

厂家说



不给进场机会, 怎么知道

我们的品牌不好卖

“不给我们进场的机会, 怎么知道我们的品牌就不好卖?” 艾儿国际鞋业公司董事长刘琼英对记者说。做自主品牌, 这家鞋企“十年磨一剑”, 付出了艰辛的努力。2012年3月份, 刘琼英带着国际化团队设计的SHEME品牌在意大利波罗尼亚国际鞋展大放异彩, 引起了众多国际同行的赞赏。但是, SHEME

品牌在进驻北京某著名商场时却遭到了拒绝。刘琼英的经历其他一些国产品牌也遭遇过, 尤其是还在创牌阶段的中国企业, 碰壁较多。“我们的企业都是从加工生产开始的, 做品牌的历史很短, 不可能和欧洲那些百年品牌比。现在欧洲是世界的时尚中心, 全球生活方式都以他



商家说



选择品牌并未厚此薄彼, 消费者认可才是标准

一些百货店负责人则认为, 中国产品进入百货店的主要瓶颈是品质有待提高。“应该支持国产品牌进驻大商场, 我们对于国产品牌也很支持。但从可选择性方面来看, 国产品牌能给消费者提供的选择还不够多。而国外的商品可选性比较广, 消费者可选择种类比较多。这是客观现实。”王府井百货集团董事长郑万河对记者说。他认为, 在国货与进口商品之间, 不存在厚此薄彼的问题。以王府井百货为例, 商场选择品牌会从各种角度考察, 但最基本的初衷是消费者的需求, 而让消费者买到心仪的产品是百货公司的责任。

“普遍来说, 国内的高端商场或者高端购物中心的国内品牌的比例都不是很大。”北京金融街购物中心企划总监鲍简告诉记者, 商场欢迎的是有明确的品牌定位且定位与商场自身相吻合的商品。他具体解释说, 品牌要有鲜明的个性, LOGO识别度高, 此外, 还要有详尽的品牌推广计划和严格的视觉把控系统等等。

鲍简告诉记者, 在北京金融街购物中心, 一个成功的国产品牌是曾凤飞的设计师品牌FENGFEI·Z。目前这个品牌在金融街购物中心销售额名列前茅, 很受消费者的欢迎。做工精细, 版型好, 设计风格鲜明是这个品牌最大的特色。“像这样的品牌我们是很认可的。”鲍简说。

买家说



选大牌不是崇洋媚外, 买品牌就是买品质

记者在北京、上海的几家商场中随机采访了一些消费者, 几位年轻人告诉我们, 真正叫得上名字的国产品牌没多少。

北京某公司白领小蕾对记者说: “我不崇洋媚外, 只是觉得外国那些流行品牌品质更有保证。”时尚类杂志社编辑王倩说: “在高档商场里大部分都是国外的品牌, 国内品牌比较少。跟国际品牌相比, 国内品牌价格上可能会更实惠一些, 有些商品做工、面料也很好, 但因为缺乏国际品牌知名度高, 所以不被大众所了解。从支持国货的角度出发, 还是希望商场能多一些有特色、性价比高的国产品牌。”也有消费者认为, 商场的定位各有不同, 去高端商场买东西的人买的就是大品牌, 国内一般的品牌即使进去设专柜也不一定有人买。国产品牌就该去适合自己定位的商场, 不必往高档商场里挤。

官方说



要推动国内品牌

平等进入大型零售企业

商务部部长陈德铭在前不久召开的全国商务工作会议上呼吁: 要推动国内品牌平等进入大型商场、购物中心和连锁超市。陈德铭部长发出这样的呼吁源于当前本土品牌面临的窘境。

据中国百货商业协会统计, 在北京商场内, 服装、鞋帽类中国品牌占比约40%; 化妆品等品类中国品牌占比则较低, 仅为

20%。在销售额方面, 中国品牌销售额占比在三成左右, 而且以中低端为主。与之相对应的是, 国外品牌仍是拉动商场销售的“主力军”。中国服装行业协会2011年对北京的17家商场进行的调查也显示, 在所有受访商场中, 国外服装品牌占了73%, 本土服装品牌仅占27%, 在北京金融街购物中心, 国外服装品牌高达80%。

在2012年“中国百货业十周年高峰论坛”上, 中国百货商业协会会长楚修齐认为, 造成国内品牌在百货商场中处于劣势的主要原因: 首先是消费者对民族品牌信心不足; 其次, 百货商场的经营定位不断升级, 不少本土品牌受到歧视, 甚至被迫退出; 第三, 民族品牌建设相对薄弱, 品牌价值还有待提升。

商务部研究院消费经济研究部副主任赵萍认为, 基于WTO规则, 国产品牌的发展在政策方面很难有特别优待, 但这并不意味着零售业就无所作为。“成立中国名牌商品专柜等是可以探索的途径”。赵萍说。

(本组稿件由本报记者李于阳 祝君壁 采写)

本土品牌缘何难进高档商场



建立现代物流一体化运作模式

蔡进



现代物流发展, 是我国转变经济发展方式的根本要求, 有助于我国生产效率、流通效率和消费效率联动提高, 促使我国经济发展转向一个更稳健、更高效、更可持续的新平台。

一是有利于提高社会资源周转效率。当前, 我国社会资源周转效率与西方物流发达国家相比, 有较大差距。突出表现在, 产品库存率较高和流动资产周转率偏低。2011年, 我国工业企业存货率为9.6%, 远高于西方发达国家5%的水平; 我国工业企业流动资产周转次数为2.9次, 远低于日本和德国9-10次左右的水平。现代物流的发展在促进社会资源周转效率上大有可为。

二是有利于促进生产方式变革。制造业发展水平越高, 越离不开现代物流的支撑。纵观现代制造业的每一次重大变革, 无不与物流业紧密相关, 可以说是物流技术的创新与运用、物流水平的改造与提升, 推动了制造业技术革新以及组织和管理形态的优化。当前我国制造业仍处于在批量化流水生产阶段, 加快现代物流发展, 将促使我国制造业从当前粗放的批量化生产方式向高效的“准时制”、“精细化”阶段转变, 这一过程将使我国制造业乃至整体经济效率实现跨越性提升。

三是有利于促进消费模式升级。伴随着我国经济增长方式的转变, 未来的消费格局将发生显著变化。宏观层面上看, 拉动经济增长的因素, 将逐渐从由投资主导向由消费主导转变; 而在微观层面上, 随着人们生活水平不断提高, 消费行为将原来单纯追求温饱型或数量型, 向追求消费价值多元化、个性化转变。现代物流着眼于消费者最终需求, 以满足客户需求为出发点和落脚点, 追求“在正确的时间、以正确的数量、用正确的价格、采用正确的方式, 把正确的产品(或服务)送到正确地点、正确客户”, 顺应了消费模式的转型升级, 大大加快了潜在需求向现实需求的转化, 为扩大内需提供有力支撑。

近年来, 我国物流业获得了快速发展, 但仍然相对落后, 专业化程度较低、一体化运作进程缓慢, 对经济发展的影响和带动作用没有充分发挥出来。因此, 要充分发挥物流提高效率、降低成本的作用, 助推经济发展方式转变, 必须按照物流业的产业特点和物流企业一体化、社会化、网络化、规模化的发展要求, 加快现代物流业发展。

一要立足于顶层设计, 突破物流业发展的体制制约。体制和政策安排上要突出整合的概念, 制定物流业法律、法规, 明确物流业的产业地位和行业认知; 理顺政府部门的流通管理职能, 明确物流业的最高层次监管主体, 消除来自不同部门的不合理审批制度、行政垄断、地区封锁及其他行政性障碍; 强化全国现代物流工作部际联席会议制度, 在原有的基础上, 加强与国土资源、城市建设规划等与物流基础设施密切相关部门的协调性。

二要立足于一体化建设, 解决中间环节多、相互分割难题。促进物流业发展, 必须遵循现代物流一体化运作的规律和要求, 包括: 基础设施建设必须满足现代物流一体化运作特点。要加强各种设施的标准化建设以及标准之间的匹配, 实现铁路、港口、公路、物流园区、仓储中心、配送中心等物流基础设施之间的无缝对接; 城市规划要充分考虑到物流一体化运作要求。要加强车辆、道路、城内仓储中心等城市物流基础设施的标准化建设, 加强城市物流运行规范的制定, 促使城市物流管理的重心由“事后围追堵截”向“事前规范指导”; 要强化城市内部、城市周边与城市外部物流基础设施之间的衔接; 要加强城市物流需求预测、建立物流信息共享机制, 大力发展共同配送。物流业税费体系必须适应物流业一体化运作模式, 扩大营业税差额纳税试点范围, 放宽物流企业认定、放宽“自开票纳税人”资格的限制、放宽试点企业纳税限额限制; 要调整完善“营改增”试点政策。要改革物流用地制度, 进一步落实土地使用税减半征收政策; 要加紧落实清理收费公路工作。

三要立足于供应链推广, 摆脱竞争理念滞后的局限性。要发挥政策的导向作用, 促进供应链模式应用, 推动企业竞争理念转型。要把推动企业开展供应链管理作为产业政策的重要内容, 同时提供支持企业参与供应链管理的公共性服务和基础设施。要通过两业联动重点示范工程, 促进工商企业的物流服务外包, 鼓励制造业、商业与物流业的联动发展。

(作者为中国物流与采购联合会副会长)

警惕外贸电商“野蛮生长”

顾阳

电商领域有个奇怪的现象: 当大部分内销电商因亏损而叫苦不迭时, 外贸电商却在“网声发大财”。

外贸领域同样如此。当传统外贸企业纠结于不断下滑的出口订单时, 外贸电商却是一路高歌。

将外贸电商与内销电商相比, 惟一不同的是它们所面对的消费群体。借助互联网平台, 外贸电商大大减少了中间环节, 将国内商品直接对接海外终端需求。从某种意义上看, 它不仅是外贸方式的一种转变, 更是让“中国制造”价值变现的一次机遇。难怪有观察人士大声惊呼: 外贸电商来了, 新外贸时代来了!

数据显示, 2011年, 外贸电商的年增长率为40%; 2012年, 在外部需求疲

软、出口增速大幅放缓的大环境下, 外贸电商逆势生长, 依然保持着高速增长, 这让靠价格血拼的内贸电商羡慕不已。

那么, 是什么支撑了外贸电商全行业盈利的? 因素很多, 但最关键的在于中国作为世界工厂的优势地位。众所周知, 物美价廉是外贸电商打开海外市场的一个重要切入点, 在这一模式下, 生存不是问题, 但发展却前景堪忧。尤其是在“中国制造”产品没有太大区别的情况下, 过度依赖传统业务去寻求增长, 恐怕只能是绝路一条。

事实上, “中国制造”的成本优势目前正被周边一些国家一点点蚕食, 而制造业的转移只是一个时间问题, 如果哪一天

中国产品低成本优势丧失殆尽了, 尚未建立起品牌与渠道“双轮驱动”的外贸电商, 还能跑得起来吗?

与此同时, 我们也要看到, 短时间内中国制造业的诸多产业优势仍是无法被取代的, 这意味着, 未来中国的外贸电商依然是一门有着很大想象空间的生意。在传统外贸企业纷纷进军电商市场时, 需要提醒的是, 不管是B2C模式还是B2B模式, 绝不像推出一个纯英文版的网页那么简单, 外贸电商的前方并非都是美味的“馅饼”, 搞不好还会遭遇海外对手设下的“陷阱”。

尽管当前外贸电商业绩个个“繁花似锦”, 甚至无暇停下来作短暂的思考, 但互联网就是互联网, 从“蓝海”转向“红

海”只是瞬息之间的事, 内销电商的今天就是最好的例证。

在同质化竞争下, 外贸电商须尽快把战略重心从“做什么”转到“怎么做”上来, 把着力点放在支付和物流成本的降低上, 国家重视海外渠道的拓展与客户的体验上, 不断研发新的增值产品与服务, 加大在移动电商、社区电商和云电商等领域的创新, 在求新求变中寻求新出路。

有近忧也有远虑, “野蛮生长”的外贸电商, 还要尽快克服“水土不服”之类的问题, 在眼前利益和长远利益之间保持清醒头脑, 树立品牌化发展意识。当务之急, 外贸电商要做的, 就是在彻底打通和优化供应链的基础上, 真正把服务做好做到位。

