

# 阿玛尼山东产背后的品牌尴尬

## 探访山东、福建晋江两地纺织业,看民企品牌战略差异

品牌之于商品,相当于名字之于人。企业要在市场经营中名列前茅,就要在品牌营销上获得成功。世界品牌实验室研究发现:品牌对一个企业的贡献率为30%。但是,山东的民营经济在品牌化战略方面,还有很大不足。福建的县级市——晋江,或许可以给我们提供一些借鉴。

本报记者 刘红杰 马绍栋

### 贴牌加工

## 1 众多奢侈服装面料来自山东

近日,纺织服装业爆出这样一则消息吸引了消费者的眼球:动辄上万元的阿玛尼西服或夹克,面料并非来自时尚之都意大利,而是出自山东企业如意集团,成本也仅数百元。如意集团承认,公司为阿玛尼、BOSS等奢侈品牌常年提供面料,该公司生产的面料每米从数十元到数百元不等,阿玛尼采购的面料单价在800元/米左右,但并不是如意集团生产的最好的面料。

纺织业内曾有人宣称,这是我省纺织面料质量上乘的体现。山东省纺织工业协会会长夏志林对此既感到自豪,又有些沮丧。他感慨,山东纺织与服装好比一个人的两条腿,目前的现状是一条腿长、一条腿短。大的、有知名度、有品牌的服装生产企业太少,这让山东陷入贴牌加工的尴尬。

夏志林说,山东是纺织工业大省,2013年实现主营业务收入1.14万亿元,位居全国第二位。然而在纺织品深加工、再利用方面,比如服装生产领域,与纺织工业大省的地位不相称。去年服装产量为32亿件,仅位居全国第五位。

不是山东服装企业不多,而是品牌太少。山东省服装行业协会的统计数据表示,目前山东省年销售额过2000万元的服装企业有1400余家。“自主品牌大概有200多个,但是能被消费者主动提起的也不过十多家,如舒朗、新郎、仙霞、耶丽娅、国人、红领、亨达、即发等。”《山东服饰》执行主编段嘉润表示,山东的服装企业更多的是在做贴牌加工的生意。

山东服装协会会长刘建国对此也感到很头疼,他认为,山东纺织业规模大,技术装备全,完全具备打造一流品牌的能力。但相当多的企业家观念相对陈旧,对品牌重视不够。“在一些国际服装论坛和服装周,南方的企业家经常一预订就是上千平米的展台,又交会费又出差旅费和场地费;而山东的企业家,主办方免费邀请都不去参加。”



大图:安踏集团生产的冠军龙服。小图:安踏集团的运动科学实验室。 本报记者 刘红杰 摄

## 2 品牌之都 安踏豪掷广告费只为树品牌

福建省晋江市是中国鞋都、纺织产业基地市,该市的民营企业,却走出了一条品牌之路,晋江的制鞋、纺织服装规模以上产值分别达885亿、634亿。

晋江是福建省的一个县级市,全市97%以上企业是民营企业,98%的工业产值和94%的财政收入由民营企业创造。提起晋江,很多人可能不熟悉,但一定有很多人熟悉安尔乐、心相印、七度空间、亲亲食品、盼盼

食品、雅客食品、金冠食品、福马食品、安踏、特步、361度、金莱克、鸿星尔克、匹克、乔丹、沃特、七匹狼、柒牌、劲霸、爱都、贵人鸟、爱登堡、与狼共舞、九牧王、利郎……

安踏是诸多品牌中的一个。5月27日,晋江迎来了多日阴雨后的首个晴天。在安踏总部,记者见到了安踏品牌管理中心的田柳桥。他说,安踏掌门人丁志忠对品牌的重视不遗余力。1986年,16岁的丁志忠带着

父亲资助的600双鞋到北京摆地摊,他发现OEM(代工生产)的鞋只能卖十几块钱,而摆在商店里的品牌鞋却能卖到几百块,这坚定了他做品牌的决心。1999年,丁志忠力排众议,160万重金签约孔令辉做品牌代言,当时安踏的销售利润不过300万。“安踏是中国第一个在央视做广告的体育品牌,丁总非常具有前瞻性。”

在田柳桥看来,安踏做品牌,科研是核心。安踏有中国

首家运动科学实验室,它的建立来自我们与CBA联赛的合作。CBA联赛每一位球员都被测量过脚型,根据他们的脚型特点定做属于他们自己的专业篮球鞋。安踏综合考虑了脚的长度、宽度、厚度、翘度、走路的姿势、速度选手还是力量选手、防滑度等多重因素后,做出了100%符合每个人特点的鞋。就连打球时运动员喜欢鞋与地板摩擦的“吱吱”声,安踏都考虑到了。

## 3 “血本”奖励 企业争创国际品牌,奖金500万

晋江市有关人士告诉记者,晋江市拥有“国字号”企业品牌137项,其中,中国驰名商标111项,中国名牌产品24项、出口名牌产品2项;拥有中国鞋都、世界夹克之都、中国伞都等14项区域产业品牌。这些品牌企业在全国拥有30多万家长专店和直销店,打造起了晋江品牌的营销舰队。晋江因此也被誉为“中国品牌之都”。

晋江的品牌成就与政府的高度重视是分不开的,可以说,晋江市政府是下了“血本”的。对企业争创国际品牌,最高奖励500万元;对企业上市,拨出1000万元设立“企业上市发展专项资金”,对每家成功上市企

业给予350万元奖励;对产业龙头企业,当年度主营业务收入首超50亿或100亿,一次性奖励50万或100万。对企业技改、建成投产,最高补助300万元。对企业兼并重组,并购国外企业且规模达到5000万元以上的,给予并购交易规模0.5%奖励;对并购本市企业且规模达到2000万元以上的,给予1%奖励,这两项奖励最高都达到100万元。

政府重视,企业也干劲十足。企业创新蔚然成风,已培育国家级企业技术中心6家、国家级工业设计中心1家、国家实验室认可研发中心8家、省级以上创新型科技企业7家、省级企业技术中心36家,有36家企业主导或参与了国标、行

业标准的制修订。安踏收购了斐乐中国商标权及业务,七匹狼收购了肯纳服饰、三力机车、九牧王、劲霸、利郎等企业也在谋划境外品牌运作。

浙江省民营经济的品牌战略也非常显著。浙江省有关人士介绍,到2011年底,浙江民营企业拥有的注册商标达到58.6万项,占全省总数的86%,占全国总数的十分之一,平均每1.2家民营企业就拥有一项注册商标。其中,浙江民营企业拥有的驰名商标达到240项,占全省总量的90%,占全国总数的8.3%。民营经济由主要依靠物质资源消耗向创新驱动转变,逐渐实现“浙江制造”向“浙江创造”转变。

记者了解到,2010年我省也曾出台了《关于促进全省民营经济加快发展的意见》,提出鼓励民营企业科技创新和品牌建设,争取到2015年全省民营企业商标注册总量达到31万项,行政认定的中国驰名商标210项。而浙江2011年民营企业注册商标已经到58.6万项,驰名商标240项。可见,我省和浙江在民营企业品牌战略方面还有很大差距。

业内人士称,我省民营经济要升级发展,必须引进先进技术,增强创新意识,扩大自主品牌,从生产优势转向品牌优势,才能改变“只有大行业,没有知名品牌”、“只有星星,没有月亮”的现状。

# 耳聋、耳鸣患者底价领取

国家药准字耳病产品 1000万盒效果大验证 国药甲类 OTC 产品

耳聋通窍丸,是由香港传统中医与现代医疗科技奠基人——丁一中教授参阅了无数古方及现代科技后,在千年古方益气聪明汤的基础上研制出的治耳配方,目的就是为治愈饱受十年耳聾困苦的九旬老父亲。没想到老父亲服用不到三个月,居然摘掉了助听器,耳聪目明,步态轻盈,脸色也红润了不少。随后这个传奇故事一直在香港医疗界流传。

耳聋通窍丸独创了“清耳毒、开耳窍、修复耳神经”的三联疗法,让耳病患者彻底告别耳聾、耳鸣,每日只服1次,药效24小时持续作用于耳蜗和听觉神经,其独有的“耳神经修复素”迅速激活、修复坏死的听觉神经,超微小分子结构是普通药物吸收率的40多倍,让数千万耳病患者永久告别耳病的困扰。

无论是耳聾、耳鸣、耳朵闷涨晕沉,听不

清说话、行动迟缓、中耳炎、流脓、还是多年的耳聾耳鸣等顽固的耳病患者,服用一周后,耳鸣逐渐停止,听觉逐渐清晰,让人惊喜不已!最难得的是,只要患者的肾气补足,听力恢复后竟能长期稳定,不易复发!

因此,鉴于丁一中教授对耳聾耳鸣治疗的卓越贡献,国家商标局特别授权小药丸使用®标志。并由国家药监局批准为耳聾耳鸣OTC专用药。

目前耳聋通窍丸“耳聾耳鸣康复工程”活动已经启动,特拿出1000万盒向全国万名患者优惠发放,患者只需承担最低的成本费。

详情咨询全国免费电话:4000-311-709,打进电话前100名另有好礼相赠,为让更多患者得到优惠,每名患者最多领取2个疗程。