



郑州市首次评选出郑州十大服装品牌 闯荡服装江湖 郑州不能只靠一条裤子

这是一个品牌风行天下的时代,只有品牌,才会立于不败之地。

昨日,郑州服装企业再次吹响向品牌进军的号角:历时半年多,本市首次评选出郑州十大服装品牌,它们分别是梦舒雅、娅丽达、太可思、渡森、逸阳、戈洛瑞丝、德亿斯顿、纽伦、隆庆祥、快乐屋。

这些品牌中,女裤和男裤占绝对优势。在充分肯定这次评比对品牌建设所起的巨大带动作用后,中国服装协会副会长魏林提出一个观点:郑州建设纺织服装名城,闯荡服装江湖,不能只靠一条裤子。 晚报记者 程国平/文 周甬/图

闯荡服装江湖,郑州不能只靠一条裤子

昨日,在郑东新区国际会展中心轩轶堂,一场视觉盛宴上演,获选郑州十大服装品牌的企业来了一场时装秀。

这是郑州市历史上首次服装品牌评选,市政府深度参与。副市长孙金献在致辞中表示,希望通过这次评选活动,进一步引导和推动本市服装企业走品牌化发展之路,最终实现打造“中国纺织服装名城”和“中国裤业之都”的目标。

入选十大服装品牌的企业每家获得了20万元的奖金。不少老板表示,奖金不多,但由

此可以看出政府支持服装产业的决心。事实上,从早些年开始,郑州市就日益加大了服装产业扶持力度,去年出台了本市纺织服装产业规划,并拿出数千万元资金,支持企业科技创新、上新项目等。

无可否认,郑州女裤这些年来在全国强势崛起,占半壁江山,知名度也越来越高。只是自主品牌较少,全市上千家服装企业,有自主品牌的只有50多家。

“时下的古都郑州正在向时尚大都市迈进,单靠一条裤子闯荡天下可不行。”中国

服装协会副会长魏林认为,河南要想成为服装强省,必须在战略规划上站得高远,不但做女裤的品牌,最终还要从女裤向女装拉伸,向上半身拉伸,向系列化和多门类发展,最终做出两三个拿得出手的全国知名品牌来。

魏林认为,将来品牌化是一条必由之路,这次郑州市政府和市服装协会力推的十大服装品牌评比,不但展示了郑州服装工业的实力,更希望引导、刺激更多的服装企业走向品牌化。

郑州服装,正向“上半身”发展

魏林曾多次到郑州为服装行业出谋划策,在他看来,郑州男装早已开始向上半身发展,太可思、渡森、隆庆祥的上装占有更大的市场。

而郑州的女装之路也已迈出了一小步,女裤企业梦舒雅、戈洛瑞丝等在前些年已试水女装,大众、鹤福、鼎大、亚德利来、斐格利、风行·凯琦等一大批女装品牌开始显山露水。

郑州服装界确实正向女装进军。市服装协会会长秦自成告诉记者,郑州服装企业1500多家,已有1/10在做女装,规模最大的女

装企业超过300人。

虽然目前这些女装品牌尚无一叫响全国,但女装的领军企业都正在努力地走品牌化之路,正尝试聘请设计师做原创的东西。

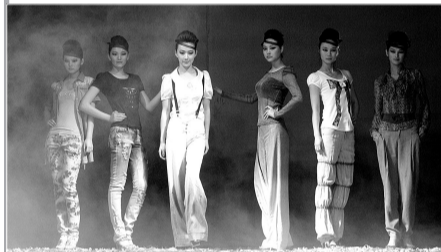
相比女裤,女装利润更大,但利润大的东西风险也大。秦自成分析,女装是时尚性极强、小批量生产的门类,市场要求它在设计、销售等方面必须紧跟流行趋势,与潮流晚半拍也许就意味着前功尽弃。

然而女装是未来的趋势,是服装企业未来

的方向,郑州服装企业必须清醒地意识到这一点。

作为郑州工业的主管部门,郑州市工业和信息化委员会也正在关注郑州服装企业的前路。市工信委副主任张玉聚在昨日的发布会上表示,为将郑州打造成中国纺织服装名城,市政府正从整体规划、政策和资金等方面进行扶持,以期2015年,实现服装产业千亿产值目标,引进和培育5-6家上市公司,打造若干个全国名牌。

模特在展示郑州十大品牌服装



恒大“打折” 意在扩张

公司业绩不断创纪录 打折实为扩张做准备

在恒大作出正式回应之后,此次“降价”风波可以说暂告一段落。但关于此次降价,有关人士分析,率先对楼盘打折销售,包含了恒大争取市场主动的战略意图,此举一是为了“吸金”,二是为了占领更大的市场份额,三是为了加速整合的步伐。

恒大是在广州起家的地产企业,当许多开发商争着在一线城市厮杀的时候,恒大已经将其战略布局重点放在了二、三线城市。仿佛习惯了不按牌理出牌。当大多数开发商还在重点追求开发利润时,恒大更看重的是在合理利润下的整合速度。

作为上市公司,恒大的大幅优惠是否会影响到公司业绩?恒大方面表示,降价是为了更好地扩张市场,恒大会通过自身成本的控制和产业链的整合,降低成本,而不减少利润。

去年一年,恒大实现销售额303亿元,销售面积564万平方米,同比增长400%。今年第一季度,恒大更是以超过130万平方米的销售面积,在全国房地产企业中排名第一,并以近百亿的销售金额,在全国房地产企业中排名第二。

刚刚过去的4月份,恒大创下37.4亿元的销售业绩,刷新历史纪录。有业内人士分析说,恒大地产5月5日在香港发布业绩报告,称截至4月,恒大的现金结余高达210亿港元。而此次全国楼盘大优惠目的则在于扩大市场占有率,趁着市场在低潮的时候进行行业整合。目前恒大很看好一些中小企业发展前景,希望通过行业整合等手段实现自身的领域扩张。

通过低价的手段先占领市场,恒大的营销手段被不少市场人士认为是明智之举。业内人士分析,恒大整合上下游产业链,将所有合作伙伴弄到一条船上坐着,也是为了大举扩张做准备。

业内点评



资料图片

恒大回应

本次降价不含“水分” 营销策略两周调整

5月5日,恒大地产在业绩发布会上宣布,集团旗下全国所有地产项目将以八五折对外销售。该事件因被视为开发商在此轮地产博弈中率先妥协的信号而引起广泛关注。

前日恒大地产在其官方网站上正式发表声明,恒大全国楼盘在没有统一八五折前,不同楼盘不同时间实施的是九五至九折不等的折扣。因此全国统一八五折后,相当于所有楼盘实际再折让5%~10%;而且恒大楼盘的优惠折扣是根据市场情况确定,原则上两周调整一次。目前来看,虽然各地还没有上报销售统

计数据,但市场对八五折促销的反应热烈,很多楼盘的销售情况都不错,此次恒大的八五折优惠一方面是为了观察市场的反应,另一方面是决定下一步的促销活动内容。

对于此前个别媒体将某楼盘楼层、朝向不好的剩余房源(比例不超2%)进行清尾处理的价格与全国统一八五折后的价格混淆,得出“明降暗升”的说法,恒大方面表示遗憾。

该声明称,今后恒大所有销售情况及信息,以公司官方网站发布为准,并欢迎各界人士对恒大楼盘销售进行监督。

自上周恒大执行全国楼盘八五折起,一时间业内将此行为看做国内楼市高房价松动的迹象。面对市场的诸多猜疑和议论,恒大地产集团正式对此次降价进行了回应。恒大地产称,其实大家都有些误读了公司八五折的促销行为,恒大的项目一直都有折扣,此次促销只不过是统一了折扣的幅度和时间而已。

晚报记者 王亚平