润邦股份 海洋风电平台建造未受影响

润邦股份（002483）今日公告了其海洋风电安装作业平台的建造进展。同时，针对近日网上传言作出回应称相关内容并不属实。

据悉，2011年3月9日，润邦股份全资子公司南通润邦海洋工程装备有限公司与南通盛东海洋工程有限公司签订《海洋风电安装作业平台建造合同》。截至目前，该平台已完成总工程量的约68%，预计最终交付日期将推迟至2012年4月底（原计划交付时间为2011年12月31日）。对由此可能产生的200万元违约金，润邦股份表示，将尽力争取减免。

润邦股份称，上述海洋风电安装作业平台的船体部分由润邦海洋委托给江苏柏伦宝船业有限公司负责建造。在合同履行期间，因柏伦宝股东内部矛盾导致其公司生产经营不正常，润邦海洋委托其建造的平台也未能按期交付。鉴于此，润邦海洋决定提前终止与柏伦宝的合作，双方于2011年11月22日签署《交接船议定书》，并就工程完工量进行了结算，润邦海洋按照有关约定支付了相关款项。

据了解，2011年12月22日，润邦海洋前往柏伦宝拖运该平台，但受到不明身份人员阻挠。截至目前润邦海洋尚余部分物资在柏伦宝，价值约900万元，无法正常取回。

润邦股份对此表示，公司将积极采取措施，将遗留物资早日取回。必要时将采取法律措施，将损失降到最低。公司目前生产经营正常，拖回的平台已经开始继续施工，平台其它部分建造进度正常。（李际洲 袁源）

滨江集团 收购衢州置业50%股权

滨江集团（002244）今日公告称，公司与金都房产集团有限公司、金都房产集团衢州置业有限公司签订股权转让协议书，拟以1亿元收购金都房产持有的衢州置业50%股权。收购完成后，衢州置业成为公司的全资子公司。

滨江集团称，此次收购衢州置业股权，将增加公司权益储备土地面积13.04万平方米，权益容积率建筑面积19.43万平方米，有利于进一步增强公司的持续发展能力。此次收购，也是公司有选择性地向二、三线城市发展战略的体现，有利于降低公司市场集中度较高的风险。

从财务报表来看，衢州置业的经营情况并不乐观。截至2011年9月30日，衢州置业公司总资产19.17亿元，净资产4729.93万元；1~9月实现营业收入280.66万元，净利润-46.09万元。（王瑾）

尚荣医疗 签订商南县医院迁建项目

尚荣医疗（002551）今日公告称，12月27日公司与陕西商南县人民医院签署了《合作框架协议书》，商南县人民政府全权委托公司负责以工程代建的医院建设整体解决方案（BT）模式进行医院整体迁建。

根据合作框架协议，项目总投资2亿元整，占尚荣医疗2010年度经审计的营业收入的74.06%，商南县人民医院自筹资金30%，其余70%由尚荣医疗提供买方银团信贷融资额度。尚荣医疗称，该项目确定后，协议的履行预计将对公司未来几年经营业绩产生积极的影响。（王瑾）

沃华医药 2950万购买新药专利

为增强公司盈利能力，丰富公司产品线，沃华医药（002107）拟向北京中证万融医药投资集团有限公司购买“参枝苓口服液”项目的新药技术和专利权，转让费共计2950万元。

沃华医药称，目前国内中成药的审批数量急剧下降，中成药新药成为市场稀缺资源。参枝苓口服液为国家食品药品监督管理局（SFDA）批准上市的第一个明确标示具有阿尔茨海默病（即老年性痴呆）治疗作用的中药新药，也是2010年SFDA批准上市的12个中药新药中第一个获批上市的药品。该产品目前在市场营销中无竞品，易于市场推广，有利于公司占领市场份额。（张莹莹）

九九久 获政府补贴1101万

九九久（002411）近日收到如东县财政局下发的《关于下达科技攻关专项经费的通知》。根据上述文件，如东县人民政府决定给予公司补助科技专项经费1101.03万元。

九九久表示，该笔补助资金已转入公司资金账户，公司将其确定为营业外收入并计入公司当期损益，对本年度经营业绩产生一定积极影响。（袁源）

浙江纺织服装企业生存现状调查之下篇

竞争升级 网购开辟服装品牌新天地

编者按：近日，证券时报记者在江浙地区对纺织服装行业进行调研时发现，与2008年一样，行业出现大面积的萧条，主要表现为企业订单缺乏、成本高企、库存积压、资金紧张等。但需要指出的是，纺织服装行业具有大消费和持续需求的特征，因此每次调整过后往往会迎来更大的发展。而随着消费的持续升级，未来纺织服装企业将进入品牌竞争时代。本篇将针对目前纺织服装行业品牌化趋势进行探讨。

证券时报记者 游石

我国是世界服装的生产、消费、进出口大国，然而与其他具有国际竞争优势却难诞生优秀企业的行业不同，国内服装业随着品牌化发展，逐渐孕育出一批优秀企业。

品牌竞争呈多元格局

中国服装网总监许钢锋介绍，我国服装品牌的发展呈现出集群化、全品类、多品牌、国际化的特点。首先，是形成了多个区域产业集群，如深圳女装、宁波男装、汕头内衣、均安牛仔、海宁皮革等，区域内具有强大的上下游配套能力，为品牌发展形成合力；其次，形成一批具有较高知名度的服装品牌，如雅戈尔、庄吉、爱慕、三枪、红黄蓝等，具有较强市场竞争力；再次，不少品牌还在原有单一品类的基础上进行品牌延伸，向全品类发展，如红豆从男装延伸至家纺和家居服，浪莎从袜业延伸至内衣，安踏从运动延伸至童装等。在多品牌发展上，一些品牌根据客户群体推出针对细分市场的品牌，如美特斯邦威推出ME&CITY品牌，太平鸟旗下拥有贝斯堡、帕加尼、乐町、魔法风尚等多个品牌。此外，在国际化发展方面，国内品牌也同样有声有色，如波司登抢滩欧洲市场在英国开店，利郎男装亮相米兰时装周等。

许钢锋认为，今后我国服装品牌的发展将呈现三大趋势。一是品牌升级、形象提升。自2010年开始，服装消费升级趋势明显，消费者更加青睐高档商场、品牌旗舰店，对高档服装的需求增长迅速。在服装品牌方面，也开始了新一轮的品牌升级，注重时尚化、高品质，并推广品牌文化，从产品竞争转向文化竞争。二是渠道模式从加盟为主转向直营为主。品牌加盟是目前服装品牌渠道的主流模式。该模式可以在短期内通过加盟商建立比较完善的渠道网络，而得到众多中小服装品牌的广泛应用。但该模式存在着终端控制力差、形象不统一等弊端。目前已经有部分一线品牌开始涉足直营，减少加盟店的比例，提高直营的比例，强化对终端的管理，为消费者提供优质的客户服务。未来，越来越多的品牌将选择直营。三是电子商务助推品牌发展。自2007年以来，服装网络零售取得了爆发式增长，服装成为网络零售的第一大品类。电子商务也成就了一批网络品牌，如凡客诚品、绿盒子等。而传统品牌也整合渠道，大力拓展网络零售，推进品牌创新升级。

不过，市场竞争也将日趋激烈，据中国服装品牌研究中心统计，我国目前有超过1万个服装品牌，市场集中度低，同时还不断有新兴品牌加入，国际品牌也在加速布局国内市场，种种因素导致市场竞争日趋激烈。同时国内市场的渠道成本、营销成本等也水涨船高，服装品牌将面临越来越激烈的竞争形势。

多方挖掘品牌价值

品牌战略是国内服装业发展的大趋势，其中潜藏的巨大商机正为市场各方所发掘。

本月将正式运营的国内第一家品牌交易中心——上海品牌交易中心，即把服装行业首选为突破口。据悉，上海品牌交易中心是由工信部中小企业发展促进中心、上海文化产权交易所、中国中小企业品牌建设（上海）示范基地与北京大学中国产权与PE市场发展研究机构共同发起筹建，主要为企业提供品牌价值评估、品牌知识产权保护、品牌买卖、转让、合作等方面的服务。

在上海，还有一个与品牌交易中心存在业务关联的机构——名仕街时尚创意园，据悉，双方正合作打造国内服装品牌产业链。名仕街时尚创意园座落在沪太路上，前身是上海印染针织厂。在园区内，记者见到了各种艺术创意元素符号和纺织服装的结合，颇有北京798艺术区的感觉。

上海名仕街行政主任许静介绍，整个园区在做服装品牌提升服务的平台，并不是简单的场地出租。园区对入驻企业是选择性的，包括服装品牌的包装、传媒推销、店面设计、形象策划、明星代言、服装设计师、新产品发布等各个环节。另外，园区引入世界流行趋势的研究机构，包括法国娜丽罗荻、英国伦敦艺术大学时尚产业中心等，目前正在打造国内服装纺织业的品牌总部基地。

“服装企业如果仅是做加工，在产值做到1、2个亿后就会遭遇发展瓶颈，如果有比较好的品牌，产值可以做到5至10个亿，若是能够上市进一步扩大品牌效应，产值规模还能做得更大。因此现在很多服装企业都非常重视品牌建设，以及与资本的对接。”许静表示。

据介绍，国内第一个纺织服装品牌发展专项基金已经成立，该专项基金名为“时尚基金”，由名仕街和国内纺织集团等作为发起人，专门投资具有较好盈利能力、发展潜力或品牌塑造力的中后期高速成长服装品牌企业。

“资本进入服装品牌领域，有的从品牌创立的初期做，成本相对低，有的则倾向于做成熟品牌，风险小。”许静表示。

品牌服装网购炙手可热

宏观经济不景气，已经影响到众多行业，然而以服装销售为龙头的电子商务却逆流而上，成为寒冬中的最大亮点。

继淘宝商城“双11”活动销售额突破33亿元后，“双12”促销活动再攀新高达到43.8亿元，其中女装销售10亿元，男装超4亿元，服装类商品占比逾三成。

中国电子商务研究中心主任曹磊对记者表示，国内网购目前已经占到GDP的3%~5%，其中服装又占整个网购的25%。这主要是由于互联网、网上支付、快递配送的普及，极大推动了电子商务的发展。此外，服装作为生活必需品，消费者四季都有购买需求，周转快，并且国内服装行业已经非常成熟，厂商、经销商、分销商渠道完善，最适合开展电子商务。

曹磊认为，服装行业“触网”过程中，品牌和渠道是崛起的主要两大板块。典型的如杰克琼斯、韩都衣舍，分别跃居男、女装网络销量第一，而凡客诚品、宁波杉杉、美特斯邦威等在网络品牌营销上发展也非常之快，另外，像ONLY等传统品牌也纷纷接触网络。

在渠道和平台方面，由之前淘宝集市的C2C（消费者对消费者）模式，逐渐转变到现在淘宝商城的B2C（商家对消费者）模式，为服装企业提供品牌塑造和销售的平台，另外行业内也出现如走秀网、四季青等这类专业性的服装时尚网站。

据中国电子商务研究中心调查，国内有超过75%的服装企业接触网络。

许钢锋介绍，互联网为国内服装企业发展打开全新空间，主要表现在三个方面：第一，传统品牌纷纷通过品牌官网、第三方平台旗舰店、网络分销等方式拓展网络零售市场，并取得了可观的销售业绩，部分品牌还专门针对网购特点，推出了网络品牌，掀起了服装产业运营模式的大变革；第二，代工企业转型品牌企业，利用网络取得跨越式发展。如嘉兴麦包包仅用了短短3年时间就打造成为中国知名的互联网时尚箱包品牌，成为中国箱包电子商务领域首个规模突破亿元的企业；第三，电子商务也催生了一批服装网络品牌，形成了全新的服装品牌轻资产运作模式。这些网络品牌通过电子商务、网络零售在短期内成为具有较高知名度和美誉度的品牌，并形成规模销售，这对传统品牌来说是难以想象的。目前网络品牌的发展进入了树立品牌形象、品质为王、消费者至上的新阶段。

在采访期间，记者在网上花10分钟购买一件服装，3天后，快递即送货到门。包装内有一张做工精美的品牌服务卡，承诺不满意可以免费退换，让记者深深感受到了网购的方便。

“电子商务产业链很长，快递、配送只是其中的一部分。比如针对服装，有些企业目前在开发3D虚拟试衣间，供消费者DIY搭配，可以大幅度提升用户体验。”曹磊表示。

图为上海名仕街时尚创意园 游石/摄

部分上市公司服装品牌一览表

上市公司	品牌名称（不完全统计）	2010年公司营业收入（百万元）	2011年前三季度营业收入（百万元）
七匹狼(002107)	七匹狼 圣沃斯SEPTWOLVES	2,197.76	1,577.91
报喜鸟(002154)	报喜鸟 SAINT ANGELO 宝鸟 BONO 卡博诺 CARL BONO	1,257.75	892.80
雅戈尔(600177)	YOUNGOR GY Hart Schaffner Marx	14,513.59	7,921.22
大连创世(600233)	创世 凯门 YOUSOKU	1,085.62	726.64
凯诺科技(600398)	圣凯诺	1,146.43	799.26
红豆股份(600400)	红豆 红豆男装	2,139.38	1,653.61
杉杉股份(600884)	杉杉西服	2,840.51	1,943.66
九牧王(601566)	九牧王	1,674.81	1,112.82
凯撒股份(002425)	凯撒	375.56	227.16
探路者(300005)	探路者	434.06	254.69
美尔雅(600107)	美尔雅	346.00	254.23
森马服饰(002563)	森马 巴拉巴拉	6,287.07	5,231.70
美邦服饰(002269)	美特斯邦威 ME&CITY 同络品牌AMPM	7,500.48	4,851.75
步森股份(002569)	步森	537.37	484.67

数据来源：Wind 游石/制表 吴比较/制图

■记者观察 | Observation

服装品牌的力量

证券时报记者 游石

“品牌”一词，大家并不陌生，然而普通人对于品牌的认知，可能还是来自于对商品的直观感受——性能质量究竟如何，价格定位又是怎样？它们通过用户间口碑相传，或是商业广告在潜移默化中植入了消费者的脑海。

从本质上来讲，服装与家电、汽车一样，都是由无差别的基础原料，在组合加工后被赋予了价值的提升。消费者之所以愿意为其支付高低不同的购买价格，品牌是一项重要的参考因素。比如，做工、样式相近的两件服装，但由于品牌不同，最终市场销售价格差异就很大。对于溢价部分，有人认为是帮商家打广告的冤枉钱，也有人将之理解为档次与定位的需要。

证券时报记者在调研中了解到，一件售价1000元的中档服装，生产环节，包括原料、人工在内的成本仅占15%~20%左右，流通环节，包括商场和广告的成本占50%~60%左右，剩余为公司毛利。而随着商品销售价格提高，生产成本占比还会进一步降低，此前媒体就报道过某国际大牌的服装售价动辄上万，生产成本仅数百元，其余大量成本用于形象提升与维护。品牌对一个商品的价值塑造作用显然是巨大的，有时甚至超过了商品生产本身。

同样，品牌也有助于推动服装行业细分和差异化竞争。比如“森马”以16~25岁年轻有活力的青年一代作为目标消费群体，并针对该群体特性将旗下产品细分为“活力”和“时尚”两大系列，而旗下的巴拉巴拉儿童服饰更是以准确地定位儿童为目标，填补了国内品牌童装的空白。“美邦”的目标群体则跨度更大，从儿童延伸至中年人，同时产品的系列也展现出极强的差异化特征，从休闲、都市到经典、潮流。

如果将品牌的意义再放大到国内整个服装行业，面对人民币升值、劳动力成本的刚性上升，企业简单代工贴牌已经无法适应，越来越多企业开始由之前“拼成本、比规模”的低端竞争，逐步进入到内需时代的“创品牌、树形象”战略新阶段。尤其国内电子商务的快速发展，为以品牌塑造为主导的服装企业二次创业提供了历史机遇，近年来一大批网络品牌纷纷崛起。

在资本市场上，简单翻开七匹狼的K线图，可以看到一个品牌多年来的成长路径，从边陲小镇名不见经传的工厂逐渐发展为中国领先的休闲男装品牌服装运营企业。2010年，七匹狼接近22亿元销售额，每股收益1元，分别同比增长10.6%和38.9%，经营指标和成长指标连续4年保持两位数高速增长，由此证明了品牌的力量。相信随着国内消费升级，品牌的价值还将被进一步挖掘和追逐。

国内服装品牌价值未充分释放

——专访上海品牌交易中心总裁苏强

证券时报记者 游石

上海品牌交易中心位于淮海中路一个具有老上海气息的幽静小院内，与旁边繁华的商业区相比有种恍如隔世的感觉，证券时报记者在这里对该交易中心总裁苏强进行了采访。他介绍，在成立初期，上海品牌交易中心把服装纺织行业作为重要的业务切入点，并围绕4条主线开展工作。

首先是针对部分服装上市企业。苏强表示，2003年之前有不少纺织服装企业上市，但当时存在一个普遍现象是集团在下面成立子公司，将生产型资产注入股份子公司上市，当中往往没有考虑品牌的无形资产价值。后来随着股权分置改革，集团或者拥有品牌的兄弟公司开始向上市企业收取品牌使用费，中间就存在评估和无形资产收益的问题，鉴于市场上缺少第三方权威品牌资产估值平台，上海品牌交易中心成立后的第一条产品线就是上市企业的品牌授权。

其二是实现老品牌振兴。“国内服装行业有不少具有很好口碑的老品牌，但由于企业经营不善或其他原因，品牌价值并未充分释放。”苏强告诉记者，“上海品牌交易中心第二个产品线就是搭建桥梁，让社会资本与这些老品牌进行对接，从而实现老品牌的振兴。”

其三是针对新锐设计师及服装品牌。苏强表示，国内传统服装行业的概念主要是工厂、设备，但现在很多潮流公司的竞争力却在品牌、智慧、创意方面，这类公司普遍轻资产运营，因此上海品牌交易中心另一项工作就是创建平台，为后者实现与私募股权投资（PE）、风险投资（VC）的对接。

最后是帮助国内企业引进国际品牌。苏强介绍，目前国内很多服装纺织企业做代工，利润微薄，有向价值链高端发展的迫切需求，却又苦于培育品牌耗时且成本投入巨大。而对应在国际市场上，如意大利、法国也有一些历史悠久的二、三线品牌，由于缺乏当地制造环节的配套而逐渐沦为空壳。“如何将国际品牌引入国内实体，是上海品牌交易中心的第四条产品线。”他说。

被问及国内目前正在整顿各类交易场所是否会影响上海品牌交易中心，苏强表示，“上海品牌交易中心是依托上海文化产权交易所，产品设计是产权类的，并不受该政策影响。”