

中国服装，娶个外国妞救自己

■ 本报记者 赵玲玲

中国服装业目前最具“话题性”的品牌可能莫过于七匹狼了。

继作为首家被米兰时装周官方邀请的中国男装品牌扬名海外后，七匹狼又快马加鞭地加快“国际化”进程。近日，七匹狼证券部相关高管公开表示，未来七匹狼在保持原有品牌运营之外，还会通过并购来加码轻奢品牌的代理运营业务。

一位不愿具名的服装业内人士在接受《中国企业报》记者采访时表示，七匹狼的“光鲜”并不能掩盖中国服装企业普遍惨淡的现状。在中国服装向时尚工业 4.0 转型升级的过程中，以七匹狼为代表的中国服装企业是否能够通过并购、加码海外代理业务等手段实现救赎，仍然具有很多不确定性。

服装企业纷纷试水国际化，并购、加码海外代理业务成主流趋势

据七匹狼内部人士介绍，除了现有业务外，七匹狼会进行轻奢品牌的代理、精品运营等。未来大品牌会依托公司现有团队开发经营，轻奢和精品会通过投资并购去操作。

其实，这并不是七匹狼首次涉足轻奢品牌业务。早在 2011 年，七匹狼就宣布正式收购杭州肯纳服饰有限公司，打造国际奢侈品牌进入中国市场代理平台，并接手了康纳利、范思哲等奢侈品的国内代理权，开始了国际化进程。

而实行服装行业的并购以及海外代理业务，七匹狼也并不是个例。2007 年 11 月，雅戈尔大手笔出资收购了美国的服装企业 KWD ASIA 持有的 Smart100%股权和 KWD 持有的 Xin Ma100%股权，成为中国纺织服装业典型的国际并购案例。

2014 年 7 月，百圆裤业宣布拟 10 亿元全资收购跨境电商环球易购，并更名跨境通，拓展线上业务。今年 4 月，森马服饰发布公告称参股韩国电商 ISE，以 1.15 亿元跨境收购其股权，拓展海外业务。贵人鸟也对外宣布投资 2000 万欧元收购西班牙足球经济公司“BOY”等，中国服装企业的国际化进程一浪高过一浪。

“这才仅是个开始。”森马服饰副总裁、董秘郑洪伟在接受媒体采访时强调，森马还在和其他几家国外服装品牌洽谈并购事宜，“现在还在筹备中，如果不出意外，之后将会有三个品牌，陆续签订协议”。

服装行业进入低谷期，国际化源于“瓶颈”现实？

对比个别服装企业国际化进程的“风风火火”，中国服装企业却普遍遭受了空前的惨淡。据公开数据显示，2014 年中国服装业企业的年营收和净利润几乎呈现全线断崖式下滑。整体来看，男装行业处于放缓开店步伐或者关闭低效店铺的状态，去库存压力仍然较重，业绩仍面临较大下滑压力。女装行业，朗姿股份的电商仍以库存消化为主，内部主要专注于精细化管理优化，收入未来仍有所增长，但增速或有所下降。

“中国的服装企业之所以对并购海外企业，加码海外业务进而实现国际化充满热情，其背后隐藏的是这一领域发展瓶颈的现实。企业要转型升级，获得发展先机，寻求海外市场支持成了必不可少的手段，而这也是服装企业发展到一定阶段寻求更大发展的必经之路。”浙江一家服装生产商的相关负责人对《中国企业报》记者如是表示。

业内人士指出，中国是服装生产大国、消费大国、出口大国，但却不是服装强国。虽然历经了十几年的高速发展，仍然存在款式同



杨清语 制图

质化严重、销售服务粗放、品牌溢价乏力等问题，中国服装业的自主品牌及文化影响力还远不及欧美及日韩等国。但从此期来看，中国需求，如何进行高速膨胀之后自我救赎式的转型，成为摆在服装企业面前最为迫切的问题。

“中国服装企业以并购、加码海外代理业务的方式在转型初期能够起到一定作用，有利于加速中国服装企业与国际市场接轨的步伐，同时提升品牌形象。但从长期来看，中国服装企业欲真正实现转型，还需要进行内涵式发展，切实提高自身设计创新能力、优化供应链、加强营销能力。”中投顾问轻工业研究员熊晓坤在接受《中国企业报》记者采访时指出。

“我们通过并购，把雅戈尔的平台建到国外去，借机了解海外市场的运作规律，重点在于渠道和人才。品牌是没有国界的。并购不光是一个产业的并购，更是一个团队的融合。”雅戈尔集团股份有限公司董事长李如成此前在谈及企业的国际化进程的初衷时曾作此表示。

“中国服装企业以并购、加码海外代理业务的方式进行时尚工业 4.0 转型升级是当前的主流趋势。在国际化发展道路方面，中国服装企业进行并购的案例屡见不鲜。”熊晓坤称，“其钟情于并购的原因主要是，并购能够使服装企业快速获得并购标的所积累的优势，如品牌优势、设计优势、销售优势等，这将使服装企业缩短摸索时间。但是并购并不总是能够取得预期效果，这与并购方的整合能力、管理能力直接相关。”

品牌国际化，服装企业要实现三大突破

品牌国际化其实早已不是新闻。安踏收购百丽旗下意大利国际著名运动品牌 FILA 中国区品牌所有权、上海中服公司收购皮尔·

卡丹中国区商标所有权、中国动向收购日本 PhenixKappa 品牌在日本的所有权等等，已屡见不鲜。

“如今，国际化已经成为中国服装企业的重要目标，许多企业都已经开始把产品卖往世界各国。但是，在这个过程中，我们必须意识到这样一个问题：在业务国际化之后，其他方面是不是也跟上了？我们不可回避这样一个问题：许多服装企业销往国际市场的产品，上面的标签依然是那些耳熟能详的洋文。试问，20 年后，谁能够在国际上代表中国的服装企业？我们需要考虑这个问题。但对于现在，我们都在国际化这条路上做了些什么？”李如成说道。

“加码海外业务，实现品牌国际化，对于企业来说，不仅仅是机遇也是一个更大的挑战。”熊晓坤说，国际化对于企业的运营管理能力、品牌推广能力以及抗风险能力提出了更高的要求，企业需要更多的投入，加强相应的应对机制。

在熊晓坤看来，我国服装企业欲实现品牌的国际化发展，要实现三大突破：

首先，应提高产品品质，在服装设计、质量方面有所突破；其次，加强服装品牌建设，丰富品牌内涵、增强品牌底蕴，以独特的品牌形象吸引国际消费者；其三，打通国际市场销售渠道，加强对国际性销售人才的培养和吸引。在国际化发展中，企业需要做的准备是在设计、生产、营销各个环节进行优化，注重挖掘人才。

“中国服装品牌要想在国际市场上得到认可，可能还需要经历漫长的过程。”上述服装业人士对记者表示，“虽然目前我国已有部分服装品牌在国际上有一定的影响，但是要进入一线品牌之列仍然有很长的路要走。在此过程中，企业要积极主动地参与到国际市场的竞争中，在竞争中提高，在竞争中发展，加大自身在贸易新角力中的砝码，树立自身的时尚话语权。”

What is Uber?

■ 本报记者 宋笛

尽管在国内 Uber 被翻译成优步，但在美国西海岸，它实际的发音是“乌波儿”，而这个词汇来自于美国青年口中的一个新俚语，其意义是“非常的，超级的”。

Uber 是目前非上市高科技公司中总融资金额最高的公司，盛传的新一轮融资完成后，其估值将达到 500 亿美元——而在此之前的非上市高科技公司中，只有 FaceBook 达到了这一数值。

同时，Uber 也是全球最具争议的高科技公司，没有之一。从诞生至今，Uber 已经先后在 14 个国家和地区遭到封杀，从来没有一个高科技公司享受过如此的“待遇”。

由 UberCab 更名 Uber

每一个创业公司的背后似乎都有着一个让传统行业胆战心惊的故事，Uber 也并没有例外。

在这个故事中，按照惯常的套路，2009 年的一天，卡兰尼克与朋友加雷特·坎普在巴黎街头游玩，然后他们想打车了，当然，按照创业剧本情节，出租车一定是打不到的，然后，卡兰尼克就萌生了一个想法。

传统出租行业的一个漏洞，让一位才华横溢的年轻人心生不快，然后才思泉涌，诞生了一个“系统性解决传统行业漏洞的方法”。

于是，Uber 正式成立了，起初的 Uber 叫做 UberCab，卡兰尼克在旧金山寻找了一个提供汽车租赁服务的公司提供出租车服务。

莱恩·麦基伦作为 Uber 第二位工程师回忆起当时 Uber 公司的面貌时是这样说的：“当时，Uber 从另一家名叫 Zozl 的创业公司那里租用了一小块地方做办公室。就是用玻璃幕墙隔开的那种。那张桌子几乎和房间一般大。”

在当时以实习生身份进入 Uber 的奥斯汀·盖特的眼中，当时 Uber 为数不多的几个员工都是一副“书呆子”的样子，并且对“事业充满着激情”。

业务开展得非常顺利，并在科技圈内声誉颇隆，不过接下来，Uber 在未来还要面对若干次的境况第一次出现在这家公司面前：旧金山市交通局和加州公共事业委员会向该公司联合下达停止运营指令。两家机构都反对 UberCab 名字中出现的 cab(出租车)字眼。

卡兰尼克开始了第一次和政府的周旋，他并没有停止自身的业务，只是将 UberCab 更名为 Uber，从环球唱片公司购买了 Uber.com 域名，对于这一行为，他称其为“有原则对抗”。

“好斗”和“算法”

2011 年 5 月，Uber 正式进入了美国最核心的城市纽约，尽管在 1 年后，由于政府的干预，Uber 不得不退出了纽约市场，但又过了 1 年之后，Uber 又重新杀回了纽约市场，并彻底在纽约市场站稳了脚跟，截止到 2015 年 3 月，纽约的 Uber 车辆数量已经超过了当地的出租车数量，因而，纽约也几乎可以被视为 Uber 模式最为典型的一次应用。

“进入市场一引发争论—政府干预—无视干预或退出市场—再次进入市场”这整个链条中的几环或者全部在 Uber 所进入的大部分市场中都可以找到雏形。而在这个过程中伴随而起的是 Uber 车辆的迅速增长和出租车生存空间的进一步压缩——对于出租车，Uber 并不像国内竞争者对于出租车群体扮演“不对抗”的形象，在伦敦出租车司机举行街头抗议活动时，Uber 做的是派车免费接送抗议场地附近的乘客。而几乎 Uber 所及的城市，出租车牌照贬值这一现象几乎必然出现，在纽约出租车牌照在两年的时间内已经下跌了超过 20 万美元。

让极客们对于 Uber 兴趣颇浓的则是 Uber 这款产品的在“好斗”以外的另一个特征，“算法”。在 Uber 产品中有两个核心算法：一个是溢价算法，即利用市场供需情况自动调整价格；而另一个则是自动匹配算法，在 Uber 司机并不用“抢单”，而是根据系统的判断，自动分拨订单。

这一号称可以“获得诺贝尔经济学奖”的算法同时也成为了 Uber 产品的“槽点”，特别是在 2014 年澳洲人质事件过后——在这次事件中，警方与挟持方对峙，封锁了市区 CBD 地区的部分路段，并让附近居民离开，而当居民们打开 Uber 的时候，发现起步价涨了 4 倍左右，从 25 澳元上涨到 100 澳元。这一事件引起了舆论对于 Uber 算法的声讨，甚至有媒体认为 Uber 的算法是“反人类”的。

在中国市场拿出诚意

尽管有着这样或那样的评价，Uber 在国内市场的认可度却在稳步爬升，在 2014 年进入国内市场后，中国也正在成为 Uber 最重要的市场之一。

目前 Uber 在中国的日订单量已经超过了 100 万单，而这一数量相当于 2015 年初 Uber 在全球的日订单量，在 Uber 业务发展的 10 大城市中，有四座城市位于中国——尽管有广州分公司被查的事件，但从整体的氛围来看，政策对于专车拿出了相当的容忍程度，Uber 在中国也并未遭遇到类似法国、巴黎等严苛的禁令。

对于政策的宽容态度，Uber 也破天荒地改变以往略显“桀骜”的态度，拿出了相当的诚意，卡兰尼克在接受内地媒体采访时曾表示：“Uber 也非常愿意与政府合作，探索什么是更规范的方式，解决本质上存在的安全问题。”同时他还在近期表示将要在 中国成立一个实体公司——鉴于 Uber 惯性的扁平化管理方式，这是 Uber 在全球唯一一次进行这样的突破。

很显然，Uber 并不能无休止地扮演“颠覆者”的角色，如何巩固市场，停止与多个国家、城市政府之间持续不断的纠纷则是其下一步要考虑的重要问题。