

马克华菲遭遇“误标门” 服装质检体系受拷问



2010 年纺织服装专业市场争向“流行”靠拢

□ 义和

金融危机对人们的影响还没有消退,在 2010 年,人们继续崇尚“平价时尚”,将促使本土企业压缩成本,用价格来拉拢消费者认同。成本的压缩有几条出路:服装品牌摆脱代理商走直营、网销渠道;走出百货商场转投专业市场等等。可见,在成本压力面前,传统渠道的优势正在被慢慢削减。

开拓网络渠道是趋势

自行建立直销网络或者借助互联网零售商的平台发展新渠道,都是服装企业在未来渠道建设过程中不可避免的发展问题。

杰克琼斯开店第三天创造 47 万的淘宝服装店单日销售纪录,约等于 20 家线下店的单日总销售。从杰克琼斯到优衣库,在淘宝上开店的知名大品牌屡屡创新纪录。业内人士认为,继线下传统的疯狂砸钱开店扩张方式后,还有一个低成本而群体庞大的 C2C 平台等待他们去淘金。

由于网购的主流客户群是伴随着网络成长起来的年轻一族,他们代表着一股新兴的消费力量,将日渐掌握消费领域里的话语权。对于任何一个国产服装品牌来讲,只要前先占据了该平台,就会比竞争对手更早、更准确地掌握网络消费者的消费心理和消费动态,最终获得有价值的商业利益。

尾货市场将更加专业化

目前中国尾货业态仅占到服装总产业的 5%左右,品牌折扣店对于中国品牌等比例增长的库存量来说,其发展形势和空间不言而喻。近年来,各种形式的服装尾货店开始出现,服装尾货业态的出现解决了品牌和渠道商的库存之累,优化了服装的产业链,但因货品渠道、价格、经营管理上的不规范,使整个产业链产生了不和谐乃至摩擦的局面,比如,假冒品牌尾货加工业的出现,正、过季货品价位悬殊带来的顾客质疑,同区域同类尾货价格不一带来的不良竞争等。

尾货模式从批发到品牌零售的转变,不是一个招牌的改写能实现的。一个业态要想健康发展下去,还必须品牌商、

渠道商、折扣商携手,统一货品的渠道、价位,严把尾货流通关是关键。

产业集群+专业市场捆绑式发展抗击风险

专业市场与产业集群之间的依托关系更加明显与紧密,在服装产业从制造加工向商贸流通转变的大势所趋下,专业市场发挥的功能不仅是交易平台,更是品牌孵化器与产业升级的助推器。而两者的捆绑式发展,在不利的经济环境下,更增添了彼此的抗风险能力。

产业集群是经济地理现象,具有发挥同一地区政策、资本、技术、人才和配套产业密集的比较优势;专业市场是一种贸易的空间集聚现象,具有集聚同类产品的种类、数量、价格优势以及物流配送、信息发布等功能。专业市场为产业集群发展搭建良好的营销渠道,大大降低企业营销、运输等交易成本;集聚大量的产品信息,有利于企业加强产品研发;作为产品集散地,有利于品牌建设;也为企业提供营销人才;还具有物流、中介和政府配套服务的便捷功能。

纺织服装专业市场争向“流行”靠拢

作为纺织服装专业市场,用“量”取胜的模式开始越来越难以适应新的市场环境,一些老牌市场开始主动向流行靠拢,品牌孵化器开始向创意舞台转变。在这个过程中,打造流行时尚面料的专业采购平台,成为很多纺织市场升级改造的目标。这个转变,对于我国服装行业从制造向创造转变有着直接的促进作用。

不过专业人士也指出,向“流行”、“创意”靠拢的过程,同样需要由表及里,要实现这种氛围和功能,首先要提供基于流行时尚的平台服务,并营造出流行时尚的商业环境,进而构建实现流行时尚的外部资源。在管理中推动企业参与实现流行时尚方向的营销,并促进采购平台对时尚流行的影响力。通过“聚合—参与—引导”三步战略,循序渐进,逐步完成。

对于中国服装行业来说,新渠道与新模式,可以是一把钥匙,但推开成功的大门,还需要在产品、营销等更多的环节上下功夫。



□ 华夏

2010 年 1 月 25 日,上海市工商局公布了部分在上海销售的羊绒羊毛制品监测报告,知名品牌马克华菲的名字出现在了不合格商品“黑名单”中。

上海马克华菲企业发展有限公司品牌部门相关负责人向 v 媒体承认,上海工商局所公布的该公司不合格商品确实存在实际成分与标示不符问题,将 12.8%涤纶误标为腈纶。

近两年,服装鞋帽产品成为各地消费者协会投诉量最多的商品类别之一,马克华菲的“误标门”事件将平时不被关注的服装质量检测问题推向了前台。

时隔三年后风波再起

据马克华菲相关负责人介绍,此次涉及监测报告的不合格商品为马克华菲公司旗下创意都市女装 2009 年一款长袖针织衫,货号为 7294040086-092。

“可能是在采购或某个流程中出现了失误,导致了标签上的成分误标。但该商品面料及成衣各安全指标均符合国家标准,对正常穿着没有任何影响。”该公司品牌部门陈许蓉对《华夏时报》解释,此次出现问题的是女装。“女装 2004 年进入市场后,销售额和铺货量一直不是很大。但女装的品牌定位较高,以后还是要尽力避免这种工作失误。”

陈许蓉还表示,早在 2009 年 11 月 17 日,马克华菲企业接到工商局通知当天,该款商品已从各店铺全部召回停止销售。

同时,马克华菲创意都市女装已做出承诺,若有任何消费者购买该款商品,可无条件退回相应柜台,并给予全额退款。

“马克华菲此举有虚假宣传的嫌疑,误导了消费者。”北京市消费者协会投诉与法律事务部主任郎丹柯对记者表示,虽然服装鞋帽类产品的侵害程度、伤害程度一般不大,但因为此类产品的基数大,社会影响面就更广。“人们可以不买手机、不买汽车,但每个人都得要穿衣服。”

“现在的服装企业把竞争的重点锁定为服务和品牌,对于质地往往不再重视。”郎丹柯告诉记者,对于服装成分含量等“安全性”指标,消费者无法用肉眼分辨,只能依据相关部门的检验报告判断是否购买。

马克华菲的“误标门”仅是偶发事件

吗?事实上,早在三年前,围绕马克华菲的服装质量就曾爆发过一场风波,焦点也是关于商品成分构成。

2006 年 11 月,广州市工商质量监督局在抽检中发现,马克华菲 JEANS 男装的一款休闲裤中可分解芳香胺超标。

随后,马克华菲将此款休闲裤送往国家服装质量监督检验中心(上海)重新检测。检测结果为,可分解芳香胺染料符合国家质检标准规定。

面对两地国家质量监督机构检测结果的差异,当时不少消费者感到无所适从,此事最终也就不了了之。

谁为服装质检负责

国家服装质量监督检验中心(上海)是一家国家授权的第三方纺织品服装质量检验机构。针对刚刚发生的“误标”事件,该中心一位不便透露名字的工作人员舒小姐告诉记者,经过系统的初步查询,马克华菲 2009 年到该中心送检商品约 100 批次。

“像马克华菲这样的大品牌,一个月就应该有近百批次的送检,它们来我们这边的送检量是很小的。估计马克华菲应该在其他第三方监测机构也有送检。”舒小姐说。

陈许蓉告诉记者,在官方、中资和外资这三类第三方质检机构中,马克华菲选择的是一家外资质检机构。“由于产量非常大,我们会选择最合适的机构送检。公司的 QC 部门(质量控制部门)会严格按照规定来执行各环节。”但何为“最合适的机构”,陈许蓉没有解释。

舒小姐介绍,服装质量的监控,主要是由企业经营运作中的自我质量监控、国家强制性抽检及工商抽检构成。一些大商场也会要求进场品牌出示第三方检测报告,但最基础的监控环节还是企业的“主动送检”。“一些自我要求比较严格的品牌,通常会将每一款服装都进行送检,也就是按款检,但并非是每个厂家、每个品牌都能做到。检测是需要成本付出的。”

据记者了解,在服装检测中,大致有面料送检和成衣送检两个环节。成衣送检关注的是外部质量,比如缝制做工等,其中的一些问题消费者在购买时或使用后就可以判断。而面料送检环节所对应的内在质量,则是消费者判断上的难点甚至是盲点。比如面料成分、色牢度、强力等。如果送检面料不符合标准,通常

罗马不是一天建成的,罗马城能够屹立到今天,那一块块基石才是最关键的。

中国服装业“国际化”始于做好内销

□ 何淑慧

应该说,中国服装企业为实现品牌化梦想,实在有些前仆后继的精神,更是连十八般武艺都轮番上阵了:重新起“洋名”、设计新的品牌形象、请国外设计师、选用国际一流面料、更不惜重金邀请国内外大牌明星做广告。可是这一切表面风光的结局,仍然是没有树立起品牌的强势,这不能不说是中国服装业的一种最深的痛。

中国服装企业要想在竞争日趋激烈的国际服装市场上分得一杯像样的羹,品牌国际化是必须迈过的门槛。在这个过程中,中国企业应该避免浮躁、避免出现赌徒心态,而是应该切实从狠抓内功着手,仔细学习别人的长处,再融合中国特色的设计,打造出真正具有时尚品位的服装产品,进而做到真正能够引领时尚潮流。

今天,中国品牌的时装秀虽然也很热闹,但显然缺乏足够的引领时尚的张力和内涵,和国外品牌的差距立刻就显现出来。当然,“罗马不是一天建成的”,罗马城能够屹立到今天,那一块块基石才是最关键的。

国际化要脚踏实地

国际化,通常我们讲国际化就是把产品卖到国外去,但真正的国际化,则是指资源配置的全球化,是一种资源配置方式的改变。

迄今为止,中国的服装品牌一直在不断地踏下自己的足迹,实现着各自的强企之梦。每年行业所评选的各种奖项和排名只是一个表象,市场的反应才是最好的证明。在经历了泡沫的阵痛之后,服装市场开始意识到品牌战略对企业生死攸关的重要性。但在渐趋白热化的市场竞争中,品牌之于服装的生命性意义早已为业界所认同,品牌制胜已经成为了服装竞争的不二法则。而随着各自市场版图的不断扩大,板块交错和消费者定位的重叠不可避免地带来了白热化的竞争,而由此引发的群雄逐鹿、诸侯并举,让各个企业无形中不知何去何从。渐渐的,适者生存被深谙商道真谛的企业家们所了解,只有起得更早、跑得更快、长得更强、看得更远,才能有立足之地。

不能盲目国际化

什么是国际化?通常我们所讲的国际化就是把产品卖到国外市场,但真正意义上的国际化,则是指资源配置的全球化,是一种资源配置方式的改变,即充分利用、合理配置全球资源,生产出成本最低、质量最高的产品。

如今,国际化已经成为中国服装企业的重要目标,许多企业都已经开始把产品卖往世界各国。但是,在这个过程中,我们必须意识到这样一个问题:在业务国际化之后,其他方面是不是也跟上了?我们不可回避这样一个问题:许多服装企业售往国际市场的产品,上面的标签依然是那些耳熟能详的洋文。试问,20 年后,谁能够在国际上代表中国的服装企业?我们需要考虑这个问题。但对于现在,我们都在国际化这条路上做了些什么?

往往听到主流的声音,则是不断传出国内品牌欲收购海外品牌的新闻。正如七匹狼实业股份有限公司董事长周少雄说的:“大部分是在炒概念,真正去做的并没有。”他认为,对国际上一些稍微成熟点的品牌,国内服装企业目前还不具备收购的实力。而如果是知名度较低的品牌,即便收购来了,要运作成功,也需要企业有非常强的策划能力和投入。而如果想用自己的品牌打入国际市场,那就是更为难上加难的事情了。就拿七匹狼本身来说,“红标”系列就是想凭借多年来建立的庞大销售系统来为国际化道路作铺垫。但是,却没有把“红标”真正送进高端市场。周少雄毫无避讳地说:“其实‘红标’最初的定位也是要走高端的国际化路线。但是后来,由于设计师的问题、供应商的问题、经营团队的问题,并没有让其脱离于七匹狼原来的系统,导致了‘红标’发展难以突破。”中国服装业界的巨头尚且如此,更何况那些不大的中小企业?那我们离国际化的道路到底还有多少距离呢?

注重文化沉淀

品牌的建立需要文化沉淀,世界知名的服装品牌大都有上百年的发展历史,路易·威登已经有了一百多年的积累;或者有一流设计师奠定品牌根基,阿玛尼的创始人就是世界一流的时装设计

厂家会更换后再次送检。

在各种检测完成后,厂家就会根据检测结果制定服装标签,也就是通常所称的“吊牌”。

根据我国强制性国家标准 GB5296.4《纺织品和服装使用说明》的规定,服装标签上必须标注的内容有:制造者的名称和地址;产品名称;产品型号或规格;采用原料的成分和含量;洗涤方法;使用和贮藏条件的注意事项;产品使用期限;产品标准编号;产品质量等级;产品质量检验合格证以及安全技术类别等。

但主要由企业自检和主动送检数据构成的“吊牌”具有多大的可信度呢?

舒小姐介绍:“严格说来,‘吊牌’是具有法律效力的。一旦注明,就表示企业承认了符合相关标准,承认了‘吊牌’上注明的内容符合相关指标。执法部门就可以按照此标准做抽检。”而此次马克华菲的不合格商品正是标签与实际含量不符。

“对于服装商品,消费者可将第三方检测机构的报告作为证据,提出退货或赔偿。”郎丹柯说。

链接

关于服装质检报告书的真伪辨别

问:在百货商场里怎么辨别服装厂商提供的质检报告书是真是假?

答:如果怀疑厂商提供的质检报告的真实度,可以将质检报告上的编号记下来,拿去质检部门查阅、核对。

问:如果厂商专柜提供的货品成分与其水洗标上的成分不一样(厂商提供的质检报告书上成分与水洗标成分一致),被顾客投诉后,责任该谁承担?

答:如果厂商专柜提供的货品成分与其水洗标上的成分不一样,被投诉的话,商场和厂商都应承担相应责任。但因为商场强势,目前的情况是,商场除了名誉上有些损失外,赔偿及善后等事宜事实上都由厂商负责。

问:按规定,都有哪些服装品类应该接受质检?

答:主要接受检测的服装品类包括:男西服大衣、女西服大衣、男女西裤、衬衫、连衣裙、儿童服装、学生服、风雨衣、单夹服装、牛仔服装、夹克衫、棉服装、人造毛皮服装、棉针织内衣、针织 T 恤衫、针织运动服、文胸、领带、丝绸服装、针织保暖内衣、针织休闲服装、针织学生服、针织腹带、袜子、羽绒服装、羽绒被等。

国际化始于做好内销

由此可以看出,国际化不仅要求企业在品牌、供应链、公共关系上的外部条件,更要实现从管理、人力资源、财务、公共关系等问题上“内部”国际化,才可能成为一个真正国际化血统的企业。从这个角度来讲,我们要做的工作还有很多,很多。不是空喊口号就可以实现的,不如从实际入手,做好我们自己的内销市场之后,再舍近求远。

虎都副总经理吴越说:“一个品牌若连中国市场都做不好,那就没有做其他市场的基础。对于虎都的发展来说,就是以点带面。虽然我们的品牌在全世界的 55 个国家都进行了注册,但先要在国内市场做强做大,积累了一定的实力和经验后,再考虑去拓展国际市场。所以说,中国市场就是我们的资源,就是我们宝贵的财富,当前就是一个让国内品牌盛世崛起的时代。”

“做了这么多年服装,我知道国内消费者喜欢什么,知道什么是优秀的设计,我可以很好地控制。”恺王集团总裁王灿平说。

雅戈尔设计师张宏说:“我个人认为,盈利才是品牌发展的根本。哪里的市场好做,就去哪里做。不能只追求影响力,而忽略盈利。海外品牌都纷纷进入中国,我们为什么要放弃国内市场呢?我们最了解自己的市场,为什么要拱手让给别人呢?”