

中国服装协会秘书长王苗——

“服装上市公司库存处于可控范围”

一些服装品牌库存量有所增加的状况，并不对这些品牌生产经营造成影响，更不能以此认定，构成服装全行业的库存危机。

■本报记者 赵雪

服装行业从来不缺话题。但很多人没想到，“库存危机”成为2012年服装行业最热门的焦点。

继媒体相继披露李宁、美特斯邦威等国内知名服装品牌库存高企的真相后，近日，又有消息称“如果所有服装企业停产，库存衣国人三年也穿不完”。这一说法一经披露，便立即引起服装业的库存问题由业内热点上升为社会对国内服装行业的普遍关注。

库存衣穿三年说法不实

“库存是服装作为季节性终端产品在经营过程中所体现的行业特性。”中国服装协会秘书长王苗对《中国企业报》记者表示。

他认为，目前，随着国内市场消费疲软，一些服装品牌库存量有所增加的状况，并不对这些品牌生产经营造成影响，更不能以此认定，构成服装全行业的库存危机。

国家统计局数据显示，中国服装行业规模以上企业2012年前三季度产成品存货2569.66亿元。而根据中国服装协会计算，2011年，中国服装内销额达1.4万亿元，2012年预计将达到1.7万亿元。

“根据数据可以推算，有关‘全国服装企业库存够国人穿三年’的说法，缺乏对服装行业的正确认识，是极不负责任的。”王苗表示。

中投顾问轻工业研究员熊晓坤告诉记者，目前我国服装行业正处于举步维艰之际，服装企业大多承受着库存高企的压力，然而服装行业库存可以卖三年这一说法有些夸大。服装行业与宏观经济走势联系紧密，应该以动态的眼光看待服装库存问题。

“只要一个公司的现金流没有出现断裂，库存就不是大问题，媒体不应该夸大库存事实。”宁波博洋服饰有限公司唐狮品牌总经理应春光对记者表示。

王苗分析，滞销、残次品以及过剩原辅料等才属于需要处理的不合理库存。而在目前上市公司财报中“库存”所包含的范畴更广，包括上市公司所涉及其他行业存货，并非仅指一般人概念中的“积压和滞销产品”。



本报记者 林瑞泉/摄

监测今年1—9月服装类销售金额同比增加12.02%，比去年同期下降12.16个百分点。

业内人士分析，存货水平会影响下一个销售周期经销商的订货和销售。

不久前，匹克发布消息称，在2013年二季度订货会上，其订单总额下滑20%至30%。随后，安踏和特步也相继发布明年二季度订货会情况，资料显示，两家企业订单金额分别同比下降15%—20%和15%—25%。

而在更早些时候，饱受库存压力而备受关注的李宁发布中报显示，今年上半年，李宁关闭了1200家低效门店，关店比例高达15%。随之匹克发布公告显示，截至2012年9月30日，匹克体育在中国的授权经营零售网点为6739个，与2011年年末相比净减少1067个。

不可否认，由于对市场预期不准，部分服装企业一味追求开店增加销量导致单店效益下滑和部分企业市场反应速度较慢等原因，国内部分品牌服装企业的确有库存不合理增长情况。

“总体来看，服装上市公司存货水平尚处于可控范围，大部分企业，乃至全行业，未到达‘危机’地步。”王苗强调。

去库存化

熊晓坤告诉记者，库存控制在服装销售中占有重要地位，会影响到企业的竞争力和最终获利情况。

他认为，一般而言，服装经典款

的正常库存是销售铺货的30%，时尚款是20%，低于这个界限企业经营将难以运作，高于这个界限企业将面临较大的库存压力，服装会在仓库里逐渐贬值。企业应注重库存管理，将库存维持在一个合理区间。

从今年开始，服装企业也在积极寻找和实施消化库存的措施。据中国服装协会提供数据显示，随着2012年企业去库存化工作的推进，前三季度存货同比增速逐渐下降，分别为8.04%、6.00%和3.75%，已低于销售收入增速。

“事实上，服装行业的库存问题一直就有，但也没有那么严重。”上海晨锦咨询有限公司总经理张喆在11月底举行的中国服装大会的一次会议上表示。他认为，库存问题的主要原因在于企业产品研发跟不上。

“只有蹲的越深，跳起来才会越高。”和君咨询集团服装事业部李金良对记者表示。因此，相关人士建议，代理商、经销商此时应将预期放低。

由于企业对服装销售量缺乏合理预期，订货量常超出市场实际需求，所以有必要加强供应链的信息化建设，供应链信息化加强后将有利于企业对订货量的把控。

业内人士还建议，企业去库存可以通过产品规划、定价控制等多种手段进行。比如，最直接有效的办法就是进行促销，同时注意加强促销力度和密度，或增设折扣点等。同时，在扩宽销售渠道上，应积极尝试电商销售模式。不仅如此，企业还应加强内部管理，提高信息化控制、终端销售能力，对货品进行有效调拨等手段。

库存的确有问题

据中国服装协会日前公布数据

铁矿石涨价10年 中国钢铁额外支出3000亿美元

(上接第十三版)

李新创告诉记者，在国内缺矿的情况下，许多国内行业投资海外矿业，但投资有些盲目。“如果海外权益矿平均每吨开采成本超过100美元，肯定倒闭。但有很多成功的例子，吨开采成本在40美元至50美元之间。不要因为某些失败的权益矿影响中国企业走出去。”李新创说，“今年钢铁行业的局面是10年前不作为所致，钢铁行业为铁矿石涨价多支付3000亿美元。”

在李新创看来，任何海外项目都有合理规模，并且开发项目具有很强的技术性，一些企业没有有效解决技术难题，再加上国外种种风险导致项目失败。然而，在非洲和南美则机会较多，比如在南美开采吨成本为30美元左右。三大矿山平均吨开采成本为30至40美元。

“中国的海外权益矿应该超过3

亿吨。这样才有利于缓解过度依赖进口铁矿石的局面。”李新创说。

仍需“逆水行舟”

“从目前来看，这对企业的投资能力提出了更高的要求。中国企业要联合国内有实力的企业，加快境外铁矿的开发。政府将加大对境外铁矿石开发的支持力度。从长远看，这有助于打破国外对铁矿石的垄断。”王建军告诉记者。

工信部原材料司副司长苗治民也告诉记者，工信部联合其他部门也成立了铁矿石资源保障协调组，保障铁矿石的开发和供应。

铁矿石的高库存度逼迫着中国企业必须走出去。

李新创告诉记者，预计今年中国铁矿石进口量在7.3亿吨左右，明年则提升至7.6亿吨左右。

王建军认为，不能因为短期的经济形势发生变化，就不再投资海外铁矿石，要有长远的战略眼光。真正要做的是为今后5年、10年长期的铁矿石供应打好基础。要力争在今后10年进一步加大海外开矿力度，争取形成一定规模的新增供应能力。

在政府部门看来，境外铁矿石开发力度仍要加大，最主要原因是随着城镇化深入，中国依然需要进口大量铁矿石，“预计到2020年，铁矿石需求将达到12亿吨，其中仍有一半以上需要进口，有将近7亿吨。”王建军表示。

尽管目前，不少海外铁矿项目并不能给中国企业带来收益。以武钢为例，其旗下矿山资源的生产进展，武钢只有早在2004年投资参股10%的澳大利亚威拉拉铁矿项目和位于国内的几个矿山在贡献资源或利润，其他矿山大多还处于前期勘探或可研

阶段。

“但中国企业需要坚持。”上述与会的企业代表认为。

“从最初的调研、勘察，到最后的投产，最少需要5年以上的投资，这些待开发的矿山后续仍需大量的资本投入，短期内很难对公司的利润有正向贡献。一位参会的澳大利亚矿业方面的代表告诉记者。

李新创也认为，铁矿石项目的建设不同于钢厂的建设，由于涉及港口、铁路等配套设施，一般项目建设完成需10年左右时间。

中信泰富在澳大利亚的铁矿石项目，从2006年开始建设，直到前不久才宣布要投产，花费了6年的时间。

尽管困难重重，但也不完全是坏消息。上述参会的澳大利亚矿业方面的代表说：“我们非常需要中国的资本，我们需要中国更多的投资。”

“乔丹”反诉乔丹

原诉讼案致乔丹体育IPO受阻

■本报记者 赵雪

近日，美国篮球明星迈克尔·乔丹诉中国乔丹体育公司侵犯其姓名权一案再次升温。乔丹体育或将因“涉嫌恶意诉讼，侵犯乔丹体育名誉权并给公司造成一定经济损失”而由反诉美国迈克尔·乔丹。

“我们仍希望通过协商、和谈的方式解决双方的矛盾，但我们不会放弃用法律手段维护自己名誉的权利。”乔丹体育日前对《中国企业报》记者表示。

今年2月，球星迈克尔·乔丹在网上公开发布视频，提出乔丹体育侵犯其姓名权，不久便提起诉讼，由上海市第二中级法院受理。时隔9个月，这场诉讼仍未开庭审理。

据《乔丹体育股份有限公司首发招股说明书》(申报稿)中显示，自2000年成立以来，除“乔丹”、“QIAODAN”等4个主要商标外，乔丹体育在中国境内还注册包括“杰弗里乔丹”、“马库斯乔丹”等127个商标。巧合的是，迈克尔·乔丹两个儿子的名字正是杰弗里·乔丹和马库斯·乔丹。

乔丹体育在记者的采访邮件回复中表示，“事实是，乔丹体育依法使用自己被国家核准注册的商标，这种使用行为是受国家法律保护的，这一点迈克尔·乔丹先生及其律师团是明知的。”

记者看到，乔丹体育在其《招股说明书》中曾特别提出：乔丹体育发行人商号及主要产品商标“乔丹”与美国前职业篮球球星Michael Jordan的中文音译名“迈克尔·乔丹”姓氏相同，目前发行人和迈克尔·乔丹不存在任何商业合作关系，也未曾利用其形象进行企业、产品宣传。据了解，去年11月，乔丹体育就通过证监会发审委的首发申请。但IPO似乎并不顺利。

“迈克尔·乔丹先生选择在公司上市申请过会，公开发行股票的关键时刻提起诉讼，导致公司的IPO计划搁浅。”乔丹体育表示。目前，该公司IPO仍处于等待发行批文的阶段。这让一直筹备登陆国内A股市场的乔丹体育陷入被动，直指迈克尔乔丹的背后的商业动机。

而迈克尔·乔丹法律顾问发言人则对此回应：“所谓推迟一说属于猜测。控制审理进程的是法院。迈克尔·乔丹先生对于审理进程并无不满。”

“我国商标法已经给予迈克尔·乔丹先生保护其姓名的救济渠道，但其放弃合法救济渠道而采用以诉讼炒作的方式故意损害乔丹体育的商誉并阻止乔丹体育上市，已经对公司造成极大伤害，其幕后推手的商业用心已经昭然若揭。”乔丹体育对《中国企业报》记者表示。

乔丹体育并未对记者直接指出这一背后推手是谁，但业内人士此前就纷纷猜测其背后推手正是与迈克尔·乔丹联合推出子品牌“Air Jordan”的耐克公司。

事实上，早在2002年，耐克公司就曾对乔丹体育申请的包括文字和图案共计8项商标提出过异议，但最终被国家工商行政管理总局等相关部门驳回。

从公司规模上看，耐克与乔丹体育并不是一个重量级别。随着一、二线市场的逐渐饱和，耐克、阿迪达斯等国际品牌也在进行渠道下沉，意欲拓展三四线市场。而乔丹体育市场主要以二、三线甚至四线市场为主。

匹克有意李宁无情？

匹克、李宁“被联姻”两家企业纷纷辟谣

■本报记者 赵雪

正当国内体育品牌饱受过冬寒冷之际，一则称匹克、李宁将进行并购、重组的消息引发了新的谈资。不过很快，匹克、李宁两家企业旋即发布公告称：没有这回事。

据媒体报道，匹克董事长许景南接受媒体采访时确认了该消息，并表示匹克早在两年前就已有重组意向，但遭到李宁公司拒绝。许景南公开表示，今年上半年，匹克再度在中介机构的斡旋下向李宁公司提出重组意向，境外投资者的加入使此事再度搁浅。许景南称：“最近(李宁公司)才有答复，但由于美国私募基金TPG及GIC(新加坡政府投资有限公司)共计7.5亿元的战略投资进入，在李宁公司内部采取了一系列调整手段，调得怎么样，再做决定。”

记者就此事向匹克公司求证，一位不愿具名的相关人士表示，两件事均为子虚乌有，皆以匹克在官方微博的公告说明为准。他向记者透露，匹克内部任何高层都未曾以任何形式与李宁公司就并购、重组一事进行接洽。

而记者再次就此事向李宁求证时，李宁公司公关总监李纬也表示，上述事宜均非事实。她表示，公司也从来都没和匹克有过任何接洽。

对于是否有炒作嫌疑，匹克相关人士表示：“匹克始终在认真进行品牌建设，没有必要和理由进行炒作。”

但该人士也表示，匹克不排斥未来与国际化机构或企业进行战略合作。“只要与匹克有共同发展愿景，愿意在当地与匹克一起推广匹克体育文化，我们都表示欢迎”，该人士强调，“但目前，匹克不进行任何假设式猜想。”

一直以来，在国内市场上，李宁曾多次被评价为最国际化的国内体育品牌。这与匹克未来国际化战略不谋而合，因此，有人猜测，两家企业抱团取暖，意在国际化道路上携手并进。

对匹克而言，国际化战略正进行的如火如荼：“即使死在奔向国际化的路上，也绝不后悔。”

在匹克内部，为此计划了“三个100”的阶段性奋斗目标，即5年内匹克商标在100个以上国家注册，争取全球覆盖；匹克产品5年内进入100个以上国家和地区；力争在未来10年内海外销售收入达到100亿元人民币。

在匹克发给记者的资料中显示，匹克目前有海外代理销售网点达到200多个，在80多个国家和地区建立了分销渠道，并接受大量来自海外的订单，海外销量已经占到匹克总销售额的10%。

在该联姻消息传出的当天，匹克股价上涨1.44%，至1.41港元/股，而李宁收盘时升0.22%至4.57港元/股。