

# 申州国际 MAXWIN 金华店“坪效”全国第二

## 快时尚消费在三四线城市异军突起

■ 特约记者 方令航 浙江金华报道

5 月的百货商场从来不缺少热闹, MAXWIN 马威是源自上海的新兴服饰品牌,隶属于亚洲最大针织制造商“申洲国际(02313HK)”。在其最新的销售监控数据中,MAXWIN 永盛店坪效(单位面积营业额)高居全国第二,金华作为三线市场,巨大的消费潜力,正不断在国内外商家的精耕细作中得到挖掘和开发。尤其是今年以来,许多当地市民也有明显的感觉:新的服饰品牌不断亮相,各种促销打折优惠一波接一波,此外更有新商场装修、招商等消息不断传来……如同即将火辣的天气一样,市区的快时尚消费正在“升温”。

### 市民消费趋于理性

统计部门最新发布的数据显示,金华市民的消费观念正在加快转变:一季度生活必需品消费需求减少,追求品质和健康生活需求增多。食品类、衣着类等生活必需品消费比重有所下降;以提高生活品质、追求健康生活为代表的化妆品、金银珠宝、体育娱乐用品等增长较快。而去年国际知名“快时尚”品牌巨头 H&M、优衣库和 Zara 在永盛开设浙中西第一家店面,其共同特点是全球同步推出新品,为消费者提供物美价廉的产品选择,让市民的理性消费有了更多选择。

“低至六折、满 200 送 100……”初夏时节面对市区永盛广场各大品牌发布的促销信息,很多消费者都失去了“抵抗力”。公司白领刘小姐也不例外,以前她和姐妹“血拼”喜欢进市场,因为价格比较亲民,可是现在她再也不必为讨价还价而犯难了:在永盛广场有数十个时尚品牌,不仅服饰流行而且品质有保证,价格也很实惠,数十元的单品随处可见……记者在调查中发现,在百货消费领域,高档商场刷购物卡的消费现象已经得到改变,而大众快时尚消费越来越普及。这种趋势的出现,不仅是政府部门反腐倡廉的阶段性成果,也与快时尚消费有着密不可分的关系。

从去年开馆时引进三大国际快时尚品牌,到打造金华大众消费潮流前线,永盛广场经过半年多的发展,商场的“指向性定位”已悄然完成:强调流行时尚,成为快时尚、中端品牌的重要汇集场——而在消费者看来,永盛广场更是一个家庭式的消费好去处。“MAXWIN 除了成本和品质优势,最大特色在于全部采取直营模式运作,第一世界反馈市场动态我们在全国各大城市有 30 多家专卖店,让人意外和惊喜的是 MAXWIN 金华永盛店坪效高居全国第二,单人平均消费额仅次于宁波。”马威(中国)有限公司总经理胡纪军直接用



●马威(中国)有限公司总经理胡纪军(图左)向永盛购物广场总经理薛宏介绍今夏的极度冰爽面料系列。

数据来“验证”永盛购物广场在供应商中的地位。

### 大品牌助商场提速

尽管错位经营仍会产生一些交叉消费,但扩大各层次消费群体的覆盖面,是提高市场份额占有率的根本办法。金华地域不大,特别是出现类似市中心西市街上“一街多店”的局面时,错位经营所发挥的作用更举足轻重。错位经营的关键词是“差异化”,在业态组合上以“时尚百货+快时尚”区别于其他商场的永盛,俨然已经在金华市场“找到了自己的感觉”,永盛百货总经理薛宏坦言,百货商场之间的品牌重复无法避免,因此要通过差异化竞争找准自己的位置。抛弃公款消费的奢靡,迎接大众快时尚潮流的到来,永盛百货牺牲大量租金,引进国际快时尚品牌,不仅引导市民消费趋于理性,更是鼓励市民开始关注品牌的定位与自身体验,不再盲目高消费。

高端品牌的入驻对一个城市的商业文化发展起着重要作用,以前高档服饰的生存很大程度上依赖于购物卡的灰色消费,数千元一件的衬衫,与一百多元的快时尚相比,除却品牌因素,质量上相差无几,背后却是送礼消费、高昂租金的支撑。品牌与商场之间,一直是一个双向选择的

过程。以目前情况看,大众化、快时尚品牌的争夺战已经在金华各百货商场中悄然展开,而且竞争相当激烈。大品牌对金华市场的青睐与信心,无形中引领了一种良性竞争,让金华的百货业进入新的发展阶段。浙江商贸学校校长黄宏伟教授分析,事实上不管是现有的永盛广场、一百和银泰天地,还是即将抢滩的世贸中心、万达广场等等,金华百货业的提速,日趋成熟的错位经营理念意味着更多的机遇与转变,不仅可以促进发展、共同进步,还可以把金华百货市场空间拓展得更大。

### 理念一致才能双赢

“我们不仅有 H&M、优衣库和 Zara 这样的国际大牌,也和 MAXWIN 这样的成长型品牌有很多合作,并把他们推广给更多本地消费者。永盛购物广场旨在第一时间传播全球时尚生活文化,采购团队深刻理解传统与时尚的边界,随时捕捉最新的服饰潮流风尚,以专业眼光遴选推荐当前最流行的服饰商品,为追求生活品质的人们提供高性价比的时尚商品。”永盛购物广场总经理薛宏对 MAXWIN 永盛店坪效全国第二的成绩自信满满。

现代都市,人们越来越被“速度文化”所左右,节奏越来越快,就连购物也变得行色匆匆,封闭式的购物环境、“快餐式”的消

费越来越不能满足人们对闲暇的渴望。在快时代,人们需要慢下来。正是出于对都市以及都市生活的深刻理解,MAXWIN 品牌一直在店址的选择中宁缺毋滥,强调经营理念的一致。在金华,永盛购物广场从建筑规划伊始,便致力于打造一种完全契合都市人内心呼唤的生活方式:金华第一个“内街式”休憩购物中心,集娱乐、购物、休闲、餐饮、商务为一体,汇聚全球时尚,引领国际潮流。散步式的休闲街区,行走其间,精品店、专卖店林立,休憩座椅、欢乐广场、情景小品等穿插其中,营造了一个闲庭漫步的轻松购物环境,让消费者体验一场自然探索的购物乐趣。

一种趋势一旦成为时尚,就有可能孕育出新的商业机会,产生新的经济增长点。当别人一窝蜂求快的时候,你慢下来,同样会发现另一片新天地,而敏锐的商家最能在社会形态微妙的变化中触摸到商机。如今网购达人多集中在中高收入白领,重视商品的时尚度,同时惜时如金,要求快捷方便的服务。胡纪军告诉记者:“我们考察永盛购物广场后觉得,永盛就是金华的商业新天地、城市会客厅,一个全业态的商业综合体,能够配合我们提供给消费者与众不同的生活方式。所以我们还要携手开设江西鹰潭店,通过高品质商品、丰富选择、专业服务,带给顾客完美的购物体验。”

## 马钢煤焦化 322 号配电所改造完工

### 煤焦化唯一 6 千伏配网结束其历史使命

截至 5 月中旬,经过近 5 个月的精心施工,马钢煤焦化公司 322 号配电所 6 千伏改 10 千伏项目,已圆满结束。备受瞩目的此项改造,属于这个公司有关设备隐患整改的重点工程。升级改造完成后,该所的设备安全隐患得以基本消除,操作工艺得到极大优化,电的损耗得到显著降低。此外,还减少了运行、检修人员的维护工作量。

322 号配电所担负着煤焦化公司净化系统电力配送的重任。6 千伏项目改造之前,该所的设备改造已势在必行。首先,6 千伏高压配电,目前已处于被淘汰边缘,因为电压等级低,会带来空载损耗与线损率高,从而导致电损增大。其次,从国家电网送来的 10 千伏电压,降到 6 千伏再配送,加上该所还有 10 千伏电压与之并存使用,操作工艺较为繁琐。此外,该所的主要设备分别于 1987、1993 年投运,闸刀式老式配电设备本来安全使用系数就低,加上多年使用造成的老化,给安全工作带来一定威胁。

为提高线路运行的安全稳定运行,实现节能减排和环保目标,2013 年底,经充分筹备、认真安排,改造工作率先拉开序幕。煤焦化公司对此次改造极为重视,专门抽调该所的四个班长,与配电作业长一起,成立施工监护小组,主要负责改造工作的指导与监督。该所所有职工对此次改造均给予了紧密配合,他们认真搞好检修现场的现场管理工作,对废料垃圾及时进行处理、清运。

改造后,空载损耗约降低 30%,线损率约降至 5%,据此推算,每年减少十多万度电的损耗外,年节省维检费用达上万元以上。

(李开庆)



■ 特约记者 吴延兵 许冬

5 月 7 日,引领营销——第六届中国广告主峰会暨金远奖颁奖盛典在北京盘古七星酒店隆重举行。国内知名上市药企河南羚锐制药股份有限公司倾情赞助和拍摄的《感恩父母 经常陪伴》的公益广告,春节期间在安徽、天津、河南、湖北和四川等各大卫视联播,引发了广大观众的共鸣,受到业界肯定,获得“第六届中国广告主金远奖电视类银奖”。羚锐制药总经理助理王晓枫应邀出席盛典,并在案例分享环节,就羚锐品牌拍摄公益广告的背景以及通过公益广告传播的效果、未来公益广告的发展趋势等与参会人员进行了分享。

据悉,本次盛典邀请了来自各行业

## 羚锐品牌荣获第六届

### 中国广告主金远奖电视类银奖

了《感恩父母 经常陪伴》的公益广告,希望能够通过公益营销撬起消费者的情感支点。让“有关爱 没疼痛”的愿望成为现实,让子女对父母的关心和陪伴形成一种常态。

2014 年初,羚锐制药向全社会呼吁大家为事业生活拼搏奔波的同时,也不要疏忽了对父母的关爱和孝心,提出“感恩父母,经常陪伴”作为核心创意的理念,通过温情的画面,父女情深的情节,使得关爱的主题如同清风吹进观众的内心。

《感恩父母 经常陪伴》讲述了在外工作的女儿回到父母身边,解除双亲思念之痛的故事。机场惜别、睹物思人、童年回忆、全家团聚,一幕幕平凡却真挚的场景体现出真实而动人的情感,父母牵挂子女的痛,子女陪伴父母的喜都展现得淋漓尽致,不少观众评价这支广告让人鼻尖发酸、泪盈于睫,看完之后就想拎包回家守着父母。

羚锐制药“感恩父母,经常陪伴”的公益广告片,在 5 大卫视平台 2014 年过年期间每天 30 次 15+5 秒的高频次播出,引起了全国观众小小轰动,引起了游子思乡之情的共鸣。

羚锐制药作为公益广告的发起人,多年来坚持制造中国好膏药造福众生,同时也一直热心公益事业。做有高度社会责任感的企业公民是羚锐制药对全社会和消费者的承诺。

玉航观察·肖玉航专栏



## 新股发行改革频率过高或将伤害市场

从世界资本市场来看,没有哪个国家的股票市场新股发行机制改革如我国 A 股这样频繁的。中国股票市场 20 多年来的运行轨迹显示:20 多年来,新股发行体制共出现过 9 次重大变革,先后经历过审批制和核准制等阶段。每次新股改革都使得市场在期待中再失方向,效果不佳,不是被叫停,就是规则不断修改。2009 年以来,更是屡改规则。笔者仅以 2009 年创业板股票发行以来的 5 年内来梳理一下,会发现新股改革如此之频,对于市场而言绝非福音,甚至会伤害市场健康发展。

笔者作为资本市场长期研究人士,发现在 2009 年-2014 年 5 年周期内,其新股发行改革体现了 5 次变化,可谓每年一变,而每次变化虽然有些会使市场期望有加,但事实是新股改革进入到模糊不断,问题重重,市场质疑不断的境地。我们来看一下近五年来这五轮改革的特征与影响。

2009 年以来,第一轮新股改革出现在 2009 年 5 月 22 日,其主要特征是完善询价和申购的报价约束机制,形成进一步市场化的价格形成机制;优化网上发行机制,将网下网上申购参与对象分开;对网上单个申购账户设定上限;加强新股认购风险提示,提示所有参与人明晰市场风险,但事实是创业板发行股票的 PE 高过数百倍,不少股票的爆炒使得当时介入的投资者亏损累累。

2010 年 8 月 20 日,第二轮新股改革继续展开,强化了网下投资者扩大、信息披露、回拨机制和中止发行机制、完善报价申购和配售约束机制等内容,但事实是大量的新股发行 PE 继续向百倍以上冲击,而当年财务报告显示新上市公司欺诈骗发行,业绩变脸者明显增加;

第三轮改革可定义为 2012 年 4 月 1 日中国证监会提出的六项改革意见,从六项意见来看,尽管强化信息披露的真实性、准确性、充分性和完整性;完善对炒新行为的监管措施;增加新上市公司流通股数量等市场举措,但炒新难以控制,投资风险急增,市场出现较大的调整,由于新股不断上市与发行,炒新估值风险突出,新股发行被人称为叫停,这一停就是一年多。

第四轮新股发行改革明显出现在 2013 年 11 月 30 日,证监会制定并发布《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》。《意见》主要内容为:推进新股市场化发行机制;强化发行人及其控股股东等责任主体的诚信义务;进一步提高新股定价的市场化程度;改革新股配售方式,引入主承销商自主配售机制;加大监管执法力度,切实维护“三公”原则。但从 2014 年首批 48 家公司上市发行来看,依然问题不断,新股发行在两会前一直叫停至今。

第五轮新股发行改革可理解为证监会启动新股发行预披露机制,且中国证券业协会的相关举措配合。我们看到,这轮改革期间,A 股市场阴跌不止,2014 年 2-5 月之间,A 股万亿市值蒸发,许多投资者对 IPO 发行改革屡变已难以承受。从最新预披露情况来看,至 2014 年 5 月 12 日已预披露的 IPO 公司达 319 家。市场对新股改革的屡改却屡出问题,许多投资者已无稳定性与持续性预期,而此时,中证协发布配套的新股申购规定,实际上表明新股改革体制的路越走越模糊,难以体现稳定的市场预期。

未来还有多少新股改革,让市场投资者去猜?这样的屡变模式,对于严谨与风险较大、利益较广的股票市场而言,绝非是一种福音,也许注册制的真正启动可能才会定下来,但目前来看,这一轮又一轮的改革仍在继续。

IPO 全称 Initial public offerings(首次公开募股),是指某公司(股份有限公司或有限责任公司)首次向社会公众公开招股的方式。应该说在世界主要资本市场已是一个非常成熟的模式,比如在美国其新股发行过程为建立 IPO 团队(CEO,CFO,CPA(SEC counsel),律师);挑选承销商;尽职调查;初步申请;路演和定价等,其股票发行遵循上市规则与发行法现即可,并没有如此之多的屡变政策,更多体现出市场化与法制化,公平性较强。相反在中国 20 年的新股发行轨迹中,体现出频率如此之高的变化,的确让市场投资者难以适应,同时也累积了较大的市场问题与风险,构成了对三公原则的挑战。

(作者:肖玉航,瞭望智库特约研究员 资深市场研究人士,在国有企业、美资公司从事高级管理工作多年,并在证券公司、证券投资咨询机构执业证券市场研究 10 年以上,多年来在国内外主流媒体发表财经、证券市场研究等近 10000 篇文章,具有国家证券执业一级资格证书,研究方向为市场经济与证券市场策略、公司研究)