



金融危机下,从擅长外贸到精于内销

宁波服装企业服博会上“秀”战绩

一年一度的服博会,也是宁波品牌服装企业的大聚会。金融危机下,擅长外贸的宁波服装企业转战内销。在昨天的第十三届宁波国际服装节上,他们展示了实力。为了打开内销局面,不同的企业选择不同的方式,但最终殊途同归。相比外贸OEM的低利润,不少企业在品牌内销中尝到了甜头。

□记者 王颖 俞林凤

全力做内贸 服装专厅跟着超市走

昨天,宁波花时美服饰有限公司的展位一直人山人海。看着这些,公司副总倪国熊相当感慨:“以前我们主要做外贸,给别人贴牌,利润不是很高。而且货款往往要到半年后才能收回,资金压力很大。今年全面发展内销,做自己的品牌,三个季度以来的销售额比去年

同期增长了30%左右。”

同其他外贸企业“两条腿”走路、内外贸并举的转型方式不同,花时美的转型更为“彻底”。目前,外贸订单已经基本不接了,一心一意做内销。

对想从外贸走向内销的企业来说,渠道和销售网络是最大的困难。对此,倪国熊也分享了自己的

心得:“我们主要是通过三种途径来进行销售。一种是专卖店,今年专卖店开始走出宁波,在上海等城市开店;二是进超市卖常规品种,我们和三江超市签订协议,开设服装专厅,以后三江超市开到哪里,花时美也出现在哪里;第三种是品牌折扣店,来减少库存和资金的压力。”

采取直营形式 把衣服卖到商场去

昨天,Steve&Vivian的展位前很是热闹,模特现场走秀,展示今年的秋冬服装,闪光灯闪个不停,采购商争相翻阅目录。这个宁波品牌还很年轻,由一直以外贸贴牌生产为主的宁波艾盛服饰有限公司在2006年注册。在品牌总经理王华祖看来,运作品牌最重要的是靠企业,包括店

铺设计、产品包装、服装面料选择等。目前,公司的店铺都采用直营形式,目前该品牌Steve&Vivian在杭州银泰的42平米的单店年销售额已达500万元,宁波、南京的店铺销售额也可到300万~400万元。

除了新注册品牌,一些过去靠贴牌赚得母品牌小部分股份的宁波服装企业,在金融危机下剑走偏

锋——收购母品牌。宁波爱尔妮集团公司就是其中之一,今年,购入了母品牌股份,全额持股英国“爱尔尼”。现在的“爱尔尼”是个地道的英国男装品牌,但是属于中国。记者了解到,该品牌店将在2009年增加300家大规模的新店铺和面积超过500平米的豪华实用型生活馆。

多品牌战略 细分消费群抢市场

“啊……这个原来是雅戈尔的。”市民张林一进1号馆,就开始拿起相机,到处“咔嚓咔嚓”,突然,她大叫了起来。张林说,进门顺路先看了“G&Y”品牌的展馆,发现里面的男装都非常时尚,定位应该是年轻男子,但等到她看到展馆门口的介绍时,她才知道“G&Y”出自雅戈尔之手,这颠覆了印象中雅戈尔西装革履的形象。G&Y品牌负责人介绍说,今年上半年雅戈尔正式提出品牌系列

化战略,将品牌细分为:Youngor Mayor、Youngor CEO、G&Y等多个品牌。目前,消费群在细分,一个品牌不能完全体现雅戈尔的风格,多品牌能更好地定位不同的消费人群。

多品牌战略受到不少青睐。狮丹努集团从事了15年外贸服装加工,1997年,开始建设新品牌,包括“狮丹努”、“克鲁斯”、“森仑加”等系列品牌。而最近,他们又推出了“巴比乐乐”的童装品牌。

说到多品牌战略,不得不提到杉杉集团。集团董事长郑永刚曾表示,一个牌子包打天下,那是短缺经济时代的特殊情况。如今,SMALTO、QUA、LUB等一批新品牌成长迅速。他认为,在危机与机遇并存的背景下,只有通过品牌培育、渠道建设和技术创新实现转型和升级,才能改善企业整体的发展环境,提高企业竞争实力。今年,杉杉将进一步深入推进“多品牌、国际化”战略。



10月22日,宁波国际会展中心,颇具个性的“真人雕塑秀”吸引了众多视线 记者 张培坚 摄

吸引眼球的,不仅仅是服装

真人秀、鸟巢、气球,极富个性的展厅也是风景

本报讯(记者 王颖 俞林凤) 昨日上午9点,第十三届宁波国际服装节在宁波国际会展中心隆重开幕。来自全国20余个省(市、区)及美国、法国、意大利等10多个国家和地区的1万余名海内外嘉宾参加了本届服装节。

服博会是服装节的核心环节,今年共设国际标准展位2200个,其中宁波本地品牌及企业占一半,市外品牌和国际品牌各占1/4。10多个国家和地区的130多个品牌,386家企业纷纷拿出了浑身解数,争奇斗艳。雅戈尔、杉杉、罗蒙、爱伊美、爱尔尼、人头鸟等宁波本土的新老品牌亮相服博会,“荣昌祥”等中华老字号、宁夏圣雪绒、中银绒业也来参展。

昨日上午,宁波市市长毛光烈走访了不少展馆。在斐戈品牌展馆,他跟该品牌的意大利服装设计师聊了起来,他表示,宁波跟佛罗伦萨是友好城市。意大利服装的设计、面料都值得宁波学习。

记者在展馆逛了大半天,发现吸引眼球的,不仅是服装,还有展馆装饰。刚走进1号展馆,就发现左边聚满了人,大家都举着手机、相机拍

个不停。挤进去一看,原来是3个模特,身上刷有白色的涂料、头发也是白色的,穿上白色的服装,像是石膏塑像。但隔一会儿,“塑像”就会幽幽转动,变换一个POSE,原来这是真人秀。

类似鸟巢造型的唐狮展馆成了不少参观者的留影背景。唐狮品牌形象总监黄金波解释说,唐狮服装定位是18~25岁,而鸟巢也是年轻活力的象征,两者不谋而合。气球扮成的展厅,华丽的水晶灯……进入2号、3号展厅,一个个极富个性的服装品牌展厅,犹如一家大型精品专卖店,让人流连忘返。

服装节举办期间,市民将会享受到一场又一场的视觉盛宴:同期将举办系列服饰文化活动,有时装秀、服装流行趋势发布、服饰时尚系列讲座、宁波服装博物馆开馆等一系列活动。组委会工作人员表示,希望把宁波国际服装节真正打造成宁波人自己的节日,让宁波人充分享受丰富多彩的文化艺术大餐。而“欢乐中国行——走进宁波”将围绕“书藏古今,港通天下”这一主线,从多个方面演绎推广宁波名城、港城、商城、绿城的城市形象。

会场简讯

2009中国(宁波)青年创意设计作品展开幕

本报讯(通讯员 杨益 记者 王颖) 昨天,由共青团宁波市委、宁波市青年联合会、视觉中国联合主办的2009中国(宁波)青年创意设计作品展在宁波美术馆闪耀开幕。这次作品展一共邀请了10

多位青年一代设计精英的50余件创意作品,包括装置、平面、新媒体、工业、包装等多种门类。其中,绝大部分作品都获得过多项国际大奖。本次展览将持续至10月24日,欢迎市民前往观展。

专家齐聚服装论坛 对服装“说长道短”

本报讯(记者 俞林凤) “金融危机的时候,流行长裙还是短裙?”在爱尔尼·2009中国服装论坛上,中国服装协会专家委员会专家委员李凯洛就提了这个问题。李凯洛介绍说,上个世纪三十年代的经济危机时,丝袜是昂贵的消费品。为了节约成本,爱美的女士穿起了长裙。而说到今年在

国际上流行的裙子,波西米亚风是个重要角色,这种长裙一拖就拖到了鞋子上。此外,李凯洛认为,经济不景气,大包由于能装更多东西而受青睐,换成经济好的时候,女士只要拿上信用卡和手机就能出门。

昨天,学术界、企业界、媒体行业的不少专家齐聚论坛,对服装的商业模式、品牌运作发表了自己的观点。



玛花纤体真实瘦身故事之

告别打针吃药, 在玛花畅享瘦身健康

去年结婚的Niko身高174cm,刚恋爱时体重只有九十多斤,但她特别爱吃,随着感情的稳定,忽视了节制,结果体重剧增。为了能在结婚前改变体重, Niko每天开始了运动,这真的是非常艰难,最后Niko还是没有坚持下去。结果,结婚的时候遭遇了不少的尴尬。

肥胖也让她变得自卑、敏感、脾气不好,最重要的,肥胖已经影响到了Niko的健康,年纪轻轻的她被查出三高和脂肪肝……这些,让Niko终于下定了减肥的决心。

在朋友的推荐下, Niko选择了玛花纤体。仅仅不到5个月,原本164斤的她减到了126斤!现在的Niko经常被别人羡慕。“我一直觉得健康是第一位的,我能从164斤一直减到126斤,这是我之前不敢想象的。这里的顾问都非常专业也非常亲切,大家都像朋友一样。而且,我并没有打针吃药,所以减肥的过程也很轻松”。

在玛花, Niko这样的减肥故事还有很多。

每天前10位电话预约者, 有机会享受一年专业营养师均衡饮食建议。

纤体热线: 87706632 地址: 新世界百货江东店5F

Marie France Bodyline 玛花纤体

多,而玛花更是众多明星的选择,钟丽缇、赵薇等等。因为玛花纤体拥有完善的专业团队,视服务质量及顾客满意度为重中之重。

玛花纤体的专业顾问可根据不同体形和肥胖原因,从40多种纤体方案中定制纤体计划。其中,减脂间燃肉的LRC焦点式纤体课程;欧洲引进的针对不同身材特点的全新CPT纤体课程;玛花纤体首创的极速ARBT局部纤体课程以及产后恢复身材的TPL产后纤体课程等,都能使顾客达到理想的纤体效果。

