

“租衣”潮流悄然兴起

子 烨

衣食住行、吃穿用度,服装是最基础的消费之一。不少喜爱服装的女性消费者总是感觉“衣柜里永远少了一件衣服”。但值得关注的是,国家统计局日前发布的数据显示,自2017年第四季度起,中国市场服装和布的销售量同比均有不同程度下跌。其中服装销售量2018年是540.6亿件,相较2017年的719.1亿件下降24.8%。

这样的新趋势与数据相互映照反映了服装行业正面临的变化。与此同时,一种“租衣”潮流正在悄然兴起,越来越多的服装品牌商,开始探索自己的租衣业务。

快时尚踏上租赁之路

据媒体报道,美国最大的服饰品牌之一GAP旗下品牌Banana Republic,从9月开始试水一项名为“Style Passport”的在线订阅业务,其中包含女装租用服务。消费者可以以85美元/月的价格租到三件Banana Republic的服装,并享受免费的送货、换货和洗衣服务。

无独有偶,美国快时尚品牌Urban Outfitters也于8月推出名为“Nulu”的女装包月租借业务,注册会员以月为单位缴纳88美元的会员费,可从旗下Free People、Anthropologies,以及超过100家第三方品牌中,一次性租借总价值不超过800美元的六件衣物。

此外,瑞典著名的快时尚品牌H&M日前宣布,将在2019年秋末,在位于斯德哥尔摩的赛格广场旗舰店开设租赁店,其中包括一个缝纫工作室,H&M会员可以在此租赁服装、缝补或定制服装。H&M方面表示,开展服装租赁和缝补业务是迈向“可持续、循环的时尚未来”的重要一步。H&M相关负责人曾透露,若欧洲地区服装定制等业务表现良好,未来中国地区很可能也会上线相关业务。

同样提供服装租赁业务的零售商还包括Ann Taylor、Express Inc.和New York and Co. Inc等。

众多快时尚品牌试水租衣业务的背后则是,快时尚业绩普遍持续下行的现实,品牌方不得不采取多元服务形式吸引消费者,寻找新业务支点,以缓解自身业绩压力。

根据GAP集团2019财年一季度业绩显示,公司营收同比下滑4%,在全球市场销售的主要品牌营收均出现不同程度的下滑,Old Navy营收同比下降1%,GAP品牌营收同比则大幅下降10%,Banana Republic全球营收也下滑3%。而H&M近两年来业绩也呈现放缓趋势,从2015年到2017年,H&M的销售额增幅分别为1%、6%和4%。自2015年之后,H&M在中国的业绩增长速度就呈现出整体放缓的趋势。

有业内专家认为,快时尚的租赁之路无疑是在为自身业绩寻求新的出路。快时尚企业为消费者披上“租赁”的外衣,可从低频次场景服装租赁切入更高频次消费的日常穿搭,从而进一步分羹服装市场。

共享租衣脚步渐进

前几年提起租衣,大多数人可能想到的是表演服装租赁,或者是需要正装的场合去租一件西装之类的消费行为。但随着时尚更新换代的频次加快,往往一种类型的衣服很快就会过时。买了,只穿几次不合算。不买,时尚的弄潮儿们又总是遗憾。

2015年起,共享经济风起云涌。顺应“共享文化”的大潮流,通过缴纳一定的会员费用,获得在多达数百万商品库中,任意租借试穿或折扣购买权利的“共享租衣”服务,逐渐受到追捧。“衣二三”“女神派”等平台,相继在中国市场开展业务。

共享租衣用最低的门槛,为用户提供了触摸高一级生活品质的机会。为了体现服装租赁相比购买的优势,性价比就成为了平台对外吸引消费者的招牌。正如不少共享租衣企业瞄准的目标用户:处于消费欲望升级,消费能力未满的“成长”阶段的年轻女性。

共享租衣的模式越来越受到消费者的认可,但这种商业模式往往需要平台维持高性价比、高标准的服务,如何盈利成为企业发展的难题。

在消费端,大多数用户对卫生问题表现出担忧,存在“交叉穿衣是否有卫生安全隐患”“平台承诺了仔细清洗消毒,但衣服上或是有污渍或是有异味”“清洁是否到位”等多种顾虑。

而对于企业运营而言,自营仓储和洗涤中心成本不容忽视,产业链人员密度较高,而且运行维护难度大成本高,让盈利空间变小。企业如果与连锁洗涤企业合作,则意味着服务链条更为复杂。因而,企业要满足消费者的需求和服务体验的质量,就需要前期投入大量基础设施建设。

“租赁服务具有低成本、高品质的特点,消费者只需花较少的价钱就可以享受高品质的服装。”业内专家表示,虽然服装租赁市场已悄然兴起,但刚刚形成气候,无论对于快时尚企业发展租赁业务来说还是共享租衣平台企业,都面临很大的市场挑战。

“十一”黄金周市场繁荣活跃

本报讯(记者北梦原)记者从商务部获悉,今年“十一”黄金周,消费市场洋溢着浓浓的喜庆氛围,购物、餐饮等传统消费亮点纷呈,文化、体育等新兴消费蓬勃发展,夜间经济、首店经济成为新亮点,个性化、品质化、智能化引领消费升级大潮,生活必需品市场供应充足,价格总体平稳。据商务部监测,10月1日至7日,全国零售和餐饮企业实现销售额1.52万亿元,比去年同期增长8.5%。

节日期间,各地绿色食品、时尚服饰、智能家电、新型数码产品等商品销售红火。广西、内蒙古重点监测企业通讯器材销售额同比分别增长9.6%和5.3%,河北秦皇岛、甘肃兰州重点监测企业服装销售额同比分别增长13%和10%。电商平台健康空调、空气净化器、智能门锁销量同比增长1倍以上。集购物、餐饮、娱乐等功能于一体的综合消费业态受到青睐,上海重点监测8家购物中心、奥特莱斯销售额同比增长20%以上,安徽重点监测7家城市综合体销售额同比增长21.2%。

餐饮消费方面,婚宴、亲朋聚餐、在线订餐成为国庆餐饮市场主角,大众化、特色化餐饮备受青睐。湖南、福建、甘肃等地婚宴预订火爆,部分地区酒店婚宴收入占当地黄金周餐饮收入五成以上。老字号餐饮、特色网红餐厅人气火爆,北京部分老字号餐厅销售额比平日增长1倍左右;长沙网红小龙虾店店面从5000平方米扩大到2万平米。

旅游、观影、看展、运动、读书等过节方式受到越来越多民众青睐。黄金周前四天全国共接待游客5.42亿人次,同比增长8%。一批主旋律影片引发国庆观影热潮,全国电影票房总收入突破40亿元,比去年同期增长1倍以上,创“十一”黄金周票房纪录。

本报记者 杨冉冉

“十一”期间,《攀登者》《我和我的祖国》《中国机长》三部电影点燃黄金周电影市场。值得关注的一条消息是,随着《攀登者》电影上映,其电影衍生品“冰镐项链”已经上线。而比较起来,暑期档大火的电影《哪吒之魔童降世》在衍生品开发方面让人感到有些遗憾。据报道,《哪吒之魔童降世》国内票房目前已经突破49亿元,其衍生品开发却相对滞后,目前公开的衍生品销售额约1800万元。

近年来,令人惊喜的票房数据让人们看到了国产电影的崛起。然而,与一路高涨的票房相比,电影衍生品开发情况却不尽如人意。比如,相比海外市场,票房达到9亿美元的美国动画电影《忍者神龟》,其衍生品销售额高达10.6亿美元。事实上,我国成功的电影IP,普遍存在着电影衍生品开发滞后、品类单一,衍生品收入与票房收入对比悬殊等问题。

衍生品市场方兴未艾

电影衍生品是指根据影片里的人物角色、场景、道具、标识等开发的产品,包括玩具、服装、饰品、音像、图书、日用品等。此类产品主要依托的是电影上映所带来的知名度和影响力,往往能够在短时间内获得巨大的利润收入。

最早深耕电影衍生品市场的是美国,从1977年至今,“星球大战”系列影片斩获64.9亿美元票房的同时,衍生品相关收入更是高达320亿美元。大家耳熟能详的迪士尼,将电影衍生品从玩具拓展到服饰、配件、文具、包装及生活用品方方面面。迪士尼旗下皮克斯的电影《玩具总动员3》衍生品授权收入达到了87亿美元,远超票房收入的11亿美元。

相关数据显示,在美国,票房收入占据电影总收入的三分之一,它们的衍生品收入占电影产业总收入的70%,是电影票房的两倍多;在日本,衍生品收入基本上占到电影产业总收入的40%。

尽管我国已经成为全球第二大电影市场,但电影衍生品收入占比却非常低。据国家电影专业专办数据显示,中国电影票房已从2002年的9亿元增长到2018年的610亿元,有关部门预测:到2020年,我国电影票房有望超过1000亿



5月12日,北京众多皮卡丘粉丝参观《大侦探皮卡丘》主题娱乐展,并在现场与玩偶拍照合影。

东方IC 供图

元,中国电影衍生品产业将突破100亿元。国内电影衍生品收入的90%仍来源于票房和植入式广告,电影衍生品收入还未达到全片收入的10%。可以说,我们的电影衍生品产业还处于初级阶段。

一方面,随着国产电影票房不断提升,国内影视公司纷纷开始发展电影衍生品业务。另一方面,在过去几年中,优质国产电影不断涌现,且观众的电影衍生品购买意愿持续增长,为处在电影产业链中的衍生品市场催生了较大的发展空间。业内专家预测,中国大IP电影的衍生品市场经过10多年的发展已基本成熟,随着我国电影行业的强劲发展势头,衍生品产业将迎来重大发展机遇。

相关数据显示,在美国,票房收入占据电影总收入的三分之一,它们的衍生品收入占电影产业总收入的70%,是电影票房的两倍多;在日本,衍生品收入基本上占到电影产业总收入的40%。

尽管我国已经成为全球第二大电影市场,但电影衍生品收入占比却非常低。据国家电影专业专办数据显示,中国电影票房已从2002年的9亿元增长到2018年的610亿元,有关部门预测:到2020年,我国电影票房有望超过1000亿

金矿还未开采好

“中国电影衍生品产业”被称为一座尚未被挖掘的金矿,但衍生品开发情况却并不乐观。

在国内电影衍生品市场整体开发的10多年中出现的爆款影视IP不少,但具有长久活力的影视IP衍生品却很少。如之前的《大圣归来》《大鱼海棠》都是爆款IP,其影视周边产品也在档期内大

卖,但在影片热度过后,往往衍生品的热度处于不温不火的状态。

有分析认为,目前,国内电影行业的票房预见性还很欠缺,在不能够保证票房的前提下,自然没有人愿意将额外精力投入衍生品的开发。不管是衍生品的销量还是受众群体,本质上是由电影的质量、观众对角色的喜爱衍生出的心理需求愿意进行额外支出。“票房的高低,口碑的好坏,直接影响衍生品销量。”

衍生品种类单一、缺乏吸引力,也是卖不动的一大原因。北京某影城负责人曾向记者表示,“每次上货前我都能猜到会有哪些东西:充电宝、书包、杯子、手机壳……全都固化了,很难吸引消费者。”

此外,盗版问题严重影响了正版衍生品销售。国内衍生品的版权意识比较差,正品衍生品还在预售,低价盗版产品已经开始出售。在一部影视作品火了之后,各种同款都会以迅雷不及掩耳之势出现在一些电商平台上。出货快、种类丰富、价格便宜,使得这些所谓的同款盗版衍生品比正版卖得都好。这在很大程度上打击了版权方开发正版衍生品的积极性。

衍生品开发需要产业化

“电影衍生品市场尚未打开,追根溯源,可归结于国内电影产业链整体不够完善。”这是得到业内公认的看法。与国外形成统一的产业链不同,我国的衍生品市场上游的内容提供方,中游的出品商、加工方、下游的出售平台尚未形成统一的链条。而在好莱坞,衍生品及版权开发已经是一部电影的完整生态链的一部分。

从我国电影产业链来看,目前电影衍生品设计、生产依然是电影上映后的一个环节,通常电影只有卖座才会考虑设计电影衍生品。而且,基于目前电影衍生品在电影产业链中的位置,其本身的价值容易被忽视。即使电影大热,电影衍生品也很有可能错过市场黄金期。

有分析人士指出,对于电影衍生品市场而言,稳定的IP输出、高水平工业设计制作、有效监管和成熟的消费市场缺一不可,且产业链上的各个从业者均需承担一定风险。

有专家建议,“专业的衍生品公司的出现也尤为关键,能够整合片方和各种线下资源来做电影衍生品的公司,这样的公司成员组成一定是包括懂电影的专业人才、懂衍生品的专业人才、懂设计的专业人才,才能推动国产电影衍生品迈上新的台阶。”

随着优质国语影片不断产出、大众对电影文化的需求不断增长以及对衍生品市场兴趣的逐步增加,如果能将衍生品开发与电影创作、发行相结合建立全产业链,中国电影衍生品产业有望迎来大发展。



“智慧农业”生产忙

10月7日,农历寒露时节临近,在四川省眉山市岷江现代农业示范园区东坡片区的“西南智慧农业项目”“超级大棚”里,却是一片繁忙的生产景象,近百名农业工人在这个高约6米,面积约8公顷的“智慧大棚”里管理刚栽种不久的各品种番茄。据悉,大棚内每平方米的番茄年产量可达75公斤,是传统大棚种植的5~6倍,而用水量仅相当于传统种植方式的二十分之一。

姚永亮 摄/中新社

氢燃料汽车发展任重道远

雍 翰

仍将以公交车、物流车等商用车为主,待到基础设施进一步完善,技术大幅提升、安全标准落定后,再逐渐向乘用车领域延伸。国内氢燃料汽车的发展在初期也会出现集中效应,上海、北京、河北、广东、江苏等省市或迎来率先发展。

各方踊跃投入

据预测,到2020年氢燃料电池汽车产量将出现爆发性增长,保守估计到2025年规模将突破3万辆。到2030年预计达到数十万辆。

国内外车企和机构纷纷对发展燃料电池汽车进行规划并抢占市场先机。如日本计划到2020年普及约4万辆燃料电池汽车,建设160座加氢站;德国计划在2023年左右普及10万辆,建设400座加氢站。

在国内,随着国家政策愈加向氢燃料电池汽车倾斜,更多车企竞相抢占赛道,相继布局氢燃料电池汽车产业。今年4月,福田汽车和丰田等多方合作的搭载60KW氢燃料电池发动机的新能源客车首次亮相,该车将于2021年投入量产,并服务于2022年北京冬奥会。另外,潍柴动力斥资1.63亿美元,计划2021年前为商用车提供至少2000套燃料电池模组。据不完全统计,目前国内已经有超过41家整车厂商参与了氢能燃料电池汽车的生产制造,20多个省市相继发布了相关政策。

遭遇多重掣肘

业内普遍认为,虽然氢燃料电池汽车能够达到零排放,将成为能源革命的终极目标,但却面临多重掣肘,极大制约了氢燃料电池汽车的产业化进程。

目前国内车用燃料电池电堆的体积比功率均在

每升2千瓦以下,国际已大于3千瓦,国内使用同样体积的材料,只能提供三分之二的功率,成本远高于国际水平。再加上关键材料与部件的进口导致车用燃料电池系统很贵,导致加氢站运营处于亏损状态。

其次,技术尚未成熟,其安全性屡遭质疑。挪威、美国、韩国等相继发生氢气爆炸事件令人心有余悸。再次,目前我国氢能科技在质子交换膜、催化剂、空压机等方面由于技术原因尚不具备量产能力,还需依赖进口,目前使用的氢能工艺基本都是许多年之前的,新的氢能科技还没有完全成为主流的大规模推广的应用技术。

在9月底召开的国际氢能与燃料电池汽车大会上,各方人士对我国氢燃料电池市场的困境达成了共识。一是要制定面向2035年的2.0版本《氢燃料电池汽车技术路线图》,尽快完善法规和标准体系以及相关的管理制度,结合市场实际情况制定法规和相关标准的研究工作。二是在研发上突破关键核心技术,消除短板,填补产业链空白。三是要清楚认识到发展氢能和燃料电池汽车不是对混合动力、纯电动汽车等既定的新能源汽车技术路线的改变,而是与混合动力汽车、纯电动汽车实现需求互补,协同发展汽车产业绿色低碳化的新举措。四是要认识到氢能和燃料电池技术的创新与产品应用是打赢蓝天保卫战和实现我国自主商用车产能在10亿元以上项目的开工建设和新建或购置厂房、倒班宿舍的企业,获批建立博士后科研工作站、国家级技能大师工作室的企业等五类企业将获得奖励。

穗莞深城际开始联调联试

本报讯(记者吴铎思)穗莞深城际铁路日前进入联调联试阶段,作为广东省第一条由省方主导的城际轨道交通线路,其主线北起广州新塘站,南至深圳机场站,连接广州、东莞和深圳三座城市,线路全长76公里,设计速度为140至160公里/小时。

据中国中铁电气化局穗莞深项目负责人介绍,联调联试期间,将采用高速检测列车等测试设备,对沿线轨道、接触网、通信、信号等各项设备逐步进行测试,并依据测试结果进行调整。

穗莞深城际是珠三角城际快速轨道交通的主线路之一,也是珠三角东岸城市群的市郊铁路主线路。线路建成后,将实现与莞惠城际、深湛铁路等连为一体,还能连接京九铁路、梅汕客专、广深铁路等线路,对助力珠三角交通发展和粤港澳大湾区交通枢纽发展具有重要作用。

新疆兵团助力南疆师市工业发展

本报讯(记者吴铎思)新疆生产建设兵团办公厅日前印发《兵团支持南疆师市工业发展措施》,鼓励和吸引各类资本在兵团南疆师市投资兴办工业企业,加快推动南疆工业高质量发展。

措施适用于南疆四个师市兵团级及以上工业园区和36团区域内的注册和生产的工业企业。从今年起,开工建设的新建和技术改造设备投资3000万元以上的项目、新建和技术改造(含扩大产能)投资总额在10亿元以上的项目和开工建设新建或购置厂房、倒班宿舍的企业,获批建立博士后科研工作站、国家级技能大师工作室的企业等五类企业将获得奖励。