

一周关注

红都抢占会议商机

双线推进加快市场化

服装业务占比过半

在人们分析APEC峰会的带动影响时,北京红都集团公司(以下简称“红都”)也在企业名单中。有消息传出,APEC峰会亮点之“全家福”的服装制作工作,目前已经成为服装企业从APEC峰会挖掘的又一个商机,不少服装定制企业都开始跃跃欲试,其中就有红都的身影。为此,北京商报记者联系了红都,红都方面表示,目前的确在为峰会做准备,但由于APEC峰会此项工作的具体内容还未确定,所以具体如何确定、最终由谁来制作等都还不明确。北京红都集团公司副总经理史海燕介绍,通过上一次在中国举办的APEC峰会了解到,峰会“全家福”的制装工作,对时间和技艺要求非常高,整个流程可能只有一天到一天半时间,并且没有量体和试衣的过程,基本是直接给尺寸然后出成品。史海燕认为,红都几乎每年都会接到类似的制装考验,这也是红都最大的优势之一。

史海燕表示,APEC峰会着特色服装照“全家福”只是最近几届峰会才开始流行的一项活动,并不是峰会的主要议程,所以包括是否还有这项活动在,有关此次峰会的情况企业目前都无法了解。准确地说,“目前的准备只是根据前几届的情况,关注会议进展积极争取机会的同时,继续不断地积累类似的制装经验”。据了解,红都成立之初就是专为国家领导人定制服装,积累了多年为国家领导人量身定制的经验,近期,红都开展了一项为20国外国驻华大使制装的活动,也被红都作为积累经验的过程。

红都是以“红都”品牌为龙头,集服装设计、商业批发零售、宾馆写字楼、国际青年旅社、仓储物业等为一体的跨行业综合性企业集团。旗下有全资子公司、分公司、参股控股公司15家。服装业务是红都的主要业务内容,也是红都品牌的核心,因此,在服装方面红都一直都不敢懈怠。但红都集团初组建时,物业、宾馆、写字楼等“两翼”产业在营业收入中占据

APEC峰会不仅给商业、地产、交通带来一系列的影响,在老字号行业中也引起了一阵不小的动静。近日有消息传出红都将为APEC峰会“全家福”制装,为此,北京商报记者走进了这家一直以来比较低调的老字号。从上世纪90年代自负盈亏开始,红都便一直在市场化的道路上探索,如今,这家围绕服装品牌发展的企业,终于摆脱了依靠边缘产业支撑的局面,服装业务成为红都的主要盈利板块。

着50%以上的比例,品牌核心的服装业占比较少。

史海燕表示,近两年随着市场化改革的推进,红都在服装方面一直加快发展,目前已经在外省有超过50家的加盟商和加盟店,在本市也有十几家的店面。根据近期的统计数据显示,红都服装板块的收入在总营业收入中的占比已经达到56%,首次过半,成为了红都真正意义上的主营业务。

市场化成就红都

据了解,红都是1956年3月从上海迁到北京的企业,主要为党和国家领导人及外交人员制装,因为是专门为国家领导人和外交人员服务,当时的红都并不对外营业。一些年老的北京人回忆,在上世纪80年代前,到红都做服装都需要开具省部级介绍信,一般情况下,普通百姓是没有机会穿上红都服装的,这种情况一直延续到1984年。1985年,为顺应改革开放潮流,红都更名为“北京市红都时装公司”,实行自主经营、自负盈亏,红都也正是由此开始了市场化发展的道路。

史海燕表示,现如今的红都集团是在1993年合并组建的,也是为了适应市场经济发展的需要,由北京市红都时装公司先后与北京市纺织品公司、北京市劳动保护公司、北京市华表时装公司等合并。如今

红都集团公司旗下除“红都”品牌之外,还有“造寸”、“蓝天”、“华表”、“双顺”四个服装品牌。

事实上,红都的市场化改革之路一直没有间断,红都业务部部长张秋英表示,几乎每个时期红都旗下的企业都会按照上级的有关要求改革,或吸收民营资本进入,或回收民营股份。红都的服装业终于成为主营业务板块,就是在市场化改革的过程中逐步实现的。

作为北京惟一一家国有性质的制衣企业,红都的市场化依然与其他企业存在着不一样的地方。在北京商报记者的采访过程中,史海燕不止一次地表示,有些内容涉及隐私和商业秘密,因此不方便透露,更不能作为市场推广宣传的由头,因此在某些方面红都的市场宣传都比较低调。据了解,这些内容之所以不方便透露,主要是因为红都的国有体制和特殊服务对象。史海燕用了一句话形容这种情况,叫“国企要耐得住寂寞”,她认为在这种情况下,企业更多地是以口碑和品质赢得顾客。

双线推进保优势

对红都来说,惟一的国有体制或许能给她带来很大的优势,但就整个行业的发展趋势来看,市场化必然是红都应该坚持

的方向。前沿顾问公司首席管理专家徐斌表示,就目前服装行业而言,民营企业的占比已经接近100%。跟民生相关的衣食住行产业中,服装业的市场化程度是最高的,基本上是由市场说了算。受这种行业形势的影响,红都必须坚持市场化发展,于此同时还必须加快发展,跟上市场化的节奏。

张秋英告诉北京商报记者,为全国“两会”制装主要涉及的是红都的量身定制,在服装业务中占比并不大,但这方面是红都传承下来的特色。不仅如此,红都作为传承单位,还担负着两项非物质文化遗产的传承工作,张秋英表示,这些内容对于红都来说是重要的历史财富,是红都不能轻易放弃的东西,因此红都坚持这些业务主要强调的是其社会服务性。史海燕表示,针对这种情况,目前红都采取的是双重策略,一方面加快市场化的节奏和推广,另一方面坚持原有的特色和文化传承。

徐斌认为,对比行业的发展趋势,红都的情况可能会影响其市场化的速度,但关键还是企业的发展策略和市场规划。“目前国内的服装品牌,最活跃的不是发展最早的,也不是规模最大的、多元化的企业,而是福建、深圳一些百分之百市场化团队打造出来的品牌,这些企业的老板带着他们的团队长期在市场一线摸爬滚打,对服装行业非常了解”,锻炼出了服装行业需要的快速反应,让企业更加“接地气”。在徐斌看来,国内相对成熟、规模较大的服装品牌大多不是以服装为主营业务,而是以房地产、金融、化工等政策性导向较强的业务为主,所以在市场化发展过程中受市场导向的影响并不明显。相比来说,国外成熟的服装品牌,企业通常是打造出一个卖点,然后把卖点做成经典,围绕经典再做一些其他的产品和设计,品牌文化和设计制作是企业最注重的优势内容。在这方面,红都具有得天独厚的优势,能否在市场化过程中再前进一步关键看红都如何利用。

北京商报记者 贺陈慧



SOUTERS
燕莎奥特莱斯购物中心
YANSHA OUTLETS SHOPPING CENTER

创始者 始于2002年

中国奥特莱斯业态的

燕莎奥特莱斯购物中心

打造具有国际水平的中国最好的奥特莱斯



休闲购物 一体服务

业态创新 永动不竭 ——

燕莎奥特莱斯作为国内奥特莱斯业态的领航者,打造具有国际水平的中国最好的奥特莱斯既是燕莎奥特莱斯不断追求的企业目标,也是燕莎奥特莱斯致力于与国际商业同步发展的企业责任和民族情结。引领都市生活新概念,为广大消费者提供更具品质的购物体验,更是燕莎奥特莱斯回馈消费者,回馈社会的不竭动力。

地址: 北京市朝阳区东四环南路九号

A区服务热线: 67395678

B区服务热线: 67395803

C区服务热线: 87386666



名品 + 实惠 轻松 + 便捷 品类 + 规模