商家发布广告首选媒体 百姓衣食住行消费指南

2012/4
12
星期四
农历壬辰年三月廿二

淇河晨报

消费周刊

总第 114 期

内容专业权威 发行全面覆盖

2011 年服装单价上涨带动服装零售额同比快速增长，2012 年——

平价服装或将走俏

据中国商业联合会与中华全国商业信息中心近日公布的“2011 年服装消费市场报告以及 2012 年预测”(以下简称《报告》)结果显示，2011 年由于单价的大幅上涨，带动了服装零售额同比快速增长，但服装零售量的增速却为 2001 年以来最低。预计 2012 年，国内服装价格涨幅将趋缓，平价服装市场或将得到快速发展。

服装涨价带来消费压力

该报告显示，2011 年批发零售企业和全国重点大型零售企业服装类商品零售额增速均在 20%以上，而服装单价的快速上涨是拉动 2011 年服装销售能够继续保持较快增长的重要因素。据中华全国商业信息中心的数据显示，2011 年，全国重点大型零售企业品牌类服装价格同比上涨 20.3%，相比 2010 年增加 1.2 个百分点；单价增长对零售额增长的贡献率高达 79.9%，相比 2010 年大幅提高了 28.2 个百分点。这一数据表明，2011 年服装零售额的增长将近 80%是来自于服装单价上涨的拉动。

服装价格的快速增长，特别是品牌服装价格的加速增长给消费者的服装消费带来了较大的压力。据记者了解，在 2011 年，全国重点大型零售企业各类服装零售量同比仅增长 4.36%，比 2010 年零售量增速大幅下滑 5.84 个百分点，增长速度是 2001 年以来的最低水平。而服装价格、零售额的快速上升与服装零售量的明显下降也使国内服装市场发生了明显变化。最明显的变化是我国服装消费下移态势明显，高档服装消费增速显著放缓。据中华全国商业信息中心的统计，在全国重点大型零售企业中，高档商场服装商品零售额同比增长仅为 10%，比整体水平低 11.5 个百分点，零售量同比更是出现了 12.7%的下降。

与此同时，服装品牌集中度也出现下降现象。在 16 类服装商品中，前 10 位品牌市场综合占有率合计超过 50%的只有 4 类，这一占比和 2010 年的数据基本持平。虽然 2011 年在品牌集中度方面有所提升的服装品类有 7 类，分别是男西装、女装、羊毛衫、羊绒衫、女性内衣、皮革服装和裤子，但相比 2010 年减少了 1 类。其中涨幅最大的是男西装，达到 3.51 个百分点。此外，品牌集中度相比 2010 年出现下滑的服装品类有 9 个，其中棉毛衫裤、牛仔服、运动服、童装和羽绒服的下滑幅度均超过 1 个百分点。

随着一线市场趋于饱和，国际快时尚品牌开始加速布局国内二三线市场。有关统计数据显示，在 2011 年 ZARA 和 H&M 的新开店铺中，二三线城市所占比重均超过 80%，分别为 82.8%和 83.9%。

服装价格涨幅将趋缓

2011 年，因价格上涨而带动服装实际销售增速显著放缓的现象，引发了服装生产企业、中间商和零售企业对服装定价的深度思考。中华全国商业信息中心主任王耀告诉记者，随着企业对服装定价的反思，以及生产企业原材料价格的回落和外贸压力下导致的出口转内销增多等，都将使 2012 年服装价格涨幅相比 2011 年有所放缓，而价格涨幅的趋缓预计会带动 2012 年销售数量增幅的回升，从而保证 2012 年服装消费增长量的稳定。

随着服装价格的大幅上涨，消费者对国内服装的高价格越来越难以承受，但平价服装销售却在 2011 年表现突出，这主要是因为其价格优势，在很大程度上缓解了通胀给消费者服装消费带来的压力。由此该《报告》预计，2012 年，随着消费需求的不断增长，以及平价服装品牌加速在国内市场布局，平价服装市场将保持快速发展态势。

目前，由于我国服装市场商品同质化、单一化的现状很难满足消费者对服装消费多样化和个性化的需求，同时，由于居民收入差距较大，不同收入阶层消费者在应对服装价格上涨时表现出的差异性越来越明显，因此预计未来的国内服装市场，差异化服装将不断涌现。

波司登国际控股有限公司总经理甘利明近日接受采访时告诉记者，国内消费者对服装的消费需求和消费能力都还是有的，预计今年的国内服装市场，高档、高价位服装和低价位服装都会有较高的增长，但中档服装增速会比较平稳。而从消费趋势上看，将呈现个性化消费和理性化消费两大趋势，但最关键的还是取决于企业的创新研发能力，以及引领潮流、改变消费者着装理念的能力。

多品牌战略应对市场变化

王耀认为，随着市场越来越多元化，消费者的个性服装需求会越来越旺盛，这就需要更多的服装品牌去满足其个性化需求。同时，在当前的环境下，单一品牌运作只能抓住一小部分市场，并且风险相对较大，而多品牌经营可以在一定程度上分散企业的经营风险，抢占市场份额，扩大企业的赢利空间。因此，多品牌战略依旧是未来的发展趋势。

对此，甘利明表示，多品牌战略确实可以规避服装市场上的风险。他告诉记者：“去年由于各类成本上涨，对于企业确实有一定影响。但我们公司采用的是多品牌销售战略，集团旗下既有高档次、高价位的品牌服装，同时也有中低价位的品牌服装。高价位的服装销量即使出现下滑，也还有中低价位的服装补上。今年，我们将继续按照多品牌战略原则进行经营。”

“企业可以通过提倡一种着装理念，来引领消费者的穿衣需求。”甘利明说，“比如我们在男装领域就提出过‘在任何场合都要有一套合适的服装’的理念，在商务接洽、平时工作、外出聚会等场合都应该有不同的着装，并随之推出适合不同场合穿着的男装系列产品，获得了较好的市场反馈，这就是通过灌输一种消费理念来创造消费需求。”

此外，甘利明还表示，从 2012 年的发展趋势来看，随着越来越多企业向线上发展，服装网上销售企业的数量将大幅增加，服装网上销售将全面进入拼资金、拼价格、拼渠道时期。同时，为了规范市场，政府相关部门也正在逐渐加大对服装网上销售的监管力度，例如增加税收、鼓励在网上销售正品服装等，这将导致大批中小规模的服装企业面临被淘汰的危险。与此同时，随着消费需求的升级，消费者在网上购买服装将逐渐从比价格升级至比服务。因此，随着服装网上销售环境的变化，服装市场竞争的激烈程度也将不断加剧。 (中消)