

协办: **P/ZW.com** 中国品牌总网

品牌榜

福建省恒大光电科技有限公司  
耀利(中国)鞋业有限公司  
耀利(中国)鞋业有限公司  
耀利(中国)鞋业有限公司  
耀利(中国)鞋业有限公司  
耀利(中国)鞋业有限公司  
耀利(中国)鞋业有限公司  
耀利(中国)鞋业有限公司  
耀利(中国)鞋业有限公司  
耀利(中国)鞋业有限公司

# 诺奇“锁”定中国连锁榜样

本报记者 康启荣

**“被业界称为‘中国 ZARA’的诺奇时装,其区别于国内众多服装品牌的独特渠道运作模式,正在越发吸引业界的关注。明日,由国内多个权威机构联合发起的 2008‘中国连锁榜样’评选活动将在北京正式揭晓。”**

记者从有关渠道获悉,来自泉州的福建诺奇股份有限公司将与国美电器、王府井百货等连锁巨头同台 PK,极有可能摘得大奖。诺奇股份有限公司董事长丁辉说:“这正说明业界对诺奇连锁模式的认可。今年,诺奇将推进品牌整合,朝‘中国时装界第一零售品牌’的梦想继续迈进!”

## 锁定网络票王

据了解,2008年“中国连锁榜样”评选活动始于去年底,由中国经济报刊协会、《中国企业报》、北京电视台、《连锁与特许》、新浪网等国内多家机构联合主办,参与的对象

都是目前国内商业领域顶尖的连锁企业,如国美电器、王府井百货、美特斯邦威等,而诺奇是入围中为数不多的福建企业之一。

在今年 1 月份进行的消费者网络投票中,诺奇凭借独特的连锁模式,得到了广大消费者的肯定。投票过程中,诺奇一路遥遥领先,在投票截止之日以高票获得第一名,成为本次网络投票的票王。

诺奇股份公司品牌总监汤元彰介绍说,评选的最终结果将于 2 月 26 日正式揭晓。目前,诺奇已经获得主办方的邀请出席颁奖典礼。“应该说,诺奇当选的可能性很大,我们很有信心。”

## “中国 ZARA”?

在以制造为主的泉州服装产业界,诺奇可谓一个异类。1997年,诺奇就将先进的零售商品理念率先导入传统的国内服装业,创办“诺奇时装平价行”。2001年,运用国际先进的连锁经营理念,进入快速的全国复制时代。

过去的 8 年时间里,诺奇逐步总结出了一套连锁经营体系,从门店的识别到店铺选址、装修、新店开业、现场培训,再到门店运营、督导,以及绩效管理等都形成了系统的规范,提出了“诺奇时装,理性选择”的经营口号。

据介绍,诺奇所有的门店都不会选择在最繁华的商业中心,“考虑房租成本”,以平价为核心竞争力的诺奇“要控制每一分成本”。同时男装销售依靠的是认可度,对认可品牌的会员而言,“地点不是最重要的影响因素”。

西班牙的 ZARA 品牌,是国际服装零售商的大佬,是 SAP 模式(自有服装品牌专业零售商)的典范。而诺奇连锁最引人注目的,其实也正是与 ZARA 如出一辙的商业模式。比如,没有生产厂房,而是通过自有的“诺奇”这个品牌向厂家订货,然后直接配送到各个门店。也与 ZARA 一样,诺奇有大量设计师,通过模仿和改造流行时尚,能迅速实现服装款式的推陈出新。对诺奇而言,对潮流的时刻关注使它总能比竞争对手抢先一步。“我们有较强的适应性。”丁辉说,“我们时刻都在关注时尚信息,确保当新潮流凸显时,能迅速作出反应。”

## 品牌整合推进

值得注意的是,一直以来,诺奇始终坚持直营扩张,目前虽然只有 100 多家直营店,但是却受到了许多风险投资的追捧。诺奇股份有限公司董事长丁辉坦言,上市融资是诺奇打造“中国时装界第一零售商

品牌”的有力跳板。此前,诺奇的发展都是靠“自我滚动”,其目前的现金流“不成问题”,但在诺奇未来的规划中,更要开出 3000 多家时尚生活馆店,这需要极大的资金投入。

从 2007 年底的股份制改造完成,到去年的品牌整合,诺奇也一直在朝着上市的目标迈进。以前,在诺奇的专卖店里,有多个不同的品牌同时存在。从去年 8 月开始,诺奇的启动品牌整合战略,把所有商品都贴上了诺奇自有的商品标志:

N&Q 与 NUOQI。“随着我们的直营连锁体系不断扩张,公司的规模也不断扩大,消费者对诺奇品牌的认可度也在不断提升。这也是我们打造自有品牌服装专业零售商的必然过程。”丁辉表示。

## 案例

# 富贵鸟究竟有什么功夫?

本报记者 王芳

**“由于大环境的影响,去年至今,已有不少鞋企关门歇业,有业内人士测算,保守估计,倒闭鞋企的比率已高达 30%。”**

如果用数据来说话,富贵鸟内销市场持续稳定,出口则继续保持在二三十个点的增幅,订单做不完,用工需求仍高达 3000 人。几乎完全摆脱了多数鞋企所遭遇的微利尴尬。

此外,日前由世界著名品牌大会和世界品牌组织、美中经贸投资总商会等联合推荐的“2008 年度影响世界的中国力量品牌 500 强排行榜”,泉州共有 10 个品牌榜上有名,石狮富贵鸟名列其中。

看来,金融危机时代,如何凭借密集而完善的渠道,把品牌营销继续做得风生水起,确实是一门学问。富贵鸟究竟做了什么工夫,牵动着大量国内鞋服企业的心。

## 维护品牌 “马拉松式的坚持”

2008 年,富贵鸟集团投资 4.5 多个亿新建的两座厂房正式投入使用。据董事长林和平介绍,在 2006 年,他就开始计划和筹备新厂房的建设。之后历经一年多的时间,两个现代化新厂房建成,并引进了意大利世界先进水平的制鞋生产线。

这样的投入,在这个经济萧条的时刻,无疑是“逆流而上”。但林和平却为此举颇感自豪。他说,这次金融风暴丝毫未能影响他既有的计划。战略问题是品牌发展的基本条件,依照他对未来两三年的规划,继续投入使用新厂房,是必走之路,他要加强营销,拉动内需,对未来做长远的打算。“厂房的扩大,是生产力的扩大,事实上可以成为力量型的支点,来撬动金融危机后的品牌战略。鞋业始终是个大市场,后危机时代,市场经过了洗牌,业内经过了重组之后,我们该如何抓紧布局这个大市场,就得依靠已扩大的生产力来实现企业的整体实力升级和长远布局。”

林和平所提到的大市场,并不是空穴来风。就在前不久,联合国工业发展组织高级工业发展部已经发布顾问预测称,中国制造的 50% 鞋子未来将会出现在自己的国内市场,因而越是能够较早关注并且执著专注于国内市场的企业,越能成为下一个发展黄金期的赢家。与此同时,林和平还告诉记者,业内当前还普遍形成一个共识,发展新兴市场,摆脱单一市场也是鞋业突围的关键。传统欧美市场的出口萎缩,但俄罗斯、中欧、中东、南美、亚洲等地近年增长势头较强,鞋企可通过开拓不同地域的市场,降低整体出口风险,并及时研发生产不同档次的产品,增加产品种类,以适应不同的市场和客户群。

在这种“大市场需要大生产力”的战略眼光下,富贵鸟在扩展企业生产能力方面做到了“马拉松式的坚持”,企业不断规模化所产生的效应已经集中体现在了招工量上。2009 年,随着金融危机的愈演愈烈,众多企业纷纷推迟了员工的上班时间。富贵鸟却做了件令众多企业老总匪夷所思的事情。他们将员工的报到日期提前,初八报到,初九正

式上班。不仅如此,近期福建富贵鸟鞋业还高调在东莞地区大规模招工,工种包括检验、车工、整理、装配、打包、刷胶、手工等;配底车间类 1300 名,工种包括打胶、上鞋油、塞纸、投料、画线、锤击、烫鞋、处理大底等,冲压车间、削卯车间各需要 200 人,此外还需要招聘若干管理人员。

“在全球金融危机下,富贵鸟集团有自主品牌,自主研发,自主生产,国内自主营销,国内外销售额基本是各占一半,而且在欧洲市场的订单都没有大变动,订单量与去年同期基本持平,所以外工返工率高达 97%,而且都已正常上班了。”该集团生产部经理吴海民介绍说,企业规模与实力一旦展示出来,大大增添了客户和员工对“富贵鸟”的信心。

## 重磅研发 品牌创新关键环节

在广东东莞,富贵鸟有一个研发中心,面向全世界各地的新品研发。这支队伍细数起来,人数竟高达五六百人,而且个个技术精湛。这也是去年正当广东一带鞋业面临严峻挑战的时候,富贵鸟集团却举力挺进我国鞋业中心地区东

莞,所建立的研发中心。当时此举一度引起了扎拉、后艾、贝利等众多国际著名品牌强化合作的愿望,业界为之侧目。

事实上,纵向一体化模式是许多中国鞋企打造大品牌概念,让自己脱颖而出的重要发展模式,富贵鸟自然也不例外。从产品的设计到开发、生产、营销、推广、分销、零售等产业链上的各个环节,企业几乎全部涉足。不过,在倡导产业链分工协作的今天,如果企业无法把握关键环节,对其重量包装,那整条模式就变得毫无价值。而富贵鸟在东莞设立专业、大研发中心的决策,可谓深谙此道。

一方面抓自有品牌建设,另一方面不断投入研发力量,力促企业 R&D 升级。根据林和平的说法,要想永续品牌魅力,势必要靠创新来保证,研发自然是所有环节中的重中之重。不仅如此,实际上,这一重量级研发中心的设立,也成为了企业获得高额利润的保证。因为通过对研发的有效掌控,能够随时融合获得的市场信息,在设计中把握市场趋势,乃至在成本上最大限度地控制产业链,富贵鸟因此可以在

企业纵向一体化模式中,赚足产业链上的每一个关键环节的利润,企业的综合毛利率远高于行业平均水平。

“注重研发,目的就是要把制造环节牢牢地掌握在自己手中,可以使企业在产业链后端发力,辅助前端很好地迎合市场。”林和平表示,“就如说今年的经济形势下,企业压力大,关键要靠成本控制来缓解,我们通过两个渠道:在开发原材料上,积极采取措施,集中规模化采购;在研发新品上,精益求精,弃劣求优,对材料进行充分利用。而这两个渠道,都要建立在有一个十分有效的研发机构。”

富贵鸟品牌部相关负责人也介绍说,之所以在广州设立研发中心,是因为广州是国内公认的中国鞋业三大基地之一。产品开发之快,材料配套之全,是其他地方所不及的。历来被中国鞋业界称为流行、时尚的前沿。是中国与国际信息交流的理想平台。而东莞是广州地区制鞋业最为发达的地区,富贵鸟集团把研发中心建在东莞,就是要充分利用这一平台捕捉信息,建立一只快速反应的开发队伍,加强与国际品牌之间的交流与合作。

聖豐佛品雕藝  
清淨 如法 神聖 莊嚴  
电话: 0595-87522222

财智伟业机构  
CAIZHI WEIYE ORGANIZATION  
品牌营销专家  
联系: 0595-22265129 http://www.cczwy.com

恒大光电  
节能高效无极灯  
HENGDA