



国产钟表艰难前行闯“高端”

本报记者 黄鑫 实习生 余璐

在北京西单崇光百货一层,刚刚大学毕业到金融机构工作的齐丝葩来为自己选购一款适合自己佩戴的女士手表,她在巧妙心形设计的罗西尼典藏时尚系列手表和简洁大方的天梭 Classic 系列手表中斟酌许久,最终选择了价格更为便宜的国产罗西尼手表。当前北极星、海鸥、天王、依波、罗西尼等国产钟表品牌已经占据各大商场专柜,越来越受到中高端消费人群的青睐。

国产钟表企业申报驰名商标、名牌产品越来越踊跃

进军高端市场

记者走访了北京朝阳区的几家商场,发现除了天梭、斯沃琪、浪琴等国际知名品牌,罗西尼、飞亚达等中国自主品牌专柜也驻足了消费者。“白领消费者的消费以款式和品牌为主,他们一般都有几款手表,比较喜欢瑞士和日本的品牌,同时也会购买设计新颖质量过硬的国产品牌,而像学生等低消费人群则更喜欢物美价廉的国产品牌。”海鸥专柜的柜员陈女士告诉记者。

“历史相对悠久的自主品牌如北极星、海鸥、上海等,与改革开放后形成的新兴品牌飞亚达、罗西尼、依波、天王等组成了优势品牌,主导着中国的经济型表和中低端表市场。”中国钟表协会理事长田民裕介绍说。

据商务部市场信息中心统计,国产

“钟表产品是兼具时尚特征和文化内涵的消费品,品牌价值尤为凸显,品牌知名度和影响力已经成为消费者选择钟表产品的重要因素。”工信部党组成员、总工程师朱宏任接受《经济日报》记者采访时表示,我国是世界钟表的主要供应地,钟表产品种类丰富、性价比高,具有完整的产业链和一定的自主创新能力,但品牌知名度和认可度与国际知名品牌的差距仍较大。

手表零售量前10名品牌2013年百家商场零售市场占有率达到82%,国产时钟品牌占有90%以上的市场份额,自主品牌的集中度较高。

目前,越来越多的国产钟表企业将产品定位于高端市场,为企业申报驰名商标、名牌产品越来越踊跃,设立专业品牌管理部门的企业开始增多,企业营销活动的品牌导向越来越强,我国自主钟表品牌正将产品定位在中高档,向高端市场布局。比如,罗西尼以极富个性的款式、精良的品质、卓越的性能以及完善的售后服务而深受消费者的信赖;依波成立了帕玛高端制造基地,采用欧洲、日本的高精密数控设备和先进工艺,专业制造贵金属手表配件精品;飞亚达则请出影视明星古天乐、高圆圆作代言,宣传品牌形象,进军高端市场。

打破原有的粗放型扩张模式,紧跟消费者的需求

加快创新驱动

我国大多数本土钟表企业在国际钟表行业分工体系中处于低端,“薄利多销”的经营观念左右着大多数企业忙于量的扩张而忽视质的提升,新产品设计开发没有形成产业体系中的强势环节,导致整个行业的技术创新能力、研发能力、品牌意识和品牌运作能力相当薄弱。

加工贸易在中国钟表贸易中占有较大的比重,2012年加工贸易出口额占钟表出口总额的60%。“许多钟表加工贸易的企业长期甘于维持加工贸易状况,一些企业或者通过钟表元器件进口组装实现生产,或者对国外核心技术和关键部件高度依赖,不积极追求创新进步。”田民裕指出了当前我国钟表行业存在的不足。

随着中国经济的发展,国内消费者不再仅仅满足于钟表的计时功能,他们对钟表款式与设计的创新提出了更高的要求。“在款式中,以时装款式表和经

典款式表最受欢迎。有些表加上了超亮夜视灯、倒计时等功能,就销得很好。”海鸥专柜的柜员陈女士向记者透露。显然,钟表产品正成为从传统走向时尚,从计时功能走向装饰需求,从使用价值为主演化为以品牌价值为主的特殊消费品。

为了跟上消费者档次与品位的提高,国内钟表企业也在努力打破原有的粗放型扩张模式,把创新驱动作为企业成长的核心战略。如罗西尼从单纯生产高档表壳转为大规模的成表生产,并加强对“罗西尼”品牌的进一步开发;海鸥率先走出困境,完成了由单机上弦手表向自动手表的转变。

朱宏任指出,我国钟表企业加强产品的创新与引导,通过推进自主品牌建设,促进品牌价值提高,可以提升国内的有效供给水平,引导消费者科学、健康消费,也有助于把一部分高端消费留在国内。



中国是世界上最大的手表消费市场,年消费量达1亿只。据统计,2012年中国手表品牌销售量前十位里,国产品牌占了五位,但销售额前十位里,国产品牌仅罗西尼上榜。

据商务部市场信息中心统计,国产手表零售量前十名品牌在2013年百家商场零售市场占有率达到82%,国产时钟品牌占有90%以上的市场份额,自主品牌的集中度较高。

品牌数量多,但核心价值不清晰,缺乏个性、品牌气质趋于雷同

苦寻突围之路

中国是世界上最大的手表消费市场,年消费量达1亿只。在这个市场,进口表和国产表的竞争激烈。据统计,2012年中国手表品牌销售量前十位里,国产品牌占了五位,但销售额前十位里,国产品牌仅罗西尼上榜。

“我国钟表行业骨干企业虽然掌握了生产陀飞轮等高端复杂多功能机械手表的技术,具备了与国际知名品牌同台竞技的资格,但面临品牌知名度和认可度的短板,造成瑞士、德国、日本产品垄断中高端市场和大量消费外流。”朱宏任表示。

“我觉得瑞士斯沃琪的手表设计时尚感十足,我想买一款送给女儿,奖励她考上理想的大学。”家住北京西城的张旺告诉记者。世界著名钟表商纷纷将开拓的重点转向中国。斯沃琪推出针对儿童佩戴的腕表,浪琴、欧米茄等品牌不断推出新款手表,不仅针对充满活力的年轻人,并扩展到崇尚年轻心态的中年人。

而国产钟表“同质化”现象较为普遍,不少商家相互模仿抄袭,即使能注重设计的商家,也未能在手表的设

计上将工业设计与艺术品设计、时装设计、首饰设计等元素融合在一起。田民裕表示:“我们目前品牌数量很多,但是核心价值不清晰、缺乏个性、品牌气质趋于雷同,没能在消费者内心深处根植品牌的核心价值,也就无法给企业带来预期的业绩。”

面对国外强大对手,国产品牌在苦苦寻找突围之路,也有一些品牌取得不错的市场成绩。比如海鸥手表近年相继攻克了并称世界手表“三大经典”的陀飞轮表、问表、月相万年历表三大腕表领域最先进技术。另外,我们也看到,2013年在百家商场流通的国产钟表有96个,我国优势钟表品牌已建立起覆盖全球的营销网络,形成一支品牌建设的队伍,从初创期的内部角逐、轮番降价,到与国际名牌同台竞争的成长期,进入到今天的稳步发展时期。

聚焦 消费新趋势

消费者因何“狂欢”

李子阳

如果说“3·15”主要是扩大消费者权益保护的宣传日,“双11”则是消费者的狂欢节。

消费者因何狂欢?可能还是电商的让利大促销让消费者感受到“超值”、“便利”,而且在方便快捷的网上狂购中体验到了不一样的兴奋感。

狂欢的制造者是商家。刚刚过去的“双11”,是参与促销的电商企业再次创造的奇迹,是历年来参与商家最多的一次大规模的促销活动。据报道,仅天猫就有2.7万家商家参与其中。淘宝天猫交易额达到了571亿元,同比增长63%;京东的销售额达82亿元,是去年同期的2倍多;参与活动的其他电商企业获得的业绩也普遍远超过去年。这再一次凸显电子商务对挖掘消费潜力的巨大作用。

但这种狂欢能一直持续吗?缺少什么就呼唤什么。消费者对“双11”的狂热追捧恰恰反映出我们的流通渠道不畅,一些大众消费品的流通环节过多、价格偏高,市场秩序不完善等问题。集中在一天的时间段内,仓促地购买尽可能便宜的商品,未必就是最好的购物体验。一些人的冲动消费还可能造成盲目买的是不需要的东西。突然递增的快递量也可能让快递员们累得吃不消。此外,还有一些商家趁机先调高价格再降价,并没有让消费者真正得到实惠。更有鱼目混珠的不法分子趁机浑水摸鱼。

好在监管者已经注意到,并着力维护市场秩序。一些商家自己也有了理性的认识,知道仅凭一时的噱头走不长远,并作出了调整。今年“双11”之前商务、工商、质检等部门通过不同方式对参与企业提出了要求,参与企业在保证质量、改善体验、创新手段等方面也做了大量准备。从市场反映的情况看,以往备受诟病的虚标价格、不实宣传、冲动消费等问题在这次活动中有明显改观。许多商家将促销由一个时间点拉长到一段时期,促销战线拉长了;还有一些商家主动采用差异化竞争策略,提高消费者的购物体验。实体零售商加速融入电商,使得线上线下加速融合。另外,跨境“海淘”参与促销活动,也让消费者的购物有了更多惊喜。

有观点认为,由于流通环节的滞后,由于金融等一些领域还没有充分放开,中国的互联网扮演了一个改革急先锋的角色,在零售消费方面受到了消费者的热捧。但当这一波红利释放充分,商品不能卖得再便宜了,互联网流通、零售的高潮也就此结束。尤其是当工业4.0直接将人、设备与产品实时联通,工厂接受消费者的订单直接生产,省却了流通、销售环节,整体成本还会大大下降。如果这一天到来,今天的电商可能会面临极大压力。

任何狂欢背后都是某种压抑的释放。狂欢既孕育着机会,也隐藏着危机。随着经济发展,我们的消费者会越来越理性。随着技术进步,新的时代潮流还将带来不一样的新的狂欢。让我们学会在狂欢中冷静思考:我们下一步应该努力的方向。

一站式超区域型购物中心将在京开业

本报讯 记者黄鑫报道:瑞典英特宜家购物中心集团日前宣布,其在中国北方市场的首家一站式超区域型购物中心“荟聚·西红门”将于今年12月19日盛大开业,正式投入运营。

据悉,“荟聚·西红门”购物中心坐落于北京南部,总租赁面积达到210000平方米,今年年底全面运营之后将为北京消费者带来包括宜家在内的400多家国际国内知名品牌商户的产品和服务,品牌商户涵盖餐饮、娱乐、家电、生活方式及时尚类。

“这个购物中心的与众不同在于它集一站式购物终点站、完美聚会场地、便捷交通及超大免费停车场和儿童中心等功能为一体,让消费者在这里可以舒心停车、安心购物、欢乐聚会。我们既致力于长期可持续发展,也很关注顾客的购物体验。”据英特宜家购物中心集团中国区董事总经理丁晖介绍,目前购物中心的四大主力商户是宜家家居、欧尚超市、苏宁电器及金逸影院,有超过6500个免费停车位;投入使用后预计每年将吸引3000万客流量,为本地创造预计30亿元的销售潜力,提供超过10000个新的就业机会。

2014北京婚博会举行



11月22日,一对情侣在2014北京婚博会上了解婚庆服务内容。当日,为期两天的2014北京婚博会在北京展览馆开幕。婚博会涵盖婚纱摄影、婚礼策划、婚宴酒店、婚庆公司、婚庆用品、婚纱礼服等与结婚有关的项目,是婚庆行业的一次集中展示。

新华社记者 潘旭摄

京津冀呼唤“大商贸”

本报记者 肖尔亚

京津冀一体化发展的思路已经酝酿20多年,直到今年年初,中央成立了京津冀协同发展领导小组和专家咨询委员会,京津冀协同发展上升为重大国家战略,各项工作得以全面展开。在近日举办的石家庄商贸高峰论坛上,有关人士表示,京津冀一体化,首先要打破区域封锁,把京津冀地区建成一个统一的大商贸,全力构成大商贸、大物流、大市场的格局。

今年9月,京津冀协同发展领导小组第三次会议审议了京津冀交通一体化、生态环境保护、产业协同发展三个重点领域率先突破工作方案;随后,北京、天津、河北商务主管部门共同制定并签署了“关于落实京津冀共同推进市场一体化进程合作框架协议商务行动方案”,下半年京津冀商贸合作终于有了实质性的发展。

中国市场学会批发委员会副秘书长许鹏飞在接受《经济日报》记者采访时指出,京津冀地区在商贸物流领域加强合作有必要性和迫切性,“如果说过去物质短缺,北京对商贸批发业态持欢迎态度,随着城市扩大、人口增多,现在这种业态反而给北京城市交通和管理带来了负担。高投入、低产出、低税收、高管理的批发物流产业属于



低端业态,与北京作为国际文化交流中心的定位不符”。

北京西城区有关负责人曾表示,“动批”的管理成本很高,在西城区财政收入中占比却不多,大型批发市场的迁出势在必行。目前北京西城区和丰台区已经先后和河北廊坊、保定签订了框架协议。河北、天津对于承接北京商贸流通产业都很积极,但许鹏飞认为,政府调控还需加大力度,北京当年招商的时候给予了商家优惠,现在在外迁是否也有类似措施?市场迁出以后,承接地政府也需要拿出相应政策来配合,给观望和犹豫的商家以信心。

目前,位于保定白沟的大红门国际服装城一期已经开业,总建筑面积达30万平方米,首批入驻浙商及大红门地区散户商

家达600户。据了解,北京外迁入驻的商户,可免5年租金,每年只收取1000元/平方米的物业费。除保留“大红门”品牌的基本元素外,服装城在称谓设计、功能布局、服务配套、品牌发展等与原有经营模式一脉相承,以搭建京津冀协同发展的运营平台,实现大红门—白沟产业疏解转移的顺利衔接。而天津西青区为了吸引北京外迁商户也推出了税收、工商、子女入学、社保医保、专项资金扶持等多项优惠政策。

华北的商贸集聚地过去比较分散,比如白沟以箱包为主,北京以服装为主,过去自然形成的市场比较合理,随着京津冀一体化的出台,这种格局即将被打破。许鹏飞表示,河北及其周边省份,如山西、内蒙古等总人口达到了1.2亿。如此庞大的需

求,完全可以在河北构建一个类似义乌的商贸物流港。“北方有很多轻工业生产加工中心,比如保定清河羊绒加工、高阳的毛巾加工、白沟的箱包加工、容城的服装加工……这些加工基地的规模都非常大,过去货品销往全国各地,但是远距离的投送会增加物流成本,不如在当地诞生规模更大、更具辐射效应的商贸物流港。”许鹏飞表示,考虑到交通、历史变革、政府政策、投资者判断、消费市场等因素,在河北产生特大型商贸物流集散基地是合理,也是必要的。

不过,这并不是说在天津就不能承接北京的商贸产业,许鹏飞认为,不排除在西青区等地出现局部性的商贸物流采购交易平台,满足本地的消费,辐射周边20至50公里的范围。“天津的批发业态也在转型和外迁,西青区可以和大胡同小商品市场作横向的联系和交流,帮助天津市政府把城里的市场有序地转移到城郊,缓解城区交通压力,建成区域性的平台。”许鹏飞建议。

京津冀协同,贵在重新定位和设计城市功能,随着商贸物流产业的转移,人流、物流、资金流的聚集或将为河北新型城镇化的发展提供可能。当下,规划占地15742亩,总建筑面积2600万平方米的石家庄国际商贸城正在规划建设中,被认为是石家庄加快产业结构调整、大力发展商贸物流的转型之举。对于三地之间的贸易互惠和可能出现的矛盾,河北大学管理学院教授黄鹏章认为,不管商贸布局如何变化,都应该按照市场经济规律来发展,事前进行充分的可行性研究,政府引导,市场主导,才能避免出现“多城一面”、“有城无人”的局面。