

“专业老人鞋，认准足力健！”

春节将至，提到送父母的老人鞋，相信不少朋友会条件反射想到上述广告词。大街小巷，潜移默化之间，已经将足力健和老人鞋划上了等号。

然而，2022年以来，足力健却遭遇了连绵阴雨。

观察者网

消息，2022年以来，足力健被执行总金额超1亿。同时，自2020年8月起，公司创始人兼实控人张京康多次收到限制消费令。

闷声发大财的足力健，这才被人们认真审视。

土味广告、遍地开店、年收入高达40亿的足力健，究竟是一家怎样的公司？

足力健老人鞋的神话

2022年开年，火遍大江南北的足力健就遭遇了连续被执行。

- 

中国执行信息公开网显示，1月4日，足力健新增被执行人信息，执行标的3101.87万元，执行法院为东辽县人民法院。

- 

1月6日，睢县足力健鞋业有限公司新增被执行人信息，执行法院为莆田市中级人民法院，执行标的4892.24万元。

- 

1月18日，睢县足力健鞋业有限公司新增被执行人信息，执行标的128万余元，执行法院为睢县人民法院。

- 

此前，2021年7月26日，足力健已经被执行2797万元。同时，据观察者网报道，其创始人张京康多次被限制高消费。

至此，足力健才从“洗脑式的土味广告”的印象中走出来，逐渐走到台前，令人深思这究竟是怎样的一家企业。

提到足力健，就不得不提创始人张京康。

张京康家境贫寒，15岁起就不再读书，开始闯荡社会。他早年去了北京，倒卖服装、板鞋、二手家具，前前后后干了十几份工作。

几年后，因为在北京没有暂住证，张京康被迫回了老家。但他没有气馁，在老家勤勤恳恳又干了六年销售，还坐到了销售总经理的位置，小有积蓄。

如果按着这个路线踏实做下去，养活一家老小不会有问题。然而，张京康天性敢闯，他想闯想拼的心情，是一份销售工作无法满足的。

他不顾家人劝阻，选择了保健品行业，开始了第一次创业。这次创业无疑是失败的，售卖保健品并没有让张京康尝到创业的兴奋，反而给他带来了3000万的失败负债。

那一年，张京康已经39岁了。

多年的“小有积蓄”不仅全都赔了进去，还负债3000万，换作普通人，恐怕是一次沉重的打击。

但张京康并不认输。

“银发经济，大有可为。”

这是张京康矢志不渝相信的一句话。当初，他选择进军保健品行业，就是看中了“银发经济”，当第一次创业失败之后，张京康反思出一条道理：选择银发经济没有错，错的是选错了细分赛道。

不应该做保健品，那应该做银发经济中的哪一条道呢？

张京康想到了老人穿的鞋。

他通过观察，发现很多老人都有走路问题，走不稳、走不快。他更敏感地发现了一组数字：数据显示，跌倒成为我国65岁以上老年人因伤害死亡的首位原因。

张京康打开电脑，搜索了关键字：老人鞋。他激动地发现，搜索页面显示信息为“0条信息”。这让张京康看到了机会：老人鞋，正是一条至今无人涉足的“银发经济”赛道。

2014年，在保健品领域创业失败的张京康决定再出发，他与青岛双星合作，推出“六超老人鞋”，依靠“舒适+低价”的产品策略和“保健品式”的营销策略，迅速打开市场，一时间供不应求。

“六超老人鞋”的成功让张京康坚定老人鞋这一创业方向，张京康意识到，老人对鞋的需求比想象得大得多，这至少是一个百亿级的市场。

2015年，张京康买下“足力健”商标，成立“北京孝夕阳科技发展有限公司”，正式创办老人鞋品牌“足力健”。

张京康在足力健的成功之路上，贡献了三大策略。

第一，成功的营销策略。

作为销售出身的张京康深谙营销之道，2015年公司刚成立，在国内头部营销机构华与华的策略加持下，张京康火速提出了足力健广告的一系列卖点：

- “专业老人鞋，认准足力健！”
- “穿上不挤脚，出门不打滑！”
- “逢年过节，送爸妈一双足力健！”

中国人自古提倡百善孝为先，对于老年消费品企业来说，没有比这更好的卖点。

和脑白金

一样，足力健打的是孝心牌。表面上以老年群体作为广告的作用对象，实际上针对的是子女消费者。子女购买，老人认可，这就是足力健的品牌价值。

在广告投放的渠道选择上，足力健选择传统的电视广告，并且大笔投入“央视戏曲频道”等正统电视频道，十分精准地踩中了银发族对央视等传统媒体的信赖。2016年起，足力健广告在央视十一套、十二套、十五套及北京卫视、江苏卫视、浙江卫视等各大频道轮番轰炸式播出，在老年群体间巧妙地获取了“官方背书”的印象。

第二，激进的线下策略。

开店、开店、再开店。

激进的线下策略，是张京康带领足力健攀上销售高峰的重要策略之一。

2016年1月，张京康在郑州开出第一家门店，半年后开始全国招商。仅仅在2016年，足力健门店就从0开到1000家。后来，一路增至7000多家

。据睢县日报报道，截至2020年6月，足力健门店规模7420家，覆盖全国所有县级市。

在门店选址上，张京康也有独特技巧。他认为，老年人不会常去高档商场等地，而会经常去超市、菜场、大卖场等地买菜购物，所以张京康独树一帜地将足力健门店广布超市、菜场、大卖场附近，使得“老年人买完菜出来，路过就能看到足力健”。

事实证明，这一策略非常成功。它让足力健这个品牌深入广大老年朋友的心，使“老人鞋=足力健”这个公式在老年人心里强有力地成立了。

第三，为银发族开发半跪式服务体系。

足力健独有的极致服务七字咒“问拿跪摸试买送”，是从张京康到每个终端门店普通员工都必须执行的“铁律”，对极致服务不坚持做的员工，被发现的直接淘汰，其他级别降级处理。

据华夏时报报道，在足力健线下门店试穿时，工作人员全是半跪式服务，亲自给老人脱鞋、换鞋，从而提升顾客体验。

这一策略无疑是成功的。在生育率低下、老龄化深入的时代，全社会不自觉就将“

讨好年轻人”作为了金科玉律，而相对的，老年人获得的重视，远远不够多。对此有不同意见的人，张京康是一个。

他认为，消费品行业中，定位年轻人的产品太多了，年轻人都快不够用了，而老年人的需求和声音却乏人倾听，这是极其不正常的。

可以说，张京康的“半跪式服务理念”，将足力健的顾客体验带到了行业顶层。

银发族给张京康带来的回报是丰厚的。

- 

据观察者网消息，2018年，足力健老人鞋“双十一”电商销售单日破亿，位居男鞋品类第一。

- 

据足力健官网介绍，足力健老人鞋用短短六年时间，从0开始，一路“高歌猛进”，到2020年，实现了年收入30-40亿。

- 

欧睿国际认定，2020年足力健全国老人鞋销量第一。

- 

2020年、2021年，睢县足力健鞋业有限公司连续两年入选河南民营企业100强。

然而，足力健成功的同时，一些“擦边球”的问题始终存在。

争议



在老人鞋行业狂飙突进

的发展过程中，行业标准长期缺失。

2021年11月，新疆市场监管局针对老人鞋发出消费提示时指出，并没有老人鞋这一类产品，一般都是指鞋底较软的旅游鞋、休闲鞋或是皮鞋。

这决定了老人鞋的生产厂商各自为政、执行标准各异。2019年10月，沪皖苏浙四地消保委联盟对市场上热销的老人鞋抽取80批次样品，发现近一半样品执行的是旅游鞋标准，另外一些执行的是休闲鞋标准，33%以上没有执行标准或者胡乱标注。最终，只能按照2017年版《儿童皮鞋》标准进行测试。

此外，巨大的营销支出也为足力健埋下了一个风险点。

“成也广告，败也广告。”这是中国商业社会中最常见的成败史。而今，市场对足力健显然有同样的担忧。

“不挤脚、不怕滑、不累脚；专业老人鞋、认准足力健。”在CCTV-10、CCTV-11、CCTV-12、CCTV-15等频道投放的这支3分钟广告，一投就是2个亿。

纺织服装品牌管理专家程伟雄早在2019年就曾表示，足力健的业绩完全靠广告和明星在撑着，如果没有广告和明星，也不可能有这么高的业绩。如果他把广告一停，放弃明星代言。他的业绩立马就会下去了，所以这个也是足力健目前比较头疼的问题。

事实上，这不仅是足力健需要面对的问题，整个老人鞋行业都面临巨量的营销费用这一问题。

北京商业经济学会

常务副会长赖阳表示，全行业饶有共识的一点，就是投放大量广告；部分老人鞋企业在研发实力和研发投入上并不如专门做运动鞋类的企业，这也就意味着其在防滑、防震特质上没有技术优势，目前市面上的老人鞋更多的是一种概念营销，通过大打广告宣传的手法对其产品进行宣传。

当大量竞争者进入、消费者趋于理性之后，营销拉动效率就会下滑。中研普华产业研究院数据显示，老人鞋厂商数量从2014年的1783家，增至2018年3月的3592家，速度很快。

而这也为足力健埋下了最大的隐患：质量问题。

我们当然不能说，足力健老人鞋的质量值得怀疑，因为它确实为很多老年消费者带去了满意的产品和服务。但巨大的营销费用以及“专业老人鞋、认准足力健”这样的绝对性口号，会带来一个十分危险的后遗症：一旦出现一件质量问题，就会令消费者怀疑整座大厦。

2019年，澎湃新闻

消息，江苏邳州64岁的老人袁玉华穿着足力健摔倒骨折，后来不能接地正常行走，最终与足力健对簿公堂。

这令宣称“走在冰上也踏实”的足力健广告词充满争议。

您买过吗？

第七次人口普查数据显示，2020年中国60岁及以上人口为26402万人，占18.70%，高龄化趋势明显。从全国看，乡村60岁、65岁及以上老人的比重分别为23.81%、17.72%，比城镇分别高出7.99、6.61个百分点。城乡差异扩大将进一步凸显应对农村人口老龄化的紧迫性。

不得不承认，张京康对老人鞋这一银发经济的独到把脉。他很早以前就表示，中国有广阔的下沉市场，中国经济都在县城里头呢，县级市场能占我们总体收入的60%；县城里的人其实更敢花钱，因为他们日常开支不大，所以县里生意好做，特别是鞋和服装这两个板块。

做企业不易，做负责任的良心企业更不易。

当老人鞋行业趋于规范之际，足力健是否还能如同张京康多年前喊出的口号“千亿市场无王者”那样引领行业，值得深思。

朋友们，您买过足力健老人鞋吗？

本文源自财经早餐