

# 企业家日报

# 中国品牌

Chinese brand weekly 东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第161期 总第10471期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2022年7月3日 星期日 壬寅年 六月初五

## 快时尚品牌进入“衰退期”?

■ 李豪悦

快时尚发展进入瓶颈期。5月26日,知名服装品牌GAP公布了2022财年第一季度业绩以及全年业绩指引。财报数据显示,GAP一季度净销售额为35亿美元,与去年相比下降13%。对于业绩下滑原因,公司表示,与去年资产剥离、商店关闭等因素有关。此外,该季度经营亏损为1.97亿美元,营业利润率为-5.7%,净亏损1.62亿美元。

5月27日之后,GAP遭华尔街大行纷纷下调目标价。瑞银分析师JaySole将其目标价由14美元下调至11美元,维持“中性”评级。财报显示,GAP在40多个国家拥有3414家门店。从最新披露数据来看,有2933家门店都集中在美国。除了加拿大还保持增长,欧洲、亚洲两大市场相比去年同期门店都在缩减。与去年相比,GAP一季度商店销售额下降了10%。

公开资料显示,2021年,GAP旗下主力品牌OldNavy宣布退出中国市场,作为一家在中国经营近6年的快时尚品牌,OldNavy在上海的销售额一度达到近8亿美元,甚至超越当时GAP的成绩。但后续业绩萎靡,直至放弃中国市场。

事实上,近年海外服饰品牌宣布退出中国,以及缩减门店的不在少数。

今年5月,丹麦服装企业绫致集团旗下的男装品牌思莱德(SELECTED)被传撤出中国市场。思莱德工作人员向记者表示,目前收到公司的通知,思莱德品牌的线下零售业务将持续运营至2022年7月31日,之后将会关闭。其他更多信息还在等待公司进一步同步。

公开信息显示,思莱德是2008年引进中国的商务休闲男装品牌。截至目前,思莱德在中国市场门店数量超1300家。

网上流传的一份绫致时装向内部供应商发布的《思莱德终止零售业务的告知函》解释了原因,由于线下购物中心和百货商场的客流量大幅减少给其销售复苏带来了挑战,同时加上高额的店铺成本,以及疫情的持续高发,线下消费市场的疲软等,思莱德应对消费市场转型的目标变得遥不可及。

同样缩减门店的还有优衣库。优衣库母公司2022财年中报显示(2021年9月1日至2022年2月28日),优衣库在中国市场的销售收益及经营溢利双双下降,已有133家大中华区的门店暂时关闭。

中国人民大学高礼研究院副教授王鹏表示,从宏观形势来看,快时尚品牌在21世纪初进入中国,经历了一个飞速发展阶段。但快时尚品牌发展近20年,无论是GAP的OldNavy,还是H&M、优衣库等,都进入了一个衰退期。“早些年,这类品牌在国内没有太多竞争对手,设计上也是新潮的代表。加上市场营销到位,很容易在中国一骑绝尘。但这些年国内品牌崛起,国内外品牌彼此在潮流设计、营销方面的差距变小了。”

王鹏认为,随着Z世代消费群体的需求变得多样化,为情怀买单也成为重要因素。这种情况下品牌在定位、设计上如果一成不变,很难抹除负面印象。“国内服装市场还是有很多机会的,快时尚品牌要想好自己的定位是什么。”

## 稳品牌大盘,他们这么做



■ 何茜 / 文

疫情期间,叠加去年中央经济工作会议提出的“三重压力”,从生产、服务到消费、投资、就业,中国经济和中国品牌遭遇了合成冲击。国务院常务会议上,围绕财政、金融、供应链、消费与投资、能源安全、基本民生六方面,出台33项措施,旨在采取一揽子针对性强的调控举措,稳住经济基本盘。根据国家统计局数据显示:33项措施之后,中国经济已然进入修复通道,工业增加值同比转正,基建链和出口链相关需求相对较好。

察势者智,驭势者赢。中国经济要好起来,中国品牌必须强大起来。只有中国品牌展现出具有强大的活力,中国经济才具有“稳”和“进”的鲜明特征,在“稳”的基础在不断加固,“进”的动能在不断集聚。

### 重启消费大盘

要想稳住宏观经济大盘,就需要用足政策“工具箱”,打好政策“组合拳”。

去年年末中央经济工作会议上提出了三重压力,其中一条是“需求收缩”,需求包括内需和外需,外需不是国内政策能把控的,内需则包括投资和消费两大类。目前看,投资主要靠基建投资来拉动,消费方面的政策力度,正在加强中。

疫情期间,多存钱、少消费,成为当下城镇居民的选择。数据证据如下:根据国家统计局数据显示:1-4月份,社会消费品零售总额138142亿元,同比下降0.2%;4月份,社会消费品零售总额29483亿元,同比下降11.1%。与此同时,央行数据显示,今年一季度,居民

储蓄的增量达7.82万亿元,大幅高于往年同期的5.49万亿元(2017-2021年均值),表明今年一季度居民储蓄量远远高于往年。

为此,扩消费,避免消费持续负增长成为当前政策之选。因为没有消费大盘,就没有品牌大盘,中国品牌就无法迸发出活力。那么,消费大盘要怎样提振?短期来看,地方政府正在把握提振消费的时与势,打好促消费的“组合拳”。包括通过减税、补贴手段,拉动汽车、家电等大宗消费;加大企业纾困力度,推动服务业恢复正常经营等。

比如,北京、上海等地对今年购置符合条件的乘用车,按要求减征部分乘用车购置税,且年底前符合“以旧换新”条件购买新能源汽车的,给予每辆车最高10000元的财政补贴。

比如,南京市除了对市内购买新能源汽车并上牌的消费者给予最高12000元补贴外,还将发放1000万元家电力券。

此外,湖北、深圳、郑州、成都等多个省市开启了一轮发放消费券的小高潮,数额从千万元到亿元不等,涵盖零售、餐饮、文化、旅游等多个行业。其中,郑州将在5月底到8月底累计发放线上线下多种类型的消费券,总计超过2亿元,为郑州史上支持力度最大。

消费是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎,对经济具有持久拉动力。目前这些政策,从需求来看,消费券直接刺激了居民的消费意愿;从供给端看,间接助力企业恢复现金流周转、盘活销售。但,我们也要看到,在当前内外部多重压力之下,影响消费的因素仍然很多,恢复消费是一个长期的过程。挖掘和释放消费潜力,不仅仅需要通过打好政策组合拳的方式,多管齐下,应出尽出,还需要构建

长效机制。

### 稳品牌主体

1.5亿中国品牌是中国经济的细胞。中国品牌越有活力,中国经济才越强健。

疫情期间,当前工业生产承压、服务业困难情况尚未得到有效缓解,一些品牌受到严重冲击。4月份,制造业采购经理指数、非制造业商务活动指数分别为47.4%、41.9%,低于上月2.1、6.5个百分点,景气水平继续回落。

目前,国家对品牌实施一揽子优惠政策。比如,实施大规模留抵退税政策;延续实施扶持制造业、小微企业和个体工商户的减税降费政策,提高减免幅度、扩大适用范围……根据公开资料显示:今年以来,财政部已经出台20多项税费支持政策,预计全年退税减税额约2.5万亿元。

比如,今年以来,金融机构增加支农支小再贷款和民航专项再贷款,设立额度为2000亿元的科技创新再贷款,加快投放1000亿元再贷款到交通物流领域,开展额度为400亿元的普惠养老专项再贷款试点工作……

复工复产,交通运输是“先行官”,稳定品牌主体,必须打通“交通大动脉”。今年3月以来,受一些地方疫情影响,企业停工停产增多,物流运输不够畅通。坚持全国一盘棋,各地区各部门全力以赴保障物流畅通、促进产业链供应链稳定。

国常会出台了多项扶持措施,包括增加1500亿元民航应急贷款,支持航空业发行2000亿元债券。

与此同时,组织开展高速公路收费站和服务区关停自查自纠,取消不合理的防疫检查

点,让路网更畅通;推广全国统一式样的重点物资运输车辆通行证,对货车司机实行“即采即走即追”闭环管理,让通行更便捷;设置“非接触式”物流中转场地,让重点物资运输更有保障……各部门各地区相继出台一系列保通保畅举措,让物流难题逐步缓解。以点带链、以链带面,千方百计保障重点产业链供应链运转。

比如,上汽集团各整车厂和特斯拉工厂整车批量下线,中芯国际、华虹集团产能利用率保持在90%以上,沪东中华长兴造船基地全力赶制2艘8万立方米LNG船……搭建汽车、集成电路、医疗物资等协调平台,聚焦长三角、珠三角等重点区域,逐一解决员工返岗、物流运输等问题;细化工业企业疫情防控指引……各部门各地区积极行动、高效协作,推出一系列有力措施。

### 品牌倔强生长

庙堂之外,无数中国品牌在坚忍中韧性生长,他们用品牌的力量支撑着企业和产品的韧性生长。他们奋力穿越周期,是踩着油门逆行前行。正如作家莫言在“五四”青年节的寄语,“风来时爷爷没有躲避,虽然只剩一棵草,但车子没有掀翻,我们就是胜利了。一个人可以被生活打败,但是不能被它打倒。”比如,妙可蓝多,前有国际巨头掉转头来围剿,后有500多个初创品牌在追赶。随着疫情防控常态化,大家的消费意愿开始低沉。

妙可蓝多一直在想办法,拉动消费者消费。疫情期间,妙可蓝多提出“喝粥加一片、吃面加一片、吃面包加一片”。这样的品牌创意,告诉被疫情宅在家的家长,要想孩子元气满满地度过这场困难,加强营养是个好办法。可以想象,即使疫情过去,妙可蓝多之于儿童早餐的重要性,在消费者的心中很难抹去。

比如,今麦郎的“凉白开”。

从2020年1月疫情开始,今麦郎的“凉白开”就宣布向武汉的医护人员捐赠凉白开直到今天。一方面高频参与各种社会公益特别是和健康有关的公益;另一方面就是最近开始反复刷屏公众。在大多数的瓶装水都在收缩时,凉白开却因为和中国文化、中医、保健等文化符号千丝万缕的联系,在疫情反复的当下场景唤醒了人们对健康的重视,以品牌广告饱和攻击的方式,成功地打入了北上广深等一二线主流市场,完成了一次相当经典的逆袭。 [下转 P4]

## 清洁市场竞争“内忧外患” 看美的清洁科技如何破局突围持续领跑市场

■ 美轩

随着人们对家居清洗的需求不断提升,近年来清洁市场迈入高速增长快车道。以销量暴增的洗地机为例,2021年洗地机市场规模达53亿元,同比增长307%,新入局的品牌多达56个。但在市场竞争加剧的同时,受成本提升等外部环境压力影响,整个清洁市场环境更加复杂多变。面对“内忧外患”的双重夹击,企业要想破局突围,难上加难。以美的清洁科技代表的清洁品牌,该如何应对复杂多变的市场环境,始终保持市场领先水平?

### 清洁市场环境复杂多变 企业综合能力成破解关键

从目前清洁市场环境来看,一方面,消费者需求更加多元细分,个性化悦己消费增加,同时,消费场景化趋势更加深入,清洁电器不再是单一品类的竞争,而是围绕居家生活全场景、系统的解决方案。另一方面,外部环境因素变化莫测,原材料等核心零部件迎涨潮、

人力物流成本增加,会影响到企业生产成本、产业链的稳固,并将进一步引发价格的竞争,使得企业腹背受敌,艰难生存。

因此,在“人、货、场”关系变革的新消费的时代,对清洁企业来说,市场较量不再是比拼反应速度的短跑,而是考量综合能力的马拉松赛事。简而言之,企业破局的关键在于拥有因时而变的创新能力、构建完整产业链的业务能力、基于全球化视野的思考能力,并整合内化成为自身总揽全局的综合硬实力。

### 美的清洁科技升级战略布局 以全局思维硬核突围强化创新

为了应对瞬息万变的市场竞争环境,美的清洁科技未雨绸缪,深度布局发展战略,形成了自身独特优势。

在创新研发方面,美的清洁科技制定了产品研发战略方针。坚持产品研发“三个一代”的原则,即开发一代、储备一代、研究一代,不断促进产品迭代升级,长远的布局规划,使得美的以“任尔东西南北风”的韧劲不断向



前,突破自己,回应用户。2021美的推出新一代智能洗地机X9pro,在上一代X8的基础上,带来不一样的技术创新升级。它重量更轻,新增了滚刷自动风干处理功能,有效避免滚刷在潮湿状态下,发霉发臭及细菌滋生。还配备LCD液晶显示屏与智能语音交互,每步都有操作语音提醒,让老人使用便捷易上手,真正做到技术赋能生活、创新以人为本。此外,美的深耕清洁领域40年,积累了深厚的核心技术,依托全球500强集团背景,拥有包括注塑、电机、总装、自动立体库在内的

完成产业链,洗地机的关键零部件,包括电机、滚刷等等皆为自制,从而保证高品质和低成本。美的还是目前唯一一家几乎涵盖所有清洁电器品类的企业。涉及吸尘器、蒸汽产品、洗地机、除螨仪及新机家用清洁产品等,致力于为消费者提供全屋清洁方案。

同时,美的清洁科技还具有全球化大视野格局。自2017年美的成立清洁电器事业部以来,“一个团队、两个工厂、三地研发”的国际化竞争格局已经形成。美的拥有中国、越南两大数智化工厂,在中国、日本、美国布局了三大全球顶级研发基地,拥有美的、东芝、Eureka三大品牌矩阵,在研发后劲、制造实力和品牌布局上,已走在行业前列。

在消费升级以及复杂多变的市场环境下,企业要想在清洁市场占有一席之地,更多是综合硬实力的竞争。美的通过敏锐的市场洞察,始终坚持以用户需求为核心,凭借技术研发创新能力、完整的产业链掌控能力、全球化视野布局为强大综合能力支撑,将不断引领行业的革新进化、创新发展,将“洗地拖地,交给美的”的愿景落到实处。

贵州习酒 习酒,大师与时间的杰作 高粱酒领军者 全国总经销:1486元/瓶

双汇熟食 SHUANGHUI DELI 三重肉,更入味

新闻热线:028-87319500 投稿邮箱:cjb490@sina.com

QR codes for WeChat and other digital platforms.

東 | 漢 | 中 | 山 | 毫 CHINESE GREEN TEA 东裕汉中心仙毫 获第31届巴拿马国际博览会金奖 陕西东裕生物科技股份有限公司 招商热线:029-87809659

千年福祿寿 万家海葫芦 酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司 出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司 服务热线:18586361133 (沈先生) 13608529997(张先生)