



箱包行业

从大到强,还有很长的路要走

□本报记者 於徐阳 实习生 林俊杰 文 / 摄

在奢侈品大张旗鼓的年代,订购一款大牌顶级皮包,如爱马仕,估计要排队 3 年才可以拿到,而且价格少则几万元,多则上百万元。不仅爱马仕,诸如香奈儿、普拉达等品牌手工制作的包亦是如此。

如果说国际大牌对于普通百姓而言是遥不可及的,那么,市场上价格过百元的包就显得平易近人多了。随着社会经济持续稳定的发展,人们收入水平不断增加,消费能力和消费水平也不断增加,在一定程度上直接拉动了人们对箱包的消费。

同时由于箱包行业具有资源和劳动密集型等方面的优势,在改革开放 30 多年后,中国已成为世界公认的箱包生产大国。而在峰江辖区内,同样“潜藏”着箱包行业这股不可小觑的力量。

低调与周全“双驱动”

提到峰江,与之并列的代名词或许应该是固废拆解业,但在拆解业火火红红的景象之下,集聚于此的箱包企业(产品以布袋为主)在 30 多年的发展中,默默地交出了一份评定为“优良”的成绩单:生产旺季时,每天的开工时间从早上 7 时至晚上 11 时,有些企业更达到每天 2000 个包的出货量,有时还供不应求。在成绩单中,记者得知,有些生产工人每天能挣到 300 元工资。

成为“半边天”的箱包企业,之所以说“潜藏”与“默默”,是因为厂子大多深藏于居民区,如不仔细去“窥探”,很难发现家家门内都在忙着与箱包行业相关的业务,这般景象完全有别于螺洋街

道上倪村的鞋帽行业。

“在峰江这片区,保守估计有 500 多家箱包生产厂,放眼全路桥,大大小小的家庭作坊应该有上千家。”从事箱包行业将近 30 年的金狮猫皮具公司负责人胡福明告诉记者,“因为箱包生产的科技含量不高,所以从业者较多。再加上 2008 年前行业形势一片大好,吸引了更多人加入这支队伍。”

记者还了解到,单从金狮猫公司从学徒跳槽在当地自立门户变老板的就有 10 多个,而且还有许多外来务工者在这里学成手艺,回家乡办厂的也不在少数。

从另一方面分析,箱包行业的兴趣还在于与之同步发展的路桥商贸业。回忆过往,胡福明说,上世纪 80 年代,每天凌晨两三点,各厂子把自家的样品包运到卖芝桥埠头,义乌等外地客商看样后下单,等天亮回厂后立即发货。后来,随着小商品市场的兴建,才开始有了摊位、店铺展示产品,箱包行业开始大放异彩。

箱包行业之所以能在路桥生存并发展,还因为这里各类生产资料市场林立,在物资调配上都成为箱包行业发展中“背后的女人”。

品牌与设计“双缺”

中国是箱包大国,主要体现在产能上,但与强国之间,无疑还存在很大一段距离。这道鸿沟是在产品设计和品牌塑造上,中国箱包企业在欧美国家面前,始终显得有些捉襟见肘,力不从心,特别是能够叫得响的箱包品牌少之又少。

纵观我区的箱包生产企业,确实有着在遭遇经济危机时“船小好调头”的灵活性,也有着前几年在迪拜等东欧地区外贸生意做得风生水起的姿态,更有着与广州等箱包制造业发达省份相媲美的份量,但在品牌建设这条路上一直没有花太大心思,许多企业主也承认他们的品牌概念并不强。

胡福明透露,刚开始从事这一行时,根本没有商标概念,看哪个商标好看就挂哪个商标,也没有侵权等概念。后来在工商部门的指导下,才注册了“神科”商标,直到 2003 年开始花大力气培树“金狮猫”这个品牌。“有了品牌,的确感觉到生意做得更得心应手,有品牌更容易取得客户的信任。”胡福明感慨道。

与品牌建设同样薄弱的,还有企业没有过多地关注箱包的外观设计。一些企业仍然采取模仿甚至抄袭的战略,创新能力不强,每季生产的箱包款式完全取决于该企业老板洞察市场需求的眼光,一旦决策失误,就可能会导致死货成堆。

众所周知,与服装行业、鞋业等相同的属性就是,箱包行业的产品设计能力非常关键。它不仅仅体现了企业的核心竞争力水平,而且也是形势所趋。随着社会的不断发展,人们的消费理念不断升级,对箱包产品的追求已渐渐从单纯追求功能诉求、使用价值等初步阶段,逐渐上升到对产品的美感、时尚感以及品质感等层次上来。因此,箱包产品的设计就变得非常关键。

实体与网络“双轮发展”

就在记者采访时,一个安徽蚌埠客商慕名而

来,并寻到了“金狮猫”。他说,之前在河北的白沟箱包城进货,后来听同行说峰江箱包不错,便找到这里。而接待这样陌生的客户对胡福明来说已是家常便饭,前几年差不多每天都有 10 来个客户上门看样品。

事实证明,传统销售渠道在箱包企业早期发展中确实起到了一些积极作用,但随着时间推移,这种渠道渐渐落后了,甚至成为制约箱包企业进一步发展的障碍。特别是随着电子商务的发展和不断普及,胡福明等老一辈生意人发现,许多零售商开始在网上采购货物,“有几个从我这儿拿货在网上开店的,零售生意做得很不错,甚至有时还超过了实体店生意。”

一些企业主也认识到,外地客商来看样板需要长途跋涉,而随着网上交易流程和交易安全保障措施的不断完善,越来越多的采购商选择在网上交易。正是这种状况促使阿里巴巴、慧聪网等综合型电子商务平台以及世界窗皮具网这样的行业商务平台空前发达。

在这种情况下,生产厂家通过代理渠道模式、扁平化渠道模式(连锁经营)、电子商务渠道模式等,把产品呈现在更多消费者面前。而眼下对于峰江许多箱包企业来说,在开辟网络交易上,许多企业显然都有了自己的打算。“企业发展必须适应数字时代,所以我们计划将箱包经销、批发转到淘宝、阿里巴巴等平台上。”胡福明也略显无奈,“这些网络上的事,我们老一辈都不懂,只能交给下一代来完成。”

“我在卖零食”

□本报实习生 周诗雅

7月27日,对于我来说是一个有纪念意义的日子——在朋友和家人的支持下,在淘宝上开了一家“MR JZ”零食小铺,开业当天就有 103 人次的访客量。

我是一名在校大二学生,暑假在报社实习,又想挣点零用钱,于是就和小伙伴合计着在 QQ 空间和微信上卖东西。考虑到微信朋友圈里大多是同龄人且是学生,经济来源皆是父母,所以决定卖人人都爱吃的零食。思前想后,我们把目标锁定了 Hongy 宝贝进口零食店。于是,两人顶着火辣辣的太阳出发了。

由于方向感不好,我俩站在东森购物中心公交车站,用手机百度地图,发现终点离我们所在的位置只需 9 分钟路程。为了省打的费,狠狠心选择顶着太阳,“开”着“11 路”去。与找店的周折相反,在我们说明来意后,店铺老板十分热情,她说,如果觉得价位合适,今天就可以拍图片回去。老板的态度让我们很踏实,接下来的两个多小时,我们就猫在店铺里拍了百来张照片。

拍图、整理、标价,准备工作就绪后,我们便将这些照片放上空间和朋友圈,但“开业”整整三

四天,都无人问津。不主动出击就等于坐以待毙,于是通过 QQ 联系了大学、高中、初中、小学同学,告诉他们“我在卖零食”。广告还是有效应的,3 天下来接了 5 笔订单。为了按时发货,我趁着下班时间,赶到店里拿货,别小看这 20 分钟的路程,对于大夏天来说是一项苦差事。

生意虽然开张,但那天晚上我失眠了,想到这 5 笔生意均是实实在在的“朋友单”,又想到之前在淘宝上卖过女装,因没有交保证金,生意就没开张过,便想着能否把零食店开到淘宝上去。可是没有积蓄就交不了保证金,得找个理由告诉家人,让他们帮帮忙。

当我把想法告诉家人后,意外地得到了他们的支持,并给了我 1000 元交保证金。作为网店新手,我开始到处“淘”怎么开店,怎么处理图片,如何发布物品视频,如何把货物摆在淘宝首页,如何更广泛地发布网店信息……而这些,都将是我接下来为之奋斗的事。



抽检家居装饰装修行业

发现问题仍不少

本报讯(通讯员 张 珍)日前,区消保委配合市消保委开展家居装饰装修行业消费维权专项整治行动。重点围绕装饰装修建材市场、家居(具)城、零售商场(店)、家装企业和有质量违法行为、消费者投诉多、被媒体曝光的市场主体,重点检查家居商品、油漆涂料、瓷砖、板材、墙纸、电线电缆、管道管线、厨房用品、水暖配件、卫浴产品、灯具、电器开关插座、家用电器等商品,重点打击无照经营、虚假宣传、假冒伪劣、消费欺诈、霸王条款、商业贿赂等损害消费者合法权益的违法行为。

此次整治行动中,共抽取全市 23 家建材经销单位的 55 批次建材商品,包括油漆涂料、陶瓷砖、

浸渍纸层压木质地板、塑料管材、水龙头、卫生洁具用软管和开关插座,检测合格的有 41 批次,合格率为 74.5%。抽检的批次中,油漆涂料、陶瓷砖、塑料管材合格率为 100%,浸渍纸层压木质地板合格率为 42.9%,开关插座合格率为 85%,水龙头合格率为 50%,卫生洁具用软管全部不合格。

而在清理检查装饰装修市场时,发现一些装饰材料,比如电源插头、插座、灯具、涂料、油漆、壁纸、防盗门等存在虚假标识、冒用名优商标、伪造厂名厂址、缺斤短两等问题。



玫瑰惹人爱 价格不讨喜

本报讯(记者 李 敏 实习生 潘明宇 周诗雅)8月2日是“七夕节”,传说中牛郎和织女这天会在鹊桥相会,因其浪漫的寓意而被称为“中国情人节”。而情侣们互赠代表浪漫与爱的玫瑰花,是情人节里不变的主题。

随着七夕情人节临近,玫瑰花的价格却是一涨再涨,从原来的 3 至 4 元/朵涨到现在的 7 至 8 元/朵,“七夕节当天,单朵玫瑰花的价格会涨到 10 多元。”一鲜花店负责人小江透露,一捧由 99 朵红玫瑰做成的捧花平时售价四五百元,七夕节将涨到七八百元。

价格虽然涨幅大,但仍挡不住情侣

们的热情。采访时,来店里预订玫瑰捧花的顾客络绎不绝。“不管是西方情人节还是七夕情人节,玫瑰花都是必不可少的。”一位顾客笑呵呵地说,“用玫瑰花表达爱意。”小江告诉记者,“最近几天接到的玫瑰花订单越来越多,很多人都想在价格没有涨到最顶峰的时候先定。”

此外,记者在走访中还发现纸质玫瑰和黄金玫瑰备受青睐。纸质玫瑰由于其人工成本高,售价 10 元/朵;而黄金玫瑰在以女性为主角的节日里畅销已久,其花瓣和叶子由金箔制成,售价为 199 元/朵。

消暑杂粮热卖

绿豆、小米价格上涨

本报讯(记者 周 益 实习生 林烈)夏季的持续高温不免让有些人食欲不振,而绿豆、薏米仁、小米等杂粮由于有消暑健胃功效,颇受市民喜爱。相比前几个月,消暑杂粮销量大增,绿豆、小米的价格也有较大幅度的上涨。

记者在东方华联超市看到,一些消暑杂粮被摆放到了显眼位置:绿豆 5.68 元/斤、小米 6.5 元/斤、莲子 39.8 元/斤……记者在杂粮销售区旁站了 10 分钟左右,就陆续有几位顾客前来购买,其中绿豆、小米最为抢手。“到了夏天,消暑杂粮的销量比以往翻了一番。四五月份时一天杂粮的销量大约在五六千元,目前日销量突破了 1 万元。”管理干货的胡科长说。

在杂粮热销的同时,其价格也有一定的涨幅。据胡科长介绍,四五月份时绿豆的价格为 4.5 元/斤,如今涨了 1 元多;而小米价格与去年同期相比有大幅

度上涨,从 4 元多/斤一直涨到 6.5 元/斤。其他杂粮如薏米仁、莲子、散装八宝米等价格较为稳定,红豆的价格则略有下跌,从 7.5 元/斤降至 6.5 元/斤。“价格也是根据行情来定,需求量大,价格肯定会有一定幅度的上涨。”胡科长介绍说。

虽然消暑杂粮的价格总体有所上涨,但仍挡不住居民们购买的热情。“绿豆能煮绿豆汤、熬绿豆粥,不仅味道好,而且还能消暑。”正在选购绿豆的方阿姨笑着说。

杂粮虽消暑,但肠胃功能较弱的人群不宜吃太多粗粮,过多食物纤维会给肠胃带来较大负担。

