加价率超过10倍,羽绒服市场水挺深

将生产成本75元/件的羽绒服标价1598元/件卖?韩国衣恋集团在中国注册的衣念(上海)时装贸易有限公司(下称“衣念”)近日被罚,公司发布致歉声明称,因该事件让消费者误认为ELAND(衣恋)品牌的加工成本即为商品的总成本,为此给顾客带来的不便表示歉意。

一时间,羽绒服生产成本引关注。业内人士透露,生产成本的高低主要受羽绒品级影响,但羽绒、面料及辅料等生产成本究竟在品牌零售定价占多少,并没有具体标准。

“据我了解,线上品牌在生产成本基础上加价倍率一般控制在1.5-3.5倍之间,而线下品牌一般在生产成本基础上加价倍率在2.5-5倍之间,线上或线下高端品牌在生产成本基础上加价倍率在5-10倍之间,高的加价倍率在10倍以上。”业内人士表示。

生产成本高低主要受羽绒品级影响

北京市西城区市场监督管理局1月29日公示的一则行政处罚决定书显示,衣念于2021年7月2日,委托丹东翔腾服装有限公司为其生产羽绒服共计80件,生产成本75元/件。产品明示的执行标准GB/T14272-2011《羽绒服装》、GB18401-2010C类《国家纺织产品基本安全技术规范》。

该行政处罚决定称,2021年9月20日,衣念将其中7件用于在北京汉光百货的专柜销售,另将其中2件用于在北京君太百货的专柜销售,标价1598元/件。至2021年11月3日,衣念共售出2件(其中1件为抽检售出),未追回。销售额共2237.2元(以标价7折的价格售出)。扣除生产成本和商场扣缴的费用共计742.86元,缴纳税金171.89元,衣念获利1322.45元。上述产品的货值金额共14382元。

对此,北京市西城区市场监督管理局作出以下处罚决定:1.没收标称衣念生产的商标款号为EEJDB49C4M-01女装羽绒服7件;2.没收违法所得1322.45元;3.罚款14382元。

2月10日,衣念发布致歉声明称,本次被处罚的主要原因,是ELAND品牌商品中的一个款式因为配料成分不符合产品上注明采用的产品标准,而受到了行政处罚。因该事件让消费者误认为ELAND品牌的加工成本即为商品的总成本,为此给顾客带来的不便表示歉意。

有业内人士表示,一件羽绒服生产成本的高低,主要是受到羽绒品级的影响。根据中国羽绒信息网公布的羽绒价格走势图可以看出,鹅绒价格高于鸭绒,其中白鹅绒的价格高于灰鹅绒,白鸭绒的价格也高于灰鸭绒,含绒量通常为70%到90%,含绒量越高,价格越高。

以线上销售价格为399元的长款羽绒服为例,填充物为灰鸭绒,含绒量90%,充绒量在200-250g,中国羽绒信息网在2月11日公布的90灰鸭绒价格为325.8元/kg,计算得出这款羽绒服的羽绒成本约在65.16-81.45元之间,约占售价的20%。

而另一家淘宝店铺的短款羽绒服仅售69元,月销量已达到5000件。据客服介绍,这款充绒量在60-80多克,含绒量50%,衣服的总重量是200多克。根据羽绒金网1月26日公布的行情价格显示,50白鸭绒单价为165元/kg,计算得出这款羽绒服的羽绒成本约在9.9-13.2元之间,约占售价的19%。

本土羽绒市场鱼目混珠现象严重

曾任美邦服饰、波司登国际控股、雅鹿控股等上市鞋服公司高管的程伟雄告诉记者,品牌企业的羽绒服的成本构成主要是生产采购成本和经营成本,其中生产采购成本包括面辅料和生产成本、产品研发、版型样品;经营成本则含人工、物流、品牌推广、渠道、促销、税收等。

就羽绒服而言,羽绒、面料及辅料等生产成本究竟在品牌零售定价占多少,程伟雄称并没有具体标准,由企业商品定价部门根据自身品牌定位溢价、年度经营预算、品类销量等去做价格规划。据他了解,线上品牌在生产成本基础上加价倍率一般控制在1.5-3.5倍之间,而线下品牌一般在生产成本基础上加价倍率在2.5-5倍之间,线上或线下高端品牌在生产成本基础上加价倍率在5-10倍之间,高的加价倍率在10倍以上。

记者注意到,市面上某款高端品牌的羽绒服为7300元,填充物也为灰鸭绒,含绒量80%,充绒量在200-250g,中国羽绒信息网在2月11日公布的80灰鸭绒价格为272.39元/kg,以此计算,这款羽绒服仅就羽绒而言,成本约54.4-68元之间,约占售价的千分之九。

对于羽绒服品牌溢价,程伟雄表示,品牌因高、中、低定位不同,品牌溢价是不同的,这是正常的定价体系,零售定价包含生产成本和经营成本,从出厂到销售不存在价格一步步抬高的现象,品牌羽绒服企业从出厂到上市大多采用一道利的一次商品定价策略,面向市场不存在多次定价,只会随行就市在原有零售定价基础下调定价做促销。

“一般生产成本越低零售定价就更低,生产成本的高低又主要是受到羽绒品级的影响。”程伟雄告诉记者,一般销售的羽绒服至少是70绒、80绒、90绒以及更高端的鹅绒,但也有一些在线、授权分销、社群私域、批发、直播等通路的羽绒品牌为了所谓极致低价去迎合低端消费需求,在生产成本做极致调控,就会出现低于70绒的60绒、50绒,以及低于50绒的羽绒制品,甚至于用人造棉来替代羽绒。

“这就导致本土羽绒市场的鱼目混珠现象尤为严重,也不排除知名品牌企业为了谋求高毛利铤而走险的事件出现。当然,还有工厂对于羽绒服生产有产能规划和起订生产量要求,生产数量越多加工成本也会相对具备优势。”程伟雄说。近年以来因线上线下渠道变革重构羽绒服市场,对传统以批发和门店为主导的羽绒服市场冲击非常大,推动这类品牌纷纷转型线上做授权分销轻资产模式,也就是卖标模式。

程伟雄进一步指出,由此品牌方急功近利的品牌套利行为,对市场、生产、品质、价格、服务等缺乏有效的监管与引导,导致线上羽绒服假冒伪劣现象非常严重,单纯工厂生产贴标就可以在线(直播)售卖,流通环节直接工厂对接消费者,甚至于小作坊对接消费者,而消费者出于对传统羽绒服品牌的信任与认可,对羽绒服产品的专业辨别能力的缺失,让部分无道德底线的无良商人找到销售通道大量通过低价倾销以次充好的羽绒服。

综合

新能源车1月“开门红”,11家车企销量破万

2月14日晚间,上市整车企业长城汽车、长安汽车、一汽解放披露1月产销快报,加上此前已经披露过1月数据的广汽集团、上汽集团等,A股车企虎年首月销售版图已经基本清晰。梳理数据来看,大部分传统车企的新能源车型销售同比均取得“开门红”,广汽集团甚至实现翻倍增长。

乘联会同日披露的1月行业数据显示:1月新能源汽车国内零售渗透率16.6%,较2021年1月6.8%的渗透率提升10个百分点。其中,自主品牌中的新能源汽车渗透率达31.4%。1月份,厂商新能源车批发销量突破万辆的企业有11家。乘联会认为,2022年新能源汽车市场将继续保持较快增长。

新能源车销售开门红

长城汽车1月汽车销量总计11.18万辆,同比减少19.59%。不过,公司1月新能源车销售13781辆,同比增加了34%。

长安汽车1月销售数据稳健,销量27.72万辆,同比增长10.03%;自主品牌销量22.60万辆,同比增长12.59%;自主乘用车销量15.86万辆,同比增长3.39%。

一汽解放2月14日晚间披露产销快报,1月份产量合计26140辆,同比下降43.52%;销量合计28251辆,同比下降64.28%。

梳理多家车企1月产销数据,可以发现新能源车销售已成业务板块亮点。

广汽集团1月汽车产量为21.86万辆,同比增长13.96%;1月汽车销量为23.72万辆,同比增长9.16%。1月广汽集团生产新能源汽车17294辆,同比增长96.08%;销售新能源汽车19121辆,同比增长115.21%,实现翻倍增长。

上汽集团1月产量46.78万辆,同比增长8.71%,其中新能源汽车7.8万辆,同比增长29.11%;1月销量45.56万辆,同比增长13.02%;其中新能源汽车7.22万辆,同比增长25.54%。

东风汽车2月11日晚间公告,1月汽车产量1.92万辆,同比下降8.20%;销量1.72万辆,同比增长3.51%。其中新能源汽车销量1351辆,同比增长16.57%。

传统车企的新能源车型热销说明新能源汽车国内零售渗透率正在大幅提升。当然,新能源车企1月份销售更是红火。

比亚迪2月6日晚间公告,1月新能源车销量9.32万辆,同比增长361.73%。此外,央视财经报道,理想、小鹏、哪吒1月交付量分别为1.2万辆、1.3万辆、1.1万辆,同比增速分别为128%、115%、402%。

呈多元化发力特征

2月14日,乘联会披露1月份全国乘用车市场分析。1月乘用车市场零售达到209.2万辆,同比下降4.4%,相较2021年12月下降0.6%,1月零售总体走势很好。

乘联会表示,随着前几个月以来生产、批售的逐步走强,整体市场供应呈现回暖态势,各厂商积极迎接新年“开门红”,尤其是终端促销在2021年7月后持续大幅收缩至11月,12月开始促销小幅增长,带来零售持续走强;另外,芯片供给持续改善,促进了1月车市产销攀升。

数据显示,今年1月,新能源汽车零售销量达34.7万辆,同比增长132%。其中,自主品牌中的新能源车渗透率31.4%;豪华车中的新能源车渗透率10.2%;而主流合资品牌中的新能源车渗透率仅有2.5%。

1月份,新能源乘用车市场呈现多元化发力的特征。乘联会认为,比亚迪纯电动与插混双驱动夯实自主品牌新能源领先地位;以上汽集团与广汽集团为代表的传统车企在新能源板块表现相对突出。

1月份,厂商新能源车批发销量突破万辆的企业有11家。其中:比亚迪93101辆、特斯拉中国59845辆、上汽通用五菱40007辆、奇瑞汽车21179辆、吉利汽车17036辆、广汽埃安16031辆、上汽乘用车14414辆、长城汽车13781辆、小鹏汽车12922辆、理想汽车12268辆、哪吒汽车11009辆。

乘联会展望今年车市时表示,近期随着新能源车补贴退坡和锂矿等基础资源价格剧烈上涨,新能源车企面临一定的成本压力。但新能源车的市场价格预计不会大幅度上涨,车企应有能力化解压力,继续保持2022年新能源车较快增长。

据《证券时报》

首页
您的心事我愿意扛!
首页舆情
HOMEPAGE Public Sentiment
首页舆情是青岛首页传媒旗下的专业舆情服务机构,拥有专业分析师团队,提供舆情监测、报告服务、数据产品、舆情应对、活动培训等五大类价值服务,助力政府和上市企业建立良好社会关系和竞争力优势。
联系方式:
0532-68068327
0532-68068321
业务合作与资料索取
请扫描二维码
A 舆情监测
舆情大数据监测平台
舆情预警服务
B 报告服务
舆情报告
信息整理报告
课题研究
C 数据产品
行业资讯大数据
服务平台
垂直行业榜单
数字剪报
D 舆情应对
舆情分析
媒体沟通与引导
舆情专家库
E 培训业务
专业培训
新媒体沙龙
论坛活动