

# 美特斯邦威“互联网+”战略落地

## 一切从“有范”开始

为抵抗产品同质化和高库存的顽疾,多数传统服饰企业在关闭传统门店的同时,加速婴童产业的布局。然而,美特斯邦威却顺势而为,通过“互联网+时尚”的产业链重构,来赢取“90后”消费群的关注。4月22日,美特斯邦威正式发布了首款以时尚搭配体验为载体,整合全球有生活态度的时尚品牌,打造零成本、零风险的智能化创业工具——“有范”平台。有分析人士认为,“有范”平台的诞生打破了传统服饰行业在互联网创新上的固守思维,对于传统企业转型升级具有标杆性意义。

### “互联网+”战略在传统企业中落地

在“互联网+”的时代,完成得体的穿搭已经不再难:通过移动终端,消费者可以与专业造型师零距离沟通,查看以往的穿搭造型,在大量的国际国内个性化品牌中挑选适合自己的风格,实时在线交流,获得定制化专属建议。不仅如此,通过“互联网+时尚”的产业链重构,消费者可以将造型师提供的建议一秒钟下单,仅需利用碎片化时间就能高效率地完成以往需要花费数十倍时间的购买动作……

这是美特斯邦威“有范”平台所规划出的应用场景,这也成为传统服饰行业中首个借力“互联网+”战略转型落地的成果。

美邦服饰董事长周成建认为,目前互联网与传统产业的结合已上升至国家战略高度,可以说,传统行业正处于重生的黄金时代。未来美邦将会聚全力通过“互联网+”模式实现平台化发展,一方面深化对自主时尚品牌的挖掘,并支持自主时尚品牌的产业链升级;另一方面深度整合全球时尚产业资源,为国人审美和时尚服务,这也是美特斯邦威呼应创新驱动发展政策的具体实践成果。

4月22日,美特斯邦威正式发布了首款以时尚搭配体验为载体,整合全球有生活态度的时尚品牌——“有范”平台。据悉,这是传统行业中首个借力“互联网+”战略转型落地的成果。美邦服饰董事长周成建认为,目前互联网与传统产业的结合已上升至国家战略高度,传统行业正处于重生的黄金时代,未来美邦将会聚全力通过“互联网+”模式实现平台化发展。



美特斯邦威20周年庆典

### 推动大数据基础上的精准营销

在谈及“有范”平台的背景,周成建表示,美邦已经清醒地意识到,移动互联网会带来完全不一样的生活形态和生意方式,未来的商业变革将不再局限于商业信息是否对称的变革,不再局限于信息技术不断创新的变革,不再局限于以价格形态助推消费需求的变

革。

他进一步解释,未来基于移动端的商业形态不再仅仅由信息对称驱动,在大数据挖掘基础之上根据不同消费者的个性化生活态度和生活方式而实施的精准营销将会扮演越来越重要的角色。以美邦为例,如果能获取并分析好4000余家门店及周边数以亿计的客流所产生的行为数据,就能获得许多关于消费者的个性化信息。

“过往我们会觉得大众的网络消费可能主要通过价格比较来推动,但个性化信息可能会告诉我们,具有不同个性和生活态度的消费者并不会局限于选择最低价的商品,更应该是不同的价值判断和追求。”

### 平台化转型 整合全球时尚产业资源

据介绍,“有范”平台瞄准的是时尚行业

中的细分领域——穿搭市场,这也是当下聚焦了最多90后消费者的新兴市场之一。“有范”从消费者对于穿衣搭配有疑惑却无法得到有效建议的这一痛点切入,通过多品牌引进战略及造型师资源从而提升用户粘度,最终满足消费者希望高效率完成穿衣搭配的需求。

据了解,“有范”平台目前已与国外众多品牌签约,秋季也将引入今年上海时装周部分品牌,预计到2015年底,新平台签约品牌将超过300个,其中大多瞄准细分领域消费者。同时,新平台也已谈妥一定数量的专业造型师入驻,为用户提供专业的造型建议。与其他类似服务在下单时链接到第三方电商平台不同,“有范”平台由美邦独立运营,提供更好的品质保证与售后服务。据透露,“有范”计划在4月30日向全社会推出公测版。

(于冬雪)

# 汤臣倍健联合并购上海臻鼎

## 开启大健康产业布局

4月23日晚,健康产业第一股汤臣倍健发布公告,汤臣倍健与控股股东梁允超的关联公司诚承投资、副董事长梁水生的关联公司珠海佰润共同出资6600万元,收购国内移动健康领先品牌上海臻鼎电脑科技有限公司的股份,占增资后注册资本的55%。

汤臣倍健CEO林志成表示,2015年将是公司战略升级至移动互联网健康管理平台的元年。此次投资入股上海臻鼎的交易是汤臣倍健利用资本市场整合外部资源在布局移动健康管理领域的关键性举措。本次投资完成,也意味着汤臣倍健站到了国内临床营养及健康管理的一个新的制高点,为汤臣倍健从产品营销向价值营销转变、为汤臣倍健大健康产业布局及协同落下重要一子。

### 入主上海臻鼎 精准切入移动健康

据了解,上海臻鼎系国内营养与妇幼健康领域信息化遥遥领先的领导品牌,专注于临床营养、慢病管理和妇幼保健管理等领域信息化建设的高新技术企业。

汤臣倍健发布的公告显示,上海臻鼎系国内临床营养与妇幼健康管理信息化领域的标杆企业,其开发的营养管理云平台无论从覆盖面还是合作的医疗机构数量均居国内前列,是一家专注于临床营养、慢病管理和妇幼保健管理等领域信息化建设的高新技术企业,并承担了国家科技部支撑计划《针对不同疾病的临床营养治疗研究》数据库建设。上海臻鼎通过自主研发和与各大医疗机构、科研院所联合开发的临床营养、慢病管理、妇幼健康管理领域的产品覆盖各大医疗机构、大中小院校、研究机构、疾控中心、健康相关企业等机构用户,并扩展到服务个人用户,提供“智慧、专业、可及”的医疗健康信息技术服务。

上海臻鼎董事长、创始人刘国弘声称,上海臻鼎通过13年的运营积累了5大优势资源:权威、有效、便捷的健康管理方案来自于大量一线权威真实的临床数据;可接入全国多个地区医院上千万的妇幼、慢病人群的个人健康档案资源;拥有全国上千家三甲医院和二级医院医疗合作资源;全国上千名妇幼、慢病、营养专家合作基础;一流的医疗信息化开发、应用管理、用户推广一站式服务体系 and 团队。这些优势资源,都将嫁接到汤臣倍健,形成强烈的互补和协同效应。

林志成表示,上海臻鼎将成为汤臣倍健布局大健康产业链条中移动健康领域的战略合作伙伴,与汤臣倍健在临床营养、慢病管理、妇幼健康管理等方面开展深入合作,共同打造移动健康的管理平台。

### 率先布局抢占大健康万亿市场

业界认为,以此并购为契机,汤臣倍健将成功跻身移动健康管理领先企业之列。并有望通过加速完善健康管理平台的搭建,打造移动健康管理第一品牌,完成其转向移动互联网健康管理的战略升级和在万亿市场的的强势占位。

当前,大健康产业呈现出突飞猛进的爆发态势。根据国务院2013年印发的《关于促进健康服务业发展的若干意见》,提出到2020年健康服务业总规模达到8万亿元以上。大健康产业将成为驱动中国未来10年经济发展的引擎产业。

积极的政府信号,巨大的市场前景,加上“互联网+”战略助推,大健康产业“盛宴”已经开启。而“互联网+大健康”也成为风口里的风口。脱胎于传统健康行业的汤臣倍健在这场激烈的战争中占据了先机。

事实上,2014年下半年以来汤臣倍健在大健康产业的布局明显加速。

相关资料显示,2014年8月汤臣倍健推出移动健康管理品牌“十二篮”;10月投资了移动健康领域领先企业深圳倍泰;12月参与发起、设立健康产业投资基金。2015年3月,汤臣倍健牵手张守川团队等投资设立新的移动医疗合资公司“桃谷科技”,充分利用投资、并购的企业资源,汤臣倍健在移动健康管理、移动医疗等多个方面展开积极尝试。

东方证券医药分析师田加强认为,在互联网大健康的风口下,汤臣倍健是最早一批布局的企业,涉足线上健康管理、移动医疗、信息化等多个方面,后续业务开展值得期待。

4月23日晚,汤臣倍健同时发布2015年一季度报告,4月23日晚,汤臣倍健同时发布2015年一季度报告,报告期内实现营业收入5.78亿元,比上年同期增长21.32%;净利润2.05亿元,比上年同期增长15.57%。首季收入与业绩增速均超出预期。目前,汤臣倍健的传统业务仍保持健康成长,门店的拓展及子品牌培育的加速将使传统业务收入端增速向上,并积极布局移动健康、移动医疗等大健康产业则让其切入到更为广阔的行业领域。(兮兮)

张云杉 本报记者 何沙洲

为全面完成国家智慧城市试点任务,加快推进智慧兴文建设,3月24日,四川省兴文县召开智慧兴文国家试点建设工作专题会,研究部署智慧兴文建设相关工作,明确智慧兴文国家试点2015—2019年目标任务。兴文县委书记、智慧兴文领导小组组长沈军出席会议并讲话。

目前,兴文县是宜宾市唯一一个获得国家智慧城市试点的城市。“我县被列入国家智慧城市试点来之不易。”沈军要求各级各部门要高度重视此项工作,要抓住机遇,把压力转化为动力,切实推动此项工作的开展。一是观念要更新,认识必须提高,要加强对智慧化知识的学习、领会并融入到智慧兴文建设的工作中;二是规划要科学,推进必须有序,在公共信息平台建成后,要按一定标准分类规划设计好子系统的建设,并将系统内部升级改造有序实施;三是要分工协作,责任必须明确,智慧兴文建设要列出总体规划及系统分工一览表,要明确责任,整合对接,加强协作,细化方案,并实行清单管理,台账管理;四是工作要作为,措施必须务实,所有工作做到到



●专题会现场

人、到事、到到、到位,保证工作的落实;五是保障要跟上,任务必须完成,要做到机制、管理、人才、投入等各要素的到位,确保各项目标任务的完成;六是政策要研究,争取必须主动,要积极主动研究好信息产业、信息政策、信息项目等各项政策,真正使智慧兴文建设工作每年都有大的推进,达到国家试点建设

的效果,真正确保智慧兴文建设工作有效推动。

当天,陈凡、张红、朱远鹏、朱晓莉、石明、刘建、彭屏、刘维林、肖萍等兴文县领导参加了会议,并针对智慧兴文建设中存在或遇到的各种问题开展讨论,就如何进一步推进做好智慧兴文建设提出了各自的意见和建议。

# 报喜鸟建智能化工厂 发力个性化定制

报喜鸟在浙江温州的一条服装生产线正在紧锣密鼓地改造中,完成后,每个工位将会有一台平板显示器,一台无线射频识别器,以及覆盖所有工位的衣拿智能制衣吊挂系统,报喜鸟董事长吴志泽表示,用工业4.0改造的智能化工厂建成后,个性化定制服装的瓶颈将被打通,报喜鸟将建立起不同于其他男装企业的核心竞争力。

### 个性化消费来临

吴志泽认为,服装行业已经到了必须进行个性化定制的阶段。

此前,报喜鸟曾经生产过单价28万元的西服,吴志泽说,以前在香格里拉开店,那时候十几万一套西装,一年300套卖出去了,“只买贵的不买对的”,有很多需求是拿来送礼,“你越贵我越买,你越便宜我越不买”,但是近几年社会大环境发生了改变,送礼需求锐减。

另一方面,消费者也在成熟。吴志泽认为服装的消费大体有三个阶段,第一步是功能消费,比如价格便宜,穿起来保暖就可以了;第二步是时尚消费,市场流行什么款式,消费者跟风购买;第三步是个性消费,消费者要找一件真正属于自己的衣服。

尚难以进入这一利润率相对较高的市场,大多数公司还是在中端以及低端市场竞争。男装品牌的款式和设计较少,国内各个公司之间难以实现品牌和产品的差异化,从而从行业中脱颖而出。

### 智能化工厂起步

但是中国服装公司习以为常的大货生产模式让服装的个性化定制遇到了拦路虎。传统的服装加工,从前期的裁片到缝制以及后期的熨烫,往往有多达数十道工序,而且以大批量生产来降低成本,并不适合个性化定制。

在报喜鸟的智能化工厂,工人都有一张无线射频身份卡,等待加工的服装原料、辅料也都附着了无线射频信号装置,工人和服装原料都可以精确到个体进行识别和控制。智能化工厂的生产流程,是从消费者在专卖店下单开始的。以记者在报喜鸟旗舰店的体验为例,一名量体师测量记者的身高、臂长等各种数据,在信息录入系统输入右臂比左臂长1.5公分、不开口袋等个性化信息,传到后台,业务系统开始下单,评估相应的面料数量、扣子等辅料数量;原材料仓库随后发料,技术部根据相关数据打板、裁片,之后就进入生产车间。

传统的服装生产,以服装不开口袋为例,

要依次经过画袋位、开袋、封后袋三角、压烫后袋等多个工序,每个工序的工人都要检查、核对是否要开口袋。

在智能工厂,不开口袋可以直接在系统里设定,物料通过智能制衣吊挂系统移到每个工人面前,如果流到的工位不是指定的工位,物料直接流走,有关系的就会在相应工位停留,对应的加工要求在平板显示屏上显示,显示这件物料是用什么工艺什么版型,工人按照要求完成。

衣拿系统的一位人士介绍,智能化生产系统可以让工人的效率提升30%左右,由于效率更高,工人可以在单位时间里处理更多不同的款式,满足了服装个性化定制的需求。

### 发力个性化定制

在生产系统的问题解决后,报喜鸟在终端门店逐渐发力推广个性化定制的业务模式。

吴志泽介绍,现在全国所有的报喜鸟店都可以提供服装个性化定制服务,而且全国消费者都可以在家里享受报喜鸟的定制,只要消费者联系、预约,72小时就有报喜鸟的工作人员到消费者家里或者到办公室、酒店,一名搭配师和一名量体师提供服务,一到两个星期交货。

15个工作日,智能化改造后可以缩减到10个工作日。

报喜鸟的定制化服务还处于起始阶段。以报喜鸟的某一网上销售渠道为例,平均每天能接到10个左右的个性化定制服装订单,到今年年底计划每天要做到100单左右。报喜鸟目前定制的需求主要来自于线下的专卖店。在智能化生产线进一步铺开,可以大规模推广。吴志泽说,现在专卖店的个性化定制,会推比较知名的量体师,比如几月几号到几月几号意大利量体师驻店量体,大家集中起来过来量,这样做去年个性化定制收入已达3.8亿,贡献的收入已经做到百分之十几了,下一步准备用两年时间通过互联网把个性化定制提高到更高比例。吴志泽说:“这个利润比较高,没有库存。”

除了生产智能化,吴志泽称研发要互联网化。吴志泽介绍,原来研发要开评审会,组织内部员工、代理商、店长参与,现在不用了,直接找用户;比如说衬衫研发,今年开300个款,最终要挑200个款,那么邀请100个衬衫消费最多的消费者,拉一个微信群,设计师直接在这个群里把自己设计的设计给他们看,大家评好与不好。

吴志泽说所有的事情在微信里必须干掉,这个就是管理互联网化,他说:“我跟企业内部说不能超过三年,转型也好,升级也好,不能超过三年。”(胡军华 李一杉)