

“老”品牌敌不过“新”疫情?

■ 戴晨

据《留学》杂志报道,2020年开年以来,新型冠状病毒感染的肺炎疫情席卷全球,人人自危。为了控制疫情,多国政府发布了“封城”,关闭商铺等一系列政策,让传统线下店铺大受打击。即便目前多个国家已在逐步解封中,但很多连锁商店已经由于这几个月的入不敷出造成财政危机,无法维持运营。因此,多家连锁店宣布永久关闭部分线下门店,并裁减员工,以减少开支,度过难关。

多个行业损失惨重 关闭门店 裁减员工

据彭博社报道,6月17日,美国电信运营商AT&T宣布裁员3400人,关闭250家门店。此举仿佛裁员缩馆的序幕,一系列品牌纷纷宣布将关闭门店并大量裁员。

7月8日,美国牛仔裤品牌李维斯(Lee's)宣布,该公司在第二财季的营收下降了62%,原因是其在线销售不足以弥补其在新冠肺炎疫情期间门店暂时关闭的损失。李维斯还宣布将裁减约15%的全球员工,影响约700个工作岗位,以期在新冠肺炎疫情期间削减成本。该公司表示,此举将使该公司每年节省1亿美元。

7月14日,美国服装巨头PVH集团表示,计划在北美裁减450名办公室员工,相当于其北美白领员工总数的12%,并关闭162家零售店。

7月15日,巴宝莉和斯沃琪宣布裁员。英国巴宝莉集团将重组公司结构包括裁员,将在全球范围内裁员500人,其中包括英国总部150人,目的是削减5500万英镑的成本。此前,受新冠病毒大流行影响,巴宝莉销售额大幅下滑。巴宝莉表示,公司总部将保留在英国,但将进一步精简总部的员工数,减少办公空间,在英国以外地区提高零售效率,并希望将裁员节省的资金再投资于营销活动。同日,全球最大钟表制造商斯沃琪集团宣布裁员2400人,裁员人数创历史新高,并削减了门店数量。

面对疫情,这些全球知名的国际品牌由于线下销售停滞,而线上业务不足以支撑其基本开支,包括门店租金、人员工资、税金等。为了尽量减少亏损,使得品牌能继续运营下去,不得不做出关闭部分门店,裁减员工的决策。然而,此举是否能让品牌转危为安,抑或只是一时的权宜之计,我们尚未可知。但可以判断的是,多个品牌大量关闭门店的举动势必会对民众的日常生活造成影响,而裁员也会导致很多人失去工作,无形中给政府增加了压力,给社会安全稳定增添了很多不确定的因素。



转战线上 明智之举还是无谓挣扎

疫情使得很多品牌的线下门店不得不关闭,然而人员工资、店铺租金却还要照常发放,这就使得品牌陷入了支出多于收入,盈利降低的局面。而近月以来,线下店面的惨淡却促进了线上产业的发展。

无论是线上课程、线上考试,还是线上展会、线上直播,都进行的如火如荼。线上经济时代的来临也让众多品牌看到了商机,摩拳擦掌跃跃欲试。

据媒体报道,知名服装品牌ZARA的母公司Inditex已经宣布,计划在2021年前关闭1000到1200家店面。该公司公布的最新财报显示,其在2020年2月至4月出现了4.09亿欧元的净亏损,2019年同期则盈利7.34亿欧元。

Inditex在宣布店面关闭计划的同时,表示将会投入约30亿美元以促进旗下连锁品牌的线上运营,希望在2022年将线上销售占比从2019年的14%提高到25%。同为快时尚品牌的Forever 21在被ABC集团等买家收购后,正逐渐重启业务,并通过与跨境电商平台Global-e合作,重返英国和欧洲市场,这是该品牌在全球在线市场扩张战略的一部分。此外,英国连锁百货公司John Lewis表示,将关闭旗下8家门店,预计约1300人将因此失业。未来,该公司将持续投资电商业务,预计在线销售将于2020年和2021年的两年内占据总销售额的60%至70%。

通过这些消息,不难发现,很多品牌已经逐步转战线上,希望能通过线上发力来开拓新市场,提高销量,为品牌之后的持续运营打基础。然而,线上产业的竞争也十分激烈,并

不弱于线下,特别是由于疫情的影响,越来越多的公司着眼于线上发展,一些本就主攻于线上的品牌更是实力强劲,比如英国的ASOS服装品牌、老牌线上零售商Amazon等,早已抢占了大量的市场份额。要想在线上占据一席之地,仍需各个品牌花费不少的金钱、时间来运营。

此外,在很多欧美国家,线上购物方式其实尚未成为主流。根据数据显示,2019年,美国电商零售额约占零售总额的11%,2018年上半年,英国的线上销售额约占全国销售额总数的17%。对于很多顾客而言,实体店购物的体验感是线上购物所不能比拟的。尽管2020年以来,由于疫情,线下门店顾客锐减,但未来疫情好转或是完全结束后,线下门店可能仍有机会恢复昔日荣光。因此,从长远来看,这些品牌关店裁员的举措对以后的发展是有利还是有害,还需待时间来证明。

生活必需品店铺陷危机 留学生日常生活受影响

对于在国外生活的留学生来说,疫情使他们无法正常参与线下课程,不得不在线上课,或是听从学校安排,参与线下课程和线上课程混合式的授课模式。而在日常生活方面,由于部分国家的快递、外卖行业送货耗时较长,很多留学生没有私人车辆,无法像当地人那样,开车去距离较远的商店,一次性购买大量的生活用品回住所。一般而言,留学生购买日用品的方式是乘坐公共交通或是步行去离家较近的店铺购物。若是留学生住所附近的超市或百货商场关门,则会对其日常生活产生不小的影响。

7月9日,据英国《卫报》报道,英国著名保健品和美容连锁店Boots近日表示,将关闭

英国48家门店,并计划裁员4000多人,占员工总数的7%。无独有偶,此前,德国百货公司集团Galeria Karstadt Kaufhof因新冠肺炎疫情期间限制营业蒙受了超过5亿欧元的损失,申请了破产保护,并且计划关闭170个店面中的近80个,导致5000个工作岗位损失,剩余门店的裁员比例也或将达到10%。美国连锁百货商店杰西·潘尼宣布申请破产,计划关闭180到200家门店。

这些百货公司、日用品商店关闭门店、破产的情况无疑会影响到一些留学生的日常生活。比如,Boots作为英国的“国民品牌”,在英国可谓家喻户晓。它销售的产品范围很广,包括了美容、护肤、医药、洗浴用品、电子产品、饰品等。很多英国大学附近都会有Boots的门店,它也是学生们经常光顾,购买商品的连锁店。而一旦留学生住处附近的Boots门店关闭,就会导致其购买部分日用品出现困难。在日常生活受到影响的情况下,留学生同时还面临着网课和未来就业规划的重重压力,以及因国际局势不稳而产生的附加问题。

因此,在这种情况下,为了减轻因店铺关门带来的不利影响,留学生们可以选择的应对方式有网购、打车购物等。在网购方面,由于网购商品的送货时间无法保障,留学生们可以提前列好需要购买物品的清单,并在物品用完前在线下单,以免发生快递未到而已无“物”可用的问题。在打车购物上,留学生可以一次性去商店购买较多的生活用品,包括食物、洗漱用品、必需衣物等,但需注意食物等物品的保质期,购买过多可能会导致食物在过期后仍未吃完的情况。此外,每个国家的打车方式不同,在有的国家,乘坐出租车需要提前预约时间、地点,留学生们可以根据自身情况进行选择,或是使用打车软件叫车,比如Uber、Grab等。

格力与南康“握手” 推进协同发展

■ 张玉荣

近期,格力电器(南康)智造基地奠基仪式在江西省赣州(粤港澳大湾区)高新技术产业园举行。江西省委副书记、市委书记李炳军讲话并下达开工指令。格力电器董事长兼总裁董明珠出席并讲话。赣州市人大常委会主任赵多仙,赣州市政协主席彭业明,赣州市委常委、副市长胡雪梅,赣州市委常委、南康区委书记徐兵,赣州市政府副市长胡聚文等共同出席了活动。

据了解,该项目是珠海格力电器和赣州市南康区合作的重点项目,旨在打通经济特区和革命老区的协同发展脉络,促进区域产业结构调整和制造业高质量发展。项目总投资金额超100亿元,占地面积达2000亩,除生产基地外,格力电器还将在南康区建设区域营销总部,在家居小镇建设格力大厦,促进格力家电和南康家具的有机融合发展,实现资源共享、合作共赢。

“大湾区”牵手“革命老区”, 释放经济发展新活力

格力电器作为粤港澳大湾区的代表性企业,拥有着开放进取的良好传统和先进的技术产品,和赣州的发展形成互补之势。

开工仪式上,赣州市委常委、南康区委书记徐兵发表致辞,他表示:“格力电器南康项目是赣州引进的首个世界500强制制造业项目,也是格力电器首次在江西投资兴建制造业基地。去年,习近平总书记在视察江西时指出,要主动融入共建‘一带一路’,对接粤港澳大湾区,以大开放促进大发展。此次格力电器正式落户赣州南康,是赣州融入粤港澳大湾区的桥头堡,是建设革命老区高质量发展示范区的最新成果,也是南康敢为人先精神的又一次生动写照。”

据了解,南康格力智能制造基地建成后将主要用于智能家电产品的研发、生产和销售,这也与赣州的产业布局相契合。作为“中国实木家居之都”,南康家具产业规模已达到两千亿级别,实现了木材加工、家具生产、家具贸易的全覆盖。近年来,南康区大力推动家居智联平台建设和个性化定制,加快向数字化、智能化转型。

与此同时,格力电器在智能家电、智能家居领域的布局也不断推进。除空调主业外,格力电器在生活电器、智能装备、模具等领域取得了长足进展。

发展先进制造业, 实体经济助力小康建设

习近平总书记在视察格力电器时指出:“先进制造业是实体经济的一个关键,经济发展任何时候都不能脱实向虚。”2020年是决胜全面小康之年,也是决胜脱贫攻坚之年,实体经济对于振兴经济、提高人民生活意义愈加凸显。

董明珠在奠基仪式上表示:“赣州有美好的文化,有美好的未来,我们要用现代的新思想让老区过上更美好的生活,共同开启‘新长征,再出发’篇章,和赣州、和南康一起走向世界。”

受疫情影响,今年以来,我国生产、消费均受到不同程度的冲击,就业等民生保障问题也成为各地的首要任务。格力“落户”赣南,在促进经济发展之外,也为助力当地保民生、稳就业、促小康贡献格力力量。“赣州人民为我们现在的美好生活做出了重大贡献,所有人都不能忘记,赣州人民值得我们尊敬,值得我们为赣州的发展做出贡献,我们这次落户南康没有要求政府减免税收,也是希望建成之后能立即为当地做出经济贡献。”董明珠表示。

“格力和南康的发展有很多契合点,我们有一个共同的目标——格力,要让世界70亿人都有格力家电;南康,要让世界有家的地方都有南康家具。我们有一个共同的情怀:实业兴邦、科技强国,让世界爱上中国造。我们有一个共同的精神:孜孜以求、精益求精的工匠精神、鲁班精神,不断创新、勇于超越的挑战精神。南康家具和格力电器联手,必将打造出琴瑟和鸣的佳话和绿色发展、融合发展的典范。”徐兵表示。

另据悉,7月10日晚8点,“格力·中国造”全国巡回直播第一场——“新长征,再出发”大型直播活动在赣州南康区开场。格力电器董事长兼总裁董明珠与南康区委副书记、区长何善锦,革命红军后代袁尚贵,佳兴集团副总裁钱江帆,中国(南康)家具智能制造创新中心院长王奇峰等嘉宾,共同讲述革命老区历史故事,推介赣南风俗特产和格力家电,全天完成直播销售额50.8亿。



●奠基仪式现场。

“武夷品牌”:为绿色发展注入新动能

■ 汤文娟 陈谦

近日,从福建省南平市市场监管局传来佳音:欧盟理事会授权正式签署中欧地理标志协定,在欧盟境内的100个中国地理标志产品将受到保护,南平市的正山小种、松溪绿茶、武夷山大红袍、武夷岩茶4件地标(保护产品)位列其中。这是对南平市生态产品质量的高度认可。

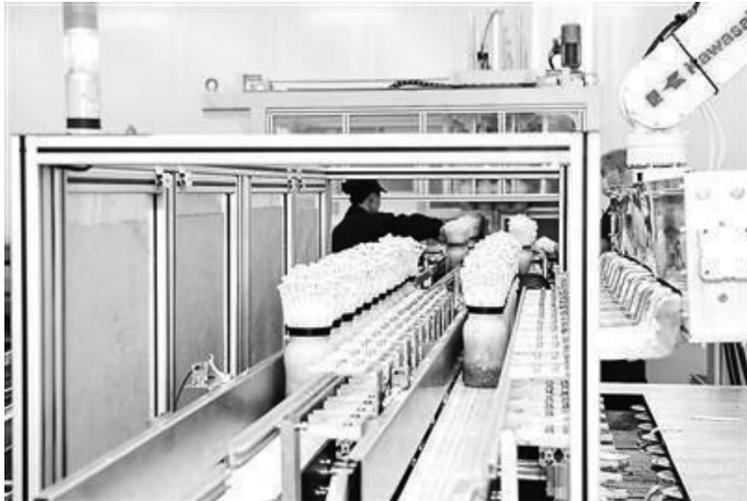
开门见绿,山水相融的南平,资源富集、物华天宝。但“酒香也怕巷子深”。为此,南平大力实施品牌战略,在绿水青山转化为金山银山的价值实现机制上不断创新突破,2018年,“武夷山水”区域公用品牌应运而生。

南平以绿色生态和大武夷为闽北优质产品赋能,以政府为武夷品牌诚信背书,统一质量标准、统一检验检测、统一宣传推介、统一营销运作,全力打响区域公用品牌,在打品牌中延伸产业链、提升价值链,加快推动青山变“金山”,走出一条品牌带动,经济和生态互融共生、互促共进的绿色发展新路子。

严把源头质量 以高品质铸就品牌

品牌建设,品质是根本,“绿色、安全、健康”是生命线。坚持质量第一、以质取胜,南平市把高质量发展要求贯穿武夷品牌建设全过程。高标准制定涵盖22类农产品和加工食品的《“武夷山水”产品质量技术规范》,关键指标接轨国际标准,处于国内领跑地位。目前,“武夷山水”产品生产标准涵盖产地环境、农药化肥、饲料添加剂、卫生防疫等方面,产品质量标准体系覆盖生产前、中、后各个环节。

“质量是品牌之魂,要打造好品牌,就要从源头上做好品质管理。”市市场监管局党组书记、市品牌办主任朱其勇介绍,为了进一步完善品质管理,南平市建成覆盖全市的“武夷山水品牌品质总控平台”和“武夷品牌”品控平台,向上联通全国食品安全“一品一码”和农产品质量安全平台,向下对接所有授权使用“武夷山水”企业,实现生产、加工、流通全过程质量管控。对企业实行自检和定期随机抽检“双重检验”,严格落实产品质量“一票否



●位于福建省南平市顺昌工业园区(郑坊)的福建神农茶业有限公司生产车间内,工人们在生产线上忙碌。

决制”,以高品质铸就品牌。

为了进一步提升“武夷山水”企业检测技术服务,今年7月,“武夷山水”品牌检验检测服务中心正式揭牌。未来,组成机构将根据品牌经营和产品管控需求,共建实验室、选派专家组,现场指导,全力保障“武夷山水”品牌产品质量。

深挖品牌效应 带动产品溢价增值

品牌建设的成效最终要由市场来检验。南平以有力的营销运作来抢占市场、赢得先机,让全市优质农产品分享品牌的增值效益。南平市依托国有企业成立武夷山水公用品牌运营管理机构,并组建专业化运营团队,让武夷山水品牌营销与当下流行的“粉丝经济”“直播带货”等新模式不断碰撞新的火花。

“三个小时的淘宝平台直播,带来的不仅仅是十几万元的销售额,更令人惊喜的是,京东平台伸出合作之手!”仙芝楼生物科技集团营销中心总监齐帅点赞“武夷山水”原产地直播活动。据了解,今年3月份以来,南平市及各县(市、区)政府领导,利用抖音、淘宝等平

台的网络直播间推介“武夷山水”产品,累计参与线上活动1454.98万人次,成交总额达到2670.68万元。“在互联网经济飞速发展的时代,通过直播平台,引导闽北企业转变传统营销模式,这种创新,值得肯定。”齐帅说。

新尝试、新模式何止一次

2019年12月,“武夷山水”牵手“东方明珠”,申城之行,让“武夷山水”备受上海市民青睐,活动现场签约10单,金额1.3亿元,当场零售成交额70余万元,其中淘宝直播线上成交额31万元,闽北生态精品逐步成为上海市民值得信赖的“菜篮子”“果盘子”“米袋子”;今年6月,副市长罗恩平参与南平全乐购直播节暨天猫“6·18”互动城直播间活动,推介“武夷山水”相关产品;武夷山、浦城、松溪等地主要领导参加网络直播带货活动,宣告“武夷山水”产品,在线观看人次超过687.2万,销售总额近700万元……

持续的创新推广形成了品牌效应,品牌效应也带动了产品的溢价增值:建阳桔柚价格从10元/千克增长到18元/千克;顺昌芦柑价格增长了2/3;浦城“武夷山水”优质稻米

售价10元/千克,比一般大米售价高出150%,带动了1.2万多户农户增产增收;今年竹笋价格上扬,鲜笋和笋干价格从原来的2.36元/千克和51.8元/千克分别涨到3.2元/千克和67.3元/千克,涨幅高达36%和30%。

创新发展步伐 品牌建设行稳致远

随着品牌建设不断推进,“武夷山水”知名度越来越高,影响力大幅度提升。今年5月,2020中国品牌价值评价信息发布,福建有9个品牌上了地理标志产品区域品牌榜单,南平市占据其中6个。武夷岩茶、建盏、武夷红茶、东峰矮脚乌龙、浦城薏米和松溪绿茶入选,分别排名第4、第20、第33、第45、第64、第102。在2019中国区域农业品牌影响力排行榜上,“武夷山水”获区域农业形象品牌第三名,“武夷岩茶”获得中国农业区域品牌影响力(茶叶产业)排行榜第一位,品牌价值达697.53亿元。

日前,南平开设的首家新零售实体店——“武夷山水”生活馆在南平正式开馆。南平市本土原生态农产品及衍生品得到更加鲜活地展示。

“武夷山水”为了让原生态的理念植入市民生活,助力闽北优质原生态产品走出去,南平市还在多个地区设立“武夷山水”展示中心、品牌体验馆、旗舰店等线下展示展销门店。”市实业集团相关负责人介绍,依托大型商超、旅游景区、星级酒店、社区智能售货店等,南平市全面铺开“武夷山水”产品销售网络,并借助京东、淘宝、微信商城、虎牙直播、抖音等线上平台进行营销推广,目前已有343款“武夷山水”旗下产品在线销售。

品牌建设推进产城兴旺,创新融合助力绿色发展。未来,南平将突出市场导向,深挖产品内在价值和品牌故事,探索产业融合创新,并借助资本力量,创新突破营销运营模式,打造生产标准化、规模化、营销运营平台化、一体化的产业链条和价值链条,让“武夷山水”品牌更有温度、更具情怀,从而真正将生态资源优势转化为品牌经济优势,加快探索生态产品价值实现路径,助力新时代富美新南平建设。