



你选择把什么穿身上?

本报记者 祝君壁

商界

智能穿戴避免同质化

黄鑫

从最近举办的CES消费电子展到MWC世界移动通信大会,可穿戴设备无疑都是万众瞩目的“新宠”。智能腕表、神奇头盔等这些在科幻电影里“噱头”十足的高科技产品,正随着“可穿戴设备”概念的落地和普及来到人们身边。

目前,可穿戴设备还不具备像电脑、手机一样的不可替代性,消费者对可穿戴设备的热情还有待挖掘。可以说,可穿戴设备尚处在概念导入和落地阶段,要实现爆发增长仍需时日,需要在产品形态、功能方面等有更多革命性突破。

但消费者的相对冷淡并不能阻挡厂商在可穿戴设备研发和宣传攻势上的热度。对厂商来说,目前正是可穿戴设备“跑马圈地”和培养用户习惯的关键时期,不能有丝毫停滞,因此无论是芯片制造商、传统的电脑制造商和手机制造商,还是互联网企业,纷纷涉足可穿戴设备领域。

随着新的竞争者不断加入可穿戴设备领域,可穿戴产品的终端形态和穿戴方式日益多样化,比如谷歌推出智能眼镜,三星推出智能腕表,华为和中兴也都推出了智能腕带产品,甚至包括人们所使用的首饰、手套、牙刷等日常生活用品也成为厂商们“智能穿戴”的关注点。

然而,大部分可穿戴产品在功能上同质化严重。目前,市场上主要的可穿戴产品功能一类是运动、健身等跟踪监测应用,一类是与手机等终端连接实现信息获取和处理。对于大多数人来说,可穿戴设备的实用性还不是那么凸显,很难从这些产品上发现“必不可少”的价值元素。

此外,购置成本、使用的便利性等,也是影响消费者选择可穿戴设备的重要因素。可穿戴设备的设计将会更加小巧、精美和时尚,消费者未来也许会选择随身配备多件产品,但设备多了,一方面是使用成本高了,另一方面则是反复的充电、维护等过程将使设备成为人的负担,失去了智能化的意义。

同时,对消费者更有价值的,是可穿戴设备对信息的收集、处理和应用效能,这需要云计算、无线互联、大数据等技术的支撑。因此,拥有内容资源的厂商将在可穿戴设备领域拥有更广阔的空间,因为随着产品规模化,硬件设计和制造的难度和成本将大大降低。

尽管目前可穿戴设备还难以谈得上爆发,但随着信息技术更加紧密融入生活,我们有理由期待智能化、信息化的设备将把每个人都“武装”到牙齿。可穿戴设备也有希望成为继电脑、平板、手机之后又一个新的信息消费增长点。

随着大众消费理念的改变,人们对于面料纤维的要求不仅是舒适、时尚,还得环保、低碳。近年来消费不振的纺织市场,更像一只无形手,推动面料企业在加大自主研发力度。同时,由于国外产品设计比较前沿,元素更趋于时尚,国内消费者的目光也愈加集中在这些新兴产品的身上

面料: 环保引导流行趋势

随着大众消费理念的改变,人们对于面料纤维的要求不仅是舒适、时尚,还得环保、低碳。最快迎合消费需求的产品设计,就是最新流行趋势。

“纤维和谐首先是资源的和谐,源于大自然,融入大自然,其次是产品性能功能的和谐。更多的关注舒适与安全,最后是过程的和谐,不是仅从自然索取,更要反哺自然。”在2014/2015中国纤维流行趋势发布会现场,一场主题为“和谐与品质”的盛宴在主持人的开场中拉开帷幕。

李思思是一名时尚人士,她总是找各种机会参加一些新品发布会。“现在大家对面料的要求都更高了,不仅要时尚、舒适,还得个性化。值得关注的是,现代消费者对环保面料的需求更加突出了。”

在消费者看来,衬衣这种贴身服装最好选用天然材质,其中棉布衬衣最受消费者欢迎,其实,这里的门道也不少。“在传统衬衣面料中加入天丝可带来很多好处,更受消费者欢迎。”兰精纤维(上海)有限公司总经理陈荣辉告诉记者,消费者需要什么,他们就生产什么。天丝光滑的触感可提高面料的湿气管理功能和亲肤性能。棉质衬衣只要加入很小比例的天丝就会呈现不同的质感。

随着PM2.5工业防护纤维、阻燃纤维、仿棉、仿毛纤维、保暖纤维等最新一季新型纤维原料在发布会上的相继展示,让现场来自全球不同国家和地区观众目不暇接。“中国是全球制造业大国和世界工厂。中国制造能否实现与环境资源的和谐,才是行业最新的流行趋势。”中国化学纤维工业协会会长端小平说,“在此基础上,我们要让纤维做出品牌,引领整个时装圈的流行趋势,‘莱卡’、‘莫代尔’等成功的纤维品牌就是最好证明。”



图为在2014/2015中国纤维流行趋势暨“中国纤维(选粹)创意时尚汇”发布会现场,为最新推出的PM2.5工业防护纤维设立的展示区。

辅料: 不断创新才能抢占先机

3月初恰逢国内的春季采购高峰期,面料企业纷纷蓄势待发,提早开发新品设计,并且通过各种平台在第一时间向客户展示新季产品。

近年来消费不振的纺织市场,更像一只无形手,推动面料企业在加大自主研发力度、争做市场导向的道路上越走越快。经历了前几年的成本上涨、国际形势不明朗等挑战,中国的面辅料生产企业都积累了一套适合自身发展的研发策略和营销理念。

“3月初恰逢国内的春季采购高峰期,我们选择了参加展会来推出新品。因为展会能吸引众多观众到场参观,能够让

专业买家更快捷目睹展商发布的最新产品,以便及时进行洽谈与合作。”江苏宏圣达花边有限公司的周经理告诉记者。“今年我们企业就报名参加了3月初在上海举办的中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会,这个展会影响力大,全球的专业买家都汇集于此,去年我们企业就在这个展会上签了不少订单。”

对此,海外企业也有着同样的认知,“3月初的时机十分理想,我们每年2月在意大利推介新产品,两周后,客户就能在中国的展会上看到这些产品,时间上非常契合。”来自一家意大利面料企业的负责人亚历山德拉说。“我们

是从去年开始参加中国这个春夏面料展的,今年展会的时间从往年的3月底提前到了3月初,这20天的提前量让我们的新品推出更及时。”不少展商纷纷表示,春夏面料展是展示企业新品的好时机,时间上的提前让企业在争取订单时更具优势。

“快时尚已经成为很多纺织服装品牌的发展趋势。‘时尚’和‘新’是密不可分的,只有不断进行新品开发才能突破新意,才能形成人无我有、人有我精的超前优势。”恒亮纺织的销售代表洪亮认为,在抢占市场先机的同时,新品的创新力度同样重要,“我们结合流行趋势和客户的设计构想,提前1年进行新年度和季节的面料研发,只有这样我们才能和品牌服装结成战略合作关系,订单才有保障。”洪亮说。

渠道: 让中外设计零距离对接

国外的设计比较前沿,元素更趋于时尚,因此国内消费者对国外产品需求不断增加。然而等国内客户接触到国外设计时会有一个时间滞后。如何把国外设计尽早展示给国内客户,是企业目前迫切需要改进和提高之所在。

在2014中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会现场,记者发现参展商中的外国企业越来越多。“今年汇集了德国、葡萄牙、意大利等展团的时尚欧洲馆继续成为买家青睐的参观区域。各种蕴含先进技术的面料和辅料涌入了中国市场。亚洲展团中规模最大的是韩国展团,参展企业将带来优质的高级时装面料及功能性面料。印度展团首次参展,带来了他们最优质的原材料。”据中国贸

促会纺织分会常务副会长徐迎新介绍,春夏面料展之所以受到海外参展商的高度重视,与国内消费者购买力不断提升,对国外产品需求有所增加密不可分。

“现时买家的采购方式有些改变,越来越多的参展商乐意在展览会上向中国生产商直接下订单,而不只是观看最新产品。”徐迎新说,很多国外参展商在展会期间每天都会约200名买家,谈妥多笔订单。有些参展商还在展台前打出“可接收人民币付款”字样以吸引客户。

国内参展商也有不同感受。江苏沭阳纺织的销售经理告诉记者,他们发现单纯地依据客人的花型打样接单的固有贸易模式已经不能满足客人的需要,“必须提供从原料挑选、花型设计到面料生

产以及包括售后在内的一条龙服务”。据了解,目前沭阳与意大利多家衬衣面料设计公司合作,开拓了以意大利原创设计为基础的高端现货和适应当季的开发面料销售模式。“尽管目前还是外销多于内销,但是依据国内客户对拥有国外设计产品的接受程度来看,预计不久内外销必将平分秋色。”

在春夏面料展现场,记者发现除了有经销商前来洽谈业务外,有不少设计师也来观展。设计师王震宇告诉记者:“这个展会拥有各种海外产品,无论设计还是面料都能启发我的灵感。”作为上游生产企业和终端消费者之间的桥梁,设计师最能将二者供需相结合。在下一季的服装新品展示会上,您一定能看见更多最新的设计和产品。



老字号 寻真味道

六必居:老味道新挑战

本报记者 李景

着深厚的感情,像她这样几代传承、常年吃六必居的家庭有很多。

“六必居酱园创始于明朝嘉靖年间,到现在已有484年的历史,可以说有深厚的群众基础。”六必居公司董事长杜吉信说起历史来十分自豪,“一个品牌能有如此之长的生命力,几百年间都没有被市场淘汰是很不容易的。”

在六必居人身上,确实能看出他们对品牌的忠诚,六必居的“金字招牌”流传百年,靠的就是对诚信的坚守。记者偶然间发现,杜吉信连喝水杯用的都是吃剩下的酱菜玻璃缸,盖子上的品牌标志清晰可见。而像他这样拿“咸菜缸”当水杯的六必居员工还不止少数。除了这个小细节,老传统在六必居总店里随处可见。

空气中浓郁的酱菜味道自不必提,一进店朴实的装潢,让人一下子回到了上世纪90年代的老北京。不像其他老字号总店一般的金碧辉煌,六必居的水泥地、玻璃柜、白炽灯,包括菜缸上方挂的大镜子,都让人找回了久违的老副食店的感觉。

除此之外记者还发现,六必居的所有商品都是柜员用塑料小筐统一装盛的,而且结算既不用收银机也不用计算器,而是用最古老的算盘,“噼啪噼啪”的珠算声,也是一道难得的风景。

品牌传承立规矩

“六必居六必居,这仨字说的就是我们店里有家用的‘六种必须’,也是六种标准和工艺。”说起“六必”的内涵,六必居的高级技师陈杰打开了话匣子,“老掌柜定下的‘六必’指的就是在产品制作过程中,要做到‘黍稻必齐,陶瓷必良,曲蘖必实,火候必得,湛积必洁,水泉必香’的工艺要求。翻译成白话,就是用料必须上等,下料必须如实,制作过程必须清洁,火候必须适当,设备必须优良,泉水必须清香,严格按照操作工艺组织生产,从原材料采购到成品出厂,始终高标准严格要求。”

“很多人说我们比农贸市场上的酱菜贵,但一分钱一分货。我们也觉得挺冤的。同样是酱菜,并不是说我叫六必居就能卖的贵,而是因为我们的工艺流程和食品安全是绝对有保障的。比如制作器皿是不锈钢而不是普通铁器,生产车间是高级别的净化环境,生产工艺和制作周期标准不走样。”杜吉信谈到自己的产品很有底气。六必居这三个字不仅经历了时间的考验,同时也体现了品牌的经营理念。在他看来,“六必”不仅是自家的规矩,更是对消费者的承诺,用杜吉信的话讲,六必居卖的不只有酱菜,还有人品。

新时代挑战老味道

作为酱菜的行业翘楚,六必居去年的销售额达到3.73亿元。在中国调味品协会100强排行榜中酱腌菜销售量名列榜首,2008年“六必居酱菜制作技艺”更是入围了国家级非物质文化遗产保护名录。

但在发展中,六必居赢的,不会只有肯定。其中,百姓对六必居最大的意见就是三个字“有点咸”。对此,杜吉信也颇为无奈,“确实,酱菜含盐量高,但我们的产品就是这个特点,为的就是喝粥下饭,所以对市场开拓也造成一定阻碍。”

目前还存在一个严峻的事实,六必居产品消费者群体的年龄偏大,年轻人接受度不高。“目前我们也有意识地改良一些新品类,比如料酒、花色酱就是新开发的领域,同时也研发一些口味偏淡的小菜。”杜吉信对产品的未来发展有很清晰的认识,但新产品的市场开发,需要不断推动老字号的传统创新,让老字号在新时代体现出传统、经典又时尚的特征。

随着现代人口味的改变和对健康品质的追求,六必居也在努力向低盐低糖的健康方向发展——既要迎合新时代的口味,又要保证正宗的老传统,摆在六必居面前的路充满机遇和挑战。

前门大栅栏,游人如织,扑面而来的眼花缭乱的各样老字号。但有一家店铺却比任何老字号都更有“味道”,那就是六必居。六必居六必居,这仨字说的就是店里有家用的“六种必须”,也是六种标准和工艺

“要什么您呐?快买快买了啊!不赶紧买一会儿就排大队喽。”售货员一口京片子,热情地招呼着顾客。一坛坛咸菜缸,整齐地摆在货架上,售货员带着手套在各个缸子间穿梭拿菜。

立店之本守传统

“六必居好像从明朝就有了吧,反正是一个特老的品牌了,老北京人挺认它的。像臭豆腐、酱豆腐、韭菜花,这些都是必备的。最好吃的就是麻酱,我家一买就是五六罐。”顾客孟芮年纪轻轻,却对六必居有

国内零售商市场活跃度高

本报讯 记者宓舒报道:据世界领先的商业地产服务和投资公司世邦魏理仕(CBRE)最新发布的《零售全球活跃指数》报告,在2014年全球零售商目标市场排名中,中国位列亚太区之首,全球排名第五。

随着市场基本面向好以及业主们表现出积极态度,世邦魏理仕预计更多零售商将进入中国以及在中国扩大经营,例如苹果公司不断扩张Apple Store。世邦魏理仕《亚太地区零售热点:2013年度回顾》报告显示,2013年北京和上海分别迎来了近30家新零售商,跻身亚洲零售热点市场前五名。新商家涉及的类别非常广泛,而这种趋势预计将在2014年乃至未来的数年持续下去。

世邦魏理仕亚洲区商业服务部执行董事史柏松表示:“目前中国市场非常适合零售商发展。放眼全球,不论零售商在何处注册,中国或伦敦、纽约、巴黎还是其他地方,中国消费者所占的销售比例都相当大。中国为全球消费者信心指数最高的市场之一,2014年中国零售业市场有望继续增长,超越在2013年创造的23.4万亿元的消费品零售总额。”

亚洲日订单处理能力最强

SKU360华东一号基地将在沪启用



3月23日,一名工人在检查物流配送中心内拥有14万个货位的高架周转箱货架。2014年7月,由上海社隆实业投资建造的目前亚洲日订单处理能力最强的自动化物流配送中心——SKU360华东一号基地将在上海松江正式启用,据介绍,该项目一期工程建成投用后,每日的订单处理能力为20万单,每日单一商品处理量可达120万件,二期工程完工后,每日订单处理量将跃升至80万单。该自动化物流配送中心将为电子商务企业和传统商超零售企业提供高效的第三方仓储和物流服务。

新华社记者 裴鑫摄