

思捷环球风光不再 苦寻转型之路

■ 本报记者 慢 舟

旗下拥有 ESPRIT 及 EDC 两个品牌的香港上市公司思捷环球,新近发布的 2015 财年第一份季报显示,其营业额同比下降了 16%。一度被消费者追捧的服装潮牌 ESPRIT,如今正在苦苦寻找转型之路。

收入下滑

截至 2014 年 9 月 30 日,思捷环球收入下滑 16% 至 54.78 亿港元,其中 ESPRIT 收入同比下滑 16.08%,EDC 下滑 17.39%;2013 年同期实现增长的其他类(鞋具、童装等),2014 年也出现了 15.57% 的下滑。从区域来看,公司各个地区的销售均出现了下滑,其中德国地区的销售额 25.96 亿港元,下降 13.98%;欧洲其他地区销售额 21.43 亿港元,下降 17.16%。而亚太区下降最明显,由去年同期的 9.09 亿港元下滑至 7.06 亿港元。

对于亚太区来说,其可控制总面积大幅下降了 32.3%。数据显示,思捷环球在亚太区的专营店及零售专柜共有 409 个,较 2013 年 10 月 1 日下降了 209 个。再加上 2013 年亚太区的可控制面积同比已经下

降了 17.9%,店铺数下降了 200 间,也就是说,短短 2 年时间,思捷环球在亚太区的可控制店铺数量整整减少了一半。

去年年末,ESPRIT 经销商创和捷(北京)有限公司还领到了北京市工商局开出的 37 万元罚单。频频登上质量黑榜、高管多次更迭、迟迟未现的转型成果……从前主席邢李源离开思捷环球后,这只昔日的蓝筹股一直走在落寞之路上。

设计灵魂以质量为中心

鲜为人知的是,这个创立于美国旧金山的品牌,其在全球最大的市场却是德国。据了解,ESPRIT 在品牌构架的三大中心里,除了形象设计中心是在纽约,另外两个中心——产品设计中心和营运中心都在德国。

由于产品设计中心就在德国,可以说它的设计灵魂也是在这里造就的。ESPRIT 的品牌精神被描述为:我们的设计和产品经受得住考验,并且鼓励顾客发展自己的风格,鼓励顾客在不同的欲望及不安的情绪下,仍然坚持自己的信念。虽然中国市场的消费者鲜少能看到这些话,看到的更多是 ESPRIT 模特青春、帅气的模样。但在德国人看来,这些话却是说到了他

们的心里。

德国人一向以严谨与认真著称,不了解他们的人甚至会认为他们很沉闷,但他们在“自我否定”之上的精益求精是无人能敌的。日耳曼民族对质量这个词有着发自灵魂的爱。曾在德国留学的设计师周翔表示,在德国的专卖店里,ESPRIT 的风格完全能满足德国人追求质量的心理需求,服装的色调总体偏暗,设计风格简约大方,而设计细节非常精致,最要紧的是,质量上乘。

周翔到现在还能回忆起在德国的日子里,望着 ESPRIT 店里的某件衣服,尽管心里喜欢,还是琢磨着:“这么贵,到底是买还是不买?”当时由于担心价格贵,常常选择离开。走在街上时,如果遇到了同样穿 ESPRIT 的人,大家相互对视一眼,仿佛大家不是来自同一个星球。

不过,在中国,周翔却很少购买这个品牌的服装。尽管设计风格类似,但是为了满足中国消费者的喜好,ESPRIT 店里多了许多“不属于自己的”设计,让一直作为“忠粉”的周翔完全感受不到其品牌精神所在。回想起来,在德国专卖店里看到的衣服,不仅面料质地非常好,而且制作工艺非常精美,看不到一丝

多余的线头。

步步后退

6 年前,邢李源彻底撒手后,思捷环球从此辉煌不再。昔日 9 年翻 47 倍、复合增长率高达 52.7% 的“零售股王”光环早已消失,在频繁高管更迭带来的摇摆定位下,思捷环球一步一步动摇了曾经的高端品牌形象和市场地位。

辉煌时期,思捷环球曾占据北京核心商圈商场的黄金位置。如今,三里屯太古里的 ESPRIT 门店已被 H&M 取代,正在努力冲刺 IPO 的深圳服装品牌 MARISFROLG 抢占了 ESPRIT 位于王府井东方广场的一层门店位置。不再受热捧的 ESPRIT 退居到商场负一层。

“流动”高管让思捷环球一次又一次拿出巨资变革,但近 4 年时间收获的业绩却总也不理想。去年,思捷环球更是交出了上市 20 年来最惨不忍睹的业绩,公司营业额为 259.02 亿港元,同比下降 14.1%,净利巨亏 43.88 亿港元。对此,思捷环球方面表示,主要由于批发与零售销售面积减少,亚太地区业绩表现较差。

劳斯莱斯在中国销量开始下滑

■ 界 面

劳斯莱斯在 2014 年的销量全线飘红,但却没有红在传说中豪车卖得最好的市场——中国。

这家英国超豪华品牌的最新官方统计数据 显示,过去一年的全球销量达到了 4063 辆,年增长率为 11.9%。这也是在诞生 111 年之后,劳斯莱斯的年销量首次突破 4000 辆。在此之前的 2009 年,劳斯莱斯全年销量只有 1000 辆出头。

然而,2014 年劳斯莱斯在中国市场的销量并未达到预期。在 2011 年,中国市场曾经首次超越美国,成为劳斯莱斯全球最大市场,年销量超过千辆,当年的涨幅超过六成。但到了 2014 年,劳斯莱斯在这一市场的销量却开始滑落,全年不足 900 辆。

其中一个原因或许在于中国国内的反腐风暴。出于中国内地政商关系的复杂程度,此类环境会在一定程度上抑制富豪们对劳斯莱斯这种超豪华品牌的购买欲望。不过截至目前,劳斯莱斯中国区官方并未回应中国区销量下滑的原因。

在 2014 年,美国又成为了劳斯莱斯的全球最大市场。不过美国市场销量增长也出现放缓,2013 年的全年销量为 854 辆,2014 年仅增长 5.4%,达到 900 辆。劳斯莱斯也正致力于在美国以外的其它美洲国家开拓市场,包括加拿大和墨西哥在内。

而在亚洲,在中国受阻的劳斯莱斯在日本获得了增长,销量增长高达六成,是亚洲增幅最高的



市场;中东地区的销量增长也接近 50%。相较之下在英国本土,劳斯莱斯的增长率反而只有 13%。

劳斯莱斯中国公关总监许娜此前在接受媒体采访时称,目前劳斯莱斯的 3 款主打车型幻影、古思特和魅影,能够满足中国消费者的需求。“今年中国市场会有新车引入,主要是幻影和魅影的高级定制车型。”许娜说。

中国市场新一年的推广计划将从 2015 农历新年过后全面开启,继续实行“零广告投放”的策略。许娜表示,不投放广告主要是考虑到广告对象与目标客户群体存在差异,劳斯莱斯的客户都有自己特定的圈子。

据一些英国媒体估计,劳斯莱斯 2014 年为宝马集团贡献了 5 亿英镑(约合 46.5 亿元人民币)的利润。同时,英国商务大臣凯博(Vince Cable)也敦促这一古老的英伦品牌继续扩大产能,延续辉煌。

劳斯莱斯都要裁员 市场寒流倒逼国际巨头断腕自救

■ 陈 琼

在消费者热情减退之际,可口可乐、麦当劳两大跨国巨头开始感受到丝丝寒意。这一对曾经的黄金战略联盟先后宣布裁员。“今年这个冬天,消费品企业和餐饮企业受到的冲击可见一斑。”营销专家李志起表示,“受宏观经济不景气影响以及消费者健康意识的加强,可口可乐、麦当劳这两大巨头的销售收入和利润表现都很差,这种情况下企业裁员就是为了断腕自救。”

成本削减计划的一部分,也是 15 年来可口可乐最大规模的裁员。“公司正在对运营结构进行调整,作为全球策略的一部分,中国市场也在其中。”可口可乐中国公司相关负责人表示,裁员范围应该包括中国市场。

除了大幅裁员,可口可乐和麦当劳都不约而同地选择勒紧裤带过日子。为了严格地管控预算,可口可乐规定公司高管出行不得选择豪车,改打出租车。

经济不景气、健康意识强化 “消费者已经逐步远离碳酸饮料”

“裁员只是两大巨头最近几年一系列转型的举措之一。”香颂资本执行董事沈萌表示,宏观经济不景气以及消费者健康意识的强化,使得可口可乐和麦当劳遭遇市场寒流而被迫选择转型,裁员成了不得已的举措。

“消费者出于健康角度考虑已经逐步远离碳酸饮料。”中国食品商务研究院研究员朱丹蓬表示。可口可乐三季度财报显示,碳酸饮料销售低于预期,净利润为 21.22 亿美元,同比下降 13.8%。在公布财报以前,2014 年 10 月下旬可口可乐已发布预警,称 2014、2015 两年都无法达到盈利目标。

麦当劳财报显示,第三季度总营收 69.9 亿美元,相比上年同期的 73.2 亿美元下降 4.6%;净利润

至 10.7 亿美元,同比下降 29.61%。自 2013 年 10 月起,美国麦当劳销量已经至少 13 个月没有增长。

做牛奶、出新品、寻求并购 “调整和优化产品结构可以更好”

除了裁员缩减成本外,巨头们还启动了一系列自救举措,不过目前来看,转型前景并不明朗。就在不久前,可口可乐宣布在美国推出一款高端牛奶产品以进军乳制品市场。这款高端牛奶产品由于采用了独家的牛奶过滤专利技术,因而做到了高蛋白质和低糖份,其价格是普通牛奶的两倍。

在业内人士看来,为了对股东有所交代,可口可乐将像雀巢、达能一样走以资本为杠杆、增厚业绩的路径。“再造一个品牌需要太漫长的时间,资本并购不失为增厚业绩的法宝。”朱丹蓬指出。

“在全球的框架下,所有喝的东西对我们来说都是一个机会。”可口可乐大中华区相关负责人对北京晨报记者表示,可口可乐一直在中国物色可以并购的品牌,有好的机会将不会放过。

而麦当劳则将转型重点放在产品结构的调整上。麦当劳 1 月 10 日宣布,自 1 月 14 日起在全国麦当劳餐厅推出红豆派、扭扭薯条等一系列充满中国年味的产品。与此同时,麦当劳的麦咖啡产品也在不断增加中。

恒天然联手雅培在华建奶场 获批投资 18 亿元

商务部官网近日刊登的《2014 年第四季度无条件批准经营者集中案件列表》显示,由雅培海外卢森堡有限公司与恒天然唐山牧场(香港)有限公司共同设立合资公司的议案于 2014 年 12 月 26 日结案。

2014 年 7 月,恒天然与雅培联合发布,双方已签署协议,拟共同投资 3 亿美元(约合 18 亿人民币)建设包括 5 家牧场的奶牛养殖基地,泌乳牛存栏数超过 16000 头,年产量可达 1.6 亿公升牛奶。

二者合资的牧场奶牛将从海外进口,或源自恒天然在华现有牧场。所有奶牛的品种都将源自新西兰、澳大利亚、美国或欧洲。待相关部门批准后,预计该养殖基地的首家牧场将于 2017 年上半年建成投产,其他牧场将于 2018 年开始产奶。

微点评:有人在“倒奶”,有人在“产奶”,中国乳业上演的是悲剧? 喜剧? 还是悲喜剧?

亚美能源在华煤层气开发 取得重大突破

亚美能源有限公司(以下简称亚美能源)日前宣布,其运营的山西潘庄区块煤层气日总产量于 2014 年 12 月 24 日超过 5000 万立方英尺(141 万立方米);与此同时,潘庄区块目前已投入运营的 49 口水平井的单井平均日产量超过 100 万立方英尺(2.8 万立方米)。

潘庄区块是中国开发程度最高的煤层气区块之一,也是中国目前唯一一个整体开发方案获得国家发改委核准并进入全面商业开发的中外合作煤层气区块。随着产量的持续攀升,预计潘庄产量 2015 年将达到 5 亿立方米,这将会是中国煤层气开发领域的又一重要里程碑。

亚美能源创始人、董事会主席及首席执行官邹向东说:“在中国天然气需求不断增加的背景下,其超过 1300 万亿立方英尺(36.8 万亿立方米的煤层气潜在储量备受世界关注。煤层气属于环保型清洁能源,尽管目前全球油价处于下行趋势,但是由于中国政府鼓励增加天然气在一次性能源消费结构中的比例,中国天然气的刚性需求旺盛,中国天然气价格将持续稳定攀升。”

亚美能源首席运营官卡尔·莱基评价道:“中国拥有丰富的煤炭资源,储量居世界前列。亚美在其潘庄区块拥有高质量的煤层。事实证明,现代开采技术能很好地适用于潘庄。2014 年,由于配套地面集输设施及系统的优化,潘庄现有生产井几乎全部都在增产。2015 年,随着地面设施及系统的进一步改进,以及更多新增生产井投入运营,潘庄将继续保持稳定增产态势。预期亚美能源将会继续提高区块产量和单井产量,并在既有里程碑的基础上更上一层楼。”

微点评:中国煤层气资源真丰富!

跨国一周

(本报综合报道)

