

暇步士童装进军中国

对于在国内已有一定知名度的国际品牌而言,比起过快开专卖店以彰显品牌形象,更快抢占中国童装市场先机的金钥匙是牢牢抓住消费者的心。

大牌的童装战略

GUCCI 2010年高调进军中国童装市场,阿玛尼童装去年在内地新开店已有7家,还有ZARA、H&M、GAP为代表的快时尚品牌,国际大牌已将触角延伸到了中国童装领域。

童装市场已成为中国服装行业的新“蓝海”,《中国儿童市场消费报告》指出,服装已成为儿童消费的“三座大山”之一。一方面,国内城镇童装消费年增长率为34.5%,0-16岁儿童的童装需求量已达12亿件。2012年1-8月,国内各类服装销售数量累计增幅仅为0.53%,而童装销量增幅达到4.05%。另一方面,童装仅占全国服装总产量的10%,而儿童消费群体占总人口的30%,童装市场的巨大潜力不言而喻。

此外,中国新一代年轻家长更具品牌意识。据

2011年发布的一份儿童奢侈品调查报告显示,有超过60%的家长每月会花费超过3000元人民币购买儿童奢侈品,促使了高端品牌童装数量的增加。

暇步士高估自己?

近日,北京嘉曼服饰有限公司取得了暇步士童装在中国区的运营权。然而,与其他先期进入中国的国外品牌不同,暇步士童装的专卖店正在计划抢先上马。

北京嘉曼服饰有限公司市场部经理王磊向北京商报记者透露,暇步士童装预计在今年8、9月首先在北京进入商场开设专柜,还可能在专柜亮相前开设专卖店,但具体时间和地点还未敲定。

独立服装评论员马岗认为,“单品牌单店”的专卖店模式并不适宜品牌前期发展,专卖店在租金、宣

传上成本较高,而定位在中高档的童装品牌在产品数量通常不会有太大规模,能不能撑起一个专卖店还是未知数。

而像其他国际大牌的童装系列那样进入中高端商场开设专柜则成本较低,更能直接面对目标客群,在减少宣传成本的基础上更快地打开市场。

试水期 应注重“礼物”需求

马岗认为,暇步士童装的优势是其主品牌在国内已有一定的知名度,在为儿童选购服装时,消费者对洋品牌有天然信任感。其渠道资源也很丰富,与大型卖场合作的积累,都为童装进入中国铺好了前路。

但品牌在试水阶段还不宜开设过多专卖店,正见品牌研究中心总监林一

凡认为,比起急于宣传品牌形象,暇步士童装应更注重对中国消费者特点的研究。

虽然中国年轻家长在儿童用品的消费习惯和支出比例上越来越靠近西方,但一些根深蒂固的消费习惯还有明显影响。例如,童装在中国有时还会用来满足礼品需求。因此,品牌先期进入中国市场,应加强对中国消费者的了解。

林一凡指出,国际品牌进入中国市场后,代加工模式中所带来的品质把控隐患也在所难免。近年来,一些国际大牌在中国因对代加工厂监管不严,频频曝出的质量问题对其品牌形象造成了不利影响。在消费者和舆论对于婴童服装的质量问题更为敏感和关注的前提下,这些都成为新童装品牌进入中国所要面临的课题。

北京商报记者 黄天玉

· 风向标 ·

GUCCI将发布“拉普的衣柜”系列

GUCCI将在今年6月推出由创意总监弗里达·贾娜妮同意大利商界精英、菲亚特家族继承人拉普·艾尔坎恩合作设计的量身定制类产品。

据悉,这一系列包括27件产品,其中男装23件,女装4件,还有皮具、鞋履以及珠宝产品。此次合作将GUCCI的量身定制类产品推向了新的领域,每件产品都可进行个性化定制,包括定做顾客姓名的首字母标签等。

“拉普的衣柜”系列产品将在今年6月举行的2013春夏季米兰男装展上亮相,届时GUCCI还将推出崭新的男装专卖店。



沃德户外开启“Leave No Trace”课程

3月9日-11日,由沃德户外赞助的“无痕山林Leave No Trace”培训课程于珠海大学城国际交流中心首次开课,课程包括LNT理论课、野外实践课与分享会。

记者获悉,“无痕山林Leave No Trace”的课程是1982年由美国林业局创造命名,课程主要通过学习一系列户外活动的行动技巧及标准,将人类行为对自然的影响降到最低。2007年,台湾林业局将无痕山林户外理论中心的课程引入台湾。

沃德中国市场营销总监Morgan表示,“从学习、传播到实践‘无痕山林Leave No Trace’课程,这个过程每个环节都必不可少,相比默默无闻地做环保实践,我们更愿意对环保进行广泛传播,让更多人具备环保的意识”。

本土户外频招“海外设计”

户外产业规模以40%增速扩张

ISPO BEIJING 2013组委会的数据显示,中国户外运动产业规模到2011年已接近110亿元人民币,并每年在以超过40%的增幅扩张,有700多个品牌活跃在中国户外用品市场。这说明户外运动产业已成为上升速度最快的零售细分行业之一。

高利润当前,谁不想分一杯羹?国内传统运动品牌也不甘寂寞。从去年开设首家李宁探索,再到今年现身ISPO,李宁进军户外市场之路越发鲜明。阿迪达斯在ISPO展上以200平方米的展区亮相,带来多条户外产品线。当传统运动品牌涌入户外运动展厅,他们发现,除了国际专业户外品牌,又

以时尚潮流的外表为卖点已经成为本土户外品牌打开市场的一大突破口,越来越多的户外品牌正向“潮牌”靠拢,这种赚年轻消费群眼球的做法是否拥有长久的生命力?

将有一批身着“洋外衣”的黑马加入到这场竞争。

本土户外品牌借洋设计打时尚牌

在中国,户外用品的目标群体是26-35岁的男性,属于“80后”的他们喜欢新奇与变化,这也是户外潮牌应运而生的原因。

HASKI这个在中国本土注册,由韩国设计团队领衔的新晋户外品牌刚刚在1月开设了其在北京的首家店铺。该品牌相关负

责人称,HASKI和户外品牌Jack Wolfskin同属上海联亚集团。品牌为时尚女士特别设计的修身版型冲锋衣被安排在展台的显著位置,时尚与功能兼具是品牌的最大宣传点。

同样突出设计感的还有际华户外,其主推的新系列是与意大利时尚团队合作开发的。该团队主营产品的设计与生产。市场部负责人称,“与意大利设计团队展开合作使品牌定位更偏商务休闲,未来要向户外服饰的奢侈品方向发展”。

定位模糊需警惕成户外“快时尚”

在本届ISPO展上,这类披着“洋设计”的本土户外品牌不少,其给人的第一印象是对传统户外宽松廓形的突破。

一位从事国际户外品牌代理的人士表示,借助国外设计,把时尚、专业融合在一起是个模糊的定位,这类品牌更多针对的是年轻顾客,但这批消费者审美品位变化之快是摆在这类品牌面前的课题。

正见品牌研究中心总监林一凡认为,利用国外设计资源,在专业性的基础上强调个性化对国内户外品牌是个机会。不过,在凸显设计的同时,也需强调专业性和功能性才是户外用品的核心。如果外观重于功能,就只能吸引小部分入门级的非专业消费者。品牌定位会接近于“快时尚”,在靠专业性说话的户外用品市场是很难保持长久生命力的。

北京商报记者 黄天玉

第21届深圳礼品展即将召开



“第21届中国(深圳)国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会”将于4月25日在深圳会展中心举行。深圳礼品展已在官网开通预登记服务,凡成功注册的观众即可免费入场,获取更多新鲜的礼品家居资讯。

据悉,深圳礼品展诸多特装专柜,陈列着国粹名镇陶瓷、泰国皇家锡器、法国珐琅臻品等,其艺术表现非常具有冲击力,特别适合气场强大、个性独特的居住者。11.5万平方米的展厅齐聚国内及美国、英国、法国、德国、意大利、西班牙、瑞士、日本、韩国、泰国、马来西亚等顶级品牌,共同开启2013年时尚礼品的大幕。在年轻一族更崇尚个性趣味的今天,将富有艺术气质的日常生活用品请进家中或办公室,是塑造独特品位的上佳之选。世界各地的传统艺术品地域风情浓厚,每一件都是一段历史、一段故事,凸显出主人的文化修养。

巴西鞋业协会推鞋类出口新举措

日前,巴西鞋业协会在巴西接待了来访的全球时尚媒体编辑,参观巴西鞋业品牌,并集中展示巴西知名鞋履2013春夏新品。据悉,对变化和市场需求保持高度敏感的巴西鞋业协会也已通过巴西鞋业项目制定出了全面完善的2013年计划。

“今年我们计划在促销推广、培训、市场研究以及形象宣传方面加大投入力度,以期帮助巴西鞋类产品更好地走向更多国家。”另一新举措是直接关注特定市场的企业提供国际公关服务。该项举措旨在借助国家的力量来构建其良好的品牌形象。 栏目主持:黄天玉



户外品牌HASKI