

成衣定制搜索量激增 91%,大规模标准制造让位个性化定制生产

高级定制蹿红 中国服装产业或将整体翻盘

■ 本报记者 赵雪

最终,“例外”在官方微博回应称,此次彭丽媛随同出访的部分服装为国内著名设计师马可专门设计定制,由民族品牌“无用”及“例外”团队配合制作,且此次设计及制作为专项定制单品,不在任何公开场合售卖。

中国本土品牌的高级定制服装首次以如此高度展示于世界面前,也令“例外”这个对多数中国人而言相对陌生的本土服装品牌一夜蹿红。

与网络的热火程度相对应,此消息也引起资本市场对服装行业的青睐。上周,服装鞋类板块整体涨幅居于 A 股榜首位,大杨创世、朗姿、雅戈尔等股票均出现较大涨幅。其中,曾为股神巴菲特定制西装的大杨创世曾两天涨停,全周上涨 46.20%,在全部 A 股中居于周涨幅第一位。

中国设计推动中国品牌

“例外的走红,让中国原创设计和中国的形象得到全世界的关注和认同,这是最重要的,可以说这是重塑中国品牌的一个春天。”依文集团董事长夏华对记者表示。

据了解,例外是毛继鸿与前妻马可共同创立的设计师品牌,后来马可又单独创建了“无用”品牌,以公益事业为主。马可行事一向低调,几乎从不接受媒体采访。此次意外被大众熟知,在接受广东一媒体采访时表示,这是首次尝试为专人进行高级定制服务。而马可对专人设计的理解是——符合设计师个人审美、价值观的前提下为特定对象所提供的适合其需求的服装服饰。

“以第一夫人为代表的中国形象也正在得到世界认同,这恰恰是中国能够做出好产品的时机。”夏华告诉记者。

事实上,国际上不少“第一夫人”都因穿着本土品牌而推动该国时尚和服装行业的发展。

美国第一夫人米歇尔曾两次在奥巴马就职大典上穿着由华裔设计师 Jason Wu 设计的服装,该设计师也因此而声名鹊起。有媒体报道,米歇尔为她穿过的服装品牌带去总计约



本报记者 林瑞泉 / 摄

27 亿美元的经济效益。

业内人士称,此次彭丽媛着装不仅为本土品牌带来难得的发展机遇,也可能使中国消费者盲目追求国外奢侈品牌成为过去式。

成衣品牌看好定制市场

例外品牌在微博等网络媒体的走红,令一向“高处不胜寒”的高级定制概念走下高端,让更多中国消费者了解和认知。

据媒体报道,仅上周以来,在淘宝上,有关“成衣定制”的关键词的搜索量与去年同期相比增长 91.4%,最近 30 天搜索指数环比增长 63.9%,与去年同期相比增长 51.5%。

长期以来,高级定制普遍认为属于高收入阶层的小众市场。而随着人们对个性化的追求,服装定制的巨大市场空间也日益显现。

“巨大的中国市场中‘小众’只是一个绝对值,任何一个群体都不应当做小众看待,深度挖掘都是一个无可限量的大市场。”夏华曾表示。

国内服装企业也已经看到这一尚未完全开发的领域,纷纷将目光聚焦在高级定制服务上。

在刚刚结束的中国服装博览会上,温州服装首次以“高端男装看温州”的形式组团出现在展会现场。

温州服装商会负责人郑晨爱对记者表示,“男装是温州服装业的优势,要进行精准化营销,所以我们提出要打造温州男装的高端制造。展示温州高端男装制造商的工艺与制造水平、设计与开发能力,突出温州男装制造商在高端男装的制造优势。”

郑晨爱认为,高级定制改变了成衣服装的消费方式,解决了目前男装市场同质化严重的现象。

“成衣是标准化生产,而定制是个性化服务,定制消费已经把服装业从商业推进到服务业。”郑晨爱表示。

通过定制降低库存

对于经历了 30 年飞速发展的中国服装产业而言,刚刚过去的一年却是前所未有的寒冷。在大家抱团取暖

的现状中,企业也在试图通过高级定制解决现有问题,更好面对未来的市场格局。

“服装企业正在经历着演变,经历着痛苦、库存、压力、唯利和恶性竞争一些非常严峻的问题。”青岛红领集团有限公司董事长张代理认为,定制服务在为顾客提供个性化服务的同时,也是品牌忠诚度的建立过程。

“只要穿上定制的衣服,顾客一般不会改变他的选择。因为真正正确的定制,其效果是对一个人的改变和提升,还原他尊严的本原,是最符合他本人的品位。”张代理解释。

在庄吉集团有限公司董事长陈敏看来,在如今中国服装品牌面对库存压力时,也可以通过定制降低库存。

“品牌对市场预计不可能 100% 准确,导致最后利润变成库存。而定制在增加生产附加值的同时,还可以减少库存,增加企业利润。”陈敏表示。他还认为,定制也不一定是富裕阶层的专属,也可以成为大众消费的专利。

在线服装零售份额占比 5 年爆增 10 倍

服装实体店集体渠道瘦身

■ 本报记者 赵雪

由于生产要素成本上涨、外需不振、内需放缓等多重因素影响,中国服装企业盈利收窄。据中国服装论坛上的公开数据显示,2012 年服装行业实现 21 万亿元销售额,同比增长 14.3%,但相较 2011 年度回落 2.8 个百分点。同时,库存高企、订单减少、渠道混乱等一系列问题浮出水面。

从服博会上传来的消息表明,改变现有单一渠道模式,立体化的多渠道模式将成为未来服装品牌的发展趋势,同时,渠道也不再是单一销售的疏通管道。

百货业自营 缩短服装供货渠道

作为最直接影响服装行业发展的渠道,陷入“价格战”的百货业在 2012 年的业绩也和服装行业整体相似。

有数据显示,2013 年 1 月,全国 50 家重点大型零售企业零售额同比

下降 12%。其中,服装类零售额增速为-14.9%。2013 年春节期间,服装类零售额同比仅增长 5.1%,增速较去年同期下滑 17 个百分点。

2012 年百货业的扣点由原来平均 40%下降到 20%、30%,净利润则从 10%以上下降到不足 5%。以北京新光天地和赛特购物中心为例,2012 年上半年增幅分别下降了 27.9%和 9.6%。

“百货业将来发展的趋势是出现一定比例自营品牌,这将打破中国百货业现在的行业集中度低,层层代理,利润低下,流程不畅,区域格局的现状。”时尚买手专家姚晓云认为。

据了解,目前,上海百联、银泰百货、广州天河百货等都已开始尝试自营品牌。

在姚晓云看来,自营模式的兴起将推动百货公司直接与生产企业形成代销合作形式,或者经营自有品牌。

“百货业自营模式将会跨过服装企业的供应商、代理商等供货商环节,这种买断式的经营模式对服装品

牌而言是一个很好的发展机会。”姚晓云认为。

线上线下一应形成优势互补

据全球消费、产品和市场情报供应商英敏特的一份研究结果显示,在线服装零售份额占整个中国服装市场的比例由 2008 年的 2%上升到了 2012 年的 21%,零售额由 2008 年的 180 亿欧元,同期增长到 3520 亿欧元。

上海顶聚信息科技有限公司总经理袁炜认为,目前国内服装行业商业模式大部分为加盟,因此造成中国的服装品牌和渠道相互割裂。“当品牌计划做 B2C 时,直接面临渠道争端的问题。”袁炜解释。

一个不容忽视的问题是,在线上以价格优势影响到线下市场份额时,不少商场实体店已经沦为试衣间。

中华全国商业信息中心副主任王耀认为,实体店应该充分利用网

络的宣传延伸,吸引客户到店当中感受和触摸真正商品的价值、感受品牌的服务。

同时,他认为,利用网络延伸店铺的作用,把顾客喜欢的商品和不愿意出门购买的商品利用网络送到顾客手中。同时,顾客还可以在网上下单店中取货或店中下单网络取货,形成线上线下优势互补。

“任何事物都有周期性,电商的崛起并不代表对实体店失去信心。相反,对产品制造者而言,开发电商相对容易,但电商经营者变成实体商则非常困难,他只知道整个产业链中的数字化渠道。”中国服装经销零售会议特邀专家周同表示。

“网络并不仅仅是一个渠道扁平化的手段,而是在为消费者提供全新的用户体验。对服装产业而言,移动互联网渠道更是如此。”袁炜表示。专家表示,从用户精准营销到对用户消费行为的跟踪,移动互联网不再是单一渠道,而正成为从销售渠道到品牌忠诚度转变的综合解决方案。

趋势



从下单到牛仔裤到手,仅需三天时间

上下游联动的快速供应链

■ 本报记者 赵雪

在 2013/2014 中国纤维流行趋势发布现场,产业联动成为一个核心词。作为流行趋势的发布单位之一,国家工业和信息化部消费品司的意图也非常明显,就是促成化纤上游企业和纺织产业下游企业进行更充分的沟通,从而保证化纤企业在上游就能和终端消费密切联系。

在产业链上深度合作、环环相扣成为整个服装产业应对时艰、增加竞争力的有效手段。相关专家表示,中国服装产业转型升级的重要一步,就是构建创新产业链。而中国服装的上下游联动,则成为构建创新产业链、实现产业转型升级的关键环节。

在此前举行的纺织行业管理创新成果发布会上,中国纺织工业联合会会长王天凯也表达了相同的观点。“在投资驱动、规模扩张来取得效益难以为继的情况下,而人工和要素成本不断上涨的过程中,如何提高人均效率和总成本领先是我们必须面对的问题,总成本领先不是单个成本领先,而是价值链的系统领先,这都需要我们有创新驱动的发展理念和方式,而管理创新是其重要的支撑”。

近几年,ZARA、H&M、GAP、优衣库等国际快时尚品牌纷纷进驻中国市场。其特点鲜明的快速供应链反应能力也为不少国内服装企业所用。

东莞市百纳威实业有限公司营销副总监张国征告诉记者,该公司旗下品牌 WISEMI 童装就以快时尚供应链模式进行管理。“要想做快时尚品牌,就必须要有快速的供应链反应能力,否则就是‘鸚鵡学舌’。”张国征说。

记者了解到,该公司还建立一套成熟的 ERP 电子系统进行数据分析,该系统对终端每天的销售情况了如指掌。“哪些是畅销品,哪些是滞销品,后台一定非常清楚。”张国征解释,由于中国地区辽阔,人口、面积都相当于欧洲几个国家,因此成熟的数据分析体系保证了产品的流通状况。

“自从开发出这套供应链,我们的上货速度比之前提前到 20 天左右,提货次数也明显增加。”他为记者解释。

在服博会现场,记者发现爱斯达服饰已开发的远程智能定制方式“智能裁缝”即将于 4 月上线。消费者只需按照提示步骤输入自己的尺码,可以在线选择牛仔款式、扣子等辅料款式,就可以定制自己专属的牛仔裤。而从下单到牛仔裤到手,仅需三天时间。“在快速定制的背后,其实是我们强大的智能制造和供应链管理。”爱斯达服饰 CEO 樊友斌告诉记者。

企业想办法从服务驱动型向价值创造型企业转变,在企业自身提升供应链体系管理的同时,在国际经济形势紧张之际,业内专家建议,企业应该利用这个机会打造中国服装企业的国际化产业链条,进行全球化的配置资源。

中企抱团走出去 欧企组团走进来

海外服装企业 不惧中国竞争环境

■ 本报记者 赵雪

2012 年我国服装出口增速首次低于 5%,降至 4.53%。这是中国服装协会副会长魏林在中国服装论坛上发布的数据。

出口环境告急,比企业还急的是一些服装品牌重镇。

为了帮助企业不断开拓国际服装市场,“中国品牌服装制造名镇”茶山镇不仅组织服装企业参观服装博览会,为当地参展企业打气,还专门划拨展览经费,解决展位特装、服装发布会和宣传广告所需费用,并对每家参展参会企业补贴不少于 3000 元的差旅费。

据了解,目前中国服装出口国主要集中在欧洲、美国、日本等地。“目前来看,中国服装出口趋势是回暖和趋稳,美国经济市场的回升,带动中国出口额相对增长,但欧洲市场仍旧相对困难。”中国服装协会副会长陈国强告诉记者。

“尽管去年出口增长放缓,但平均出口价格较高。一方面,我国出口产品已由低端向中档发展;另一方面,劳动力上涨也让出口企业多了谈判的砝码。”陈国强强调。据中国海关统计,2013 年服装及衣着附件出口额为 155.1 亿美元,同比增长 12.1%;纺织纱线及织物、制品出口额 91.8 亿美元,同比增长 19.7 个百分点。

与中国服装企业积极走出去相对应,海外服装企业也在不断加大中国市场的开发力度。记者了解到,今年是服博会举办 21 年来参展海外品牌数量最多一届,其规模也为历届之首。其中,“欧洲军团”最为惹眼:德国、意大利、法国、土耳其、苏格兰等悉数到场。

记者了解到,德国曾在几年前参加服博会后,认为中国消费者对德国品牌的了解和消费程度还不够成熟,因此暂时退出该展览。去年,德国团携企业再次回归服博会。2013 年,德国展团在以往比较单一的服装品牌的基础上也增加了不少配饰、箱包和制鞋企业。德国时尚行业协会总经理 RA Thomas Rasch 告诉记者,尽管德国服装主要市场还在欧洲,但在过去三年,德国对中国的出口增幅在三倍左右。

“尽管中国市场经济环境和劳动力等成本较为复杂、关税较高等局面,德国仍然希望未来几年内,在时尚全球化发展最快的国家适应这里的渠道变化,使德国服装行业在中国市场能有更大增长。”RA Thomas Rasch 表示。

另据记者了解,苏格兰代表团是今年首次参加服博会,16 家苏格兰时装设计和纺织品生产公司,以历史悠久的家族企业为主,手工针织羊绒制品为品牌主打产品。此次参展,也让苏格兰企业看到了立竿见影的效果。“展会第二天,一国内知名参展女装企业就与苏格兰展团的面料企业签订了一单进口面料合同。”苏格兰国际发展局贸易与投资经理苏红告诉记者。