

一套西服动辄上万元,一件套裙卖到七八千元,一双单鞋过千元……您随意逛逛商场就不难发现,许多国内服饰的价格几乎追上了国际奢侈品牌。然而,在商家所解释的高价成因中,到底有多少是合情合理的,又有多少是企业虚高利润的挡箭牌呢?很简单,那些真正能将“中国特色”发扬光大的原创设计、自有品牌,我们支持;而那些想方设法挂个洋牌子卖抄袭品的,我们需要以“火眼金睛”来剔除。

记者 王一

西服动辄上万元,套裙卖到七八千元,单鞋也过千元……

花奢侈品的价,买的是“假洋鬼子”?

消费者说:“还是买高品质的自有品牌吧,贵点也值”

探营

假洋品牌泛滥,“一出一进”身价翻倍涨

走访各大商场,发现中高档男装的假洋品牌最泛滥。比如众所周知的“老人头”,其产品从服饰到皮鞋、皮具,冒充洋品牌销售了30多年,郑州也曾热销。“以前,只要销售人员推销时说几句‘品牌历史’就有很多消费者相信。现在要再费点心思,至少需要花几千元到国外注册个洋品牌。”早些年做贴牌生意的王先生表示,所谓的假洋品牌大概可分为四类。

第一类,公司的生产、销售及品牌持有人都在中国,只是注册品牌时起了个洋名,这是最“低级”的一种形式,通常只能在三线城市长期生存。目前郑州的商场里,这样的品牌并不多见了。

第二类,通过在中国境外注册公司及品牌,等于为产品找了个国外的“出生证明”,然后在国内建厂时再引进一些先进设备,按国外的标准生产,就能号称“原装进口”。

第三类,是专门打“擦边球”的。在

国外找个二流洋品牌,并取得其若干年的中国代理权,然后就可以大张旗鼓地贴牌生产高端产品了。商品在国内生产后,以出口形式在周边国家溜达一圈,回来就成了进口产品。只要能取得合法的进出口单据,哪怕只在保税区暂住一两天也无妨。如此一出一进,身价暴涨几十倍都可以。

第四类,是近几年比较盛行的一种方式,即通过吸引海外企业成为其小股东,然后正大光明地推广自己的“真”洋品牌。

微评论

从模仿到原创
中国设计师时代来临

对于假洋品牌泛滥,工商部门是无能为力的。从法律上说,由于商标是属地保护,因此在国外注册商标在国内使用并不违法。而且,商标权是一种私权,如果商标拥有者不提出异议,商标管理部门也无法插手。所以,商家若仅是口头宣传自己是洋品牌,工商部门也很难管理。

这就需要消费者擦亮眼睛,靠市场竞争来淘汰那些鱼目混珠的品牌了。

我们不能为了模仿而模仿,而是要为了原创而模仿。任何人、任何事物诞生以后,必然会经历“模仿期”这一成长过程,就像孩子对父母的模仿一样。中国设计的概念,从被服装行业所认知到如今仅有20多年的时间,其间中国设计师经历了一个完整的蜕变过程,他们在时装企业

中以及在整个行业中的地位越来越重要。可以说,中国设计师时代终于来临,而国内服装企业也正在从“国外的就是好的”怪圈中慢慢走出来。

揭秘

海外设计师+进口面料≠品牌价值

“假洋品牌毕竟在设计上存在抄袭问题,风险很大,很难长久生存下去,更难在精品百货中立足。”王先生说,“近几年我转型专做自主品牌,风险小了,而且产品价格并不低。”

调查发现,许多新兴的国内服装品牌确实价格昂贵,其中一大原因又与“洋”字有关——该品牌聘请了国际知名设计师,用的是进口面料。

服装界永远是设计师的天下,聘请国外设计师已成国内企业的“新思路”。圣得西时尚商务男装、威可多男装、九牧王男装、劲霸男装等国内知名服装企业都聘请了国外设计师。

其实,聘请国外设计师并非服装

价格贵的直接原因。海外设计师年薪一般为30万~50万元,有的甚至只有二十万元。

进口面料、高档面料、定制面料等,才是服装价格昂贵的挡箭牌。普通进口面料的价格一般是国内面料的2~3倍。以一套西装为例,国内最好的面料是精纺羊毛,成本为300~400元,而进口面料的成本约为600~1200元,大概占售价的10%。事实上,真正的高级定制面料需要从欧洲定织、定染,所以大多数进口面料只是戴上了一顶“洋”帽子。

1万元就能买个意大利的“出生证明”

洋品牌往往在品牌运作时,可以进更好的百货商场,可以发展更多的代理商,甚至可以节约相当可观的一笔推广费,因此很多假洋品牌还在延续。

在网上搜索一下,至今还有可代办注册国际化商标的广告。注册不同地方的商标,收费标准也不同。注册意大利、法国的商标,费用大约1万元;而注册香港的商标,三五千元就能搞定。

高价位是被消费者“逼”出来的?

既不是真正的大牌,又价格不菲,为何这些假洋装至今还有人买呢?业内人士分析,有三种人会买。一是送礼的,二是还没有品牌鉴别能力的暴发户,三是崇洋媚外、却买不起顶级品牌的人。据了解,假洋品牌最喜欢制作一些礼品券,方便送礼。

“假洋品牌的存在实际上是消费需求的结果。国内部分消费者只认洋品牌,而且买衣服时先看价位,认为越贵越好。于是,商场在招商过程中,也变的只认洋货。面对几百个品牌,自然首选‘有外国血统’、有历史背景’的,而衡量标准主要就是其商标注册地和销售价。”业内人士透露,中国目前的制造能力没有任何问题,但是设计能力和品牌本身的知名度不够,限制了产品的附加值,有的假洋品牌、超高价位可以说是被消费者“逼”出来的。

渠道成本大,提价30%以应付商场扣点

面对中国品牌的高定价,中国服装协会秘书长王茁曾公开为服装企业喊冤:“国内服装价格高,品牌并非始作俑者,主要是渠道费用太高。商场高昂的进店费、扣点,还要经常打折促销,服装企业为了保证利润不得不在

定价时把这些因素考虑进去。价格居高不下,绝非服装行业自身的问题。”

据了解,目前百货商场都会对进店品牌收取“渠道费”,销售扣点的比例在20%~35%。许多进入商场销售的品牌,通常会适当提价30%。

中国特色的高品质服饰崛起

受各种“洋”字的影响,具有中国特色的自有品牌开始觉醒,优秀的国内设计师也纷纷创建自己的设计师品牌。

这才是中国服饰真正该走的路。在刚刚结束的2012上海国际时装周上,中国自有品牌、原创品牌大放异彩。今年2月,依文(EVE CINA)男装受邀前往伦敦时装周,成为唯一一个与英国顶级品牌一起展示在国际顶尖时装周的中国男装品牌。依文吸引了众多伦敦知名的时尚买手,原因是那些中国传统的裁剪工艺和印染技术。

服装设计本身就是一个模仿的过程,优秀的设计会在模仿中超越、在模仿中融入自己的理念。因此,国

内服饰品牌要在汲取国外设计师时尚灵感的同时,将中国本土的东西与之完美结合,才是发展的王道。

在丹尼斯百货人民店,有个叫“龙笛”的女装品牌,从名字到设计风格都颇具中国特色。该品牌以精致手工绣花与珠饰图案为前沿,引领流行服饰进入经典风尚新境界。其一件特色印花套裙要上万元。不过,该店很多消费者还是表示:“花钱买这样的衣服值得,这才是真的体面。”

还有一些品牌各大商场都有,诸如江南布衣、素然等,价位平均在2000元左右,都是出自国内知名设计师之手,已经形成一定的品牌影响力。

微观察

“金字招牌”已不再是最重要的筹码?

现代社会中对品牌的权威诠释是:“企业的品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产,它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合,增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。”人们竞相追逐奢侈品,不就是因其品牌价值么。

按理说,每个服饰企业创立之初都希望能成为一个值得消费者信赖的品牌。但是,在

这个追逐利益的年代,“金字招牌”已不再是企业主们最看重的运作筹码,为了追求短期暴利,有人会置企业信誉于不顾,不断造出一些“伪大牌”,然后再用完全与产品价值不符的“畸形定价”来获取高额利润。

