

海澜之家前三季度净利润增近六成 三端合力赋能品牌年轻化

■ 周健

10月27日晚间,海澜之家发布2021年三季报,实现营业收入141亿元,同比增长20.19%;归母净利润20.48亿元,同比增长58.7%。

近年来,海澜之家紧抓国货崛起机遇,并持续推进品牌年轻化建设,在产品、渠道、营销三端探索年轻化。

产品端,海澜之家将中华优秀传统文化元素融入产品设计中,凸显精神价值和品牌价值,体现文化自信和价值追求。前三季度,海澜之家陆续推出牛年贺岁、十二生肖、太空创想、史努比等IP系列,并依托大数据研判“Z世代”消费需求,推出六维弹力裤、冰爽棉T、三防T、全能夹克等多款功能性单品,在满足基础穿搭基础上,提供更多产品附加值。

华金证券分析师王冯认为,海澜之家主品牌上半年IP合作输出联名爆款,提升了品牌好感度和市场认可度;圣凯诺加强功能性面料应用,加大轻商务型服装的新品开发力度,进一步满足了职场人士的着装要求;其他品牌也实现不同程度增长,OVV多方面增进与消费者的互动,扩展销售网络,提升品牌力;童装男生女生以哪咤闹海等国漫经典IP为设计灵感,演绎新经典国潮童装品牌,英氏新推出3岁-6岁儿童新品牌YeeHoORainbow,拓宽了客户群。

渠道端,海澜之家紧抓消费习惯变迁趋势,线下渠道调整店铺结构,持续提升购物中心店占比,并优化门店形象。截至报告期末,海澜之家线下门店7537家;公司还计划未来3年继续拓展直营店,实现500家店入驻购物中心的目标。线上渠道方面,海澜之家在天猫、京东、唯品会等传统电商外,还入驻抖音、快手、微信小程序等社交直播平台,将流量转化为销售。报告期内,线上实现营收19.5亿元,同比增长超47%。同时,公司积极拓展新零售渠道,线上收入占总营收的比重已达14.34%。在年初展望未来时,公司表示3年到5年线上总流水达到100亿元,成为重要成长驱动力。

营销端,海澜之家持续优化营销方式。一方面,公司在抖音、快手、B站等平台用大众喜爱的方式投放品牌信息流,并盛装亮相2021亚洲顶级服博会;另一方面,通过亮相央视牛年春晚和冠名网络春晚,成为中国国家男子足球队独家正装合作伙伴等获取曝光量,进一步强化品牌国民属性。

海澜之家表示,民族服装品牌只有不断自我迭代升级,紧跟时代潮流趋势,才会成为百年品牌,公司将继续讲好中国国民品牌故事。

深圳时装周:“科技+时尚”秀出新潮流

■ 刘琼 / 文 钟华登 / 图

深圳时装周2022春夏系列火热进行。从24日开幕的科技秀场到后来上演的大秀,现代与复古、科技与未来、都市与乡村,含蓄的东方文化与西方潮流结合,各类跨界元素在舞台上融合绽放,展现出时尚文化独特的先锋气质。

“本届时装周规模再创新高,参与品牌和走秀场次较前一届增长近30%。”深圳市服装行业协会会长潘明介绍,南山、福田、龙华大浪三大会场共有300多个国内外时尚品牌及设计师参加近105场走秀和设计师静态展示(SHOWROOM),致力于走出时尚产业新潮流,打造“高级时装中国首选发布平台”。

非遗美学 尽显东方意境

秀场上,敦煌文化、彝族风情、中国传统非遗苗绣等各类元素与现代时装融合,迪凯、粉蓝、WAOK等品牌将非遗美学融合,跨界与传承中,既显东方意境,又不失现代魅力。

粉蓝的2022艺术跨界秀“寻迹·彝”,以设计师献唱凉山彝歌开场,以中国第一代女排队长、84岁高龄的白瑞芝时尚奶奶穿上华服走上T台收尾。秀场上,彝族阿嬷手起纺车,飞针走线,配上空灵的音乐,演绎出大凉山恢弘庞大之境。其高定文化概念礼服系列汲取彝族传统纹样元素,对精美的彝绣技法进行解构和创新设计,以衣之名诉说彝族从传统走向现代的时尚新生。

传承交融 诠释敦煌文化

WAOK是创建于2021年的年轻品牌,W,



A,O,K分别代表“世界、艺术、跨越、经典”。其春夏系列,设计师汲取了敦煌文化的精髓,大色块的拼接,淡蓝色扎染和艺术感的线条,将抽象的艺术具象化,以衫为桥梁,在传承与交融中重新诠释了敦煌文化和时尚艺术。

迪凯2022春夏系列的设计师拾起了中国传统非遗文化,以布为纸,以线当墨,以针做笔,将传统苗绣祝福刺绣融进现代设计中,将古典诗词里才有的意境美具象化。立领盘扣、改良汉服襦裙等传统元素的运用,衬得模特们端庄且儒雅,展现了中国传统的静谧美。

工匠精髓 呈现都市优雅

深圳女装品牌恩裳延续低调高雅的工匠精神,表达都市女性超然的时尚态度;诗篇将优雅与活力、复古与现代结合,打造出独树一帜的学院风;真林探讨都市的随性与天真原

始的状态,让人暂时从忙碌的工作节奏中跳脱出来。秀场呈现出都市与乡村,自然与人类的美好融合。

秀场上,恩裳2022春夏系列整个系通过低饱和度的色系,简约却不简单,辅以光泽感的面料与花卉元素,呈现女性“柔”的一面。设计师的工匠精神也隐藏在一丝不苟的细节当中,简约的建筑感轮廓结构,搭配硬挺的公文包、流苏、皮质,表达出都市女性超然的时尚态度,演绎出自由穿梭休闲与社交场合的精英女性形象。

美式复古、奇妙想象、活力好奇、大胆个性…是诗篇2022春夏系列的风格基调。整个系列以美国电视剧《Stranger Things》(怪奇物语)为灵感,V领针织背心、小男孩短裤、棒球服、做旧牛仔…迅速将人拉进80、90年代的美国校园。整场服装设计跨越了多年龄段,模特从酷酷小男孩到复古美少女,设计师照顾到了不同人群对服装的需求,从色彩到单



品,都给人无限惊喜。

科技元素 开启数字化未来

“科技+时尚”是本届时装周的一大亮点。除了打造360度沉浸式球幕科技秀场、构建360°自由视角拍摄的云裳数字直播等科技概念,各大品牌在时装设计上也充分运用科技元素,展望数字化时代和未来城市。

朗黛国际推出的高端女装品牌MYMO,精致细腻,不失沉稳。蓝色灯光下的模特,身着剪裁简约且极具未来科技感的华服,交织出科幻之美。雷射、亮片、霓虹灯管配饰……炫目的科技元素,仿佛打开了另一个空间次元的大门。据设计师介绍,该系列在兼顾设计感的同时,采用具有“呼吸感”的环保再生面料,将可适应性和功能性带入日常的服装设计中,呈现科技与自然的完美共生。

上海致力打造全球化妆品时尚品牌贸易“枢纽”

■ 陈静

生物医药产业已成为上海市战略性新兴产业的重要支柱。上海市商务委员会副主任刘敏26日表示,将聚焦化妆品等重点领域持续发力,放大进博会溢出效益,支持东方美谷本土品牌开设旗舰店、体验店,支持奉贤区出台相关政策吸引国内外化妆品品牌,支持东方美谷打造商贸、流通、消费一链贯通、集化妆品进口、分拨配送、零售推广等于一体的全球化妆品时尚品牌贸易枢纽。

据悉,东方美谷是由与“美丽健康”概念相关的产品轴、服务轴、产业轴3大坐标系构成“三维立体产业体系”,是上海奉贤正在打造东方美丽健康产业的“硅谷”。

目前,东方美谷集聚了全上海1/4以上的

化妆品企业,市场销售额占比达40%,成为了上海规模最大、国内知名度最高的化妆品集聚地之一。

化妆品产业是时尚消费品产业的核心领域,上海市经信委都市产业处(创意和设计产业处)处长陈文珊表示,在促进化妆品产业发展方面,该委力争到2023年,上海化妆品市场规模达3000亿元人民币。针对今年密集出台的化妆品监管新规,上海市药监局副局长赵燕君表示,该局将坚持筑牢安全底线,追求高质量发展高线,朝着监管制度化、法制化、规范化不断迈进。

记者26日获悉,东方美谷国际化化妆品大会已经成功举办了三届。三年来东方美谷落地新项目185个。东方美谷国际化化妆品大会已成为化妆品行业最高规格、最强阵容的国

际盛会之一。

在当日举行的上海市新闻发布会上,奉贤区人民政府党组成员厉蕾表示,下一步将立足“新片区西部门户、南上海城市中心、长三角活力新城”的发展定位,推动领军企业、行业权威、著名品牌在“东方美谷”集聚,打造化妆品全产业链多功能核心承载区,助推“东方美谷”从产业品牌向城市品牌、文化品牌升华。

2021东方美谷国际化化妆品大会由上海市经济和信息化委员会、上海市商务委员会、上海市药品监督管理局、上海市奉贤区人民政府、中国香料香精化妆品工业协会共同主办。大会将紧贴后疫情时代美丽产业热点,邀请国内外化妆品龙头企业嘉宾,欧盟商会、日本化妆品工业协会等专业机构以及多个行业平

台共聚一堂,深入探讨全球化妆品行业新技术、新趋势、新发展,打造智慧碰撞、信息交融、资源共享的化妆品行业顶尖国际会议平台,提升中国化妆品在国际上的声望。

刘敏透露,此外在本次东方美谷国际化妆品大会上,上海市商务委将首次主办“买全球卖全球”化妆品消费国际化高峰论坛,并逐步形成品牌效应,推动更多国际知名高端品牌、新兴时尚品牌集聚,加快引领全球美妆产业消费趋势。

大会的众多分论坛活动将聚焦化妆品的高质量发展,将顶流和潮流、线上和线下相结合,从法规技术、品牌营销、“买全球、卖全球”、数字化、原料突破等不同维度,探讨破解美妆产业发展的卡脖子问题,形成中国特色化妆品发展体系,展望中国美妆崛起。

企业家自述(长篇连载之一百六十三)

王建明:动力大王的传奇故事

在玉柴两司年度中期职代会上的讲话

(2002.7)

同志们,今年上半年的业绩,能不能这样概括:

第一项是惊天地、震中外的跳跃跨进式的成功反击。我们英雄的职工以火山爆发和熔岩喷射的精神面貌,一举恢复了玉柴在行业中曾经有过的地位。2002年上半年是辉煌的,所取得的业绩是惊天地、震中外的,这样拼丝毫不过分。恐怕不仅是行业,不仅是国内外的行业没有这个估计;就连我们自己,从董事长开始,到每一个从事具体工作的同志,对自己在上半年的努力达到如此成效都没有预计到。半年之间,我们确确实实创造了一个前所未有的辉煌。

第二项最优异、最宝贵的制造业绩是质量受控,成本受控。李天生同志报告中讲得很清楚了。

第三项最可喜、最告慰的产品业绩是品种开发,成果众多,而且推进沉稳。就像世界杯赛中的德国队一样,在打反击的时候,整个队伍压过去,给人感觉就像坦克群一样。我们今年的品种态势跟1994年和1995年有很大的不同,当年是单兵作战,只能用一個品种在前面拚,后续力量不足,预备队伍没有,战略处境险恶;今天则是多品种、多部队在前,又有后续部队的不断投入。战略态势有了较大的改变。

第四项最珍贵、最可喜的战略成果是加速起跑,促进孕育,推进结盟,占据制高。我们上半年的表现,像跳高运动员一样,在最后起跳之前,有一个非常好的助跑。没有一个优秀的助跑,在起跳之前,用脚尖蹬地一发,产生的爆发力是逆色的。可喜的是我们今年上半年的助跑非常成功。速进孕育,推进结盟,占据制高,等一下再解释。我们玉柴的同事们,我们玉柴的英雄们,我们今年上半年的趋势,可以概括为,我们正在构建一条通向辉煌的金光大道。



在此,我代表公司董事会,代表现在能够竭诚相投、能够竭诚合作的中外董事会,向我们玉柴的英雄们,向我的英雄的同事们,致以深切的谢意和敬意(鞠躬)。

我们公司正在酝酿一个重大的历史性的突破。我们不是刚刚看了世界杯足球赛,大家一肚子的窝火吗?我们的目标是这样的,3-5年内,在假设的发动机世界杯锦标赛中,我们的目标要进入前四强,打进半决赛,还要争取进入决赛。我们的企业的奋斗目标或者叫做抱负,当中有一句话:“要把玉柴建设成为我国中南部两项文明高度发达的典范”,从现在开始,这句话要作变动,要把“我国中南部”改为“中国”,我们一定要争成“中国两项文明高度发达

的典范”。

我们讲这句话,决不是信口雌黄。包括今年上半年的优越表现,我们公司在已经持续17年良好的发展纪录的基础上,赢得了公司在未来战略合作伙伴一个超前的巨大进展。今年六七月份,我们跟德国的曼公司就产品许可证引进和产品品牌合作等问题,作了非常认真的探讨。德国曼公司技术非常先进,但是经营非常保守的一个典型的德国公司,他们在对外合作方面,从来不进行品牌合作。在谈判的过程中,他们说曾过去罗马尼亚,买了半个发动机的许可证,他们就把这个卡车的品牌叫做ROMAM。把这个车销往中国时,罗马尼亚故意把这个RO拿掉。ROMAM就变成了MAM,他

们用这个例子来说明不进行品牌合作的道理。在探讨的时候,我们的态度非常强硬,玉柴决不搞单纯的许可证转让,要他将头衔、软件卖给我们,我们要就一定要连技术、许可证连品牌一体合作。什么叫一体,就是将来玉柴如果生产合作的发动机,那就必须打上“玉柴·曼”这个品牌。德国人最后表示,他们的最大的担忧就在于,如果双方合作,玉柴做多了像曼那种高水平的发动机,那他们在慕尼黑工厂关门怎么办?我们给他们一个安慰,将来合作品牌的柴油机,德国我们一定要进的,美国是一定要进的,但是可以协议约定,我可以不像德国人入侵全世界一样,对你德国大举进攻,但是总要进一点的,10%也是进,5%也是进,这实质上是世界发动机行业的一个荣誉战,我们是非要不可。谈下来的结果,曼的态度是高兴的,是可接受的,特别是通过新加坡丰隆公司的德国籍董事做的后台,曼感到非常满意。八月份准备有一个组织团体到玉柴,商谈许可证跟商标合作的问题。

七月份发生了更重要的情况,意大利的菲亚特公司,它是全世界五百强的第49位,销售额居世界49位,它的商用车发动机公司,两个副总裁带队,一行六人,两个星期前到玉柴访问。这次菲亚特依维柯公司带来的情况,引起了公司董事会和总经理班子高度重视,我们以前对这间公司的动态和详情不太了解,所以尽管在年初曾经提出过跟他们不搞许可证合作,如果要搞合资,一步到位,尽管发出这个信息,我们还不是特别的重视,这次他们带来的情况极为重要。依维柯公司花了10年时间,花了7亿美元,把自己的重型车、中型车、轻型车的发动机,全部做到更新换代,上水平的改造。这个上水平的改造,有一个情报,有一个中间的公司,去过欧洲的同志知道,在高速公路上见到的很多DAF,大的集装箱拖车头,这间公司,他把依维柯的升级换代以后的新产品,就是NEF系列发动机,跟奔驰系列奔驰900系列发动机,同属缸径都是102,同属每一升、每一缸的

排量都是一升,就把依维柯的发动机,跟奔驰900系列发动机拿到DAF公司去作对比,对比下来的结果,依维柯的NEF,燃油耗比奔驰公司900低8%,机油耗比奔驰公司低18%,依维柯公司做的这个产品升级换代,内容非常丰富,它的NEF,是缸1升的,三缸,四缸,六缸机。还有它的科索,科索这个系列柴油机,就从8升开始,8升六缸,有十一缸,13升,这正合我们的需要。更重要的是,它把自己的产品分为农用和车用,属于农用的,它在共线上,在一套生产系统中,就气门来说,它可以生产两气门,也可以生产四气门,生产两气门的,也就是排放达到欧2,四气门,排放达到欧3、欧4,就是两气阀和四气阀,它的缸体完全共线,缸盖大概是支线。然而引起我们特别兴趣的,它的NEF也好,它的科索系列柴油机也好,总的说来它的制造成本比康明斯低40%。它的300马力发动机,达到欧洲3号排放标准,对北京的报价,它的离厂价,只有6000美元。同志们想一想,我们的6112,我们卖的280多马力,还得要卖到6万人民币,他们的报价,离厂价,只有6000美金,不到5万人民币。还有一个,它的NEF系列,年产量达到25万台,他的投资额不够,他的5万台就是刚才讲的8升-13升的重型柴油机,投资不够,玉柴一个上市,可以把他的全部能力,在我们玉柴全部拷贝起来,我们把它30万台的能力全部拿到玉柴,我们一次上市,资金绰绰有余,还够买一个柳州汽车厂。

同志们,围绕这个目标,现在跟依维柯的进展是比较快的,今年六月份一来就表明了态度,它的NEF也好,它的科索也好,准备放在中国生产,在中国他们不考虑整车厂所属的柴油机,另外他们不希望和单纯的国有企业合作,这样数指头,排一排,大概就到我们了。我们从现在起,一定要把这件事拿下。现在的方案,他们提出要做50对50的合作,我们现在乐观,要那一种50对对照50,我们来配合。

(此文系本报整理,待续)