

服装企业“跨境电商”之旅踟蹰前行

■ 本报记者 赵玲玲

转型“互联网+”的奥康最近有点“亏”。

3个月前,奥康国际以4.8亿元的高溢价收购了跨境电商兰亭集势25.66%的股份,成为兰亭集势第一大股东。3个月后,兰亭股价报收每股2.76美元,已不到奥康每股6.30美元的收购价的一半。有市场人士估算,短短3个月,奥康浮亏近2.7亿元。

“连续亏损了7个季度的兰亭集势是导致其股票大跌的根本原因,兰亭集势业绩疲软,奥康的转型进程或许会因此受阻,跨境电商面临较为严峻的局势。显然,这并不是奥康一家面临的问题。”中投顾问轻工业研究员朱庆骅在接受《中国企业报》记者采访时表示了自己的担忧。

向“互联网+”进军，奥康步伐受阻

在奥康董事长王振滔看来,如今是“三天河东,三天河西”,稍不留神就可能因为跟不上时代,而在互联网营销竞争中被“大浪淘沙”。加之李克强总理在今年提出了一系列支持“跨境电商”的举措,这些成为奥康收购跨境电子商务平台兰亭集势的初衷。

然而,事与愿违。尽管双方合作前景被普遍看好,却不能抹杀兰亭集势业绩持续疲软“拖累”奥康转型步伐的事实。根据兰亭2015年第二季度财报,公司营收9080万美元。按照美国公认会计准则,兰亭二季度净亏损为560万美元,而这已经是兰亭连续6个季度亏损。

雪上加霜的是,除了兰亭集势的业绩疲软,奥康自身的业绩也成为投资者质疑其“互联网+”转型能否成功的一大重要因素。

有数据显示,2014年奥康营业收入29.7亿元,同比微增6.05%,净利润2.6亿元,业绩有所回暖。而在2015年第二季度,奥康的盈利却实现了约90%的增速。分析认为,奥康的业绩高增长主要得益于坏账冲回,随着坏账转回等因素,这种缺少收入支撑的高增长恐将昙花一现。

对此,奥康则公开回应,上半年公司加大对应收账款的控制,致使其结构和总额发生变化,公司按照会计



奥康国际收购跨境电商兰亭集势,报喜鸟投资吉姆兄弟,森马参股韩国电商ISE,近来越来越多的服装企业开始变更业务范围逐渐在向“互联网+”、“跨境”、国际化等热门概念领域靠拢。

准则规定予以相应调整,公司不存在调节业绩的情况。

追捧跨境电商，纺织服装业转型大戏

五马街是温州旧城古老的街道之一,也是当地颇为著名的商业街。在这条长400米、宽12米的空间里,除了奥康,还聚集了报喜鸟、森马服饰等众多的本土名牌。在国内服装企业面临严峻挑战的互联网时代,传统的服装销售渠道逐渐走向式微。而转型跨境电商并不是奥康一家的选择。

三个多月前,报喜鸟发布公告,公司全资子公司浙江报喜鸟创业投资有限公司将分两期、共投资2000万元对无锡吉姆兄弟时装定制科技(以下简称吉姆兄弟)进行增资,完成后将持有吉姆兄弟35%股权。本次投资到位后,吉姆兄弟将逐步进入跨境电商业务,为境外消费者提供成衣定制服务。据悉,在“一主一副”新战略指引下,报喜鸟将集中资源全面向互联网化转型。

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。随后,雅戈尔(600177,SH)也以自有资金向间接控股的全资子公司新马国际增资20亿港元。增资完成后,新马国际的注册资本将变更为29.4亿港元。

据统计数据,仅杭州4月一个月的跨境电商电子商务出口就高达1.5亿元,逆势大幅增长757倍,环比增长1倍。在此带动下,1—5月全省跨境电商电子商务出口4.3亿元,增长317.1倍。

“中国的服装企业之所以对并购海外企业,加码海外业务,发展跨境电商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此前在接受《中国企业报》记者采访时如是表示。

跨境电商火爆市场，是“炒作”还是“良药”？

《中国企业报》记者在梳理时发现,近来越来越多的服装企业开始变更业务范围逐渐在向“互联网+”、“跨境”、国际化等热门概念领域靠拢。对于本土品牌先后发力跨境电商,有业内人士认为,多数企业的主要目的在于资本运作。

“跨境电商火爆市场的背后存在不少投机企业,其中不少本土品牌宣布转型跨境电商并非意在改善企业经营状况,更不会促进跨境电商行业进步,目的还是创造概念吸引投资,使企业股东的利益实现最大化。”一位不愿透露姓名的跨境电商人士称。

朱庆骅则给出了不同的看法,“应该说这种转型是企业业绩改善的良药。我国经济从高速增长变为中低速增长,同时,消费者的消费习惯由线下购物转变为线上购物。电商、互联网的发展给传统企业带来较大的冲击,为提高企业业绩,传统企业必须转型。”

服装企业要想实现转型升级,朱庆骅建议:一是专注细分垂直领域,在单一品类的专业性上有所加深;二是提高企业对用户反馈以及数据收集能力,了解用户需求,有针对性地进行产品生产;三是用心培养、经营品牌粉丝,增加粉丝与品牌的共鸣,提高消费者对品牌的归属感。

把智能藏在鞋里

361° 携百度发布智能童鞋Ⅱ代新品

■ 高建生

10月20日,361°与百度联合出品的智能童鞋Ⅱ代新品正式开售。产品除了从I代的6大功能升级为8大功能外,还在独有的无线充电基础上,新增了有线充电的版本,外观的全新升级与多款式设计适合更多穿着场景,让高标准的父母和孩子有了更多选择。

互联网+体育的风口下,361°作为业内最早的试水者,在智能穿戴生态领域的一举一动都备受关注。继去年9月与互联网巨头百度合作,瞄准了儿童市场而打造的361°智能童鞋I代产品广受好评以来,两家企业历时一年的打磨,又推出了361°智能童鞋Ⅱ代,I代产品的不俗表现让Ⅱ代产品在发布前就拥有很高的呼声。

从刚需上“动点手脚”,再添上“色彩”

孩子每天都要穿鞋,但如果这是一双有附属功能的鞋子呢?

这双鞋,它能让孩子保持在父母的视线内得到隐形庇护;它能让父母们随时了解孩子每一天的运动状况;它还能培养孩子的动手能力,变身成为孩子的成长伙伴……

“手环手表太显眼,书包需要时刻背着,而鞋子作为一种刚需,它的隐蔽性足够强,扩展性也足够高。”361°智能童鞋项目负责人表示。与其他类别

产品相比,智能童鞋显得贴合生活,也瞄准儿童的真实需求。“通过鞋子这种载体,孩子不再增加额外的穿戴负担。”

2014年,361°和百度两家行业领头羊在移动互联网及智能可穿戴大潮的启发下,共同成立“大数据创新实验室”,根据消费者需求来研发智能产品及提供增值服务。3月份,他们联手推出了无线充电技术可拆卸智能童鞋,一经上市就引起了巨大的反响。智能童鞋Ⅱ代产品延续了百度大数据与云科技的技术背书和361°安全、舒适的童鞋制造工艺保障,不仅仅是实时定位孩子地理位置的工具。“361°智能童鞋是帮助中国家庭增进亲子互动,让孩子更加安全自由,并可以享受动手乐趣的智能产品。”项目负责人如是说。

正视父母的每个需求,Ⅱ代升级至“8大功能”

从技术层面来说,361°智能童鞋的科技基因源于百度,是第一款根据百度鹰眼技术接入的可穿戴设备,并享有百度地图LBS平台开放服务,从而使得361°智能童鞋能够提供全套实时精准定位服务。

实时精准定位——这个被视为“杀手锏”的功能,就是让家长能够随时随地知道孩子的地理位置。而361°智能童鞋的全新迭代,不仅把定位功能发挥到极致,也积极寻求I代用户的意见反馈,将Ⅱ代产品升级至8大功能。除了实时精准定位、运动

数据监测、智能签到提醒、安全围栏保护、历史轨迹回放及多个成员共同关注的6大功能外,Ⅱ代产品新增了蓝牙近程看护和一键自动导航。

“Ⅱ代产品可以通过手机蓝牙连接智能芯片,当随行的孩子超出安全范围,手机APP将及时提醒家长。而一键自动导航是基于GPS导航系统上的一个优越功能,家长可以精确锁定孩子方位,自动规划最优路线,高效便捷地把你带到孩子面前。”项目负责人解释道。

更酷更安全的无线充电,妙趣让孩子爱不释手

“我们想要做出些改变,因为智能产品不该冷冰冰,尤其当它的使用者是个孩子。”项目负责人强调了产品的温度感和场景感。“市面上的儿童智能设备总是需要家长来进行充电,孩子仅仅是穿戴而已,而361°智能童鞋同时拥有无线充电和有线充电的版本。对孩子来说,无线充电技术的动手乐趣显得更好玩。”孩子每天回到家里,脱掉鞋子放在充电底板,充电提示呼吸灯一闪一闪的,就是自己的神奇小鞋在补充电量。

除此之外,在面向越来越有自己搭配想法的小用户们,361°智能童鞋Ⅱ代产品更加重视在不同场合的穿搭需求。多款式设计让孩子们在运动、上



学、party、野餐、居家时都能穿上自己的智能小鞋。正如项目负责人说的,“做儿童的产品不能光想着满足父母痛点,却忽略了孩子也有自己的需求。”

用“隐形守护”解放父母,也归还孩子好童年

361°智能童鞋强大而全面的功能点和满足不同场景的搭配款式,显示出361°和百度的目标绝不仅仅是一双可以定位的智能鞋那么简单。

“现在的父母都知道独立品格和挫折教育的重要性,但这个社会确实存在诸多不利因素阻碍孩子去冒险去发现。361°智能童鞋提供的隐形守护,其实是更有利于父母去‘放养’孩子,而不是‘圈养’着他们。”

361°智能童鞋倡导的‘放养’不是肆意和无节制的,而是在安全的前提下不过度保护。只要父母知道孩子在安全的范围内,就不会过度干预他们爱玩的天性。“这其实也解放了我们父母。”

同时,项目负责人也表示对智能童鞋Ⅱ代产品的市场反应很有信心。“361°智能童鞋Ⅱ代产品将在天猫、京东及361°童装官网开售,相信这个作品会给一直关注我们的用户一份满意的答卷”。

首届世界互联网工业大会 聚焦中国制造

■ 黄钰茹

10月15日,由国家工业和信息化部、中国工程院指导,青岛市政府、经济日报社主办的首届世界互联网工业大会在青岛举行。作为国内首次聚焦“互联网+工业”这一重大命题的国际性会议,大会以“互联网时代工业变革之路”为主题,得到了国内外工业领域和互联网领域相关专家学者、行业组织、骨干企业的热烈响应,来自全球十几个国家和地区、国内30多个省市的300余位代表参加了会议。

青岛市长、大会组委会主席张新起主持了开幕式,山东省常委、青岛市委书记李群,联合国开发计划署助理国别主任尼尔斯·库努森,经济日报社社长徐如俊先后致辞。开幕式之后,大会进入主题演讲环节,全国政协常委、经济委员会副主任李毅中,海尔集团董事局主席兼CEO张瑞敏等分别围绕“互联网+”与产业转型升级、互联网工业变革之路的海尔实践、通向“工业4.0”和“中国制造2025”之路等主题作了精彩的演讲。

首届世界互联网工业大会持续两天,随后还举办了两场高端对话、9场案例分享,继续围绕大会主题,深入探讨互联网时代工业变革之势与实践之路,分享智能制造、个性化定制、大数据应用等实践成果,会商发布互联网工业大会共识。

在世界进入互联网引领时代发展、各国竞相推出新的工业战略的大背景下,本次大会首次邀请美国工业互联网、德国工业4.0和中国制造2025等战略发起者、实践者共商大计,汇集全球工业领域和互联网领域各界精英共话合作,顺应了时代发展主题,必将有力促进全球互联网工业各领域、各层次合作发展,助推“中国制造2025”和“互联网+”国家战略的深入实施。

李群在致辞中表示,互联网工业代表着工业发展的未来,具有广阔前景。希望与会专家学者、行业翘楚、商界领袖热烈交流、发表见解、碰撞思想,共同将此次大会办成引领互联网工业发展的风向标和思想库。他还表示,青岛市有意将世界互联网工业大会打造成常态化的交流合作平台,共同推进新工业革命的步伐,迎接新工业文明的到来。

鹰来网一站式 电商服务APP正式上线

近日,“互联网装修行业的革新者”鹰来网在京宣布,由其打造的国内首个“互联网装修O2O电商综合服务平台”(APP)正式上线。

秉承“诚信、公平、公正、公开”的企业价值观,鹰来网通过梳理行业内“产供销”的完整生态链条,将设计师、施工队、中小型装修公司、主材商等各个环节有机地整合到互联网上,针对消费者的个性化需求“有的放矢”,从而打造出了一个真正意义上的“一站式互联网装修服务平台”。

尤为称道的是该公司的“鹰眼监理”系统。一直以来,在传统装修领域早就设立有“监理”一职,但大多是指装修公司负责监控项目流程的内部人员,这种既当运动员又当裁判员的现象决定了其在很大程度上毫无“客观公正”可言。在依托专业监理机构确保第三方监督公正性的同时,“鹰眼监理”系统利用诸如智能眼镜及其他动态捕捉设备对施工现场进行实时地图图片采样,并由系统自动识别、分析、对比并做差异化分析,为施工验收提供辅助参照,并及时地帮助业主更好地了解施工进度、及时发现问题,从而进一步提升各方的满意度。

风口上 石墨烯产业核心技术缺乏

(上接第九版)“一窝蜂而上的结果必定是一窝蜂而下”,刘忠范如是说。如果商业领域一味夸大其神奇之处,可能会导致石墨烯产业变成泡沫,一旦破裂,那么也许技术和工业的进展也无法拯救它。

李义春认为,民用石墨烯产品将成为整个产业的“杀手锏”。“此前石墨烯多为添加剂作用,提高材料性能,并不是整体性能展示。而最新研发产出的坐垫、腰带都是恒温的,并通过智能化终端进行控制,智能穿戴等民用领域的拓展,将成为石墨烯领域的杀手级产品”。

另一方面,需要有大企业、龙头企业的参与。目前,华为等企业已经开始关注,凭借着良好的平台,在技术研发上会产生更为明显的优势。

中国作为全球最大的电子产业市场,拥有华为、联想、中兴等一批重量级企业,但缺少核心竞争力的缺陷始终未得以解决。在当前中国集成电路产业中,华为海思是目前规模最大、技术储备最强的设计公司,也因此被工信部寄予厚望。

“实际上,石墨烯在工业上的意义更大,但企业为早日进入市场,抢先进行了民用领域。”李义春告诉记者,石墨烯取代硅片用以制造超级计算机,目前已经建有实验室成果,但要实现工业化,至少还有二三十年的路要走。

不论如何,也要将企业定位为研发主体,有效推进产研结合。当今世界石墨烯的主流研发主体皆根植于企业,如韩国的三星公司,引领产学研结合的多维格局。而在我国,石墨烯相关技术的研发主体仍然是大学和科研机构,这就造成虽科研成果众多但实际应用价值不高的研发现状。