

# 柏林电影节上的时尚元素

第61届柏林电影节上,女星的时尚装扮再一次成为聚光灯下的焦点。电影节是女星最“魅力四射”的时刻,也是女星为穿着打扮绞尽脑汁的时刻。复古、前卫还是本色?想必令众多美女难以抉择。超越超越再超越,突破突破再突破,时尚时尚更时尚,对完美的执着追求,让我们体验了女装流行色年复一年的变化、创新以及那极致震撼的美丽。



- ① 飘逸白裙大秀裸背
- ② 中国水墨元素显典雅
- ③ 紫色复古美艳
- ④ 金色纱裙华美
- ⑤ 丝绸质感长裙优雅高贵
- ⑥ 巧妙拼色设计颇有新意
- ⑦ V领长裙经典百搭
- ⑧ 红色低胸裙大秀香肩

CFP/供图

(上接D3版)

李宁CEO张志勇曾算了一笔账:李宁的品牌重塑从执行来看,最容易执行的是每一季的广告创意;相对容易执行的是产品,产品的开发周期是12-18个月,其中服装能更快一些地契合新的品牌定位;速度最慢的是零售店更新换代,7000多家零售店,按照以往的速度,就算一年改1000家,也需要6-7年的时间。他希望能“加速一些”,5年内把所有零售店的更新换代搞定。

## 渠道 | 优胜劣汰弱势分销商

在渠道布局上,李宁也相当尴尬。李宁公司在

跑马圈地时期形成的渠道特色,某种程度上成为公司品牌转型的阻力。李宁公司目前有129个经销商及超过2000个分销商。大部分分销商规模都较小,平均经营两家店。其中,超过1700个分销商仅经营一家店。这些只经营单家门店的分销商,在跑马圈地时代曾给李宁公司立下汗马功劳,10多万元就可以开个店,店主本人兼任买手、陈列和库房专员,他们帮助李宁将触角伸到了大经销商无法触及的地区,让其以较低成本便可覆盖三级以下城市。现在他们中的很多门店开始成为掣肘。

李宁公司决定优胜劣

汰其中500-600家实力较弱的分销商;让129家大经销商中最有实力的一批直接收购、直营,并购掉那些单店月收入低于7万元、低于周边地区店铺的散兵游勇;或者让这些散兵游勇中的强者大鱼吃小鱼,由其中比较好的分销商做大规模。

这是一个艰难的取舍,而且副作用已经显现:出于对未来的不确定,很多经销商在签订来年订单的时候选择了保守。2010年12月,李宁公司宣布2011年二季度订货会订单结果,考虑到李宁公司调整2011年给经销商的批发折扣率,此次订单金额按

照批发出货计算较2010年同期下降约6%。上述订单结果一公布,李宁股价应声下跌,这期间,摩根大通、美国资本集团大幅减持李宁股份。

李宁希望成为耐克、阿迪达斯一样的跨国大牌,但在现实中,李宁公司在其意向目标群眼中仍然是一个国内品牌;品牌的重塑又交织着销售渠道的变革,李宁可能是既丢掉了消费者,又丧失了经销商的“双输”。

## 价格 | 提价让李宁地位动摇

李宁还试图通过价格来比肩跨国品牌。2010

年4月,李宁公司率先宣布鞋类产品提价11.1%,服装类产品提价7.6%;2010年6月,李宁公司再次宣布鞋类产品平均售价提高7.8%,服装类产品涨价17.9%。到了2010年9月,李宁公司又宣布鞋类和服装产品各提价7%和11%以上。张志勇希望能跟耐克的价格差距越来越小,未来有可能会在10%以内。

提价让李宁公司在国内市场立身的根本渐渐发生动摇。李宁公司的主力市场在国内二三线城市,这是一个极其注重性价比的市场。而李宁公司不断的提价举动让产品的性价

比越来越模糊,销售增幅呈逐步下降趋势。

公司2010年三季度报显示,2010年三季度品牌同店销售收入增速4%,而2010年一季度和2010年上半年同店销售增速分别为5%和4.6%。

品牌重塑不是一蹴而就的事情。有专家预测,按照通常的“国际化”标准,以海外市场对公司业务的贡献率达到20%来计算,目前李宁的海外贡献率还不到2%,漫长的成长距离,让李宁随时可能陷入国内失守、国际化还未成功的两难境地。

本报记者 刘妮丽/文  
张彬/制表