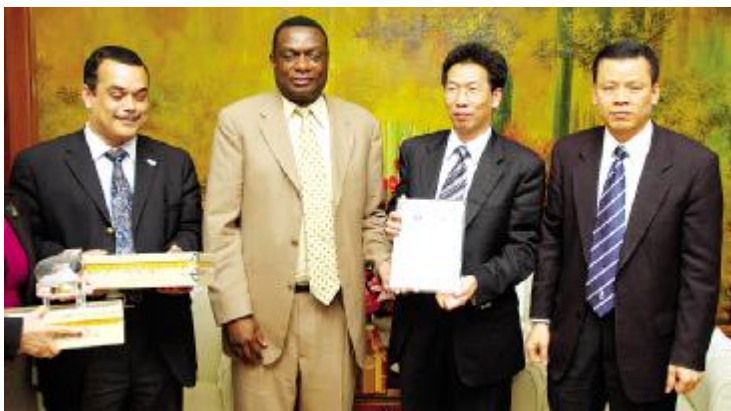


拼牌获联合国官方指定产品

协办:



品牌榜



王建全总裁与联合国工会主席斯蒂芬·恺撒贝拉先生

N本报记者 陈惠聪

本报讯 日前,从拼牌(中国)有限公司传出消息,拼牌已被授权成为2009~2011年“联合国活动官方指定产品”。

据悉,“联合国成立64周年系列纪念活动”近日在纽约联合国总部圆满落幕,基于拼牌服饰所代表的科技、绿色环保等产品特征,拼牌被授权为2009~2011年“联合国活动官方指定产品”,拼牌总裁王建全作为受邀赴美参会的少数中国企业代表之一,受到了联合国高级官员的亲切接见。对拼牌在发展企业的同时,为社会公益事业发展所作出的突出贡献,各高级官员表示高度赞赏。

随后,联合国友好协会、世界和谐基金会、全美中华青年联合会、欧美同学基金会及洛杉矶属地政府

机构共同主办“2009美中投资与经贸论坛”。两国各方政要、经济界、企业界高端人士就经济危机带来的机遇和挑战等问题,共同进行交流和探讨。其间,与会代表还就中美投资、贸易及合作的各项事宜,具体磋商中美投资相互意向,共谋两国经济发展战略。为鼓励和表彰在经济建设、经济秩序、经济发展等方面作出突出贡献的商界领袖,该论坛组委会经过严格评审,评选出美、中各5名商界领袖,并向获奖者颁发2009年度“美中十大商界领袖”奖牌和证书,拼牌集团名列其中,成为福建省唯一获得该奖项的企业。

全美中华青年联合会会长任向东表示,中美两国经济互补性很强,深化合作潜力很大。此次参加该活动的双方代表来自十几个省份,涵盖几十个行业,这是

双方加强平等对话,扩大地区合作,通过区域间合作,实现互利共赢的一次有益尝试。两国应继续合力实现贸易和投资便利化,以便于更多中国企业参与中美经贸合作,继续推动绿色经济合作和创新合作,推动中美经贸合作可持续发展。

据悉,此次纪念及相关活动由联合国主办,联合国秘书长潘基文、联大主席、各国首脑、部长、议员、市长、联合国的192个会员国常驻官员及世界各国的经济界、企业界人士齐聚一堂,共同纪念联合国64年来走过的风雨历程。在随后举行的大型音乐会上,中国青年钢琴家郎朗与来自苏丹、哥伦比亚、美国、英国、印度、巴基斯坦、塞内加尔、贝宁等国的知名艺术家一起,为联合国工作人员及各国外交官献上了一场精彩的演出。

雅诺斯:以产品力迎接新型消费时代

随着市场经济的快速发展,人民生活水平的提高,消费更新的频率也越来越快。在个性化、时尚多元化的今天,传统品牌的批量低价销售模式已经无法满足消费者的个性需求,只有个性化的产品才能吸引消费者的眼球。产品是营销人员运作市场的武器与前提,塑造产品力则成为运作市场的首要任务,产品的内在、外在等一系列因素将直接影响到产品上市后在市场上的表现。

创建快速时尚模式,满足市场需求

在鞋服行业中,“快速”是对潮流趋势的快速反应能力。它要求设计及生产过程迅速,在把握消费心理和消费趋势的基础上,尽量缩短产品开发到新货上市的周期,以不断地吸引消费者购买。制鞋业是我国时尚产业中最重要的部分之一,近几年来发展迅速,随着经济危机的影响,我国的鞋企进入了转型和升级的时代。作为休闲鞋业的新生力量,雅诺斯以技术创新、时尚创意和先进的信息化平台、高效的供应链,及对市场的快速反应更新,设计不同的时尚产品满足消费者的个性需求。

休闲鞋业市场竞争日益激烈,市场上充斥着各种产品,产

品同质化日趋激烈,消费者对于各种大同小异的产品也产生审美疲劳,造成消费倦怠。雅诺斯则以“快速更新”来吸引消费者的眼球。雅诺斯设计师及时地吸取时尚资讯,在雅诺斯皮鞋的款式设计上快速地进行更新,满足不同消费者的个性需求,以适应越来越快的消费更新频率。为了使每个走进雅诺斯的顾客每次都有新鲜的感觉,雅诺斯各门店负责人将根据实际销售情况,针对销售量较好的产品向总部补货,总部则以最快的速度进行上货、补货。由于货品的更新速度较快,且款式新颖时尚,以此激发客户的购买欲。

构建“品质—时尚—价值”三角关系,提升市场竞争力

在市场上,我们看到很多牌子可能质量没有保证,或者是款式单一,消费者购买过一次、两次后就失去了兴趣。雅诺斯品牌价值观以“一切为了顾客”为宗旨,将“流行时尚、卓越品质、超值体验”三者有机结合,在多方面满足顾客的同时,以最好的价格提供流行与品质,让顾客有超值的体验。

雅诺斯的超值不仅仅体现在合理的价格上,更体现在其时尚而前卫的产品上。从设计、选面料、剪裁到成品,雅诺斯精到每一个细节,其每件产品都达到一线品牌的生产标准。“雅诺斯凭借对设计、时尚以及休闲鞋业广泛而深入的认识和专业的设计、生产、核价团队,做到了有选择地从适合的市场采购生产用品,严格控制每件产品的成本。”雅

诺斯总经理汪志清先生介绍道。雅诺斯还拥有自己的工业园和生产基地,在缩短产品生产周期的同时,降低了加工成本,以赢得价格上的优势,提升竞争力。

随着消费者消费观念的改变,普通的消费者在购买过程中越来越追求物品的性价比,消费者在面临多样化选择之时,单纯的品牌效应难以打开消费者的心门自然变得困难起来。雅诺斯以快速更新满足消费者的不同需求,紧跟时尚的发展趋势,打造出符合潮流的鞋品,同时以时尚拉动销售,加快新一轮货品的更新,有效打通“研发—生产—销售”的链条,使雅诺斯品牌的核心竞争力不断得到提升,领跑整个休闲鞋业发展。

近年来,随着出口增长的放缓,以及许多国际品牌 H&M、ZARA、C&A 等零售巨头先后挺进国内市场,加上每年不断涌现的新兴品牌,中国女装零售行业的整合淘汰速度不断加快。在行业整合和金融危机的压力之下,许多企业纷纷通过创新以实现产业升级,邻家女孩服饰连锁也在其领军人物总经理廖文伟的带领下,通过自主创新创造了女装零售商业品牌“邻家女孩”,它以清晰的战略定位和经营模式,实现了近200家专卖店的品牌连锁经营。邻家女孩商业模式的成长探索之路,成为笔者解码泉州女装零售企业发展的焦点。

聚焦“邻家女孩” 解码女装零售企业发展

稳健经营的“轻资产”战略

在服装业,轻资产的模式已经引起许多商家的关注。邻家女孩以终端店铺经营见长,以“零库存”的商品运营模式快速占领市场,其成功之处是否受益于“轻资产”模式?笔者在与邻家女孩公司总经理廖文伟的对话中可见一斑,“邻家女孩从创立至今,经历了从几家店到几十家店,以及到目前的近200家店,作为以经营店铺为核心的企业,我们没有‘生产’的包袱,这让我们拥有更多的精力专注于商品整合、市场拓展、运营管理、品牌建设等,这就是你所说的‘轻资产’。”廖文伟娓娓道来。

据了解,邻家女孩在2003年成立时,已拥有几家直营店,廖文伟认为,唯有创建品牌才能让经营成果转化为有长足发展的“企业经营”。“起初的几年,邻家女孩在泉州开设了连锁店,后来门店扩展到福建各个地级市,以及浙江、广东、江西等地,在连锁规模扩大的同时,我们对经营、管理模式不断深入探索,坚持稳步发展的理念,这时候,专注于商品整合和品牌运营的‘轻资产’发展战略也基本确定了下来。”廖文伟回忆道。

深入推广“1=1=1可复制性”管理

“女装品牌的经营,选择一种适合企业的经营模式非常重要。邻家女孩做的是零售女装,走的是特许加盟连锁经营的路线,‘可复制性’就非常重要,从商品整合,到营运模式、店铺装修、商品陈列、品牌推广等,我们都会非常注重,从每一个细节做起,

才有可能做到1=1=1的可复制性”,廖文伟表示,“可复制性的连锁经营,涉及的控制层面有很多,比如 H&M、ZARA 等在信息技术应用、供应链管理上都有超强的能力,能够在全球进行复制性经营,邻家女孩在国内市场的连锁经营,也在不断探索各种信息技术、创新管理方法的应用,以不断提高邻家女孩在市场上的综合竞争力。”

2009年各行各业都受到金融危机的影响,据了解,作为零售女装行业的代表企业,邻家女孩通过未雨绸缪的战略管理,加强了连锁经营的每一个复制推广细节,强化了“邻家女孩管理模式”,将营运、管理在全国不断复制,形成邻家女孩品牌商业圈,逐步构建一个具有可复制性、可展性、可规模效应的连锁零售网络,最大限度地降低了金融危机所带来的影响。

“一年一步保持领先”的可持续发展

谈到未来的发展,廖文伟兴致盎然,“一方面,企业的发展离不开人才,人才规划是邻家女孩发展的首要工作,公司每年都会吸引一批优秀人才,作为企业发展的储备力量;另一方面,在稳健发展的经营思路下,邻家女孩将持续发展特许加盟连锁,一年一个步伐,保持稳定的增长速度,持续走在行业的前列”,廖文伟还表示,“邻家女孩总部建设已从规划进入实施建设阶段,预计2011年会投入使用,届时一个全新的发展平台将让邻家女孩的发展提速前进,为实现企业的可持续发展做好新一轮的铺垫。”