

奥迪全球董事会“大换血”：中国市场面临抉择

两年前，美国环境保护署指控大众汽车旗下部分柴油车使用了可应对尾气排放检测的“作弊软件”之后，大众和奥迪等品牌无一幸免卷入“排放门”丑闻。

今年 3 月，德国警方在德国南部两座城市搜查了奥迪高管的办公室和住所，这些高管与大众汽车柴油车排放作弊丑闻发生后，对奥迪进行的刑事调查有关联。

如今，有人需要为此付出代价。

8 月 27 日，奥迪全球董事会宣布了一场规模较大的高层“换血”，其中四位董事会成员集体被辞。

其中，负责奥迪全球市场和销售董事冯德睿、奥迪生产董事沃尔特、人力资源董事托马斯·赛吉以及奥迪品牌首席财务官史博科四位高管被解聘，由大众集团 Bram Schot、彼得·柯士勒（Peter Koessler）、温德林·格贝尔（Wendelin Goebel）以及亚历山大·塞茨（Alexander Seitz）接任，该任命 9 月 1 日起正式生效。

受此次奥迪全球董事会成员调整的影响，有消息称现任一汽-大众奥迪销售事业部总经理任思明（Michael-Julius Renz）将提前结束任期，调往奥迪运动子品牌 Audi Sport 出任 CEO 一职，该消息称，这场人事调整，已经波及中国市场。

随后，一汽-大众奥迪内部人士表示，对此事并不知情。目前，任思明仍在中国主持相关会议工作。

德国奥迪高层“大换血”

有人称，这次德国奥迪近 10 年来最大的一次人事变动，解雇者将为奥迪“排放门”事件以及全球业绩下滑负主要责任。

今年上半年，奥迪品牌在全球市场范围内共交付新车 90.9 万辆新车，同比去年 95.3 万辆略有下降。

不过，最该为此事负责的奥迪股份公司管理委员会主席施泰德并未受到影响，继续留任，他表示：“我们将继续与新的管理委员会团队一起，系统地推进我们的增长计划和 2025 战略。”

对于施泰德的留任，有分析认为，施泰德受到了保时捷及皮耶希家族的大力保。 “从一般的清洗人员的规则来看，管理层都是愿意用自己的人，穆勒是奥迪监事会的主席，他是保时捷家族的人，他理所当然会保住施泰德，同时随便拿四个高层开刀，就算对外界也有一个交代。而且，把人重新调整了一

炼化行业竞争愈发激烈 山东地炼抱团成立炼化集团

这几年，炼化行业竞争愈发激烈。中石化等国企不断布局大型炼化项目，新的民营炼化巨头也正在崛起。

面对这种格局，山东地炼感受到不小的压力。近日，山东经信委同意地炼组建山东炼化能源集团，推动全省地炼企业整合重组转型发展。

记者了解到，9 月 1 日，山东省经济和信息化委员会下发了《关于加快全省地炼企业转型发展组建山东炼化能源集团有限公司的复函》，同意地炼企业组建山东炼化能源集团有限公司（以下简称山东炼化集团）。

该集团由获得进口原油使用资质的山东东明石化集团有限公司（以下简称东明石化）、山东清源集团有限公司等骨干企业发起成立。按照股东协议、公司章程等募集资本，组建成为多元投资主体的股份制集团公司。

数据显示，截至今年 7 月份，国内正式获批和进入公示期的拥有进口原油使用权的地炼已达 32 家，其中山东有 25 家地炼企业获得进口原油使用权。

据介绍，山东集中了全国近 70% 的炼化能力，组建炼化能源集团，有助于推动全省地炼企业整合重组转型发展，提升市场集中度。

上述复函指出，组建山东炼化集团，推动全省地炼企业整合重组转型发展，是加快全省石化行业新旧动能转换的重大举措。炼化行业集团化发展有利于变企业单一优势为集团联合发展优势，加快推进地炼行业炼化一体化、装置大型化、生产清洁化、产品高端化、企业园区化发展。

“确实有组建这个集团的必要，主要原因还是为了抱团应对未来更激烈的市场竞争。”隆众石化行业分析师丁旭向记者表示，现在都讲规模经济，沿海七大石化产业基地的建立，新增产能过 2 亿吨，而且多数都是单套过 1000 万吨的一次加工能力，山东地炼现在最大的东明石化才 750 万吨产能。他认为，此举也是为了加强山东地炼内部合作，充分利用各家炼厂的特有优势和资源，减少内耗和加强对外竞争力。但是能合作到什么程度很难说，毕竟成立集团后，它们依然有单独的企业存在，谁都不可能完全把自己的优势共享给别人。

《复函》要求，山东炼化集团要着眼提高产业集中度和综合竞争力，以关联性、统一性强的综合业务调整重组为切入点，更好的利用国际国内两个市场两种资源，为行业进一步联合重组、集团化发展打下坚实基础。

（李春莲）



下，安插自己的人，皮耶希家族可以加强对奥迪的全面控制。”9 月 2 日，一位业内人士在接受记者采访时称。

有传言认为，在四位被解雇的高层中，负责全球生产、销售的冯德睿，因中国市场销量和份额急剧下滑和上汽奥迪事件处理不当而被辞。

“没有必要做这个关联。”一位一汽-大众奥迪经销商投资人告诉记者，这只是一种猜测。

9 月 2 日，一位业内人士向记者表示，“上汽奥迪项目估计已经流产了。”他告诉记者，上汽奥迪项目已经停滞的传言已久，上汽内部已经有相当一段时间没有讨论奥迪项目，而且奥迪与上汽的合作已经失去有利条件。

但奥迪方面确认，上汽奥迪项目仍在进行中。在奥迪全球年会、股东大会上，施泰德都着重强调了奥迪在中国“两条腿走路”的战略不会调整。

另外，上述业内人士告诉记者，施泰德一直是这个项目的主要推动者，“只要上汽不想放弃，奥迪也不能说这事就算了。”

只是，对于一汽-大众奥迪经销商来讲，上汽奥迪是继续推进还是“告吹”，已经没有太多的意义。

半年报净利增 7 倍 红豆股份以智慧化蝶变、以品质立身

8 月 30 日，红豆股份公告显示：公司控股股东红豆集团再增持红豆股份。今年 6 月 1 日以来，红豆集团及相关一致行动人已累计增持达到公司已发行股份的 2%。而前几天公布的半年报显示，红豆股份净利大增 7 倍。

近几年，中国正加紧从纺织服装大国向纺织服装强国转变。而纺织服装行业是劳动力密集型产业，在人力资源成本不断增大的经营环境下，完全拼成本、拼价格，国内已经没有人口红利的优势。服装企业怎样才能活得久、活得好？红豆股份的做法是，以品质为立身之本，走智慧化蝶变之路。

转型意识——走在企业转型之前

要实现行业转型、企业转型、商业模式转型，首先最迫切的是要思想转型、理念转型。十几年前，红豆股份就嗅到了由于人力成本上涨给传统制造业发展带来的压力，依靠大量资本、资源、劳动力投入是不可持续的，传统服装企业市场将会越来越难做，求新求变是唯一途径。

早在本世纪初，红豆股份就引进了服装悬挂系统、自动开袋机、自动钉扣机、自动织布机、扎驳头机等一大批自动化设备。在服装生产加工领域进行自动化、智能化技术的引进和改造，对提高生产效率的效果十分明显。例如红豆股份西服车间采用的瑞典 ETON 悬挂生产管理系统、法国 CAM 自动裁剪系统等国际一流的装备工艺将复杂的生产工艺简单化，减轻工人的劳动强度，降低对熟练工的依赖程度。而自动开袋机、自动拉布机、自动裁床等自动化设备可以使生产效率比普通设备提高 3 倍以上。

利器器方能善其事，红豆股份早就明白一个道理：自动化是传统服装企业走下去的必然选择。虽然大环境下招工形势越来越严峻，但是对红豆股份而言，正是由于先人一步采用自动化设备，工厂的生产从未受影响。

进行设备的自动化改造，是红豆股份谋升级的第一步，也是小小的一步，而接下来，红豆股份要干的是一件大事。

“智慧红豆”——征途定位于未来

数年之前，红豆股份母公司，红豆集团

奥迪在中国的抉择

经历了整整半年的斗争，今年 5 月 19 日，奥迪承诺将在完成 90 万辆的销售目标后再开启与上汽的合作，而未来上汽奥迪与一汽-大众奥迪渠道、销售并网，只有一个网络渠道销售奥迪产品。

“我们和厂家已经签订协议，确保了一个渠道销售，没有分流我们的客户，我们也得到了利益保证。”上述经销商告诉记者，这个是经销商的利益需求。

不过，对于任思明离任的传言，该经销商认为，这应该是正常的变动。“作为一个职业经理人，在任思明的任期内，他做了一个职业经理人的正常工作，但奥迪出现拐点，销量持续下滑，经销商持续亏损，说明了任思明在任期间的一些问题，对中国市场并不用心。”

随着渠道问题的解决，从今年 5 月开始，奥迪在华销量正在回升，逐步回到豪华车第一的位置。

上述经销商告诉记者，就在 8 月份，奥迪的出库数达到 5.8 万辆，按此态势发展下去，今年奥迪的年度目标有望实现，并且恢复元气。

“尽管经销商盈利问题没有得到更大的

改善，但是目前库存指数比较健康，库存指数得到改观，将会对终端价格提升起到一定积极影响，有助于市场通路打开，经销商信心增强，不再出现为了甩货而恶性竞争，这是品牌经营的重心。”上述经销商说。

据悉，当前，奥迪经销商的库存深度在 1 个月左右，“之后的库存深度会越来越低，经销商虚报减少，尽管终端价格还没起来，但区域和厂家就市场开始进行沟通，经销商不再是一盘散沙，与厂家一道围绕品牌进行研究。”

上述经销商说，从 9 月份开始，奥迪会有很大的变化，接下来，只要每月完成 5.2 万台左右，就能完成 55.5 万辆的销量目标。

只是，在经销商信心逐渐提升的过程中，外界对奥迪的担忧是，奥迪到底是保销量还是保品牌，这是目前奥迪面临的艰难选择。

“要想保销量的话，那么厂家不得不去采取更多的激励政策给经销商，产品将进行促销的，这样做的话，一是利润降低，二是就是品牌溢价能力降低。”上述业内人士称。

他认为，豪华车当前的销售模式和营销模式，已经基本上走到头了。奥迪必须要进行营销变革。就是尽快数字化。只有电商化管理，才能更大程度地降低成本，稳定收益。

（王欣）

技术路径是红豆例行的战略选择，将有助于红豆在新经济条件下实现优势重构，将有助于红豆实现在全球价值链中的更优定位。

目前，红豆股份业绩稳定，内生外延新增长点逐渐凸显。根据 8 月 22 日公司发布半年报，公司半年度归属上市公司股东的净利润 498371800.24 元，同比增加 7 倍，“智慧化”发展及服装业务整合推进效果明显，潜力巨大。

品质——服装企业的立身之本

服装制作是一个厚积而薄发的过程，从公司成立，红豆股份专注于服装制作二十多年，面对竞争日益激烈的服装市场，不断做出思考：同样的价钱，市场上品牌和款式的选择越来越多，如何长期留住消费者？品牌如何撬动市场？

红豆股份认为，品质佳才是硬道理，产品的竞争力不是来自于价格，而是来自于产品的价值和品牌的价值，这才是品牌的核心竞争力。在面料、剪裁、辅料等方面都尽可能自主研发，尽可能将品质不断完善，并且制定出相宜的价格，这是红豆股份一贯的理念。

2017 年，恰逢红豆 60 华诞，红豆股份深度挖掘品牌沉淀，提出了“每个人都有一件白衬衫”。早在上世纪 90 年代，以内衣起家的红豆就开始设计制作西服、衬衫等，以衬衫经典设计和红豆股份多年服装生产经验去做好一款基础款白衬衫，也是此次红豆以匠心回归行业初心的宣言。

红豆股份将红豆男装品牌定位为“平实、平和、平民、平价”。平价，不意味着低价。一味的低价，压缩了产品的利润空间，也误导市场和消费者，而红豆股份坚持的平价，是基于时尚设计和品质控制的平实价格。此前，七彩系列服装、愤怒的小鸟 T 恤在市面上的火爆无不证明了这一点。

实行智慧化着眼行业发展未来，关注品质回顾服装企业初心，犹如红豆股份的双翼与双脚。2017 年 6 月，世界品牌实验室公布《中国 500 强最具价值品牌》排行榜显示，“红豆”品牌继续表现强劲，跃居“品牌 500 强”第 84 位。8 月 28 日七夕，京沪高铁 G116“红豆男装号”正式发车，品牌强势传播，一个传统服装企业的蝶变将令人期待。

（文婷）

入局阿里新零售 海澜之家向更年轻更时尚靠拢

随着千禧一代成为消费主力的比例加大，这家老牌服饰企业迫切希望向更年轻、更时尚的品牌形象靠拢。

“海澜之家，男人的衣柜。”一度位居国内服装企业市值榜首的海澜集团，近年来高速扩张的表现，在普遍萧条的实体服装业内可谓一股“清流”，其创始人甚至直接放话叫板优衣库。

8 月 30 日，天猫与海澜之家正式签署新零售战略合作，海澜之家宣布旗下 5000 家线下门店将全面升级为新零售“智慧门店”。一向低调的周氏父子齐现身，足见海澜之家对此次新零售战略合作的重视。

所谓的智慧门店，据阿里方面解释，是基于天猫提供的大数据解决方案，双方将在新品首发、渠道管理、大数据赋能、线上线下全渠道融合等围绕新零售展开的一揽子合作。

今年 2 月，年仅 29 岁的周立宸从父亲手上接过总裁一职，外界对于这位毕业于清华金融系的掌舵者充满了好奇，好奇这家传统服饰在年轻的领导者带领之下，将会产生怎样的化学效应。

入股快时尚、推出男装副牌及童装品牌，加码新零售试验，周立宸上任不久便在内部展开了一系列变革。“服装市场实在太大了，当你什么都想抓取的时候，往往会失去你的定位和目标，所以未来我们会有更多细分领域的品牌来进行定位。”日前，周立宸在杭州接受了记者采访，略带谨慎地向外界宣告海澜集团进军全品牌的野心。

发布会召开的当天，海澜之家股份有限公司发布公告与阿里巴巴签订战略合作协议，根据公开内容，阿里将在电商运营、市场营销、大数据赋能和消费者运营创新能力等方面为海澜提供战略资源和支持服务。

事实上，此次阿里和海澜之家的牵手并非毫无预兆。8 月 13 日，有消息传出马云到访海澜集团，参观了海澜之家的电商及智能仓储，当时被业内解读为阿里新零售战略首次在服装领域落地的试探之举。果不其然，半个月后双方便宣布进一步深化合作。

去年，阿里巴巴提出了“三通”全渠道战略，即实现线上线下商品通、会员通和服务通。天猫数据显示，2017 年上半年，海澜之家在天猫男装排名第二，旗下近千家门店已实现天猫全渠道打通，全渠道成交占比已超过 10%。

不难看出，继百货领域中的银泰，生鲜的盒马鲜生，超市的百联，三江等，海澜集团将会是阿里在服装板块中打造的又一新零售范本。

公开资料显示，海澜之家目前市值约为 417 亿，位居国内上市服装集团前三位，市值最高峰时一度超过了 Coach、Prada、Burberry 等世界著名时装品牌。作为国内传统男装品牌的“航空母舰”，周立宸坦言渴望搭载上阿里这艘电商领域的“宇宙飞船”，实现强强联手。

周立宸表示，海澜之家在三年以前已经全面实现 O2O 战略，是整个服装行业里面少有的能够实现线上线下同款、同时、同价的品牌。此外，作为 O2O 最不可少的一个概念就是数据的整合和打通，周立宸透露，近三年来海澜之家通过 RFID 技术（无线射频识别）让 2 亿件衣服都拥有自己的身份证编码，基本实现了线上下单、线下发货，门店数据达到共享和互通。

值得注意的是，从海澜之家日前公布的 2017 年半年度报告可以看出，线上业务收入为 432.55.63 万元，仅占主营业务收入的 4.75%。尽管一直对外宣称积极开展线上销售，其电商收入占比着实不高，甚至远不如竞争对手在电商领域所占比重。

对此，周立宸回应道，光看线下占比的意义，对于自己来说不是很大。“可能相同的竞品，第二名到第十名加起来的规模跟我们一家企业一样大，所以对方电商占 30%，哪怕我只占 10%，就比其他所有人都多了。我们会看规模而不是看比例，金额多了就会同步吃掉竞争对手的市场份额。”

海澜之家成立于 1997 年，自诩为“国民男装”，早期曾打出“一年逛两次就够了”的广告语，早年开店的重心放在三四线城市，以商圈街边铺为主。从品牌营销思路上看，不难发现海澜之家近期的策略越发年轻化。

产品方面，海澜集团推出了年轻时尚服装品牌 HLA Jeans，上月中旬，宣布以自有资金预付 1 亿元对 UR 母公司快尚时尚（广州）有限公司进行增资，后者是有着“国内 ZARA”之称的快时尚品牌，目前已于中国及海外开设超过 160 家门店。从产品线 and 风格定位上看，收购 UR 对于海澜集团来说，应该是其全品类生态圈的一个有利补充，而周立宸也充满信心地向记者表示，他认为 UR 未来做到百亿以上规模是没有任何问题的。

事实上，从 2016 年财报数据来看，在海澜之家股份有限公司旗下的海澜之家、爱居兔、海一家、圣凯诺四大服装品牌中，女装爱居兔营收增幅远高于其他三个男装品牌，近期更有消息传出海澜之家将于年底推出童装品牌。随着千禧一代成为消费主力的比例加大，这家老牌服饰企业迫切希望向更年轻、更时尚的品牌形象靠拢。

（来源：21 世纪经济报道）