

省会商场缘何鲜见本土品牌服装

本报记者 余英茂 文/图



郑州已成为全国重要的服装加工集散地

3月20日,代表国内女装最高设计水平的首届中国女装设计大赛在郑州国际会展中心落下帷幕。对此次大赛的成功举办,中国服装协会人士给予了高度评价,认为此举不仅证明了河南在全国服装行业的实力,更表明了河南服装行业转变增长方式的决心。

眼下,珠三角的服装企业正遭遇“用工荒”,身处劳务大省的郑州却有吃下更多订单,郑州已成为全国最大的服装加工集散地和物流中心,年产女裤2亿条,女裤产销量全国第一。

然而,近日记者却发现了一个耐人寻味的现象:在郑州各大商场里,满眼都是外地服装品牌,太可思、鼎大、娅丽达、逸阳、新丝路等一批豫产品牌服装畅销全国,却没能在全省各大商场占据一席之地,大多数郑州人对这些本土品牌,也是知之甚少。

本土品牌服装缘何在“家门口”遭遇尴尬,呈现出“墙内开花墙外香”的局面?记者对此进行了调查采访。

“墙内开花墙外香”

“中国驰名商标”是为国内目标消费人群所广为知晓并享有较高声誉的商标,去年3月,中国商业联合会调查认定,郑州的梦舒雅女裤在国内同类产品市场中综合占有率第一。今年1月,梦舒雅成为全省首个服装类中国驰名商标。

我省拥有服装生产企业8000多家,记者从省服装行业协会了解到,早在1998年,河南就涌现出一批在全国服装业享有一定知名度的本土品牌,产生了太可思、鼎大等4个全省名牌,一个免检品牌。进入二十一世纪,我省的服装业取得了长足发展,梦舒雅、娅丽达、渡森、德亿斯顺、鼎大、艾洛瑞丝、逸阳、纽伦等一大批河南品牌服装畅销全国,河南服装在全国的影响力日益突出。上个世纪九十年代,本土品牌服装曾经摆在省内众多商场柜台的显眼位置,销售量还差强人意。

然而,让人感到意外的是,近日,记者找遍了二七广场、碧沙岗、紫荆山、花园路等省会繁华地段的商场,发现众多外地品牌服装在郑州各大商场中大行其道,本土的品牌服装却是踪影难觅。

本地商场没有本土品牌服装,那么本地人对众多本土品牌服装了解多少呢?记者在郑州街头随机采访了几十位市民,很多人对此都是一种三不知,仅有个别市民能够说出两三个。穿着打扮十分时尚的姚女士是个白领一族,平时比较喜爱逛街购物,问及知道哪些本土品牌服装,她皱着眉头努力地沉思了一会儿:“郑州好像有几个裤子品牌,我在银基商贸城那里见过,但是没有留下什么印象!”市民谢小姐则摆了摆手,摇摇头说:“我们本地哪里有什么服装品牌?没有听说过!”

省会商场中,为何难寻本土品牌服装的身影?面对记者的疑问,中原区的一位服装企业经理也有些困惑:“在省外我们的品牌服装能设立专卖店,进入大商场的专柜销售,但不知道为什么,守着家门口的这么多商场,这么近距离的销售渠道,我们却用不上,服装界将这

种现象称为‘墙内开花墙外香’。我对这种现象也是看不懂,可能是我们郑州人的消费口味变化快,难以捉摸,不是说郑州人喝酒一年就换一个牌子吗?”

二七区的一个品牌服装,在省会一家商场中设有销售柜台。这家服装企业的销售经理对记者坦诚相告,他们的产品在本地商场的销售业绩很不理想,而企业是以经济效益为核心的,他们准备再观望一段,不行就撤出本地的商场,把精力集中起来拓展外埠市场。

家门口为啥不见本土服装

相对于街头地摊和服装批发市场来说,商场中的高端客流量比较大,顾客消费能力高,品牌服装进入大商场销售,不但能取得高额的利润,同时也是品牌服装自身实力的体现,对品牌自身能起到很好的宣传效应。

近年来,河南服装尤其是郑州的女裤在全国同行业中已处于领军地位,但本土品牌服装为何不在省会的大商场中销售呢?

二七广场上的一家知名商场的店长告诉记者,商场引进一个品牌会非常注重品牌的知名度、影响力和消费者的认知度,该商场的经营定位是以中高端品牌服装为主,而本土的品牌目前离他们的进货要求还有一定距离。

商场的法则则是“适者生存”,根据销售量的多与少经常调换品牌,是每个商场的经营常态。花园路上的一家大型商场的服装柜台销售主管告诉记者,该商场中经营的本土品牌曾经一度达到10余个,这几年该商场每次调整货源、调换品牌,都有本土品牌服装因为销量不佳被撤掉,本土服装的柜台面积越来越小。现在,郑州各大商场里,绝大多数本土品牌服装都销声匿迹了。

郑州多位商场的高管都一再向记者强调,并非是本地商场有意排斥本土品牌服装。中原区一位不愿透露姓名的服装企业的营销部经理也承认,大商场经营的主要是高端品牌服

装,本土品牌进不了本地商场,是省内服装的档次、广告投入不足等综合因素导致的。

一些本土品牌服装没能进入本地商场销售,则是因为遭遇了“进店费”等潜规则而受阻。省会一家商场曾经主动向郑州的多家服装企业伸出“橄榄枝”,准备开辟一个专区集中销售本土品牌服装,企业提出对本土品牌应当减免进场费用,商场却不愿意让步,双方僵持不下,最后不欢而散。

省会商场中看不到河南的品牌服装,也从某个角度,说明本土品牌服装和外地的本土品牌服装相比,还有不小的内在差距。

省商业行业协会会长张慧玉认为,我省的品牌服装目前以单品女裤为主,裤子的价格低、利润比较小,进到大商场需要摊位费等各种费用,商场大多实现销售末端淘汰制,出门容易进门难,如果销售额上不去,服装企业的销售成本都摊不住,还会被撤柜,因此很多本土的服装品牌不愿意进入本地商场销售。再者,我省的服装款式缺乏创新,档次不够高,随着市场竞争日趋激烈,广东、江浙等地的强势品牌服装在河南接连“攻城略地”,本土服装在本地商场受到挑战,逐渐被外地的大品牌服装所赶超。

在河南服装行业协会常务副会长李刚看来,本地商场里见不到本土的服装品牌,这不是正常现象,河南的商场自然就应该销售本土的品牌服装。分析其中的原因,他认为一方面是由于进入本地商场的门槛较高,同时也说明河南的服装品牌还比较弱小,知名度还不高,综合实力不强,这是摆在本土服装企业面前一个巨大挑战。

品牌“短板”亟待突破

众所周知,品牌是商品的“金字招牌”,一个品牌一旦被消费者所熟知和认可,该品牌的商品附加值就会成倍增长。一件质地相差无几的服装,“大路货”只能卖百元以下,而一件国外品牌服装可能会卖到2000元以上,价格差距之大令人咋舌。

省政协原副主席陈义初认为,跟位居国内服装行业前列的广东、浙江、福建、江苏、山东等省份相比,品牌和市场是河南服装业的两大“短板”,广东虎门一个镇就拥有服装企业3000多家,从产值上看,浙江的一家服装企业的年产值就与河南一个地市服装企业的总产值差不多。

改革开放以来,中国成了“世界工厂”,中国生产的服装销往全球,但国内的服装品牌并没有大量崛起。我省的服装企业也多是做贴牌加工,为他人做嫁衣,做出品牌的只有20余

家,并且大部分都销往了省外二三线城市,能在商业比较发达的郑州占据一席之地的本土品牌服装更是屈指可数。因此,中国纺织工业协会会长杜钰洲一针见血地指出:“河南不能仅做代工者,还要打造自己的品牌。”

郑州每年生产的女裤超过2亿条,女裤的产销量全国第一,但张慧玉认为,服装是引领时尚的产业,不能光调市场的占有份额。郑州的女裤虽然占据了全国的半壁江山,但品牌价值不高,占领市场再多还是维持在中低端层面。河南服装现在面临的深层次问题是如何提高产品的科技含量和附加值,多元化发展,稳定中低端市场,创造高端品牌,占领高端市场。

通过大量调研,省社科院副院长喻新安感到,我省服装企业目前存在着“四劣”:产业基地比较薄弱,整体布局分散,企业规模小,各自为战;企业以传统经营方式经营的较多,缺乏战略规划,只有个别企业开始实施多元化经营和组合品牌,规划战略目标;大部分企业的产品研发能力、市场整合能力比较差;品牌运营简单、滞后,大多数本土服装品牌仍停留在一般意义上的产品销售层面,缺乏公司化运作与品牌化经营意识和能力。

我省的品牌服装趋同性强,款式、面料、花色等方面存在“克隆”痕迹,给人留下了同质化、少特色的印象,难以适应现代消费者的个性化消费需求,虽然做工佳、价格实惠,但由于缺乏品牌效应,品牌附加值难敌国内外一线品牌,消费主流多为中低收入人群。

一个颇有说服力的实例是,“一华正红”是青岛女装名气最大、销量最大、价格最高的品牌,该企业的经理看到郑州一家知名女裤企业的面料、版型、做工都很出色,就请这家企业为“一华正红”做贴牌加工。这家企业用自己的品牌生产一条裤子只能卖300元,如果用“一华正红”的品牌,身价立马就会大增。

不重视形象包装,不舍得投入资金提升品牌形象,是本土服装企业的“通病”,濮阳的一位服装生产企业老板这样对记者感叹:“包装一个服装品牌,要砸多少钱进去呀,我觉得不值得!”

而外地的服装企业,为了向高端靠拢,在品牌营销方面可谓不惜血本。武汉市的红人服装去年投入1000多万元,在郑州、成都、重庆等地的机场设置广告牌,为办一场服装秀,太和服装一掷就是上百万元。

本土服装业正提速升级

事实上,从企业到政府层面已经意识到本土服装的“品牌之痛”,一些服装企业正在步入依靠做大做强品牌崛起的发展轨道。

李刚表示,本土服装业的品牌短板问题引起了省服装行业协会和政府的重视,今后将采取一系列措施解决,比如举办服装设计大赛,组团到国外考察、学习等。将于3月28日召开的中国国

际服装博览会,由政府出资70%租赁了1000平方米的大厅,组织知名服装企业参加,这是我省第一次组团参加这么高规格的博览会。

郑州服装业的发展只有短短十余年时间,但发展势头迅猛,潜力巨大。去年,我市委托北京服装学院编制完成了《郑州市纺织服装产业2009-2015年发展专项规划》,并通过了专家论证,规划提出的总体思路是,到2015年,把郑州打造成现代化的中原纺织服装城、全国著名的纺织服装生产基地和贸易中心。

为了实现这一目标,我市出台了加快服装业发展的35条政策措施,包括每年设立3000万元服装产业发展专项资金,对获得国家级名牌产品、驰名商标的,给予50万元以上奖励;对在中央一级媒体做产品广告的企业,按照广告费的1%予以补贴;在土地、资金、人才引进等方面实行优惠,积极承接沿海地区产业转移,发展纺织服装创意产业,加快产业结构调整步伐。

1月11日,随着荥阳市市长袁三军宣布中国服装产业转移(荥阳)基地开工,一个集服装业创意、研发、设计、生产于一体的现代服装工业城在荥阳拉开了建设帷幕。

荥阳服装产业基地只是我省正在兴建的服装产业园中的一个,近年来,我省多个地市开工建设服装园区,新郑市规划到2016年,在龙湖镇建成10平方公里的纺织服装产业园,洛阳、开封、商丘、安阳、新乡、许昌等地已建成15个服装工业园区和多个产业集群。提高产业集聚能力,加强创新,提升服装内涵和附加值,弥补品牌短板,已成为全省各地不约而同的举动。

3月20日,首届中国女装设计大赛在郑州激情落幕,现场还发布了今年明年中国女裤秋冬流行趋势。今后,中国女裤流行趋势每年都要在郑州发布,女裤流行趋势不看广州看郑州,郑州女裤将一改“大路货”形象,成为时尚的领跑者,掌握女裤行业的话语权。

我省已制订出河南女裤今后5年的发展目标,到2013年,努力使河南名牌在现有基础上再增加15个,河南省优质产品再增加25个,打造5个获得中国名牌、中国驰名商标的本土品牌。

业内人士认为,服装产业已经被我省各级政府当做支柱产业来抓,从省级到各地市都在构建河南服装大发展的格局,必将把本土服装品牌推上一个新的高度。



省会各大商场中销售的多是外地品牌服装

新闻时评

权力市场化是疫苗乱象的总祸根

综合目前各方媒体披露的情况,不难判定,官商合谋制造商机,是为山西疫苗乱象的要害所在,而为地方当局讳莫如深。

所谓官商合谋,官当然是山西省疾病预防控制中心;商则是所谓“卫生部大公司”北京华卫时代医药生物技术有限公司。疾控中心属于公益机构,这个定位捆住了它的手脚,使它没办法直接到市场上捞钱。华卫时代就在这节骨眼儿上横空出世,双方一拍即合,一段蜜月之旅就此启程。

现在我们已经知道,山西省疾控当局与华卫时代的蜜月之旅,不过是以整个山西的公共安全为代价,尤其以近百个山西孩子的生命为代价。

首先被牺牲掉的是疾控中心生物制品供应站。山西境内疫苗配送本来归该站负责,但纯粹公益性质的疫苗配送没什么油水,该站就被毅然取消,而由华卫时代掌控的生物制品供应中心取代。保障3500万山西人民生命健康的疫苗配送和管理大权,就这样落到了一个个小小的皮包公司的手上。通过这关键的一步,山西省疾控当局成功地将纯粹公益性质的疫苗配送和管理商业化,终于可以借船出海,即借华卫时代的外壳,突破公益机构定位的局限,到市场上巧取豪夺了。

公权力就这样被商业化,成为逐鹿市场的杀手秘籍。有此秘籍,自然所向无敌。山西疾控当局不仅本身掌握公权力,而且它的身后站着更大的公权力。他们需要什么样的说法,山西省卫生厅就给它什么样的说法;他们需要什么样的红头文件,山西省卫生厅就出台什么样的红头文件。他们要用标签疫苗垄断山西二类疫苗市场,山西省卫生厅就不仅发文推销标签疫苗,而且威胁:任何单位和个人从别的渠道购进疫苗,一经发现,即“严肃处理”。当疾控当局要反季节销售乙脑疫苗,需公共政策推波助澜时,山西省卫生厅也下文责令山西各地积极开

展反季节应急接种。仅此一项,即令1344万元暴利轻松落入疾控当局囊中。

有公权力护航,山西二类疫苗市场为山西疾控当局独占自属天经地义。权力商业化必然导致市场的垄断化,这是一个最新的证明。

一个独占的市场,也就是一个毫无竞争,毫无监督和制约可言的市场,一个完全丧失自净功能的市场。在这样的市场上,独占方处于绝对强势,可以予取予求,藏污纳垢;公众则处于绝对弱势,由于资讯和专业上的不对等,很容易蒙蔽,被误导,任人宰割而难自知。

在独占山西二类疫苗市场后,山西疾控当局即根据自己的经营需要,任意扭曲甚至人为制造市场需求。他们需要反季节销售乙脑疫苗,就可以把运城一地的乙脑疫情放大到全省范围,而完全无视山西省大部分县区并无乙脑疫情的事实。

总之,他们开什么单,公众就得吃什么药。他们说什么价位,公众就得掏多少钱。整个市场就完全成了他们的私家口袋,他们爱掏掏什么。在如此变动的市场上,胆子有多大,利润就会有多大。也就难怪,华卫时代这个皮包公司,在接管山西二类疫苗市场之后,短短22个月即可盈利达1.2亿元。

暴利之下理性和良心完全不起作用。山西疾控当局之毫无底线,令人瞠目结舌。权力进入市场,导致市场的垄断化、黑恶化、非人性化,这其实不限于山西疫苗市场,但其血盆大口终于大白于天下,却是当下少见的一例。如果到了这一步,有关方面还不能启动正常的纠错机制,虚应故事的官场潜规则则要占到压倒地位,那就真让人不知说什么好了。彻底追查山西疫苗黑幕,进而彻底切除权力市场化这个中国社会最大的恶性肿瘤,应当成为亿万中国人共同的呼声。公平与正义比太阳更光辉,现在,山西疫苗黑幕正需要这光辉。我们且拭目以待。 笑蜀



白领返乡潮折射高房价“挤出效应”

近日,珠三角出现的白领返乡潮似乎让人看到房价拐点隐现。白领返乡潮现象是高房价对部分白领产生的挤出效应。而最近中国指数研究院的调查报告显示,62.05%的购房者暂不打算买房,而60%以上的开发商则认为今年房价继续上涨。

当前中国楼市的居住需求正在被投资与投机需求所挤出,正在蜕变为单纯财富效应的主要载体。这类似于17世纪荷兰泡沫中的郁金香,交易的主要目的就是寻找愿意以更高价格接手的下家。严格地说,当前这种投机和投资驱逐真实安居需求的劣币驱逐优币现象,是巴拉萨-萨缪尔森效应的变种。无须讳言,改革开放以来,贸易部门成为了中国经济增长最为活跃和对中国经济贡献度最大的领域之一。贸易高依存度加剧了最终消费内需的疲弱和对外需市场的高度依赖。这种过度使用静态廉价劳动力优势和中国当前的收入分配体系,使得国民收入过度向政府与企业倾斜。这种收入分配格局使得中国内需购买力过度地集中到政府和企业,前者导致了政府高消费与高投资现象——财政浪费型使用和投资过热,后者则导致了产能过剩等。

然而,随着产出缺口的不断积累,加之更多的上游行业由于行业准入限制而为国

企垄断,通过贸易部门等致富的中国富裕群体的投资渠道日益逼仄,这些民间资金和国企垄断利润所产生的庞大现金流,不得不进入房地产等资产市场进行炒作。

如全球金融危机和4万亿政府刺激计划对民企的挤出,导致了大量民营制造业退出,伴随政府对房地产的政策扶持而扎堆进入房市进行投机和投资性炒作。由于原有的闲置民资(如浙江炒房团)和新近从制造业撤出的产业资本,投资房市的目的是寻求房价上涨的财富效应,因此在炒高房价的同时也大幅度推高住房空置率。与此同时,分享了政府4万亿刺激计划的国企则在去年获得了可观的利润。获得垄断利润的央企,其投资渠道也相当有限,而房市成为了其消化现金流的主要渠道之一。这也就是为何今年以来各地相继出现了10大地王,有8个是央企的重要原因。

目前珠三角等地区出现的白领返乡潮,其本质是房市投机、投机型需求对真实安居需求的潜在购买者的挤出,是对高房价的摊牌博弈。这种现象一旦得以持续,将意味着房市将成为了投资、投机者击鼓传花的寻找最后接棒者的游戏。随着房价的失去自住需求支撑的空涨,要维系泡沫将需要更为庞大的现金流,这必然意味着房价泡沫必然在流动性黑洞冲击下被戳穿。刘晓明

仅此一滴?

3月22日,山西通报疫苗接种进展,称目前疫苗质量有保障,百姓可放心。同时承认疫苗招投标曾存在问题,省疾控中心主任曾挪用27万押金私自购车。然而山西官方未公布发生病例是否与疫苗有关。举报人和患儿家长收到恐吓短信之事亦无结果。真相大白尚待时日。 焦海洋 图

这一代“无根”的年轻人

这是一个个人都在强调“幸福感”的时代。当中国经济从“杀出一条血路”到成为世界第二大经济体时,中国人开始追求“和谐”和“幸福”了。“心安何处”叩问温饱之后的中国人,喻然震醒每个渴望幸福的灵魂。”最新一期《南风窗》“中国人,心安何处”专题的这个“策划人语”,让人万分感慨。

北京“地王”上周闹得正厉害时,在京工作的弟弟说他换房子的打算又成泡影了。2006年北京房价还没疯涨前,他在北五环外买了套一室一厅。他一直计划着能买一套两居室,这样有了小孩后才能腾开。可“地王”又来了,北五环外的房价都过万了,他换房子的希望越来越渺茫。我安慰他,好歹你还有一套自己的小房,将来有了孩子住不开可以租住廉租房,国家也不正在加大廉租房的建设力度嘛!他说,我没有北京户口,很多“福利”想都别想。

2003年大学毕业后,他把户口落在了石家庄。没有“安全感”不仅仅和房子、工作、孩子有关,很多时候他不知道自己是谁人。虽然在北京工作,但他也不知道自己是否被北京接纳了;户口在石家庄,可除了户口,他和石家庄一点关系都没有;从离开家乡上大学那天起,故乡就更不属于他了。古人说得好,“心安处,便是吾乡”。在一个真正文明和现代的国家里,我们心里所应感受到的“根”绝不应仅仅具化为农业文明的故乡。有安全感的地方自然就是心安之所,自然也是根之所在。而安全感当然取决于各类国家保障到与否。

“心安是福。”如今再看这句俗语,它已不再单单是一种个体心理调节艺术,更应是国家通过努力带给公民个体的一种“福利”。想方设法、克服万难让国人“心安”,让那些在社会骤然转型中被迫脱轨的心灵重新归位,让年轻一代不再有“无根”的惆怅,这不仅仅是这代年轻人之福,更是中国之福。

陈方