

登上进博会 宁波“鞋王”助力法国品牌 走向中国市场



黄逸亨和马飞仕图品牌方代表在第八届中国国际进口博览会上合影。
受访对象供图

11月5日至10日，第八届中国国际进口博览会（以下简称进博会）在国家会展中心（上海）举办。来自法国的知名鞋履品牌“MEPHISTO 马飞仕图”首次参展，和LV、GUCCI等国际大牌同台亮相消费展区，向中国消费者传播健康行走的品牌理念。

马飞仕图的中国区董事长黄逸亨，是一位65岁的宁波“老外贸”。自1997年起，他一直和鞋类的生产和贸易打交道，用他自己的话说：“一辈子就做这一件事”。这位低调的宁波“鞋王”为何做进口生意？他如何让拥有60年历史的法国品牌，在中国焕发新机？



马飞仕图在进博会的展位。

1 从外贸人到“品牌推荐官”

黄逸亨是慈溪人，1978年成为恢复高考后的首批大学生。从宁波师范学院毕业后，他做了7年的物理教师，后进入慈溪百货公司工作。1997年，在国企改革浪潮下，他辞去“铁饭碗”下海创业，常年奔波于中国香港和欧洲，将中国制造的鞋类销往海外。

1998年，他在香港参加一个国际展会时，结识马飞仕图的国际部经理。彼时，中国刚和国际市场接轨不久，而马飞仕图已和爱步（Ecco）、其乐（Clarks）齐名，享誉欧洲鞋坛。黄逸亨便鼓起勇气，问对方“能不能合作”，而且幸运地得到肯定的答复。

在黄逸亨的牵线下，1999年，宁波的长发商厦开出马飞仕图在中国的第一家店——当年，长发商厦是老宁波人购物的必选之地。一双双“洋鞋”落地宁波，顺势推开华东市场的大门，缘分就此生根。

黄逸亨告诉记者，他之所以愿意把马飞仕图引入中国，正是因为认可其“为人类足部健康领域作出革命性贡

献”的理念，“许多欧美知名人士会选择这个品牌的鞋子，是因为哪怕每天走两三步，都不会感到累，秘诀就在于品牌的匠心。”黄逸亨说。

真有这么神奇？黄逸亨分享他对鞋的研究，“‘勾心’是一双好鞋的灵魂。马飞仕图的每一双鞋都嵌入手工制作的勾心，它能把脚撑起来，让受力更均匀。还有泡沫气垫的中底、轻柔减震的鞋跟、浸泡染色的经皮面料，都在降低行走的震动和冲击，保护足部关节，让鞋子会‘呼吸’、不闷脚。”

机会总是留给有准备的人。2018年，马飞仕图品牌方决定，让黄逸亨接替另一家中国头部鞋类企业，成为该品牌的中国区总代理——因为，他懂鞋，能把制鞋的技术“翻译”得头头是道；更懂品牌，和“健康行走”的初心同频共振。

从此，黄逸亨的事业翻开新的一页。他把工作的重心从车间“切换”至办公室，完成从外贸人到“品牌推荐官”的角色转换。

2 “健康中国”，始于足下

酒香也怕巷子深。尽管马飞仕图在欧洲家喻户晓，但在中国的知名度却有待提升。黄逸亨并没有选择靠“价格战”开辟市场，而是选择坚持长期主义，一步一个脚印往前走。

“我们坚持品牌调性，让中国区的销售价格和日本区持平，稍低于美国区。这一点让品牌方非常认可，觉得我们凭良心做事，是真诚地想把‘法国品牌，世界好鞋’推广出去，而不是割韭菜、赚快钱。”黄逸亨说。

在市场推广时，黄逸亨将品牌门店开遍全国一线城市、“新一线”城市的头部商场，如北京SKP、杭州大厦、南京德基广场、宁波和义大道等，“先把高端轻奢的定位立起来”；随后登上天猫、京东等电商渠道，通过直播带货和短视频营销等方式“触网”，年销售额达7000万元。

同时，该品牌在进入中国后仍保持“原汁原味”的品质。经国家日用消费品质量监督检验中心检测，随机抽样的马飞仕图男鞋、女鞋，其甲醛含量均小于20mg/kg，这在全世界鞋类品牌中都非常罕见。

而此次登上进博会这一“世界超市”，更是借助国家级展会平台，从幕后走向台前的“关键一招”。在好友的牵线下，他得知第八届进博会招展的消息，便第一时间告知法国品牌方。

“在‘健康中国’行动的背景下，我们希望服务更多消费者对健康生活、美好生活的追求。对标爱步在中国一年60亿元的销售额，我们相信，当马飞仕图的名字为更多人知晓，它在中国市场定能既叫好又叫座。”黄逸亨对未来充满信心。记者 严瑾 通讯员 宋朝霞 文/摄

3000万美元 进博会宁波交易团 “首单”落地

11月5日，第八届中国国际进口博览会（以下简称进博会）拉开帷幕。

当天，宁波交易团传来“首单”落地的捷报——宁波跨境进口电商龙头企业宁波保税区正正电子商务股份有限公司（以下简称正正电商）和来自意大利的深海鱼油品牌OMEGOR（金凯撒），签下价值3000万美元的采购订单。

“我们和金凯撒已经合作4年了。彼时正值疫情防控期间，国内消费者对保健品的需求高涨。就在我们紧锣密鼓地寻找相关产品时，金凯撒正打算进军中国市场，于是向我们抛来‘橄榄枝’。我们一拍即合，生意越做越大。”正正电商总经理林子哈告诉记者。

而金凯撒“牵手”正正电商，不仅是出于对这家公司的认可，更是看中宁波作为全国跨境进口零售电商起步最早的口岸之一，拥有良好的营商环境、高效的通关速率、完善的物流设施，打通好物进入中国市场的“最后一公里”。

“我们为金凯撒鱼油进入中国提供报关、仓储、物流、售后等供应链管理，并帮助其对接天猫国际等销售渠道。”林子哈说，“当前，国内消费者越来越注重健康生活，鱼油产品销量走俏，我们的采购量也水涨船高。此次签下的3000万美元订单，计划在明年陆续执行，规模较上一年增长约20%。”

目前，全国每4单跨境电商网购保税进口订单就有1单从宁波发货。“做跨境进口来宁波”，已成为越来越多国际品牌的共识。而宁波对外开放的“朋友圈”，也将因此越来越大。

记者 严瑾 赵煜 孙宇卓 文/摄



进博会上金凯撒的品牌展位。