安踏上位运动品牌第一 携区域制造整体突进

本报记者 赵雪 江丞华

这是中国体育用品业2012年的营业额成绩单——安踏76.22亿元、李宁67.39亿元、特步55.5亿、361度49.5亿、匹克29亿,而存货周转天数和应收款项周转天数:李宁分别是90天和97天,远落后于安踏的51天和34天。

昔日中国运动品牌王者李宁已经被晋江军团甩在身后,以鞋都闻名的晋江实现了服装产业的整体突进。

晋江市政府鼓励当地鞋企加大对新兴市场的出口量

全球1/7运动鞋来自晋江

晋江鞋类出口一度受阻,2012年1—5月,晋江出口鞋靴仅19721批、7.35亿美元,出口批次、货值同比分别下降10.46%、11.41%。

不过,这一现象在今年第一季度有所好转。

据媒体报道,今年一季度晋江口岸共检验出口鞋类11786批、货值4.46亿美元,同比分别增长27.02%和36.39%。其中,晋江出口俄罗斯的鞋靴金额剧增173.18%。

伴随着中国制鞋业整体水平的不断升级以及中国巨大消费市场潜能的不断激发,目前中国已经是世界第一大鞋类生产国。

据资料显示,晋江市年产旅游运动鞋产量占全国总量近一半,占世界的1/5,全球平均约7个人就拥有一双"晋江制造"的运动鞋。

晋江制鞋产业拥有产业分布广、企业和从业人员多以及完善的产业生态链搭配等优势。

在谈到如何帮助企业应对出口压力时,晋江市市长刘文儒表示:鼓励企业走出去,争建国际品牌、并购国外品牌,引导企业到更大市场中参与竞争。

即将在本月18日举办的第十五届晋江鞋博会上,来自欧美、拉美、中东、韩国、印度、俄罗斯、巴西等国家和地区的40家采购商将与当地企业共同举行"欧美采购团晋江企业采购对接洽谈会",预计还将为晋江鞋业品牌进一步提升国际竞争力,并获得更多国际商机。

作为福建沿海城市,晋江南部与金门岛隔海相望。随着海峡西岸经济区建设的迈进,晋江与我国台湾地区鞋业的交流也不断加深。

专家表示,台湾企业在技术研发、鞋机生产、产品销售上具有一定优势,而晋江作为全球鞋业制造基地,具有相当大的生产能力和完整的产业链,晋江与台湾地区制鞋业拥有很强的互补性。而海西特色和海西效应也已成为晋江鞋业的特色之一。

一个城市和13家鞋类上市公司

从上世纪80年代的家庭作坊到90年代的创牌运动,再经过21世纪之后的上市融资阶段,目前,晋江市拥有3000多家鞋企,并培育出13家鞋业上市公司,20多家纳税超千万元企业,其中有5家企业2012年在晋江纳税超亿元。安踏、361°更已成为国内运动品牌"第一梯队"企业。

为进一步强化区域品牌和产业集群式发展模式,晋江市政府通过构建产业联盟,引导企业区域内产能对接、本地化配套,抱团应对市场。

安踏体育在今年2月发布的去年年报中披露,2012年安踏体育以55%的比例控股泉州寰球,100%控股全锋(福建)鞋材有限公司和泉州东祎达轻工发展有限公司。

安踏副总裁张涛就上述事件接受媒体采访时表示,"此举对于优化安踏体育的资产,增加快速补单的灵活性,提升产品质量,获得供应链的执行效率,都有着非常大的帮助。"

为提升传统产业的永续生命力,晋江市提出要依靠科技创新和文化创意两方面,实现由"晋江制造"向"晋江智造"的转变,从依靠劳力向依靠智力转变。

据了解,目前晋江当地规模以上鞋业企业均自行配套产品研发机构。晋江制鞋业依靠自主研发,目前共掌控了鞋业生产2000多种核心技术、拥有189项专利。

相关

运动品牌加速猎食童装市场

赵雪

国内六大运动品牌上市公司均已交出2012财年成绩单。数据显示,6家公司全部遭遇全年利润下滑的窘境,共关门店3000余家。而与此形成巨大反差,其旗下童装店的开店规模不减反增,市场份额也进一步增多。

作为国内品牌最早进入童装领域的安踏体育,早已悄然开始加快扩张速度。经去年1月将儿童用品系列年龄扩充到3—14岁后,该公司目前已拥有833家门店,较2011年增长201家。

而稍晚些进入市场的361° 则在门店数量上高居榜首,去年猛增433家,并计划2013年再开150家,预计今年底,其童装店可高达1740家。据361° 去年年报显示,童装产品系列收益同比急升97.7%至3.7亿元,占集团总业务7.5%的份额。

相比捷足先登的上述两个品牌,kappa在观望市场动向之后,于去年才高调宣布正式进入童装领域,旗下"kappa kids"同时亮相。其品牌合作方正是与李宁解除合同不久的专业童装品牌派克兰帝。据kappa kids大北区经理刘岩告诉《中国企业报》记者,自去年11月启动网点铺设进度,目前该品牌在全国已有60余家店面,今年预计开设200家左右店面。

有意思的是,kappa进行上述宣布前,在终止与派克兰帝三年合作关系后,李宁公司铩羽而归,将李宁品牌独家授权给天津市宽猫咪儿童用品有限公司,并公布其未来5—10年童装发展规划。今年3月,"小李宁"首次亮相中国国际服装博览会,并全新发布沿袭"大李宁"风格、以运动为主概念的系列新产品。

去年4月,特步也发出公告同时推出"X-TOP"和"特步儿童"系列。其去年年报显示,作为多元化产品组合策略内容之一,特步将在今年进一步拓展"特步儿童"市场。

据不完全统计,我国童装业已拥有50亿件的生产规模,童鞋产品则有300亿元的市场容量。

由于进入门槛低,目前运动产品同质化比较严重,国内运动服装行业进入了惨烈的低价竞争。就目前而言,运动品牌的童装系列基本延续了成人装特色,也或将不可避免地遇到同类问题。业内人士认为,运动品牌进入童装市场,简单延续成人装风格并不可取。

"细分的市场,有不同的需求。产品定位不同,风格也应有所不同,运动品牌商应该加强对童装市场的研究,进一步满足消费者的个性化需求。"中投顾问朱庆骅表示。

关注"凤凰门票风波"

散客流失达50% 凤凰中小客栈预订量急降

本报记者 彭涵

4月13日,凤凰县政府召开新闻发布会,回应自4月10日起蔓延至今的"门票风波"。凤凰县政府相关人士强调,此次景区收门票是为了规范景区管理、治理旅游乱象。值得注意的是,会上凤凰县官方坚持认为,"景区是否收费"并不是所有游客选择是否进入景区的第一要素,关键在于景区的品质——凤凰县常务副县长赵海峰也曾表示:"散客减少,不能说是游客减少。"

散客流失 客栈等死?

"去年4月11日,来凤凰古城的人数是4830人,今年是5967人。"凤凰县副县长高湘文表示,至于这为什么没能让客栈老板们高兴,是因为另外一组数据:凤凰县政府公布了从门票发售到4月13日的运营情况,购票人数在这四天达到了17441人,门票收入突破227万元;但最近三天,散客的票只卖了200张。

"古城收费最直接的受损者,是'全靠散客吃饭'的几千家本地商户,因为团队客一般都有定点吃住的地方。"青芒果旅行网相关人士告诉《中国企业报》记者。"这里面受冲击较大的就是客栈。"

青芒果是一家主推客栈的线上预订平台,据其运营中心数据显示,凤凰古城范围内的客栈有大大小小1000家左右,最便宜的客栈客房一晚才20元——这是一类本小利薄、以特色与低价为标签的住宿业产品,分散在古城的各个角落。

"收费以后,散客群体中有两类受到的影响较大。一是价格敏感型的学生,二是周边多次重复的散客旅游。"中国旅游研究院副研究员杨彦锋博士说道,他们也是凤凰古城"逢周末无淡季"的根源所在。"而团队游客也一样受到冲击。但是作为湖南省的两个王牌景区,张家界和凤凰是重要的旅游节点,在综合线路的花费中,148元的门票不会过于刺激跟团的游客。"

这与客栈老板的感觉是一致的。"现在'进城费'一征,跟团来的没减少,但散客量减少了30%到50%。"客栈经营者刘先生告诉记者,"特别是古城核心景区内的老营哨街和南边街、老菜街的那些客栈,这几天几乎就没什么生意。"

博弈归寂 争议不息

"从青芒果签约客栈数量来看,近几年凤凰古城客栈总数呈大约30%的递增趋势,营业总额每年均呈150%的增长。"青芒果相关人士表示,"在青芒果网每日的酒店预订排行榜上,3月21日、22日凤凰处于第八的位置,23日成交量升至第七位,截至清明节前已经排在香港、北京之后的第三位。"

至于开始收费后的数据,青芒果没有给出清晰答案,只是透露"预订量急剧下降"——以此次收费事件为节点,也许凤凰客栈们的"好日子"就要结束了。"这一具有'门槛'性质的收费,对中低端的客栈冲击要大于精品和高档客栈。"杨彦锋表示,"特别是门票费用和一晚住宿的价格相当的客栈,经营者几乎没有什么很好的应对方法。"

尽管这场商户与政府的博弈接近"尘埃落定",但争议仍未停止。"据国家旅游局规划财务司的中国旅游景区报告,门票收益一年在1000亿元以上,这个既有的利益很大。"杨彦锋表示,"对旅游的'产业'而非'福利'定位,导致了门票经济的盛行。特别是和地方政府收益息息相关的情况下,门票经济通常具有很强的自我强化动机和机制。"

勤上光电公开造假 套取政策补贴?

本报记者 许意强

一波未平,一波又起。日前,面对外界持续质疑的"业绩造假上市、关联交易不明"等问题,勤上光电(002638)在第一次公告否认之后,第二次公告承认存在与员工投资公司进行关联交易,但将责任归为"公司及相关人员管理疏忽所致"。

不过,有知情人士向《中国企业报》记者报料称,"这件事情绝不是疏忽,而是公司为了追求业绩的持续增长有意造假。公司除了鼓励有政府关系的员工在外面投资创办私人公司,通过与公司发生交易推高业绩。还通过一项'工厂孵化计划',公开与各个省市有政府关系的商家进行联合造假方式,套取国家各级政府对LED工厂和项目的财政补贴"。

工厂孵化变相"造假"催肥

上述知情人士透露,"从去年开始,勤上光电就推出一项'工厂孵化计划',表面上是将勤上光电现有的生产制造、产品研发、项目设计、市场推广、IPO运作等经验向外界有偿输出,打造一批区域性的LED照明企业。其实,就是勤上光电联合各地商家合法'造假'套取国家政策,推高公司业绩"。

随后,《中国企业报》记者以投资加盟商名义,联系勤上光电"工厂孵化计划"项目投资热线,一位男性工作人员在电话中透露,要想参加公司的'工厂孵化计划',必须要满足两个条件,一是认可LED照明产业发展前景的实力型企业,二是要在当地拥有良好的政府人脉关系,"当前LED项目主要掌握在政府手上,同时政府对于LED工厂投资还有补贴"。

2012年推出的"工厂孵化计划",目前由一位董事长特别助理负责。上述工作人员透露,"我们这一计划,不是吸纳经销商,而是将勤上工厂及发展模式在各个区域复制,一定要建工厂投生产线。前期,可以打着'勤上公司投资'旗号进行项目立项、参与工程投标。不过,最终,工厂生产的产品不允许使用勤上商标,一定是客户商标"。

当记者表示,"建工厂投生产线前期投入太大、周期太长,生产线建设、培训员工需要很长时间来熟悉,不如做营销公司"时,上述工作人员表示,"建工厂投生产线是为了让你从当地政府拿到政策补贴等优惠。其实,在产品生产方面,你完全不用担心,直接由勤上给你提供接近成品的几个大模组,你拿回去后用螺丝刀简单组装,到时候政府的人过来看到你有生产线、有自己的品牌商标,又有员工,肯定会在项目、政策等方面给予支持"。

上述知情人士也透露,"勤上给'工厂孵化计划'合作伙伴的产品供货价,要低于市场经销商供货价的20%—30%左右。在这些合作伙伴工厂项目立项、投产等全过程中,勤上还会派人参与跟当地政府谈判拿政策"。

"你在建厂初期,完全可以拿着与勤上签署的合作协议,就跟政府说这是勤上光电,中国第一家在主板上市的LED照明企业,在当地联合投资项目,到时候我们可以根据政府人员的级别,派出事业部总监、总经理过去。甚至你当地政府领导过来公司考察,还可以安排董事长出面接待。甚至在你工厂参与一些项目投标、获取地方政府政策时,我们都可以提供全套资料和人员帮助。"上述工作人员还表示,即使是你们工厂今后做大了上市,勤上还能提供IPO方面的服务支持。

对于勤上光电为何要毫无保留地在全国各个地方培养一大批"区域竞争对手",上述工作人员表示,"即使是你做大了,我们也不担心,毕竟我们的采购优势很强。对于勤上来说,你们都参与这一计划会推高公司整体业务,因为我们是上市公司,只要公司规模上去了、股价涨那么一点,这就是我们想要的"。

为了业绩增长就"不择手段"?

作为中国第一家以LED照明为主业登陆主板市场的上市公司,近年来勤上光电的业绩增速令外界惊叹:在2011年公司营业总收入、营业利润同比增长39.3%、30.04%之后,2012年勤上光电营业总收入、营业利润再度同比增长11.45%、9.23%。

在上述知情人士看来,"这一成绩的取得,与勤上光电在市场经营中的'不择手段'密切相关。在公司内部,业绩增长始终是第一位的,只要员工能够给公司带来业绩,各种奖励、激励都很丰厚,各种手段也被公开允许"。

已曝光的"勤上光电隐藏关联交易"事件中,在2008年至2011年期间,勤上光电前五大内销客户中,广东品尚光电科技有限公司、广州芭顿照明工程有限公司两家公司,均由公司员工投资成立。品尚光电的法人黄灿光,担任勤上光电发展部主任,还曾兼任公司职工监事。芭顿照明股东之一的贾广平,为上市公司监事,现任公司董事办副主任。

对此,勤上光电董秘办工作人员向《中国企业报》记者解释称,"发生关联交易的并非公司'董高事(董事会、高管、监会)'成员,所以公司并不知情"。对于公司两份澄清公告前后不一致的质疑,该工作人员则辩解,"开始没有排查那么细,后来查看这两家公司前几年的股东构成才知道有公司员工参与投资"。

不过,《中国企业报》记者了解到,对于鼓励有市场资源、政府关系的员工自行在外组建,或者与合作伙伴共同组建公司承接LED工程项目,最终从勤上光电购买相关产品,却是公司早在多年前便已经确定的市场营销模式之一。勤上光电上市之后,这一模式最终由"工厂孵化计划"所取代。

"赞比亚-中国经贸论坛"举行

4月11日,由中国有色集团、赞比亚驻中国大使馆、赞比亚发展署、赞比亚旅游局联合主办的赞比亚-中国经贸论坛在中国有色集团隆重举行。正在中国进行国事访问的赞比亚总统迈克尔-萨塔阁下出席论坛并发表了热情洋溢的讲话。本次论坛由中国有色集团党委书记张克利担任中方主持人,中赞政府和企业界代表齐聚一堂,共话投资、共谋发展。走进赞比亚15年来,中国有色集团得到中赞两国政府的大力支持,已发展成为赞比亚最大的中资企业。