破

子元器

难

云消费时代,实体服装店如何转型

本报记者 刘 瑾

产业聚焦

这个春天,服装消费市场乍暖还寒。不久前,美特斯邦威 服饰股份有限公司关闭了位于浙江杭州市延安路和庆春路交 叉口的门店。这是美特斯邦威在杭州最大的门店,也是全国 首家O2O模式体验店。

这家被判定为"持续亏损而不得不关闭"的线下店,折射 出美特斯邦威近年来不断尝试改变却始终未得突破的窘境, 同时也是近年来不少服装品牌实体店陷入低谷的缩影。在过 去的一年,ZARA、优衣库、GAP、H&M、无印良品等国际快时 尚巨头,纷纷宣布关闭部分门店。

难道服装实体店真的不合时宜了吗?云消费时代,服装 品牌在线下的布局要如何调整,什么样的销售模式更适合服 装品牌的持续发展?

提供场景、支付等良好体验—— 实体门店优化做精

"过去很多服装品牌用铺店的方式去占市场,但现在越来 越多的服装品牌能更加理性地去优化、做精线下布局。"中国 服装协会副会长焦培向记者表示,未来服装实体店肯定不会 消失,关闭部分门店更重要的目的是优化,对一些质量不高、 客流稀少、坪效较低的店及时止损,集中力量去提升一些坪效 高的店铺。

记者的采访也进一步印证了专家的看法。在服装实体店 遭遇寒冬之际,服装行业依然有不少逆势而上的勇者。

在位于北京朝阳大悦城四层的卡宾旗舰店,2AM的设计 师系列是与青岛啤酒联名的国潮系列以及都市休闲系列,从 款式到材质,从店铺装修到陈列方式,都潮范儿十足。卡宾服 饰有限公司2020年全年新开店铺100余家,年内溢利增加 23.3%。"展望未来,卡宾仍会继续投资客流量高的购物中心的 实体店铺。"卡宾服饰有限公司董事会主席杨紫明对线下门店

同样依靠线下门店取得成功的还有宁波太平鸟时尚服饰 股份有限公司。据公告显示,该公司七成左右的销售收入是 由线下门店创造的。2020年,太平鸟公司预计实现扣非净利 润5.6亿元左右,同比增长约59%。

在业内专家看来,体验感是线下门店的核心竞争力,线下 门店要着力在场景、产品、搭配、服务以及支付等各个方面提 供良好的体验,丰富和提升门店的功能,才能留住消费者。近

> 中国家用电器协会近日发布 的行业报告指出,2020年家电行 业经济运行稳步恢复,2021年家 电内销有望实现恢复性增长。 该报告指出,2020年上半

年,新冠肺炎疫情的暴发严重影 响了家电市场,但是,随着疫情防 控向好态势发展和各项促消费政 策的落地生效,厂家商家积极调 整措施,家电行业的生产、销售陆 续恢复正常,市场需求也逐步恢 复。同时,全产业链的优势还给 我国的家电制造业带来了更多海 外订单,出口走出了漂亮的V形

国家统计局数据显示,2020 年,家电行业主营业务收入1.48 万亿元,同比下降1.06%,利润 1157亿元,同比下降 5.61%。在 一季度行业运行形势十分严峻的 情况下,家电业运行自4月以来 持续好转,基本弥补了第一季度

据悉,国内大家电市场已经

2020年家电行业零售额约为 7083亿元。零售市场已经全面

中国家用电器协会分析认为,2021年上半年,内销 成厨电类产品等会成为家电行业增长的新动力之一,而 逐步走进消费者家庭的成套化、场景化方案也是一大



在天津海尔洗衣机互联工厂内,工作人员在进行组 新华社记者 李 然摄 装工作。



优化门店体验,拓展线上销售,成为服装实体店转型的方向。图为顾客在北京汉光百货商场选购服装。

本报记者 刘 瑾摄

日正式营业的耐克王府井全球旗舰店,致力于打造沉浸式数 字体验购物。店内专门设置了私人订制区、智能篮球场和跑 步体验区,还上线了移动收银和叫货系统。

此外,门店选址至关重要,优质的门店与商场是相辅相成 的。银泰百货奢侈品品类总经理、西有 CEO 汤楠向记者表 示,品牌门店要为顾客提供好的体验和服务,满足不同消费群 体的需求,而商场可以在到家服务、退换货、售后洗护养护等 环节帮助消费者得到更完善、专业的服务和保障

拓展新的销售时空——

线下线上融合发展

在一家培训公司工作的肖雨告诉记者,自己喜欢逛街、爱 买衣服,但常常遇到服装店服装款式少、更新慢以及价格高等 问题,所以主要还是在线上买衣服。

"看得见摸得着",让实体品牌店更容易得到客户的信任 和认可,但诸多不便也真实存在。而线上销售在便利、低价的 同时,其渠道费用不断上涨、流量不可控的问题也给门店商家 带来巨大压力。怎样才能吸引顾客来消费,或者说怎么才能 把店里的衣服卖出去?

做了3年服装生意的尤晓洲非常庆幸去年开始做门店与 线上的融合。她在北京回龙观西大街的万意百货开了一家服 装店,受新冠肺炎疫情影响,去年以来进店客人数量大为减 少, 尤晓洲开始从线下向线上拓展。她会主动询问每一位 进店的客人能否加个微信,每天下午和晚上与店员一起直

"多亏打通了线上和线下,与顾客良好的互动不仅新增 了线上的销售量,而且还能够给线下的老顾客提供更为便捷 的信息和服务。"尤晓洲表示,只做传统的线下生意会越来 越难, 今年还会继续做好线下与线上融合, 带动门店的业绩 增长。

线下门店不仅可以完成现场销售,而且可以培育和积累 宝贵的私域流量。去年初,受疫情影响,太平鸟公司全国线下 门店销售近乎为零。太平鸟女装江苏如皋门店通过店员朋友 圈、社群维护宣传新品和活动,大年初二到初四期间单店业绩 突破10万元。随后,太平鸟针对私域流量开启全员营销,并逐 渐搭建起全渠道立体零售模式,同时积极探索社交零售新

卡宾也在线上多渠道布局,以官方微信小程序及社群实 现DTC(渠道直营)策略,挖掘私域流量潜力。据财报显示, 截至2020年12月31日,卡宾全渠道会员粉丝达千万。

专家认为,推进线下线上融合,让二者发挥出各自所长, 将成为线下门店发展的突破口。服装品牌需要在困境中看清 方向,要在线下门店的物力、人力基础上,打通线下与线上的 连接,运用好私域流量,完善销售人员的培训与业绩考核机 制,让线下门店在线上延伸出新的销售时空。

在中国服装协会顾问陈国强看来,线下线上融合之路有 基础、有潜力、有前途。

坚守与创新并重——

提升品牌文化价值

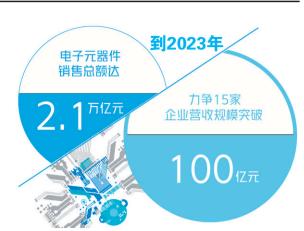
去年以来,浙江一些服装加工企业接到大量来自网红的 服装订单。在"全面拼价格、大多没利润"的线上销售格局下, 一些网红、服装博主开始通过贸易商联系到服装工厂定制产 品,希望靠原创设计提升品牌文化价值。

服装业未来肯定不是拼低价。在业内人士看来,服装产 业市场需求每年稳步增长,谁能以产品为核心,把营销、科技、 文化各个环节做好,谁才能坚持到最后。

在做好产品品质的同时,创新是服装品牌必须要面对的 问题。在公告中,太平鸟称业绩提升的原因是公司在品牌年 轻化、数字化运营、全渠道零售、组织激励等方面不断 创新。

创新是必要的,坚守也同样重要。汤楠告诉记者,西有是 银泰百货旗下连锁的高端奢侈品买手店,借助业务往来,自己 与国际奢侈品有较多接触。在她看来,很多国际品牌成功的 重要因素之一就是专注和坚持,从供应链到文化以及传播,长 期以来坚持自己的风格。现在国内很多设计师品牌的崛起, 也是注意到了这一点。

陈国强表示,服装品牌要实现持续发展,除了打造供应 链、拥有核心技术外,很重要的一点是要做好文化。品牌的价 值在于用户思维、市场导向,建立品牌认知的根本是品牌文化 的持续输出,代表品牌调性的产品与消费者之间的链接。服 装品牌要跳出只做产品,进阶到真正提升文化,包括管理文 化、品牌文化、企业文化等,才能从量变走向质变,实现持续



日前,工业和信息化部印 发《基础电子元器件产业发展 行动计划(2021-2023年)》, 提出到2023年,电子元器件销 售总额达到2.1万亿元;射频滤 波器、高速连接器、片式多层陶 瓷电容器、光通信器件等重点 产品专利布局更加完善;形成 一批具有国际竞争优势的电子 元器件企业,力争15家企业营 收规模突破100亿元。引导电 子元器件产业共同努力,加快 实现高质量发展。

电子元器件是组成电子信 息产品的电子元件和器件的总 称,广泛应用于智能终端、汽车 电子、5G通信、物联网以及航 空航天、能源交通等领域。随 着新一代信息技术与制造业加 速融合,电子元器件对实体经 济的影响日益凸显。

目前,我国已成为全球电 子元器件第一大生产国,2019 年全国电子元器件产业整体销 售收入超过1.86万亿元,企业 数量达数万家。但行业大而不 强问题依然突出,主要表现在 企业整体实力偏弱、自主创新 能力不强、骨干企业匮乏等方 面。无论是技术水平还是产业 化能力,与国际先进水平相比 都存在较大差距。

中国电子元件行业协会秘 书长古群介绍,《行动计划》 部署了提升产业创新能力、强 化市场应用推广等重点工作。 鼓励电子元器件企业开展关键 技术与产业模式创新,突破制 约行业发展的专利、技术壁 垒,补足电子元器件发展

"《行动计划》为企业发展 营造了良好的政策环境, 有利

于鼓励企业加大资金、技术、人才的投入, 着力持续提 升企业竞争力。"潮州三环(集团)股份有限公司董事 长李钢告诉记者,为突破电子元器件关键核心技术,公 司新设立深圳研究院,引进国外先进大型分析仪器,提 升各类产品技术水平。近年来,公司将大量资金投入到 片式多层陶瓷电容器的技术研发工作,鼓励员工突破技 术瓶颈,开发新工艺。同时持续扩大生产规模,尝试进入 更多应用领域,提高产品市场份额,不断完善国内产

"为解决电子元器件行业'卡脖子'难题,《行动计划》 在体制机制创新上做足了文章。"在中国电子信息产业发 展研究院副院长黄子河看来,一方面要支持企业、高等院 校及科研院所加强合作,通过搭建产学研用紧密结合的 协同创新和成果转化平台,推动关键共性技术、前沿技术 攻关和产业化;另一方面,要强化应用牵引。在智能终 端、5G、工业互联网和数据中心、智能网联汽车等重点行 业推动电子元器件差异化应用。

亨通集团有限公司相关负责人介绍,公司未来将继 续围绕《行动计划》中提及的重点产业,联合产业链上 下游及科研院所,将更多的前沿技术商业化、产业化, 开发出能够满足市场及产业发展需求的产品与解决

本版编辑 顾 阳 陶 玙

探寻宅基地"三权分置"实现路径

业界点睛

2021年中央一号文件提出,稳慎推进农 村宅基地制度改革试点,探索宅基地所有权、 资格权、使用权分置有效实现形式。推进宅 基地"三权分置"改革,需要在厘清"三权分 置"改革逻辑起点基础上,稳慎探寻其实现

我国现行宅基地制度起源于计划经济时 期,其主要特征是"集体所有、成员使用,无偿 分配、长期占有"。宅基地集体成员无偿取得 和长期使用的制度设计初衷是保障农民的基 本居住,承载的是社会保障功能,表达的是维 护社会公平的国家意志,在保障农民住有所 居、促进社会和谐稳定中发挥了基础作用。 集体成员身份是宅基地保障功能的实现基 础,正是这种身份性赋予了宅基地的社会福 利性质,天然地排斥市场交易。而从农民角 度看,宅基地不仅发挥了居住保障功能,也是 其重要的财产。随着经济社会发展和城镇化

进程快速推进,城乡人口和资源要素流动加 速,农民宅基地的财产价值逐步显化,经济功

可以说,宅基地制度改革的焦点是如何 统筹好体现国家意志的宅基地保障功能和维 护好农民权益的财产功能,在保障农民基本 居住权利的前提下,解决宅基地闲置浪费与 农民财产权益缺失等问题。这形成了宅基地 "三权分置"改革的逻辑起点,即通过完善集 体所有权体现保障社会公平的意志,保障农 户资格权实现户有所居,适度放活使用权实 现资源优化配置和农户财产权利。

理论层面辨明宅基地"三权分置"改革的 逻辑缘起后,需要实践层面的创新探索,完善 宅基地集体所有权、农户资格权和流转的宅 基地使用权的权能主体和行使机制,探寻有 效的改革路径。

要落实集体所有权。依据法律,集体所 有权包括占有、使用、收益和处分四项权能。 但由于我国很多地方农民集体经济组织不完 善,治理机制不健全,难以完整行使集体所有 权权能。现实中,农民集体对占有、分配权能 的行使相对比较充分,但对处分和收益权缺 乏有效行使机制,导致集体所有权一定程度 上被虚置。落实宅基地集体所有权,核心是 在法律层面界定集体所有权的权利主体,赋 予包含收益、处置等在内的完整权能,健全权 能行使机制。基本路径是制定农村集体经济 组织法,健全法人资格,明晰权利义务关系, 完善治理机制,落实其对包括农村宅基地在 内的集体资源资产的收益、处置权能。

要保障农户资格权。宅基地"三权分置" 改革后,现有宅基地"两权分离"格局下农民 的宅基地使用权将由农户资格权来承载,实 现宅基地的居住保障功能。目前,对宅基地 农户资格权权能属性,各界认识上分歧较 大。从宅基地制度的演变看,农民的宅基地 是基于集体成员的身份性演绎而来的权利, 承载的是农民居住保障功能。从这个意义上 讲,农户资格权不是一种全新的权利,而是对 集体所有制下成员身份性权利的一种技术性 处理。实践中,由于各地实际情况差异较大,

应结合农村集体产权制度改革开展资格权认 定,重点探索资格权的认定办法、行使条件和 实现方式,以及资格权放弃、丧失与重新获取 等特殊情形的实现路径。

要适度放活使用权。适度放活使用权是 宅基地"三权分置"改革的重点,放活后的使 用权承载了优化资源配置和保障农民财产权 利的功能,其价值需要通过流转交易才能实 现;而"适度"的表述也为宅基地使用权放活 范围划了底线。因此,下一步的改革路径应 该是在坚守底线的基础上,在两个方向上发 力。一是健全农村产权流转交易市场建设, 探索放活宅基地使用权多种路径,为宅基地 使用权流转增加出口,优化资源配置效率,实 现农民宅基地财产权益。二是结合宅基地有 偿使用、自愿有偿退出等改革事项,打通宅基 地与集体建设用地转换通道,完善盘活闲置 宅基地和农房的政策体系,赋予利用主体完 整的权能。

(作者系农业农村部农村经济研究中心 改革试验研究室副主任)

进入更新需求为主的存量竞争阶 段。2019年,家电零售市场规模 出现小幅回落。而2020年初的 新冠肺炎疫情更是让本已疲软的 市场雪上加霜,一季度零售下降 近四成。但随着国内疫情得到良 好控制,家电市场需求逐步恢复。 根据奥维云网监测数据,

过渡到线上市场主导、线下市场辅助的新格局。

市场会呈现出比较明显的恢复性增长。不过,在传统家 电产品保有率较高、新增需求有限的背景下,2021年家 电行业难以出现全品类、全平台大幅上涨的景象,更大概 率会延续传统品类恢复性增长,新兴品类高速增长的分 化走势。家电行业消费升级带来的产业红利,会进一步 释放。高品质、新技术的家电新品,如洗碗机、干衣机、集