

2014 年度中国鞋业十大品牌新闻

■ 本报记者 许强

2014年,中国鞋业在深度调整期中徘徊奔跑,跌宕起伏,市场波谲云诡,触目惊心;鞋企一路奔腾,前路迷茫;品牌竞争加剧,内耗爆发,跑路潮、关店潮此起彼伏,李宁公司预发赢利警告大幅亏损5.5亿元,百丽预言明年的日子依然趋紧不那么好过;中小鞋企在OTO模式里苦苦追求,大品牌竭尽全力打响市场领土保卫战。

厂商博弈,线上和线下敌视耿耿,疑云重重。有鼓吹实体店稳如泰山的,也有鼓吹电商为王、实体必死的。街铺、没有体验的组合店、产品无特色、价格无优势的店铺关门大吉,百货商场、购物中心、综合体的卖场业绩萎缩凸显。微营销喧嚣一时,像割韭菜样寻找代理商、加盟商的品牌还在乱揪“救命稻草”;在行业大杂志小刊物上难觅土豪创业英雄史,一些品牌无计可施,只能依赖“大师”们,把代理商们关在宾馆里进行洗脑,打鸡血。

2014年鞋品牌沉沦的沉沦,转型的转型。一些品牌布局移动终端,寄托跨界营销与社交化方面搏出位;一些品牌抓产品质量、重认知,用软硬结合的方法做生态;一些品牌实现渠道变革,进行体验与销售O2O融合转型……

眺望2014年中国鞋业,我们不由地想到了中国鞋业发生的那些新闻和故事……

一月 温岭大东大火,致使4559家鞋企关停

1月14日,浙江省台州市温岭大东鞋业的一场大火夺走了16条生命。一个月不到的工作日,被关停的鞋企4559家,拆除违法违章及消防安全隐患的建筑26.26万平方米。2月17日,数千中小鞋企业主围在温岭市横峰峰街道政府门口,抗议政府在火灾后强制关停鞋厂。

编辑点评:“一关了之”“一刀处决”方法有待商榷。强制关停数千家鞋企是地方政府“蹊田夺牛”的野蛮行径。

二月 鞋企依然存在招工难现象

春节过后,温州鞋服企业下足了功夫解决“招工难”,不仅涨了工资甚至还放宽了用工年龄限制、老员工引荐新员工有奖励、保障福利等等,尽管招数频出,小鞋企仍然无法吸引工人应聘。一些鞋企招工之难,难于上青天。

编辑点评:一朝一夕难以解决招工难,只有完善的政策长远的保障工人效益,招工才不会难!

三月 新消法破开“侵权”坚冰有举措

强抓产销“环节” 应对市场“寒流”

■ 周虎子

今年入冬以来,天上没下半片雪花,一些地方气温比往年要偏高很多,而对于煤炭企业来说,这样的暖冬天气并没有带给他们多少温暖,反倒是感受到了前所未有的“寒流”。面对今年前所未有的销售“寒冬”,很多煤炭企业的情绪时刻焦虑、担忧充斥着。几年前一些企业坐在家就卖煤,很多客户请客送礼才能下单拿货的日子已经不复存在了。

今年的煤市“寒流”来得的确有些猛。国家有关权威部门给出了两个方面的原因,一是进口煤炭冲击,二是大煤企持续调低销售价格。作为煤企来说,外部环境已经不可逆转,只有从自身下功夫,采取多管齐下的应对措施,保证煤质稳定,积极做好营销工作。此时,企业应对井下生产进行前瞻性的调整,合理调整采煤速度、掘进进度,做好职工情绪控制等工作。还要针对地质条件复杂程度,科学分析煤质达标情况,进一步强化煤炭质量,以优质的煤炭质量赢得市场。还有就是主动出击。在当下,煤矿库存压力较大,经销商更是坐地压价,销售单位只有加大工作力度,积极与经销商特别是常年大户保持密切联系协调,建立良好运销关系,确保煤炭发运顺畅。从某种意义上说这也是煤炭市场的形势所迫,倒逼煤企不得不做出转变。同时,也对煤炭质量提出更加苛刻的要求。如果不在煤质上下功夫,生产出的劣质煤肯定没有市场,滞销也就在所难免。

总之,煤企要彻底扭转局面,需要强抓产销“环节”,把着眼点放的更远。实实在在地做好煤质管理,做好客户服务,应对市场“寒流”。更要顺应形势,适当调整生产计划,保证矿井的正常生产,最大限度地获取利润。



国际鞋业博览会上,记者观察到,但凡与降低人力成本投入相关的科技设备展位前的人气都比较高,接受采访的企业购买自动化鞋机等智能设备的意愿强烈。

编辑点评:“智能化车间”趋势不可挡。提高品质保证和市场供应竞争是当务之急。

五月 《制革行业规范条件》出台

5月4日,工业和信息化部正式发布《制革行业规范条件》,旨在更好地引导行业健康发展,提升行业生产水平,保护生态环境,推动产业转型升级。《制革行业规范条件》于6月1日正式实施。

编辑点评:环境保护是鞋业重点改造提升内容,必须全面进行环保治理升级改造,加快了我国制革行业走绿色发展道路的步伐。

六月 日泰集团新版《安全文化手册》面世

6月,日泰集团发布了《安全文化手册》,以此作为集团安全管理的“基本法”。

日泰集团自成立以来,始终坚持“以人为本、关爱生命”理念,把培育安全文化,营造平安作为打造快时尚品牌——“日泰”的基本工作,高度重视。这本《安全文化手册》是在第一版安全管理手册基础上的完善和修订,三易其稿,最终形成。全手册总计4万多字,详细、系统地阐述了日泰安全文化传播的途径及最终要取得的结果。集团倡导安全生产:全员参与,全员共建,全员遵守!

编辑点评:品牌安全不仅在于生产安全,也在于产品安全,企业必须谨记“安全高于时尚”的理念,才能创建和谐健康事业和生活。

八月 优衣库中国的员工超过10000名

截至8月,优衣库中国的员工超过10000名,他们奋斗在公司总部各部门,以及遍布中国50多个城市、近300家店铺中。优衣库视这些员工为公司最宝贵的财富。所以,人才的招募和培养被优衣库认为是头号工程。今年,15名中国大学生在东京访问了优衣库东京总部,优衣库母公司——迅销集团的董事长CEO柳井正亲切接见了他们,显然,优衣库上层很重视人才。

编辑点评:人才向来是一个企业的重要阀门,积极有效的人才战略为优衣库深耕中国市场提供了原动力!

九月 鞋服品牌订货会迎来“数字化革命”

9月,柒牌、邦尼熊等品牌在其2015年春夏订货会上使用的数字订货的模式,引起业界人士关注。石狮的云衣尚智能订货会系统,在七匹狼、卡宾、特步、柒牌等几十家闽派鞋服品牌的数字订货会中均获得应用。数字化订货已经不再是几家大企业的“高大上”行为,而是演变成了一种行业现象。

编辑点评:对于鞋服行业,数字的“突击”,无疑是一剂“良药”,让鞋服行业在低迷期找到突破点,更好地迎接其他挑战。

十月 中国在国际鞋类标准制定领域取得新突破

10月15至16日,CEN/TC309/WG1、WG2工作组会议,ISO/TC216/WG1工作组会议以及CEN/TC309及ISO/TC216以及ISO/TC137年会在德国皮尔玛森斯相继召开。在会上,7项国际标准由中国申请主导制定,并成功获得立项。这是继2013年首个中国鞋业主导的国际标准发布之后取得的又一新突破。

编辑点评:不仅表明中国在国际鞋类标准化领域的贡献率和话语权明显提升,同时对提升我国鞋类的整体技术水平具有积极的意义。

十二月 生水貂皮、生狐皮进口加工贸易政策退市

12月19日,商务部、海关总署发布2014年第90号公告,公布《加工贸易禁止类商品目录》,将于2015年1月1日正式实施。其中,“生水貂皮、生狐皮(出口)”于2009年被列入后,此次“生水貂皮、生狐皮(进口)”也被列入《加工贸易禁止类商品目录》。

编辑点评:生水貂皮、生狐皮进口加工贸易政策退出历史舞台,顺应国内外市场发展,利于营造健康进出口贸易环境。

佳美口腔携手 百度直达号 开展“微笑实验”

■ 韩元佳

每天接近400次的直达号访问次数,300%的新增客户比例,全国近100名用户通过直达号成功到店接受服务,这是佳美口腔开通百度直达号一个月以来的成绩单。据京晨报报道,通过百度直达号@佳美口腔佳美口腔形象代言人黄晓明的招牌笑容再次出现。让更多的顾客能够“迈开腿,张开嘴”,到店体验佳美口腔的服务,让大数据替代传统的纸质病历,做用户口腔健康的好管家,让温暖的笑容和周到的服务替代冰冷的医疗设备和牙病的痛苦,这正是百度直达号与佳美口腔的一次微笑实验。

直达号帮助门店引流

在佳美口腔医疗管理集团首席执行官王平看来,佳美口腔与百度直达号的结缘可谓相见恨晚。“在中国大多数人的传统观念里,口腔治疗还是停留在‘牙疼知道治,不疼不保健’的阶段。其实我们这个行业,是酒香也怕巷子深。”王平透露,在我国,一个口腔医生要面对1.2万人次的病患,在欧洲和日本平均每1500人左右就拥有一个口腔医生,在美国这个数字是1:600。“口腔保健是自身健康管理体系的重要组成部分,但能够重视口腔问题、及时保健的人数还是不多。”王平表示,佳美口腔百度直达号上线以来的数据令他惊喜。

“从实际角度来看,百度的客户群是具有一定需求,通过主动搜索来建立联系。能够帮我们在原有的用户基础上提供有实际需求的客户群,让他们更快更方便的与佳美口腔直连,这就是我们与直达号合作的主要原因。”王平对记者表示。通过直达号,用户可以在线预约咨询,实现线上专家诊牙,也能实时发现距离用户最近的佳美口腔,省去了单店查找的麻烦。

“直达号跟佳美口腔在北京、上海、大连多个中心城市的数十家直营连锁门诊无缝连接,帮助门店引流。”王平表示,相较于WAP网页、APP和微信公众号而言,直达号具有不可比拟的优越性,增强了佳美口腔与用户间的连接能力。

大数据跟纸质病例说再见

除了让用户“迈开腿”走进佳美口腔,还让他们“张开嘴”,及时发现用户的口腔问题。王平认为,在重度垂直的医疗行业,让用户愉快地接受治疗,从来都不是件容易事。“其实,我们很早就意识到医疗行业的竞争归根结底是服务效率和质量的竞争。”王平表示,佳美口腔早在几年前就开始了ERP现代企业管理信息化的探索之路。2008年,佳美口腔率先在财务上实现了CN财务系统。通过建立一个全国联网的核心财务核算和管理系统,及时掌握分布在全国的各个店面的资金情况,从而为公司决策发展提供完整、系统的财务数据支持,迈出了信息化管理的第一步。此后,佳美口腔还自主研发了一套口腔门诊资源系统管理软件,利用远程监控实现从总部控制全国每一个门诊、每一台牙椅、每一位医生的收入情况及服务质量。

2014年9月3日百度世界大会发布新品直达号以后,佳美口腔作为全国直达号标杆,开始了“无纸化病例”的探索。王平表示,以前患者进店咨询,都要填写纸质病历,说明基本情况、病史、口腔情况等,虽然有一部分病例后期通过人工录入到计算机,但费时费力,几十万的客户资源并没有形成有效地连接,用户的病例堆了大半个仓库。“直达号收集的用户信息可以和公司数据打通,并与公司的管理系统接驳。通过网络数据分析锁定患者需求,精准的传递商家对客户关怀。”

传统行业更应未雨绸缪

“患者通过直达号可以跟门店无缝连接,形成闭环。”王平表示。目前,佳美口腔北京有5家门店接受直达号预约,根据用户所在的不同位置,通过手机百度键入@佳美口腔,就可以连通佳美口腔的官方直达号服务平台,实时锁定门店和医生的时间。

除了预约,佳美口腔还希望能够直达用户痛点。目前,佳美口腔的8位医师轮流在直达号上“坐诊”,通过直达号在线提交症状,便能获得专家专业细致的解答。王平透露,目前,佳美口腔的医生平均每天都要回答50至60个问题,除了龅齿、牙周炎、牙龈炎等常见口腔疾病,有的病人的症状是根尖炎,需要到专业门诊进行根管治疗。

“传统行业应该未雨绸缪。”王平认为,以前太多传统行业因为没有和互联网结合而落后。佳美与直达号的结合,正是为了解决与客户交互的需求。王平透露,2015年3月,佳美口腔将上线自主研发的新型CRM系统,采用主流大型数据库系统,为佳美口腔提供安全无误的大数据信息,更好地服务百度直达号等新型移动互联产品。

炫出挚爱 OPPO 春节品牌营销启动

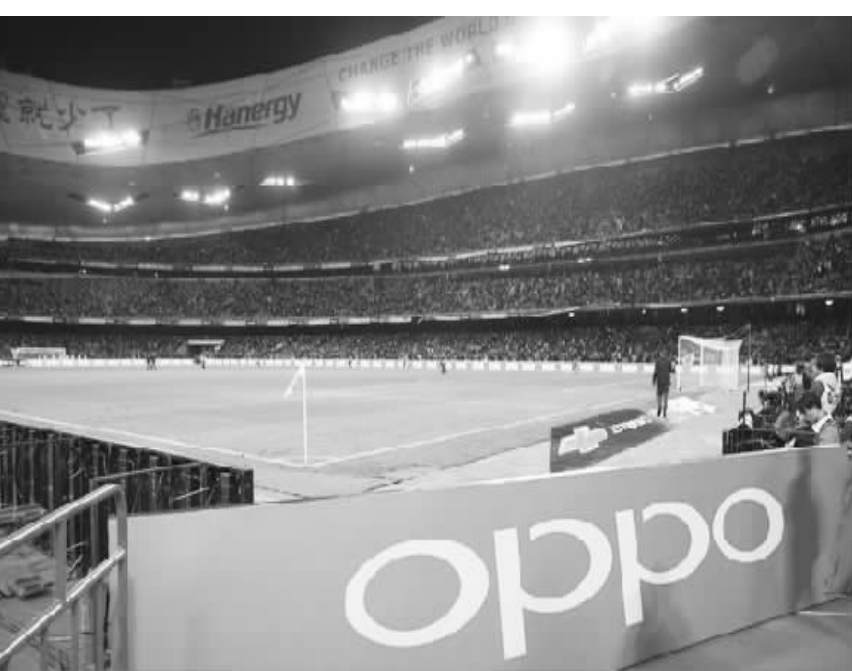
■ 邱鑫

1月16日,OPPO“炫出挚爱 至美一拍”春节品牌营销活动正式启动,主题TVC同步在全网上线,并将在优酷、央视以及全国各大电视台陆续播出。此外,围绕这支TVC,OPPO还将有一系列活动与消费者展开全方位互动。

炫出挚爱 至美一拍

春节前夕各商家以“回家”为主题的各种TVC已经开始陆续播出,OPPO则另辟蹊径,以自身的核心优势——手机拍照为主题切入点,选取春节“拍照”这一题材讲述了我们忽略的亲情故事:春节回家,儿子的手机用拍照记录着美食、美景、美女,以及与朋友的欢聚,而妈妈的手机记录的全是儿子回家后的点点滴滴。

OPPO借助TVC向大众传递了“炫出挚爱 至美一拍”的真正意义:呼吁年轻人能在这个春节多关心身边真正的挚爱——我们的父母,用手机记录下珍贵的时刻,并将这份爱分享和传达。为此OPPO还同步推出了“炫挚爱 上央视”的照片征集活动,面向全国征集49张与父母的合照,在2月初将随同OPPO的“炫出挚爱 至美一拍”主题TVC在央视同步播出,大声说出对父母的爱,给挚爱的父母一个温暖的春节惊喜。



至美一拍 轻松捕捉生活之美

OPPO在2014年每一次的“至美一拍”都令人印象深刻:从6月开始推出的“影像战略”到7月联手网易跨国拍摄“Find巴西至美一拍”,再到9月独家冠名南美超级德比杯开辟了用手机记录精彩赛事的先河,10月开创性的首次用手机拍完成了《男人装》的封面拍摄,OPPO“至美一拍”的每一步都在毋庸置疑的印证着OPPO手机拍照的简单理念——“轻松捕捉生活之美”。此次全新“炫出挚爱 至美一拍”春节品牌营销活动则是OPPO“至美一拍”在春节最有力的情感诉求,用手机拍摄家人的团聚留住春节最美好的时刻。

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销