策划语

作为全球“快时尚”风向标的国际巨头,ZARA却在中国屡陷质量门,两年时间7次“上榜”。不过,对于所有的问题,ZARA始终选择沉默应对,并至今没有对问题产品给出任何处理意见。

七上“黑榜” ZARA深陷“质量门”

□ 本组稿件采写 崔丹 郑爽

【链接】

专家:生产环节存质检空白

“多数服装品牌只是负责设计,本身并没有加工厂,”北京市消费者协会社会监督与消费指导部主任罗刚指出,“由于销售环节,产品都是由代工工厂贴牌加工,往往就存在质量把关和品控上的缺失。”

根据北京市消费者协会资料显示,一件衣服在进入各大商场销售之前,需要由该服装企业向商场提供一份检测报告。“现在很多检测报告都是由服装生产企业直接送检,并且送检的项目是按照商场要求的几个项目来进行检测,检测项目并不全面。”罗刚表示,基于以上原因,这种由生产企业提供的报告可能是合格的,但是一经有关质检部门的针对主要检测项目进行抽检,产品的质量问题就暴露出来了。

企业:欧标与国标检测标准不一

据公开资料显示,我国采用的检测主要依据为《纺织品和服装使用说明》以及《国家纺织产品基本安全技术规范》。

“工厂平时执行国标的检测方式,跟欧标有一定差距,主要表现在对于产地和成分要求严格、对物理测试比较严格;而欧标对于化学成分检测要求严格。”一位长期从事出口的服装生产商告诉记者,这种不同尤其表现在纤维含量测试上,例如,衣料的腰带和衣服材料不一样,但是欧标指出,如果腰带的材料没有超过衣服的30%,可以不显示腰带纤维的成分。很多符合欧标的却不符合国内的标准。”

该服装生产商指出,一般企业在中国市场有了经验之后,会在标识里面分别按照国标以及欧标来标注纤维含量,中文显示符合国标的成分,英文显示符合欧标的成分。 (郑佩珊)

原因一:扩张太快是主因?

据北京市消协公布的检测报告,日前测试ZARA、G2000、观奇、G-STAR等品牌合共57个样品中,有20个样品所有测试项目均不符合国家标准要求,主要问题存在于纤维含量、色牢度、甲醛、PH值等方面。其中,包括一款ZARA牌样品在内的6种样品纤维含量与实测值不符,占样品总数的10.5%。

以抽查不合格的ZARA休闲裤为例,上面标注的面料标签中称,“含棉量为75%、羊毛20%、涤纶5%”,而实际检测结果其含棉量为68.2%,比标注少了6.8%左右,羊毛则仅为10.6%,比标注少近一半。聚酯纤维,也就是涤纶含量为15.7%,超过标注的两倍。

这并非个案,近年来ZARA已成为各地工商、质检部门不合格产品名单中的“常客”。据不完全统计,自2009年8月至今,ZARA至少7次陷入“质量门”。

扩张太快被业内人士认为是ZARA屡出问题的主要原因,“价格便宜加上发展速度太快,导致的必然结果就是质量会降低,而且每个店又开得那么大,市场成本过高,所以公司会压缩成本,包括原料成本以及人力成本。”有业内人士表示。

“ZARA在中国的销售远远超过总部的预期,从2009年开始就加大在中国市场的投入。”一位业内人士称,2009年上半年ZARA仅在上海就开了4家店面,新开门店接近其2006年2月进入上海3年来的开店总数。从2006年至今,ZARA已经开店75家。而且,ZARA将继续加速在中国的扩张,其母公司Inditex今年3月份宣布,2011年其门店覆盖中国的城市数量将从目前的30个增加到42个。

原因二:管理“缩水”

“竞争使然,快时尚行业正处在跑马圈地的战略布局阶段,ZARA、优衣库等都势必要加快开店步伐。”联纵智达咨询集团高级合伙人崔洪波称。优衣库、H&M、ZARA、C&A等国外品牌,今年不约而同地把国际化重心向亚洲转移,并不断加码中国市场,开始布局二三线城市。

ZARA频发质量事件后,开始被外界质疑其海内外质量有别。据上述知情人士透露,ZARA在欧洲大部分都是自建工厂生产,甚至拥有自己的面料厂,但在亚洲地区不可能短时间内快速设立工厂,ZARA开始引入股权合作的OEM工厂。

虽然其强大的优势在于供应链管理,但在亚洲地区扩张速度太快,后台管理可能会跟不上,“即便照搬欧洲那一套到亚洲地区也需要一定的磨合期,再加上速度、成本等压力,无形中可能会放松一些条件,内控管理水平肯定会出现一些问题。”该人士称。

另有业内人士认为,出现“虚标门”与ZARA的定位也有关系,“ZARA既想保持年轻时尚又有品质的品牌,但价格定位又不能太高,因为其消费群体面向的大部分是大学生和年轻的上班一族,这样一来公司在质量上可能有所牺牲,不然原料成本肯定要增加,导致价格上涨。”

影响:如此“潇洒”不会长久?

业内人士指出:“ZARA目前在国内没有竞争对手,中国消费者对它的热捧使得它完全能按照自己的标准走,中国消费者的消费心理既希望能买国外的大品牌,价格不高还很时尚,因此往往会忽视质量问题,这就是为什么ZARA屡上‘黑榜单’,但消费者的热情丝毫不受影响的原因。”

崔洪波也认为,质量事件并不会从根本上影响ZARA正常的销售,“对服装而言,消费者本来就是对质量弱关注度的。关心的都是流行时尚、潮流款式等因素,关键是品牌的身份标签和认同感最重要,质量对于服装来讲是一个保障购买因素,非激励购买因素。”

但崔洪波认为ZARA品牌声誉会因此大大受损,“最大的影响还是在于品牌声誉上,这个影响短期可能并不会太多,但在竞争态势更激烈的环境下,中长期来看一定会有影响。”崔洪波认为。

【评论】

“洋品牌”诚信何在?

此次各大时尚休闲品牌接连曝出“质量门”,当中最让人意外的是许多为人们所熟知的国际品牌。国内的消费者普遍认为外国牌子比中国牌子好,也容易产生盲目崇拜的心理。但在调查中发现,许多在国外口碑不错的品牌,进入中国后却每况愈下。从美容用品到婴儿奶粉,从沃尔玛超市到此次曝光的ZARA、G-Star等,洋品牌的诚信丑闻不绝于耳,令人大失所望。是不了解国内标准,“水土不服”?还是因为行业乱象,“近墨者黑”?抑或有意愚弄国人,恶意敛财?洋品牌在国际背景的光环下,不战便已赢得“上帝”的信任,但如此回报消费者的善意,屡屡危害国人身心健康,甚至以一种前赴后继的姿势,让我们不得不提出这样一个问题——洋品牌,你们在中国怎么了? (大渝网)

收购肯纳 七匹狼“开卖”奢侈品

3月29日,七匹狼在北京顺义新国展举办的第十九届中国国际服装服饰博览会上宣布,正式收购杭州肯纳服饰有限公司。该公司拥有顶级服装品牌康纳利、范思哲和著名珠宝品牌乔治杰生等在华的代理权。这意味着,七匹狼开始卖奢侈品牌了。

发布会伊始,七匹狼周少雄便作出表述,以后代理国际品牌将成为七匹狼的一块重要业务。关于7000万元的收购价格,周少雄确认资金来源是七匹狼上市公司。

风险

周少雄表示现在还无法评估这一块业务将带给上市公司多大的业绩贡献,他称现在这段时间要做的事情是搭建好这个平台,以后会进一步寻求代理更多国际品牌的机会,包括收购机会。他称,现阶段,奢侈品消费还能保持两位数增长的只有“金砖四国”,其中,中国的增长最为迅速,因此七匹狼非常看好代理奢侈品牌这块业务的前景。

但是,通过各种方式,目前国际一线奢侈品牌基本已经全部回收了在华代理权,而二线奢侈品牌逐渐转为直营也已经是一个趋势。

对此,周少雄表示考虑过这个问题,也一直在担忧,“这是我们最大的风险,这种情况完全有可能发生。”

他进一步表示,在国际品牌中,只有那么少数几家公司因为自身业务结构的关系必须收回代理,且直营能力很强,但大多数公司都觉得自己派人来中国管理的话成本太高,且因为文化、经济等各种差异,他们对中国市场并不了解,他们需要寻找在华代理人。“这时候,关键在于你能不能为这些品牌创造价值,你的管理如何,反正有品牌出去就会有新的品牌进来,我更愿意相信这一点。”周少雄称。

周少雄称,之所以最后把收购的对象锁定在肯纳,因为“有的人不想卖,他们想做更大”,代理奢侈品的前期投入很大,需充足的现金流做市场培育,一旦培育成熟,就希望能做更大,再加上中国市场正处在奢侈品消费爆发期,很多人难免有更大的规划。周少雄表示。

好处

对于代理奢侈品牌将给七匹狼带来的好处,周少雄豪不避讳,“举个例子,原来一个新品牌想进商场,费尽心思找多少人都没用,但现在有了奢侈品牌现成的渠道就不一样了,水到渠成。”

目前在全国,肯纳服饰开设有15家“康纳利”品牌店铺,4家“范思哲”店铺,主要经营区域集中在东北和华东。

周少雄想借助奢侈品牌的代理权,帮助七匹狼打入高端渠道,用他的话说,“跟商场谈判的时候,有了国际品牌能提高话语权”。

除此之外,周少雄的野心还表现在收购国际品牌的计划。

“我们帮他(国际品牌)提供这个平台,他跟我们做更多的沟通,为我们增加更多的代理机会。从代理到收购,我们会一步一步走。”周少雄表示。

他补充说明,现在还没有说七匹狼要收购谁,因为七匹狼自己也在寻找外销的机会,但以后会进一步加快寻找国际品牌,探索收购的可能性。

周少雄阐述了对这一块业务以后的规划,“关键靠规模”,靠单一的几个品牌肯定不行,未来会根据各个团队进行统一规划,以成为七匹狼上市公司的一个重要组成部分。 (王芳)

神舟高管渠道商萌生去意

吴海军 配股分红难安抚

神舟电脑为确保今年9月冲击上证主板成功,同时为了安抚高层员工及持有股份的经销商,召开了股东配股分红大会。但目前神舟部分高管和经销商普遍对9月上市信心不足,人心动荡。

据神舟电脑内部人士透露,吴海军之所以急于上市,除了资金链问题外,还与核心高管及渠道商对神舟信心不足有直接关系。

上市成神舟内外部稳定重要因素

神舟电脑给于高管的薪资福利和给于渠道商的利润在业内均属下游,长期以来神舟电脑管理层和渠道方面的相对稳定与上市动作关系密切,但三次IPO的接连失败,已经使神舟部分高管及经销商萌生去意。

为了安抚士气,吴海军于本月上旬召开了神舟股东配股分红大会,配股比率为1:1,并以每股2毛的价格分红,其中扣税4分,股东实得1毛6,接近珠三角地区的民间借贷利息。

分红配股未获认可 神舟人心动荡

但据神舟内部人士透露,本次大会的配股及分红并未获得高层及经销商支持,部分核心经销商甚至私下表示,之所以现在不撤股,只是怕目前可以勉强维系的神舟电脑生意受影响,如果有其他几大品牌挖角,自己随时可以放弃神舟,“已经不做上市的梦了”。

该内部人士称,在此次股东配股分红大会后,吴海军并未放松警惕,已将神舟几大高管派往各地视察或参与各类展会,以防企业内部发生“串联”。

据悉,神舟电脑已经连续三次IPO申请失败,2005年神舟电脑计划赴港上市搁浅;2008年冲击深圳中小板因金融危机搁浅;2011年3月神舟电脑在创业板的上市申请再次未获通过。 (娄池)

北京新世界“女子百货”概念惨淡收场

只卖女性商品、导购全是帅哥的新世界女子百货,开业伊始曾受到广泛关注,但记者近日获悉,这家以性别概念为主打的百货近日做出了转型的决定。尽管商场的名字仍然是“女子百货”,但实际上目标顾客已经从单纯的女性消费者悄悄向男女均包括在内的年轻人转变了。

“好像商场要关门一样”,消费者李女士上周末到新世界女子百货发现,商场里人很少,“大周末的,导购比顾客还多。”记者到该商场进行了实地探访。

午餐时分,几乎所有的顾客都在三层餐饮区就餐,偌大的商场里正在逛的人很少,导购们三三两两围在一起说话,不少收银台也处于关闭状态。从一层到三层,几乎所有的品牌都在进行打折促销,摆满了特价品的花车隔几步就能看到一个,“2折”或者“30元”的招牌并不鲜见。

新世界方面向记者表示,女子百货将变装升级,打破传统百货模式,引进新的潮流品牌,最大的变化是扩大个性小铺的经营范围,“方向是类似三里屯3.3大厦那样的时尚个性概念馆。”但商场名称不会变,还是叫女子百货,不过由于是“小铺”经营,导购员不再是男士了。记者也注意到,实际上现在商场里也有为数不少的女性导购。

记者注意到,新世界方面发给记者的说明中没有再刻意强调目标顾客群是女性消费者,而是改成了“本地区追求时尚、个性化消费的18至35岁年轻人”。 (肖丹)

“传统彩电”跨界“智能电视”

专家担心彩电业迷失

Android、Windows这些原本属于电脑、手机的系统也将在电视机里出现了。从3月23日开始后的一周里,TCL、长虹、创维和康佳四家彩电企业纷纷宣布推出基于Android系统的智能电视。

“就像智能手机”

现在家庭里的电视机大多都属于单机,是一个个分散的“信息孤岛”。消费者被动地接受各种影视娱乐节目,没有自己的选择空间。2010年,随着两大巨头谷歌和苹果分别推出基于Android平台的Google TV以及整合内容服务的Apple TV,行业内掀起了一股智能电视热潮,彩电厂商也开始积极跟进。

创维集团副总裁、彩电事业本部总裁杨东文告诉记者,所谓智能电视就是互联网电视的升级版,通过搭载操作系统,有内置的开发平台,能安装卸载第三方程序,并且支持多媒体应用。

“就像当下流行的智能手机。”杨东文表示,由传统彩电跨界智能电视领域是大势所趋,2011年将成为智能电视的培育年,预计明年智能电视销量将大幅突破。

记者发现,智能电视增强了人机互动,在应用上可以使消费者有更多选择。由于采用Android操作系统,只需安装插件便可以实现电视与手机、电脑之间的互联互通。

反应速度决定未来优势

目前,包括联想、宏碁与华硕在内的PC厂商,都已积极涉足智能家电领域。面对来自IT企业的竞争,家电企业将面临更加严峻的市场竞争。

海信智能电视相关负责人介绍,现在电脑和电视的融合趋势越来越明显。“电脑的信息化技术更新速度非常快,他们需要新的兴奋点来刺激。而电视行业近几年发展的模式也越来越PC化,随着竞争白热化,彩电企业的利润率也趋薄,彩电企业就需要不断制造概念吸引消费者。而这正是几年前PC行业的做法。”

一位家电业人士也表示,电视企业现在危机四伏,他们进入电脑市场门槛很高,而IT企业打进家电市场则更有优势。而且电视企业一直都是组装厂的性质,内容是他们的短板,这次抢先推出平台,也是想在智能家电市场抢占有利位置。

软件支撑不力

值得一提的是,企业和消费者对于智能电视的认知标准并不统一,与智能手机拥有成熟的应用程序商店相比,智能电视在应用商店的开发上基本处于空白状态。

“技术层面上,硬件的架构由于众多IT厂商的参与,技术上难度不大,只是应用软件商店的发展速度缓慢,这会导致智能电视应用普及的速度缓慢。但随着IT、PC厂商介入IT制造:如联想要做互联网电视、苹果的APPLE TV,现阶段TV的技术壁垒正逐渐弱化,如果TV整机厂家反应速度太慢,不能在智能电视端取得主动权,将在未来面临巨大压力。”新七天电器网总经理左英杰说。 (殷洁 林其玲)

【观点】

“彩电业迷失”

有专家认为,家电厂商疯狂推出智能电视有点迷失了自己。家电专家刘步尘表示,电视是用来“看”的,不是用来“上”的。“什么是智能电视?通俗地表达就是“像电脑的电视”。须知,电视是用来收看电视节目的,不是用来上网冲浪的,电视的电脑功能再强大,也只能作为附加功能出现。电视企业别迷失了自己。”

“因此,请彩电企业在推广智能电视之前想清楚一个问题:用电脑看电视与用电视上网,到底有什么区别?如果这个问题想不明白,请彩电企业稍安勿躁。”刘步尘说。