



风向标

国际市场对
印度产原糖需求旺盛

印度《金融快报》报道,作为世界第二大食糖生产国的印度正计划加大原糖生产,扩大出口。从10月1日至今,印度已出口食糖300万吨,其中原糖占70%。

印度连续4年加大食糖生产量,这期间的食糖库存均处于历史高位。印度糖厂寻求更多出口,以减少因甘蔗价格攀升所带来的经济损失。国际食糖价格连续3年下滑,是自1992年以来下跌时间最长的一次。如果印度原糖出口量加大,国际食糖供给扩大,还将造成国际食糖价格进一步下跌。迪拜的AL Khaleej糖业公司是世界最大的制糖企业,该公司在不断加大进口印度原糖作为加工原料,今年12月至明年3月的合同供货量高达10万吨。

印度糖同巴西糖相比,有很大的竞争优势。国际市场对印度原糖需求量要大于白糖。如印度要抢占国际市场份额,就需生产和出口更多的原糖。

越南木制品产业发展迅速

越南《经济社会》杂志报道,越南工贸部称,近年来,越南木制品出口增长势头迅猛。2013年前8个月,越南木制品出口额逾34亿美元,同比增长12.9%。越南木制品出口成为越南产品出口的主力军之一。目前,越南已成为世界第六大、亚洲第二大和东南亚第一大木制品出口国。

报道称,越南木制品主要出口美国、日本、欧洲、加拿大和韩国。随着世界经济的恢复,越南将接受更多的木制品订单。因此,越南企业要不断提供生产技术,降低劳动成本迎接挑战;政府部门要在政策和资金上扶持企业,逐步摆脱对外商投资的依赖,增强企业竞争力。

投资拉动荷兰经济走出衰退

据荷兰《财经报》报道,三季度荷兰经济环比增长0.1%,分析师普遍认为主要由投资拉动。据统计,二季度荷兰投资环比增长1.7%,三季度环比增长1.9%,政府和私营部门投资均有所增长,建筑业投资在连续九个季度萎缩后实现首次增长。

荷兰银行分析师 Nico Klene 表示,投资而不是出口成为荷兰经济复苏的引擎令人意外。荷兰合作银行分析师 Tim Legierse 表示,虽然总体来看荷兰经济复苏仍然十分脆弱,如出口增速低于预期,私人消费继续下降、失业人数大幅增加等,但投资增长是经济复苏的最积极信号,预计在投资的带动下,第四季度荷兰经济仍将继续保持增长势头。

海湾国家为避免金融危机
扩大投资地域

以沙特为首的海湾石油出口国正计划在未来几个月内实施分散投资组合计划,此举是为避免世界金融危机给其投资特别是在美国市场中的投资造成负面影响。据估计,海湾国家75%的投资集中在美国市场,各种投资投入及银行储备达1600亿美元。

此次计划旨在扩大投资地域,预计将主要对象国转向伊斯兰国家。

智利有望成为世界十大产银国

智利《金融日报》报道,近日,智利国家铜公司启动其位于第二大区新矿区“哈雷斯部长”厂房和设备运行试验。

国家铜公司执行总裁凯勒表示,该公司已计划提前开始新矿开发,预计2014年下半年将按照设计能力全面产出,精铜年产量将达18万吨至18.5万吨,银年产量将达300吨。他表示,该矿投产不仅意味着智利国家铜公司铜产量世界第一的地位愈发巩固,还将使公司进入世界银产量前十位。

(本报综合报道)



多品牌集合店业态进驻中国 轻奢风成流行趋势

■ 本报记者 袁远

中投顾问最新发布的《2013年第三季度热点行业追踪报告》指出,我国零售业正处于转型变革的阶段。电子商务以及移动互联网的兴起改变了传统零售业对渠道的依赖,同时也带来商业模式的变革。近来,不少国际鞋服品牌开始走品牌集合店的经营模式。就是在一个统一名称的店里面,汇集了多个品牌的最新货品。虽然每个品牌的风格与设计理念不尽相同,但并不影响集合店本身具有明确而个性化的定位。

1+1大于2的效果

据了解,品牌集合店在业内也被称为“品牌概念店”,此种类型的店铺可以集来自世界各地的多个品牌的当季新品,品类可以囊括服装、鞋包、首饰、手表等。入选的品牌虽然设计理念、风格、定位不尽相同,但是放在一起能够相互融通,通过服饰搭配引导消费,起到1+1大于2的效果。

众所周知,在中国,好的独立百货公司少之又少。奢侈品牌多是通过自己的概念店进驻中国,而“快时尚”又无处不在,两者之间存在巨大的空白,因此,很多品牌无法成功进军中国市场。新近进入中国的集合店品牌 CarinaLi 的零售经理李永

忠告诉《中国贸易报》记者,目前,中国的零售业态正处于百货公司购物中心化的普遍趋势中,现在顾客来购物中心,不仅是购物,更看重体验,更注重购物过程以及购物氛围。因此,购物中心才会把餐饮、电影院、溜冰场、书店等统统搬到购物中心。近几年,溜冰场和儿童类商品是购物中心的明星业态。当前,国内服装零售品牌由于受各种因素影响,销售额普遍呈下滑态势。在此情况下,他们的店铺拓展意愿也在下降,导致今年购物中心特别重视多品牌集合店。可以说,多品牌集合店作为一种主要的业态模式,近两年的发展速度特别快。

成为流行的零售形式

北京庄胜崇光百货销售人员告诉记者,过去,购物中心采用男女装分开卖的发展模式,现在,这种方式已经越来越难以继续,满足不了消费者的消费需求。比如,一对情侣去某一家多品牌集合店买男款衬衫,女朋友可以去挑选自己心仪的商品,不用坐在那里等。目前,这种汇聚了吃、穿、用的店铺形式在国外的的发展已经相当成熟。面对国内零售业普遍低迷的态势,多品牌集合的业态模式对消费者就显得更有吸引力。这位总经理甚至认为,多品类、多品牌旗舰店将来会成为购物中心里的流行

零售形式。因此,购物中心要做的就是把握机遇,研究每个区域里面要引进几个这种多品牌集合店。

中投顾问零售行业研究员杜岩宏指出,品牌集合店的出现、发展和我国消费市场的环境密切相关。其专业性、多样化的特征能有效满足消费者的需求,其未来的发展前景值得期待。杜岩宏分析认为,当前,零售市场的经营环境正逐渐恶化。一方面,人工、租金等成本不断上涨;另一方面,市场竞争日渐激烈,百货、超市、专业店等商家都处于业绩下滑甚至亏损的困境。国内运动服装品牌更处在库存高、资金周转困难的水深火热之中。品牌集合店的出现不但有利于降低商家人工、租金等经营成本,同时可以通过聚集多个品牌,吸引消费者,达到去库存的目的。

采取差异化经营模式

业内人士表示,品牌集合店的兴起是国内零售经营环境和消费者习惯转变的结果,具备一定的必然性。然而,从区域性的角度看,一二线城市具备更加成熟的消费群体,消费者也更加注重个性化和购物体验,这有利于品牌集合店的发展。美国珂睿达集团副总经理景岩波告诉记者,集合店除了要集合多种品牌的多种类型商品,品质感和合适

的价位也是这类店铺发展的重点。他们在亚洲的第一家鞋履旗舰店,就集合了多个欧美设计师品牌,不仅品质更有保证,而且价位也令中端消费者完全可以接受。景岩波告诉记者:“我们的这家鞋履集合店选择在进入中国市场,时机非常好,市场也很大,期望可以满足消费者对设计和高品质的需求。”

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利认为,购物中心引入多品牌集合店,能够缩小与百货店在品牌丰富度上的差距。与此同时,顾客在逛多品牌集合店时,平均逗留时间要比单品牌店高出三倍。此外,挑选时由于能够给消费者提供一些搭配方面的建议,顾客对多品牌集合店的忠诚度也高很多。景岩波还对记者表示,在“快时尚”盛行的今天,轻奢风、混搭、跨品类的品牌集合店,尤为受到消费者欢迎,呈发展上升趋势。在他们的店里,就集合了休闲、商务、高端时尚多种类型的商品,消费者来到店里,可以一次性将符合自己需求的商品收入囊中。景岩波最后肯定地表示,差异化的经营模式将越来越受到年轻消费者的青睐。

特别报道

塑料包装迎来机遇和挑战

在欧洲乃至全球,食物浪费日益成为一个严重的问题。对塑料行业而言,这一问题既预示着挑战,又暗藏着机遇。在运输过程中,塑料包装如果性能优越,就能减少食品浪费,甚至在消费者家中也能延长食品保质期。

联合国粮食与农业组织(FAO)在其“食物浪费足迹”(Food Wastage Footprint)报告中指出,全球食物浪费产生的碳足迹等同于33亿吨二氧化碳。

“研究证明,消费者对于包装在保护食物中发挥着重要作用的认知非常不足。”英国包装和薄膜协会发言人 Peter Woodall 说道。

英国致力于降低废弃物的机构 Wrap 曾做过相关调查,发现88%的国民认为包装废弃物与食物浪费一样也是严重的问题,甚至其严重性超过食物浪费。然而在英国,食物浪费所产生的1.66亿吨二氧化碳远超过包装所产生的1008万吨二氧化碳。

和对包装可持续性的严格审查相比,公众对于食品浪费问题的关注显然仍较低。但政府、行业及欧洲地区非政府组织已开始采取相关行动,塑料包装行业的很多公司也对此做出相应。

“相信软包装行业对降低食物浪费有着重要意义。”Woodall 说道。

英国包装和薄膜协会成员 Paragon Printing & Packaging 近期推出了一种塑料包装薄膜,可将芦笋的保存期限由4天延长至6天。

“包装公司正在不断创新。”Woodall 说道,“推动创新的最大因素是其为包装公司带来的商业利益。”

去年加入节约粮食倡议的意大利公司 Ilip 已与博洛尼亚大学合作研究适用于葡萄和草莓的热成型包装。设计互不相同的PET圆形小扁篮可用于生鲜农产品包装,已分别进行测试,比较其对冷却时间、温度恢复和食品保存时间的不同影响。

(中鑫)

商情聚焦

未来三五年 奢侈品牌将面临大规模衰退

■ 本报记者 范丽敏

“根据我们对4650名中国高资产消费者的调查发现,很多一线奢侈品牌已经被中国消费者抛弃,特别是一些超高资产的奢侈品核心消费者。”近日,财富品质研究院发布的2013年度《中国奢侈品报告》(以下简称《报告》)大胆“唱衰”全球与中国奢侈品行业,预测未来3年至5年内,奢侈品核心消费者的逃离将进一步影响边缘消费者和潜在消费者的消费热情,奢侈品牌将迎来大规模衰退。

奢侈品走下“神坛”

“一种超出人们生存与发展需要范围的,具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品,又称为非生活必需品。”这是字典里对奢侈品(Luxury)的定义。

然而,据本报记者了解,随着全球高端消费市场的成熟,越来越多的奢侈品牌已经开始走集团化、产业化路线,追逐利润成为首要宗旨,丢失了奢华、高贵的品牌内涵,走下“神坛”。

举例来说,自1854年以来,代代相传至今的LV(路易威登),以卓越品质、杰出创意和精湛工艺成为时尚旅行艺术的象征。如今,由于在中国市场迅速扩张,LV已经成为奢侈品“快消化”的代名词。

不仅是LV,曾经被英国国王爱德华七世誉为“皇帝的珠宝商,珠宝商的皇帝”的Cartier(卡地亚),由于在中国的店面比LV还多,导致品牌价值不断下降。

此外,向来高贵冷艳的Chanel(香奈儿)由于生产瑜伽垫,甚至涉足游艇制作,而被批过度商业化。

著名时尚杂志《ELLE》资深编辑李孟苏感叹道:“如果连Chanel的生产商也开始瞄准热点,什么产品热门就生产什么,那么奢侈品界就真是堕落了。”

“性价比”挑战奢侈品市场

“虽然2013年全球奢侈品市场面临着诸多压力,但全年增长率预计仍可达成



11%。”《报告》称,其中,中国无疑贡献良多。中国奢侈品市场分为本土消费与境外消费两大块,2013年中国奢侈品市场本土消费将达280亿美元,预计增幅为3%;境外消费则进一步增强,将达740亿美元,二者相加,中国人2013年奢侈品消费总额将达1020亿美元,约合6000多亿元人民币。

财富品质研究院院长周婷表示,中国奢侈品市场的容量在扩大,但增速却在放缓。

“由于受境内外存在差价以及人民币升值等因素影响,中国奢侈品消费外流现象日益严重。”周婷举例说,2012年,中国人在欧美地区实现的奢侈品消费约占消费总量的40%,而到了2013年,在大陆以外地区实现的奢侈品消费却高达80%。

“这表明随着消费者的逐步成长,以及商业社会信息透明度的提高,奢侈品的溢价空间进一步降低,越来越多的消费者不愿意为此买单,而开始重视性价比。”周婷说,之前较忌讳谈“性价比”的奢侈品,将迎来“性价比”时代。

假货成为压倒奢侈品牌的最后一根稻草

“假货将成为压倒奢侈品牌的最后一根稻草。”周婷说,根据财富品质研究院调查发现,假货可见度已经超过真品可见度,即大量假货已经让奢侈品完全大众化,不再拥有神秘感。同时,logo消费将进一步成为过去时,奢侈品大牌逐渐失去个性将让奢侈品定制产业迎来规模化发展机会,到2013年底,中国奢侈品市场定制品牌数量将超过4000个。

纵观全球奢侈品市场的发展,一大可喜的现象就是一些中国品牌开始具备一定的市场规模和竞争能力,并且出现了很多中国企业和企业家更多地参股和收购国外奢侈品牌的事例。

对此,曼达琳资本执行合伙人高臻认为,中国企业收购国外奢侈品牌的火候还未到。高臻告诉记者,虽然从2008年开始,他几乎每周都会收到一个中国企业想收购欧洲奢侈品牌的咨询,然而直到现在都没能做成一桩。

周婷建议,企业应该收购奢侈品牌原材料生产企业,因为那对整个奢侈品行业更有价值。

商事平台

深圳公司
求购DVD聚合物电芯

公司名称:汇运电子有限公司
地址:深圳宝安西乡劳动工业区14栋
联系人:彭运
电话:13480712056
电子邮箱:991206810@qq.com
(信息来源:世界买家网)

天津公司求售制冰机

公司名称:天津达尔利制冷科技有限公司
地址:天津市高新技术园区
联系人:李丹
电话:22-27668493
电子邮箱:market@darli.com.cn
(信息来源:世界买家网)

上海公司供应多明克汉德过滤器

公司名称:上海德昶压缩空气技术有限公司
地址:上海市东台路277号国际广场B座1608室
联系人:朱卫荣
电话:021-51840673
电子邮箱:ths_2007@126.com
(信息来源:中国商品网)

海运拼箱到斯洛文尼亚科佩尔

公司名称:广州市众易航货运代理有限公司
电话:020-28061265
手机:13826120750
联系人:Johnny
电子邮箱:zyhczl@hotmail.com
(信息来源:中国贸易网)
(以上信息仅供参考)