

2019 变革提升 美国运动品牌 Skechers 挺进 50 亿美元俱乐部

■ 周惠宁

“Skechers 是怎么火的？”已成为 Crocs 的洞洞鞋和 UGG 雪地靴外的第三个时尚界谜题。

在 Nike 疲于应对 adidas、Puma 和 Under Armour 等竞争对手的挑战之际，美国运动品牌 Skechers 日前发布的 2018 年第四季度和全年抢眼财报再次引起业界高度关注。在截至 2018 年 12 月 31 日的第四季度内，Skechers 销售额同比大涨 11.4% 至 10.8 亿美元，2018 年全年 Skechers 销售额大涨 11.5% 至 46.4 亿美元，创历史新高，毛利率为 47.9%，净利润则同比增长 7.9% 至 3.01 亿美元。

国际业务大涨近两成

报告期内，Skechers 的国际业务大涨 19.2%，同店销售增幅为 16.7%。美国本土业务增长 3.5%，同店销售增长 6.7%。其中国际批发业务增长 18.8%，自营国际零售业务增长 12%，美国本土批发业务增长 0.8%。

对于 2019 财年，Skechers 预计第一季度会再次创下新纪录，销售额或达 12.75 亿至 13 亿美元，这也意味着该品牌进入 50 亿美元俱乐部将毫无悬念。

Skechers 首席执行官 Robert Greenberg 在财报中表示，2018 年收入破纪录的表现主要得益于集团对全球各区域市场和分销渠道的优化，以及标志性鞋款 Gowalk、复刻的经典 D'Lites 鞋款持续受到追捧。据 2018 SportsScan 年终报告显示，Skechers 在美国市场蝉联生活休闲类服饰鞋类品牌榜首。

与此同时，Skechers 也在加速布局中国和印度市场的线下和线上销售渠道，海外市场版图正变得越来越大，截至 2018 年底，Skechers 在全球自营零售店铺和第三方店铺总数已逼近 3000 家。

Skechers 首席执行官 David Weinberg 在财报后的电话会议中透露，2018 年品牌分销中心运往南美洲、北美洲、日本和欧洲的鞋履数量也达到了一个新的纪录，占总量的 54%。为更好地把握国际市场，Skechers 已将印度的合资企业转为全资拥有的附属子公司，同时在墨西哥与分销合作伙伴创立了合资企业。

Skechers “出生”于上世纪 90 年代，于 1992 年在美国加州创立，主营男、女士靴、凉鞋、休闲鞋以及运动鞋。得益于 Skechers 多年奉行的舒适至上理念，品牌现已发展成为仅次于 Nike 的美国第二大鞋类品牌，并连续三年摘得鞋履行业大奖“年度最佳品牌”称号。



追求时尚与个性

“Skechers”一词源自美国南加州的俚语，意思是“坐不住的年轻人”，代表着追求时尚和个性张扬的年轻一代。1999 年，Skechers 在纽约证券交易所上市，股票代码为 SKX。一年后，Skechers 迅速把国际版图扩张至英国、德国、法国和日本市场，并邀请好莱坞巨星 Rob Lowe 和 Matt Dillon 为全球形象代言人，进一步提升品牌在全球的知名度和影响力。

由于市场中能够做到美观与舒适兼备的运动鞋款并不多见，Skechers 合理的价格和极度舒适的产品满足了大部分消费者的需求，该品牌连续两年被《时代周刊》评为全美 100 强最佳企业，更被《福布斯》杂志评为“最具实用性的鞋履产品”。2001 年底，创立不到 10 年的 Skechers 销售额就几乎进入 10 亿美元俱乐部录得 9.64 亿美元。

随着跑步运动的兴起，Skechers 于 2011 年 11 月在美国市场推出 GoRun 系列智能跑步鞋，于 2012 年被评为“最具革新跑鞋产品”，美国长跑选手 MEB KEFLEZIGHI 在纽约马拉松赛中更穿着该系列跑鞋获得了个人最佳成绩。

产品的舒适度为 Skechers 的走红打下了

扎实基础，但也离不开市场潮流的推动力。2014 年，时尚圈开始掀起一股 athleisure 运动休闲风潮，这种风格指人们在除健身场所外穿着运动休闲装，而华尔街日报数据显示，当年 athleisure 市场规模为 350 亿美元，预计到 2020 年将增长 40%。

与此同时，去正装化和街头潮流风格近年来在整个社会中蔓延。据英国独立报报道，First Direct 机构在调查两千名雇员后发现目前仅有十分之一的雇员表示会在工作场合穿着正装。其中 70% 的受访者表示穿着便装会感到更舒适，另有 43% 的受访者认为正装已不再成为工作必备，相反在办公室内穿着正装会被视为与人群格格不入。

借韩流进军中国市场

同样在 2014 年，韩剧《来自星星的你》在中国内地热播，戏中男主角“都教授”穿的一双 Skechers D'Lites 鞋迅速吸引观众的眼球。由于配色简单，该款鞋履非常百搭，深受韩剧造型师喜爱。

在“韩流”这股风潮下，Skechers 于 2016 年成功超过 adidas，成为美国第二大运动鞋品牌。据悉，Skechers 在美国加州的设计总部每年会推出 3000 多个鞋款，超过一万个 SKU。除了市场潮流的影响，Skechers 业绩近

年来屡创新高还离不开品牌在中国市场的战略布局。Robert Greenberg 在财报中特别指出，中国已成为 Skechers 最重要的业绩增长引擎。

Skechers 于 2007 年正式进入中国市场，与联泰企业的合作关系已超过 10 年，在摆脱早期的定位误区和选址困扰之后，Skechers 中国自 2014 年起进入飞速增长的状态，目前为全球贡献将近四分之一的销售额。

尽管“熊猫鞋”的爆红让 Skechers 在短时间内赢得中国年轻消费者的追捧，但 Skechers 中国首席执行官陈伟利意识到，要维持长期稳定的增长，光靠爆款策略是不现实的。

为延长“熊猫鞋”的红利期，陈伟利公开表示把年轻一代定为主要受众目标，主攻 Nike、adidas 以下，安踏、李宁以上的差异化市场，先后宣布中国明星李易峰、唐嫣、吴尊为亚太地区品牌代言人，旨在通过嘻哈、娱乐明星促进品牌年轻化。Skechers 还通过其舒适实用的 Go Walk 健步鞋系列深耕中老年市场。

在消费者细分群体方面，据相关数据显示，Skechers 中国的销售额中，女款销量占比达到 65%，男款仅占 35%。在 Skechers Sport、Skechers Kids 等传统产品线的基础上，Skechers 近年来特别设置了研究 Skechers GO Run 和 Skechers GO Walk 运动鞋为主的运动功能部门，同时推出面向千禧一代的 D'Lites 系列产品。目前 D'Lites 与 GO Walk 系列已分别占中国销售额约 25% 和 30%。

此外，Skechers 在中国以经销为主要运营模式，拥有 20 多个经销商，其中较为大型的是宝胜、奥康和百丽，这在一定程度上帮助 Skechers 分担了部分风险。在有针对性的产品和营销策略下，Skechers 在中国有 90% 的门店都是盈利的。

2018 年，Skechers 加速渗透以成都为代表的西南地区，并在东北沈阳开设全球首家“超级大店”，面积近 3000 平方米的超级店铺，还邀请当红 90 后明星黄子韬为亚太区品牌代言人，在种种措施的推动下，该品牌去年在中国市场的收入也创新高，销售额同比大涨 36% 至 141 亿元人民币，共卖出超过 1900 万双鞋。

陈伟利表示，未来两到三年内品牌在中国计划新开 300 家超级大店，继续向三、四线城市下沉，并与电商平台打通，实现线上线下整合，为消费者提供更便利的服务。他还强调，进入 2019 年后“提升”将成为 Skechers 在中国市场的战略核心，旨在通过不断地升级品牌力和商品力以及内部组织的变革来获取更大的市场机会。

中船集团 召开年度会议 确定 2019 工作重点

1 月 29 日，中国船舶工业集团有限公司在京召开 2019 年度工作会议，深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想和党的十九大、十九届历次全会、中央经济工作会议以及中央领导批示精神，按照中央企业地方国资委负责人会议、国防科技工业工作会议要求，全面总结中船集团 2018 年工作，分析发展形势，部署 2019 年工作任务，进一步动员广大干部职工牢记使命、奋勇拼搏，努力推动中船集团高质量发展，为建设世界领先的海洋科技工业集团而不懈奋斗。

会议指出，2018 年，中船集团确立了新的发展战略，实现了大型邮轮工程正式启动，“雪龙 2 号”极地破冰科考船顺利下水，成功交付了一批高端船型，创造了军贸、非船拓展新纪录，圆满解决了重大历史遗留问题，实现利润同比增长 32.4%，迈开了高质量发展的坚定步伐，呈现出焕然一新的发展态势。

会议强调，2019 年，中船集团要重点做好以下八项工作：一是全力确保军工任务顺利完成；二是强力推动船舶产业转型升级，确保大型邮轮工程各项任务按期推进，全力做好民船海工接单工作，狠抓生产管理，推动降本增效，切实抓好主建船型和建模工作落地，抓好船舶动力和机电装备发展；三是大力拓展应用产业和做实做强船舶服务业，加大应用产业和船舶服务业体制机制创新力度，着力增强船舶服务业对制造业的服务和价值创造能力；四是持续强化科技创新取得新突破，不断强化军工科研创新能力，加快重大科技工程全体系深化论证立项，持续加强技术研发和产品创新，推动制造技术提升和基础研究，推动技术创新机制改革和协同创新；五是积极推进建设产业布局优化和军民融合能力建设，扎实推进战略细化落地工作，推进军民融合布局和能力建设，加快处置盘活存量资产；六是坚定不移深化改革，加快改革设计和重点项目实施，大力强化资本运营，继续推动专项改革任务，深化激励考核和薪酬改革，不断完善董事会建设和现代企业制度；七是着力抓好管理提升，抓细成本挖潜和资金管理工作，抓好审计和风险防控工作，抓实安全质量环保管理工作；八是坚持和加强党的领导、落实全面从严治党要求，不断强化党的政治建设，抓好干部人才队伍建设，不断强化党风廉政建设和反腐败工作。

会议通报了 2018 年度中船集团成员单位经营业绩考核结果，表彰了 2016—2018 年任期经营业绩优秀单位、2018 年经营效益突出贡献单位、2018 年度经营承接突出贡献单位、2018 年度先进班组、2018 年度“中船贡献奖”获得者。

(辛浪)

芯源公司模拟集成电路 研发中心项目奠基仪式举行

近日，芯源公司模拟集成电路研发中心项目奠基仪式在成都高新区综合保税区（B 区）举行。项目将于近期正式开工，预计于 2020 年 10 月竣工投入使用。

据了解，美国芯源系统有限公司主要从事模拟集成电路的设计研发、生产制造和生产技术支持，2004 年 8 月在成都高新区注册成都芯源系统有限公司。此次美国芯源系统有限公司增资 2 亿美元将成都总部打造成中国最大的模拟集成电路研发中心，新建研发中心、生产厂房、办公用房及附属配套设施。成都高新区党工委委员、管委会副主任赵继东出席仪式并与芯源公司代表共同为项目奠基。

(黄启恒)

光明乳业加码冷饮市场

2 月 11 日，光明冷饮官微发布，莫斯利安酸奶冰淇淋将于不久后在各大超市卖场、便利店等传统渠道正式上线，之后也会相应推出线上购买平台。莫斯利安酸奶冰淇淋将分原味和玫瑰花两种口味，售价 8 元/支，在规格上分为家庭装和普通装。

光明乳业相关负责人对记者表示，莫斯利安酸奶冰淇淋是光明乳业在现有产品的基础上进行了一次大胆创新。莫斯利安酸奶冰

淇淋预计 2 月底生产，最快 3 月可以在市场上买到，现在还在做上市计划，主要会在上海区域进行铺货。

实际上，此次推出莫斯利安酸奶冰淇淋与光明在冷饮市场上的失利有关。数据显示，2017 年，光明乳业营收 216.72 亿元，同比增长 7.25%；净利润 8.18 亿元，同比增长 21.15%。但是，2018 年三季度，光明乳业业绩出现双降，营收 155.64 亿元，同比下降 5.71%；净利

润 3.93 亿元，同比下滑 25.53%。如何在扩大自身优势的同时寻找新利润增长点，使光明乳业尽快摆脱业绩困局是光明乳业目前面临的最大难题。尽管光明乳业此前主营产品已经涵盖新鲜牛奶、新鲜酸奶、乳酸菌饮品、常温牛奶、常温酸奶、奶粉等多个品类，但在冷饮业务方面仍是空白。

目前，伊利、蒙牛、三元等乳企均拥有冰淇淋业务，并成为整体业绩的重要贡献者之一。

2018 年 12 月 17 日，光明乳业发布公告称，以 1.43 亿元的价格收购上海益民食品一厂有限公司 100% 股权。公告显示，收购进一步丰富公司的产品品类，弥补冷饮业务的空白。

业内人士分析认为，在常温酸奶市场，蒙牛、伊利占据了品类的老大和老二位置，随着光明乳业在冷饮板块的加码，未来在乳制品领域的业绩能否扭转当前局势，仍有待市场观察。

(方彬楠 高春艳)

黄陵矿业之窗

在岗位上抒写最美的“敬业福”

■ 倪小红 文/图

有钱没钱，回家过年，“年”是铭刻在每一个炎黄子孙心底的幸福符号，年是亲情，是幸福的团圆。然而，在这阖家欢乐的日子里，在黄陵矿业一号煤矿就有这么一群人，春节期间，他们选择了与矿灯相守，与乌金相伴，在平凡的岗位上，抒写着最美的“敬业福”。

这里更需要我们

2 月 5 日，大年初一早上 8 点，新春的第一缕暖阳透过薄薄的晨雾，为大地镀上了一层淡淡的金色。在一号主驱动机房前，霞光在黑亮的 7600 米的皮带上投射出柔和的光晕。在皮带的后面，17 名职工正在盘卷着钢丝绳，为更换一部皮带机胶带做准备工作。

“这 7600 米的一部皮带机胶带，必须要在正月初五之前更换完毕，这可是块‘硬骨头’。为了确保按时保质保量完成任务，春节期间，我们皮带队全队职工都没有回家过年，我们分 3 班，24 小时更换。”正在卷钢丝绳的皮带队职工曹宏发说。

“每年春节都是皮带队最忙的时候，我们要利用矿上停产检修的‘黄金期’，更换磨损皮带。在这个节骨眼上，安全工作来不得半点马虎，春节也很想家，但这里更需要我们。”皮带

在一岗，谋一职，尽一责

2 月 5 日下午，笔者在八盘区变电所见到机电队职工郭金中，和大多数长年累月工作在生产一线的煤矿工人一样，50 岁的郭金中沧桑的脸上布满了皱纹。

从早上八点接班来活就不断，他检查了北一、北二、八盘区、三个中央变电所。“从 1998 年上班开始，我脑子里就没有过年这个概念了，节日对我来说仅仅是又一个平凡的工作日。出炭不出炭，关键看机电，每逢到了节假日，我们比平常紧张，不能有丝毫松懈，在一岗，谋一职，尽一责，在岗一分钟就尽责六十秒。”郭金中说。

工作 21 年了，郭金中只有少数几年陪家

人过春节。“这是我连续第 16 个‘跨年班’。”说到团圆，郭金中有些愧疚。16 年来，妻子和孩子都是在家等他过年，无论多晚一家人都会等着他一起吃团圆饭。

谈到新年愿望，郭金中腼腆地笑着说：“现在最大的愿望就是有时间多陪妻子，多做些家务，弥补对妻子的亏欠。”

这是职责所在

2 月 6 日，大年正月初二，笔者在一号煤矿选煤厂集控室，采访了当班集控员张静。她看上去有些柔弱，但在同事们眼中，她却有着“十八般武艺”，她像一个“指挥家”一样，通过对讲机、电话熟练地指挥着选煤厂各个环节运行。

“集控员掌握着所有设备的启停以及设备运行中各项工作参数的调整，工作中必须时刻紧盯屏幕中各项数据的变化，系统的正常运行，设备的平稳运转，产品质量和产量控制等等，都是集控员所要熟练掌握的。”张静向笔者说道。

在采访期间，张静手中的对讲机几乎没有“消停”过，不断传递着各方面的消息和指令。“集控室，现在原煤仓位是多少？”“集控室，精煤仓位放哪个仓的煤？”“集控室，现在煤量多少？皮带运行电流多少？”……在集控室，张



图为郭金中在工作。

静不仅要回答和解决各种问题，还要密切留意屏幕上各项数据的变化，平时一个班下来，张静要传递各方面的消息和指令 100 多个，有时说话说到舌头发麻。

窗外稀稀落落的鞭炮声，勾起了张静对家的思念。工作 8 年来，虽然每年春节张静都是在岗位上度过的，但她一直怀揣着对父母的孝心。她总会提前一个月，给父母捎回当地特产。

春节期间，张静和她的同事们必须坚守工作岗位。“别人团圆时我却坚守岗位，我很少能

和家人一起吃团圆饭。刚开始还觉得有点委屈，现在已经习惯了，因为这是职责所在。”张静声音轻柔地说。

这些美好生活的创造者、守护者只是一号煤矿两千多名矿工的一个缩影，他们所谓的“过年”，就是每年大年三十，在岗位上彼此说一句“新年快乐”。他们的工作也许很琐碎，业绩也许并不惊天动地，但他们值得我们尊重。岗位上“守岁”看似平凡，却又别样精彩。他们的努力和付出值得我们为他们点赞。