「回力」正青春

90岁国产运动鞋走出时尚新路

摄影/本报记者 赵立荣 撰稿/本报记者 刘栋

诞生于1927年的回力牌球鞋，曾伴随几代国人度过年少时的青葱岁月。从1930年代名扬上海滩的橡胶球鞋，到1980年代女排姑娘们奥运夺冠的战靴，“白面红标”的回力鞋曾是风光无限的国货品牌。然而随着国外运动品牌的兴起和国内橡胶行业的衰落，这种好时光在上世纪90年代戛然而止，回力陷入了沉寂。

进入新世纪，生产回力鞋的上海胶鞋厂进入破产程序，旗下七家工厂全部倒闭，8600余名工人先后下岗。2000年之后，华谊集团出资重新组建上海回力鞋业有限公司，回力球鞋再次引发市场关注。

从破产重组到销售额破6亿，回力用了不到20年时间重回青春。如今，它已不再单单是属于70后、80后的儿时回忆，更是大众眼中的时尚“潮”品——刚刚过去的“双11”当天，回力品牌线上销售金额突破1.2亿元。据估算，今年全年销售量、销售收入与利润将同比增长80%以上。

90岁“高龄”的回力品牌正以一种全新姿态出现在公众面前——微博上，各路明星纷纷晒出自己脚穿回力鞋的照片；朋友圈中，穿着回力已成为复古新潮的时尚。事实上，回力在广告、营销上的投入很少，靠的是稳定的质量和良好的口碑。

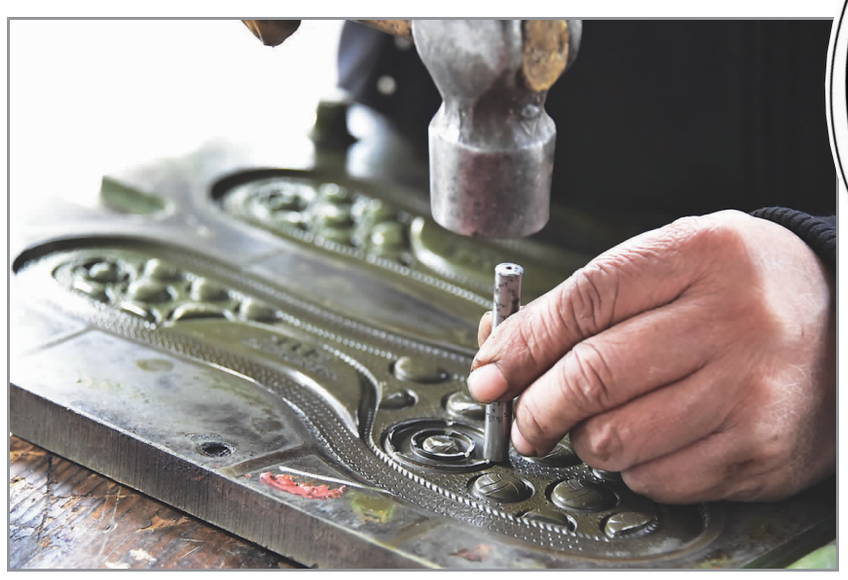
经典款WB-1(“F勾”红白鞋)是回力的主打产品，这款鞋已有将近40年历史，在上世纪八九十年代曾红极一时，如今，它在年轻人中认知度也很高。围绕这款经典产品，回力加大研发力度，创新性地调整生产工艺与材料，并衍生出十余个升级款，产品价格区间涵盖各个消费层次。

鞋的款型越来越多，但销量最好的还是定价在百元左右的经典款。“我们也曾做过调研，在百元价格区间的运动鞋中，回力性价比高且品牌接受度佳。”回力鞋业党委书记、执行董事周炜介绍说。他们将经典款上的装饰件“F勾”申请为商标，增强品牌认知度，努力从低层次的“大批发”时代迈入更高层次的“时尚潮品”行列。

在改革转型中，回力把传统的低附加值生产加工类工作全部外包给第三方，向轻资产、重规范的运营模式转变。在产品研发上，还尝试将设计权授权给第三方生产商，由其提出设计方案，报总部批准后投入生产。除了回力自行掌控的部分外，被授权的大小生产商也可以参与到产品设计和生产中来。今年6月，百事可乐推出跨界活动，回力是合作方之一，联手知名工业设计师杨明洁推出限量鞋款，成为市场热点。

今年初，阿里研究院发布的“2016年度中华老字号电商排行榜”中，回力品牌销售总额达1.1亿元，名列老字号电商销售排行榜第二位。

▲在回力授权生产商浙江桐庐旭日鞋业的车间里，工人们正在加工制作鞋子上的品牌识别标识“F勾”。



▲为确保每双鞋鞋底都能达到耐磨的要求，鞋底模具每使用一段时间就要重新进行打磨。

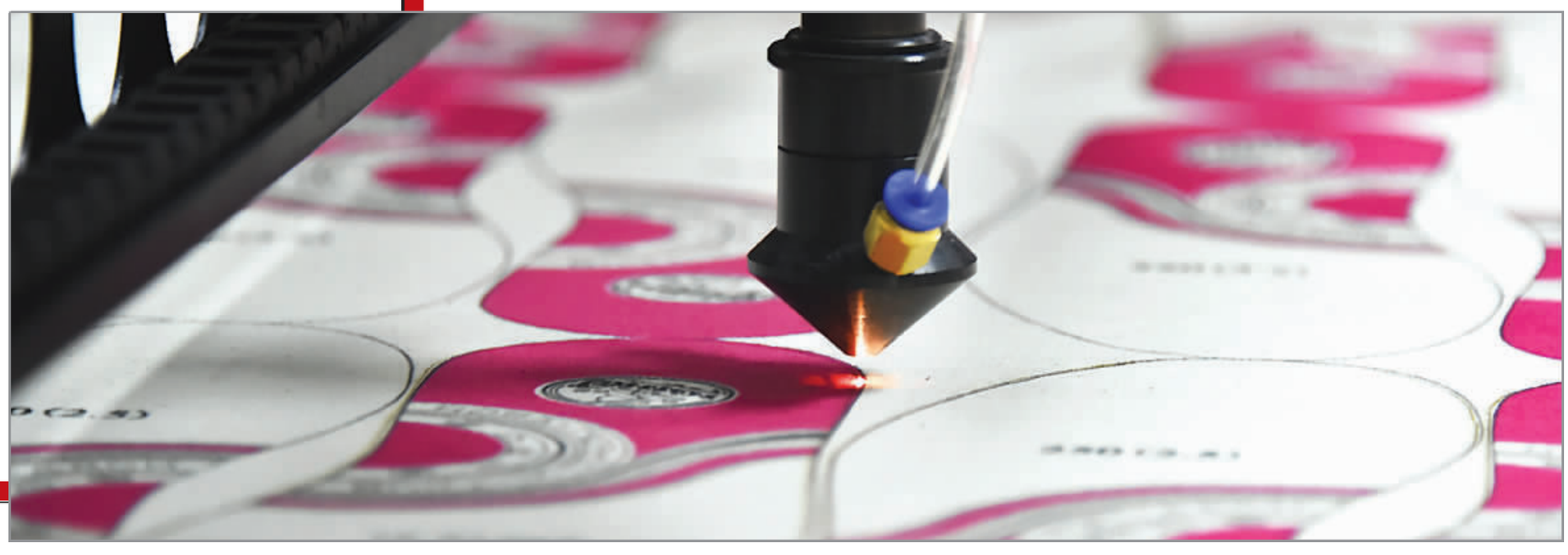
▲在完成粘胶等程序后，每双鞋都要在这个酷似“大蒸锅”的容器内进行高温硫化，以确保鞋帮、鞋底具备高强度和高弹性，并使二者牢固地结合在一起。

▲制鞋厂属于劳动密集型企业，每条流水线上至少需要近30名工人同时工作，以确保整体生产流程顺畅有序。

▲回力将研发权下放至生产企业后，生产商也在研发新款鞋子上投入了大量人力物力。在生产商的展示厅内，两名研发人员正在设计下一季的新品。

▲今年“双11”，回力鞋当天线上销售额超1.2亿元，电商已成为其销售的主要渠道之一。

新品追求 老牌



▶随着技术的进步，越来越多的新科技加入鞋业制造各个环节。激光切割技术的应用，可以确保鞋垫与鞋底完美贴合。