

“快倒闭”的鸿星尔克能否新生

“人红是非多。”7月25日,伴随“男子在鸿星尔克买500付1000拔腿就跑”“什么是鸿星尔克式消费”等微博热搜词条出现的还有质疑鸿星尔克只捐出20万瓶冰露矿泉水,距离5000万元物资相去甚远的网络消息传出。对此,鸿星尔克负责人在接受北京商报记者采访时表示相关捐赠物资正在发放中。

淡出主流视线已久,甚至被网友认为“已经破产”,此次意外走红大大提升了鸿星尔克的声誉和产品销量。然而,热度过后,如何通过产品研发加大自身产品竞争力、提升品牌影响力实现长远发展是鸿星尔克下一步需要考虑的问题。

一边热搜一边质疑

频繁登上微博热搜,抖音、淘宝等平台销售总额突破2亿元……鸿星尔克着实红了。然而,就在被称为“国货之光”之际,网上出现了质疑鸿星尔克捐款的声音。

7月24日,网络上传播着一篇名为《捐了20万瓶冰露矿泉水的鸿星尔克,怎么捐出5000万物资?》的文章,文章内容对鸿星尔克捐赠的5000万元物资提出质疑,并称“鸿星尔克只捐出20万瓶冰露矿泉水,距离5000万元物资相去甚远”。

对此,鸿星尔克相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,鸿星尔克目前物资的运输和发送已经在进行,本次物资的捐赠是鸿星尔克从全国各省分公司调拨,并且与捐赠的公益机构签订了捐赠协议。

“本次是面向2家公益机构捐赠,共计价值5000万元的救灾物资,分别是郑州慈善总

会和壹基金。向郑州慈善总会捐赠价值共计3000万元物资,其中,包括人民币100万元现金捐赠和2900万元物资捐赠。上述100万善款鸿星尔克已拨付到账,其他相关物资已经在陆续发放。鸿星尔克向壹基金捐赠价值共计2000万元物资,其中,包括人民币200万元现金捐赠和1800万元物资捐赠。上述200万元善款鸿星尔克已拨付,将于未来几日到账。”鸿星尔克相关负责人说。

同一天,公益机构壹基金发布《关于鸿星尔克捐赠2000万元物资的说明》称:“鸿星尔克捐赠的首批物资超20万瓶瓶装水全部送达灾区。200万元应急款项鸿星尔克公司已拨付,将于未来几日到账,其他相关物资将由壹基金根据物资到达情况和灾区需求分批次接收和发放”。

此外,郑州慈善总会也在其官方微博上表示,此前与鸿星尔克的子公司厦门展乐电子商务有限公司签订了3000万元的捐赠协议,目前100万元善款已经到账,2900万元物

2020年各大品牌营收对比 (单位:亿元)



资鸿星尔克将分批次捐赠。

真要破产了吗

作为国潮运动品牌之一,若没有此次捐款热搜,鸿星尔克近几年来真的几乎没什么“存在感”,那句“To Be NO.1”也已经好久没有出现大众视野中。

鸿星尔克成立于2000年,2005年在新加坡主板上市,成为国内首家海外上市的运动服饰品牌。然而,上市后的鸿星尔克加大扩张,同时受金融危机影响,市场萎缩,导致公司经营急转直下,库存严重过剩,营收和业绩都大幅下滑。屋漏偏逢连夜雨,2015年鸿星尔克又经历一场大火,烧光了一半的生产设备,损失惨重。

在此期间,安踏、李宁等国产品牌快速崛起,鸿星尔克逐渐在同行竞争中掉队,淡出主流视野。相关数据显示,2020年鸿星尔克的营收为28.43亿元,而同期,同行业中的安踏、李

宁、特步、361度收入分别是355.1亿元、144.57亿元、81.72亿元、51.27亿元。鸿星尔克的营收不到安踏营收的1/10,李宁的1/5。

香颂资本董事沈萌告诉北京商报记者,鸿星尔克上市短短几年后出现亏损,是由于产品缺乏市场竞争力,以性价比面向中低端市场,无法适应高度竞争的红海。

经营掉队,面临亏损,市场上少有声音出现,也难怪有网友认为鸿星尔克是一家快要倒闭的企业。7月21日,鸿星尔克宣布通过郑州慈善总会、壹基金捐款5000万元物资,驰援河南灾区的第二天,网友们将“鸿星尔克的微博评论好心酸”送上热搜,并表示“感觉你都要倒闭了还捐那么多”……

网友对鸿星尔克的心疼没有停留在口头上,相关数据显示,7月22日晚,鸿星尔克的带货直播间热度飙升,直播观看数达到了201万,直播间粉丝量也增至763万,7月23日晚,销售额已破2100万元,增长超52倍。

如此阵势,鸿星尔克总裁吴荣照也坐不住了。7月22日,吴荣照在直播间呼吁大家理性消费;7月25日凌晨,通过微博辟谣“公司没有濒临破产”。

“走红”之后如何长虹

就如吴荣照所说,鸿星尔克没有破产,并正在积极进行转型。据了解,鸿星尔克已于去年开始品牌转型,强调“做强县级,做优地级”,主要向三四线下沉成熟下沉化发展,并拿出5亿元补贴支持经销商。转型之下,公司经营情况也在好转,据新加坡证券交易所官网信息显示,2019年鸿星尔克亏损大幅减少。

如今,全网购买鸿星尔克产品大行动还在继续:“鸿星尔克抖音直播给清仓了,主播没得卖了。”这是夏先生在7月24日晚间发的朋友圈,“本想今天去直播间买一件T恤,结果没机会了,已经爆仓了。”夏先生说。7月25日,北京商报记者在活力东方购物广场鸿星尔克门店看到,前来购买商品的消费者众多,甚至新来的消费者都很难进入店内。此外,在鸿星尔克天猫旗舰店看到,目前已经有近10个款式的鞋月销量超过1万双,月销量最高的运动鞋已超过3万双。目前鸿星尔克绝大多数产品依然定位于大众市场,200元以内的产品约占总数70%。

不过,网友支持鸿星尔克的同时,也对其产品提出了一些建议。有网友表示:“希望产品款式设计可以简约一些,色系搭配上可以不用饱和色系。产品页面可以设计的简洁大方,图片质量可以提高一下,生产一些大码篮球鞋……”对此,吴荣照表示接受网友们的提议,也欢迎专业的人员加入到鸿星尔克。

在鞋服行业品牌管理专家程伟雄看来,虽然鸿星尔克的经营压力巨大,经营规模和利润远不如安踏、李宁、特步等品牌,但对于社会关爱与回报,这是和社会主流价值观相符的,这也是鸿星尔克得到消费者共鸣与支持的关键点。不过,仅凭单次捐赠事件,鸿星尔克没有在品牌力、产品力、渠道力上去发力,还是难以持续实现品牌价值。

沈萌表示:“鸿星尔克目前仍存在以生产为主导,而非以设计和研发为主导。此次鸿星尔克回到舆论C位,纯属异常结果,热度过后还是会回到老路,若不能打破传统经营模式的禁锢,将很难翻身”。

北京商报记者 郭秀娟 王晓 实习记者 燕慧



编者按:在党的领导下,中国特色社会主义市场经济开放包容、不断丰富构成、增加活力,不仅国企的党建工作被重新赋能,越来越多的民营企业、创业公司和互联网企业也纷纷成立党支部并将党建工作抬升至战略层面。党建之所以重要,在于它将信仰、正能量和价值观注入企业的肌理,促使企业不断升级自己的商业价值观。值此建党百年之际,北京商报遴选了一系列企业作为样本,以企业党建一把手访谈录的形式,通过党建故事讲述共产党引领下的市场经济发展、产业升级创新与企业转型。

专访中粮酒业党委书记、董事长王浩

党建擦亮底色 中粮酒业筑牢发展“根”和“魂”



作为党领导下的国有企业,中粮酒业的

企业文化建设与党的建设高度一致。成立五年来,中粮酒业的迅速发展离不开党建这块基石。而随着时代发展,党建工作也在变局中开新局。

在中粮酒业党委书记、董事长王浩看来,企业党建的“变”与“不变”,可以用中粮集团的经营理念来说明,那就是“忠于国计、良于民生”是永远不变的“中粮心”。

坚持党建引领

“每年初,中粮酒业制定下发《党委中心组学习计划》《宣传思想工作要点》,对年度学习做出系统安排。坚持把习近平总书记重要讲话作为党委“第一议题”,在第一时间学习贯彻。”

中粮酒业是党领导下的国有企业,在坚持和加强党的领导这个重大原则问题上,王浩和党委一班人头脑清醒、立场坚定,没有任何含糊和动摇。但对于党组织如何发挥领导作用,也就是具体的领导方式,中粮酒业有一个逐渐学习提高的过程。

对于中粮酒业党建工作来说,一个重要契机就是习近平总书记关于国企改革的一系列重要论述,特别是总书记在2016年国企党的建设工作会议上的重要讲话。通过学习,王浩和党委一班人思想上的许多困惑豁然开朗,坚持党的领导、加强党的建设的认识越来越清醒,举措越来越坚定。

2016年10月,习近平在全国国有企业党的建设工作会议上强调,坚持党的领导、加强党的建设,是国有企业的“根”和“魂”,是我国国有企业的独特优势。

深感于这一点,此次国企党建会召开后,中粮酒业坚决推进党建进公司章程工作,用了不到一年时间,完成了11家不同类型法人公司章程修订,明确了党组织在公司治理结构中的法定地位,使党建工作在法律上得到保证。

中粮酒业的党建工作也按计划有序推进。每年初,中粮酒业制定下发《党委中心组学习计划》《宣传思想工作要点》,对年度学习做出系统安排。坚持把习近平总书记重要讲话作为党委“第一议题”,在第一时间学习贯彻。

赋能企业文化

“中粮酒业紧密结合生产经营实际,在解决党建业务“两张皮”上狠下功夫。每次党员领导干部下企业调研,都要承担对党建工作的督导任务,完成“讲、听、教、查”规定动作。”

在王浩看来,作为国有企业,企业文化建设与党的建设工作在工作目标、工作对象、工作方向等诸多方面是高度一致的。

由此,中粮酒业紧密结合生产经营实际,在解决党建业务“两张皮”上狠下功夫。每次党员领导干部下企业调研,都要承担对党建工作的督导任务,完成“讲、听、教、查”规定动作。每到一地,要传达党中央关于本行业、本领域的方针政策,以及上级党委的最新决策指示,听取职工群众和客户的意见建议。

对于基层党员的学习,中粮酒业也打通“最后一公里”。每次中心组集体学习,党委书记带头发言,党委成员逐一发言。中粮酒业注重发挥党委中心组辐射带动作用,对于重要学习内容要召开中心组学习扩大会议,重大教育主题由党委班子成员分赴下属企业开展宣讲。此外,实行大课带小课制度,在坚持书记讲党课的同时,鼓励全体党员上讲台,通过开展“微党课”竞赛,激发全员参与感。

中粮酒业提出了“真诚、凝聚、规矩、担当”的企业文化。王浩表示:“中粮酒业倡导的‘真诚’是对党、对国家、对企业、对员工、对客户的初心和态度,守护真诚,才能吸引人;我们倡导的‘凝聚’是社会主义核心价值观之下的集体主义精神,善于凝聚,才能感染人;我们倡导的‘规矩’是对国家法律、党规党纪、企业规章的敬畏,严明规矩,才能塑造人;我们倡导的‘担当’体现了党的斗争精神、奉献精神、开拓创新精神,代表了酒业人的担当作为。”

激活发展格局

““十四五”时期,中粮酒业继续坚持“中国最优秀的综合性酒类公司”战略定位,预计这一期间营业收入复合年均增长率超过20%,净利润复合增长率25%以上。”

中粮酒业新时期的新规划也与党建工作相辅相成。关于“十四五”规划和2035年远景目标的建议精神,党中央明确提出要“全面促进消费”。

据酒业协会预计:“十四五”时期,国产葡萄酒行业有望见底回升,规划期末有望实现200亿销售规模,白酒行业增幅有限,销售规模达到约8000亿元,黄酒行业持续增长,销售收入有望达到250亿元。据此测算:“十四五”期间葡萄酒、白酒、黄酒行业销售收入复合年均增长率预计在6%-15%。

王浩表示:“十四五”时期,中粮酒业继续坚持“中国最优秀的综合性酒类公司”战略定位,预计这一期间营业收入复合年均增长率超过20%,净利润复合增长率25%以上。

为实现新规划目标,中粮酒业在具体经营策略上,坚持以消费者为中心,坚持品牌引领、创新驱动,深化与经销商合作,打造厂商命运共同体。此外,中粮酒业推进体制机制改革,并在此基础上,打造品牌运作、研发创新、渠道掌控、高效运营等四项核心能力,确保业务持续高质量发展。

对于未来,王浩谈道:“在分析外部形势、领会中央精神和中粮集团要求的基础上,结合自身实际情况,我们可以做出一个基本判断,中粮酒业仍然处于改革发展的重要战略机遇期。我们将坚定信心、志存高远,抢抓机遇,深化改革,砥砺奋进,久久为功,全力以赴争取实现高质量跨越式发展。”

北京商报记者 刘一博