

# 发力原创 莆田能否撕掉A货标签

## “代工鞋城”迟暮

近日,央视财经发布消息称,今年前三季度,莆田鞋类出口总值达137亿元,同比增长30.5%,占同期全市外贸出口总值的48.6%,而这种正增长已经连续保持了21个月。

莆田制鞋的开端还要从1958年说起。这一年,莆田首家国营鞋厂——莆田鞋革厂成立,主要面向国内市场,以生产凉鞋、拖鞋等为主。随着发展,发达国家和地区的制鞋等劳动密集型产业逐渐向外转移。1987年,莆田鞋厂一次性引进了8条生产线,开始全面为耐克、阿迪达斯这些知名品牌代工。

五年后,莆田每年的鞋产量就达到了1亿双。到了90年代,国内各种优惠政策,加上本地制鞋的工业技术和产业人才,莆田吸引了众多国际知名品牌的代工订单。1996年,莆田鞋业的总产值已经超过了40亿元。

根据媒体报道,莆田代工加工高端鞋的利润率大概在15%—20%,中端鞋10%—15%,低端的只有8%—12%。与此同时,随着鞋厂的不增加,竞争加剧,利润也不断被压缩。

此外,随着国内经济的发展,劳动力价格的上涨,不少企业将代工厂向劳动力价格更低的地方转移。

据了解,2006年以后,考虑劳动力成本、出口配额等因素,耐克、阿迪达斯逐渐将较为低端的生线向东南亚转移。虽然部分品牌运动鞋高端产品的生产线依然在,但居安思危,莆田需要另一条出路。

低利润加上逐渐流失的生产线,一定程度上迫使莆田走上了另一条道路。

## 高仿火爆

在网络上,“莆田鞋”并不是指莆田市生

11月7日,在莆田出生居住的小琳转发了一条内容为福建莆田的朋友圈:“今年前三季度鞋类出口总值同比增长30.5%”,这是近日央视财经新闻中的一个数据。出口总值增长超三成,保持了21个月的正增长,一连串的数字让莆田鞋再一次进入消费者视线,但这一次不再是因为高仿。过去,莆田鞋往往与“高仿”“A货”等词挂钩,但这并非长久之计,近年来莆田加大对高仿鞋的打击力度,莆田鞋也发力原创转型。但伴随高仿名声在外,莆田鞋想要真正实现原创转型还需要一双原创爆品。

产的鞋子,而是“A货”“高仿”的专有代名词。有这样一句玩笑话:“10双fake里,有9双从莆田发货;全球每3双耐克鞋中,便有1双来自莆田。”

“莆田鞋”名声在外的背后,获益于其制假完整成熟的产业链。

在行业摸爬滚打了六年的瓣友阿多(化名)对“莆田鞋”的门道一清二楚。据他介绍,“莆田鞋”根据材质、做工程度等层面的不同区分为各种级别,即“通货”“真标”“公司级”“纯原”四种类型。

从成本而言,这些不同级别的高仿有着较为严格的价格界限。“通货”拿货价格一般在30元左右,“真标”在30—50元左右,“公司级”在80—100元左右,“纯原”则在150—200元左右。这些成本不同的鞋,到了零售端,价格还会翻倍增长。

商家获得高利润一定程度上繁荣了市场,从消费者角度而言,亲民的价格也让“莆田鞋”有了更大的市场。在微博、豆瓣、贴吧有不少网友咨询靠谱的“莆田鞋”商家。瓣友小李感慨:“正品价格太贵了,消费不起,用省一半价格买到质量差不多的鞋子,没什么好丢人的。”

“不是所有人都是富二代、有钱人,多多少少都有点虚荣心,低价能买到与正品差不多的“莆田鞋”并不丢人,反而是另一种生活方式。”阿多说。

在盘古智库高级研究员江瀚看来,“莆田鞋”畅销的原因除了价格亲民外,质量也成为因素之一。莆田企业生产的产品质量本身就不差,有着一定的品质保证,再加上消费者有需求,让莆田的高仿鞋有了较好的市场。

“假冒不伪劣”成为业内对“莆田鞋”的表述,有不少网友调侃:“如果耐克穿两年就坏了,是真耐克;如果穿三年才坏,那就是莆田做的。”

但高仿始终不是长久之计,随着莆田市对高仿鞋的打击,代购们的生意不好做了。

## 从高仿到原创

当寄出的耐克鞋被快递退回并让她通过指定快递寄送的时候,小琳感受到莆田市对高仿鞋的打击力度。不仅是小琳,在莆田市,有着这样一种怪谈——“莆田不能寄鞋”,而这就是莆田市打击高仿鞋的措施之一。据了解,从2019年2月开始,莆田市工商局就把运



输和邮寄侵权鞋服的行为列为故意侵犯他人商标的违法范畴,自此之后,中国邮政、顺丰等快递公司开始不收莆田的鞋子,除非邮寄者能证明鞋是正品。

莆田鞋的这种转变小琳从身边亲戚的工作变化上也感受到了。“我有一个亲戚之前就是在莆田做高仿假鞋生意,这几年对高仿打击力度加大,亲戚生意不好做就转行做别的了。”提到莆田高仿鞋,小琳想到了自家一个转行的亲戚。

小琳告诉北京商报记者,以前有很多莆田做假鞋的,尤其是一些在小区租房的小作坊,一到晚上就一车一车地往外拉鞋,随着近两年对高仿鞋的打击不断增强,这样的小作坊少了,很多人都做不下去转行了。据了解,近年来,莆田市公安局以打开路、以打促转,开展“六打”制售假鞋工作法,不断遏制莆田制售假鞋的乱象。

此外,小琳也发现一个现象,那就是莆田

在大力宣传原创。今年3月,莆田市首个鞋业集体商“莆田鞋”获得国家知识产权局注册批准。随后,“莆田鞋”原创新品在天猫莆田鞋源头直供旗舰店进行发售。

北京市知识产权专家董新蕊表示,“莆田鞋”集体商标的注册,是当地政府和协会旨在改造莆田鞋在消费者心中假鞋印象的一个很好的举措。其实,莆田的很多制鞋厂本身是有制造实力的,对产品的质量把控也做得不错,但是因为各自为战,没有品牌效应,所以利润微薄,最终只能靠制造假鞋为生。

不过,对于莆田鞋的转型,也有业内人士提出担忧,“从近两年的发展来看,莆田除了代工、高仿外,爆款的原创品牌寥寥无几”。深圳市思其晟公司CEO伍伍麒也表示,莆田鞋的转型不太容易,除非有非常好的原创爆品,一举成功,并持续推出好的产品。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

# 股价涨业绩平 教育信息化从概念到做实有多远

多轮政策利好叠加之下,教育信息化概念站上风口。11月7日收盘,包括竞业达、国新文化等在内的多只教育信息化概念股股价再度收涨。而与股价一路走高相对的是,部分概念股业绩表现平平,项目延期成为业绩承压关键。据北京商报记者梳理,教育信息化业务既涵盖了各类智能硬件业务,也包括各类课程和内容的解决方案。若企业想在这一领域布局,自身需具备扎实的现金流和长期运营能力。在当下政策利好、市场广阔的风口之下,做实教育信息化概念,既需要长期投入,也需要技术加持。

## 教育板块股价暴涨

作为资本市场的“宠儿”,教育信息化概念周一开市延续火热。据北京商报记者不完全统计,多只教育信息化概念股11月7日再次收涨。竞业达报收61.99元/股,国新文化报收10.10元/股,佳发教育报收9.85元/股,ST三盛报收5.26元/股。其中,竞业达股价已由9月30日的215.1元/股暴涨至619.9元/股,股价涨幅超180%。

竞业达11月3日公告显示,该公司最新滚动市盈率为186.67倍,公司所处的软件和信息技术服务业最近一个月平均滚动市盈率为48.92倍,公司市盈率高于行业市盈率水平。

和概念火爆相对的是,多家教育信息化企业业绩表现平平。其中,竞业达2022年前三季度营收2.54亿元,归属于上市公司股东的净利润为2.315亿元,较去年同期减少77.52%。科大讯飞则在2022年前三季度实现营收126.61亿元,归属于上市公司股东的净利润为4.20亿元,比去年同期下降42.34%。

对此,竞业达方面表示,业绩下滑由于部分项目延期招标,部分项目无法入场实施。科大讯飞也在业绩说明会上表示,教育业务中与科大讯飞有战略合作、有合作意向或原定在第三季度要招标的大项目,招标工作往后延迟,受影响的大项目累计超过16亿元毛利。项目延期成为上述公司业绩承压的共通原因。

## 政策风口下的慢生意

虽然业绩回报尚未跟上概念起飞的速度,但教育信息化的利好政策却在今年频发。9月召开的国务院常务会议明确提出,对高校、职业院校和实训基地等设备购置和更新改造新增贷款,实施阶段性鼓励政策,中央财政贴息25个百分点,期限两年。申请贴息截至今年12月31日。

“现在只是有很多利好政策让教育信息化概念受到了关注,但教育信息化并非新生事物。”互联网教育专家、素履咨询创始人郁苗在接受采访时表示,“目前来看,教育信息化基本面向公立教育体系开展业务,未来将朝着智能化和普惠化的趋势发展。”

“从去年开始,伴随着政策倾向性,教育信息化的利好非常明显。”郁苗指出,教育信息化未来存在着广阔的发展空间,“教育信息化业务区域性、运作周期长、交付实施的过程也长,是一门长期生意”。

而在产品交付上,面向不同阶段的教育信息化产品也存在一定差异。据鸿合科技教育BG首席战略官张洪伟介绍,学前教育信息化更注重护眼、安全和游戏化;面向高校的产品则注重解决教学互动、教学评价追溯、教学管理精准决策。

此外,各阶段采购相关产品的资金来源也不同,高校往往采用自主决策的方式,中小学则是通过当地教育部门集中采购,职业院校的

资金来源则更加多样化。

## 高门槛下谁能抢占市场

不仅是门慢生意,教育信息化的入门门槛也不低。

郁苗分析指出,教育信息化业务需要企业具备长期运营和维护的能力,有这样能力的企业一般都是上市公司或全国性的大企业。“这些企业有强大的资金储备、技术资源、庞大的运营团队,能够进行全国化运营。”

“教育信息化是个很吃现金流的行业,结款周期往往需要半年到一年的时间,或者更久。”郁苗告诉北京商报记者。张洪伟也表示,目前国内的教育信息化基础设施建设已经或者即将达到饱和的状态。

纵观近两年的政策和产业趋势,“双减”政策带来的课后服务成为教育信息化企业争相抢入的新赛道。其中,鸿合科技从2020年下半年起,将课后服务作为公司的战略发展项目;科大讯飞也同样入局课后服务领域,向公立校提供课后服务综合解决方案。

而据艾瑞咨询发布的《2022年中国中小学教育信息化行业研究报告》(以下简称《报告》)显示,2021年我国中小学教育信息化经费投入达1634亿元,财政性教育经费是主要保障;投入呈现阶段差异,整体上软件资源占11%,硬件设备占43%,专业服务占46%。

《报告》还指出,预计该领域的经费规模将与财政经费增速保持同步,实现稳定增长。由此,谁能抓住校内,谁就能抢占教育信息化的市场。

技术发展带来的变革同样不容忽视。在谈及教育信息化的下一步时,张洪伟认为,随着5G技术的提升和普及,传统教育方式将被颠覆,或将引起教育信息化行业的变革。“5G加持下,结合AI、VR、AR等技术,远程跨地域教学、全景课堂、沉浸式教学等的普遍应用,将带来革命性影响。”北京商报记者 赵博宇

# OK镜撤火后 近视防控赛道又迎离焦软镜

北京商报讯(记者 姚倩)角膜塑形镜(OK镜)是被消费者熟知的近视防控产品,而目前市场上也涌现了离焦镜以及离焦软镜等竞品。11月7日,北京商报记者了解到,强生全视在第五届进博会上带来了全球首款硅水凝胶日抛近视防控软镜——ACUVUE® Abiliti™ 1-Day,该款产品于2019年6月获得美国FDA创新产品认证,目前已在加拿大、新加坡和中国香港陆续上市。OK镜、离焦软镜、特殊设计框架眼镜是当前国际及学界认定的几种儿童青少年近视防控手段。继OK镜集采提上日程后,竞品不断涌现,近视防控市场格局生变。

ACUVUE® Abiliti™ 1-Day采用突破性创新的Ringboost™非同轴焦环增强技术的光学设计,打破了传统多焦点或双焦点软镜需要在确保近视防控效果和维持清晰戴镜视力之间进行妥协的设计壁垒。据介绍,无论是看远还是近距离阅读,ACUVUE® Abiliti™ 1-Day近视防控软镜都能够维持良好的视觉质量和近视防控效果。

前不久,OK镜首次纳入集采的消息让儿童近视防控产品成为市场关注热点。OK镜是目前被国际及学界认定的儿童青少年近视防控方案之一,东方证券的一份研报提出,近视防控方案包括药物矫正以及包括OK镜(夜间配戴)、多焦点软性角膜接触镜(又称离焦软镜,日间配戴)以及离焦框架眼镜(日间配戴)在内的光学矫正。

对于目前国内儿童青少年近视防控市场,强生视力健中国区总经理陈健君认为,国家“十四五”全国眼健康规划中提到,到2025年,要力争实现儿童青

少年眼健康整体水平不断提升;同时,要大力提升近视防控和矫治水平,推动近视科学矫正。然而,随着现代电子产品使用频次的增多、低龄触网的普及、以及睡眠不足等生活习惯的改变,我国儿童青少年用眼行为与用眼环境已经发生改变。数据显示,2021年,我国儿童青少年近视的患病率已超60%,未来,全国至少将有9.6亿近视人口,青少年的近视防控问题已成为牵动学校、家庭和社会的重要社会议题。

面对青少年近视防控这一市场,众多厂商纷纷入局。除了布局OK镜赛道的欧普康视、爱博医疗外,在离焦框架眼镜赛道,明月镜片、爱博医疗、爱尔眼科等国内厂商竞相布局;而在离焦软镜方面,昊海生科等厂商也有布局。

当集采的风刮向消费医疗,OK镜市场开始洗牌,而随着新品不断涌现,近视防控市场的格局也开始发生改变。明月眼镜在接受机构调研时表示,OK镜集采对整个近视防控大品类来说是好事,对OK镜本身、对离焦镜、对用户和院方都是好事。未来公司会切入到高端市场。

业内人士介绍,目前OK镜的市占率大于离焦镜。一位三甲医院医生对北京商报记者表示,离焦镜产品的出现让OK镜不再是唯一的防控手段,也就是说在品类上有了竞品,短期内不会有太大影响,长期看,市场格局可能发生改变。

陈健君透露称,ACUVUE® Abiliti™ 1-Day计划于近日在海南博鳌乐城国际医疗旅游先行区开展临床试验,相关审批注册工作也在积极推进中,“我们期待尽快将这款产品带入中国市场”。