

奢侈品牌 Burberry 陷多事之秋 英国脱欧或加剧成本



近日，英国奢侈品巨头巴宝莉(Burberry)的高层动荡引起了媒体的广泛关注，先是集团撤掉饱受诟病的 CEO 克里斯托弗·贝利(Christopher Bailey)，随后巴宝莉董事长庄贝思(John Peace)也受到了牵连，有可能遭到弹劾而下台。集团高层的动荡不安使得本来业绩已陷入困境的巴宝莉更是“雪上加霜”，令不少人对其发展前景产生担忧。

集团高层动荡不安 公司市值蒸发 1/5

2016 年 7 月，巴宝莉宣布，将换掉兼任首席创意官的 CEO 克里斯托弗·贝利，由法国思琳(Celine)的 CEO 马可·戈贝蒂(Marco Gobetti)接任。然而，随着贝利下台事件继续发酵，有英国媒体质疑集团董事长庄贝思两年前将 CEO 和创意总监这两个重要职位同时交给贝利犯下了错误。在集团近期全年会议上，巴宝莉集团股东通过了包括重新投票决定庄贝思是否继续担任集团董事长一职的决议，有分析人士表示，很明显庄贝思集团董事长受到了内部的压力，不排除下台的可能性。

事实上，贝利在自 2014 年上任巴宝莉 CEO 后的表现确实不尽如人意。他主导的巴宝莉，在短短两年之内，公司股票下跌 22%，相当于市值蒸发近 1/5。

11 家企业的 12 个产品 获广东省名牌产品称号

19 日，记者从佛山市禅城区质量大会上获悉，到明年 5 月底以前，禅城区 85%以上主要工业品要按照国际标准或国外先进标准组织生产，并推动参与 15 项国际与国家、行业与地方标准制订工作，新制定联盟标准 3 项以上。禅城区区长孔海文表示，相关创建工作涉及 28 个政府部门，本月底前各部门要将部署及落实情况报备。

会上，禅城区质量强区工作领导小组宣读了 2015 年广东省名牌产品的企业名单，佛山市柏克新能源科技股份有限公司等 11 家企业的 12 个产品荣获该项称号。此外，记者获悉，去年广东东明珠陶瓷集团有限公司等 8 家企业积极参加 13 项国家标准、行业标准和广东省地方标准的制修订工作。(杨博)

山寨饮料“傍名牌” 假“小茗”被查了

最近，山东枣庄市中区市面上一些假饮料也傍上了名牌，出现了假“小茗”。近日，统一集团打假办人员发现市中区市面上出现一批假冒该集团“小茗同学”系列茶饮料，对集团正常生产经营及品牌形象造成了不利影响，随即到枣庄市中区市场监管局举报、投诉。该局接报后迅速指派经检一大队执法人员调查、取证。

经查实，“小茗同学”系列茶饮料产品是统一集团已取得外观专利，且在山东市场投入大量广告宣传费用，享有一定知名度的商品，而被举报当事人擅自生产、销售与其公司“小茗同学”系列茶饮料外包装、装潢相近似的产品，这种行为严重侵害了统一集团的合法权益。根据举报线索，在取得大量一手证据后，执法人员现场查获侵权物品一大宗并依法对当事人进行了行政处罚。此起案件查办迅速，有力维护了企业合法权益，统一集团在得知处理结果后，于近日向该局送来了“廉明高效 维权卫士”的锦旗。(杨霄)

万元名牌服卖“白菜价”

日前，北京市顺义区公安分局经侦大队接到某知名运动服装品牌厂家工作人员报案称，他们在网上巡检的时候发现某网店销售他们品牌的衣服价格低廉，进而观察网评时，发现“假货”，“冒牌货”等留言在买家评价中屡屡出现，他们怀疑该网店销售假品牌衣服。在网站的配合下，警方摸清嫌疑人网店的实体地址，并进行两周的蹲守，在摸清嫌疑人活动规律及存放货物的仓库后展开抓捕行动。7 月 7 日上午 9 时，经侦大队会同杨镇派出所民警开展抓捕工作。民警兵分两路，一路民警前往嫌疑人暂住地，另外一路民警直奔嫌疑人存放货物的仓库。两路民警成功将嫌疑人穆某等四名嫌疑人抓获。当场查获假品牌服装 1500 余件。假标识 21000 余个，已发货的物流单据 600 余张，初步统计涉案金额达 400 余万元。四名嫌疑人对销售假名牌衣服一事供认不讳。

穆某之前开网店销售品牌衣服，但是盈利不多，2014 年年底，某个网店店主以原价 1 折的价格向他推销该品牌的半成品衣服，穆某心动了，觉得这是个发财的好机会。他找来张某和某某，三个人一商量，决定干起了销售假衣服的买卖。目前，犯罪嫌疑人穆某、张某、汤某、张某某因涉嫌销售假冒注册商标的商品罪被顺义分局依法刑事拘留。(王萌)

虽然去年业绩不景气时，贝利宣布了一系列削减成本的措施，包括削减 3000 万英镑奖金、股票激励以及 2000 万英镑旅游及乘车等福利等，并且于 2015 年 11 月发布新的商业决策计划，决定统一产品线和建设新的风衣工厂，所有产品类别将统一整合为单一的“Burberry”品牌。然而成本削减和产品调整并没有带来利润的增加。

公司最新的财报显示，截至 2016 年 6 月 30 日，巴宝莉第一财季销售额下跌 3%。由于销售额下降趋势明显，巴宝莉不得不对未来业绩发出预警，预计在 9 月 30 日结束的上半财年，其批发营收同比去年减少 10%。

销售模式存在库存积压风险 业内人士并不看好

为挽救销量的下滑，巴宝莉曾尝试改变传统的销售模式，在 2014 推出“即秀即买”将“秀场”改“卖场”，将原来 6 个月之后产品上线，调整为线上线下同步开售秀场最新单品，以促进消费者的购买欲望。这种新模式缩短了商品的交货期，看似更有利于产品销售的提升，但新模式并没有受到业内人士的一致看好。

今年 2 月，法国著名时尚品牌(A.P.C)的 CEO Jean Touitou 在接受采访时表示，大型时装秀一旦采取了上述模式，不出两季，库存就会面临积压的问题。

而旗下拥有一系列国际知名品牌 的开云集团(Kering)的 CEO 弗朗克斯·皮诺特(Francois Pinault)也同样提出，“即秀即买”是一种毁灭时尚梦想的做法，他认为消费者从时装周结束到成衣上架长达数月的等待恰

中国的名牌大学，没有自己的特点



我的高中是一所毛坦厂中学式的学校，凭借着每周只有 9 小时假期的统筹安排，我和那一届的几十位同学最终迈进了名牌大学的门槛。中国的中学教育，你很难去要求它有自己的特点，在乡村、县城，成绩是唯一的评判标准。在我进入大学、走入社会之后，却逐渐发现中国的一些名牌大学正在丧失自己的特点，趋同化已经成为它们最大的特点。

尽管许多名校的学生以及他们较有品位的老师，并不会在乎武书连、上海交通大学或者是《泰晤士报》旗下高等教育增刊发布的高校排名。这些排名 的主要功能是服务于高考之后的招生，服务“迷茫的考生与家长”。人生的方向、大学的专业，这些原本在 18 岁之前就应有一个相对清晰的答案，但因为之前的时 间都忙着对付考试，所以这种根本性的问题一般都会在几天内决定。几天时间，几乎决定一个人一生的职业轨迹，当与不当基本只能看运气了。

大学校长可以不在乎排名，却必须要重视教育部公布的“985”“211”名单，因为这里面直接关乎学校的资金、项目配给。在评定“985”“211”时，使用的都是“工程”这个概念。而“工程”这个词，很容易让人想起机械设备，既然是机械设备，那么就需要标准化。于是，关于评定的要求就出现

了一套硬性标准。文理工农医，各自占一定分数。对于被评定的大学来说，少一部分就意味着失分。

于是，就出现了高校的兼并运动，诸如浙江大学、吉林大学等航空母舰型高校，都是大学合并的结果。原本的老浙大主干只有工科，合并了杭州大学后，文理得到了大大加强，合并了浙江农业大学和浙江医科大学之后，也备齐了农学和医学。浙大的排名之所以能够在很多排行榜中跃居复旦、南京大学之上，四校合并之后形成全面的学科体系是主要原因。

除了“985”“211”这些“一评定乾坤”的“工程”外，教育部每隔 4 年还要对各个大学进行一次本科教学质量评估。这些评估的专家当然大部分都是领域内的权威，但问题在于，再权威的专家，是否能够在几天

江西出台名牌培育发展规划

近日，江西省质量兴省领导小组印发了《江西名牌培育发展“十三五”规划》，明确提出到 2020 年，创建江西名牌产品 700 个（其中制造业 600 个、服务业 100 个），“全国知名品牌创建示范区”12 个的规划目标，并坚持企业主动、政府推动、部门联动、社会互动的工作原则。

江西省重点在 4 个方面强力推动名牌培育发展。一是以石化、钢铁、有色、建材、纺织服装、轻工、食品等为重点，推动传统

产业改造升级，创建传统制造业名牌产品；二是以电子信息和新型光电、先进装备制造、生物医药、节能环保、新能源、新材料等新兴产业为重点，实施倍增计划，创建战略性新兴产业名牌产品；三是促进生产性服务业专业化和提高生活性服务业品质，努力创建生产性和生活性服务业江西名牌；四是围绕全省区域发展战略，争创全国知名品牌创建示范区。

《规划》要求，各级政府和各行业主管

2016 干洗店品牌排行榜

G3 商讯：通常来说，干洗店加盟品牌对于很多想开干洗店的创业朋友来说，绝对是赚钱又有保障，尤其是中国十大品牌干洗店，不管是技术操作还是加盟优势都让大家对于品牌干洗店尤为青睐。

如若是在干洗店大门之外的投资者，可参考中国干洗店排行榜，从中选择干洗加盟品牌。

首先，中国干洗店排行榜是由中国干洗协会主办，具有一定的权威性与可靠性；其次，品牌排行越靠前，说明其品牌实力越雄厚，无论是资金实力，还是运营支持能力，都处于国内领先水平。

因而，作为干洗投资者，选择干洗品牌最有保障性的方法，就是从干洗店排行榜中获取。

在选择加盟品牌时，建议您选择德奈福这样的知名品牌，不仅是投资的保证，还提供全套的优质服务。

其中不仅免去了加盟费、权益金等费用，还提供前期的选址、广告宣传、后期设

备的维护、以及洗涤技术培训等服务，这样不仅缩小了投资成本，降低了投资风险，也免去了干洗投资者的后顾之忧。

干洗店加盟哪个品牌好？干洗店品牌在选择时，要用反证法进行辩证思考，假如你已经开了一家干洗店，要想在竞争对手当中快速崛起，干洗店就必须会经营、有经验、好技术、洗得好四个方面。

好技术、洗得好：才能更最大限度地拓展顾客，培养忠实顾客群体

好技术：洗衣技术的专业、正规、先进、种类直接影响衣物能否得到独到的清洗、专业的护理等，对衣物的洁净度、安全度、速度具有不可忽视的作用。

洗得好：洗得好不仅仅要求的是洗衣技巧，更有设备的好坏，洗涤化料的优劣。

设备：设备性能与质量是否合格，意味着干洗店衣物能否正常如期的清洗，清洗出来的衣物是否会有损伤。设备好坏，直接看设备的权威质检认证证书，以防用低劣设备冒充高端设备。

恰能激发他们的消费欲望。

英国脱欧将加大生产成本 提价面临两难选择

巴宝莉作为英国大型的奢侈时尚企业之一，以其标志性的格纹风衣、箱包皮具和围巾而出名，大部分都在意大利生产制造，据研究机构桑福德伯恩斯坦(Sanford C. Bernstein)调查的数据显示，巴宝莉 65%的销售成本以欧元结算，未来英国脱离欧盟，势必会引起英镑兑欧元的汇率不稳定，一旦英镑贬值，为了保持其“Made in Italy”的品质，将造成巴宝莉原材料采购和生产成本大幅上升。

如果巴宝莉在不提高产品售价的情况下对外出口，必会造成利润降低。反之巴宝莉提高产品售价，会使产品销售量产生下滑，进而对公司的营收产生一定的影响，总之，英国脱离欧盟绝对对是巴宝莉集团不想要的结局。

据知情人士称，巴宝莉集团曾向员工发布内部信，警告英国脱离欧盟对公司可能造成的负面影响，暗示员工不要投票脱欧。

巴宝莉集团近期面临的挑战不断，从公司高层变动、产品调整遭遇尴尬，再到公司销售收入下降等，这些问题的出现都让该品牌形象受到了影响，但愿此次的人事变动能把巴宝莉集团从现在的困境中解救出来。(毛凯悦)

酷派引入乐视“生态” 打造全新品牌

7 月 15 日，在天翼智能终端博览会上，酷派就发布了全新的生态战略。酷派总裁李斌表示，酷派将与乐视开展全新合作，集合双方优势资源共同打造一个全新手机品牌，产品将于 8 月上市。

李斌也曾公开表示，引入和整合乐视生态模式，让酷派转型升级为以硬件为用户入口及节点的互联网生态公司，使酷派加速迈入 ET 时代。依托于乐视的生态系统，通过“平台+内容+终端+应用”的完整生态模式，酷派手机将为用户创造全新的体验和更高的价值，为酷派发展注入新的活力。

据刚刚加盟酷派的常务副总裁杜金彪介绍，酷派全新生态内容将集中在“运营商策略、渠道策略、品牌策略、产品策略和服务理念”五大方面变革。其中在运营商策略上，酷派将继续加深与运营商和渠道商的合作，这也意味着在往互联网生态转型的同时，酷派也不会舍弃传统的运营商渠道业务，据了解，酷派将会与运营商签约 1000 万台手机，在往互联网生态转型后，酷派的线下渠道与不再是劣势的线上渠道结合，或许会产生新的化学反应。

此外，在品牌策略方面，酷派也会继续坚持去年提出的“4C”品牌理念，从“硬件生态”向“内容+渠道生态”转变，打造以消费者为核心的品牌运营能力；在产品策略方面，酷派未来新产品则会全面搭载生态基因。

(王伟凯)

珠宝腕表品牌 Tiffany Q1 净销售额同比微降

珠宝与腕表品牌 Tiffany&Co.近日发布了 2016 年一季度财报，财报显示，Tiffany 的全球净销售额同比下跌 7.4%至 8.91 亿美元，这是 Tiffany 自 2008 年经济危机以来遭遇的季度销售的同比最大跌幅。同时，Tiffany 的净利润仅为 8750 万美元，同比缩水了 16.6%。事实上，Tiffany 的跌落是从 2015 年初开始的，其 2015—2016 财年的净利润是 4.94 亿美元，与上一财年的 5.45 亿美元相比首次下降了 9%，股价更是下挫近 1/3。

Tiffany 称，业绩下降的主要原因是由于美元升值导致外国游客在美国市场的消费大规模减少，同时，汇率波动严重影响了公司的利润结算。据了解，美国本土市场在 Tiffany 的总营收中占到 50%。但在 2015 年 11 月及 12 月的圣诞假日季期间 Tiffany 的同比销售额也下跌了 6%，即便以固定汇率结算销售额仍然下滑了 3%。

Tiffany 一直未像其他奢侈品品牌一样做成集团公司，而是作为单一的品牌存在。但在年轻消费者更追求个性化的市场上，没有其他品牌和品类作为弥补，其品牌下行趋势会被放大。

为应对品牌销售下行，Tiffany 从去年底开始展开了裁员计划以缩减成本，并对现有高端产品做了一次提价以调整产品结构，同时加大了季度营销的预算和力度。Tiffany 最近与奢侈电商 Net-a-Porter 签订了合作协议，让 Tiffany T 能够通过它覆盖 170 多个国家的消费者——过去 Tiffany 的自营电商仅覆盖少量欧美国家。

此外，Tiffany 也开始把过去在北美等核心市场的投入转移到一些对 Tiffany 仍然存在需求的地方，比如过去五年持续稳定增长的中国内地市场。Tiffany 高级副总裁 Philippe Galtié 最近已向媒体表示，打算继续并加速在中国开店。(钱瑜 张明阳)

伊利股份“中国名牌”形 象矗立国际舞台

随着中国国际地位和影响力不断提升，国外消费者对中国市场了解的需求越来越迫切，这对中国各行各业来说都是一个非常好的展示自己的机会，只有产品品质过关，才能成功进入国外市场，拿到国外市场的入场券。

伊利股份凭借一流的产品品质，成功在国际舞台上树立起“中国名牌”的形象，2015 年 4 月，国家将伊利股份确定为“中国品牌”的典型代表。人民日报、新华社，以及中央电视台《新闻联播》、《焦点访谈》、《新闻直播间》等众多主流媒体及重点栏目，大篇幅、高规格地报道了伊利在“中国品牌走出去”的成功经验。2015 年 7 月 29 日，在荷兰合作银行发布的“2015 年度全球乳业排名”中，伊利蝉联全球乳业 10 强，继 2014 年后再次成为全球乳业第一阵营中的唯一亚洲乳企。这是伊利积极推动“中国产品向中国品牌转变”的重要成果，充分展示了伊利的全球影响力和国际话语权。

伊利股份在国际市场上取得的实质性进展不是偶然，而是不断创新，勇于开拓国际市场的必然结果。

伊利股份的产品品质已经获得国内外消费者的认可，作为中国乳制品行业的领导者，伊利股份在行业内率先提出以消费者深度需求为导向，多角度、全方位地构建乳业消费新动能，这项举措成功引发行业内人士的一致共鸣，同时也获得国内外消费者的赞誉。(中华网)

