

国产运动品牌业绩冷暖不一 李宁巨亏安踏复苏

■ 陈时俊

随着近日最后一家运动鞋服上市公司李宁公布了2014年年度成绩单后,各运动鞋服巨头业绩比较结果出炉。

尽管李宁在年报中评价集团2014年取得的业绩“令人欣慰”,且“渠道店铺网络已然稳定,经销商业开始增长”,但营业额稳增背景下净利润的大幅衰退仍是不争事实。在其公布的年报中,公司报告期内营业额约67.28亿元,同比增加15.5%,但净利润亏损7.81亿元,同比锐减99.2%。

对此,李宁方面解释称:“目前集团运营资金状况已改善,随着李宁更为关注零售运营能力的提升,对直营店铺网络和五大核心品牌投入了较多的资源,因而也对集团经营性现金流量产生了较大的影响。”

以安踏为首的晋江系和李宁等上市公司,如今在库存、利润表现等方面走出低谷的速度似乎已经有所分化,而由此引发的因资金链问题关停门店、牵制赞助投入也对今后数年的品牌布局产生着不小影响。

库存危机情况各一

相较李宁走出低谷的历程,另3家主要竞争对手安踏、特步与361度的表现则较为平稳。安踏报告期内营业额达到约89.2亿元,同比增加22.5%,净利润约17亿元,同比增加29.3%,在总盘与增速方面均稳固了对李宁的竞争优势。

而在鞋服矩阵中的第二军团,总盘相对较小的特步与361度营业额均收获了9%至10%的增长,361度以88.2%的净利润增速则

成为同行最佳。

安踏与李宁对内地市场的份额争夺在2014年尤为激烈,一位资深业内人士表示,公司业绩中库存周期、营销投入与门店扩张等几个指标可以显现公司运营健康程度。

据记者统计,在前述4家运动品牌上市公司最新年报中,“平均存货周转日数”一栏以安踏58天最短,361度、特步及李宁分别以77天、91天及109天完成库存的周转转换,而库存压力高企、供应链周期漫长一直都是过去两年本土服装业最沉重的核心话题。

李宁方面透露:“在商品运作层面,为提升订单质量、加快对市场和消费者需求及趋势的反应,公司继续推行订货会订单—快速补货—快速反应模式相结合的‘产品上市’流程。同时,全年各季度也有针对性地将当季滞销产品下架转入折扣店销售,为正价店腾出货架空间售卖畅销产品。”

开辟新业务

体育营销一直都是国内外运动鞋服企业最为看重也最受诟病的手段,资金倾斜过多反噬业绩的情况屡屡出现。而在2014年的各家年报中,净利润表现最差强人意的李宁以19.3%的广告及宣传开支占比再度成为最倚重广告进行宣传的运动品牌,安踏、特步与361度该项占比则分别为12%、13.1%与11.2%。

“运动品牌在广告投入方面一定必须恪守微妙的平衡,过少的投入将损失市场美誉度,而过多花费又会在如今艰难的阶段令企业不堪重负。”前述业内人士坦言。

据了解,2014年安踏在与李宁、匹克竞



争中突然“高调”不少,不仅首次赞助中国体操、举重、摔跤及柔道国家队并与NBA中国结盟,在华推出联名品牌产品,同时在索契冬季奥运会与仁川亚运会为中国体育代表团制作领奖服。

近日,安踏董事局主席兼CEO丁世忠对外表示:“安踏的零售导向措施已取得良好收效,随着我们的订货会表现持续取得正增长,公司已成为行业内首家好转的国内体育用品品牌企业。”他将安踏2014年的市场表现总结为“旗下具差异化、高性价比产品不断增加,其他业务尤其是儿童、Fila及电子商贸等业务的增长显著”。

随着GAP、ZARA等休闲服巨头共同角逐童装市场的趋势早已西风东渐,各大本土运动品牌也追随耐克(NIKE)、阿迪达斯

乐视正式牵手北汽集团 共推互联网智能汽车



■ 刘 佳

近日,北汽汽车股份有限公司与乐视控股签订战略合作协议,宣布两家将联手共同打造全新一代互联网智能汽车及汽车生态系统,并创立轻资产品牌。乐视将为北汽汽车提供互联网智能汽车的智能系统、EUI操作系统、车联网系统。而北汽汽车和乐视合作的首款产品,将在今年上海车展期间正式亮相。

欲共创轻资产品牌

北汽与乐视的合作早有渊源。2014年7月,北汽董事长徐和谊与乐视CEO贾跃亭在美国硅谷密会。二者交流的时间点和国务院公布《关于加快新能源汽车推广应用的指导意见》的时间相隔一周,有

消息人士称,其所交流的内容就相关智能电动汽车。

此后,徐和谊在一次公开场合就提出“汽车企业未来可能会成为互联网企业的贴牌制造商”的观点,甚至点名“乐视网”,表示愿意为其“代工生产乐视汽车”。

2014年,北汽汽车与乐视控股共同投资曾为特斯拉做设计的美国电动汽车设计公司Atieva,意在合作制造互联网智能汽车。而双方本次在中国香港签署战略合作协议,虽然并没有太多的细节公布,但为人们双方后续的合作留下了充分的想象空间。

据了解,双方未来的合作理念以“轻资产+技术驱动”为基础。

乐视控股副总裁、车联网公司CEO何毅介绍说,双方将以“车联网相关的前瞻技术研究、核心产品研发、资源整合集成”为主,全面开展互联网智能汽车的全平台研发设计、整车生产、零部件配套、售后、租赁等一系列业务,致力于智能汽车的创新和极致体验。

北汽集团总经理张夕勇表示,北汽汽车的优势在于整车集成开发、汽车智能化、轻量化等方面的研究,而乐视控股在打造基于视频产业和智能的“平台+内容+终端+应用”的完整生态系统的过程中体现出来的互

联网思维,将为北汽汽车成功转型提供创新动力。

乐视如何造车

在与北汽签订战略合作协议前,乐视已在智能汽车领域展开一系列布局。

贾跃亭透露,乐视超级汽车研发设计中心放在硅谷。北京、洛杉矶、硅谷将形成一条“北洛硅”线,支撑乐视生态全球化的布局和落地。

去年,乐视已在美国硅谷建立了超级汽车研发团队,成员包括来自4个方面的专业人才:传统的汽车制造领域、电动系统、互联网行业、智能硬件行业。

何毅透露,其全球超级汽车研发团队的规模达到260多人,有多位来自美国、英国、德国的专家已经在北京乐视总部参加了多次闭门会议,就超级汽车相关技术、运营和供应链等关键问题进行了深层次的交流,并探讨了未来汽车产业的发展趋势。

“国内没有一家汽车企业具有完整自主知识产权,核心的技术仍然掌握在外国人手里,尤其是高端技术。”何毅在谈到目前国内汽车的研发情况时表示,乐视超级汽车从一开始就自主研发,从零开始,按照用户需求

和汽车规律打造,“可以说,每颗螺丝钉都是我们自己设计的。”

今年1月,乐视潜行一年的超级汽车“SEE计划”公布了第一阶段的实施成果——由乐视控股投资的乐视智能汽车(中国)公司已经注册成立,英菲尼迪原中国总经理吕征宇加盟担任副总裁,负责乐视汽车在中国区的相关业务;与此同时,乐视发布了首个与造车计划相关的产品——智能汽车UI系统。

这一系统主要围绕“平台—内容—终端—应用”,垂直整合乐视生态,通过一云多屏的生态架构,让不同应用场景下的智能终端都可接入LeUI系统获取乐视生态服务,包括LeUI系统Auto版、LeUI系统Mobile版、LeUI系统TV版等,为北汽汽车与乐视合作制造的互联网智能汽车的推出奠定操作系统基础。

而关于乐视超级汽车的营销、运营,将复制超级电视模式,例如两倍性能一半价格;可能会采用成本定价,后期建立长期生态,与传统汽车厂商竞争。

企业聚焦

茶文化培训风头正健 推动茶产业多功能化

■ 本报记者 袁 远

近日在北京中国国际展览中心举办的2015北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会(以下简称礼品展)现场,记者看到,茶文化培训企业走进北京礼品展,成为其中惹人注目的亮点。

茶艺师很吃香

记者看到,参加2015北京礼品展的北京东方园艺国际茶文化交流中心,专门在人流量最大的一号馆设展台,展现他们在茶文化推广、交流方面的成果。展会现场,十多张八仙桌整齐排开,每张桌子上都摆设了东方园艺精心制作的插花,同时,还有不少消渴提神的好茶。不少观众驻足,对这充满艺术气息的展区,投来好奇又欣赏的目光。东方园艺的茶艺师给每位对茶艺有兴趣的观众,准备好了一杯杯香浓的茗茶。茶艺师一举一动间,透露出他们对茶文化的敬畏、喜爱之心。参加礼品展的茶艺推广企业认为,在本次展览现场亮相不只是设个展位、摆上商品这么简单,现在消费者都了解茶文化,参展商需要安排茶艺专业人员介绍茶知识和展示泡茶技艺,展

会上茶艺师很“吃香”。

东方园艺的张霁雯告诉记者,目前,在东方园艺茶文化交流中心,已经有好几个培训的地点,爱茶人来自世界各国。可以说,茶文化的推广普及不应仅限于在国内,应该推向全世界。

发掘、回顾自己的历史

目前,随着茶叶消费量、档次、品位的不断提高,越来越多的人喜欢品饮茗茶。对茶艺学习的积极性也越来越高。各种职业的爱茶人,为了提高自身泡茶、品茶技艺,做到会讲茶、会说茶、会泡茶、懂礼仪,兴起学习茶艺的热潮。张霁雯告诉记者,学习茶艺的人来自社会各个层面。有的年轻人来学习茶艺,希望以此作为自己的专长,并塑造成职业技能;有的是家庭主妇,希望通过学习,来修身养性,提高自身修养和气质;还有不少企业高层和公司白领,把参加这样的培训当成是发展个人兴趣爱好的途径;此外茶叶批发市场的商户大部分是茶农出身,为了提高服务质量,能够为客户详细讲解茶叶知识、茶道,也报名参加。培训近年来,参评茶艺师、评茶师的人也是逐年增加。据了解,茶艺师培训将系统地对学生员进行茶叶历史、

基础知识、艺术美学知识、茶艺礼仪、服装、冲泡茶艺、布台等各方面的知识、技能的培训。

佛山科学技术学院食品系博士汪跃华表示,近年不少市民渐渐有兴趣接触茶道,这得益于良好的经济基础和对有质量生活的追求。茶道,是中国传统文化的一部分,是可触可感的,能被社会各个阶层广泛接受。尽管此次参加国展的花艺不少都是台湾著名花艺师的作品,但他并不认同内地茶道培训需要借鉴日本或者台湾的模式。因为茶道源起中国,虽然因历史原因曾一度中断,但是在许多地方还有所保留,需要去发掘和回顾。

简化茶文化,让年轻人不“恐惧”

张霁雯告诉记者,东方园艺每年都会进行茶游学,要了解茶的历史和文化,去茶乡走一走,才能更真切地感知茶文化。在茶乡,学员既能了解制茶的全过程,还能感受茶乡的风土人情。他们还会在当地给学员安排各种茶文化讲座,丰富他们的茶知识。

张霁雯举例说,他们2015年茶游学行程将包括,4月份去武夷山和成都,5月去安徽祁门和江西景德镇,6月赶赴西安,学习大唐

茶文化,观摩陕西茶园……当然为了学员的安全考虑,他们每次茶游学都要和旅游机构合作。价格上也是普通大众能接受的价格,可以说是一次低成本的茶文化主题定制旅游。

厦门同航管理咨询机构首席顾问、九峰茗茶常年营销顾问毕晓军曾表示,中国茶产业正面临重重挑战,目前茶产品的价位比较高,销售渠道也比较有限。茶叶在专卖店卖太小众、太高端,吸引不了年轻人的注意力。只有让年轻人买得起、喜欢喝,茶产业才有未来,这也是中国茶产业的希望。

毕晓军还认为,茶产业需要多功能化,能够整合其他产业,能够吸引不仅是中老年人,也能吸引年轻人。而茶文化推广中心的发展,对于培养年轻人喝茶兴趣,降低茶业的教育门槛,作用不小。不过,他认为还需要把茶文化简化,让年轻人不“恐惧”学习喝茶里的门道。

毕晓军表示,现在各个茶文化培训机构对茶旅游都非常重视,包括茶游学、茶修、茶庄园、茶疗。很多城里人愿意回到乡下感受农村的生活,可以走进一座茶山,可以自己种茶、自己收茶,这和我们美丽乡村建设很多点是契合的。

财经动态

华帝股份副董事长违规 买卖公司股票遭罚

华帝股份3月24日午间发布公告称,公司副董事长黄启均分别于2015年2月11日、2015年2月26日、2015年3月5日减持了公司部分股票,出现违规买卖本公司股票行为。3次共计减持公司24万股,占公司股本总额的0.0006688%,共计金额336.77万元。

由于公司原定于2015年4月16日披露《公司2014年年度报告》,黄启均在定期报告窗口期买卖公司股票行为所形成的事实,违反了相关规定。

对此,公司表示,鉴于黄启均并未参与公司日常经营管理,卖出股票时没有提前获悉公司2014年年度报告的财务数据,交易时点亦无影响公司股价波动的敏感信息,本次减持系因为公司年报披露日期进行过一次变更,第一次预约披露日期为2月11日,后变更为4月16日,黄启均误认为公司变更年报披露日期后不属于“窗口期”;同时,公司2014年年度报告业绩与预测基本一致,不存在重大利好或重大不利好消息,不属于利用内幕信息进行交易。

鉴于上述情况,公司董事会根据相关规定决定对黄启均给予处罚金33680元的处分。黄启均已深刻认识到了本次违规行为的严重性,就本次违规买卖股票行为向广大投资者致以诚挚的歉意。

美的联手开利 打造一流国际品牌

近日,共建多赢平台创领全球品质——美的、开利、重庆机电三方战略合作签约仪式在重庆举行。三方共同表示,将在以往合作基础上,深化合作,扩展合作领域,进一步提升国际竞争实力。

具体来看,此次合作,在资金方面,开利将入股美的中央空调重庆生产基地;在生产方面,实现产品平台共享;在业务发展上,共享海外渠道资源。

美的集团董事长方洪波表示,在暖通行业,开利拥有经验丰富的专家队伍、全球领先的技术优势,以及一流的品质保障系统,与开利这样的顶级品牌合作,是美的向国际一流品牌进军所迈出的重要一步。

业内人士认为,美的、开利与重庆机电三方的合作升级,是美的中央空调国际化战略的重要一步,也是其国际化进程加速的直接体现。可以预见的是,美的中央空调在巩固国内市场领导地位的同时,也将抢先一步完成对国际市场的全面布局。

中源协和设新公司 推进药物申报

中源协和近日发布公告称,拟出资设立中源药业有限公司(暂定名),注册资本5000万元。中源协和称,此举是根据“细胞+基因”双核驱动的发展战略和“6+1”全产业链协同发展的业务模式,按照业务条线化管理而成立的专业公司,中源药业将全面致力于细胞基因疗法药物和靶向肿瘤药物的研发、申报、生产及销售业务。

据了解,中源药业将设立药品注册部和医学事务部,主要承载公司旗下药物研发公司的干细胞药物、生物制品及化学药物的注册和临床试验事务,为药物及早进入临床试验和上市提供及时和有力的支持。

有市场人士分析,此番中源协和投资设立药业公司,意在以专业化团队执行干细胞药物申报工作,为药物尽早进入临床试验做好程序上准备。

(本报综合报道)