

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊

今日 4 版 第 264 期 总第 9307 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2018 年 12 月 2 日 星期日 戊戌年 十月二十五

品牌资讯 | Brand Information

陕西省搭建中小企业品牌服务平台

11 月 28 日,由陕西省中小企业服务中心和中国贸促会陕西自由贸易试验区服务中心共同主办的“陕西中小企业品牌创新升级培训 & 原产地证制度和品牌发展研讨活动”举行。同时,启动“陕西省中小企业品牌服务平台——品牌帮”,将助力陕西中小企业品牌成长。

本次活动的宗旨是推动陕西中小企业开展品牌建设,促进企业健康持续发展。国家知识产权局商标局、中国贸促会专利商标事务所、中国贸促会商事认证中心等机构的专家莅临活动现场;中国贸促会陕西自贸服务中心、陕西省贸促会、西安市贸促会、陕西中小企业服务中心等单位的领导,以及来自陕西全省相关行业的 150 余位企业家代表参加了本次活动。

活动中,“陕西省中小企业品牌服务平台——品牌帮”也亮相展示。这是基于陕西省中小企业公共服务平台整体架构下的中小企业品牌服务专业平台,是助力陕西中小企业品牌成长的一站式垂直服务采购平台。

活动中,与会的相关专家和在场的企业家还就企业品牌发展、原产地认证等相关问题进行了座谈交流。

(杨子)

甘肃省出台加强品牌培育助力产业扶贫意见

甘肃省人民政府办公厅近日印发《关于加强地理标志品牌和区域公用品牌培育助力产业扶贫的意见》,提出要集中力量培育一批拥有自主知识产权、市场占有率高、经济效益好、辐射带动强、在全国有较高知名度的特色优势农产品知名品牌、地理标志品牌和区域公用品牌,全面提升农业竞争力和综合效益,为全省产业扶贫提供有力支撑。

《意见》提出,甘肃省将围绕“牛、羊、果、蔬、药、薯、玉米制种”等特色优势产业和油料等区域性优势产业,加快地理标志商标、特色区域公用集体商标的申报注册,以及农产品“三品一标”申报工作。力争用 3 年时间,全省创建中国地理标志商标达到 150 件,地理标志保护产品达到 120 件,农产品地理标志达到 90 件,省、市、县共培育打造 30 个区域公用品牌或公益性集体商标品牌,形成一批以品牌农产品生产为主的规模化生产基地和加工“龙头”企业,实现全省各州市均拥有当地特色的农产品品牌或区域公用品牌的目标,真正做到“创一个品牌、带一个产业、富一方群众”。

(严存义 曹立萍)

《2018 中国进出口品牌发展报告》发布

11 月 22 日至 23 日,“2018 中韩贸易论坛”在中国山东威海市举行。由中国通关网和中国人民大学中国市场营销研究中心联合研究完成的重大课题《2018 中国进出口品牌发展报告》(以下简称《报告》)在论坛上首次亮相。中国通关网杨建总经理主持了《报告》发布仪式,中国人民大学中国市场营销研究中心常务副主任、博士生导师钱明辉研究员代表课题发布《报告》并发表了题为“中国进出口品牌振兴指数研究与发现”主题演讲,详细介绍了《报告》的主要发现。

《2018 中国进出口品牌发展报告》基于中国城市在城市自身潜力和商品进出口价值表现的各项统计数据,从商品进出口品牌的特性与意义入手,分析了进出口品牌化程度对促进外贸结构转型优化的作用,构建指标评价体系,阐释了中国城市商品进出口建设水平的实际情况,并结合城市指标体系结果探讨各城市的进出口品牌化程度,划分了六大中国城市商品进出口品牌城市类型,进一步归纳总结出各城市进出口品牌化的表现与特征,由光明日报出版社出版发行。

(苗苏)

品牌红利视角下的品牌建设

◎品牌基于产品,成于品质,名于品味 ◎品牌建设基于共性,成于个性,兴于创新

◀◀◀ P2

行业寒冬中男装品牌的“回归”路

■ 王敏杰

如果仔细计算,国内男装行业的调整时间已经有五六年。犹记得,2012 年,劲霸老总洪忠信给员工写了一封信,说明了公司遭遇“寒冬”的状况,这也折射出当时整个男装市场的境遇。

行业的寒冬让一众男装品牌意识到主业的重要性,于是纷纷宣布要“聚焦”主业、“回归”主业。这个过程一直在持续。今年初,报喜鸟在发布的 2017 年业绩报告中指出,“聚焦”是其 2018 年经营的原则之一。几天前,报喜鸟下调了全年业绩预期,称原因之一是近期服装行业经营形势更为严峻,公司终端销售持续未达预期,增速下行压力很大。

今年以来,雅戈尔则在频繁甩卖金融资产。

11 月 21 日,雅戈尔发布公告称,2018 年 11 月 16 日-11 月 20 日,公司出售软件股份 223.83 万股,交易金额为 4439 万元,产生投资收益 4018 万元。而据《国际金融报》记者梳理,自 2018 年初以来,雅戈尔已数次出售金融资产,涉及交易金额高达数十亿。

2018 年即将过去,我们来看看男装品牌们的主业重塑究竟如何了。

清冷与“回归”

上海市南京东路 328 号,是雅戈尔的一家大型旗舰店。这栋楼的外墙上,雅戈尔三个字格外醒目。或许是因为临近年终大促,门店一层已经贴出大幅度打折的广告,不少消费者在驻足挑选。但没有促销活动的二楼、三楼则清静很多,鲜有人影。

和雅戈尔门店的情况一样,其他许多国内男装的门店,人气同样不太好。

家住上海市普陀区的王思琪常在周末带着家人到附近的社区商业中心吃饭,他告诉记者,“以前总是去商场楼上转转,那有几家男装的门店,七匹狼、红豆、利郎都有,11 月初,我们想去买几件衣服的时候,发现好几家店都关门了。它们以前生意就一直不温不火。”

事实上,男装行业在 2012 年进入了调整期。从 2016 年开始,包括雅戈尔、报喜鸟等多个品牌在内,曾经跨行业多元化的一些企业纷纷对外表示要回归服装主业并重塑主业的想法。2016 年,雅戈尔董事长李如成在一次战略合作协议签约会上表示,雅戈尔将在未



来 5 年内针对服装业务部分投入 100 亿元,并要用 5 年时间再造一个雅戈尔。

杉杉同样在回归。

6 月份,杉杉股份即分拆了服装业务并在港单独上市。但在一些行业人士和消费者看来,到现在为止,杉杉的这些动作带来的效果并不好,至少从门店客流来看,变化似乎不大。

另一家上市男装企业的一位中层管理者向记者表示,过去一年,其所在的公司确实一直在进行调整,希望继续积极聚焦主业,但眼下,公司更想低调。

由此可以看出,男装企业们的“回归”路,并不是那么顺利,许多企业仍处于“调整状态”。

“这批传统的男装品牌,在转型回归上并没有太大的变化。惯性思维导致他们在品牌的定位上、经营模式的选择上呈现出来的差异也不大,否则结果也不是现在这样子。”一名曾在国内大型服装上市企业工作的资深人士向记者表示,本土的男装品牌现在仍走在回归路上。

回归与多维的矛盾

和女装具备多样性不同,男装风格偏向单一。另外,因为男性和女性的购物习惯差异,男装的购买频率也相对较低。

CIC 灼识咨询的咨询总监董筱磊对记者表示,目前男装市场的产品、定价和营销方式同质化严重,竞争激烈。产品类型上创新性不足,无法满足年轻一代个性化的消费需求,这是男装企业面临的主要挑战。同时本土企业还面临海外品牌、海外电商平台的冲击。

在此背景下,这些男装品牌如何在回归主业的同时赢回消费者尤其是新生代消费者大军,是巨大挑战。

董筱磊指出,本土男装品牌此前的目标客户是集中在 30 岁到 50 岁之间的男性。而“80 后”“90 后”对服装时尚度有更高的要求,消费习惯和上一代人也有显著差别,另外,年轻一代消费主力更注重品牌和产品个性化。

有业内观点认为,目前的市场总量无法容纳那么多服装企业,一些服装企业需要通过多业务寻找新增长点,拓宽渠道和客户群,以实现利润增长。

一些企业已在行动。在产品方面,本土许多男装品牌在搭建多品牌、多档次、多品类的产品结构体系。例如七匹狼孵化了新潮牌 Wolf Totem,雅戈尔培育了 YOUNGOR、Hart Schaffner Marx、HAMP 等多个主品牌。在渠道方面,各大品牌也在注重单店平均效益,向复合店平台型购物平台转型。例如雅戈尔提出了通过买手店、异业联盟等方式打造“1000

家年销售额 1000 万元”的复合店。

在营销方面,各服装品牌纷纷提出了顺应新零售趋势的战略方案。例如海澜之家与天猫签署新零售战略合作,提出将把旗下 5000 家线下门店全面升级为新零售“智慧门店”的计划。2018 上半年,雅戈尔品牌服装则开始实施智能制造+智慧营销策略,建立快速反应体系,包括智能制造体系、产销反应体系和智能物流体系。

不过,上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄对记者表示,目前,报喜鸟、七匹狼等男装企业在喊着要聚焦主业发展的同时,抓取了不少行业热点进行布局,比如定制化大潮、新零售等,但实际上,这些企业在这些热点上的布局,效果并不显著,并没能使之成为企业的核心竞争力。“归根结底,企业还是没有了解新消费群体的需求,在太多热点的带领下,反而迷糊了。”

在程伟雄看来,服装品牌已经成为很多传统服装企业的“面子”。

“品牌是这些企业整合资源的关键,否则他们在发展房地产、金融等业务时,要整合社会资源是有难度的。他举例说,品牌对于雅戈尔、杉杉都有特定的意义,所以他们不会轻言放弃。然而,这些企业要重新塑造服装业务,还需要漫长的持续投入。”程伟雄认为。

打造国内建筑用窗行业领袖品牌——专访安徽佳乐窗业科技有限公司董事长魏峰

■ 朱毅 宗毅

一扇窗户打开一个全新的世界,一个新科技引发一场窗业革命!

人们为了保护生命财产安全,在居所的窗户上安装防盗窗,可封闭的防盗窗影响采光、具有“牢笼感”让人倍感压抑,又破坏楼宇外观,更是盗贼的阶梯,特别是火灾或其他险情发生时,阻碍人们的逃生及营救;若不装防盗窗又可能致使家中老人、孩子的坠楼事件和轻生者事件的频发,从而给居家安全带来隐患。

随着,科技创新的不断进步和推广,越来越多的智能化新科技应运而生。作为安徽新经济领军人物的魏峰就是其中一位,他历时 6 年,经过不懈努力,不断创新,终于开发研制出具有美观安全防盗智能的建筑用窗。近日,为进一步了解最近市场上反映强烈的佳乐乐窗产品,笔者特意到安徽蚌埠,专访了安徽佳乐窗业科技有限公司董事长魏峰。

“不要人夸颜色好,只留清气满乾坤”

记者在采访中了解到,1974 年魏峰出生于安徽省淮北市农村一个教师家庭,1998 年大学毕业,2014 年发明隐形防盗防护建筑安全用窗,并创立安徽佳乐窗业科技有限公司。魏峰自担任总经理和董事长以来,曾多次被中央电视台《我爱发明》和《品质》栏目等多家新闻媒体采访报道。魏峰对记者表示,安徽佳



乐窗业科技有限公司之所以能够在短期内拥有如此大的市场反响力,除了特有创新产品的市场优势外,对于产品质量的把控和完善的服务体系也是吸引大批慕名而来投资者的原因,而更多是得益于该公司生产的妙手折叠多功能防盗窗含有多项专利技术。正如元代诗人、画家王冕的诗“不要人夸颜色好,只留清气满乾坤”。佳乐乐窗建筑安全防盗智能用窗,就是为了满足人们日益对居家安全生活的需求。接着他又说道:“佳乐打破了窗业行业常规,实现安全防护、美观、环保、低碳、节能等一体的新型窗业的领导品牌,开启了新一轮窗业革命。”这是面对赞誉的冷静与沉着,更是发自内心的自信和定力。

“上帝总是垂青善于抓住机遇的人”。随着窗业市场问题突出、矛盾加大,逼迫窗业行业变革,催生了一批窗业科技企业的“异军突起”。其中,肩负着我国建筑用窗行业使命的佳乐窗业,研发出成熟的具有革命性的隐形防盗、防护智能型安全建筑用窗产品——“佳

乐乐窗”品牌,重新诠释了窗户的概念;窗户,是在保障安全的前提下,安装在物体预留洞口上,具有遮风挡雨、透光通气、节能环保等功能的设施。“佳乐乐窗”填补了安全建筑用窗领域的空白,它既尽到“佳乐乐窗,人人安居”的安全责任,又还原了窗户的自然,恢复了建筑外立面的洁净,美化了社区,提升了城市的品质。

科技创新助力开启新一轮窗业革命

据悉,佳乐窗业科技有限公司成立于 2013 年,坐落在淮河之滨、长三角及中原城市群叠加之工业重镇——安徽省蚌埠市。佳乐窗业是专业针对现代建筑用窗产品进行研发、设计、运营、生产、销售、服务于一体的高新技术企业。

佳乐窗业始终坚持“以质量求生存,以创新求发展”的方针,实施目标计划和绩效考核管理模式,滚动开发,高效运作,以“品牌、规模”的发展战略形成了企业核心竞争力,使佳乐保持快速稳健发展,综合实力不断上升。而佳乐乐窗的研发创造,将成为全国乃至世界级窗业行业的领袖品牌,佳乐窗业将成为引导行业的明星企业。

“佳乐乐窗”具有高科技含量、绿色安全标准体系的窗业系统集成转变。主要体现在:1、窗体:窗体采用断桥铝窗体,水密性、气密性良好,均已达到国家 A1 类窗标准,它的热传导系数 K 值为 3W/m²·K 以下,比普通门窗

热量散失减少一半,降低取暖费用 30%左右,隔声量达 30dB 以上。中空玻璃是用两片(或三片)玻璃,使用高强度高气密性复合黏剂,将玻璃片与内含干燥剂的铝合金框架黏结,制成的高效能隔音隔热玻璃。2、防盗防护组件:防护防盗组件主体部分采用平行四边形的平面连杆机构,使防盗杆实现已知运动规律和已知轨迹。采用平行四边形原理铰接,伸缩灵活行程大,运动副单位面积所受压力较小,且面接触便于润滑,故磨损减小;制造方便,易获得较高的精度。3、联网报警系统:报警系统完全隐藏在窗体中,常规使用 9v 直流电源供电,更安全可靠。采用双电源供电配置,当发生停电时,系统将自动启用内置备用电池供电,备用电池常规待机可长达 2 年。在防盗防护组件、窗体或玻璃遭到破坏或承受一定压力时,报警系统立即启动,报警方式主要有现场警笛、发送信息至业主手机及小区物业和相关安保部门。

魏峰最后表示,在保障产品惯有功能的前提下对佳乐乐窗注入更多的人性化成分,佳乐乐窗将会科学合理地不断提高产品的综合性能,以满足更加便捷、舒适的人性化需求;再升级、再提高、更上台阶,不断革新、革命。作为城市美化的功臣,“佳乐乐窗”还将被打造成消费者的享受之窗!当然,佳乐乐窗作为一个新生的革命性产品,革命之路将很漫长,佳乐窗业有着坚定的信念——为人类的安全及城市美化事业而不懈追求。