

· 风向标 ·

CK推出春夏新品



日前, Calvin Klein Jeans与Calvin Klein Underwear于北京举行春夏媒体活动,推出春夏新品。Calvin Klein Jeans将美国丹宁经典风格注入前卫的元素,本季着重在简约、率性和比例轮廓之间的平衡,并运用材质与色彩呈现整体的轻盈效果。女装方面,曲线诱人的弹性紧身牛仔裤,不论是高腰或低腰剪裁,皆衬以宽松又带有男孩味道的上衣夺人眼球。这一季亦可见到靴型裤踪影,在合身线条与宽大比例间刻意对比,呈现独特的体积并列效果、融合阳刚味和女性的美学。本季男装合身直筒的牛仔裤款式提供了新的轮廓风格。丹宁洗水和揉制之后,整体再经过表面特殊处理,具有胶感光泽感。

H&M再推“环保自觉行动”系列



日前,H&M再度推出了可持续发展的新作,2013春夏“环保自觉行动”系列。该系列选用了更具可持续性的面料、循环再利用面料等环保材质。设计师以复古印花和灵动剪裁设计回顾上世纪70年代的时装风潮。据悉,该系列将于3月21日起在所有H&M门店发售。H&M“环保自觉行动”系列女装印花主题凸显,青春洋溢,同时不乏女性魅力和现代风潮。服装采用动感的设计、舒适的剪裁、淡雅的色调,并在细节处彰显浪漫气息。男装则以休闲单品为主题,如斜纹棉布短裤、衬衫和西装外套等。棉质T恤、绿色休闲西装外套,搭配修身休闲裤装,是最简洁混搭造型。

PROTEST登陆北京户外展



日前,著名板类服饰潮牌PROTEST登陆北京户外展。此次参展通过Performance、Lifestyle和Street三个系列共同演绎PROTEST 2013春夏新品。据悉,品牌展台主要以2013年新品划分为7个区域,分别展示PROTEST的Performance、Lifestyle和Street系列。其中,Lifestyle系列又分为折纸主题、美洲沙漠主题、渔夫&人鱼主题、纽约20年代主题和亚洲美学主题。PROTEST于1993年诞生于荷兰,凭借其时尚潮流与高功能设计的单板滑雪及冲浪服饰跻身国际知名品牌之列。

Coach合作半边天基金会捐助教育

日前,Coach宣布Coach基金会对“半边天”基金会的“姐妹学学前教育项目”捐款将增至32.6万美元。据悉,Coach基金会在2011年共捐助了49名幼儿教师和特殊教育教师,为他们提供培训,并设立了以儿童为中心的创新课程。

Coach中国区总裁兼首席执行官赛理格表示:“我们对于在前一年合作成果的基础上进一步深化与‘半边天’基金会的‘姐妹学学前教育项目’合作,感到欣喜。Coach与国际组织为切实改善全球妇女和儿童的日常生活做出了积极的贡献。此次Coach与‘半边天’基金会的进一步合作显现了我们对持续鼓励、教育及支持中国妇女和儿童所做的承诺。”栏目主持:黄天玉

挤进2013福布斯富豪榜三甲

卖衣服如何成全球富豪

快时尚品牌ZARA的创始人阿曼西奥·奥尔特加曾是西班牙铁路工人家的穷小子,却靠卖衣服挤进了2013福布斯富豪榜三甲,甚至将“股神”巴菲特甩在后面。快时尚服装到底是如何为奥尔特加带来丰厚财富的呢?

1 产量高 推新款是对手24倍

流行时装品牌一年约新推2000-4000个款式,优衣库、GAP等每年仅推500余新款。相比之下,ZARA每年推出1.2万多个款式,相当于每天就设计出70件新作品,也相当于比同业对手多卖出24倍的产品款式。ZARA每年卖出4亿件衣服。

2 利润高 毛利高于对手10%

服装产品会随时间快速贬值,专业人士计算过,约每天贬值0.7%,三个月贬值约9%。只要能把服装提前十天卖出去,毛利率能增13%。中国服装协会统计的数据显示,2012年中国服装行业利润率在5%左右,而ZARA目前的利润率约16%。ZARA所属集团Inditex最新财报显示,2012年前三季度净利润同比增长27.7%。快时尚再次证明:速度就是利润。

3 周转快 是对手10-20倍

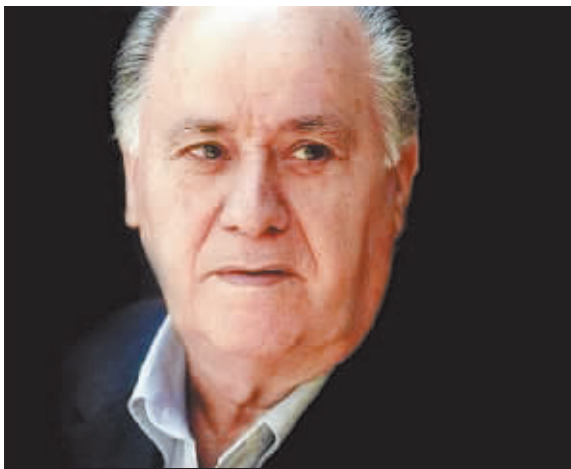
中国服装业产品的设计、生产、上架、销售运作周期是6-9个月,国际品牌要120天,ZARA仅用7-12天,比同业对手要快10-20倍以上。这意味着,在同样的期间内,对手的资金周转一次,ZARA周转了10-20次。“没有库存”对服装业几乎是神话,更代表更多投资机会与收益。

4 卖得好 75%衣服当季设计

多数服装品牌提前6个月设计各季产品系列40%-60%的产品;而ZARA在前6个月只提前设计15%-25%的产品。这意味着ZARA更具流行性,更容易卖出。为了让消费者明白产品的款式直逼新品的大牌,其门店选在闹市,愿意与奢侈品牌站在一起,以显示其价格是大牌的1/5,款式一样奢华。“饥饿”策略也令消费者毫不犹豫地出手。

5 店铺多 新店带来百亿收入

截至去年12月,Inditex集团旗下品牌在全球已经开设了6000家门店。而H&M集团,截至去年11月的全球总门店有2700余家,仅是ZARA的一半左右。Inditex集团去年12月发布的前三季度财报显示,公司销售额113.6亿欧元,同比增长17%,主要得益于在54个国家新开360个分店的销售业绩。



阿曼西奥·奥尔特加

这位创业近40年的西班牙首富、欧洲首富、福布斯榜上的世界第三富,出生于西班牙铁路工人家庭,饱受贫苦,13岁就在服装店打工。他从小梦想让普通人穿上奢华和流行的衣服。这便成就了他日后的商业模式——快时尚和时装平民化。1975年,他创立ZARA品牌,2001年Inditex集团股票上市,2011年他辞去了公司董事长职务,并上榜福布斯的第七名,2012年底他的服装店开了近6000家。

6 成本低 不花广告费

H&M在每季推出新款时都会在路牌登出摩登女郎的广告,国内服装品牌李宁在2011年度的广告费支出有14亿元。在其他行业广告投入也是20%-40%不等。但Inditex集团及其旗下品牌从来不打广告。

7 投资多 涉足高回报项目

奥尔特加还进行高回报的不动产投资,拥有十多个公司的股份,在美国、西班牙、英国和葡萄牙等有房产项目。不仅如此,他还投资马术场、足球俱乐部、天然气公司、旅游业等各类投资回报高的项目。

8 福布斯统计 股权价值占大头

奥尔特加的上榜也与福布斯富豪榜的财富计算口径有关,其计算包括上市资产和非上市资产两项。榜上多数是上市公司,且为非国有企业。富豪最重要的资产是其个人对上市公司的持股。此外,福布斯富豪榜还统计富豪的艺术品投资和房产,一些非上市公司的低调资产并不纳入统计。

北京商报记者 王晓然 黄天玉

平价珠宝大行其道,国际品牌进入中国,传统品牌加速扩张,内忧外患之际,国内珠宝电商正在借“增值回购服务”谋求更大的发展空间。

珠宝电商借回购寻找新增长点

借升值推广高端钻石

北京商报记者获悉,国内钻石电商品牌钻石小鸟将推出针对高端裸钻北极光的增值回购服务。

GIA前总裁Bill Boyajian曾向媒体介绍,目前,“北极光”在全球钻石中每个月仅有2000颗的供应量,只有高品质、产量小的钻石才具备升值的潜力。对此,某高端珠宝品牌高层张先生表示,钻石的增值回购业务,并不适合所有档次的钻石,就算满足4C标准的钻石还是有很多档次的。

目前国内经营钻石回购业务的品牌多为钻石卖场、电商品牌。业内人士称,电商珠宝在经营策略上相对灵活,规避了大品牌船大难掉头的尴尬。

内忧外患下寻增长点

婚庆市场一直占据着珠宝销量的半壁江山,然而消费者的日趋理性、国际高端品牌的进入,让国内珠宝品牌受到冲击。钻石电商品牌起步晚、规模小,很难在激烈竞争的市场环境下取得快速的发展。

业内人士称,国内的钻石市场依然是传统品牌雄霸天下,电商珠宝处于发展的初级阶段。然而,近几年的钻石价格每年都会以10%-15%的幅度向上攀升,这给钻石回购业务带来了利好的条件。张先生认为,电商平台省去了渠道费用,提高了利润空间,再之钻石的增长势头强劲,这些都是钻石回购业务的有利因素。

核心竞争仍在珠宝设计

钻石可否保值增值,一方面与顾客购买的成本有关,另一方面与品牌的诚信度以及珠宝的品质有关。

相对于卡地亚、蒂芙尼、宝格丽等国外品牌,中国珠宝品牌的同质质裸钻售价要低很多。如何让消费者买单成为众多品牌重要的课题。

中国钻石交易联合管理办公室副主任李牧表示,中国珠宝业还处于发展上升期,钻石首饰的价值中,除了裸钻的“升值”,还有设计、工艺、服务等诸多的附加值。他建议,新兴的珠宝品牌在追求利益增长点的同时,不要忘记这一点,否则也是走不通的。

北京商报记者 刘一博