

历经三次转型 “回力”新潮涌动

去年设计四款“智能穿戴”概念鞋 其中一款今年可望出样鞋

回力球鞋系列



■ 工作人员正用整鞋屈挠机对样品进行检测

本报记者 陈梦泽 实习生 李铭坤 摄



本报记者 裘颖琼

在上世纪七八十年代，风靡全国的回力球鞋是一代人的回忆，脚蹬一双红白色的回力球鞋，搭配运动服，绝对是一种时尚潮流。然而，在新兴国内品牌崛起和知名国际品牌冲击下，2000年上海回力鞋业总厂宣告破产，“回力”系列商标转至上海华谊集团保全，并全新组建了上海回力鞋业有限公司。

在随后的17年发展中，“新回力”历经三次转型升级，来主动适应市场变化。去年，瞄准智能穿戴，回力设计师脑洞大开，一口气设计了四款概念鞋。上海回力鞋业有限公司党委书记兼执行董事周炜欣喜地告诉记者，其中一款能360度全方位减震保护脚踝的“回力撑”，今年打算出样鞋。

品牌故事 “回力”寓意“回天之力”

回力鞋业创建于1927年，距今已有90年历史。最早是由刘永康、石芝珊集资创办的义昌橡皮物品制造厂，生产“八吉”牌套鞋。1930年增资改组为正泰信记橡皮制物厂，1934年易厂名为正泰信记橡胶厂。

1934年，时任正泰信记橡胶厂经理的薛铭三，考虑要创立一个新商标，既要能表明产品具有款式新颖、经久耐用的特性，又

要体现企业在激烈的市场竞争中不畏艰难的毅力和勇气。

在多方征集的过程中，浙江美术专科学校毕业的青年袁树森，采用西洋手法设计的“WARRIOR”（英文原意是战士、勇士、斗士）商标和一个弯弓搭箭的古希腊勇士形象，因贴合当代青年人崇尚勇敢、想做勇士的心态而入选了。薛铭三把“WARRIOR”译

成中文谐音“回力”。而“回力”寓意“回天之力”，喻指“能战胜困难的巨大力量”。1935年，中文“回力”和英文“Warrior”商标正式注册。

在薛铭三等经营能人的带领下，正泰信记橡胶厂选拔精干人才，着眼于布面球鞋的不断翻新，并首创成型工艺流水操作法，大大提高了功效，降低了成本。另一方面，大做广告，采取灵活销售策略，终于使“回力”牌球鞋风行一时，在同行业竞争中由劣转优。

新潮涌动 创新理念融入设计中

创新产品，巧施推广术，成为回力一以贯之的营销手段。从2000年开始，一项项创新理念和创新技术被引入回力鞋的设计中。针对橡胶底鞋闷，容易产生脚汗臭味的特性，2000年回力优选了新型抗菌除臭剂，加入到海绵内底或鞋帮里，使产品增添了抗菌除臭功能。2001年，回力又将电绣、高频烫塑工艺嫁接到鞋类产品上。2002年，回力开始在行业率先采用热压工艺技术。2007年，研发适用高寒地区以及户外运动穿着的“发热鞋”，将鞋内发热装置充电后，鞋帮与内底能连续发热6小时。2009年用新材料研发了驾驶员专用鞋。2011年，应用了“多彩定向反光”材料制造鞋帮，不仅颜色艳丽时尚，还具有安全警示作用。2013年，应用专利技术开发生产具有替换鞋面功能的“幻面鞋”。2011年到2015年，“回力”鞋实现了1.8亿双的销售数量。

对于回力来说，红白是青春的颜色，也是品牌最重要的视觉元素。去年，回力以“向经典致敬，让青春回来之路”为抓手，以一代人记忆的经典红白鞋作为主打，设计推出最新致敬、冠军、倾慕三大系列产品，设计与开发逐步向中高端延伸，从用料、工艺和设计上改变了回力产品款式陈旧、色彩单调的旧貌，展现了适应新时代要求的新颖靓丽的产品形象。比如，之前的帆布鞋采用的是硫化工艺，现在则采用冷粘工艺，使产品更简洁大方。过去，回力的经典产品价格不超过100元，经过升级之后，回力的高端产品价格超过400元。

此外，回力瞄准智能穿戴设备，作为下一个突破口，在2016年设计了四款概念鞋：雨鞋不仅防水，拆下鞋底就能变成救生圈套在手上；休闲鞋底下装了八个轮子，累的时候就能变身平衡车；鞋子内安装定位芯片，可以防止孩子老人走失；有独家专利技术的“回力撑”，安装在鞋底内，可以减震保护脚踝。

“十三五”期间，回力鞋业的全新战略将转向品牌方向。“回力将挖掘品牌文化的老元素，加上最新的时尚元素和技术含量，用工匠精神打造中国一流、世界著名的鞋业服务商和运动生活服务商，这就是新回力的发展之道。”周炜告诉记者，今年，回力将在产品创新上再迈进一步，不仅四款概念鞋中的“回力撑”有望出样鞋。他们还将与其他公司合作研发新材料，设计一款具有良好透气性并且防水的鞋子。

辉煌年代 和体育有着不解之缘

育界的首选球鞋。1956年10月，回力为国家篮球队参加奥运会研发出回力牌565型经典篮球鞋，当时，565的外观让人惊艳，白色高帮帆布鞋面，印有圆形的回力商标图案，和现今匡威正在流行的高帮帆布鞋款式相差无几，而回力早在60多年前就已经有了。1979年，WB-1篮球鞋横空出世，这是回力具有代表性的篮球鞋，直到今天依然是主打款。

1981年，回力WV-2型排球鞋问世。为了让排球鞋适合专业队员的脚型，技术员特地为所有女排国家队队员测量脚型，印下脚面，记录下跖围、跖围、兜跟围各项数据从北京带回上海，为女排定制专业鞋。周炜回忆

道，当时厂里还专门有一支设计团队，北京上海两地跑，根据女排试穿后的意见反复修改。那一年，中国女排穿着回力球鞋夺得第三届世界杯冠军的画面，成为了一代国人的珍贵回忆。

不仅如此，乒乓球鞋、网球鞋、田径鞋，许多中国国家队队员的脚上，都能看见“回力”比赛专用鞋。到上世纪80年代，拥有一双“回力”鞋在青少年中已经是相当牛的潮人标志，中国女排队员曹慧英、郎平、周晓兰、李国君，中国女子乒乓球运动员曹燕华，国家女篮运动员郑海霞等国家级球星，她们的少年时光也是穿着回力走过的。

权经营方式拓展产品系列和品种，快速丰富了回力产品线。

去年7月，回力启动了品牌升级战略，标志着第三次转型的开始。这次，回力不再将重点放在赖以生存的低端球鞋市场，试图将产品触及到中高端的消费者。回力一口气推出三大系列12款新品，对自己的经典产品进行升级。同时，回力还启动“终端直供平台+电商平台”的营销新模式，走“双轮驱动”的发展道路。去年，回力销售人员发现，经典款WB-1的网上售价相差巨大，有些是仿冒品，有些则涉及恶意低价。为此，他们花了半年多时间进行网络市场的整顿，发现一家举报一家。整治之后的效果是明显的，2016年回力在电商的销售额突破1个亿，而2015年为1200万左右。

守住阵地 重振旗鼓后三次转型

从上世纪90年代中期开始，中国的运动鞋产业就迎来了广东和福建系鞋厂的时代，安踏、特步、李宁等品牌迅速占领市场，成为新一代的国货象征。与此同时，耐克和阿迪达斯等国外名牌进入中国市场，收入水平几十年来不知翻了多少倍的国人有了更多的选择。曾经辉煌的“回力”不再是人们的首选。

2000年，上海回力鞋业总厂随胶鞋公司破产，“回力”系列商标转至上海华谊集团保全，并由华谊集团和经营者群体共同投资，组建了上海回力鞋业有限公司。这是上海回力鞋业的第一次转型，即由生产型企业

转变为品牌运作的贸易型企业。从此，回力鞋业开始以品牌的方式来运营，兼顾设计和营销这两头，生产则交由别的工厂来加工制造。在周炜看来，这种轻资产的运作方式，在当时是必要的。“将低附加值的生产加工交给社会资源解决，来提高企业自身的创新能力和抗风险能力。国际上，阿迪达斯、耐克等大牌也是这种做法。”

虽然挺过了自身的生存危机，但当时企业的营销模式仍然是以大批发为主，产品毛利遭受生产商和批发商两头挤压，不仅利润低，还遭遇了市场上假冒产品的强大冲击。2008年，回力再次谋求转型，开始试行以授