国产服装披“洋皮”价格大涨

成本仅占标价三成,业内称商家定价策略是主因

“内地品牌的服装价格涨得凶,都快赶上国际一线品牌了。”国庆假期过半,各大商场使出浑身解数促销,但顾客对服装价格过高的抱怨声并不少。

到底是什么推高了国内品牌的服装价格呢?很多销售人员都会告诉你说:“原材料和人工成本都上涨。”但这只是表面现象,有百货公司的负责人透露:服装成本价最多只占标价的30%。国内品牌服装价格涨得凶还有其他原因。

现象:服装今秋又贵了

10月4日,广州多家商场的秋冬装销售区顾客盈门。据不完全统计,4天来,近十家主力商家的秋冬装销售同比增幅超过30%。

向记者感叹服装价格太高的消费者不在少数。市民张瑾说,某标称韩国的品牌,今年一款长款大衣标价3980元,而去年类似的款式才3000元出头,涨得很夸张。

记者调查发现,以前商场里普通品牌的衣服基本还是以三位数为主,现在随手拎起一件毫不起眼的薄羊毛衣,标价在千元以上的并不少见。业内人士告诉记者,这一季的秋冬装平均比去年同期上涨了20%左右。“这几年鞋类、男装、童装价格差不多翻番,女装的涨幅也在60%左右。”

经常到香港购物的陈先生对此很惊诧,他说,内地品牌的服装涨得凶,都快接近国际高端品牌在欧美的价格了。

原因:披上“洋外衣”

究竟是哪些原因助推衣服鞋类价格暴涨?是原材料采购?用工成本?成品定价?

记者采访了多名业内人士,他们一致认同,这几年,服装成本确实大幅上涨。一不愿意透露姓名的知名服装厂老板告诉记者,近两三年来,服装企业的用工成本、原材料成本,两者叠加涨了40%以上。不过,也有知名百货公司总经理向记者透露,服装的成本价撑死占标价的30%。

广东省流通业商会执行会长黄文杰为记者解剖了服装的价格构成,一件服装,标价的1/3是属于厂商的,而厂商的利润可达到一半,也就是说,一件服装,只有标价的1/5~1/6是成本价。“在进入品牌代理商阶段后,价格开始大幅飙升。其余的1/3是属于批发商或代理商,不过做直营的厂商也拥有这一部分,零售渠道成本占据最后的1/3。”

为了打开销路,很多服装品牌都会想方设法进驻百货商场。国内百货商场大部分实行联营扣点,即售价中扣除一定的点数给百货公司。记者了解到,目前国内百货公司的扣点为15%~35%不等,具体点数根据百货公司的影响力和品牌的实力不同而定。

更重要的原因是服装品牌的定价策略。“国内服装价格大幅上涨,还有一个原因,就是近几年国内服装品牌争相走高端路线,价格也开始与国际接轨。”黄文杰说,很多国内生产者为了抬高身价,纷纷在国外购买或注册洋品牌,将自己包装成国外的品牌,而披上“洋外衣”的国产货随即身价倍增。

据保守估计,目前百货公司有三成左右的服装品牌是“假洋品牌”。

思索:质量未与价格同步

价格与国际接了轨,质量与设计是否能够同步呢?记者调查发现,不少服装企业并未在品质上下足功夫,这也让在意性价比的消费者十分反感。

黄文杰也表示,国内服装品牌质量和设计的上升还需要个过程。“国内服装业应该从中国制造向中国创造过渡,要靠设计和品质获取广泛的市场和更高的利润空间。”

据《广州日报》

父母“雇”女回家过节 愿付每日200元薪水

本打算“十一”长假外出做兼职锻炼自己的,谁知父母却开出200元/天的高价要“雇”她回家过节。4日,武汉汉口学院大三女生华丽谈到这个事,惭愧不已。

华丽说,眼看毕业将近,本打算趁“十一”长假期间再做做兼职锻炼一下的,没想到父亲打来电话让她回家。在得知她又想留汉兼职的念头后,父母竟称:如果她能回家过节,他们愿每天付给她200元薪水,权当陪父母的报酬。“没想到他们这样想念我,而我却光顾着自己,忽略了他们的感受。”华丽说。据《楚天金报》

桥北再现大型城市综合体 都市级商业旗舰蓄势待发

居住与配套,无论哪样先行,都涉及到资本实力的一场正面比拼。以450万平米华东第一规模大盘为例,居住先行并非只是导入人口这么简单,必须要对450万平米进行整体性的概念规划,配合住宅开发速度及时跟进配套建设,相当于一场运筹帷幄的战役。若是配套先行,住宅开发因其建设层面的阶段性,必须在经历短暂的空巢过渡期时依附一个能量级载体来负荷其空转,谓之经营。

缔造南京“新浦东”

苏宁环球集团首次提出将江北缔造成“南京新浦东”,成为最早进入江北进行大规模开发的房地产企业。6年间,政府着力实施重大基础设施建设,积极配合房地产业对桥北进行颠覆性的改造和升级,到2017年左右现代化江北新城将基本建成,城市经济、城市形象、城市功能、城市品质等居于南京全市前列。威尼斯水城13街区城市商业综合体近日已申报规划,据悉,该大型商业集餐饮、娱乐、休闲、购物于一体,超大SHOPPINGMALL提供一站式生活消费、购物、休闲娱乐功能。从苏宁环球在商业层面的运筹帷幄和成熟丰富的经营理念来看,继苏宁天润广场、弘阳广场、华东MALL之后,又一座都市级商业旗舰即将接棒领跑桥北商业。

诞生于财富金角银边地段,承接着新老城区交汇的繁华,全天候网罗过往人气,一站式商业集群,使街区与居住、休闲、娱乐、商务等组合在一起,规划创造一种全新的居住和消费模式,届时,江北又该迎来何种程度上的沸腾生活和消费场景?当然,首先能从中获取最大化便利、享受居住和生活质量同步并进的,自然非5万户水城业主莫属。

与此同时,水城9街区14000平米商业配套已正式动工,商业能级赶超大型综合超市,意味着威尼斯水城的业主可以就近满足日常消费所需。紧跟住宅的建设速度,社区商业也在不断开工建设、升级出新,依托超级大盘的强势规划和已过半的入住率,基本规避了普通楼盘小型商业应有的培育期,开张即旺铺。

桥北滨江新地标

威尼斯水城3街区江岸第一高楼规划已通过审批正式公示,伴随滨江豪宅的规划确定,南京北外滩在苏宁环球进驻六年之后首度出现新地标。作为紧邻江岸的第一高层建筑,对于滨江景观大道、恢弘江景等稀缺城市资源均属于绝对性占有,这意味着无论从建筑规划上还是整体气势上,该项目都将为江北乃至南京树立起国际大都会形象。

威尼斯水城创造了诸多第一,450万平米华东第一规模大盘,过江地铁第一站标准轨道交通大盘,如今再添第一高层且定位于豪宅级别,是威尼斯水城6年成熟经营之后的重磅进阶动作。地段决定高度,高度决定地位,有着独特江景资源的威尼斯水城拥有绝佳地理位置瞰江。

从南京到长江,再到北外滩第一高层建筑,这是在南京城内可以寻觅到的最佳滨江区位。凌驾于城市之巅,自然拥有无限广阔的视野和位居顶峰的气势,优雅天际线和开阔江景壮观非凡。毋庸置疑的是,滨江第一高层豪宅让江北整体区域形象得到快速提升,相应的物业升值潜力也因区域的未来价值看好而随即水涨船高。

对苏宁环球而言,与其说是做威尼斯水城的开发者,不如说是整个桥北房产发展的开拓者更为恰当,后者需要更多的魄力与开拓精神。苏宁环球持有缜密的战略规划思路,水城在“水”与城市的构建与组合上,已逐步塑造出滨江都市生活街区概念,在此基础上营造高档住宅、商业为一体的综合城市社区自是易事。

(周彤)