

企业家日报 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊 双汇集团协办

今日 4 版 第 265 期 总第 9599 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

2019 年 10 月 20 日 星期日 己亥年 九月二十二

新闻简讯 | News bulletin

首份四川上市公司品牌指数发布

上市公司代表着区域经济的活力和未来潜力。10月15日,2019 第二届西三角品牌大会在成都开幕。当天论坛首次发布四川上市公司品牌指数,国泰君安证券股份有限公司投资银行部西南区域总经理丁一刚对指数进行了解读。

在 124 家四川上市公司中,五粮液、新希望、通威股份在品牌指数名列前三,科伦药业、泸州老窖分列四、五位。

在榜单前十位中,还包括了海特高新、卫士通、攀钢钒钛、东方电气和水井坊。并列 11 位的则是红旗连锁和四川长虹等公司。

榜单选取了四川辖区内所有上市公司作为样本。根据数据库、交易所、国家知识产权局等官方网站披露的数据,以企业品牌价值评价为出发点,参考相关专家意见与目前市场上品牌价值排行榜的评价标准,建立多维度的评价体系。

该指数有三大特点:首先品牌指数聚焦于四川地区上市公司的品牌价值评估。其次,品牌指数拥有多维度科学理论支撑。最后,榜单也充分吸取了国际品牌价值研究的最新成果,对最后的权重结果进行了调节,最大程度保证榜单客观、准确和公正。(熊英英 宋尧)

江西实施茶产业品牌发展战略

10月14日,记者从江西省政府办公厅获悉,为了重振江西茶产业辉煌,该省出台《关于进一步加快江西茶产业发展的实施意见》,明确实施以江西茶为核心的品牌发展战略,鼓励引导茶叶主产区整合市县品牌企业,形成梯次企业集群。到 2022 年,江西省茶园总面积要稳定在 180 万亩左右,茶叶总产量达到 15 万吨以上,总产值突破 150 亿元。

据悉,江西省将以“江西茶,香天下”为统一宣传口径,采取产品统一标准、包装、宣传、销售的方式,构建“四绿一红”区域公用品牌,加快品牌整合,实现江西茶产业振兴发展。

为让绿色安全成为江西茶叶最鲜明的特质,江西省将重点在赣东北、赣西北和赣中南三大优势茶区,和万亩以上茶叶主产县(市、区),大力推进森林茶园、有机茶园、观光茶园等标准生态茶园建设,持续推进茶树良种化、种植立体化、生产机械化、管理规范化。

此外,江西省鼓励各地、各行业及茶企依托茶资源,重点打造茶叶公园、研学游基地、体验点和茶艺小镇,延伸产业链,提高茶产业综合效益。(杨碧玉)

交通运输部:打造农村物流服务品牌

近日,交通运输部办公厅印发关于深化交邮融合推广农村物流服务品牌的通知,通过开展此项工作,在全国范围内着力打造一批网络覆盖健全、资源整合高效、运营服务规范、产业支撑明显的农村物流服务品牌,以此推进农村物流发展的体制机制更加顺畅,市场环境不断优化,产业融合、脱贫攻坚支撑能力显著增强。

根据通知要求,各县(区)将组织实施农村物流服务品牌申报工作。在经济社会效益方面,重点考查本地农村物流发展对促进物流降本增效、改善物流服务和消费体验、解决劳动就业、促进安全环保、助力产业开发和脱贫攻坚等方面的成效。(中经)

广告

四川友联味业食品有限公司

028-87819550

地址:成都郫都区安德工业基地南环路268号 www.scjlyw.com

热线电话:400 990 3393
新闻热线:028-86637530
投稿邮箱:cjb490@sina.com



渝酒振兴 靠什么做大做强品牌

◎渝酒亟待振兴 ◎江小白的时尚化探索 ◎前路依旧漫长

◀◀◀ P2

中国时尚零售企业百强榜发布 多品牌战略成主流但挑战巨大

张涛

10月11日,中国连锁经营协会首次发布中国时尚零售企业百强榜(以下简称“2018 时尚零售百强”)。该榜单显示,在时尚、零售、百强三大类别中,金银珠宝首饰类龙头企业的格局相对稳定,但市场集中度仍有较大提升空间;服装服饰鞋履家纺和护肤美妆两大类行业集中度相对较低,企业规模有待提高。

行业市场集中度有待提升

2018 时尚零售百强企业包括服装服饰鞋履家纺类企业 74 家,金银珠宝首饰类企业 15 家,护肤美妆类企业 11 家。2018 时尚零售百强企业总营收为 6515.67 亿元。其中服装服饰鞋履家纺类企业总营收 3728.27 亿元,占 2018 年全国鞋帽服饰、纺织类限额以上企业零售总额的 27%;金银珠宝首饰类企业总营收 1974.29 亿元,占全国金银珠宝首饰类零售总额的 72%;护肤美妆类企业总营收为 813.11 亿元,占全国规模以上化妆品企业零售总额的 31%。

榜单中,2018 年营收在百亿元以上的企业仅 20 家,其中服装服饰鞋履家纺类企业 11 家,金银珠宝首饰类企业 6 家,护肤美妆类企业 3 家。与国际同类行业对比,我国三大类时尚零售品牌的规模和市场集中度仍有较大的提升空间。2018 年,我国服装市场 CR5(行业前五大企业市场占有率)仅为 6.9%,远低于美国的 15.8% 和日本的 25.7%;我国珠宝行业 CR10 为 18.8%,美国、日本市场均超 20%;我国化妆品市场 CR10 为 41%,美国、日本市场 CR10 均超过 70%,韩国化妆品市场 CR10 也已达到 62%。

综合分析发现,时尚零售百强三大类别中,金银珠宝首饰类龙头企业的格局相对稳定,但市场集中度仍有较大提升空间;其他两大类行业集中度均不高,企业规模有待提高。

时尚零售企业连年增长速度和成熟度较高,百强榜单中,2018 年连锁规模超 9000 家店铺的企业有五家,分别是上海家化(化妆品专营店约 1.3 万家)、安踏(12188 家)、百丽(鞋服 11120 家)、森马(9905 家)和拉夏贝尔(9269 家)。调研发现,服装行业高质量发展格局正



在形成;鞋履企业分化严重冷热不均,关店数扩大;珠宝行业销量下滑与新机遇并存;护肤美妆品类消费增速一骑绝尘,跑赢全社会消费品零售总额增速。

多品牌战略成主流但挑战巨大

根据中国连锁经营协会对 2018 时尚零售百强榜的分析发现,70% 的时尚百强企业旗下具有多品牌矩阵。2018 年营业收入超百亿元的 20 家时尚零售企业,仅三家企业为单品牌经营,而店铺数量超 9000 家的五家时尚零售企业则拥有多个子品牌。

据统计,时尚零售百强企业平均拥有 4 个品牌,其中服饰鞋履家纺企业平均拥有 5 个品牌,金银珠宝企业平均拥有 2 个品牌,护肤美妆企业平均拥有 4 个品牌。只拥有 1 个品牌的时尚零售企业,2018 年平均销售规模高于拥有 2-5 个品牌的企业;而拥有 6 个及以上品牌企业的销售规模明显高于只拥有 1 个品牌企业。

以百丽国际为代表的龙头企业,坐拥多家鞋履品牌的同时,不断收购并购其他服装品牌,以多品类发展战略来增加市场份额;安踏、森马服饰通过收购国际品牌,丰富其品牌矩

共同选择。

位列榜单第一名的周大福将扩大市场渗透率作为未来三到五年的战略重点之一,将利用特许加盟模式开拓三四线城市和县级城镇市场。

美邦服饰采取“百城千店”,购物中心并行发展策略,发展地县级市场;拉夏贝尔公司加快渠道转型调整,以提高单店盈利产出,形成直营、联营+加盟等并重的渠道结构布局;家纺企业罗莱生活、富安娜采取直营+加盟相结合的经营模式,在巩固一线、二线市场渠道优势的同时,扩大三线、四线城市的优质加盟商数量。

森马集团将购物中心作为未来 3-5 年渠道布局核心点,并将作为集团主力渠道,同时收缩百货渠道,只强化布局标杆、重点百货。森马集团还注重奥特莱斯存量低、增速快的特点并强劲发力。并将原有街边店铺打造成旗舰店、概念店、体验店。通过购物中心、标杆优质百货、奥莱莱斯和街边店打造线下全渠道发展模式。

太平鸟集团将街边店、百货商场、购物中心、电商的“四轮驱动”模式,升级为“新四轮立体驱动”的渠道布局,即优化街店,强化购物中心,提升百货专柜和重视奥特莱斯。2018 年,太平鸟集团奥特莱斯零售规模超 3 亿元,同比增长 70%。

海澜之家坚持“黄金地段、钻石店铺”的开店原则,在渠道拓展上,继续加大购物中心的进驻力度,抢占核心商场、购物中心的优质店铺资源,特别是具有标杆性的购物中心店,并调整优化街边店的营销网络布局,保持在二三四线城市的门店覆盖率。

榜单显示,2018 年服饰鞋帽商品线上零售额占比达 25.9%,穿类商品网上零售额增长速度为 22.0%,增长率不断上升;过去十年内,珠宝行业市场网上销售量占比维持在 4% 至 5% 之间。珠宝行业专家预测,2019 年在线珠宝销售量将达到 10%,与其他品类相比,高昂的价格和特殊的情感表达(如婚庆、纪念日、生日等)都让消费者更倾向于实体店体验的重要性;2018 年,我国化妆品电商渠道销售占比 27.4%,近五年的复合增速达到 56.3%,发展迅猛。

全渠道发力深耕三四线等市场

中国连锁经营协会的调查显示,2018 时尚零售百强企业各个品类的企业发力三四线市场。与此同时,线上线下全渠道布局成为 2018 时尚零售百强企业深耕三四线市场的

剑指世界 北汽新品牌全球发布

肖勇

自 BEIJING EU7 宣布全面量产再到营销体系的整合,北汽集团在布局新品牌方面可谓动作频频。

作为绅宝和北汽新能源整合后的新品牌,BEIJING 被称为北汽自主品牌的“二次创业”,是其深化发展的又一里程碑,而今备受关注的 BEIJING 品牌终于揭开了神秘的面纱,迎来全球首秀。

10月15日,BEIJING 品牌发布会在北京中华世纪坛举行。在活动现场 BEIJING 品牌正式发布了全新 LOGO,定位于“大格局纯电中级车”的 BEIJING EU7 正式上市,与此同



活动现场,北汽集团董事长徐和谊介绍了 BEIJING 品牌的全新理念。时, BEIJING 品牌的全面战略蓝图也随着“从 BEIJING 到世界向未来”的口号一同而来,展

也未尝不是一次“双喜临门”。在此次发布会现场,BEIJING 品牌发布了两款车型,分别为定位于“中级纯电动轿车”的 BEIJING EU7,以及概念车“耀”。

发布会最后,代表着 BEIJING 品牌雄心和未来的“BEIJING 之光”在中华世纪坛点亮,预示着 BEIJING 品牌面对未来的雄心壮志,而北汽集团也将继续全面践行“高、新、特”的发展战略,以“新”能源、“新”技术为核心,全面强化竞争力。

过去的十年,北汽在自主乘用车、车辆制造技术、三电技术、智能化系统等成绩斐然,而在下一个十年,北汽也将同新品牌开启一段新的征程。从“BEIJING”出发,“剑指”世界。

好鞋伊百路 健步人生路

养生热线:400-100-2912

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味