

童装市场大热 渠道争夺成焦点

时下,一个热点现象是,高低端商场增设儿童业态,服装企业收购儿童品牌,儿童品牌渠道下沉——所有商家都看好儿童消费市场。

■ 索寒雪

日前,从各大服装品牌发布的半年报中发现,虽然部分公司整体收益并不理想,但童装板块却是另一番天地,俨然已成为服装企业营收回暖的最大动力。

奢侈品 Gucci、Dior、Fendi、Aramni、Burberry 等纷纷开拓中国的儿童市场。而森马、361、ZARA、H&M、GAP 等时尚品牌也把儿童市场看做新的利润增长点。从某种意义上讲,儿童渠道正成为各个商家新的竞争热点。

童装渠道下沉

财报显示,森马在报告期内,其利润增长几乎均由童装贡献。

隶属于快时尚品牌森马的童装品牌巴拉巴拉成为了森马的“功臣”。数据显示,森马服饰上半年实现营业收入 27.25 亿元,同比增长 8.51%,净利润 2.84 亿元,同比增长 14.4%。其中,儿童服装表现十分抢眼,童装收入同比增长 23.2%至 8.95 亿元,占全部收入的比例由 2011 年的 28%提升 5 个百分点至 33%。

在这种情况下,为了提高业绩,森马已经着手其儿童产品的渠道下沉策略。

“我们现在已经着手发展四线渠道。”森马南方一地区的招商负责人向记者表示,“在浙江,已经开始有乡镇建立了巴拉巴拉的专卖店。”森马创始于浙江,较全国市场而言,其在浙江童装圈的认可度较高。

“在杭州、温州和宁波已经开始有人在做乡镇市场的销售尝试。”上述人士表示,“目前没有加盟费,前期费用主要是店面装修和进货的费用。”对于这一尝试,这位招商负责人告诉记者,“做县镇市场的尝试,加盟



商投入费用在几十万元不等,通常在 60 万元人民币上下。”

记者在北京一些商场的巴拉巴拉专卖店中看到,通常加盟店的选址在大型卖场的地下部分,在折扣上并不显优势。所以为了进一步提高经营业绩,渠道下沉和扩张成为其未来主要努力的方向之一。与此相同的是,361°的童装收入占该集团营业额的 10.4%,这比 2012 年全年的占比 7.5%已有显著提高。361°的童装门店还在大幅扩张,童装门店已达 1678 个,较 2012 年年底的 1590 个净增 88 个。

此外,安踏的童装店也进入到快速发展期,2009 年时仅 228 家儿童体育用品店,2013 年中报这一数据已达 811 家。而特步按其计划,将于 2014 年前在二三四线城市的零售点约达 300 个,这比公司在上半年期末约 150 个零售点增长近一倍。

卖场是童装必争之地

近年来,中国童装消费均呈现两位数以上的增长,童装成了服装业发展的一个新增长点。

记者从知情人士处获悉,万达商场刚刚结束新一季的招商会。而本届招商会的最大亮点是万达将扩大儿童业态的规模,并从儿童业态外包形态逐渐转型为儿童业态自营

的状况。

品牌营销专家海生向记者表示:“万达的计划是建成几个儿童业态的主力店,虽然不会做自己的品牌,但是今年在招商规模和招商力度上都会扩大。”

近年来,中国童装消费均呈现两位数以上的增长,童装成了服装业发展的一个新增长点。

万达今年做出两次调整,一次是取消广场内部的服装业态,减少和万千百货的竞争;另外一个调整是增加儿童业态,因为儿童服装和相关领域已经形成了消费气候。

“万达设立了一个品牌库,每开发一个新的卖场,需要有 85%以上的品牌来自于这个品牌库。按照万达招商的模式,品牌商要想进入万达,需要先进入到万达的品牌库中,才有机会进入万达商业圈。”海生向记者透露,从某种意义上讲,在万达儿童业态成长的同时,如何搭乘万达的“班车”已经成为很多儿童品牌商思考的问题。

网络渠道作补充

与传统服装销售所不同的是,相对于巴拉巴拉只有五折的打折价格,网络渠道的童装产品价格更为低廉,一些品牌甚至舍弃了线下渠道,去拓展网络渠道。有消息称,森马计划收购网络童装品牌绿盒子,这也是线下童装品牌突围线上销售渠道的一个路径。

网络童装品牌绿盒子最先发展的是实体店,招商加盟模式发展渠道,但是创始人吴芳芳一开始就感受到了双重压力。

虽然卖的是和线下经销商一样的价,但是在 2009 年 4 月的订货会上,经销商和她叫板要求停下电子商务业务,并以不订货要挟。此时,吴芳芳管理下的摩登小姐线下的



70 多家加盟商每年创造着 1000 多万元的营业额,而线上销售额只有几十万元。

但是,经过再三思索,吴芳芳最终还是决定“歇斯”全国的 100 多家童装实体店,代价是由此导致了超过 1000 万元的库存积压。吴芳芳说,在公司最艰难的时候,其账上的资金仅有 20 万元。

“我们做品牌做得很累。”吴芳芳向记者分析,“不像那些知名的网络商城,可以把最耗精力的部分外包出去,比如有人把物流外包出去。”在绿盒子整个运作流程中,吴芳芳会先期组织团队进行独家设计,这些设计师部分来自国外,随后还要找国内的代工厂负责中间的生产环节,而自己则把握住了微笑曲线上扬的两端——设计与销售。目前,绿盒子在童装网络的销售业绩,每年达到数千万元。

此前曾有传闻,森马计划收购绿盒子,但是很快就被绿盒子否认了。吴芳芳承认,一些线下品牌确实找过绿盒子进行合作,以学习绿盒子的销售模式。

概念车等产品都将属于吉利品牌范畴。

品牌战略的调整势必牵涉到现有渠道和产品的整合。孙晓东表示,在渠道梳理和整合完成之前,目前不便对外界披露细节。但他介绍,此前已经实施的五大营销区域事业部,使整个营销机构扁平化,充分放权让“能够听到市场炮声的人来做决定”。而渠道的优化是一个长期过程,吉利汽车已经着手优化渠道的质量、能力和布局,“客户满意度”和“单店效益”将是渠道能力提升的两个重要纬度。分析人士认为,这切中的正是当前吉利汽车经销商规模大而单店不强的弊病。未来一批大经销商将能做大,也必然将有一些弱小经销商被淘汰。原有各大渠道中的一些产品也将实现整合。

今年前 9 个月,吉利汽车总销量 37 万多辆,同比增长 13%左右,实现全年 56 万辆目标仍需需加把火。下一步如何在维持稳健市场表现基础上适当提速上量,也是孙晓东作为销售主帅的必然挑战。“压力很大。”孙晓东说,“上任以来还从来没有满意过。”

场,小商小贩那里购进,跟保证养殖户,种植户,基地中心等鉴定合同,保证质量。这样即保证了食材原料的供应,降低了成本,也保证了食材的天然绿色。所以说,来福兴东方大酒店就餐客人吃着放心、实惠。

环境文化是我酒店的综合性文化,包括我们的硬件建设和软件建设。硬件建设,我们除按照国家星级酒店标准建设外,有些设施的建设还高出国家标准,给客人提供一种舒适、干净的居住环境。软件建设方面就是我们的服务,除了具有专业化、流程化、个性化的服务外,还要有一种不断创新,超越自我、追求卓越的表现,真正做到创新服务与本店本身的环境、菜肴、文化相适应。我们酒店就是靠产品文化充实底气,服务文化奠定底气,环境文化打好底气,充分发挥员工的正能量,发挥酒店正能量,为酒店创造新的篇章。

(东方)

吉利多品牌战略“软着陆”

■ 陈志刚

执掌吉利汽车销售帅印近 5 个月的孙晓东,至今并未向外界详细披露他的全盘“兵法”。但整个吉利汽车战略重塑实际上已悄然启动。

“吉利汽车将重新出发。”在近日“大有可为——吉利 GX7 海岸之旅”启动仪式上,吉利汽车人士对记者说。在这场颇为大手笔的营销活动中,吉利 GX7 从广西东兴出发,将沿着中国 1.8 万公里海岸线行驶至鸭绿江口的丹东市。与此同时,吉利还启动“中国小微企业生存与发展调查”,推动品牌和消费者的精神共鸣。

这次首演,某种程度上将是吉利汽车自五年前确立多品牌战略以来,又一次重大战略调整的开端。孙晓东希望从整个企业层面

提升吉利品牌,此后再逐步推进产品、品牌和渠道的深入整合。但这位营销强手聪明地规避了“规划式新政”,而是“润物细无声”先行后言。

孙晓东也坦言,“我们现在已经在考虑吉利汽车企业战略方面的问题,包括产品战略、品牌战略和渠道战略。”这意味着“孙氏新政”已经悄然启动。

这其中,备受关注的是吉利汽车的多品牌战略是否将被终结?在此前自主品牌纷纷展开的多品牌布局中,吉利汽车可以说是硕果仅存的一个。前任销售公司总经理刘金良就曾表示,“没有多品牌战略,就没有帝豪 EC7 的成功。”帝豪的崛起,规避了吉利此前的廉价车印记,一定程度提升了品牌溢价。外界分析普遍认为,尽管不能简单界定多品牌战略的成败,但适时重归“一个吉利”已经势



在必行。此次“海岸之旅”活动中,就突出“吉利 GX7”而不是“全球鹰 GX7”。孙晓东也将“GX7”的第一个字母解释为“GEELY(吉利)”,而不是“GLEAGLE(全球鹰)”。

但孙晓东并没有像奇瑞那样断然终结多品牌战略。他表示,“原有三大品牌仍将保留以体现产品的区隔。”这意味着帝豪、全球鹰和英伦已成为吉利的产品品牌。实际上,吉利集团新的多品牌架构已经隐约成型,就是豪华品牌沃尔沃,大众品牌吉利,在这两者之间,未来再导入沃尔沃技术资源创立一个高端品牌。目前,吉利正在开发的包括 KC

福兴东方大酒店眼里,服务是件精美的艺术品,只有用心服务,才能把其雕琢得精美,因此心合才能达到和谐,心诚才能感动世界,感动万物,才能把感动服务落实到实处。

产品文化,是福兴东方大酒店主推的文化之一,狭义一点说,我们把它落在我们的菜肴上,与国内知名大酒店合作联谊,精心研究客人的口味,丰富菜品花样,不断创新,推出本酒店的特色菜、招牌菜,把全国各地的餐饮文化引进福兴东方大酒店,让客人在福兴东方不仅能领略到全国各地餐饮文化的丰富多彩,还能领略到本酒店的餐饮文化高端、细腻和与众不同。另外还在食材原料上下功夫,提倡绿色、营养、健康,从源头抓起,比如海鲜从上海空运,保证了新鲜,鱼类从红山水库直接购进保证质量,蔬菜从克什克腾旗有机蔬菜基地、大葱山东、豆制品、笨鸡等都是从基地购进,绝不为了省事,降低成本从农贸市场

民智,吸引民资、依靠民力”的创新创业发展之路。

为此,筠连对企业办理各种证照实行了“一站式”服务。企业可自行到县政务中心办理有关证照审批手续,也可委托县招商局(园区管委会)全程代办。各有关部门办事程序、标准和办理时限必须公开程序,属县级部门审批手续,原则上 3 个工作日内办结;属转报项目,3 个工作日内办完转报手续。技术要求特别复杂和需经听证(评审)方式办理的除外,但需事前以书面形式告知。投资额较大的项目,原则上采取会议联审,部门凭会议纪要办理快速审批。

在企业,开户、信贷、结算及企业信用评定等方面优先给予帮助扶持。对企业所用水、电、气按筠连县现行同等标准平等执行,优先办理。同时,重大工业技改项目和对县域经济发展有重大促进作用的一、三产业项目由县政府按“一事一议”确定更优扶持政策。

“县委、县政府要求工业区认真贯彻落实鼓励、支持和引导非公有制经济发展的方针政策,为非公有制企业健康发展创造公平竞争的法洽环境、政策环境和市场环境,以特别优惠的政策吸引全国的筠连商人回乡二次创业。”罗克义说,随着越来越多筠商回乡投资,筠连民营经济正在走出一条“挖掘

映日荷花别样红

——赤峰福兴东方精品酒店文化建设访谈

内蒙古赤峰福兴东方精品酒店是一家集住宿、餐饮、会议、康乐、购物、休闲娱乐于一体的大型综合性四星级酒店,该酒店在抓好经济效益的同时,全面落实以人为本的管理思想,努力构建特色企业文化,把企业文化建设融入经营管理服务各个环节,充分发挥企业文化在管理中的核心力量,增强了企业的凝聚力、向心力,该酒店在第十一届金钥匙国际联盟会议上,被评为“最佳豪华商务酒店”、“十大卓越服务企业”、该酒店总经理张洪根荣获“十大营销标杆人物”。近日,记者走进该酒店,采访了该公司总经理

张洪根。

记者:请问,福兴东方大酒店如何建设企业文化的?

张总:一家酒店的成功,固然有很多因素,如超前规模的投资、品牌的支撑、市场渠道的建立、准确的战略定位、专业化的管理等,然而企业文化建立的影响是值得探究的。服务文化、产品文化、环境文化是我酒店的中心文化、主题文化。酒店是服务行业的标志性企业之一,比拼的就是服务,服务水平的高低,决定企业的成败。感动服务、微笑服务、用心服务是服务文化的主要内容,在

[上接 P1]

筠连县鼓励“筠商”回乡发展

凡五年内,企业所纳税款县级税收达到 100 万元人民币且低于 200 万的,政府一次性奖励该企业法人 5 万元人民币,县级税收达到 200 万且低于 300 万的,奖励 10 万,依此类推。投资兴办高新技术、节能环保、产品出口、交通、电力、旅游等企业的,按照前述奖励增加 1 倍进行奖励。

企业建设及生产经营五年内在县境范围内产生的行政事业性收费,按照能免则免、能减则减、就低不就高的原则实行减免。经企业申请,按审核认可的收取额的 80% 对应安排企业用于扩大再生产和技术改造,经营服务性收费按下限标准收取。金融部门

海达电器 与时俱进谋发展

赤峰海达电器有限责任公司,成立于 1998 年,是一家主营家电、手机、计算机的民营企业。该公司凭借良好的信誉,多年来先后被全国众多知名厂家评为“优秀经销商”;同时还先后被各级政府部门评为“2011 年内蒙古民营企业 100 强(第 51 位、赤峰市第一名)”、“内蒙古自治区级百城万店无假货示范店”、“百家纳税诚信企业”“重合同守信用单位”等荣誉称号。

公司总经理魏兴景,现任内蒙古自治区第十届政协委员、赤峰市总商会副会长、赤峰市光彩事业促进会副理事长、赤峰市第四届政协委员,先后被评为“光彩事业先进个人”等荣誉称号。近日,我们采访到了该公司总经理魏兴景,他介绍了企业的发展情况。

记者:魏总请你介绍一下企业发展情况。

魏总:海达公司经过多年的不懈努力,已经成为赤峰及周边地区家电、通讯、电脑行业的重点企业。经营的品牌囊括了全国知名品牌近两百多个,其中很多品牌获得了辽宁省、赤峰市、锡盟范围内的总代理权和经销权。绝大部分产品的售后服务站也设在我们海达公司,为我们的优质服务奠定了基础。公司分别设立家电类、空调类、手机类、电脑类的客户服务中心。同时在旗县区设立售后服务网点 82 个,维修技师共计 155 人。有着一支拥有 30 多辆送货车的车队,为消费者免费送货,免费安装调试,提供全方位的服务。海达电器专业化的售前、售中、售后一条龙服务体系,使得海达电器拥有了庞大的消费群体和可信赖的美誉度,形成了“买家电,到海达,即省钱,又省心”的良好社会效应。

海达电器于 2005 年 1 月开始建立自己的第一家直营连锁店——平庄店,逐步将公司经营、管理模式进行复制,从市区的直营厅(店)、到旗县区的直营连锁店、再到外盟市的直营连锁店,按不同的地域进行扩展。其优点是:树立统一标准的企业形象,降低运营成本,保障产品质量和服务质量,向消费者提供良好信誉和优质完善的专业服务。真正建立起售前、售中、售后立体交叉服务网络,为消费者提供优质、快捷、方便的现代服务。

仓储物流行业是一个非常有发展潜力的新兴行业,目前在赤峰还正处于建设发展期,在赤峰具有美好的发展前景。海达公司有非常优越的仓储物流资源:每年海达公司及上游供货厂家在赤峰的仓储费用达 100 多万元。每年给各旗县送货费用达 500 多万元。海达公司意识到发展仓储物流行业,不仅满足本公司的使用,还可以利用海达公司现有的完整的物流仓储流程服务社会。我公司在红山物流园区购 40 亩土地,建成 15000 平方米的仓储物流中心。

海达公司的直营连锁店在当地都是规模最大、形象最好的,这些都需要高额的房租,随着连锁店的逐步增多,公司决定结合房地产开发,自行建店。这样不仅解决公司连锁店的发展,还能更快地为企业积累财富。

记者:你们在管理上是如何创新的?

魏总:分配制度上,多劳多得,绩效至上。一方面,海达公司将优秀员工视为海达公司的人力资本,参与公司分红,另一方面,公司把员工当做绩效伙伴,按部门、按岗位、按业绩,以经营成果的好坏为准绳,决定员工的薪酬待遇和岗位晋升。

经营管理制度上,顾客至上,制度至上。经营市场化,管理制度化,标准化,流程化。公司执行总经理负责制,同时下设营销中心、财务中心、行管中心,再按业务种类及内容分设 9 个部门,形成矩阵式的管理结构。形成了内部业务靠流程,流程运营靠制度的经营管理模式,不断地完善管理制度及业务流程,按制度“说话”,靠制度管人,制度至上的理念贯穿于所有业务的活动过程中。

(海宣)