

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

秋林“对骂”娃哈哈 “吵”大格瓦斯蛋糕

◎争议:谁是正宗? ◎争夺:真枪实战 ◎市场:“吵”大蛋糕

<< P2



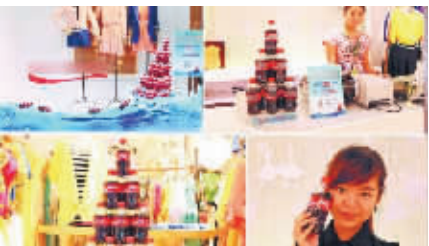
本期导读 Highlights

局部断供频现 饥饿营销逼涨化工

“苯酚现在都拿不上货了,哈尔滨那边的装置又要检修,后期供应十分紧张。”记者 13 日致电中石化旗下燕山石化销售部门得到上述答复。苯酚“断供”并非孤例,甲醇、丁二烯、TDI、PX 等在近期大幅拉升,或多或少都与厂家“饥饿营销”有关。业内指出,在传统 8、9 月集中检修期,供应吃紧时有发生,而厂家在经历了大半年的“贴现成本线”生产后,限产提价的意愿空前强烈。

<< P2

天太热 服装店祭出“冰镇营销”



可口可乐大中华地区的相关负责人说,他们推出了快乐可来定制概念,通过调研寻找合作企业制作个性的瓶身命名限量版,此番牵手泉州女装品牌邻家女孩是一种新尝试。

<< P3

依仗渠道优势 百丽跨界做女装



鞋业龙头主业不景气,转入入股日本女装巴罗克超三成股份寻找新增点,国内 18316 个零售网点将成为女装营销有力渠道。

<< P4

明星光环下的商业营销

借助明星效应进行营销,本也不是新鲜事,只是明星们并非品牌推广和销量上升的灵丹妙药。相反,无数个惨痛的代言教训告诉明星和商家:代言有风险,广告需谨慎。无论是商家,还是明星,在利用明星效应进行商业营销时,都必须遵守游戏规则,切不可一味贪图名利,忽视商业品质。

<< P7

iPhone, android 手机扫描二维码下载安装

企业家日报微信公众平台二维码
企业家日报社手机客户端 APP——太阳岛二维码

本报常年法律顾问为闫永宁律师
手机:13609110893

盛世德酒 德和天下
宏扬德文化 传承德精神

400-0993-899
13407842888

主动压低订货量 本土运动品牌“刹车”求生

为了应对市场变化,不少本土运动品牌主动减少了供应量,并将原来的订货会从期货制向“爆款”翻单的方式转变。随着各大运动品牌 2013 年订货会的相继落幕,体育用品行业发展的新方向也逐渐明朗。



■ 王宇静

随着各大运动品牌 2013 年订货会的相继落幕,体育用品行业发展的新方向也逐渐明朗。数据显示,各大鞋企订单量继续下滑,不少实力企业甚至出现高达“两位数”的下跌。知情人士透露,这是企业主动压低订货量的结果,目的也很明确:不再走以前一味求量的扩张路子,转而追求轻装上阵提高利润率。今年上半年的订货会上,匹克的一些“爆款”篮球鞋获得补单 40 万双,价值超过 1 亿元人民币,在鞋类行业中初步出现回暖的迹象。

订单量处下滑通道

“2008 年的订货会,动不动就提订货量呈现两位数上涨,如今反过来了。”业内人士介绍

说,今年运动品牌的订货会订单量依然处于下滑通道,让人欣慰的是降幅在逐步收窄。特步第四季度订货会订单量的降幅在 15%—17% 之间,全年平均降幅在 15%—20% 之间;361° 春夏季降 23%,秋季降 19%,冬季降 17%,全年的订货会业绩亦有 20% 左右的下降。而匹克的订货会业绩变动较大,春季与去年同期持平,第二季度降 18.5%。匹克方面称“由于订货模式的改变,集团认为自 2013 年第三季度起于订货会取得的订单出现不可比性,因此将自该季度起暂停公布订货会订单结果,以避免产生误解”。李宁公司则在 2013 年 Q2 订货会时停止公布订货会的业绩。

该业内人士认为,可以理解各大品牌回避订货会业绩公示的做法。毕竟经历了 2008 年高喊高打之后,生产过剩是当时未能充分意识

到的问题。冲在最前沿,受伤也最明显,整个运动品牌板块最先暴露问题。只要恶性库存一天未消化完,企业就不可能只为了表面数据而提高订货量。

库存问题并非国内运动品牌独有。比如阿迪达斯集团内的二线品牌锐步,其系列产品一季度批发销售出现“两位数”的下滑,令阿迪达斯今年第一季度批发业务收入减少了 3%,而该数据在去年同期则是同比增长 10%。去年锐步 Q4 销售额下跌 12% 至 4.28 亿欧元,因锐步品牌减值 2.65 亿欧元,去年第四季度阿迪达斯亏损。2008 年被耐克以 2.85 亿英镑收购的英国茵宝(Umbro),在去年 12 月被以 2.25 亿美元的价格亏本出售。而中国大陆代理商茵宝品牌的零售商更因巨亏向耐克索赔。日本最

大的体育品牌美津浓也因为盈利能力不强被中国代理商集体抛弃。

“阿迪达斯的新品如今也打到 7.5 折了,这在以前是绝对不会出现的。”运动品牌的相关人士分析称,国内一线运动品牌要做的就是回避与他们的正面交锋,抢夺空余出来的二、三线国际品牌的市场,用高性价比的产品站稳主战场。

[下转 P2]

传递价值 成就你我

芙蓉王 文化头条新闻

湖南芙蓉王文化传播有限公司



从“总部”迈开 “走出去”的坚实步伐

——《“天工梦”——天工人的“中国梦”》系列报道之三

■ 通讯员 白世国 本报记者 李丙驹



在这位颇有思想的企业家看来,“总部”其实就是一个“基地”,一种基础。他打了一个比方说,毛泽东几十年前写了《中国的红色政权为什么能够存在》,阐述了根据地井冈山的重要作用。从某种意义上讲,改革开放使天工“丹凤朝阳”,在前巷这个穷乡僻壤建立了一块根据地,成为我们创业发展的“井冈山”。“星星之火可以燎原”,我们凭着小小的

麻花钻,打造出了“天下无处不天工”的大好河山。

朱小坤接着说,总部经济一旦形成,就可以给当地区域经济发展带来诸多外溢效应,比如税收供应效应、产业集聚效应、产业关联效应、消费带动效应、就业乘数效应、资本放大效应等明显的外溢效应。在这些方面,天工是深有体会的。可以说,总部经济的发展,无

论对于企业自身,还是对于地方经济建设都具有很大的助推作用。他举例说,我们的“邻居”吴仁宝领导的华西村,他们所取得的成就也主要体现在根据地的建设上,是“总部经济”发展的一个了不起的典范,也是我们天工学习的一个样板。正如华西村的老书记吴仁宝同志所说的那样:实际我们所做的事,都是按照中央的精神去办。

[下转 P4]

联邦电缆 联接世界的力量

- 750-1100KV 特高压、220-500KV 超高压电力电缆
- 110-500KV 海底电缆、碳纤维导线
- 核电力电缆、风能电缆、特种电缆
- 国家级重点工程急需的高精尖产品
- 国家“125”规划重点发展产品

电话:0717-6697188 传真:0717-6510555

网址: www.chinaunicable.com

民以食为天
食以安为先
安以质为本
质以诚为根

伍田食品

伍田牦牛肉
完整产业链 品质有保证

成都伍田食品有限公司
CHENGDU WUTIAN FOOD STUFF CO., LTD

猕猴桃源起
中国秦岭
中国·秦岭鲜都猕猴桃

服务热线: 400-816-1001

SUTONG 苏通丝绸

http://www.stjsc.cn 服务热线: 0513-84889999