

闽派男装发动供应链变革战

N本报记者 陈惠聪

9月14日,九牧王(中国)有限公司正式对外宣布,该公司已与国际巨头IBM公司签署战略合作协议,将由IBM对其供应链进行梳理和优化。九牧王与IBM的联姻,只是闽派男装发力供应链的一个最新案例。今年以来,一场男装品牌供应链改造之风此起彼伏,包括七匹狼、劲霸、柒牌等众多男装企业,无一例外地在优化供应链上做起文章。

业内人士普遍认为,闽派男装终端渠道在经历快速扩张之后,男装品牌渠道的竞争已经深化为渠道背后的供应链之争,随着众多男装企业发力供应链,男装行业将进入供应链管理时代。

协办: **P/ZW.COM**
中国品牌总网

品牌榜



男装供应链集体“动手术”

虽然直到9月14日才宣布与IBM的合作,不过,九牧王与IBM之间的“眉来眼去”已经颇有些时日。早在今年6月份,业界就传出九牧王将与IBM进行战略合作的消息。

9月14日双方合作的公开则让九牧王与IBM合作的追求“暴露无遗”。九牧王(中国)有限公司总经理陈加芽表示,与对方建立战略合作后,IBM将梳理和优化九牧王供应链所涉及的生产管理、物流管理、销售管理等流程,重点集中在模式的改变和计划流程的设计和优化。根据九牧王方面的预期,与IBM进行战略合作后,九牧王订货到生产的周期时间将可缩短20%~30%,供应链上的节点企业生产率将提高15%以上。

就在九牧王宣布与IBM合作前不久,柒牌男装亦传出消息,其耗资1.6亿投资建设物流仓储中心已经正式动工,将于明年投入使用。柒牌内部人士在接受记者采访时表示,柒牌巨资投向仓储物流中心的目的是,同样意在优化其供应链,“通过物流系统,带动开发、生产、物流、销售这一供应链上4个环节的整合。”

而在此之前,七匹狼与劲霸两企业同样在供应链上下起了工夫。七匹狼的公开信息显示,去年,七匹狼为提升供应链反应速度、零售终端的管控能力以及市场需求收集分析能力的要求,耗资4000万元对ERP系统进行集合和升级。

与其他企业不同的是,劲霸男装对供应链的优化则更为注重移动技术。今年年初,劲霸男装在仓库和专卖店部署了摩托罗拉企业移动业务的无线条码管理解决方案,依靠这一解决方案,劲霸得以提高供应链管理的透明度,精确地跟踪原材料、加工流程和最终产品。

更加突出。目前,多数男装企业采用的是跨季订货制度,这种传统的预测型生产方式常常因为预测不准确,从而带来终端门店好销的款式严重缺货、不好销的款式堆积成大量库存的结果。在七匹狼的半年报中显示,截至今年上半年,七匹狼存货总额达到3.2亿,其中华北地区的经销商因北京奥运会的效应判断失误,更是成为七匹狼库存的重灾区。

为了改变这一现状,解决办法就是加快供应链的相应速度。该业内人士认为,这也是为什么男装企业纷纷发力供应链的最大原因。

渠道竞争演变为供应链竞争

随着闽派男装企业集体发力供应链管理,国内男装品牌之间的竞争,也将由此前的渠道之争,进而深化为供应链之间的竞争。

业内人士认为,在此前的几年来,泉州男装企业的终端渠道经历一轮高速扩张期,截至今年上半年,劲霸的零售店超过3000家,七匹狼、利郎、柒牌、九牧王等企业的终端零售店也已接近3000家。

高速扩张给男装企业带来效益的同时,也孕育着风险。此前,七匹狼CIO单峰在接受媒体采访时就曾表示,企业在高速发展时期,如果管理系统和信息系统跟不上,运营的薄弱之处就会暴露出来。此前,因为供应链问题,仅2007年6月至2008年4月,七匹狼因为较为严重的收货出错造成的客户投诉就有82起。也正是基于这种考虑,七匹狼放慢了扩张的步伐,而是转而寻求供应链的优化。

七匹狼所碰到的问题,在其他男装品牌中同样存在。该业内人士认为,在提升产品品牌知名度上,渠道能起到很有效的作用,但要提升品牌美誉度,则要靠渠道及其背后供应链的合力。

与此同时,在金融危机影响下,男装企业供应链与渠道之间的矛盾

走在泉州繁华的商业街,“邻家女孩”清新清雅的店铺装修风格定会让人眼前一亮。目前,“邻家女孩”在全国拥有160多家连锁店,这个地道的泉州女装零售连锁品牌,为何能在竞争激烈的女装行业中脱颖而出?笔者专访邻家女孩服饰有限公司总经理廖文伟,详解其创业之路。



廖文伟:“邻家女孩”连出一片天地

下海创业到自创品牌

1996年,廖文伟放弃了令人羡慕的事业单位工作,下海创业。“最早的时候,我在中山路开了一家服装店,男女装都卖,主要卖牛仔裤。”廖文伟说,因为定价不高,生意不错,他也赚到了创业的第一桶金。

随着服装市场竞争越来越激烈,廖文伟和几个合作伙伴对市场进行分析后,决定放弃男装,单营女装。

2003年非典时期,廖文伟最常做的事就是在家上网。有一天,他在网上看到一个故事,大意是一个女孩子总是羡慕邻家的一个女孩,因为邻家的女孩经常有新衣服穿。看完故事后,“邻家女孩”这个名字就一直在他脑海中浮现,“我觉得这个名字听起来很亲切,很舒服,就把它作为商标注册下来。”

“邻家女孩”针对的消费群是17岁到28岁的年轻女孩子,这个年龄段的女孩子爱漂亮,服装款式一定要多。”自2004年引进连锁经营的管理模式起,邻家女孩开始打造“女装零售连锁自主品牌”,并逐步确立了款式多样、价格适中、更新快速的经营特色。

单店到160多家连锁店

在大多数女装仍徘徊在打折与走量之中时,廖文伟带领下的邻家女孩,已经看到了未来3-5年的战略发展规划。“要脱颖而出成为行业佼佼者,一方面要有长远发展的战略规划,另一方面也要有持续作战的经营实力。”廖文伟表示,“邻家女孩”将持续致力于品牌建设,通过文化魅力感动更多的邻家女孩,为实现品牌战略

廖文伟轻松幽默的谈话中透露着一股自信。他说,品牌内

涵、品牌形象、服务水平和品牌文化等是无法复制的,它既是品牌独有的东西,也是最终影响顾客决定的关键因素之一。据了解,“邻家女孩”从创牌到现在,一直注重品牌文化建设,立足长远发展,已逐步成长为零售女装中较具代表性的品牌之一。

7年磨一剑,邻家女孩从2003年的1家店,到目前的160多家店,其发展不是瞬间的膨胀,而是经过多年的辛勤耕耘和努力才有的成果。目前,“邻家女孩”已经在南方各省市市场确立了经营事业圈,廖文伟自信地说,“品牌定位清晰,战略发展规划有序推进,以及各连锁店的经营良性,会吸引更多的事业加盟商。”

构建创新经营的团队

廖文伟带领的邻家女孩经营团队,一直坚守稳步发展稳健经营的理念,“在经营上,我不赞成冒险,在激烈的竞争中,能持续稳健的发展,就是胜利”。廖文伟介绍说,“邻家女孩”从第一个店开业,发展到现在的连锁经营规模,靠的是一个良性循环的经营团队,以及稳中求进的经营思路。面对千变万化的市场,企业练好内功,保证能向市场持续发力,才能更好地赢得市场地位。”

对于廖文伟而言,从创业至今,经历了2次金融危机,他一直通过自身的不懈努力,推动企业的发展,而长期的经营摸索,也使他从一个青年创业者成长为一个洞察犀利、稳中求进、善于经营的企业家。

廖文伟认为,人才是企业未来发展的第一位,他的目标是构建一支实战经验丰富、善于创新经营的团队,以实现企业每一个发展阶段的跨越,推动企业可持续发展战略,实现全国连锁经营事业的宏伟蓝图。

海尔兄弟:秉承海尔文化 构建双赢体系

近年来,国内的儿童用品在探索新型营销模式上,逐渐与国际接轨并不断创新,经营管理方面诞生了著名的“3C”策略,即连锁化(chain-store)、电脑化(computerize)、顾问化(consultant)。这对国内儿童用品行业来说是一种质的飞跃:从过去的批发经营到小店经营,从小店经营演变成大规模连锁经营,通过科学的模式管理,提升了终端整体竞争力。从现阶段的情况来看,电脑化、顾问化方兴未艾,而连锁经营已蔚为风尚,众多品牌报以极大的热情,把目光投向连锁加盟管理体系,越来越重视在这一

方面的投入。
海尔兄弟
秉承“海尔”卓越文化

“海尔兄弟”秉承海尔集团卓越的企业文化与良好的服务品质,吸引社会各界人士对“海尔兄弟”品牌广泛关注,自8月底“海尔兄弟”经销商沟通会结束至今,华融集团海乐园公司共收到三四千份加盟申请,如何从众多的申请中挑选出最适合“海尔兄弟”的加盟商?海尔兄弟品牌总策划汪成业说,“除了正在筛选的这部分加盟申请,目前海乐园公司还在源源不断地接收大量社会申请,这体现了品牌极大号召力,对品牌来说是一种鼓舞;资金实力、销售网络、对海尔兄弟企业文化和品牌理念的认同,这三项在筛选时是我们首要考虑的因素”。据悉,目前首批加盟商第一轮筛选工作已基本结束,加盟店的各项准备工作也已接近尾声。

海尔兄弟的企业文化、经营文化均构建在海尔集团优质文化的基础上,在3C方面更是借鉴了海尔集团的大量实践经验,尤其是在连锁经营上,将构建一套基于海尔集团连锁经营理念及系统的全面管理体系。

因此,海乐园在对加盟商的挑选上采取了严格的标准,有强大资金实力、健全营销网络,能够认同海尔兄弟和海尔品牌理念及文化的加盟商,才能与海尔兄弟的连锁加盟管理方针融合,在文化上,在理念上,在经营策略上实现水乳交融。

海尔兄弟
“双向”管理促进双赢

“海尔兄弟”儿童用品的经营能够使得品牌和加盟商之间实现双赢,这是建立海尔兄弟独特的加盟管理体系的前提,而管理体系的建立取决于“海

尔兄弟”的管理机能和服务方针。“海尔兄弟”更多考虑的是加盟商的单店盈利,如何去建立一个双赢的“双向”管理体系,而不是仅站在品牌经营者的角度去考虑。

据汪成业介绍,建立完善的加盟管理体系及配套的管理体系,必须要结合管理机能,在结果上实现双赢的加盟管理体系才是一个完善的、适合海尔兄弟发展道路的体系。海尔兄弟的加盟管理不只是简简单单地发展自己的品牌,更多的是用自己成熟、系统的管理和服务系统去为加盟商在经营上提供指导和服务,以保证各地加

盟商在公司的统一管理、尽心指导下,能够有力地开拓市场并实现高销售业绩,使得品牌和加盟商真正实现双赢。为此,“海尔兄弟”还制定了涉及到管理体制的各类计划、制度和体制,构建管理层面不可或缺的部分,这也往往是操作加盟管理时容易被忽视的。

汪成业指出,“3C”概念是一种先进的经营理念,3C的出现体现出经营管理实体和加盟商的真实需求,融入科学的管理理念,构建出可控、双赢的管理模式,使品牌走上良性运作的道路,不论在营销上还是在品牌传播上都是一把利器。”