

中国重汽成都王牌商用车有限公司 云南鲁甸“添翼助学”

9月4日早上，中国重汽集团成都王牌商用车有限公司云南鲁甸8.03地震“添翼助学”捐赠仪式在昭阳区农机公司新汽车展场举行，来自昭通市滇东北机动车商贸集团有限公司近百名员工，及鲁甸民政局、鲁甸龙树镇古寨小学负责人参加了捐赠仪式。

捐赠仪式上，重汽王牌公司纪委书记赵瑞同鲁甸县民政局党组书记夏崇崇签订了捐资助学协议，协议规定：中国重汽集团公司捐款25万元，通过5年的时间，为50名“8.03鲁甸地震”灾区的农村贫困家庭考上大学的应届高中毕业生提供资助，实现他们的大学梦想，鼓励他们战胜灾难，学习本领、报效祖国。与此同时，组织王牌专用车、洒水车、工程车奔赴灾区开展义务清墟工作，并为灾区小朋友送去2500个爱心书包。

作为重汽王牌昭通经销商，昭阳区农机公司负责人马彭驰介绍了鲁甸803地震发生后，重汽王牌迅速开展“特别寻亲”活动，

组织各种车辆到灾区开展系列爱心援助，并连同集团公司捐款20余万元，为鲁甸灾区重建家园尽心尽力。

特别值得一提的是，在四川芦山420地震中涌现的好人程金强也来到了现场，并将在鲁甸灾区开展一个星期的志愿服务，帮助鲁甸灾区群众尽一份绵薄之力。（晨曦）

▼ 链接

“车坚强”程金强的感人故事

据介绍，“4·20”芦山7.0级地震发生后，一张照片在网上热传：芦山通往宝兴的省道210旁，一辆卡车挡风玻璃被砸碎，车头被多块石头击中，驾驶室顶玻璃被砸扁，碎片洒落一地，网友十分担心车主的安危。成都王牌在组织小分队驰援灾区的同时，发起寻找车主

的活动。

“那是我的车，‘三手’的，花了3万多块钱。”车主、芦山县龙门乡王家村民程金强说，地震当日他正前往宝兴拉货，突然地震来袭，“如果再往前开两三尺，我就会被垮塌的山体压住了。”惊魂未定的陈金强从车里跳出来，发现后面还跟着一辆小轿车，里面坐着三个人，其中一个右腿被砸伤。“我喊他们快跑，拉出那个受伤的，又背又扶，一起逃了出来。”

“好人”程金强的故事，感动了成都王牌，后者决定帮他圆一个梦想。“我特别想再有辆车。”程金强说，他一家有8口人，主要靠跑运输维持生计，“好不容易攒足钱买了辆卡车，哪知就地震了。2014年9月4日，好人程金强开着中国重汽成都王牌公司赠送的新车，满怀感恩来到了昭通，相信，他的坚强和付出同样会感动云南。



营销渠道新变革 泉州纺织鞋服业领先转型升级

■ 朱娟娟

面对重新洗牌的市场形势、优胜劣汰的客观规律，在开展“内部革命”的同时，泉州纺织鞋服企业毫不迟疑地朝“外部动刀”，通过营销渠道的变革和市场空间的发掘，实现了明显的恢复性增长，跻身全行业转型升级的“第一梯队”。

“品牌零售”带动利润增长

用“壮士断腕”来形容过去一段时间泉州纺织鞋服产业在营销渠道领域的变革，并不夸张。

今年上半年，利郎零售店减少了158家，九牧王关闭了73家零售店，七匹狼的数字是347家，而安踏更是在两年多的时间里，砍掉了近千家门店。

看似血雨腥风的“市场杀戮”背后，是泉州纺织鞋服企业在零售转型领域打的一场“翻身仗”。在行业进入寒冬之际，泉州鞋服军团不约而同地选择了从“品牌批发”转向“品牌零售”，开始了大刀阔斧的供应链和品牌战略改革，将组织架构全面贴近消费者，重点提升终端店铺和零售商的竞争力。

改革的果实正被拾获，几家龙头企业已基本完成供应链的改革和商业模式的转型。安踏实现了营业额和利润超过20%的双增长，并与国家体育总局体操运动管理中心签约合作；匹克广泛开设更加国际化的第七代



门店，推动净利润增长三成；利郎在营业额同比微跌的情况下，利润不降反升，达到2.48亿元……

店铺数量减少的同时，是质量的新一轮飞跃。“店铺的质量，包括位置、大小、店内装潢等比店铺数目更为重要。”安踏体育董事局主席兼CEO丁世忠道出了纺织鞋服企业的转型思路。音乐、咖啡、杂志、wifi、ipad……这是在完成店铺升级后的卡宾男装店里，消费者能享受到的休闲服务。“让顾客在店里停留的时间尽可能长一些。”越来越多鞋服品牌愈加重视店铺营销细节、优化体验服务、精细客

户管理，以巩固核心客户群，最终达到提升销量的目的。

“大店铺”昂首阔步，“小屏幕”亦风生水起。当电子商务翻开“微购物”新篇章时，泉州纺织鞋服企业已率先试水。劲霸男装推出“app 型号测试”系统，帮助消费者快速定位着装风格，并给出搭配推荐；金苑女装首批入驻“腾讯微购物”公众账号，锁定移动互联网年轻消费群体……越来越多传统企业正通过微购物、APP应用等方式完善营销渠道，优化消费者体验。

国内男装企业遭遇“生死劫” 渠道瘦身仍将继续

国内男装的“利空”消息在这个季度密集爆发：业绩跳水、相继关店、企业破产的消息接踵而至——行业似乎已经陷入集体濒危的状态。

业内人士指出，男装行业正经历着最为深度的调整期。从服装批发商向零售企业的转型，需要企业从产品定价、渠道模式、订货会制度等各个环节动“大手术”。

集体遇袭

国内主要男装上市公司近日陆续公布的半年报显示，身处其中的大多数企业的日子都不太好过。

其中，报喜鸟上半年营业收入同比下降3.73%，净利润同比下降14.15%；九牧王上半年营业收入较去年同期下降16.56%，净利润下滑24.8%；七匹狼营业收入同比下降28.07%，净利润下降40.70%；希努尔业绩更是大幅跳水，营业收入下降24.75%，净利润下跌135.26%。

业绩受挫已经让一些企业难以为继，来自浙江的步森股份在上半年净亏3300万元后，已经宣布放弃服装业务，其重组方案显示，该公司全部的服装资产将出售给步森集团，并以41.7亿元的交易价格置入康华农业的资产，后者主营水稻种植和销售。

而在香港上市的福建男装企业诺奇更是负面缠身：近一个月来，其先后遭遇老板失联、债权人催款、银行现金账户遭冻结、供应商停止供货的极端经历。

负面事件如疾风骤雨般向男装行业袭来。行业人士甚至感叹“各种可能出现的坏结果都在最近被男装行业赶上了”。也正是基于此情况，行业中的多数企业都在收缩战线，通过关店的方式进行自救，七匹狼去年的关店数甚至高达500多家。

类似的情形也曾运动服饰行业中上

演。2010年前后，在经历奥运的短暂狂欢后，业绩下滑、高库存、密集关店一度成为国内运动服饰行业的高频词，直到2014年以来，才开始出现复苏迹象。

服装行业资深人士马岗表示，相比于运动服饰行业，男装企业面临的问题更多，如市场集中度低、品牌竞争激烈、产品价格虚高且同质化严重、渠道管理粗放等，这也意味着其经历的转型阵痛期会更久、极端的负面问题会暴露的更多。随着这一轮行业调整，预计会有一大批男装企业被淘汰出局。

渠道瘦身仍将继续

“一件只值300元的男装，企业一定要标价1000元，再通过常年打折的方式促进销售。”上海狮格咨询有限公司总经理张炳良表示，通过这种定价策略，国内男装企业多年来收获着超高的利润率和渠道运作空间，但这种定价模式如今给行业企业带来的冲击也最大。

一方面，2007年前后国外快时尚品牌的大量进入，给消费者选购男装带来了更多的选择，其定价策略相较于本土品牌更务实，性价比更高。另一方面，电商的崛起，让线下的消费需求开始萎缩，而服装电商最初正是依靠低价来迅速地打开市场。

张炳良表示，以前国内男装品牌比较少的时候，消费者没有选择的余地，只能被动接受高的不合理的定价，而如今消费者的选择多了，男装企业突然发现以前的渠道、价格、产品、推广模式都失灵了——这些模式都是依赖产品的高利润生存的，这也意味着转型必须要动“大手术”。

这也成为国内服装企业的共识。有国内男装企业高管向记者表示，以前的男装企业，动辄数十亿元的年销售额，全国数千家门店，但普遍存在“大而不强”的毛病。与其说是上市的



现代服装企业，不如称为“服装批发商”更为妥帖。每年召开两次订货会，把衣服卖出去就行，根本谈不上渠道管控。而如今男装企业集体面临的转型，就是要将以前批发商的定位转变为现代零售企业。

而从现实路径上，上述高管指出当前男装企业的调整一般有两种，一是渠道的扁平化管理，将以前多层的分销模式，转变为经销商直接对公司负责，以加强企业对渠道的把

控力。二是打破以前的订货制度，通过终端需求的及时反馈，企业及时调整产品策略，以防止高库存的发生。

要实现零售商的角色转变，则须通过利益捆绑的方式与经销商有更为深度的合作，对于不能配合企业进行转型的经销商，企业都在果断剔除，尤其是在当前行情不景气的情况下。这也意味着，未来男装企业关店的情况还会不断发生，直至本轮调整期结束。

电商倒逼家居品牌渠道变革

三大趋势助力电商发展

■ 谢佳婷

不管愿意与否，家居行业正一步步迈入电商时代。在电商大势倒逼之下，家居品牌的渠道变革正在掀起，从原来在家居卖场简单的租赁展位到变身大型服务商、开设自主产权的品牌旗舰店以及与行业联合投资，成为三大趋势。业内专家预测，这种渠道变革将为电商发展缩小瓶颈，并给传统家居流通渠道带来全新的冲击。

中秋前夕，在华耐家居集团、华美立家、中国建材品牌联盟、中国家居品牌联盟主办的“产业兴邦·中国家居建材渠道变革大梦想”媒体会上，华耐家居集团副总裁张志良宣布，发展电子商务、推动渠道变革，华耐家居走的第一步就是变身大型服务商。“未来家居建材流通方式应该是‘生产厂家+服务商’，服务商可以完成收货、安装、售后，中间环节会越来越淡。”张志良表示，作为服务商的代表，历经21年发展的华耐家居已经在全国12个城市建立物流中心，辐射全国，并建立专业的铺装队伍、运输团队，实现不管客户在哪下单，都可为其提供一站式服务，成为跨区域的大型服务商，“大型服务商准备好之后，家居行业将很快出现不一样的电子商务”。

在电商大潮的冲击下，开设自主产权的旗舰店也成为家居品牌的新渠道选择。家居建材是大宗耐用性消费，消费者在网上下单购买前需要到体验店去体验，而且这个体验店最好足够大，能展示所有品类的产品，普通的家居卖场租金高、展示空间有限，华耐家居旗下的华美立家创新地推出“产权式品牌旗舰店”模式，以物业自持、统一招商、统一运营的模式，支持上游厂家及其独家经销商，以低廉的价格购买华美立家商铺产权，且租期长达2-3年，保证每个品牌在每个城市都有一个大的旗舰店全面展示。目前，华美立家已在13个城市建有以家居建材为主体的旗舰店，由于规避了高昂的流通费，对现有家居卖场二手租赁给品牌开店的模式形成全新的冲击。

品牌与渠道平台在建立自身渠道之时，采取互相参股、联合投资的方式，更强化了合作伙伴关系，在电商大势倒逼下，更具风险抵抗力。2013年12月3日，以21家陶瓷企业为主体发起的中陶投资集团，正在形成一个拥有更多企业参与的中国建材品牌联盟，它与拥有60多家主流家具企业成员的中国家居品牌联盟一道，对华美立家新兴卖场进行着交互式投资，家居品牌在渠道里既是老板，又是商户，相互投资不但节省了成本，而且让渠道更加稳定，为未来的电商体验店留下一个长期的展示基地。中国家居品牌联盟秘书长陆昕认为，未来五年内，可能一个品牌在一个城市只需要一个大型体验旗舰店，品牌与渠道联合投资的模式对推动电商相当助力。

避免更大的危机

在新的模式下，男装企业不仅要进行渠道瘦身，资金运作上也有别于从前。

以往“服装批发商”的定位下，男装企业对资金的需求并不大，但若进行精细化管理的转型，则需要在渠道上进行大规模的投入，其中包括对经销商的激励、门店升级、专业管理人才等费用投入，这势必加大男装企业对资金的需求。

前述男装企业高管表示，以往的模式下，服装企业都是“轻资产”，只负责品牌推广，但如今需要向行业上下游渗透，企业的模式变得越来越重。这对领头企业而言并非坏事，更高的行业门槛会让一大批实力不强的企业出局，男装行业的未来必然是市场化程度更高、市场集中度更高的局面。

而在集体困境之下，一些企业选择以多元化来规避行业风险，不过由此却陷入了更大的危机。

近年来无论是在国内服装企业的聚集地闽南，或是浙江的温州、诸暨等地，已发生多起服装企业破产、老板跑路的事件。有商会人士称，这些案例中的一个共性，就是企业为扩大规模或多元化，进行了高成本的社会融资，最后导致企业资金链断裂。

如曾是国内男装领军品牌的温州庄吉服饰，在行业不景气之前就积极涉足多元化，投入巨资进入造船业，并在最初时接连收获大单。但随着国际航运市场的行情变淡和船主弃单，庄吉集团的巨额投入不仅打了水漂，同时高额的融资成本也导致企业濒临破产。

行业人士称，早些年投资房地产等行业，让这些企业在多元化的过程中尝到过甜头。但如今服装主业需求不振，且转型需要更多投入的前提下，企业在做相应的投入时需更多的考虑，首先应确保资金链的安全。