

高德康 夯实品牌核心竞争力 为美好生活创造价值

■ 新华

12月2-5日,2023中国企业家博鳌论坛在海南博鳌举行。

全国工商联纺织服装业商会理事长,波司登品牌创始人、集团董事长兼总裁高德康在接受采访时表示,品牌是高质量发展的重要象征,创新是企业精神的核心。品牌建设不是一蹴而就的,需要不断夯实品牌核心竞争力,为品牌强国建设注入新的时代内涵。

本届大会主题为“聚焦新质生产力,增强发展新动能”,对此,高德康认为“新质生产力”关键就在于“新”,也就是要抓住“创新”这个核心关键。“我经常说,品牌要历久弥新,不仅在于深厚的历史底蕴,更需要持续的创新,一定要跟着社会的发展,以及消费者价值理念的变化,不断迭代,不断创新变革,与时俱进赋予品牌新的生命力。”

每一个品牌的发展,都是在和消费者的交流互动中迭代进步的。纺织服装产业是中国制造最大的门类之一,随着国家产业结构调整,经历了巨大转型,大浪淘沙下,早已不仅仅是传统产业,更是时尚创意产业和美好生活产业。“对于我们波司登来说,我们通过品牌的升级,产品的创新、模式的创新、数字技术的创新等等,来持续的丰富市场的产品供给,提升产品和服务的质量,来满足大家美好生活的需要和期待。”高德康说。

今年波司登的超级发布秀再一次闪耀博鳌论坛,带给消费者全新的时尚穿着体验,也拓宽了羽绒服的品类赛道。

一个品牌的国际化,从来不仅仅是产品或者渠道,还包括品牌影响力、人才、资本、产能、市场等多种生产要素的跨国流动和资源配称。波司登在稳固国内市场的同时,通过国际化的生产资源布局、供应链资源布局、海外销售布局,以及国际化的品牌推广等,不断进行稳健的海外市场试水和探索,努力成为全球消费者首选的羽绒服品牌。

“我们认为品牌要在国际市场发展,首先还是要提升品牌的国际知名度,今年我们在巴黎、米兰、伦敦等一些人流量密集的国际知名机场进行品牌形象的传播,并在米兰举办独立秀,未来我们也会持续进行海外品牌推广、展会等等,不断提升提升品牌的国际知名度和影响力。”

越来越多的中国企业和中国品牌,认识到品牌建设的重要性,同时,越来越多的年轻消费者,信任和选择中国品牌。“我们能深切感受到国家对品牌建设的重视程度、支持力度、推进强度,在不断加码升级,未来形成一批有全球影响力的中国品牌是必然趋势。”

对于中国品牌的崛起,高德康认为为是必然的,“品牌是高质量发展的重要象征,加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。中国品牌迈向全球产业价值链中高端,是非常明确的方向。我们相信,在迈向中国式现代化的新征程上,会有更多优秀的中国品牌被全球消费者认可和选择,中国制造、中国品牌迈向全球价值链中高端的必然趋势不会改变。”

企业的发展,困难和挑战随时都在,高德康表示波司登就是要做好自己,不断创新,不断超越,成为更好的自己。

在当下充满复杂性和不确定性的环境下,高德康认为企业面临的最大挑战,是如何在不确定性的环境下实现确定性的发展,“不管外部环境如何变化,我们都会坚定发展信心,坚守实业,做强羽绒服核心主业,做强品牌的核心竞争能力和发展韧性,书写‘世界羽绒服领、中国波司登、引领新潮流’的发展篇章,为顾客创造价值,为美好生活创造价值。”

为期4天的2023中国企业家博鳌论坛由新华社和海南省人民政府、中国品牌建设促进会联合主办,新华社品牌工作办公室、新华网、中国贸促会海南省委员会承办。论坛以“聚焦新质生产力,增强发展新动能”为主题,设置主论坛、平行论坛和10余场丰富多彩的特色活动。中国企业家博鳌论坛自2016年创办以来,已连续举办八届,具有广泛社会影响力,被誉为中国企业界的年度思想智慧盛宴。

结婚启事



新娘富佳音

新郎谷金宗

于公元2023年12月9日正式结为夫妻。但愿千秋岁里,结取万年欢会,恩爱应天长。往后余生,冷暖有相知,喜乐有分享,同量天地宽,共度日月长,一路同行,荣辱与共。

特此登报。

敬告亲友,亦作留念。

架起上市公司与投资者的桥梁

“了解我的上市公司——走进蓝筹”系列活动走进山东能源集团兖矿能源

■ 王鑫涛 王海光

近日,“了解我的上市公司——走进蓝筹”兖矿能源专场成功举办。

个人投资者、基金经理、证券分析师和财经记者一行20余人,先后到兖矿能源兴隆庄煤矿、东华重工等兖矿能源权属企业进行实地参观调研,并围绕公司发展战略、价值回报、核心竞争力建设等方面的问题与管理层进行了深入交流。

此次活动由中证中小投资者服务中心(简称投资者服务中心)联合山东上市公司协会联合主办,上海证券报承办。

活动中,与会人员首先参观了兴隆庄煤

矿,直观感受兖矿能源智能矿山建设成果,观摩5G、大数据、人工智能等数字技术在煤矿行业的深入应用,亲身感受传统煤炭生产场景正在发生的变化。

据介绍,近年来,兖矿能源累计投入资金58亿元,实施智能化建设项目530项,高标准建成139个行业领先、常态化运行的智能采掘工作面。智能开采产量占比超过90%,采掘工人劳动强度降低50%以上。东滩煤矿、鲍店煤矿、金鸡滩煤矿等6家煤矿入选首批国家智能化示范矿井。

在东华重工,与会人员近距离观看东华重工自主研发8.2m超大采高综采、7m超大采高综放成套装备的生产过程。与10米世界最

大支护高度液压支架合影留念,一睹东华重工高端制造之华彩,感受高端装备的匠心品质和独特魅力。

交流环节,兖矿能源董事、董事会秘书黄霄龙以《走进兖矿 共创未来》为主题,从公司概况、业绩回顾、近期工作成效三个方面详细介绍兖矿能源矿业、高端化工新材料、新能源、高端装备制造、智慧物流五大主导产业发展情况。他表示,兖矿能源在发展过程中,秉持“创造绿色动能、引领能源变革”的企业使命,主动融入国家“双碳”战略,坚持高碳能源低碳化、清洁能源规模化、综合能源智慧化发展方向,加快向世界一流、可持续发展的清洁能源引领示范企业迈进。

参加活动的投资者对兖矿能源给予较高评价。有投资者表示:“参加走进兖矿能源活动收获很大,看到了一些很细节的内容,比如40年老矿井兴隆庄煤矿通过智能化建设,依然能够高效、安全生产;高端装备制造为兖矿能源智能化建设提供可靠保障。行之所至,目之所及都能感受到兖矿能源的发展活力,坚定了投资兖矿能源的信心。”

据了解,“了解我的上市公司——走进蓝筹”系列活动,旨在搭建投资者与蓝筹上市公司之间的沟通桥梁,促进上市公司提升投资者关系管理水平,帮助投资者更直观、更全面地了解上市公司,助力建设中国特色现代化资本市场。



京津冀企业家联盟成立

6日,由京津冀三地工商联共同主办的“京津冀企业家联盟成立大会暨第一次全体理事会议”在北京城市副中心举行。会上,京津冀企业家联盟正式成立。京津冀企业家联盟首届理事单位共有229家,共计240余人参会。联盟将加快促进协同创新,加快构建以企业为主体的产学研协作新模式,推进产业转移对接与分工协作,着力打造世界级先进制造业集群,引导企业高质量参与京津冀协同发展。

陈旭 摄影报道



扬子炼油结构调整项目完成首套中交

近日,扬子炼油结构调整项目首套项目设施实现中交,该新增火炬系统设施主要包含一座机柜间和变电所,一座140米高、640吨重的火炬塔架等设备及管线,是整个项目配套建设的重要公用工程系统,标志着项目全面转入中交和生产准备试车阶段。

张烨 王晨雪 李树鹏 摄影报道

用“满城绿”为“军垦红”添彩

近日,天能化工有限公司团委组织“青小炬”志愿服务队在新疆维吾尔自治区石河子市将军山神仙湾开展山青清水绿化志愿服务,以实际行动开展生态环境保护,共绘绿色画卷。

在将军山神仙湾绵延的坡地上,团旗迎风飘扬,有的挥锹挖坑、扛苗扶苗,有的栽种填土、密切配合,将一棵棵载有绿色希望的种苗栽进土壤,每一道工序都细致认真,有条不紊。

素,呈现出了一片忙而有序的劳动景象。在大家的共同努力下,新栽种的426棵树苗错落有致、迎风挺立,焕发出了勃勃生机的景象。

今后,天能化工有限公司团委将以山青清

荒山绿化志愿服务为依托,致力于打造“城在田中座、园在城中落、人在景中居”的现代田园城市为目标,牢记嘱托加油干,不负韶华践于行,致力用“满城绿”为“军垦红”添彩。(罗利兵)

跨境电商背后的年轻人 在新平台上角逐“出海”转型

■ 蒋彤

近日,拼多多集团发布2023年第三季度业绩报告,营收与利润均超过市场预期。业内普遍认为,拼多多跨境业务是推动拼多多业绩表现超预期的重要力量。

拼多多跨境电商平台Temu在大洋彼岸开疆拓土,背后是国内具有规模化、配套性及综合效能等优势的供应链企业。他们正乘着平台的巨轮“出海”,谋求外贸转型升级。

而在这些企业的掌门人里,有这样一批年轻人,他们更早期地想要握住跨境电商之“外贸转型”的春风。与家里做了几十年的那桩“隔海相望”的生意不同,这些年轻人更愿意走出去……

“小单快反”颇有心得

柳文海的一天,通常是在几个软件的跳转中开始。除了时刻关注多个平台上商铺的销售业绩外,他还需要时刻与欧美、日韩等市场的流行趋势同步脉动。

1990年出生的柳文海,总说自己是非典型“厂二代”。父母在山东日照经营一家帽子工厂。2015年,他从电气工程专业毕业。虽然他想跟父母学经商,但拗不过二老,只能准备着考公、考编。未能“上岸”,他选择南下,去义乌闯荡。

转年一过,柳文海就在摸爬滚打中觅得商机。他发现跨境电商方兴未艾,而自己家有

工厂,具有供应链优势,也可以顺势带着工厂实现转型。

新冠疫情期间,柳文海家的工厂有国外客户下了一个几万件的订单,定金都打了30%,却至今联系不上。这批货一直压在仓库。父母想指着儿子的跨境店铺想想办法,能卖多少算多少。

柳文海在Temu上架这款帽子后,竟成了平台上的当季爆款,供不应求。这次爆仓证实了柳文海的判断,也打消了父母的疑虑。

过去做传统外贸,从国外客户提供图案到赶制出来样品,少则三五天,多则要半个月。现在,柳文海可以将这个流程控制在24小时内。

柳文海的“小单快反”模式(即“小批量订单,快速反应”),根据国外的时尚流行趋势,每款设计并制作十几顶新品,然后根据店铺的销量决定是否要追加生产,若发现“爆单”的可能性,就及时增产,或找人代工。

“下一步,我们希望测款的样品能在2小时内出来。”柳文海告诉记者。

柳文海的备货策略在今年的“黑五”收到了回报。购物节当天,柳文海的Temu店铺当日帽子销量突破10万顶,截至目前,备的100多万顶帽子已基本卖完,黑五前预定的小目标“买一辆大G”(梅赛德斯奔驰G63,起售价250万左右)已差不多到手了。

除了计划中的爆款,还有七八款在购物节期间意外卖爆。飞涨的订单让柳文海既高兴又忧愁,一方面新爆款利润高需求大,另一方面工厂要紧急组货、安排生产,短时间内难以产出货品,只能忍痛主动下掉链接。

更像“风雪中的拾薪者”

一进浙江金华华业经编有限公司,电商部经理龚智瀚就如数家珍般地向介绍起自家工厂的设备和产能情况,眼里充满着对这里的感情。“我和这个厂从小一起长大。父母年龄大了,我有责任接手这家工厂,让它重振旗鼓。”龚智瀚告诉记者。

龚智瀚今年29岁,本科和硕士均就读于

新西兰一所大学的金融专业,出国留学前,就有了接手工厂的想法。在他看来,要跳出制造看制造,才能有更广阔的视野。

鸡蛋不能放在同一个篮子里,这既是他在金融学里学到的资产配置理念,也是他找到的工厂转型突破口。在龚智瀚的探索下,公司正逐渐从原先为海外品牌代工的ToB业务为主,转型成为ToB+ToC两条腿走路。

跨境电商的路走了五年,龚智瀚对于新品开发颇有心得。首先,凡是平台上已有的“爆品”,公司绝对不碰,不打价格战。其次,要根据不同国家消费者的喜好、偏好进行定制化设计,再通过消费者调查网站获得真实反馈,然后才投放市场。

“新西兰市场喜欢素色、条状或小格子的款式,材质上首选既环保又触感柔软的棉质产品,而且尺寸要大。日韩市场更喜欢印有IP、规格偏小尺寸的产品,材质上倾向于竹纤维。”龚智瀚如今对多地需求了然于胸。

下一步,龚智瀚还希望趁着国内跨境电商的这股劲儿,顺势在海外构筑品牌效应。

“现在最少一天能出7000单,这就是7000个曝光机会。现在去哪儿打广告能确保每天有7000个人认识你呢?不充分利用就太可惜了。”龚智瀚谋划着公司未来的发展。

回望自己过去五年走过的路,龚智瀚觉得自己像是一位“风雪中的拾薪者”,为陪着自己长大的工厂尽了一份力。他也愿意将自己这几年来积累的经验分享给身边的朋友,助力更多工厂的转型。

“厂二代”更想做“创二代”

潮州是全球最大的日用瓷生产出口基地,以“白如玉、薄如纸、明如镜、声如磬”闻名遐迩,被誉为“中国瓷都”。1996年出生的何佳阳,从法国留学归国后,就接手了家里的制瓷工厂。

她家的工厂发展之初,只能做一些简单生产,复杂工艺都靠外包;后来有了自己的模

具厂,可以独立完成从原材料到成品的生产。现在,工厂已经能够生产融合陶瓷、塑料、不锈钢等多种材料的组合产品。

“做代工,开发设计被品牌把控,销售被贸易公司把控,我们只负责生产。贸易公司随时可能压价,他们会说,如果你不降价,就换工厂,实在是没有安全感。”何佳阳告诉记者。

对她来讲,工厂的转型与否不是一道选择题,而是一道必答题。不转型,利润被两头拿捏。

“我更倾向于做‘创二代’,因为身边的二代们很多人并不子承父业,但‘创二代’要在父辈的基础上延续家族的动力。”何佳阳谈到她对“厂二代”的看法。

起先,何佳阳最早接触的是某国际电商平台,却遭遇了水土不服。“中国商家如果想跟进潮流产品,一次性至少要准备一两百套产品发过去,产品通过海运到海外仓要一两个月,热度可能就过去了,热销变滞销。”何佳阳分析着。

海运模式给何佳阳留出的测款时间窗口大小,除非能够确定哪款产品可以长销不衰,不然在该平台上前期投在店铺和推广里的成本,将面临极大风险。

2022年9月,Temu在海外正式上线,为相关商家提供包括国内外仓储、跨境物流及售后等服务。何佳阳只需将货物通过国内快递运到指定仓库,网站引流、跨境物流、法务、知产等其他服务均由平台负责。

“Temu从国内通过航空运输,商家与平台共担运费,这种运输效率为我们这些跨境电商新手,需要快速测款的商家提供了极大便利。”何佳阳说。

在她看来,Temu这类国内的跨境电商平台,会让国外消费者有新的消费模式体验,同时也意味着需求上新的刺激。这个过程既是平台出海的机会,也是商家出海的契机。

“大河流域水小河满。只要平台正处于上升期,入驻平台的商家以及背后的工厂就都能看到出海的希望。”何佳阳说。

(据新华社)