

国产羽绒服标价过万！ 消费者不买账



■新华社发

冬天来了,羽绒服也迎来了销售旺季。不过,不少消费者发现,今年羽绒服价格比往年涨了不少,“羽绒服涨价”话题一度登上微博热搜。到底是什么原因令羽绒服价格飞涨?

■新快报记者 陆妍思

原材料价格下半年已回落

据天猫发布的羽绒服销售数据显示,以波司登为例,去年秋季其销售的羽绒服均价为700元—800元,但今年的均价达1100元—1200元。

支撑羽绒服价格上涨的逻辑是什么?一般分析认为,羽绒服价格上涨与原材料、人力等成本的上涨有关。

羽绒作为羽绒服最重要的原材料,主要有鹅绒、鸭绒,具体又细分为白鹅绒、灰鹅绒、白鸭绒、灰鸭绒,价格逐次递减,白鹅绒价格最贵,灰鸭绒价格最低。含绒量高低是影响羽绒价格的一个重要因素,一般分95%、90%、85%、80%、70%、60%、50%等级,同样的羽绒品类,含绒量越高,价格越高。

而受国内羽绒服市场回暖以及禽类养殖产量下降等因素影响,羽绒的价格从2016年9月一直涨到今年上半年。以主流的含绒量90%的白鸭绒为例,2016年9月初市场价格为每吨19万元,在今年春季达到顶峰涨到每吨45万元。不过今年下半年以来,羽绒价格已逐渐下降,同比2018年更有轻微跌幅。

“即便原材料价格比前几年上涨许多,但一件普通羽绒服的成本也不会特别高。”一位业内人士表示,一件普通中长款女式羽绒服,充绒量大概是180—220克,如果羽绒按50万元一吨计算,羽绒成本也就是八九十块钱,加上面料、拉链、人工费等等,一件羽绒服的总成本在300元左右。

消费升级驱使国产品牌试水高端

业内人士分析,支撑羽绒服涨价的,主要在于消费理念的变化。随着消费升级,Canada Goose(加拿大鹅)、MONCLER等国外高端羽绒服品牌陆续进入中国市场。去年9月,加拿大鹅宣布进驻天猫;今年,MONCLER在广州太古汇开出广州首家直营店,这两个品牌常规

的厚款羽绒服售价均在万元以上,一定程度上抬升了消费者购买羽绒服的心理价位,而原本以价格亲民著称的国产羽绒服试水中高端路线,也成为了羽绒服价格普涨的原因之一。

过去,中国羽绒服行业的主战场长期集中在1000元以下的价位,价格战打得异常激烈。但记者近日走访发现,目前国产品牌千元以下的羽绒服已不多见,1000元—1500元甚至更高的中端价位羽绒服正在成为市场的主力军。

一向有“国民羽绒服”之称的波司登,高调带起这股高端风潮。今年,波司登通过亮相时装周、推出设计师联名款等,增加时尚度,以提高品牌调性,10月30日,波司登推出了“登峰”系列产品,售价5800元起,最贵的珠穆朗玛峰款标价11800元,价格已然比肩加拿大鹅、MONCLER等国外高端羽绒服品牌。11月底发布的波司登×高缇耶设计师联名系列,更掀起一波明星带货热潮,收获了大批年轻粉丝。

波司登官方数据显示,今年双12波司登全线上销售额突破4.4亿元,天猫旗舰店单店销售蝉联中国服装品牌第一名。而在波司登双11的销售中,18—34岁的年轻客群同比提升51%。单价高于1800元的产品销售同比增长140%。

研报指出,2018年以来,波司登的产品结构发生了非常大的变化,产品平均单价提升30%—40%,目前价位段在1500元左右,品牌整体向中高端方向升级。

消费市场培育需要时间

原本以性价比著称的国产羽绒服突然试水高端路线,消费者愿不愿意买账?

记者发现,天猫销售靠前的羽绒服仍是500元—1000元的产品,其中以优衣库500元—600元的轻薄羽绒服销量最为靠前。

记者在波司登旗舰店发现,其卖得

最好的是一款售价79元的童装羽绒马甲,月销超过3万件。而销量超千件的产品,价格大多集中在300元以下。目前店内最贵的6999元米兰走秀款仅5人付款,而定价11800元的“登峰”款式已经下架,下架前的总销量仅约10件。

加拿大鹅的天猫官方旗舰店内却是另一番景象。卖得最好的一款价格达9100元的羽绒服,月销超过500件;售价过万元的几款单品,也分别有数十人埋单。

对于高价位羽绒服销量遇冷的质疑,波司登首席财务官兼副总裁朱高峰曾在11月29日的中期业绩线上说明会上回应称:“因为‘登峰’系列刚推出,相对来说价格有点高,所以很多消费者需要线下体验,前期大家可能看到线上销量不大,但线下销售情况还是不错的。”

波司登目前正在广州太古汇举办快闪店活动,主推最高端的“登峰”系列及联名款,不过记者在工作日中午走访发现,进店的消费者并不多,在记者逗留的15分钟内并无一人结账。反而同层的优衣库,仅几分钟就有数名消费者购买羽绒产品。

刚刚通过“海淘”花了7000多元购买了加拿大鹅的吴女士向记者表示,若国产羽绒服卖到几千甚至上万元,她还是会选择“大鹅”,“因为感觉国产的品牌力还不够高。”

业内专家表示,对于高端产品来说,品牌溢价才是价格的决定性因素,消费者对于一件商品的心理价位,与其对该品牌的社会定位密切相关。上万元的羽绒服已经不单纯是一件保暖的衣服,而是一件附加了社交属性的奢侈品,而人们对某一品牌的认知,绝不是一朝一夕能够改变的。看来,国产羽绒品牌的高端产品还需要漫长的培育时间,才能让消费者心甘情愿“掏钱包”。

招商率达八成 桂城天河城正式开业

新快报讯 记者陆妍思报道 举行招商发布会短短4个月,12月15日,佛山桂城天河城以80%招商率正式亮相。这是继南海天河城后,天河城集团在佛山落子的第二座天河城项目。

4个月招商开业率已达80%

桂城天河城位于佛山南海大道核心商圈,与佛山地铁三号线南海广场站无缝接驳,总用地面积3万㎡,总建筑面积达22万㎡,其中购物中心体量约为10万㎡,涵盖B1—L5六大楼层。

记者逛店看到,桂城天河城开业签约率已超80%,主力店除好好多超市、H&M、江山酒家、味国厨房、莫莉幻想乐园、中影国际影城等零售美食娱乐多元化业态外,还包括卡尔飞车、天体智能台球俱乐部、天河城乒乓球俱乐部、天与地汽车小镇、偶予电玩动漫体验中心和广物汽车生活馆等与运动主题相关的品牌。

据广东天河城集团董事长黄启宁介绍,桂城天河城是继南海天河城后,天河城集团在佛山落子的第二座天河城项目。全新定位为独具特色的“乐活潮玩体验中心”,致力于打造成乐活潮胜地,为佛山市民带来全新的购物体验。

佛山今年逾30个商场开业

除了天河城集团,今年越来越多的商业项目争相落户佛山。据不完全统计,今年佛山共有31个商场开业,新增商业面积超261万㎡。如果以优质零售物业为统计口径,来自戴德梁行的数据显示,2019—2021年,佛山优质零售市场将迎来约98万㎡的新增供应。

不过,目前佛山零售市场竞争可以“白热化”来形容。早在2016年新增商业面积达到历史顶峰之后,佛山商业运营市场已进入洗牌阶段,2018年年末全市空置率达到24.9%的高位。这种情况下,天河城集团高调进驻并且连下两城,过江龙如何脱颖而出?

广东省商业地产投资协会会长黄文杰此前接受新快报记者采访时表示,从地理区位来看,桂城天河城位于广佛商业黄金带的南海大道的核心位置,是近二十年历史的老牌商圈,项目周边汇聚了南海主要行政机关、金融机构和写字楼,还有多个高档住宅小区,为项目奠定了坚实的消费基础,此外无缝接驳地铁及四面临路的便利交通条件为项目快速导入消费人群。黄文杰认为,除地利外,引入天河城管理团队,也令桂城天河城具备了人才与资源的优势,团队将项目全新定位规划,交出了短短4个月招商开业率达80%的不俗成绩单,未来且看差异化竞争能否成为脱颖而出的王牌。