

跨界投资助力上市公司业绩提升，线下线上  
多方突围效果尚不明显

## 服装业“回暖”还需时日



本报记者 吴凡 摄

中国服装协会副会长王苗在接受《人民日报》记者采访时也表示：“这只能说明企业内部的调整初见成效，无法说明市场形势变好。现在说服装业回暖，还为时尚早。”

### 模式过时竞争加剧，行业持续四年走低

此次国内服装业的低迷开始于2011年，销量连续多年增长的运动服装在当年首次出现了下滑。以李宁为例，数据显示，2010年该公司销售额为94.79亿元，2011年下降到81.65亿元。此后四年间，下滑趋势逐步蔓延到休闲装、男装、女装等领域，我国服装行业整体步入低谷。

谈及服装业走低的原因，余湘频认为最根本的是加盟店模式不再适应市场需求。在市场供大于求的时候，加盟店模式使品牌门店数粗放增长，这虽然提高了企业销售额，但也产生了许多经营状况不良的门店。随着服装企业的增多，市场达到饱和、供大于求后，由于隔着加盟店，企业始终与市场脱节，无法根据产品销售情况迅速进行调整，导致市面

上商品虽多，却无法满足消费者需求。同时，由于经营不良的门店堆积了大量存货，企业账款增加，难有流动性资金用于新产品的开发，最终形成恶性循环。

在加盟店模式制约企业发展的同时，网络品牌和国外品牌也开始争夺国内服装市场，茵曼、韩都衣舍等网络品牌以其较高的性价比吸引了一批喜欢网购的消费者，而这些品牌在线上取得成功后还顺势延伸到线下经营实体店。此外，近年来ZARA、优衣库等国外时尚品牌先后进入中国，它们采取的直营模式可以根据市场迅速对门店、产品等进行调整，在迎合消费者需求的同时也牢牢占据了部分市场。

余湘频向记者表示，国外服装品牌的健康增长是一个有力的证明，“证明国内服装业的低迷是内部原因，与世界经济的放缓无关。”

东华大学纺织学院纺织品设计与产业经济学系老师肖岚在接受采访时还指出了服装业低迷的第四个原因：前几年我国服装外贸出口蓬勃发展，消化了部分过剩的产品，但随着近年出口服装加工逐渐从中国转移到成本更低的东南亚国家，这一消化渠道变窄，国内服装市场饱和的问题就更加凸显了。

### 优化终端开拓电商，服装企业寻求突围

面对内外因素夹击形成的困境，近年来我国服装公司陆续开始寻求突围，让众多上市公司业绩猛增的跨界投资就是一种普遍的尝试。

在王苗看来，无论是哪一行，资本都是市场竞争的基础，服装企业抓住房地产、金融等投资机会，有助于增加自身的经济实力，为服装企业的创新和转型提供资金保障。

在依靠多元化投资稳住效益后，有越来越多的企业意识到加盟店模式的弊病。在上

半年报中，搜于特、海澜之家、奥康国际等都将“渠道终端优化”列为促进业绩增长的原因之一。目前来看，优化终端主要有两种途径：一是关停差劣门店、扶持优质门店。王苗向记者解释，通过调整，货品在优质门店的停留时间更短、周转速度更快，门店单位面积的产出得到了提升，“门店中商品轮换的速度越快，销售额自然就越高。”

另一个优化终端的方法则更彻底，即变加盟店为直营店。据余湘频介绍，现在已经有一部分企业将地段、经营都较好的加盟店收购为直营店，但加盟店仍然占很大的比例。况且，转变为直营店后，要对市场变化迅速做出反应，还涉及到从设计到生产再到运输等各个环节的改革。据了解，目前国内服装业最快的反应周期是一个月，而许多国外品牌只需要一个星期。

在饱和的市场中寻求细分行业，也是服装企业的选择。具有高性价比的海澜之家主攻男装中低端市场，森马则把童装业务的快速发展归为业绩增长的重要原因。此外，部分企业还将业务延伸至线上，搜于特投资拥有茵曼、初语等著名淘品牌的广州汇美服装有限公司，实现服装业线下与线上的联手。美邦服饰推出时尚品牌APP“有范”，奥康国际则通过网络团购提高销量。

值得注意的是，虽然企业将电商渠道的开拓作为业绩新的增长点，但上市公司的年报中并未明确提出电商平台带来的利润在其总利润中所占份额。

余湘频直言，对于许多服装企业来说，目前线上渠道最大的作用是销售存货。国内服装业要走出困境，必须从根本上改变加盟店模式，真正与市场对接。肖岚也对记者表示，与前期的各种投入和宣传相比，合理有效地控制成本，提升消费者的消费黏合度，才是服装企业成功转型的关键。

## 导读



6版：跨境电商：赢了价格，输了物流？

7版：乳市再掀降价潮 产销转型是出路

8版：车市打响“A级车保卫战”

## 热点

■新华社记者  
华晔迪 向志强 张莺

中国企业联合会、中国企业家协会22日在南宁发布2015中国企业500强榜单，中石化以近2.89万亿元的营业收入连续11年问鼎。经济新常态下，中国500强企业发展总体呈现“在发展中转型，在转型中发展”的特征。

### 特征一：在国民经济中的地位和作用更加突出

统计显示，2015中国企业500强的营业收入总额达到59.5万亿元，相当于中国国内生产总值63.4万亿元的93.5%；共缴纳税收总额3.98万亿元，占全国税收收入的33.4%。

与之对应的是，2015美国企业500强营业收入总额相当于美国GDP的77.3%，相比较而言，中国企业500强在国民经济中的地位更加突出。

### 特征二：产业结构调整正在深化

传统产业一直是中国企业500强的主体。但随着经济发展向新常态过渡，传统煤炭、钢铁、有色等行业进一步深入调整，新兴产业和新业态酝酿变革。

中国企业联合会会长王忠禹说，产业结构优化展现良好势头，2015中国服务业500强营业收入增长7.2%，制造业500强营业收入增长3.3%，服务业500强的营业收入增长率连续三年超过制造业500强。同时，中国企业500强中的先进制造业和现代服务业企业比重增加。

互联网是今天这个时代最鲜明的特征，它全面改变着城乡居民的行为方式，对许多产业的市场格局进行重构。2015中国企业500强中，5家互联网企业上榜，分别是京东商城、腾讯、百度、阿里巴巴集团公司以及IT基础设施和解决方案供应商浪潮集团。

### 特征三：国企民企共同进步

王忠禹说，在中国500强企业中，国有企业和民营企业呈现共同进步景象。2015中国企业500强中有293家国有企业，207家民营企业，分别占500家企业的58.6%和41.4%。从历史趋势看，民营企业上榜数量逐渐增加，国有企业上榜数量仍保持近六成的比例。

不过，尽管民营企业在上榜数量上超过40%，但在营业收入、资产、利润、纳税、职工人数等指标上与国有企业仍有差距。数据显示，2015中国企业500强中，国有企业上述指标总额分别占500强的78.3%、90.2%、81.1%、88.7%和81%；民营企业的营业收入、资产、利润、纳税、职工人数等指标在500强中占21.7%、9.8%、18.9%、11.3%和19%。

### 特征四：企业研发投入稳步增长

另外，越来越多的中国企业把创新摆到企业战略重要或核心位置，中国企业正在步入由要素驱动向创新驱动发展的重要转折期。

数据显示，中国企业500强的研发投入继续保持稳步增长，纳入统计的426家企业共投入研发资金6198.1亿元，同比增长9.37%，平均研发强度为1.28%。这426家大企业的研发投入在全国研发经费支出中占到46.6%。

从企业专利情况来看，2015中国企业500强纳入统计的387家企业合计拥有专利53.1万件，比上年500强增加12.6%；其中发明专利14.3万件，比上年增加14.2%，发明专利占比27.0%，较上年提高0.2个百分点。

### 特征五：国际地位更为彰显

在国际国内经济形势发生深刻调整背景下，中国大企业国际化进程也出现新特征。王忠禹说，中国企业国际地位更加彰显，94家中国企业在世界500强，比排名第三的日本多出40家；总体规模达到美国500强的

——中国五百强企业发展呈现五大特征

77.5%。

过去，中国企业更看重资源、能源类资产，更习惯于在不发达国家进行投资，但近两年中国企业的跨国并购更趋理性，并购项目越来越多的集中于金融、高技术、互联网等高盈利能力项目，越来越喜欢在欧美等制度完善、市场成熟的发达国家进行并购投资。数据显示，2014年中国企业海外并购数量达272宗，总金额达到569亿美元。

另外，中国企业不断探索优化其国际化形式，希望“走出去”后，还能“走进去、走上去、留下来、挣到钱”。自从海尔集团于2000年在巴基斯坦建立我国第一个海外产业园区，截至去年10月，我国企业在境外设立的合作区性质的园区达118个，分布在在全球50多个国家，投资规模总计220亿美元，累计创造产值约477亿美元，为东道国创造税收13.5亿美元，解决就业23.7万人。

(据新华社电 本报有删节)

## 智能手机厂商如何应对“瓶颈期”？

■本报记者 赵昂

德国市场研究公司GFK发布的报告显示，今年二季度，中国智能手机市场发生了变化，出现了较大幅度的销量下滑，下滑幅度为10%。

但是，中国的智能手机市场，并没有因销量下降而萎缩。同期智能手机的销售额却增长了17%。并且，高端智能手机在1700亿元的智能手机市场内的份额越来越大，从去年的10%上涨至今年的17%。

从过去主要用于打电话、发短信的“砖头机”，到如今拥有各种移动互联功能的智能手机，智能手机在短短数年之中，改变了整个通讯市场。不过，相对于智能手机初入市场时迎来的销售井喷，现在智能手机市场，已经进入了瓶颈期。

因为，智能手机的硬件主要包括三个关键部分：屏幕、处理器和摄像头，而当下硬件的发展基本已经进入瓶颈状态，很难再有突破。而随着智能手机的高度普及化，新机型

的硬件和功能难有很大突破，自然消费者更新手机的动力不高。

事实上，智能手机的功能，已经不再局限于一个手机，而是融合多种技术的综合工具。由于用户可以自行安装第三方服务商提供的程序，使得智能手机的功能可以“无限拓展”，而触屏式的操作，也使得人机互动的功能得以加强。也就是说，智能手机的功能拓展，其实仍有空间，但是需要更高技术，而这样的技术推动，远非一家厂商所能为。

中国的智能手机厂商，已经在国内外拥有不小的市场份额。华为已经是国内智能手机市场份额最高者，而在国际市场上，华为的份额为8.9%，位居第三，仅次于三星和苹果。

在智能手机硬件技术相对停滞、市场销量疲软、市场份额相对固化的时期，如何挖掘并拓展出新的蓝海市场，是中国智能手机厂商能否成功的关键因素。

从国内市场看，高端智能手机市场份额出现了较大幅度的增长，国内消费者对智能

手机的需求，从过去“拥有一部智能手机”，变成“拥有更好更高端的智能手机”。而国内高端手机市场，长期被三星和苹果分割占据，国产手机品牌如何打破过去的中低端定位，进军高端市场，值得思考。

从国际市场看，并不是每一个地区的智能手机销量都出现了下降。很多第三世界国家，正处于国内几年前的“普通手机换智能手机”的时代，智能手机销量大幅度上涨。例如今年第二季度，中东和非洲的智能手机市场实现了24%的增长，为全球最高。这些地区的消费者需求，显然是“拥有一部智能手机”，而在以更低价位提供更多功能的智能手机这一方面，国内厂商无疑有较高的竞争力。

记者在很多国内的工商管理学院发现，不少学校在让经济管理学学生体验模拟市场时，模拟的大多都是手机生产和销售，因为手机行业经营涉及的范畴相对更广。其实，如果手机市场的风云变幻，可以用电脑完全模拟，那么像诺基亚那样的巨头，也不会轰然倒下。毕竟，所有的市场模拟系统，考

产经周观察

## 7月份全国彩票销售同比下降27.3%

据新华社电(记者申铖 韩洁)财政部8月24日发布数据显示，7月份，全国共销售彩票270.47亿元，比上年同期减少101.62亿元，下降27.3%。

我国销售的彩票主要分为福彩和体彩两大类。数据显示，7月份，福利彩票机构销售155.77亿元，同比减少18.55亿元，下降10.6%；体育彩票机构销售114.70亿元，同比下降33.07亿元，下降42.0%。

财政部对此表示，各级彩票机构要密切跟踪分析新情况新问题，切实加强彩票发行销售工作，确保市场平稳运行。各级财政部门要进一步加强监管，积极创造良好的外部环境，维护市场正常秩序，促进彩票事业健康发展。

责任编辑：刘静