冷压设备后,塑料鞋底无需再煨

烫,而是直接放在冷压模具内,通过模具压制在鞋面上。

村民们试穿后,发现由模具压合的塑革鞋比手工的质量好很多,即使穿着干农活,也很少出现断裂的情况。在大家的口口相传下,改良后的“塑革鞋”再次走上了市场,很快受到了市场的认可。

“之前,纯手工的塑革鞋只在瑞安周边售卖,随着机器改良塑革鞋的流行,仙降不少制鞋商开始到浙江别的县市售卖,台州、温岭、金华、丽水等地的客商开始慕名而来。这也代表着仙降鞋生产正式起步。”陈仲旺说。

发展一阶段:塑革鞋“升级”为注塑鞋

冷压制鞋设备改写了仙降塑革鞋的“命运”,也让这批仙降制鞋人初尝“技改”的甜头。

“初次‘技改’的经验告诉我们,只有技术不断更新,工艺不断升级,才能让我们的鞋业可持续发展。”陈仲旺说,再改革、提升,成了他们迫不及待要做的事。

1982年前后,陈仲旺得知,当时的国企瑞安春蕾制鞋厂面临改制,场内的

四工位注塑机公开对外出售。“那时候,四工位注塑机属行业领先的设备,在它引入之前,我们的塑料鞋底都是人工摘取模压,因重量无法完全统一,制作出来的鞋底飞边料太多;而四工位的注塑机引进后,鞋底塑料的摘取自动化,每一块塑料的重量都是一样的,也算是最简单的‘机器换人’了。”陈仲旺说。

四工位注塑机的引进,代表仙降正式开启了注塑鞋的时代,进入了一个全

面的发展阶段。

从1982年到1984年再到1986年,四工位注塑机到六工位注塑机再到十工位注塑机,仙降注塑鞋不管是在质量还是款式上,都实现了跨越式发展。与此同时,一批有闯劲的年轻人,离开了家乡,到全国各地“打天下”占领鞋市场,1986年至1990年期间,专属于仙降鞋的市场如雨后春笋一般,覆盖全国各省会城市。

发展二阶段:胶鞋行业成为仙降鞋企新“战场”

1986年以后,虽注塑鞋行业的发展势头良好,但随着生活水平的慢慢提高,消费者对鞋子的要求也越来越多,冬天穿太冷、鞋底打滑、质量一般……一些对注塑鞋不满的话语开始出现在行业内,这时,以上海双钱、回力、青岛双星等品牌为代表的胶鞋开始活跃在鞋类市场,成为最新的潮流。

这时,仙降企业家包展栋决定“转型”,进行深入的市场调查后,他开设了仙降胶鞋一厂,成为仙降胶鞋行业的创

始人。

包展栋从当时的上海大中华二厂购买了胶鞋设备生产线,并重金聘请温州胶鞋厂的技术老师,开始生产“护士鞋”(仙降生产的第一款胶鞋)。

“那个年代,橡胶底布面的‘护士鞋’非常流行,男款为绑带款,女款为皮筋绣花装饰款。”包展栋说。

“护士鞋”上市后,收到了全国各地仙降鞋市场的订单,一天一千多双的产量明显供不应求,1987年至1988年之间,仙

降胶鞋二厂、三厂成立,并投入生产。

“护士鞋”的走红,让仙降多家注塑鞋企主动更换“战场”,转投胶鞋行业,一夜之间,仙降胶鞋厂遍地开花,每天来自全国的订单源源不断。

随着时间的推移,胶鞋也从最初的一次硫化鞋发展成两次硫化鞋,2003年,随着仙降胶鞋园区的成立,胶鞋企业对品质有了更高的追求,开始有企业生产三次硫化鞋,据悉,经三次硫化的胶鞋不仅颜值高,且质量好,并深受消费者喜欢。

壮大阶段:创品牌、搭上电商“快车”

从2003年至2010年,仙降鞋业发展驶入快车道,全国胶鞋业有60%以上的产品都是出自仙降。

但在2010年前后,不少企业主发现,因鞋业市场终端不是在企业自己手中,市场主动权、主要利润都掌握在经销商的手中。据悉,代加工的品牌给生产厂家的利润是固定的,但随着原材料、土地、用工成本的增长,仙降胶鞋企业的压力越来越大,鞋厂如果还继续靠代加工生存就必须扩大规模,代理更多的品牌。而仙降街道,最贵的就是土地资源,面对生存困境,如何在有限的土地资源上做文章,成为各大鞋企老板的“心病”。

这时,创自主品牌这一理念开始风靡,原创设计和原创品牌成为仙降鞋企的共识,大大小小的鞋企都开始着手创建自家品牌。以胶鞋龙头企业人本鞋业和环球鞋业为例,他们快速从代加工的“框架”中跳出,设立了自己的品牌,2012

年,人本和环球相继被评为中国驰名商标,同时它们也尝到了品牌建设带来的甜头,由这两家企业生产的鞋子出厂价,总是能高于同行所生产的同款鞋。

2011年,电商行业开始发展,在仙降,部分自由职业者开始涉足该行业,零星的个人淘宝店逐渐增多,并形成了初步的市场。而人本鞋业,则是仙降传统企业发力电商的典范,公司总经理倪士超对电商这个“新起之秀”充满了好奇,在公司高层的支持下,2011年7月,人本鞋业率仙降企业之先成立了电商部,并以品牌商的名义注册了淘宝商铺。仅半年时间,人本电商部的销售额达500万元;2012年,人本电商部销售额达5000万元,成为助力企业成长的一匹“黑马”。

依托电商这一新的商业模式,闻名全国的仙降胶鞋遇到了新的发展契机,传统制鞋企业迈上转型升级发展的快车道。和“人本鞋业”一样,越来越多的

仙降企业纷纷借力网络,入驻天猫商城、1号店、当当网、京东、凡客诚品等网络销售平台,开拓电子商务市场。他们凭借在线下业务中积累的市场优势,在网络上同样交出漂亮的成绩单。

如今“线上市场+线下市场”融合模式依然是仙降鞋业发展的主基调。面对新形势,仙降街道办事处对鞋业发展也有了全新的规划。据悉,未来仙降将以镇府路林光段鞋业精品街、横街鞋类批发市场为中心,以胶鞋产业园为整体辐射面,在该路段百米之外的横街村,规划建设仙降城市客厅、横街商业中心,与精品街、鞋类市场相互呼应,打造现代化高端鞋业聚集区,再度擦亮“中国胶鞋名城”金名片。

新面貌 新征程

乡村变迁

农产品走出“深闰”、低收入农户走向富裕 我市首个消费扶贫项目 激活内生动力



本报讯(记者 苏盈盈 通讯员 季安特)山区优质农产品“锁在深闰人未识”,农户收入无保障;保险公司拥有庞大的客户群体,四处寻觅高品质的农产品。二者互有需求,如何让他们擦出火花?我市扶贫工作给出了答案——消费扶贫。

日前,市农业农村局、平阳坑镇人民政府、中国人寿保险股份有限公司瑞安支公司(以下简称“中国人寿瑞安公司”)和瑞安市善康农产品有限公司(以下简称“善康公司”)负责人共同签署了“乡村振兴 消费扶贫”战略合作协议,这标志着我市首个消费扶贫项目正式启动。

据了解,消费扶贫是一种让经济薄弱地区产品有“可销售的渠道”、让广大消费者的消费有“可保证的品质”、将爱心行为与消费行为有机结合的扶贫模式,也是我市探索精准扶贫、造血式扶贫、持续性扶贫的新模式。

战略合作为善康公司打开了一扇拓宽销售渠道的大门。根据协议,在1年多的合作期内,善康公司将为中国人寿瑞安公司客户提供质优价廉的农产品,确保产品的品质及完善的售后服务;中国人寿瑞安公司客户将发动员工及销售队伍定向采购善康公司农产品,用于客户服务及个人日常消费。

“消费扶贫结对,意义重大,多方受益。”平阳坑镇相关负责人表示,消费扶贫为善康公司和平阳坑农户拓宽了农产品销售渠道,增加了收入。此外,根据合作协议,善康公司将提取此项消费帮扶营业额的10%作为该镇精准扶贫专项帮扶资金,用于定向帮扶。

消费扶贫,创新精准扶贫模式

消费扶贫本质上是消费者和经济薄弱地区生产者之间的商品买卖行为,唯有买卖双方都实现互利共赢,消费扶贫才能得到可持续发展,才能把消费潜力变成脱贫动力。

善康公司深谙此道。“外界的助推可能会引起一时的消费,但要形成持续的消费效应,最终的决定因素还是产品的质量和特色。”张旭霞说,他们将在生产源头控制上,对产品质量安全进行严格的检验检测,对贮藏保鲜、包装分拣、品牌设计、客户售后服务等环节也做到严格把关,让消费者买得放心,吃得满意。

市农业农村局相关负责人说,脱贫攻坚既是攻坚战也是持久战,不仅要帮扶脱贫,更要防止返贫,让低收入人群走上稳定的增收致富道路,消费扶贫探索了一条持续帮扶的路子,是对传统帮扶方式的有力提升。

消费扶贫,一头连着低收入农户,一头连着广阔市场。下一步,市农业农村局将探索开发更多持久稳定的精准扶贫项目,通过消费扶贫打开农副产品销路、帮助低收入农户增收,让他们实实在在感受到一分耕耘一分收获,提高生产积极性,激发内生动力,同时促进低收入地区产业升级,增强造血功能。

张旭霞说,“乡村振兴 消费扶贫”

影响公共环境的不文明行为



火灾面前,时间以秒记数,拯救生命经不起等待,如果消防通道被堵,会使得救援大大滞缓。本期曝光主题:影响公共环境的不文明行为之机动车占用消防通道。

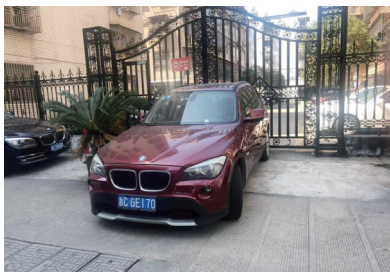
(记者 潘虹)



9月5日14时35分,塘河北路清泰小区南大门口,车牌为浙C·157HG的机动车占用消防通道和小区出入口,影响居民出入,且有安全隐患。



9月6日7时43分,滨江大道3518号门口车牌为浙C·G3L29、浙C·1YU33、浙C·GB820的机动车占用消防通道,有安全隐患。



9月17日10时58分,岭下小区侧门口,车牌为浙C·GE170的机动车占用消防通道,有安全隐患。



9月19日,宏都小区外侧门口,车牌为浙C·581K5和浙C·S8B91的机动车占用消防通道,有安全隐患。

(素材来自执法单位报送、市民投稿)