

服装巨头
拿什么“过冬”?

系列调查之二

编者按:在刚刚发布的去年年报中,森马、美邦等服装企业自上市以来首度业绩大滑坡。在行业步入寒冬期后,今年,服装企业将从供应链、多渠道清库存、门店管理等层面重整战略。北京商报记者将探究服装企业如何应对危机,重拾业绩增长。

服装企业需破惯性订货模式

提高销售预判能力

对于服装企业来说,库存高企无疑是去年最让他们头疼的问题之一。数据显示,仅去年上半年,纺织服装行业87家上市公司的累计库存高达732亿元,这比2010年和2011年同期数据高了231亿元和33亿元。

库存的激增成为了服装企业业绩恶化的前兆。早在上世纪50年代,由于大量滞销产品积压,日本许多大型服装企业遭遇库存雾霾,经营陷入困境甚至倒闭。正是此次危机使诸多服装企业高管醒悟,服装企业的销售危机表象反映是库存激增,深究其本质则大多是管理决策上的失误。

从原材料、半成品到成品,每家服装企业都不可避免地产生一定数额库存。库存不仅占压资金和有限的空间资源,还将增加人员费用和管理成本,因此库存常被视为企业经营状态的晴雨表。产品滞销是造成库存积压深层原因之一,而产品滞销的本质却是企业销售预判的失误。

服装企业往往从经销商处获取终端零售的信息,而忽略深入一线,从卖场、专卖店调研销售情况、消费者意见。对于新款服装的研发,服装企业也将全部希望寄托于寻找一线设计师、知名设计团队,而忽略了从目标消费群中发现潮流引导者。

“库存是服装企业最凶猛的资金链杀手。”曾有业内专家戏说库存对服装企业的影响。在服装企业近日发布的年报中,超六成企业出现净利跳水,而库存成为影响业绩下滑的最大推手。换季打折、逢节促销成为服装企业消化库存的主要手段,事实上,服装企业如想真正解决库存难题,需未雨绸缪。



打破惯性订货模式

源头的忽视深埋了库存祸根,服装企业眼下当务之急是去库存。在美邦日前的2012年业绩说明会上,也将公司今年业务主基调定为去库存和渠道建设。美邦董事长周成建曾直言不讳地表示,凭借惯性的期货值思维,让提前半年就已完成订货的服装企业,在市场疲软后面临很多挑战。

有业内人士表示,很多代理商、加盟商视服装企业的订货会为看样会,这就造成了许多服装企业开完订货会就按订货

量投入生产。“至于最终代理商、加盟商是否能将订货量卖出,也就事不关己了。”

北京商报记者参加国内一知名家居服企业的订货会发现,订货会现场经销商们往往凭借自己对市场的预估,挑选服装款式、订购服装数量。除了对新款服装的简单解说外,品牌商和经销商在订货会期间几乎是零交流。

分析人士指出,品牌商与加盟、代理商从初期的互不理睬到之后的相互推诿,最终形成双方的库存。加盟、代理商与终端零售有着最紧密的关系,品牌商需引导

二者按照企业和设计师的产品结构来订货。“品牌商只看重订货量忽视引导与交流,将沦为服装批发企业,企业也将更难深耕市场做强品牌。”

特色营销取代低价吆喝

“账面资金萎缩,仓库存货变大。”成为了多数服装企业的真实写照。在独立服装评论员马岗看来,服装企业需依据市场形势,调节服装生产线、管理、经营模式,唤醒消费者低迷的购买欲。不过,马岗强调,激发消费者购买服装不能仅凭低价促销。

派尚服装搭配学院院长康兰心表示,服装企业消库存一般采取三种途径:打折促销、剪标出售、慈善义卖。虽然企业无论采取何种方式都能尽早将压货库存转化为经营活动的现金,但康兰心认为,企业如想既维护品牌形象、又能将库存产品以较高毛利脱手,可采用新老产品搭配的方式,为库存商品再现生机。“包括鄂尔多斯等多个服装企业即是通过搭配促销清理库存。”

除了实体店促销之外,不少服装企业也将网络销售视为库存销售的好去处。据了解,杉杉服饰通过借助大型电商促销活动,实现的服装销量基本高于平日月销量的一半以上。杉杉服饰负责人介绍,杉杉一款男士外套在网店内月销量达2149件,活动日可达1500多件。

北京商报记者 刘宇/文 暴帆/摄

· 资讯 ·

国美拓展“家安保”服务

近日,国美推出了一系列品牌文化、发展战略,其中“家安保”服务的拓展正是其具体行为之一。

国美负责人介绍,国美“家安保”不仅延长了产品的维修时间,同时扩大了免费保修的范围,例如,由于厂家技术或材料造成的瑕疵、日常使用的正常磨损,由于电压不稳、潮湿或内部冷凝等自然因素造成的损坏,是不包含在一般的保修范围内的,而“家安保”的服务则包含了上述部分,还包括各种不在一般保修范围内的遥控器。据了解,去年国美对“家安保”服务进行拓展,增加了一系列增值服务。从延保之日起,消费者无需承担维修配件费用和人工费用。

优购网开卖中超联赛队服

作为耐克国内最大分销渠道,百丽国际全资运营的网上商城,优购网上鞋城凭借着百丽的资源优势,获得中超新版球衣网络首发,包括广州恒大、北京国安、上海申花等国内知名俱乐部中超比赛服、球迷助威T恤、夹克、围巾等均已上架销售。

据了解,本次耐克公司所发布的新款球衣数量有限,球衣刚一上市就被球迷抢购一空,网上已经出现加价求购的现象。围绕中超新赛季及相关队服、球鞋、配饰等关注度和搜索度在赛季预热之际飙升600%以上。

名品真露借酒仙网入华

近日,韩国烧酒品牌真露启动“名品真露”全球首发启动仪式,同时真露与酒仙网达成战略合作。启动仪式上真露与酒仙网还签署了战略合作协议,“名品真露”将通过酒仙网的平台对外销售。

据了解,此次发布的“名品真露”是专门针对中国市场研制的,契合中国人的口感以及饮食文化,摒弃了以往老真露刺鼻的酒精味,具有淡淡的清香。具有80年历史的真露,在韩国烧酒业的地位和中国茅台酒相当。

北京商报综合报道

团购成网购投诉重灾区

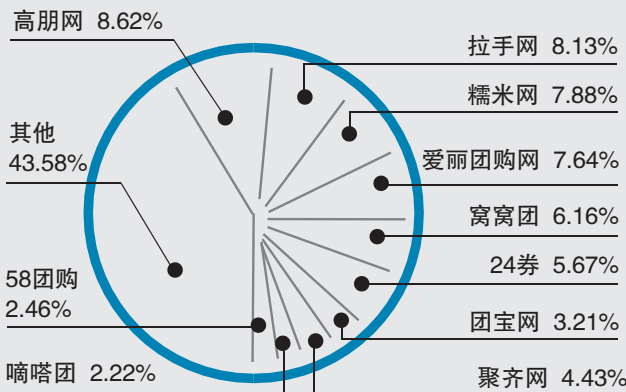
近日,电子商务研究机构中国电子商务研究中心发布的《2012年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》显示,去年网络团购类投诉占全部电子商务投诉21.32%。虚假团购、账户被盗、退款问题、发货迟缓、服务缩水、团购售假、发票问题、产品质量、售后服务,成为网络团购的诟病,是网友投诉最多的问题症结。

报告揭晓了“2012年度十大热点网络团购投诉网站”,高朋网、拉手网、糯米网、爱丽团购网、窝窝团、24券、聚齐网、团宝网、58团购、嘀嗒团均上榜。

中国诚信网络团购联盟秘书长、中国电子商务研究中心主任曹磊表示,去年无疑是团购行业跌宕起伏的一年,并购整合是团购业的主题曲。在优胜劣汰的市场规则面前,团购网站只有扎根做好用户服务,才能在行业大洗牌中屹立不倒。

张彬/制表

2012年度十大热点网络团购投诉网站



京东商城再次牵手中超

日前,京东商城正式宣布与中国顶级足球赛事中超联赛牵手,双方签署五年战略合作协议,京东商城成为中超联赛一级合作伙伴、零售企业和购物网站独家合作伙伴。这是继2010年京东商城成功赞助中超联赛后,再次携手中超。

京东商城集团首席营销官蓝烨表示,京东商城一直都在密切关注中国

的体育事业,并曾在2010年作为主赞助商与中超联赛合作,今年正值中超联赛的第10个赛季暨中国职业足球联赛的第20个赛季。希望通过合作,进一步推动中超联赛和中国足球的健康发展。中超联赛在中国拥有广泛

的受众人群和强大的影响力,京东商城将借助中超联赛这一顶级体育赛事平台,进一步提升京东商城的品牌认知,让更多的人了解京东商城,了解网购。

中国足协副主席、中超公司董事长于洪臣表示,未来还将与京东商城展开一系列更为紧密的合作,让广大球迷足不出户通过互联网就可以购买更加丰富的中超商品。

作为国内最高水平的足球职业联赛,近年来中超联赛的影响力与日俱增。据央视索福瑞公布的数据显示,2012赛季的中超联赛共吸引了约449.74万球迷到球场看球,收视人次已达2.79亿。

京东方面认为,中超的16支球队分布于我国的各大城市,市场资源广阔,与京东业务发展区域也非常吻合。双方的此次合作,将有利于京东新用户的积累和潜在用户的挖掘。

北京商报记者 王瑾一