

作为纺织服装业大省,山东没有全国知名品牌

山东服装何时变成时装



转型突围·鲁企正能量

山东作为传统的纺织服装大省,产能规模位居全国三强。然而,却罕有在全国知名的服装品牌。山东的服装企业多为中小规模,品牌知名度差,在经历了前几年的发展瓶颈后,很多经营者开始思考和改变。在服装全行业的转型突围过程中,山东服装企业也应通过发展壮大品牌效应,闯出一条路。



在刚刚举办的中国(即墨)国际服装季上,舒朗旗下的7个品牌一起参展。本报记者 林媛媛 摄

本报记者 林媛媛

C

要么电子商务,要么无商可务

“跟南方的服装企业相比,山东服装企业思想还是落后一些,总是比他们慢半拍。”红妮服饰董事长车云宏坦言,在电子商务这个战场,山东服装业虽然已经觉醒,但是还是晚了。

为了发展电子商务,车云宏邀请专业电商专家来公司指导,为自己指路。“现在,红妮服饰除了天猫旗舰店之外,还计划建立微博、微信公共账号,开拓多个平台发展电子商务。”车云宏引用了一句话:“要么电子商务,要么无商可务。”说完这句,车云宏又自己加了一句“得年轻人才能得天下。”

记者采访的多家服装企业在谈到发展创新时都提到对电子商务的重视。“除了通过天猫、微博、微信等平台发展电子商务,我们还计划针对红领的定制业务,制作专属的定制网站。”

红领服饰山东区域经理张伟说,随着服装定制业务的发展,年轻人成为他们越来越看重的客户群。“在我们的定制网站上,顾客可以选择既有模式进行量体定制,甚至可以自己设计款式设计图案,提交之后我们负责制作。”

A 1家公司7个品牌,赚钱能力扩大几倍

“现在我们公司共有七大品牌在同时运作,七个品牌风格不同定位不同,相互独立但在本质上又有着关联。”舒朗女装外事办主任田园说,除了一直坚持白领商务风格的舒朗,公司又陆续推出了少女装品牌GOGIRL、休闲品牌Kaleidom、高端礼服名作等。

田园介绍说,多个品牌发

展模式让公司受益颇多。“我们现在很重视品牌定位,而且希望这个定位是长久的,深入人心的。”田园说,精准定位在抓住部分消费者的同时也失去了其他类型的消费者,而发展子品牌让这个问题迎刃而解。

不止舒朗,这一运营模式目前在省内服装行业非常流

行。2012年,主打家居服饰的红妮服饰推出童装品牌“成长记忆”。“我们想用红妮最好的面料和做工,打造一个真正的国产童装品牌。”红妮服饰董事长车云宏说。

屡次曝光的质量危机让童装行业一直处于风口浪尖上,而在车云宏看来,这正是红妮推出童装品牌的优势所在。“通

过多年的努力,红妮服饰在市场上已经有了一席之地,在此时推出‘成长记忆’能借用红妮的品牌优势,让消费者更容易信任。”

车云宏告诉记者,除了品牌效应,红妮在推广“成长记忆”时对已有的营销渠道加以充分利用,大大降低了营销成本,获得“一箭双雕”的效果。

B 引进设计师,既要实用也要时尚

舒朗作为山东服装业的领军者,对设计的定位是“产品的灵魂”。田园告诉记者,舒朗有着规模庞大的设计师队伍,正是他们每年为舒朗提供上百款的时尚服饰。

“舒朗作为主打女装市场的时尚品牌,一直非常重视设计。”田园告诉记者,近几年,舒朗在壮大设计师队伍的同时,还用高薪吸引了很多业内的知

名设计师,再加上山东特有的文化底蕴,让公司的服饰更有创新性和独特性。

跟舒朗不同,山东不少服装企业近几年才刚刚开始有了设计的理念。“浩尔成立的前十年,我们公司没有一个设计师。”浩尔服饰总经理车淑芹谈起以前总是忍不住感叹,那时候的想法太落后了。“当时我们就是根据市场上有的衣服样式,进行剪裁

生产,没有一点创新。”

现在,浩尔有多名专业设计师从事设计工作。“虽然浩尔一直在做内衣,但是现在人们的生活习惯在变,对内衣的要求也在变,所以内衣也要设计也要创新。”浩尔服饰的一位设计师说,原来人们穿内衣就是为了保暖,但现在必须又保暖又好看。

省内知名羽绒服生产企业

坦博尔的副总经理侯增江也感叹,羽绒服只重视保暖不重视时尚也走不通了。“对于现在的年轻人来说,好看比暖和重要。”

侯增江说,现在坦博尔越来越重视设计的力量,大量引进设计人才,针对流行趋势,设计更多的款式。“新颖的设计配合我们优良的品质,这几年我们明显看到了设计带来的效益。”

(上接 B01 版)

暗战预付卡市场

业内人士过去普遍认为,省内预付卡市场激烈竞争主要集中在济南,其辐射效应也遍及全省。随着今年1月山东银利企业服务有限公司获得牌照,青岛地区已有4家能够开展预付卡支付业务的公司。有业内人士分析,目前青岛预付卡支付业务的公司数量上已经与济南持平,从它们在央行的备案来看,这4家公司的发卡业务范围也以青岛为主。这意味着,过去单纯由岛外支付机构主导并抢夺青岛预付卡市场的格局将发生变化。

随着青岛预付卡市场销售额快速增长,省内各大预付卡公司

也加紧在此布局。记者了解到,“信联卡”和“山东一卡通”分别在青岛市区及周边县区设立了近10家销售网点,还将逐步增加网点。业内预计,青岛今后将成为省内预付卡市场的另一个主战场,未来2到3年内,青岛将出现年销售额在100亿元以上的第三方支付企业。

拼折扣拼服务成趋势

山东高速信联支付有限公司作为目前全国注册资本最大的第三方支付预付卡公司,其推出

的“信联卡”于本月28日正式发行,无疑在山东预付卡市场投下一枚重磅炸弹。业内人士预计,这将推升省内多用途预付卡上演“诸侯争霸”的多米诺骨牌。

记者了解到,“信联卡”进军预付卡市场不仅依靠强大资金支持和大交通领域的资源优势,还依靠其建立的全新的预付卡消费模式。

山东高速信联支付有限公司相关负责人告诉记者,“信联卡”区别于传统预付卡的地方在于,消费者使用“信联卡”不仅能够在公共交通、购物、便民生活等多个领域刷卡消费,而且还能享受到

商家给予的各种打折优惠,这也是省内其他预付卡不具备的。

业内人士分析,预付卡单纯依靠福利发放后被动消费的时期已经过去,通过软实力让消费者主动购买、主动消费将成为新的增长点和竞争焦点。在山东预付卡市场新一轮洗牌中,折扣力度和使用领域将成为各大预付卡公司比拼重点,更加注重线上线下服务则成为新的发展趋势。

记者了解到,省内不少预付卡企业已开始布局线上线下服务。“信联卡”建立了覆盖全省17市130多个县区的客服网络体系,并建立了专业呼叫中心,为持卡人提

供客服、代理、自助、网络“四位一体”的全方位、立体式的服务。

目前,“信联卡”、“山东一卡通”等不少公司都开通了网上购物、购卡专区,并设立对应的电子地图,方便持卡人消费。部分公司还开发了iphone、Android的手机客户端,以适应移动互联网时代的消费习惯。

“提供各种服务就是想赚取预付卡使用的回头率,摆脱预付卡一次性消费怪圈,拉长收益链,在竞争中占优势。随着预付卡市场竞争愈加激烈,未来3到5年,部分竞争力相对较弱的中小型企业将被淘汰。”业内人士说。