

读博客

中国品牌何时“灵魂生猛”?

本报记者 江雪

服装的灵魂需要灵动

北京依文集团董事长夏华说,要静下心想清楚问题,在某点上做赢,把模式研究透,做成伟大的小事。

服装品牌是要有思想,企业家要把文化贴到衣服上。

博客上一个消费者说的一句话打动了很多人:我们中国设计师设计的服装、企业家生产的服装贴不近我的心灵,只是附着在我的皮肤。这也是我喜欢欧洲或者非洲风格服装的原因。一样花钱,为什么不把内衣、外衣以及与服装相互牵连的一切物质当成精神享受?

对于30年前还需要家长给孩子亲手缝制衣服的中国服装市场来说,真的是一次颠覆性革命。

一个企业家对记者说那你可以看看目前中国各大电视台主持人服装的赞助企业你就知道中国服装品牌是哪些。但是新型消费者依然消费韩国、日本、美国品牌。这也是电子商务兴旺的原因之一。

屈指可数的中国服装品牌,首先要说白领。天天看微博、写微博的苗鸿冰对此感受最深。因为在1996年前后,当杉杉在上海有自己店时,可以在北京王府井黄金地段商场设立品牌专柜的只有薄涛、白领等几家。虽然打出了“时尚影响力”说是品牌,其实也就是一个服装企业的牌子。服装真正成为一个社会不可取少的元素那还是梦想。

刚刚结束的全国两会上,个别代表所着的服装品牌之所以被公众高度关注,基本原因是“你清廉还是腐败?”这样一个可笑的逻辑之所以盛行,让我们反思中国服装品牌和外国服装品牌的价值到底差在哪里。中国名人、商人、艺术家,有那个喜欢中国品牌服装?奥斯卡红地毯的女星们又有几回不是身着“东方旗袍外衣”而夹带“西方灵魂”?如果不配以卡地亚等珠宝奢侈品牌,那是不敢上国际舞台的。

夏华的博客网民们跟帖说,中国服装品牌有价格没有价值,更不保值,根本没有喷发出“光芒”照耀每个人的灵魂。公众的观点告诉企业家和设计师们:中国人对服装的需求绝不仅仅是身体的保暖,更多是生活激情的体现;情感渴望、宣泄;灵魂需要温暖甚至是对现实人生的反叛。服装的文化符号已经强烈地打印在当今消费者身上,当人们无法从服装上得到满足的时候,他们敢于求助于“皮肤深呼吸——文身”。

中国服装服饰要得到这样的价值,企业需要时间培育市场;企业家需要时间读懂市场;消费者需要时间接受中国品牌文化。

《环球企业家》题为“日本服装超市抢滩中国”报道:优衣库最大的竞争对手也要来上海了。4月,日本岛村(SHIMAMURA)服装超市将在上海开业,并计划2年内开店10家。该品牌创立于1953年,销售额居日本第二。此外,优衣库计划到2020年中国店铺增至1000家;青山商事计划到2017年至100家;HONEY'S今年5月就计划在中国新开180家店铺。

品牌家李志起感叹“日企生猛”。

改革开放30多年,中国国际服装博览会在中国举办多次,但是中国服装界依然出不来享誉世界的企业家与企业品牌。这个事实说明:中国的服装品牌“升级换代”需要企业家思想超越。



2012年3月29日接受中央电视台《对话》采访后,大学教授玲伟在微博上问夏华:“日本山本耀司通过独特的设计精神,使得优衣库通

过零售形成自己杀伤力如此之强的大众品牌,二者都让日本走向了世界。作为中国服装企业的企业家,你如何带领中国品牌变成世界品牌?”夏华的回答是:是的,别谈国际化。先把自己的市场做好。要静下心想清楚问题,在某点上做赢,把模式研究透,做成伟大的小事。在走出去前先做好供应链整合和人才国际化。依文主张从伦敦到北京,茶香四溢,风尚中国。

企业家明确了:这个时代,思想、创意、生产、销售与时尚难解难分。

营销带动梦想走进现实

王军说,这个时代更加需要中国企业家静下心来,把营销模式创新。

事实上,中国品牌服装的销售模式要坚持传统的“店中销售”。甚至很多企业家看到西方大牌到中国都搞旗舰店之后也模仿其模式,成本大大增高,产品价值越发低。

可以说,千万元聘请一个形象代言人做季节性品牌广告对中国企业家来说是难以想象的。所以,一直以来,服装品牌的宣传很零碎,很原始,很不时尚。

白领集团董事长、创始人苗鸿冰每天在微博上发表“每日故事”。2012年3月的一天他写道:在势均力敌的情况下,决定胜败的不是实力,而是胆气。

或许他是总结自己成功20年的经验给那些创业者。

或许是自己还有很长的路要走?

还是这天,社会学者于建嵘在微博上写道:前几天一本杂志约我采访,我当时要讲课了没有听明白就顺口答应了。今早通知下午去拍摄才知道,杂志叫《男人装》。不去吧,答应了;去吧,更是笑话。我这个样子的人去推销时装,从此天下无时装。

夏华说:“于老师,男人装不装都不影响时尚的脚步!”

是的,必须跟上时尚的脚步。2012年3月27日举行的行业论坛上,当日本东京司先生演讲结束,北京盛世嘉年华国际文化发展有限公司总经理、中国服装论坛秘书长王军微博写道:历史将记住这一时刻,所有在场人员起立致意,让人感动感谢他留下的无与伦比的时装智慧和影响!期待他能再来论坛,大家都能够静下心来坚持去做那些伟大的小事,脚步才会向梦想走近!

中国企业家要向日本企业家、服装大师学习什么?

让梦想照进现实。

现实启发更多服装企业的管理者和设计师:商务营销是网络与数字的结合使得立体式营销出现了。单一的营销逐步层层开花,新媒体的方式更容易触碰到客户的心。文艺创作,如微电影,小型MV在未来营销中的应用以及私人化广告都让企业家更加清楚“服装品牌的核心竞争力在哪里?”

专家们的回答是,“产品、设计和营销缺一不可。这决定了有多少人会因你而来,有多少人将随你而去。”在这点上,其他国家的服装企业又给中国企业家树立了榜样。

白领已经从北京3号机场撤掉了人们眼中的“旗舰店”。企业正在筹

划的新营销模式即将亮相。

美与创造与想象无尽头

苗鸿冰说,山本耀司来了是亮点是让我们中国企业家找到自己。

近日,中国服装行业近百名专家、500余位中国服装企业领袖、设计精英参加可谓是中国服装人的盛会。他们在分享关于时尚、品牌、市场的本质思考和价值的同时,还探讨了中国服装在世界时尚新秩序下的坐标、角色与价值,溯源中国服装品牌经营逻辑与秩序的持续构建。

中国人正在拉动着世界的消费。

“未来互联网与时尚品牌如何结合”是企业家思考的问题。

共识有三点之一:“对于品牌别人怎么看比自己怎么说更真实更重要”。之二是“很耐用”;之三是“要在儒雅淡定的状态下找到自己的样子,要真正用心让与你接触的人感到‘舒服’”。

携手成长的记忆,努力成为大师的白领老板苗鸿冰当日在博客上写道:中国服装论坛最大的亮点是:邀请到了世界时装设计大师山本耀司先生,69岁的大师很酷,齐肩的长发、谦逊的态度、专著的眼神、探寻的目光、无处不在的设计让人产生无限敬意。当他看到中国传统工艺和艺术家的作品时,谦逊的说:我知道我以后该怎么设计了。致敬大师!

在学习别人的同时找到自己是最重要的。著名文化学者、评论家张颐武:中国人从来没有像今天这么有购买力,这么热爱买东西,我们对消费的渴望从来没有像今天这样被创造出来,被解放出来。这个变化说明了中国市场本身变成了全球最中心的市场,所以全球化现在开始转变为另外一个概念,中国人正在拉动着世界的消费。

2012年4月1日,苗鸿冰微博上

留言:再过2小时 white collar 北国最新形象红店就要拉开帷幕,红色的门头暗示着鸿运当头,红红火火。

更兴奋的是定位高端的爱慕“泳装发布会倒计时”微博报道,“当品牌代言人巩俐走上红地毯,气质优雅、神态迷人的巩俐完美体现了东方女人特有的柔美气质与国际明星大气非凡气质相结合的美感,姿态唯美、风韵犹然,各大媒体甚至整个发布会现场气氛都沸腾起来。”

服装行业的未来是利润空间的极度萎缩?还是品牌价值的不断提升?当中国网民开始参与服装品牌展示时,应该是一个新的时代开始了。

2012年3月29日,意大利全国时尚协会主席 Mario Boselli 在与中国企业家交流时表示:“感受到了魅力、美丽、风度、风格、财富。说明中国服装在思想、国际化态势具备雏形。”

服装业一定拼国际化思维。

品牌价值持续提升,利润才会有空间。

专家建议道:一,这个行业前途光明:城市化进程远未结束,城市化提升一个点,服装消费增长至少五个点;二,服装行业是为数不多模式清晰、状态良好并具备国际化可能的行业。

中国品牌服装需要勇气。企业家更需要勇气。

@微博上说

宏观:

【证监会大洗牌】自2012年3月初开始,证监会内部几乎所有部门开始了局级、处级的干部轮岗。人事部门内部已制定了轮岗的硬性条件,达标即轮岗。此次轮岗规模空前、条件硬性,意在打破原有的利益格局,重塑行为规范,也被寄望更加公开、透明、可预期。

【中国媒体有偿报道乱象】如果想要公司首席执行官出现在官方运营的中国中央电视台的新闻节目中,一位专长运作此事的电视顾问告诉我们,价格大约在每分钟4000美元。在《工人日报》上登载一篇公司的宣传性文章的价格则是每字约1美元。“发生在传媒领域的腐败比在其他领域的后果更加严重,因为它让人们感觉什么都不能信。”

【经济越繁荣女性裙摆越短】经济的繁荣程度和女性的裙摆长度成反比。经济繁荣,女性的裙摆会越来越短;反之,短裙变长裙。因为经济状况不佳时,男性收入不多,女性不再需要用短裙来吸引男性。同时,女性收入也不多,所以情绪不好,会用长裙来把身体更多地遮掩起来。

产业:

【明胶广泛进入食物链条】“哪天你把这皮鞋扔了,说不定就进了明胶厂,变成原料。”发酵于微博的“明胶”事件再次在食品行业的伤口上撒了把盐。北至新疆,南至温州、晋江,从冷饮厂、糖果厂、火腿肠厂、果冻厂到一些制药企业,都能窥见明胶和人造蛋白添加剂的踪影。通常说的蛋白粉,一种就是三聚氰胺,俗称蛋白精,另一种就是皮革水解蛋白粉。

【中石油董事长:搞好上游,坐着、站着、躺着或趴着(都赚钱)】中石油蒋洁敏在接受媒体采访时强调,搞石油必须耐得住寂寞,金得在认准的方向上加大投入,尤其是上游。在上游投的钱——值,就是靠这个为公司贡献了100%以上的利润。而只要掌握了上游资源,无论坐着、站着、躺着或趴着,心里都有底。

【小食品作坊“来钱快”:干3个月买辆别克】“起步资金不过几千元,租个五六百平方米的厂房,临时招十来个人,一天能出上千件货。一个老板干了3个月,就买了辆别克轿车。开始还只是麻辣食品,后来发展到只要是吃的都能生产。”业内人士表示,受利益驱动和监管缺失,食品作坊到处滋生。

民生:

【进口奶粉在国内毛利润至少超50%】一些消费者反映,中国市场上新西兰或澳大利亚产奶粉,价格要比在新西兰、澳大利亚超市里直接购买贵1至2倍。一位专家抱怨,“洋奶粉”暴利已经到了让人难以置信的地步,但消费者对其肆无忌惮的连续涨价却束手无策。

【人民日报:算算十元钱的购买力】“10年前,10元钱能买10斤大米,或4斤猪肉;两年前能买5斤大米,或1斤猪肉;现在10元只能买3个苹果,半斤猪肉,或几棵大葱……”高物价下,人们的消费行为悄悄发生着变化,一是消费减少,二是消费下移。

【民生用品四五月或迎来新一轮涨价】在近期涨价的民生用品中,奶粉行业的雀巢和美赞臣平均涨幅为10%,金龙鱼和福临门的菜油和花生油平均涨幅约8%,宝洁旗下日化用品沙宣和海飞丝上调幅度为10%—20%。业内预计四月份民生用品将迎来新一轮涨价潮。

【高敬友编辑整理】

一线

唯冠董事长杨荣山

与苹果和解无进展(下)

2012年2月29日,备受瞩目的IPAD商标侵权案在广东高院二审开庭。上诉人为美国苹果公司和英国IP应用发展有限公司。被上诉人为唯冠科技(深圳)有限公司。上诉人要求法庭判决IPAD商标的内地专用权归上诉人所有。经过长达6个小时的激烈辩论,法庭没有当庭宣判。

在了解本案之前,我们需要先回顾一下IPAD商标的诞生和流转过程。早在2000年,唯冠国际旗下的台湾公司便已在多个国家和地区分别注册了IPAD商标。2001年,唯冠国际旗下的深圳公司在中国内地注册了IPAD商标的两种类别。事实上,唯冠对IPAD商标的注册比苹果推出同名电脑整整早了十年。

唯冠深圳还没有进入破产程序

问:有一种说法,说当时深圳唯冠已经处在申请破产那么一个状态,因为IPAD商标转让是属于资产的转让,需要债权人的同意才能够转让。这种说法准确吗?

杨荣山:唯冠深圳当时并不是在破产的情况,我们到今天为止,都还没有进入破产的程序。银行它是在监管,它的重点事实上就是防止资产流失。市政府说你不能抽唯冠的银根,它说我不能抽银根那我肯定要监管,否则的话你资产不断流失怎么办呢?它不是未来没有保障?所以当时的情况是银行监管,不是在破产的状况。

问:我们知道富邦保险也在要求唯冠进行破产清算。它提出这样的要求,会不会影响公司诉讼的情况?

杨荣山:是的,富邦确实也在申请唯冠破产清算。原因就是富邦事实上不是唯冠的供应商,它只是一个保理商,买了唯冠供应商的应收账款。所以说我们跟富邦之间,事实上没有业务往来。这也增加了我们谈判、协调之间的难度。但是这两天有媒体报道,说中院有表示,唯冠因为IPAD商标正在等待高院的终审,唯冠现况并不适合去做破产清算的。我很感谢深圳中院做了这么明智、合理的判决。

问:事实上破产清算会不会导致诉讼案的终止?

杨荣山:事实上也不会。等你破产以后,我们公司也有投资人,我们会去做重整的工作。唯冠今天事实上尽一切的力量,为债权人在维护他们的权益。各位也都知道了,如果进入破产程序以后,公司是没有话语权,是管理人。但是进入破产程序以后,都会面临债权人的偿债问题。事实上这样子是对债权人是不利的。当然对IPAD商标的诉讼,可能会有一段时间中止,但是它不会影响唯冠去维权的这个行动的。

唯冠深圳内部现分歧

2012年2月23日,和君创业发表声明称,唯冠创始人杨荣山已经不能代表唯冠深圳公司,如欲以深圳唯冠名义签署合同,须与债务相关人协调。此前,杨荣山已经发表声明称,和君创业不能代表他本人发言。

问:和君创业之前一直代表着唯冠来发布了很多的信息,请问他们的角色身份是什么?

杨荣山:和君创业与唯冠之间确实有签了一个媒体公关代理的角色,所以理论上来说,它既然是媒体公关的代理,它的发言应该是要代表公司的意思去表达。

但是我们从媒体上看到,和君创业一会儿说代表八家银行,一会儿又说代表小股东。我们知道公司、债权银行、小股东之间,是有利益冲突的,所以和君创业在媒体上的很多言论事实上不是代表公司的。

问:之前我们看到有种说法是,债权人的律师认为,其实您是不能够代表唯冠公司的。对此你怎么看?

杨荣山:其实我不愿意多去辩解,我今天还是唯冠的法人代表,唯冠还没有进入破产的程序,我依法就有权利代表唯冠。虽然债权人他们有他们的权益,公司也会替他们去争取权益,清还他们的借款。我不觉得,我没有什么理由去证明,我现在不代表唯冠。

据易观数据显示,截至去年第三季度,IPAD在中国内地的销售量已达到了362万台。在深圳中院一审判决苹果败诉后,中国内地已经有部分地区的工商局开始查封IPAD平板电脑,当然还有更多地区在正常销售。目前,本案的二审已经开庭,还未宣判,苹果第三代平板电脑——The new iPad也已经发布,iPad一代和二代在中国内地并没有改名。

唯冠对胜诉有信心

问:现在深圳的诉讼在等待二审的判决,如果胜诉了您有什么样的打算?

杨荣山:如果败诉的话,我们就能够替所有的债权人争取他们应有的权益,股东也许也会因为这样子受惠。就这个案子,我们有非常充分的理据。我们也相信中国司法,会给予一个公平的判决。我们对胜诉充满了信心。

问:万一出现败诉的情况呢?

杨荣山:事实上唯冠现在不管是集团的重组,子公司的重组,都有了投资人,也是有序的在进行当中。我们所有的公司再生的这些计划,事实上都没有把IPAD商标的收入当做我们的一个资金来源。所以说不论如何,唯冠还是会继续走下去,继续去让它恢复正常经营。

问:和解是不是唯冠现在最想要的结果?

杨荣山:基本上我们觉得这个事情,主要要看苹果公司,它是不是有一个诚意。而这个和解应该建立在对事情本质的认知(基础上),如果说苹果公司了解到它是一个侵权行为,它自己就要去估算,这个侵权行为应该付出一个代价。唯冠从来不排斥以和解来解决这个争端。

问:有不少传闻提到唯冠向苹果要出了天价的转让费,这里面有不同的数字,其中有最高的说到20亿美元的。请问您自己是不是也觉得这样的转让费用是比较高的呢?

杨荣山:事实上唯冠到今天为止,我们从来没有对媒体,甚至苹果,说出一个确定的数字。我们只是会根据这个事情的性质以及未来法院判决以后我们在拥有商标的时候,去跟苹果谈一个有理据的数字。唯冠从来没有漫天开价,这不符合唯冠的风格。

问:您怎么看苹果在案子还没有结果的时候,又推出了一个新的产品,他们现在定义为The New iPad,唯冠会不会有新的的一些措施?

杨荣山