

· 一周商事 ·

更名释放企业变革信号

李铎

全国“两会”结束后,不止一位国家领导人在不同的场合坚定了改革的立场,这种信号也逐步传递到了各行各业。

在与公众关系最紧密的零售业,已经有多家大型零售商通过更名向外界释放了改革的信号。上周,大型百货连锁银泰百货集团将“百货”二字悄然变成了商业。与之相对应的是,银泰开始“去主业化”,未来将让百货、购物中心、电商三大业态平起平坐。这是在传统零售发展趋缓时的应对举措。

在银泰更名前,比其规模更大的家电连锁巨头也变更了名称,而且其酝酿更久、转型更为彻底。苏宁电器更名苏宁云商后,其不再局限于零售业,还将触角伸向了更远的移动运营等领域。

事实上,更名不仅代表了企业自身经营模式的调整和转型,也彰显了企业自身的改革勇气。这种勇气是建立在对未来市场走向提前预判的基础之上。比如苏宁,当其看到了家电连锁卖场的发展前景已经过了巅峰之后,便开始为自己寻找新的出路。

不过,体现了企业与与时俱进态度的更名,却不单是发个公告广而告之这般简单。更名后的企业需要进行一次彻头彻尾的品牌体系重建。这需要企业花费巨大的财力、巧妙的营销植入等,让受众群体形成再次认知。其实,比耗费财力、精力更考验企业的是公众对于企业新品牌的接受,需要一段长时间的培育。企业在更名之前肯定也做好了受众对新品牌不太认可的预案,以及承受各种损失的心理准备。

尽管更名的过程很艰辛,但企业也会收获一批更加忠实品牌的“铁杆粉丝”。而且,就像多年前变更前英文名称的联想集团一样,公众一开始还不理解联想为什么从LEGEND改为LENOVO,但现在的事实证明,这条更名转型之路无比正确。更名前,联想只是国内领先的电脑设备制造商,如今,按照一些机构的数据,其已经成为世界最大的PC厂商。在其麾下,还有笔记本大佬IBM。

服装业该在今年回归理性

林至颖

彭丽媛穿着中国本土服装品牌让国产服装企业备受关注。然而今年,中国服装品牌面临近30年来最为复杂的竞争局面,经营及生产成本上涨、品牌同质化、库存积压、销售额及利润下跌、国内外消费者心态和消费结构的转变,再加上快时尚产业、电商及线上线下多渠道并行等各种挑战,服装品牌需要清醒地认识到现状,谋求突破。

经营及生产成本上涨源于诸多中国品牌依然难以突破OEM制造的血统,创造的品牌定位与企业核心能力相脱节。太注重企业垂直一体化、一条龙及采购生产过于集中是远因,人民币升值、劳动及原材料成本上升是被动近因。

从产业格局层面看来,阻碍中国服装品牌发展进程的重要原因是同质化。服装企业缺乏有效的品牌价值提升方法,走出同质化竞争和价格战的误区困难重重。同质化的原因很多,有设计能力不足,或产品在技术层面不能有

效拉开档次;也有创新能力不足,产品在功能和款式上缺乏显著的差异性,产品换个商标就基本上换了主人;三是产品质量管理能力不足,在质量、档次层面不能与同类产品拉开差距,相较于行业领导品牌的产品存在较大差距。

在产品层面以外,国内服装企业就连竞争策略、营销模式等多个方面也呈现同质化。由于缺乏科学的品牌管理策略和方法,许多企业以广告宣传和明星代言为核心思路创建品牌,尽管付出高额广告费用和代价,但仍无法建立有效的品牌价值支撑和品牌认同,难以形成鲜明的品牌个性形象,导致市场上的同质化产品过剩,库存上升。因此,广告战、价格战、促销战、资源战、成本战就成为很多品牌主动或被动的选择,无法形成以差异化为主导的良性市场竞争及可持续发展模式,陷入微利经营甚至整体性亏损的困境。

目前备受关注的服装高库存问题,其主要原因

在于价格虚高。目前,国内服装品牌的加价空间约6-8倍,比国外品牌3-4倍的加价空间多一倍以上,这很大部分其实源于分散的经销商、装修店铺耗费、进场费、节庆费等中间环节费用,这些费用最终都是由消费者来买单。

2013年应是服装行业回归理性的元年。中国服装品牌的发展未来应该始终要以消费者需求为核心经营。然而我们的服装市场不成熟,也源于我们的消费者不成熟。一个成功的品牌需要几十年以上的历史沉淀,所以在此过程中,我们更需要去引导消费者,而不是一味地顺应消费者。今年,中国服装市场细分迫在眉睫,这要求品牌经营者能正确看待企业自身的核心能力,以市场为导向精确划分目标市场,深度挖掘消费者的心理需求。

中国服装品牌如想崛起,首先应从质量及设计抓起。中国的服装品牌现在普遍还谈不上自己设计,只能跟踪把握国际潮流。若能在最初步的设计

及研发阶段就借助外方设计与国际同步,使品牌产品能够形成自我的个性特点及时尚前瞻性,再在进入市场营销阶段后,根据销售地区的消费差异及购买心理做适度市场化调节,就可以事半功倍,更为消费者所接受及认知。

另一方面,为应对快时尚产业带来的挑战,企业应该更多思考如何提高服务及体验价值、降低装修成本、销售渠道扁平化、品类多样化及精品化、坚持对产品高品质的追求,继续沉淀品牌。

说到底,现在消费者心态和消费结构每天都在转变,中国服装品牌要应对当下的变革和困境,除了要放弃近利心态及用心长期沉淀,还要做好正确核心能力定位、市场细分、以品质取胜、渠道创新及发挥产地及设计师的优势,借力打力。此外,业界对未来人才培养的投入也关系到品牌的持续竞争力。

(作者系中国商业经济学会学术委员、香港菁英会成员)

超市发 CSF Market

引领绿色消费
共创幸福家园