



**首届羽绒服文化节启动**

本周的气温急转直下，作为郑州秋冬购物节的重头戏，羽绒服文化节正式启动无疑给市民带来了实惠。

本周末，包括佰多百货家易家羽绒服广场、郑州百货大楼羽绒服大卖场、郑州华联羽绒服大卖场、商业大厦羽绒服大卖场、建文新世界羽绒服大卖场、世贸商城羽绒服批发市场等在内的主流羽绒服销售企业将联合推出优惠活动。今年的羽绒服促销将以“百元”为单位展开，这意味着更大实惠将送给消费者。

与此同时，本报将对各个卖场和各大品牌进行巡回报道、集中展示，并继续刊登选票。12月底，组委会将联合质检局、商务局、12315等相关职能部门，在二七广场进行现场检测，消费者购买的羽绒服可直接送到检测点进行检测，检测结果将通过郑州晚报等媒体向社会公布，并将作为评选重要依据，不合格率达到30%以上的品牌和卖场将被取消参评。

晚报记者 祁京

# 大卖场 羽绒服行业的业态之变

经过上一个暖冬的洗牌，郑州羽绒服业态的格局已经确定  
羽绒服大卖场的出现和成熟，使其成为行业内的“郑州现象”

经过连续两年的市场“高温漂白”，羽绒服零售商正感受着前所未有的压力，可以预见的是，为了拿回被连续两个暖冬挤占的份额，今冬羽绒服市场难免一战。虽然，零售商都开始推新品、搞差异化经营、做时尚化努力，但从一开始几乎就一直在不断下降的气温和持续增长的销量则透露出几分激战的必然来。更何况，在郑州商界，羽绒服几乎就是非主流商家的“原子弹”。

不过，对于羽绒服行业来说，产量和销量的多少也许并不是最关键的问题，决定这个行业未来命运的，是选择什么样的增长方式。

晚报记者 祁京 张瑞/文  
见习记者 赵楠/图



## 全行业的焦躁

对气温格外的关注，让羽绒服市场有了几分命数的色彩

施金财，这位不愿过多在公开场合讲话的佰多百货董事长似乎对于之前过于专业化的讨论有些不适应，刚一坐定就抛出了一个最实际的问题：“大家都说说，今年冬天会是一个冷冬吗？”

“应该是吧，前几天的报纸说今年会是近50年来最冷的一个冬天。”郑州百货大楼羽绒服商场经理王辉接过话茬说道。“去年都是一个50年一遇的暖冬，今年肯定不会还是一个暖冬。”商业大厦羽绒服商场总经

理邱捷补充说。“老人都说立冬看天气，今年立冬这么阴，看来冬天一定很冷。”郑州华联羽绒服商场总经理田斌也开始给大家打气，“要是能赶快下场雪就好了。”坐在一旁的建文新世界羽绒服商场承包商张勇杰意味深长地说道。

这并不是一场预言家或者气象专家的讨论，而是郑州五大羽绒服卖场负责人的一次集中讨论，毫无疑问，施金财的反问拨动了羽绒服行业最敏感的那根神经。

对于连续经历了两个暖冬羽绒服市场来说，温度计的水银柱每向下跌一丝都让他们内心激动，上一个暖冬“是一场灾难，更是对我们的一次警示。”王辉说。

“去年的羽绒服市场受暖冬气候的影响非常大，商场羽绒服的销售一直不断进行打折、促销活动，即使这样，也只达到预期销售额的23。”田斌说，按照他的估计，全国有1/3的小品牌在暖冬倒闭，郑州有接近这个份额的经销商被迫转行。按照这个比例

估算，暖冬过后，全国积压了200多亿元的羽绒服产品，约8000多万件。郑州则比往年多积压12.5亿元左右的产品，约500万余件。“而这个时候，就显出‘大’的好处来了，大品牌和大卖场，虽然市场的损失也不小，但能扛过暖冬就是一个胜利。”王辉总结道，在他给出的数字里，郑州的羽绒服大卖场并没有亏损，“只是在利润上比往年少了一些，没有伤到筋骨。”对于这一点，施金财归纳为“渠道的强势”。

## 独特的“郑州现象”

大卖场业态、明星促销、反季销售，这些都发源于郑州

虽然还是不能摆脱“靠天吃饭”的宿命，但是在郑州，渠道的强势让本身还处于品牌优势阶段的羽绒服市场显得有些不一样，在距离郑州最近的省会石家庄，一件羽绒服要在上千元的基础之上标出“五折”的字样来，而同样的款式在郑州则只需要500元，还有八折的折扣浮动；在武汉，一条街上一款羽绒服几个价格的事情比比皆是，而跑遍郑州的所有商场，中间的差价还不够打车的费用；甚至，在银基，如果你要多买几件羽绒服，老板就

会劝你：“价格都差不多，别白费工夫了。”

每年的羽绒服正季里，那些在郑州这样的二线城市只能在电视和杂志上“瞻仰”的从一流到不入流的明星走马灯一样在各大羽绒服商场门前亮相，颇有几分旧时艺人练地摊儿的风范。去年年底的一天，张娜拉一身白羽绒服把北二七路和太康路堵得水泄不通的同时，二七广场的佰多门口湖南卫视的汪涵也以同样的装束努力地叫着卖着羽绒服。当天，两家相应的羽绒服品

牌存货全部卖完。

每到夏季，就会有拎着羽绒服的男女老少从商场里快步走出，他们一边拼命地擦拭着脸上的汗水，一边洋洋自得于反击销售的羽绒服的物超所值。从1995年郑百开始做羽绒服反季销售之后，三伏天买羽绒服，已经成为这个城市中低收入市民的一个生存技巧。

而最让业界赞叹的还是郑州羽绒服卖场，按照王辉的说法，在全国上千平方米的羽绒服专卖店非常少见，更不用说类似

于佰多和郑百这样动辄近万平方米的卖场了，“郑州有全国最大的羽绒服卖场，有500家以上成规模的羽绒服商户，每年的交易额保守估计也在3个亿左右，这在周边乃至全国都是特例。”王辉说。

“刚开始做大面积的羽绒服卖场，是处于求生的本能。”施金财说，“但是后来就发现，羽绒服这样爆发力强的季节产品适合做卖场化经营。”而经过几个冬季的反复拉锯，羽绒服卖场不但得以存在，还有了新的变化。

## 转型进行中

反对低价倾销，是整个行业转型升级的核心目的

2006年暖冬所带来的不仅是危机与困局，而且还带来了羽绒服行业的猛醒，带来了羽绒服行业的发展机遇。到了2007年，一场新的变革开始酝酿“差异化”、“时尚化”、“变革”、“创新”……几乎所有的羽绒服零售企业如今都把这些词挂在嘴边。在他们看来，眼下最重要的工作，第一是“变”，第二是“变”，第三还是“变”。

“时尚度”是一个最先出现在他们嘴边的新词，为了迎合时尚化的需求，郑百拿出一个楼层

专门做时尚精品羽绒服，佰多则把皮草和羽绒服都朝时尚化、运动化、休闲化方向发展，短、轻、薄……这些时装化的因素正成为商家所推崇的新热点。

而差异化经营也成为2007年羽绒服零售渠道最为关注的问题，建文新世界和商业大厦的羽绒服卖场固守区域市场，细分人群的消费特点，把自己手边的市场拉得直响。而二七商圈的商场，则更加明确了自己在郑州区域内高端零售的定位。从和银基抢市场，到各个专业卖场定位自己目标人群，

似乎只过了一个暖冬。

而这一切，都是为了一个目的——消除低价倾销。王辉指出，羽绒服的大量积压以及价格战血拼的后果，使得近些年羽绒服厂家将更多的精力放在清理库存、盘活资金、减轻负重上，而无暇也无力顾及新产品的开发和广告的投放。一些厂家亟待将库存清理掉，必然会压低价格与新款羽绒服争抢市场，客观上造成了每年新款羽绒服的价格难以提升。一些商家也表示，近年来羽绒服虽然经常打折，但新款羽绒服

上市时很少出现打折现象，而去年冬天新款羽绒服的价格也压得非常低，一些新款甚至一上市就打了六折。一些外形翩翩、色彩单一的旧款羽绒服，即便是做工精细、含绒率非常高，也难逃“积压甩卖”。

“造成低价倾销的根本原因是什么？我初步的结论是，同质化必然造成低价倾销。”王辉说，“按国际惯例，羽绒服市场饱和度占人口的12%，而郑州只有2%，所以，打破低价倾销的怪圈，对于我们来说是一个当务之急。”

### 羽绒服文化节评选

#### 卖场类

消费者最信赖的羽绒服卖场

供应商最信赖的羽绒服卖场

最具人气羽绒服卖场

服务最佳羽绒服卖场

#### 候选企业

佰多百货羽绒服卖场、郑州百货大楼羽绒服卖场、郑州华联羽绒服卖场、商业大厦羽绒服卖场、建文新世界羽绒服卖场、世贸商城羽绒服批发市场(排名不分先后)

#### 品牌类

消费者最信赖的羽绒服品牌

最佳时尚羽绒服品牌

最佳款式设计羽绒服品牌

最佳新锐羽绒服品牌

#### 候选品牌

波司登、雪中飞、雅鹿、鸭鸭、康博、冰洁、庄驰、龙达飞、千仞岗、洲艳、红豆、歌杰斯、南极人、恒源祥、坦博尔、冬之语、爱博尔、凯莱狮、雪韵飘、才子、杉杉、HX、禾雪、雁皇、鸭宝宝、与狼共舞、冰川、艾莱依、米尚、冰逸、中羽、雪妮儿、花花公子、北极绒、皮尔卡丹、史努比、威鹏、莲蓬尔、华羽天成、康云来、风之韵、寒驰、雪银狐、鄂尔多斯、金童王、俏皮蛙、盈湖、甲壳虫、阿杰邦尼、贝蒂、依瑞斯特、金羽杰、雪伦、紫澜门、北雪毓人、雁皇、亚罗多、自由自在、ODD艾、尚雪、雪伦、红贝、迪欧达、瑞雪、紫澜门、雪银狐、俏皮蛙、甲壳虫、阿杰邦尼、大力水手、金童王、冰娃、誉尔赛、霸王鼠、都彭、伊伯恋、亚罗多、大红鹰、舒伊士、伊里兰、雪瑞莎、亿锦、雪龙人、箭士堡、着立美、奥斐、恩尔、艾柏、艾莱雅阁、北极绒、寒思、三利、冰雪绒、才子佳人、鲨鱼、寒鸟、恺诗依、飞亚达、华伦天奴、亮林、培罗蒙、月龙、索尚、回圆、诗依丽人、太阳伞、寒鸟、雪暖、七彩马、蓝冰、梅杰雅、鳄鱼、小丫咪、美国苹果、六小龄童、北天鹤、韦氏、杰克丹尼、艾斯菲尔(排名不分先后)

请在横线上填写你满意的候选企业和候选品牌，选票复印有效。投票邮寄地址：郑州市陇海西路80号郑州晚报西大厅商贸部

咨询电话：67655279

13083711558 13592595936