

快时尚 开启网购时代

本报记者 武姣

今天是12月12日,天猫、京东等各大电商平台推出岁末网购盛宴,继续“双11”全民狂欢式狂欢,在这场网购大战中,ZARA、H&M、优衣库、FOREVER21等快时尚品牌的表现将备受关注。

目前,不少快时尚品牌已陆续上线,扎堆发力电商市场。业内人士认为,为顺应消费习惯,争取更大的市场空间,进军电商成为快时尚突围转型的必由之路。尽管快时尚做电商自身优势明显,但求稳健发展仍面临不小阻力。

快时尚进驻电商平台

不难发现,在很多快时尚品牌的购物袋上,可以看到“网店同步上线”字样或网上旗舰店二维码。打开天猫品牌库,能搜到十多个快时尚旗舰店,而点开UR、C&A等网店,及时滚动的“双12”特惠活动十分吸引人。

“郑州还没有GAP、FOREVER21,但我可以在网上购买,而且H&M、UR店里缺货的畅销款旗舰店还有。”市民小高告诉记者。

近几年,国际快时尚品牌大量涌入全国各地,并快速抓住消费者胃口,给国内传统服装行业带来不小冲击,而随着电子商务这两年快速发展,快时尚品牌也纷纷看上了这块大“蛋糕”。

回顾快时尚的电商之路,优衣库早在2009年就已进驻淘宝商城,随后业绩一路攀升,并在今年“双11”位列服饰品牌销售榜冠军,销售额突破2.6亿元。GAP公司旗下品牌Old Navy于今年3月正式入驻天猫。9月10日,H&M网上商店登陆中国;

ZARA天猫官方旗舰店10月13日正式上线。

“有的品牌是借用第三方平台,有的品牌则自设网购平台,这些都是实现多渠道销售的一种手段,目前已成趋势。”郑州大学电子商务系副教授张建华表示。

拼电商顺应消费习惯

对于快时尚巨头扎堆“触网”的行为,业内人士认为,一是看中目前发展势头良好的电商市场;二则由于服装市场低迷,成本攀升、毛利率下降等,从而导致经营压力日渐增加。

快时尚品牌拓展电商业务可以扩大品牌的覆盖面和影响力,通过线上、线下更密切的联动也在无形中提高顾客粘度,在很多零售人眼中,这是一种聪明的做法。

“假如消费者是某品牌的忠实粉丝,他可以在网上旗舰店第一时间看到更新

信息,也可以避免看中的商品被一抢而空。”河南省服装协会执行会长李刚表示。

“电商刺激了年轻人的兴奋点,快时尚做电商也是在追赶潮流,顺应年轻人喜爱网购的消费习惯。”李刚说,“电商值得线下实体店去研究探索,快时尚试水电商实属必然,而且这些快时尚品牌具有较高的知名度,这是优势。”

在张建华看来,受众客群消费习惯变了,经营模式也要随之改变,而快时尚品牌想要拉近和消费者之间的信息渠道距离,则必须依托互联网的平台。

“今年‘双11’的一个明显特征就是店商参与电商的热情高了许多,在这个大潮流下,快时尚品牌不可能不做。”张建华说。

电商化运营挑战犹存

此前优衣库大中华区CEO潘宁在接受媒体采访时表示,目前线上销售仅占优衣库中国整体销售的6%左右,未来这一比例有望增至20%-30%。另有观点认为,几

大快时尚品牌线上销售均在整体销售中占比较小,且其实行的线上线下同价的策略,意味着他们并不希望线上的销售过多冲击到实体店。

服装行业资深零售专家王建四认为,这种运作模式等于快时尚巨头对电商的定位只是在实体店之外,多了一个店来满足消费者的消费需求。一方面在价格上没有优势;另一方面服务能力比不上实体店,快时尚巨头现阶段在电商领域的发展空间估计不会很大。

“线上线下同价多是起到宣传的作用,它和普通网店的薄利多销概念不同,线上利润恐怕不是那么高。”李刚告诉记者,“线下做的非常好的品牌,转战线上会面临巨大挑战,看似简单却需要投入大量人力、财力、智力。”

“我相信快时尚做电商的不仅仅局限于销售,长远来看,电商业务还服务于产品设计和市场调研。这个过程中,重点就在于销售的后续环节,那么就一定要做好服务。”张建华表示,“快时尚品牌需要一个适应的过程,还要不断提高分析、应用电商数据的能力。”

藏宝阁 栏目记者 丁冬洁

不忍释手的紫檀



和别人钟情于小叶紫檀的理由不同,老丁只是为了戒烟,分散注意力。老丁手里有不少紫檀手串,大多是好友赠与,因为没有自己亲手亲为的甄别、挑选,总好像少了些什么。老丁给女儿唠叨了几回,说要自己找些可心的。于是女儿很上心,第二天便带着父亲来到了大唐淘宝,让父亲好好挑选。老丁果断下手一串,满意回家。

没有不菲的价格,也没有一颗功利的心。到手后越看越喜欢,又符合当初把玩的初衷。老丁说,因他目的纯粹,自由随性,所以心放得开,更能体会到其中乐趣。每天观察注视,思索把玩,变成了一种生活习惯,像一日三餐一样,对这串紫檀手串的喜悦与日俱增。老丁说,盘玩是个功夫活儿,最要不得急功近利,最重要的是享受盘玩的过程,亦庄亦谐,但也不能一日不歇,过犹不及。随着时间的流逝,成年累月的学习、静置、盘玩、体会,也成就了自身的一种渐悟,看着紫檀手串的点滴变化,像看着自己的孩子长大。

本期宝贝:大唐淘宝小叶紫檀手串

藏宝物语:小叶紫檀,别名青龙木,又称鸡血紫檀,主产于印度,是目前所知最珍贵的木材之一。紫檀坚实厚重、木质细腻、密度较大,棕眼较小、纹理漂亮,韧性好、耐雕琢。其木色深紫,历来为皇室贵族专用木材,被称为“帝王之木”。紫檀木中有一种叫“木氧”的有机物质,这种“木氧”物质能安神醒脑,促进细胞再生,预防皮肤老化;并且能够稳定情绪,有助睡眠。同时,小叶紫檀具有避邪保平安、消灾解厄、除恶聚财、改变风水、供奉灵修之神意,又能治病解厄之功效。

行业资讯

市场外迁迎高峰 商户青睐华南城

本报讯(记者 张子静 武姣)临近岁末,郑州市批发市场外迁迎来小高峰。按照规划,自2012年起,郑州市启动177家批发市场外迁工作,通过批发市场外迁,打造“在国际上有影响力、在国内有辐射力、对国内外资源有整合力”的现代化市场体系,到2015年,力争使商品交易批发市场年交易额超过2800亿元,成为全国商品交易批发市场“十强市”。

日前,郑东新区圃田乡区域内5个批发市场再传外迁消息。郑东新区圃田乡第二期市场外迁拆迁公告显示,郑东新区圃田乡区域内郑州陶瓷城、中原陶瓷城、圃田中原陶瓷城、京珠石材市场、新易发板材市场等5个市场被列入市场外迁拆迁范围。另外,按照规划,恒泰童装广场等11个项目外迁预计在12月底前完成。

为全力承接面临拆迁的建材老市场,华南城建材市场及时采取有效措施,推出合乎商户需求的商铺和仓储服务,为商户解决燃眉之急。

据悉,华南城建材市场1万抵3万认筹优惠活动已经全面推出,很多建材老市场的商户反映,在面临拆迁之时,华南城推出现成的铺子和优惠的活动,为商户解决不少麻烦,也减轻了不少负担。记者了解到,郑州华南城65万平方米物业投入试营业以来,营业商户已增至7000多户。

“郑州华南城是目前唯一一家以正规经营场所投入运营的市场外迁承接地,今天搬迁,明天就能正常开业,市场培育期会大大缩短。”郑州华南城有关负责人表示,华南城最大的核心竞争力不在于规模,而是对中国商贸物流业整体发展趋势的远见和强大的运营实力。华南城的大部分物业自持,且已售出的物业全部留给经营户。所有的物业都有独立产权,是商家可以永久经营的场所,不再受租金上涨的困扰。同时,华南城给商家的是一个现代化、规划合理的正规经营场所,商家在这里可以长期稳定经营。

JW 万豪酒店圣诞亮灯仪式举行

本报讯(记者 赵佳文/图)12月6日,郑州绿地JW万豪酒店举行“爱·分享”圣诞慈善夜亮灯仪式,作为开业以来的第一个圣诞节,此次活动联合姚基金与开封 SOS 儿童村一起传播正能量。

活动现场,开封 SOS 儿童村的小朋友组成唱诗班表演,悠扬轻快的童声开启了亮灯序幕,在歌声中,酒店总经理

Frank Sanders送上了节日的祝福,并与现场嘉宾在倒数声中点亮圣诞树,点燃了寄托着美好祝福的圣诞希望,也意味着 JW 万豪圣诞新年庆祝活动正式拉开帷幕。

Frank Sanders 表示,万豪集团一直坚持以强烈的企业社会责任理念来管理酒店,作为万豪服务精神的延续,万豪酒店旨在通过这个简单而特

别的活动,让更多需要帮助的孩子受益。

另据了解,郑州绿地 JW 万豪酒店专为爱心慈善季特别定制慈善小麋鹿——鲁道夫,活动当日通过慈善义卖所筹得的善款及整个慈善季爱心义卖小麋鹿所得收益,将全部捐赠给姚基金和中国开封 SOS 儿童村孩子们作为教育用途。



“李贺记”台湾精致生活馆开业



本报讯 12月9日,“李贺记”台湾精致生活馆在丹尼斯六天地正式开业,40多家台湾顶级的科技、文创品牌集中亮相,这是台湾贸易中心在大陆开设的第一家实体店。

台湾贸易中心负责人表示,“李贺记”台湾精致生活馆的开业,让河南民众可以

近距离接触和体验台湾品牌的形象与创新,从物件上加深豫台两地的合作交流。

据介绍,“李贺记”取名源自台语“你好”的发音,意谓向大家问好。馆内除了有纸纤维制作的手提包、薄如纸片的创意相机、玉米加工而成的环保材质水杯等百余

件文创产品以外,还有荣获台湾精品奖10项全球第一的科技精品。此外,“李贺记”台湾精致生活馆还将开辟互动专区,定期举办园艺体验课程,手工皂制作等,让更多市民参与到台湾美学的推广与互动中来。

(张慧敏文/图)

万象城星乐颂活动启幕

本报讯 近日,郑州万象城购物中心“万象·星乐颂”圣诞季活动正式启幕。

活动现场,郑州万象城购物中心总经理朱洪涛和童话巡游主演“冰雪女王”共同点亮了高达21

米的巨型圣诞树。“12月份万象城将为所有消费者提供诸多有趣的惊喜互动活动。”朱洪涛说。

据悉,在圣诞季活动的策划上,万象城选择与品牌调性相符的艺术路线。“万象颂歌”活动包含

童声合唱迎圣诞,面向万象城会员和广大市民公开招募儿童合唱团成员,并邀请专业老师进行指导,将为更多爱好音乐的儿童提供登上舞台的机会。

(谢博文/图)

