

眼镜市场“超市模式”挑战行业暴利

郑州首家眼镜平价超市明日开业

利明眼镜城
“奥运眼镜”热卖中

2008年奥运特许眼镜,历史上第一次以奥运为品牌的眼镜产品,其设计融入了奥运五环、祥云、京徽、Beijing2008等大量奥运元素,品种有太阳镜、近视镜、老花镜、儿童镜、游泳镜以及福娃造型的趣味眼镜,共计超过5000个品类。

奥运眼镜将实用性、纪念意义完美结合,除了时尚的造型、精致的做工以及合理的价位,每副眼镜都有一定的收藏价值,所以一上市便成为畅销的“奥运明星商品”。

据了解,在郑州只有利明眼镜城独家取得奥运特许商品—奥运眼镜的经营权。在奥运即将开幕之际,利明眼镜城特别推出配镜送纪念版奥运眼镜的活动。购买奥运特许眼镜,消费者既拥有了最贵,又支持了奥运,可谓一举两得。

晚报记者 虎萌/文 赵楠/图



2008年3月,上海《东方早报》与网站社区联合举行的“3·15暴利行业大调查”结果显示:中国眼镜业的暴利指数排在房地产之后,位居第二,诠释行业暴利的一句著名口头禅是:“20元的镜架,200元卖你是讲人情,300元卖你是讲交情,400元卖你是讲行情。”

雾里看花的眼镜价格需要充分竞争,让高企的眼镜价格回到真实价值,让消费者能花真金白银,享受到符合价值规律的产品。现在位于郑州二七宾馆西楼三楼的郑州首家眼镜平价超市——佰联直通车眼镜超市将在明日开业,对于行业来说,带来的是更加激烈的竞争;对于消费者而言,则意味着眼镜将以更平实的价格走近人们的生活。

晚报记者 虎萌/文 赵楠/图

“超市模式”挑战行业暴利

据业界人士透露,眼镜和药品一样,有很多流通环节。其中,每经过一道关口,都会加上一定利润,而最大的利润则是在零售店,如果一副眼镜有180元利润,那么100多元是商店得的,而且眼镜的品牌越好,商店赚得越多。

“所谓‘超市’模式即是所售商品直接从厂家进货,减少中间环节,并凭借订货规模从厂家获得最低的价格。”佰联直通车眼镜超市毛经理介绍,眼镜超市概念的导入不失为一种创新:顾客可以自由试戴摆放在开放货柜上的眼镜,无需由营业员取出,更重要的是在价格上很便宜。

毛经理告诉记者,低廉的房租,进货渠道不同和严格的销售费用控制,就是眼镜超市的价格利器。

传统眼镜店多选择临街旺铺,而“楼下”租金比“楼上”平均要高出几倍甚至十几倍。以二七广场附近200平方米临街旺铺为例,年租



金近百万元,每天光场地成本就是几千元,还要加上水电、人工成本,以一天销售20副眼镜计算,每副必须净赚几百元才保本。佰联直通车眼镜超市选择不临街的三楼做卖场,同样的面积,年租金仅十几万元,成本一下子降了下来。直通车眼镜倡导“无街铺经营模式”,目的是节约租铺费用,让利消费者。

平价不平质

对于很多消费者而言,平价概念往往与平质画上等号。而在佰联直通车眼镜超市,这一概念被琳琅满目的品牌眼镜成功颠覆。

毛经理称,除传统的塑料、金属眼镜架外,超市为满足高端人群消费需求,订购了大约两

百多个品种的钛架,排满了商场货架。价格从几十元到七八百元不等。

钛架目前是最市场上最热销的品种,钛金属由于不易变形、轻便、有一定记忆复原功能,所以被称为21世纪的“梦幻金属”。它的金属特性最适于生产眼镜架。但由于价格太高,动辄几千上万,普通消费者无法企及。随着生产规模的扩大,钛金属架的生产成本逐年下降,已经抵达了普通百姓的消费能力之内。

佰联直通车眼镜超市内,钛架包括精工、宝姿、花花公子等高端品牌,也包括一些价廉质优的国产品牌。据称,相比较而言,他们的钛架便宜了将近四成,一些品牌,更是比外面便宜了将近六成。

珠宝价格引发“信任危机”
“一口价”还消费者明白消费

在珠宝价格不透明导致行业信任危机的时候,周大生珠宝适时推出的“一口价”,使整个行业为之侧目。“预计今年年底,‘一口价’将在全国各个门店布置完成。”7月29日,周大生珠宝河南地区负责人周先生向记者表明。所谓“一口价”,简单来讲,以后在周大生珠宝的任一柜台,都将看不到“打折”二字。“成本加上合理的利润,就是周大生珠宝的价格”,为何推行“一口价”?这位负责人表示,鉴于珠宝价格不透明给消费者造成的困扰,甚至整个行业面临信任危机,故推广这一策略,使大家安心消费。

晚报记者 虎萌

周大生推广“一口价”

在珠宝界颇有一定地位的周大生珠宝,于7月29日宣布了一项决定:自8月8日起,周大生珠宝将实行“一口价”,成本加上合理的利润,就是价格。“使消费者明白消费,使珠宝价格不再不透明。”是周大生珠宝此举的目的。周大生珠宝有何来头?其连续获得“中国驰名商标”、“中国名牌(珠宝首饰玉石饰品)”、“中国产品质量电子监管网首批入网百家名优企业”中唯一珠宝品牌等诸多国家级殊荣。

明白消费方能解除信任危机

记者调查了解到,目前,珠宝市场标价和折扣令人眼花缭乱,钻石大小、净度、颜色、切工差不多的铂金钻戒,在不同的珠宝店和商场里的标价却有天壤之别,而各式各样的折扣更是让消费者一头雾水。

资深珠宝专家慕强透露,他曾发现有商场在施行打折促销时,头天晚上却在价格标签上先做了提价的手脚。“这样的打折会给消费者造成一种误区,诚信的

“作为领军品牌,我们有责任协助黄金珠宝行业协会和工商联会规范市场,打击价格欺诈行为,树行业自律典范,改变珠宝市场的混乱情况。”周大生珠宝河南地区负责人周先生介绍,目前“一口价”已在河北、山东、北京等地实行,估计今年年底,全国所有门店将布置完毕。记者在某商场周大生珠宝专柜了解到,“一口价”已准备就绪,实施后,将再也不会出现“打折”字样。

商家都应该实实在在标价。”这种“超低折扣”的噱头,满足了一部分消费者喜欢用低折扣买到高价产品,而事实上,低折扣买来的珠宝可能并不便宜,甚至是一些劣质货品。

“商家需还消费者明白消费,避免不正当竞争,才有利于行业健康发展”,众多业内人士认识到,在“不正当竞争”引发的价格战中,使得整个行业陷入信任危机。

自己设计的眼镜入驻宝视达
古仔来郑为哥拓普做宣传

7月30日下午,香港影星古天乐郑州媒体见面会在兴亚建国饭店举行。戴黑色墨镜的古天乐帅气逼人,引来了影迷的欢呼尖叫。古天乐此次河南之行主要有两个目的,第一个是祝贺宝视达眼镜连锁店数量突破100家,因他和宝视达眼镜总经理张鸿林先生是多年的好朋友,看到宝视达眼镜经过20余年的努力在全国名列前茅,古天乐也感到很高兴。在此祝福一下,希望宝视达眼镜有限公司在张总的带领下能够发展得越来越好。

第二个目的就是宣传他自己设计的哥拓普眼镜,希望借此机会能与更多的消费者沟通交流,得到第一手的信息,以便让哥拓普产品更适合消费者的需求。古天乐一直参与对产品的设计、研发过程中,与消费者的交流更能给他带来灵感。郑州是宝视达的大本营,宝视达对眼镜有独特的视角,大家都非常热情,所以此行也为古天乐推出产品提供了优良的素材,相信哥拓普一定不负众望,能不断提供更好的产品满足消费者的需求。

面对蜂拥而至的媒体抛过来的问题,古仔保持了一向不苟言笑的风格,相当认真,他简短地回答了记者关于哥拓普眼镜的设计理念、设计体会以及近期的工作动态等方面的问题。他认为设计眼镜是一项非常有挑战性的工作,与创作音乐、电影是类似,要考虑很多方面的因素,同时要结合自己的灵感。哥拓普眼镜要表达的是“个性、张扬、完美的舒适感”。

会后,古天乐来到位于德化街的宝视达眼镜总店跟员工见面,进店后,他跟店员聊起哥拓普眼镜的销售情况,听说上市以来因为他代言的魅力号召,销售成绩相当的亮眼,古仔不再装酷,笑得合不拢嘴。

作为河南眼镜行业的领头者,宝视达已陪



伴消费者走过整整20多年。总经理张鸿林说:“1987年创立后,公司始终坚持‘以质量为前提,靠质量求生存,以管理促发展’的战略指导思想,取得了较快发展,目前在全省已拥有100多家连锁店及30多家视力复健店。20年来,一直致力于将最好的产品奉献给大家,确保消费者的视觉健康。本次哥拓普眼镜进驻宝视达,并不是为了走明星效应,而是为了给广大消费者引进一款好的产品。”

晚报记者 虎萌