

郑州服装期盼晋身中国名牌

本报记者 侯爱敏 文 李利强 图

具备了一定基础和规模的郑州服装业,开始谋求更高的行业地位和更大的话语权。在品牌就是生产力的今天,郑州服装企业也开始思考,如何晋身中国名牌,获得更大舞台,让“郑州造”真正叫响全国。

郑州服装品牌化的冲动

目前,郑州服装业已经有了梦舒雅、娅丽达、渡森、黑贝等自有品牌,它们拥有全国市场的庞大份额,也有了一定的市场知名度,成为进军全国名牌的行业代表。

娅丽达老板赵孙立在谈到今后发展规划时称,最重要的工作就是品牌创建。他说,下一步女裤企业计划请明星做代言人,还计划在央视做广告,加快品牌建设的推进。3至5年内,郑州女裤企业有望成长出几个叫响全国的名牌。今年4月,梦舒雅老板陈勇斌当选中国服装协会副会长,这被看做是中西部服装企业在全国崭露头角的开始。

晋身全国名牌同样是郑州男装企业的渴望。

渡森在完成由男裤到男装的生产转型后,于今年正式启动三年品牌创建计划,即从今年起至2010年,在全国建500家专卖店,在全国商务休闲男装市场上争得一席之地。营销总监丁德福说,今年,渡森的主要目标是完成品牌在河南的建设和推广,包括产品、专卖店及客户的升级,一年内,适合渡森品牌定位的县城,有80%要出现“渡森”的身影。未来2年时间,渡森将重点开拓全国市场。

未来服装市场是品牌天下

未来的服装市场将是品牌的天下。赵孙立说这话时,语气斩钉截铁。

其实品牌的含金量在今天已充分体现。郑州市内经常见的商务休闲品牌男装如利



郑州女裤在服博会上展示风采

郎、虎都、九牧王、柒牌、劲霸等,均来自浙江泉州,这些品牌的一条裤子动辄四五百元,一件上衣售价成百上千元更是常见。以女装为例,来自东莞、广州等地的某些服装品牌,一条裤子通常卖到三四百元甚至更多。而郑州服装企业虽然产量很大,售价却异常低廉。娅丽达在市内的专卖店,一条裤子的正价也只有200元左右,季末清仓打折时就只有几十元。

提升档次定位成为郑州服装企业发展必须跨过的门槛。

以渡森为例,以前只做男裤的渡森,每条裤子只卖几十元。改做男装后,渡森的上衣售价在300至800元,裤子的售价也升到150至300元。

事实证明,“郑州造”高档品牌服装也能卖得很好。2003年问世的皓月色服饰文化有限公司走的就是高档女装的路线,不仅在郑州生根开花,而且大有走出省门,叫响全

国之势。总经理豫文钰说,她的女装夏装每件价位在1000至1500元,秋冬款每件2000元左右,目前固定客户有千名左右,在郑州有两家专卖店,今年还将发展濮阳和天津的加盟店。豫文表示,她的品牌明年两年将正式向全国扩展。

郑州造与中国名牌的距离

与中国名牌服装相比,“郑州造”的差距有多大?

省服装行业协会李国松说,郑州服装产业发展中的“两缺一低”,基本代表了与国家名牌的差距所在。规模是制约郑州服装企业晋身国家级的重要障碍。无论泉州的商务休闲男装、还是宁波的西装,服装制造企业及相关配套企业都相对集中,形成产业集群,规模优势明显。这是郑州服装业十几年发展中最欠缺的。二是郑州缺大个头的、能起到产业带动效应的服装加

工企业。全省目前有一二十家具有一定规模的服装企业,但放在全国比,仍不够大。一低则是出口率低,河南的服装主要是内销,每年出口的数量非常小。

而文化的建设也是郑州服装品牌创建中回避不了的一个环节。

前来参加郑州服博会的福建七匹狼董事长周少雄说,创品牌一定要注重文化建设,要了解消费者的文化及审美需求,要有自己的核心内涵。七匹狼男装就是要表现男性的挑战性和独立价值,以及积极进取的人生态度。相比之下,郑州拥有自己完善文化体系的服装企业并不多。

空前的机遇和优势

上天还算眷顾郑州的服装企业家们,在转型的紧要关口,送来了前所未有的历史机遇和空前良好的发展环境。

正在筹建的服装工业园将彻底解决郑州服装企业散兵游勇的发展局面,掀开郑州服装产业规模化发展的新时代。梦舒雅、娅丽达、渡森都在服装园内建了占地100多亩的生产办公区,产业园内还配套了纺织、印染、服装加工等完整的产业链条。赵孙立说,这样规模的服装工业园,如此完善的配套,服装企业如此紧密的聚集程度,在全国都少有。8月份,他厂房和办公室就将迁入工业园。

而全国产业转移的大背景,则为郑州服装产业升级、品牌换代创造了良好机遇。一位多年研究郑州服装的专业人士兴奋地分析,当更多的沿海品牌转移到郑州,当更多的专业人士随产业转移加盟到郑州的服装业行列,产业生态将更良性,本土企业转型升级将获得更多资源支撑,进军中国名牌之路将走得更轻松。

关于如何科学地、有规划地承接好转移的问题,郑州的本土企业已经在思索。正如陈勇斌在服博会的论坛上所说,我们每个企业都要分析自身的优势,重新做战略定位和资源规划,调整自身,主动地、科学地、有规划地承接好转移。

5月河南PPI同比涨13.7%

本报讯(记者 卢文军) 国家统计局河南调查总队公布的最新数据显示,5月河南工业品价格总水平(PPI)与去年同期相比上涨13.7%。

数据显示,5月单月河南原材料、燃料、动力购进价格总水平同比上涨13.4%;与4月份相比,原材料、燃料、动力购进价格总水平上涨0.8%。工业品出厂价格总水平同比涨幅高出原材料、燃料、动力购进价格总水平涨幅0.3个百分点。截至2008年5月,河南工业品价格指数已连续6个月呈现“低进高出”局面。

今年前5个月河南原材料、燃料、动力购进九大类产品价格全部上涨。其中涨幅较大的有:黑色金属材料类、燃料动力类、建筑材料及非金属矿类、农副产品类等,其产品价格分别上涨37.8%、16.3%、12.3%和12.0%。

我市房产开发投资增速放缓

本报讯(记者 卢文军) 昨日,郑州市统计局公布的数据显示,今年前5个月,全市累计完成房地产开发投资136.1亿元,投资增速放缓,增速比上年同期提高21.6个百分点,但比1至4月减少1.1个百分点。

1至5月,全市住宅投资107.1亿元,增长51.4%,比重由上年同期的77.4%上升到78.7%;办公楼投资6.5亿元,增长10.2%,比重由上年同期的6.5%下降到4.8%;商业营业用房投资11.4亿元,增长8.6%,比重由上年同期的11.5%下降到8.4%。

其中,全市90平方米以下住房投资43.4亿元,比上年同期增长144.6%,高于同期住宅投资增速93.2个百分点。

前5个月,全市商品房销售面积173.3万平方米,比上年同期下降45.8%,其中,商品住宅销售面积153.2万平方米,下降47.8%。全市商品房销售额70.0亿元,下降33.9%,其中商品住宅销售额为53.4亿元,下降38.2%。在商品房销售中,现房销售面积30.0万平方米,下降31.1%,销售额10.5亿元,下降1.1%;期房销售面积143.2万平方米,销售额59.5亿元,分别下降48.2%和37.5%。

绿城的夏日经济

本报讯(记者 李娜)随着夏日温度的逐步攀升,夏日经济也开始升温——除了防晒霜、游泳、防蚊日用品,冷饮、夜市和以往一样生意红红火火之外,今夏绿城的夏日经济有了新看点。

夏令滋补品热销

昨日,记者走访了我市各大药店,发现清热功能的保健滋补品被不约而同地摆在药店显眼处,工人路某药店一工作人员介绍说,适宜夏令需求的各类滋补品、小包装的中药滋补片剂或冲剂、夏令清凉饮品销售喜人,其中莲子、阿胶、西洋参、洋参丸等滋补品更是成了“香饽饽”,销售量成倍增长。

医学院附近某家药店的负责人说,夏令滋补品消费热的到来,表明绿城消费者自我保健意识正在日益增强,不过他同时提醒市民,滋补品的选择不可随意,要根据不同的年龄以及身体需求,尽量遵照医嘱服药,以免造成负面影响。

宠物店的“高温财”

不少饲养宠物的市民在解决了自己的降温问题后,也不忘宠物的消暑避暑,这就让宠物店也可发一笔“高温财”。

昨日,记者在兴华街的一家宠物店看到,该店赵老板正在给一只小贵宾狗剃毛,他说,根据狗体形的大小,剃毛的收费在20-60元不等。由于天气炎热,加上夏天恰好是狗的换毛期,为了给宠物降温,同时也为了避免狗狗脱毛弄脏家里卫生,每天都有十多位市民抱着宠物来剃毛。

除此之外,赵老板介绍,宠物夏天容易患肠胃病,有的还会染上皮肤病,他的宠物店夏季之后生意一直很好。

游泳池旁的靓照

“来,给我们拍张泳装合影吧。”记者在我市西环路某游泳池内见到两位身穿泳装的女士,正在泳池旁的“摄影处”摆姿势拍照。

摄影师张洪说,他今年也是尝试着来这里做摄影:“平时市民很难拍泳装照,我觉得这是一个商机。”每张照片5元钱,他用数码相机拍好之后,给市民开一个取照片的证明,他洗好照片拿到这里,市民凭条领取,“现在生意还行,主要是年轻的女孩子,或者是一家三口来拍照的居多。”

都江堰景区震后首次开门迎客



在汶川大地震中暂时中断开放的都江堰景区6月14日首次开门迎客。面对大地震后四川旅游业的低迷状况,四川省政府决定,开始恢复部分旅游市场。图为一名游客站在都江堰景区的伏龙观前。

新华社发

茶饮料将成今年饮料市场亮点

新华社上海6月15日电(记者 俞丽虹)随着人们健康消费观念的普及,以茶叶为原料的茶饮料销售迅速增长,成为今年饮料市场的一大亮点。

记者从正在上海举行的2008饮料冷饮行业年会上获悉,在我国饮料市场中,碳酸饮料占据着较大的市场份额。但近年来“健康饮食”观念

日益受到重视,碳酸饮料的销售增长已明显趋缓;而在非碳酸饮料领域,茶饮料得到越来越多的年轻消费者的认同,市场规模以每年30%左右的速度增长。

目前,国内茶饮料市场品牌集中化的趋势较为明显。据统计,销售排名前十位的茶饮料品牌,市场份额超过

96%。其中,统一、康师傅、麒麟、王老吉、三得利、雀巢的市场占有率达到九成左右。正是看好茶饮料的未来发展前景,可口可乐等知名品牌也纷纷进军茶饮料市场。

据预测,2008年我国饮料市场仍将保持稳定增长,全年饮料产销量预计将达6000万吨,同比增长17%左右。

新闻分析

车价下降是大势所趋

新华社记者 南辰

国家发展和改革委员会价格监测中心近日公布的数据显示,5月份国产乘用车价格继续下降。价格监测中心的专家认为,今年4月份以来国产乘用车产销连续两月环比下滑,价格逐步走低,5月份在需求走弱等因素影响下,价格继续下降。预计今后几个月,国产汽车价格在乘用车降价拉动作用下,将继续呈稳中降走势。

市场上更直观的价格信号是,一汽大众、上海大众、上海通用、北京现代等主流合资汽车生产企业纷纷降价,或者在新

凯越等主流新车的定价上采用低价策略,主动赢得市场占有率。前几个月流传的汽车涨价说不攻自破。

客观分析,本轮汽车市场降价潮体现了国内车市新的竞争发展趋势:强者与弱者之间的距离有可能进一步加大。综观一汽大众、上海大众、上海通用等带降价的企业,在乘用车市场拥有较大市场份额,领先优势比较明显。在市场因雪灾、地震等外部因素,原材料涨价等内部因素形成观望的态势时,主流厂商选择降价,一方面刺激了市场活力,另外一方面可以加大

领头羊企业与弱势企业之间的差距,有利于中国车市竞争格局的重新调整。

本轮市场降价,也凸显出原材料涨价因素并不是汽车价格唯一决定要素。可以说,作为汽车涨价说重要的支撑论据,原材料涨价因素被过分放大。而在一个竞争激烈汽车市场中,决定价格的主要因素还是供给与需求的关系。产能过剩,厂家在年初公布雄心勃勃的产销计划是一方面,市场预期,持币待购,贷款购车和公款购车等消费受宏观政策抑制是另一方面,几方面的因素综合起来,车价下降是

大势所趋。

当前,一个重要的促使车价下降的因素仍然没有体现,那就是油价。按照国际油价飙升的力度,如果国内油价与国际油价接轨,对汽车消费的直接打击将是难以估量的。虽然油价上升也会使汽车制造成本进一步上升,但是其对汽车消费的抑制作用相比之下将会更大,权衡之下,国内汽车价格的下探也许将更加明显。

当前,出于稳定CPI的考虑,国内油价还在隔岸观火,处于保护和控制中。但是,这样做的某些弊端也已经有所体现:国内汽车产品结构畸形化进一步加重。欧美市场已经下滑的大排量车、SUV在国内高歌猛进,节能环保的小排量车市场份额难以与油价一同上升。记者认为,有关部门应当抓住油价回调的时机果断推进成品油定价机制的改革,以油价为杠杆推动汽车产品结构调整。对此,厂家和消费者也应当未雨绸缪。



6月14日,参加琼海万泉河峡谷探险游的游客在大峡谷的溪流中戏水。入夏后,海南的森林峡谷探险游吸引了众多游人。人们利用双休日纷纷来到深山峡谷亲近自然、避暑休闲、运动健身。新华社发