

做中国企业的思想者

# 企业家日报 中国品牌

## ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊

今日 4 版 第 215 期 总第 9258 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2018 年 10 月 14 日 星期日 戊戌年 九月初六

品牌资讯 | Brand Information

### 湘西商标受理中心 正式启动

10月9日,国家市场监督管理总局知识产权局商标局湘西商标受理中心启动仪式在湘西经开区举行。湖南省湘西州委副书记、州长龙晓华,副州长向清平,州政府副秘书长陈敬会,湘西经开区管委会主任陈文君,州工商局党组书记、局长周斌出席启动仪式。州政协副主席、湘西经开区党组书记向顺荣主持。近年来,州工商局紧扣州委、州政府“542”发展思路,坚持把商标战略作为助力全州实体经济转型升级的重要举措,培育发展了一批具有湘西特色的品牌集群,注册商标总量连续3年保持30%以上的增长率。截至目前,全州共有注册商标6848件。湘西商标受理窗口的正式启用,是全州实施商标战略和质量品牌兴州战略的标志性事件,意味着湘西州商标注册迈入了便利化时代。从今起,湘西乃至湘鄂渝黔四省边区的企业,办理商标注册手续,所有手续在“门口”就能直接办完。

(彭斌 陈龙 张智浪)

### 四川新津 发布双创城市品牌

10月9日,2018年全国大众创业万众创新活动周成都主会场地方特色活动——“创新津”双创品牌启动仪式暨系列活动在新津拉开帷幕。活动现场,新津正式发布双创品牌“创新津”及其LOGO。

新津县相关负责人介绍,这是新津首次推出城市双创品牌,“以城市品牌来运营,既有利于营造全民创新创业的氛围,更有利于新津之外的人了解新津,来新津创新创业。”在“创新津”双创品牌下,新津将展开系列活动,例如院士(专家)企业行、企业创新沙龙、金融资本对接会等等,以此进一步优化创新创业环境、营造创新创业氛围、激活创新创业热情。

据了解,“创新津”双创品牌启动仪式暨系列活动持续四天,除了10月9日的活动,还举办了四川大学(新津)第二届高分子材料学术研讨会、“创新津”首届青年(大学生)创新创业大赛决赛和“创新津”首期政策理论实训会。

(冉倩婷)

### 中国企业品牌经济峰会 10月北京举行

2018年10月,中国企业品牌经济峰会暨年度品牌经济指数百强发布盛典(以下简称峰会)将在北京举行。本次峰会邀请了餐盈动力CEO净海鹰、小熊U租CEO胡祥雄、星瀚资本创始合伙人杨歌等嘉宾及800余创业者参加。

届时峰会将颁发“2018年度中国企业服务品牌经济指数100强企业”、“2018年度中国生活服务消费品牌经济指数100强企业”两大榜单。记者了解到,峰会将分为“主题演讲”、“圆桌论坛”、“投资人代表论坛”、“百强榜单发布”等环节。

(柏嘉)

### 中国汽车品牌发展论坛 召开

近日,主题为“引擎·维新”第四届中国汽车品牌发展论坛在上海召开。众多与会专家表示,中国自主品牌围绕技术升级、模式创新和品牌向上,进入到3.0新起点。新起点有三大特征:新技术变革、创新生态和消费升级。

中国自主品牌正在以超预期的速度发生着深刻的巨变。

营销分论坛也是此次论坛的亮点。与会嘉宾纷纷围绕“品牌向上”的主题,探讨品牌营销的虚实之道。此外,“第二届中国汽车品牌影响力颁奖盛典”也在论坛同期举行,旨在为中国汽车品牌的先锋人物、领军企业和品牌摇旗呐喊,向中国汽车的民族力量和中国汽车人致敬。

(周侃)

## 中国品牌建设蜗行牛步 消费者成最大突破口

◎先天理论不足,品牌建设步履维艰 ◎后天意识不足,品牌建设重视不够 ◎企业误区:忽略消费者的力量 ◎品牌树立:践行以消费者为中心 <<< P2

# 电商力+品牌力 纺服行业复苏



■ 洪宇涵

在中国经济探索转型高质量发展之时,作为传统行业的纺织服装行业,在消费升级的加持助力下,正通过对外出口、内生增长和品牌转型实现逆势复苏。

随着上市公司2018年中报披露完成,沪深两市纺织服装上市公司上半年业绩出炉。根据梳理统计,纺织服装行业重点43家上市公司,上半年整体收入与净利润分别增长了24%与30%。分板块看,纺织制造业行业收入和净利润增速分别为21%与8%;品牌服饰子行业收入和净利润增速分别为16%与31%;电子商务收入和净利润增速分别为57%与60%。

### 营收增长

在改革开放以后,中国纺织制造业进入快速发展时期,经过几十年发展,纺织制造业在满足国内需求的同时还大量对外出口。尽管近期贸易摩擦增多,纺织制造业出口额仍然不断攀升。

海关总署数据显示,8月,中国纺织纱线、织物及制品出口102.83亿美元,1月至8月累计出口787.4亿美元,累计同比上升9.5%。服装、纺织品、鞋类等七大类劳动密集型产品合计出口2.05万亿元,增长10%,占出口总值的20.8%。

今年1月至8月,中国对欧盟、美国、东盟和日本等主要市场进出口均呈现增长,对

“一带一路”沿线国家进出口增速高于整体水平。其中,中国对美国前8个月累计出口3034.4亿美元,累计同比增长13.4%;自美国进口1108.06亿美元,累计同比增长11.1%。商务部研究院国际市场研究所副所长白明称,上半年中国在稳外贸上不断发力,近期更是将其列入“六稳”工作之一,这为外贸复苏奠定国内基础。

根据各家纺织制造企业半年报显示,2018年上半年棉纺企业订单均呈饱和状态。鲁泰(000726)、华孚时尚(002042)、孚日股份(002083)、新野纺织(002087)、联发股份(002394)、健盛集团(603558)上半年营收均有所增长。

其中,健盛集团收入增长比为64%,华孚时尚与新野纺织增长幅度超20%。此外,受6月人民币贬值影响,汇兑收益增加,出口占比较高的公司如鲁泰、孚日股份、百隆东方(601339)、联发股份、健盛集团净利润增速自二季度起环比改善,扭转自2017年3季度起利润端增速放缓甚至下滑的局面。

### 品牌转型

品牌服装行业进入门槛较低,但是“非标准化+产业链琐碎冗长”的特点,使得品牌服饰行业要想实现优秀规模化运营,需要长时间的积累沉淀。随着消费升级的加码,中国消费者对服饰的更高要求,国内服饰品牌在一段时期内未能跟上消费需求的变化,导致企

业发展的停滞。近年来,国内服饰品牌开始谋求转型,在频频亮相国际时装周之外,也重新受到国内消费的青睞。

多家品牌服饰企业半年报显示,品牌服饰在上半年供销两旺,中高端品牌内生成长性仍优于大众品牌。各家公司在库存、应收账款、经营活动净现金流方面处于健康水平。

中高端女装板块凭借扎实的内生增长基础,叠加产品力提升,渠道优化调整,供应链效率提升等因素的综合影响下,剔除非表因素,歌力思(603808)、朗姿股份(002612)、维格娜丝(603518)、安正时尚(603839)、日播时尚(603196)等龙头企业,在今年一季度与二季度的加权平均收入增速分别为22%与16%。

以七匹狼(002029)、九牧王(601566)为代表的中高端商务休闲男装龙头公司,在一季度与二季度加权平均收入增速分别为13%与10%。

以森马服饰(002563)、太平鸟(603877)、海澜之家(600398)为代表的休闲服饰龙头缓解了存货压力,加快存货周转,完成对渠道的调整,提升产品力,从2017年四季度起经营质量开始好转,并在2018年保持改善迹象,在2018年一季度与二季度收入增速分别为16%与14%。

其中,太平鸟在上半年实现营业收入31.69亿元,同比增长12.41%,净利润1.97亿元,同比增长115.31%。太平鸟董事长张江平此前向记者称,今年太平鸟将继续巩固线上

零售的优势地位,并且计划对线下门店进行智能化改造,“太平鸟从08年开始做电商后,目前线上的销售收入占比提升很快。去年,我们和阿里开启全面合作计划,今年,我们计划和继续与阿里合作,打通线上线下的大型活动将会有四五个,而不仅仅是‘双十一’。接下来我们还会推出超级门店,这将会颠覆我们以前门店的类型。”

广发证券分析师麻杰认为,数个原因叠加造成品牌服装企业业绩的好转。2016年下半年开始,中高端消费回暖趋势明显,从中高端男装和女装以及奢侈品的终端销售表现,能够明显看出这一趋势。另一方面,自2017年中开始,大众消费开始明显回暖,尤其是2017年四季度以来终端零售大幅改善,终端销售及同店增速均大幅高于上半年水平。此外,经过几年时间的消化,品牌服饰的库存压力已经好转,部分子行业的渠道过季库存已经调整,服装品牌经过前几年的调整和整合,产品品质、性价比和消费体验均有明显提升。目前,品牌服饰市场进入深耕期,部分中小企业退出市场,品牌服饰行业集中度逐渐提升。

### 缓慢复苏

相比纺织制造与品牌服饰的快速复苏,今年家纺行业的营收增长稍显缓慢。

招商证券分析报告显示,尽管在行业集中度提升及地产后周期拉动下,家纺主业业绩从2017年现下半年开始复苏,但在2018年一季度,家纺电商受高基数及低价流量平台分流影响,增速有所放缓,其中,特别是因水星家纺(603365)二季度电商业务下滑,拖累家纺板块电商增速放缓明显。线下终端运转良性,受经销商补库存驱动,仍保持稳健增长。

2017年,全网家纺用品销售总额为467.74亿元,其中床品套件的销售总额为202.76亿元。2011年至2017年,随着床上用品行业在电商的渗透率提高,线上家纺用品销售在前期依靠流量红利的粗放式发展后,也正步入注重于品牌的消费阶段。

尽管家纺企业正在逐步从产品价格的单一竞争时期,进入到以品牌、设计、渠道建设和运营能力等多方面综合水平竞争的时期,但划分明晰、占据绝对优势的品牌格局尚未形成。罗莱生活 CIO 王敬此前接受采访时称:“消费升级背景下,小众品牌越来越受欢迎,而大众品牌增长趋势缓慢。”

前瞻产业研究院在相关报告中指出,家纺行业有两大因素叠加,共同影响行业周期,一是婚恋,二是房地产。但从第二个因素来看,往往购房后三至五年进入自住软装密集期,在房地产市场遇冷后,家纺行业仍有机会持续复苏。

## 为四川品牌发声 “四川名片”全面登陆成都地铁

■ 晓宇

2018年10月1日起,“四川名片·荣耀中国”全面上线成都2.7、10号线地铁,以多样化的方式进一步扩大四川品牌的影响力和知名度。四川名片此次地铁宣传以2号线“成都黄金交通走廊”,10号线机场专线为主,客流以商务白领精英为主,日均覆盖逾100万人次。

地铁2号线是一条集商务、旅游、购物、休闲娱乐于一体的综合性黄金线路,是成都地铁的骨干线路。7号线是成都首条环线地铁,站点分布成都东南西北居住用地最密集地带,全城瞩目的千亿环线经济圈。一品天下换乘品牌墙由10个大型灯箱及176平米墙贴,展示四川名片第一批企业十位领军人物形象。太平园10号线机场专线换乘品牌墙由3个大型灯箱及60平米墙贴,集中展示四川名片项目内涵及领军人物。

机场的首条国际机场专线,是展示成都城市形象的门户,更是品牌链接世界舞台的价值桥梁,包括太平园汽贸建材商圈,地铁三线换乘、机场快速交通枢纽。

由四川省经济和信息化委员会、四川省



政府国有资产监督管理委员会、四川广播电视台联合主办的大型品牌宣传推广活动“四川名片·荣耀中国”于6月6日全面启动,成功推出第一批次的十家企业,包括铁投集团、五粮液、国宝人寿、新希望、红旗、通威、蓝光、高森美、云图控股、水井坊,活动取得了阶段性的成果。目前,“四川名片·荣耀中国”第二阶段项目正在推进当中。

自活动启动以来,四川广播电视台各频道、频率对项目进行了全方位的持续报道;《四川观察》开设“四川名片·荣耀中国”专区时时更新项目的动态信息,此外项目还开设了微信公众号,为立体地宣传“四川名片·荣

耀中国”活动,实现项目品牌的融媒体宣传,让更多普通老百姓了解项目及其内涵。

主流媒体、黄金线路的线上线下结合,为四川精神,为四川形象强有力地发声,深刻地讲述了四川品牌故事,传播了四川品牌文化,传递了四川品牌价值。以电视、新媒体、线下主题宣传推广活动为载体,以主题宣传片、专题采访、权威新闻报道等形式面向全国、全球打造知名企业及重要产业的聚合,为四川最具代表性、最具活力的企业搭建了具有公信力、权威性、全面性的传播平台,让“四川品牌、四川制造”真正成为全国乃至全球最具影响力的四川名片。

## 山东打造“齐鲁粮油”公共品牌

■ 张佳伟

近日,山东省粮食局通过新闻发布会,提出着力打造“齐鲁粮油”优质品牌。记者10月8日从山东省粮食局了解到,山东以粮食供给侧结构性改革为主线,以实施“优质粮食工程”为抓手,以市场需求为导向,以扩大山东粮油品牌美誉度、知名度和影响力为目标,按照“1个公共品牌+N个地域特色产品+N个产业经营主体”的建设模式,充分挖掘和发挥山东粮油资源、文化和产业优势,着力塑造“齐鲁粮油”公共品牌的形象和内涵,推动山东粮食产业新旧动能转换和高质量发展,促进粮油产业兴旺、企业增效、农民增收。

山东省粮食局规划财务处四级调研员李全军告诉记者,围绕发展地域特色粮油产品。李全军介绍说,按照全省上下联动、目标一致、行动统一的要求,市县层面重点抓好以下四项任务:

- 一是培育地域特色粮油产品。
  - 二是组建市级粮油产业联盟。
  - 三是加强粮食质量安全监测。
  - 四是加强公共品牌运营管理。
- 对联盟企业及其使用“齐鲁粮油”标识的产品,实施优胜劣汰、动态管理机制。

热线电话:400 990 3393  
新闻热线:028-86637530  
投稿邮箱:cjb490@sina.com

