与当今国际时尚圈相比，国产服装在设计、品质、服务以及营销等环节还需提升水平，争取能有更大影响力——

品牌服装升级迫在眉睫

本报记者 刘 瑾

视点

今年的中国国际时装周于3月底落幕。

本届时装周，在霓裳羽衣的繁华背后，能够看到国产服装多年的探索与坚持，也迫切感受到国产服装升级的时机已到。在新的消费群体及消费方式推动下，国产服装的设计如何更具风格，商业运作如何再上台阶，都亟须国内品牌服装企业冷静思考。

品牌崛起从设计开始

刘 瑾

若能拿出令人耳目一新的设计，形成别具一格的特点及时尚前瞻性，再通过适当营销手段广泛传播，本土服装品牌将大有可为

在本届中国国际时装周上，参与发布的15位中国设计师中，近一半拥有自己的设计师品牌。业内人士表示，中国本土服装品牌的崛起，就应从自主设计开始。

目前，中国的服装品牌在时尚引领方面不具有优势，设计影响力不够，平台建设不足，使得西方的设计理念容易影响国内消费者。我国作为纺织服装第一出口大国，至今没有世界级的服装品牌，设计师原创的缺失是重要原因之一。若能在研发环节拿出令人耳目一新的设计，使品牌产品形成别具一格的特点及时尚前瞻性，再通过适当营销手段广泛传播，本土服装品牌将大有可为。

我国服装消费的巨大需求给了自主品牌和本土设计师广阔的舞台。中国品牌和中国设计师植根于这块土壤，更容易了解中国消费者的消费习惯，更利于把握中国的时尚潮流，先国际品牌一步抢占市场良机。各服装企业都应该对中国的文化和服装有信心，对自己的品牌有信心，并将这份自信传递给消费者。

如今，电商发展迅猛，在网络上推广自己设计的草根设计师们也有了新的展现平台，这股力量也将有助于推动服装行业的自主品牌发展。淘宝网有专门的天猫原创，收录了一大批原创设计师作品。淘宝网的女装数据显示，从2009年至2011年，淘宝网女装自主原创品牌迅速占领市场份额，成交已经由淘宝女装总市场份额的13%跃至40%。

本土设计的大发展，离不开优秀设计师团队的支撑。中国国际时装周组委会近年来在培育新生品牌和新锐设计师方面做了很多工作。对于在专业领域非常出色、风格比较独特的设计师品牌，组委会给予场地优惠，或以品牌合作资助等方式提供帮助。从大环境而言，政府应该出台相关扶持措施，加大对本土品牌的宣传推广，奖励优秀的设计人员，还可以考虑提供设计师创业出台金融贷款等方面的优惠政策。

财经絮语 Editor's Desk

模特在中国国际时装周上展示设计师的作品。

新华社记者 李明放摄

架构“国际范”的设计体系

服装企业要把最具核心竞争力的东西提炼出来，以此定位自己在市场和产业中的位置

本届时装周期间，众多国产服装品牌和本土设计师举办了男装、女装、防寒服、休闲装、婚纱礼服及箱包、彩妆造型等发布活动。

热热闹闹的几十场发布就像是“行业内一场自high活动”，并没有给时装界留下多少时尚标签。行业人士表示，与国际四大时装周相比，中国国际时装周缺少自己的风格。许多品牌发布的都是趋势理念，大多数设计最后并不会到达品牌的销售终端。花费少则几十万元、多则上百万元的发布会，并不能给企业带来直接的市场效益。

品牌的灵魂是设计。有业内人士表示，目前中国服装设计开发还停留在起步阶段，做得较好的企业也只是刚有一点自己的风格。因此，加大服装设计力度，应成为服装品牌建设的首要任务。

中国服装协会常务副会长陈大鹏表示，截至目前，中国服装注重品牌的时间还较短，今后需要丰富品牌文化内涵，使品牌定位更精准、生命力更旺。服装企业要把最具核心竞争力的东西提炼出来，以此定位自己在市场和产业中的位置。“当前，这个核心力更体现在融合中国文化和世界潮流的设计。”

北京白领时装有限公司董事长苗鸿冰认为，打破服装同质化，形成自己的风格，要依靠具备国际视野的设计师和独特的设计理念，用现代的手法，架构起更具“国际范”的设计体系。

学会全方位满足消费者需求

服装企业要从纤维、原材料开始，进行技术升级，同时，提供吸引人和叫得响的服务

经过30多年的高速发展，中国服装行业正步入调整转型期。特别是近几年，全球的时尚产业争先布局中国市场。数据显示，在我国高档服装市场上，国际品牌占据约三分之二的市场份额。今年1月，我国重点大型零售企业男衬衫销售前十位的品牌市场占有率比上月下滑了1.6个百分点，女装、童装也分别下滑了3个百分点和1.4个百分点。

中国纺织工业联合会有关负责人表示，加强技术研发是品牌建设的重要保障，将图纸付诸实践，在很大程度上要依靠技术支撑。随着科技的进步，服装行业的竞争也向产业链上游推进。服装企业要从纤维、原材料开始，进行技术升级，提高产品品质，获得技术创新价值和自主品牌价值。品牌要让市场接受，还需要在服务上下功夫。

“服装要满足顾客消费层面和心理层面的需求。”苗鸿冰说，服装企业要让客户感受到“专属定制”般的服务，从而发掘新的需求。

“当消费者不在商家所指定的时间地点消费，商家就应改变观念，在消费者方便的时间上门服务或网络订购快递上门。”依文集团董事长夏华说，服装企业要通过定制服务、精细管理创造新需求获得新利润。

尝试多元化的营销策略

在不影响品牌定位的情况下，中国服装企业已经在尝试营销策略和经营渠道的转变

优质的营销策略是助推中国服装品牌发展的良策，中国服装企业已经在尝试营销策略和经营渠道的转变。“优衣库、ZARA等品牌进入中国市场时引进卖场概念，采取超市型自助购物的方式，反响热烈。”陈大鹏说，搭建电子商务平台、创新门店加盟模式等将使现有的服装营销手段更加多元化。

在同期举办的中国国际服装博览会上，不少商家也已经开始尝试转变。mj style等多个女装品牌在展会上推出了集合设计、服装、搭配一体的“一站式购物平台”。mj style展会负责人说，该品牌经常根据顾客反馈推出新品，满足顾客对潮流和个性化的需要。定位新古典中国风风格的女装品牌tamsoon也表示，将在店铺分布上另辟蹊径，不仅在商场，还要在会所、美容院等场所中寻找合作伙伴。

访谈

“登顶”还需跑起来

——访中国纺织工业联合会名誉会长杜钰洲

本报记者 王薇薇 杨开新

记者：从这段时间消费者对国内品牌服装的热切关注，您认为能够从中读到哪些信息？

杜钰洲：最强烈的感受就是要树立对自主品牌服装的信心。不只希望消费者增强信心，也要纺织服装企业更加看重自己的创造潜力。

近年来，我国纺织和服装品牌一直在持续、稳步地发展，不只“中国制造”已广受好评，“中国创造”也开始得到国际同行的认可。

除了树立自信，纺织服装企业还需意识到消费者对于品牌服装开始有了更多更丰富的需求。换一个角度看，正是中国消费水平的日益提升，才是中国服装自主品牌成长的根本条件。

记者：怎样评价我国品牌服装目前的状态？

杜钰洲：国内品牌服装的制作品质，与国外已无多少区别。虽然低端服装领域因劳动力因素影响，竞争力有所下降，但在高端服装领域，国外品牌找中国制作的数量还在增长中。

然而，我国品牌服装在创造力上的确还有距离。如果将其比之于攀登珠峰，我们已经登到了“大家都能看得见”的高度，全世界都已看到中国品牌的潜力与势头，距离顶峰的距离也许已不远，但需要“质”的变化。

记者：您认为国内纺织服装品牌的价值应该包含哪些方面？

杜钰洲：纺织服装行业品牌建设要将品牌人格化，努力做到“质量是生命、创新是灵魂、快速反应是活力、社会责任是道德”。

质量是品牌价值的物质承担者，好的质量不仅要靠先进的制造技术，还要学习、推广先进质量管理方式。

创新是构建品牌企业核心竞争力的关键。要在创新、创意等方面舍得投入，充分释放人才的创造力。

品牌要对市场做出快速反应，就得思考自身生产方式、商业模式是否建立在现代生产力基础上，按服装功能优化产业链结构，提升系统自组织能力。

品牌的社会责任，则是要求品牌服装的旗舰企业“花气力”促进产业链的整体性，使消费者、生产者以及供应链等利益相关各方的价值都能得到实现。

记者：目前国内品牌服装的差距主要体现在哪里？

杜钰洲：差距首先体现在创造力上。我们在高端品牌领域的创造力仍显不足，对不同人群的把握，在服装功能、文化时尚以及性价比等方面的判断和超前意识都有待提升。

目前国内品牌服装对大众消费的研究不够深入，对不同市场的认知还不够透彻。既要有高端定制产品，广大青年时尚品牌，也要重视老年人、中低收入群体等不同消费领域。

目前国内品牌服装还处于大规模流水线生产状态，还未进入柔性生产的快速反应阶段，造成服装企业库存比重较高，这直接影响企业的效益和对市场的反应速度。

上海“最贵铁皮”破9万元——

“组合拳”降温能否奏效

新华社记者 陆文军

上海将出台四举措遏制车牌涨势：

- 临时增加额度平抑短期需求激增
- 推出“新牌上新车”措施
- 加大二手车额度过户转让管理力度
- 设置“警示价”机制引导理性竞拍

连月来，上海车牌拍卖价格持续高涨，不但连续刷新历史纪录，还首次突破9万元大关，被称为“最贵铁皮”。

车牌缘何持续“高烧”？其中既有刚性需求的因素，也不乏市场投机者人为炒高。

首先是强劲的刚需推动。3月，上海私车额度投标拍卖投放额度9000辆，与上月持平。但实际投标23589人，中标率为38.2%。

而且积累性刚需还产生了“雪球效应”。根据规定，上海车主可以先拍牌，再在时限内购车；也可以先购车，再在三个月时限内拍牌。虽是次序不同，但拍牌心态大不相同，尤其是不少已经购置车辆亟待上牌的竞拍者，会因为“势在必得”的心理而以高价投标，积累性刚需直接推高了车牌价格。

除了“市场因素”外，也有非市场因素助推车牌价格走高。如本应成为市场补充的“场外交易”，反而成了价格引领者。另外，目前上海已出现一些车牌“代拍”公司、二手车经纪公司。他们形成价格联盟，通过操控二手车牌价格，直接影响新增车牌拍卖价。

据透露，上海近期将出台四大举措遏制车牌过快上涨势头：

其一，临时增加额度平抑短期需求激增。上海将综合考虑“五一”假期为车市传统旺季需求量激增等因素，4月份适度增加新增机动车额度投放量，总量达到11000辆。

其二，遏制投机炒作车牌，推出“新牌上新车”措施。即指用户通过私人私企机动车额度投标拍卖途径获取的额度证明，仅限于上海新增车辆上牌使用（含外省市转入本市的小客车辆）。同时继续严格执行新增机动车额度自启用之日起三年内，无特殊原因不得办理车辆过户转让手续。

其三，针对二手车额度过户转让中存在的投机炒作问题，上海将加大二手车额度过户转让管理力度，坚决打击投机炒作。

其四，设置“警示价”机制引导理性竞拍。针对社会车牌代拍机构联合抬高拍卖价的情况，上海首次将前三个月拍卖成交均价的加权平均价作为“警示价”，成为拍牌者首次出价的上限。

市交通港口局相关领导说，车牌不能成为“投机品”，上海就是要用更为细化科学的措施，堵住当前存在的一些投机炒作漏洞，扭转部分市民不切实际的价格预期。

据悉，上海市将进一步完善上海机动车额度投标拍卖管理工作，并且引导市民合理有序使用小汽车。

（据新华社上海4月9日电）

金视界

宁波家庭光伏电站将亮相

这是4月8日拍摄的莫志凯的家庭光伏“电站”。8日，宁波电业局员工来北仑小港五盟村进行电网并网查勘并制定并网方案。若进展顺利，莫志凯将拥有宁波首个家庭光伏“电站”。 龚国荣摄（新华社发）

上海国际鞋业展览会揭幕

4月9日，参观者在展览会上查看新品。当日，为期3天的上海国际鞋业展览会在上海展览中心揭幕，吸引了来自意大利、西班牙等国家和地区的350多家企业参展。 朱 岚摄（新华社发）

本版编辑 周颖一
美 编 夏 一
本版邮箱 jjrbjrcj@163.com