

中国家纺行业开启奢侈品消费时代

■ 本报记者 周春雨

“高端家纺用品迎合了高端消费者的需求,其售后服务提升了产品的附加值。”中国家纺协会会长杨兆华日前在2011年中国国际家用纺织品及辅料(秋冬)博览会(以下简称家纺展)开幕当天接受记者采访时坦陈。本届家纺展的国际展区,“典藏珍品,带你尽享优雅奢华”成为了海外参展商们的的宣传语,由此不难看出,随着国际家纺奢侈品牌的纷纷进入,中国家纺行业的奢侈品消费大幕已经开启。

杨兆华表示,从近年来家纺展对流行趋势的展示上不难看出,企业的参与度高了,并且不断推出符合市场需求的产品。尤其是在运用科技元素,令产品的功能更符合消费者的需求方面,家纺企业做得更为突出。“到2020年,中国将从纺织大国迈入纺织强国。”中国纺织工业协会副会长张延恺表示,从家纺展不断增长的规模上可以看出,中国的纺织行业是不断发展的。

奢侈品成新的竞争点

记者从家纺展组委会了解到,本届家纺展国际展商比上届增长了30%,来自意大利、英国、西班牙等国际参展商不仅展示了高端家纺产品,甚至还将道具马车运到了展会现场,由此不难看出,这些海外奢侈品品牌,对中国市场的期待。来自意大利的宽庭(KUAN’S LIVING),此次展示了4款高端四件套床品,其中针对高收入女性群体推出的长绒棉四件套,以其精美的镂空绣花工艺令人爱不释手,零售价在4万元以上。由于可机洗和良好的售后服务,这类产品近年来已成为中国高端家纺市场的宠儿。

中国的装饰市场也受到了海外众多品牌的青睐。今年刚刚进入中国市场的荷兰丰拓窗饰(中国)有限公司就是其中一家,其中国区商务经理王芳介绍说:“根据前期的市场调研我们发现,尽管中国窗帘市场还没有细分,但消费者已经逐渐认识到窗帘轨道的重要性,这就意味着,中国对高端奢华窗帘轨道将有很大的市场需求。”荷兰

丰拓的高层表示,希望能与中国的窗帘经销商合作,进入终端市场。让这位高层兴奋的是,参加家纺展的第一天,就收到了超过1000张名片,由此不难看出,中国市场对高档商品的高需求和高关注度。

与床上用品不同,目前中国家居装饰消费理念尚未形成,已进入中国市场6年的意大利嘉玛装饰,其中端产品在中国市场一直以来都被家居设计师作为高端产品进行展示。嘉玛(上海)有限公司相关负责人王维凯认为,目前中国家居饰品行业还处于起步阶段,中高端家居装饰产品90%由家居设计公司消费,但未来5年至10年,中国家居装饰市场消费理念将逐渐形成。

儿童家纺理念待考验

随着家纺行业的逐步成熟,市场细分为趋势。“儿童家纺”作为新的理念,希望唤起家长对儿童床品的重视。“家纺行业进入细分阶段,但儿童家纺用品的生产企业比较少,目前属于还未开发的市场领域。”罗莱家纺股份有限公司儿童家居事业部高级经理王中正认为,儿童家纺用品的市场空间很大,尤其是随着城市化的加快,儿童的服装、家具,都正在成为细分市场的新亮点,未来,儿童家纺用品将有巨大的市场空间。据王中正透露,罗莱未来的3年至5年将主攻国内市场,成熟后将逐步拓展海外市场。

王中正坦陈,罗莱有意在细分市场抢占儿童家纺市场的先机,但中国的儿童家纺理念还尚未形成。他表示,近2年至3年内,儿童家纺用品的生产尚未形成理念,其主要的原因在于:中国人在购买儿童家纺用品时,往往是由家长代替孩子做决定,儿童几乎没有决定权。由此导致市场上的儿童产品设计趋于大众化、成人化。因此,罗莱儿童家纺就是要抢先细分市场,要让儿童产品更具童趣。

就在罗莱为儿童家纺用品市场发力之时,另一个知名家纺品牌,紫罗兰家纺股份有限公司总经理陈永兵却认为,儿童家纺市场很难做大。目前,中国儿童家纺产品所占市场比较小,其最主要的原因是,婴幼儿

用品将儿童产品的市场已经分走了,令其几乎没有可拓展的空间。

电子商务仍是配角

当网购成为时下上班族的主要的购物方式时,家纺生产企业对此却并不“感冒”,开设实体店的势头有增无减。其中不乏已经形成品牌的企业,在全国已有600家家纺行业的实体店,总体年销售额超过3亿元人民币,实体店的喜人业绩令家纺企业对电子商务没有了兴趣。另一情况是,虽然线上销售的产品与实体店的产品质量没有差别,但线上与线下虽是同一品牌,却会注册不同的商标名称。据有些企业负责人介绍,之所以这样做,主要原因是担心线上销售与实体店产生冲突。为了避免混乱,多数企业都保持线上产品价格与实体店的价格一致。王中正表示,目前,罗莱的大部分销售还是来自实体店,尽管也有线上的B2C销售平台,但目前它只是实体店的辅助销售渠道。

江苏蓝丝羽家用纺织品有限公司拓展总监李向阳认为,家纺行业电子商务未来将成立独立的销售渠道,之前,蓝丝羽尝试着做了一点B2C销售,已明显感觉到上班族更愿在网上购物。于是,3月,蓝丝羽建立了企业自己的电子商务平台。但他也不否认,实体店仍是其最主要的销售渠道。在陈永兵看来,线上销售能吸引中端消费者,最大的原因还是价格便宜,具有较大的竞争优势,但他同时也指出,线上销售主要还是靠品牌影响力取得消费者的信任。

令多数参展商困惑的是,尽管都清楚电子商务更便捷,但目前家纺行业的电子商务还没有成功的案例可以借鉴。江苏金太阳纺织科技有限公司市场部许立国指出,时下,业界关注的家纺行业电子商务更多的是B2C,面对的是终端消费者的网店,至于B2B的电子商务模式,业界还没有予以更多关注。

展业聚焦

2011年北京图博会扫描:

电子书成市场新贵

■ 本报实习记者 郝 昱

近日,第十八届北京国际图书博览会(以下简称北京图博会)在北京中国国际展览中心(新馆)闭幕,本届博览会展出面积达53600平方米,有来自60个国家和地区的2000余家中外出版机构参会。在本次展会上数字出版区的面积增加到了1万平方米,展示内容包括数字出版与平台服务,以及数字阅读衍生产品等。

开发电子书是趋势

在北京图博会期间,记者看到,中外图书出版集团和公司在电子书和数字出版领域都开发出了最新成果和运营发展模式。国际电子书巨头德国斯普林格出版社(Springer-Verlag,以下简称Springer)和剑桥大学出版社均采用组团营销方式登陆中国图书市场。Springer旗下的BioMed Central采用新颖的“开放式获取”运营方式,免费向读者开放其学术期刊资源,在全球取得了良好的市场效应。据剑桥大学出版社中国区高级销售代表郭鹏介绍,该出版社近年来的电子书销售额增长幅度远远高于纸质书,在欧美地区其市场份额与纸质书不分伯仲。虽然他们刚刚登陆中国市场,但已在上海打响了组团销售的第一炮,今后将继续努力。相对于国际图书出版巨头,国内企业在电子书的开发和经营领域也取得了丰硕的成果。中国移动、中国联通、中国电信三大运营商展示了手机移动阅读增值服务,国内各数字出版商也积极研发推广各种媒体应用、电子书等新型数字产品。

在展会上,记者了解到,基本上所有参展出版社都推出了电子书产品。“虽然到目前为止能为各出版社带来核心价值的还是纸质出版物,但在全球图书阅读出版行业范围内开发电子书是趋势,已成为不争的事实。”一位出版业内人士指出。而据媒体报道,今年5月,全球最大的网上零售书商亚马逊(Amazon.com)发表声

明称,其网站目前每销售100本纸质图书的同时,还售出105本电子书(数据包含平装书和精装书,但不包括免费的下载),其电子书销量已经超过纸质书。亚马逊创始人以及CEO杰夫·贝佐斯(Jeff Bezos)表示“我们预想到这一结果会最终发生,但没想到它发生得这么快。”

手机VS电子阅读器 前者更具优势

中国移动通信有限公司手机阅读基地内容编审部大区经理李明明对手机阅读这一新型读书形式赞不绝口。她认为,手机的普及性和便捷性是手机阅读的一大优势。现在手机人手一部,而且体积较小,携带方便,用手机阅读占用的是零碎的时间并且手机还有3G、WiFi功能。此外,价格实惠也是一大优势。手机阅读时,下载客户端、流量都是免费的,只收取图书内容的费用,且非常便宜。“而且中国移动通信已经拥有一群数量庞大的用户,我们能更直接地对读者做点对点的宣传。”李明明说。

谈到电子阅读终端和电子阅读器,有业内人士指出其优势在于超低辐射,因为屏幕是黑白的,没有背光,相对ipad和手机来说,眼睛会得到更好的保护。而不足在于,作为一个电子产品,功能太单一。电子阅读器一般节能环保,如果加入听音乐、看电影等功能会加大能耗,而且加入了其他功能就和手机、ipad等没有了区别。这么看来就普及率和功能而言,手机更具有优势,既然同时可以看书、打电话、上网,为什么读者不用已有的手机,而要花钱购买电子阅读器呢?看来电子阅读器要在电子阅读市场占有一席之地,必须开发出与其他终端不同的突出优势、特点和功能。

(下转第7版)

市场风向



第十七届中国国际家具展览会

The 17th China International Furniture Expo

2011年9月14-17日

上海新国际博览中心 (龙阳路2345号)

地铁2号线 龙阳站; 地铁7号线 花木路站 直达展馆

2,600 展商

150 国家

600,000 平米

100,000 观众

—— 全球性价比超高的家具采购平台

同期举办:



第十七届中国国际家具生产设备及原辅材料展览会
上海世博展览馆(上海市浦东新区世博馆111号)
地铁7号线至耀华路站1号/4号口



第十七届全国家具展览会
吉盛伟邦国际家具村
地铁2号线线徐泾东站、9号线佘山站免费巴士接驳

