

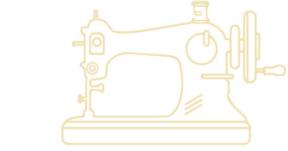
镜鉴

产业链篇

株洲服饰产业如何“出圈”?

——株洲市产业链面面观之七

株洲日报全媒体记者/易蓉



1. 杭州：“实体市场+电子商务”带动市场转型升级

产业链名片

与株洲类似,杭州的服饰产业也是从一个市场开始的,这个市场就是杭州四季青服装市场(以下简称四季青)。

与株洲芦淞市场群的“出身”相仿,四季青也是全国服装批发与流通市场,包括意大利服饰城、苏杭首站女装市场、老市场、新杭派、之江女装等,从传统服装集散市场到最初的B2B网站、“摩街”App,再到现在的淘宝直播服务商,四季青在电商浪潮冲击下,一直在顽强地进行着创新,不断转型升级,跟上时代的步伐,才成为如今淘宝网红们最主要的拿货地。

如今,在四季青的“输送”和孕育下,杭州女装产业迅速“出圈”,享誉业界。

上世纪90年代的中国,没有电商,也没有直播。全国服装行业集散流通的最重要平台,就是各地的大型服装批发市场,以女装占据90%以上份额的四季青服装市场,成为杭州服饰产业的崛起地。

在经历传统市场的黄金发展期后,电子商务逐渐兴起。人们的消费习惯一夜之间开始转变。和其他传统批发市场一样,四季青也开始面临困境,开始进行了一系列线上探索。

2002年起,它联手德国贝塔斯曼集团欧维特中国推出了四季青B2B信息平台;2004年,把“四季青服装网”B2B信息平台与四季青企业管理后台,整合为四季青门户;2006年,“四季青服装网”交易平台上线;2008年,阿里旗下1688.com找到四季青进行合作,成立四季青网络公司;2015年,网红女装席卷全国,杭州网红店占了全国7成以上比例,而其店主与老板90%都来自四季青地区;2016年,四季青的成交额达到6000亿元人民币以上,占到杭州GDP的50%以上;2017年,阿里参谋长曾鸣在四季青商户们的商业模式创新基础上提出了B2B的概念,随后,一大批基于B2B的创业公司兴起。

在度过了各种“坑”之后,四季

青最终选择放弃电商前端业务,确定了供应链服务商的角色,找到了符合这个传统服装集散市场在电商时代的生存路径。

“风口一直在变,也许今年变的是直播,明年变的是短视频,后年变的是其他,但是市场永远缺少优质的供应商,而这个恰恰是四季青的核心优势。”四季青网络公司副总经理章天翔在接受采访时表示,一门心思做好线下产品的研发与生产,自然会有优质的线上渠道方、淘宝店会去找他们下订单、贴牌、拿货。

与此同时,杭州市政府也先后出台政策,大力支持杭州女装产业发展,将女装产业列为重点推进项目。为了更好地组织、协调此项工作,杭州市政府还成立了专门的“杭州市女装发展领导小组”,为减少疫情影响,还部署了“云上四季青”纾困工作,实施“全网达人云带货”帮扶行动,打造“云上四季青”纾困行动品牌、中国服装第一街声量行动、杭派服饰跨境零售助推行动。

经过服装专业市场、网络科技等产业的成功积淀,四季青形成了以“实体市场+电子商务”相融合的创新型商业模式,一个拥有3250多万商家网商、海量信息和交易量的充满想象力的大市场。

2. 深圳：创立自主品牌 占据产业“高地”

产业链名片

从改革开放初期的贴牌生产工厂集合地,到中国时装业最发达的城市之一,深圳用自主创新完成了服装行业从“深圳制造”到“深圳创造”的涅槃。

作为当下中国时装业最发达的城市之一,截止2019年,深圳服装行业实现销售总额2600多亿元,占全国销售总额的10%,产业规模全国第一;深圳服装品牌在全国大中城市一线高端市场占有率超过60%,市场占有率全国第一;深圳服装业拥有2500多家品牌企业,其中90%以上是自有品牌,超200多个深圳品牌和设计师亮相国际顶尖时尚秀场,品牌数量位居国内城市第一;有10家品牌服饰企业成功上市,上市服饰企业位居全国城市第一。

“芦淞市场群里有4000多个国内外知名品牌,却鲜有属于自己的品牌,怎么突围?”多年来,株洲服饰产业缺少自主品牌的难题,也曾困扰深圳服饰产业多年。

深圳服饰产业崛起于对外加工出口;彼时,40万从业人员,1000多家服装企业,100多个国际品牌在深圳加工,靠“三来一补”“贴牌生产”起家,利润微薄,服饰产业发展处于“微笑曲线”的底端。

深圳市政府和协会将之视为创意时尚产业,加以扶持。而自主创新是时尚产业的灵魂,是构建硬核竞争力的关键。

多年来,深圳市政府制定政策鼓励企业“内外销同时并行”“以设计为灵魂,以品牌为生命,以市场为导向”,积极推动企业自创品牌和名牌产品。通过融资、海关、税收等各方面给予服装企业以政策支持。

2008年,深圳市出台了《深圳市女装产业区域品牌2008年至2012年发展总体规划》,对深圳着力打造“时尚女装品牌之都”未来五年进行了详细的规划;2015年,在深圳市政府主导下,深圳时装周应运而生,一举终结了深圳时尚业“有产业、无专业时装周”的历史;2020年,《深圳市时尚产业高质量发展行动计划(2020—2024年)》出台,并配套发布了《关于进一步促进工业设计发展的若干措施》,现

代时尚产业是深圳的“20+7”产业集群中重点推动的产业集群之一;2022年,深圳发布《深圳市培育发展现代时尚产业集群行动计划(2022-2025年)》。

为推动服装产业加快创新步伐,深圳市政府筹建了深圳市服装研究中心和大浪服装产业集聚基地。如今,大浪时尚小镇已成为时尚创意产业的聚集地之一,这里举办了10届“大浪杯”中国女装设计大赛,发现了很多年轻的优秀服装设计师。

与此同时,在发展过程中,深圳服饰企业主动适应形势变化,越来越重视“创新”“创意”,向“微笑曲线”两端延伸,一方面向创新要竞争力,75%以上的深圳服装企业将销售额的5%至15%作为设计、创新、研发经费;另一方面向品牌要效益,积极建设品牌文化,打造品牌知名度、美誉度,涌现出一大批全国知名品牌,部分企业通过资本运作跨国并购了国际品牌,在国内外开设专卖店和研发中心,聘请国际知名时装设计师合作。

用“传统优势”+“原创设计”,深圳涌现出了玛斯菲尔、马天奴、影儿等一批全国知名品牌。经过多年发展,以女装为代表的深圳服装产业,已经从最初的优势传统产业成功过渡到如今高设计含量、高附加值的时尚创意型产业。



核心提示

“衣食住行”,在老百姓的购物清单中,“衣”是排在第一的消费热点。服饰产业也成为众多城市竞相布局和追逐的热门“赛道”。

株洲亦摩拳擦掌。站在中南地区最大服装集散地的“高起点”上,立足优势,抢抓机遇,加快产业转型升级,提升品质品牌,致力续写“芦淞衣,天下服”的传奇。

以他人为镜,方能知己长短。本期,我们选取深圳、杭州、宁波与湖州织里,从市场转型、品牌、智造、政府主导四个维度“对症下药”,以期株洲带来借鉴与启发。

产业链名片

继轨道交通装备产业之后,服饰产业是株洲第二个总规模过千亿元的产业。2020年,全市服饰产业实现总规模1015.3亿元,其主要“阵地”芦淞服饰市场群占据总规模的70%以上。株洲服饰产业起源于上世纪80年代,芦淞服饰市场群是中国纺织服装行业十大活力集群,是中南地区最大的服装集散地,拥有38家专业市场、1.7万多家经营业主,辐射20多个省区、230多个县区,相继获得全国十大服装批发市场、中国服饰名城、中国女裤名城等荣誉称号。



株洲芦淞市场群里也成长了一批有名的带货主播。

株洲全媒体记者易蓉/摄

芦淞市场群一隅。

株洲日报全媒体记者/刘震 摄

智见

从文化中汲取前进的力量

从占据天时地利人和的省会、沿海一线城市,再到谋篇布局数十载的知名小镇,他们都在服饰产业“赛道”上竞相角逐。如何从一众城市中脱颖而出,在未来的中国服饰产业版图上拥有一席之地,是株洲必须要面对的课题。

株洲有自己的优势,曾经拥有“南林北郑”的交通枢纽地位和中南地区最大的服装集散地,但进入互联网时代,城市之间的空间距离所带来的优势逐渐被弱化甚至填平;与“中国服装第一街”杭州四季青、“中国男装之都”宁波、“中国时尚之都”深圳“硬刚”,株洲恐怕拼不过,要想“出圈”,得另辟他径,必须拥有自己的特色。

文化力量总是最长久最深远。

在笔者看来,纺织服装产业不仅是制造业,更是时尚产业、文化产业。服饰产业为株洲带来的不仅是经济价值,背后的文化内涵同样值得挖掘。深入挖掘湖湘服饰文化中的历史意蕴和文化味道,将其融入到服装产业中去,推进产业集群化、高端化、品牌化发展的同时,让附着在潮流中的地域文化、价值归属得到表达,让株洲服装品牌成为品质和潮流的引领者,这不仅关系到株洲纺织服装产业能否在激烈的市场竞争中成功转型,也为全市的品牌战略建设打开了新思路。

3. 宁波：“智造”为产业赋能

产业链名片

“宁波装,妆天下”。宁波是全国最重要的服装产业基地之一,中国男装之都。目前,宁波拥有规模以上服装企业800多家,包括雅戈尔、博洋、太平鸟、罗蒙、狮丹努、湖川服装等众多知名企业。去年,宁波时尚服装纺织产业产值超1300亿元,增加值256.7亿元,同比增长9.7%。

随着全球消费升级与疫情刺激,为在数字时代获得更大的竞争力,宁波用智能制造突破发展瓶颈。

在疫情反复、网红经济、国货崛起、贸易摩擦等多重因素影响下,服装产业正面临巨大变局。株洲如是,宁波亦如是。

在此背景下,宁波服装产业暴露出许多新的问题。在设计端,宁波服装产业严重缺乏新的设计力量补充,相较杭州、广州,宁波的设计师集聚度十分低。这其中很大的原因是,宁波服装产业外贸依存度极高,长期的简单生产导致“宁波装”的自主设计能力偏低。

在原料端,由于劳动力、土地和碳指标的制约,宁波服装产业升级,无法承载大体量的印染、纺织行业,面料的制造供应必然需要与全国甚至全球市场联动循环。同时,宁波本土的功能面料、科技面料研发生产能力也与美国、日本、欧盟等发达国家和地区相去甚远。许多企业需要依赖杜邦、旭化成、LG等跨国企业提供重要材料。

生产制造原本是宁波的强项,但由于劳动力和土地成本迅速上升,数字化成为目前宁波服装企业的唯一出路。

服装产业是离散度的非标轻工业,如何实现快速定制、智能制造、协同生产,以及提高整体生产水平,是“宁波装”亟待解决的问题。

在销售端,由于外向型的产业结构,宁波企业在切入内贸市场以及适应网红经济、国货经济的能力也严重不足。

针对诸多瓶颈,宁波用“服装产业大脑”一一破解。

“服装产业大脑”由宁波市政府和中国联通宁波市分公司合作建设。利用数字化手段,“服装产业大脑”可对服装产业的设计、供

应链管理、生产制造、销售到品牌运营的全生命周期进行提升。

在设计端,产业大脑引入全国优质的企业设计资源和设计师资源,形成一个设计交易平台,并利用区块链技术支持平台上的版权数据进行保护。

同时,利用3D量体技术和元宇宙技术,设计师的方案能快速在元宇宙世界呈现;通过虚拟现实技术,服装企业可以在虚拟世界开展一场场走秀……让“宁波装”从设计到定版的时间大大缩短。

在供应链端,宁波的“服装产业大脑”通过与绍兴的“面料产业大脑”、兰溪的“印染产业大脑”联动,并引入搜布、查布等交易平台,实现面料的线上对接交易,盘活全省乃至全国的服装供应链资源。

在生产制造领域,“服装产业大脑”引入蓝草工业互联网平台作为底层平台,帮助企业进一步实现数字化改造。如雅戈尔这种在全国都有生产基地的企业,“5G+工业互联网”的模式可以实现跨时空的协同生产。

在销售端,产业大脑也可帮助宁波服装企业取得订单,特别是杭州、深圳等城市的网红款订单和高端定制订单。这些订单需要快速反应,但利润很高。同时,通过服装企业的物联数据,能够实现宁波服装企业的产能共享,组成一个联合体去接一些订单。

“服装产业大脑”还能帮助企业建立“画像”,就像淘宝的“猜你喜欢”功能一样,助力企业接触更多客户。

目前,“服装产业大脑”已集聚各类App80多个,生态伙伴50个。

4. 湖州：政府主导 培育产业发展

产业链名片

浙江省湖州市织里镇,中国最大童装生产基地。从这里销售出去的童装,占到中国国内市场半壁江山,有着“时装周巴黎、童装看织里”的美誉。

据不完全统计,2018年全镇共有童装生产企业1.3万家,童装电商企业8700余家,年产童装14亿件(套),年销售额达550亿元,占据国内童装市场的50%,是继柯桥中国轻纺城、海宁中国皮革城后的又一知名特色服饰产业集聚区。

织里作为一个城镇,它如何在服饰产业“赛道”中争得一席之地,成为中国童装之都?其服饰产业的发展,可以说是产业链培育的典型案列。

“织里”因制造业兴旺而得名。20世纪80年代,织里狮子桥附近的农民每天都会用扁担挑着大包小包,将自家缝制的绣花枕套、儿童肚兜等小商品拿到街边摆摊。1983年,织里镇党委、镇政府在沿河老街上搭建36个简易棚,这也成为了日后织里童装市场的前身。

步入20世纪90年代,织里童装产业迎来了集聚爆发期。1992年8月,湖州市政府批准成立织里经济开发区,给予织里镇很大的发展自主权;1995年6月,织里镇被国家体改委等11个部委列为全国小城镇综合改革试点单位,被赋予部分县级经济管理权限。这两个重大的改革举措掀起了织里创业的第二波浪潮。

为了扶持经营户做大做强,镇党委、镇政府在童装市场的专业化上下足功夫。织里镇建立了童装的专门市场——“中国织里童装市场”。随着近千户商家入驻,童装城一跃成为华东地区最大的童装市场,吸引了来自全国各地的批发商到织里采购。同年,

“中国服装设计研究中心童装分中心”成立,作为面向商户的服务平台与研发中心,为其提供最前沿、最具指导性的童装趋势信息。

经过10余年的发展,“织里童装”区域品牌开始在全国童装市场叫响,织里的童装专业市场在全国的优势地位确立。从2008年开始,织里相继建设了“祺龙工业园”“织里童装产业示范园区”等园区,为优质童装企业的发展壮大提供了良好空间,企业生产效率大幅提升。

同时,随着企业规模的不断扩大,童装产品附加值低、同质化竞争激烈的“大市场、小品牌”问题也越来越突出。面对新的发展瓶颈,2013年,湖州市出台织里童装培育壮大政策,鼓励企业创建被国家体改委等11个部委列为全国小城镇综合改革试点单位,用设计为小微企业转型升级赋能助力。2016年,织里镇被工业和信息化部认定为“产业集群区域品牌建设试点地区”,“织里童装”在全国的行业龙头地位已然确立。

如今,织里镇形成了从童装设计、研发、生产、销售,到面料供应、物流仓储、品牌运营等相对完整的产业链,成为中国规模最大、分工协作最紧密、反应速度最快的童装产业集群。