

物流案例：九牧王等闽派男装发动供应链变革战 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E6_A1_88_E4_c31_645750.htm 近日，九牧王(中国)有限公司正式对外宣布，该公司已与国际巨头IBM公司签署战略合作协议，将由IBM对其供应链进行梳理和优化。九牧王与IBM的联姻，只是闽派男装发力供应链的一个最新案例，今年以来，一场男装品牌供应链改造之风此起彼伏，包括七匹狼、劲霸、柒牌等众多男装企业，无一例外地在优化供应链上做起文章。业内人士普遍认为，闽派男装终端渠道在经历快速扩张之后，男装品牌渠道的竞争已经深化为渠道背后的供应链之争，随着众多男装企业发力供应链，男装行业将进入供应链管理时代。男装供应链集体“动手术”虽然直到9月14日才宣布与IBM的合作，不过，九牧王与IBM之间的“眉来眼去”已经颇有些时日。早在今年6月份，业界就传出九牧王将与IBM进行战略合作的消息。9月14日双方合作的公开则让九牧王与IBM合作的诉求“暴露无遗”。九牧王(中国)有限公司总经理陈加芽表示，与对方建立战略合作后，IBM将梳理和优化九牧王供应链所涉及的生产管理、物流管理、销售管理等流程，重点集中在模式的改变和计划流程的设计和优化。根据九牧王方面的预期，与IBM进行战略合作后，九牧王订货到生产的周期时间将可缩短20%~30%，供应链上的节点企业生产率增值提高15%以上。就在九牧王宣布与IBM合作前不久，柒牌男装亦传出消息，其耗资1.6亿投建仓储物流中心已经正式动工，将于明年投入使用。柒牌内部人士在接受记者采访时表示，柒牌巨资投向仓储物流中心的

目的，同样意在优化其供应链，“通过物流系统，带动开发、生产、物流、销售这一供应链上4个环节的整合。”而在此之前，七匹狼与劲霸两企业同样在供应链上下起了工夫。七匹狼的公开消息显示，去年，七匹狼为提升供应链反应速度、零售终端的管控能力以及市场需求收集分析能力的要求，耗资4000万元对ERP系统进行集合和升级。与其他企业不同的是，劲霸男装对供应链的优化则更为注重移动技术。今年年初，劲霸男装在仓库和专卖店部署了摩托罗拉企业移动业务的无线条码管理解决方案，依靠这一解决方案，劲霸得以提高供应链管理的透明度，精确地跟踪原材料、加工流程和最终产品。渠道竞争演变为供应链竞争 随着闽派男装企业集体发力供应链管理，国内男装品牌之间的竞争，也将由此前的渠道之争，进而深化为供应链之间的竞争。一业内人士认为，在此前的几年来，泉州男装企业的终端渠道经历一轮高速扩张期，截至今年上半年，劲霸的零售店超过3000家，七匹狼、利郎、柒牌、九牧王等企业的终端零售店也已接近3000家。高速扩张给男装企业带来效益的同时，也孕育着风险。此前，七匹狼CIO单峰在接受媒体采访时就曾表示，企业在高速发展时期，如果管理系统和信息系统跟不上，运营的薄弱之处就会暴露出来。此前，因为供应链问题，仅2007年6月至2008年4月，七匹狼因为较为严重的收货出错造成的客户投诉抱怨就有82起。也正是基于这种考虑，七匹狼放慢了扩张的步伐，而是转而寻求供应链的优化。七匹狼所碰到的问题，在其他男装品牌中同样存在。该业内人士认为，在提升产品品牌知名度上，渠道能起到很有效的作用，但要提升品牌美誉度，则要靠渠道及其背后供应链的合力。与

此同时，在金融危机的影响下，男装企业供应链与渠道之间的矛盾更加的突出。目前，多数男装企业采用的是跨季订货制度，这种传统的预测型生产方式常常因为预测不准确，从而带来终端门店好销的款式严重缺货、不好销的款式堆积成大量库存的结果。在七匹狼的半年报中显示，截至今年上半年，七匹狼存货数额达到3.2亿，其中华北地区的经销商因北京奥运会的效应判断失误，更是成为七匹狼库存的重灾区。为了改变这一现状，解决办法就是加快供应链的相应速度。该业内人士认为，这也是为什么男装企业纷纷发力供应链的最大原因。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com