

## “芦淞衣”如何再为“天下服”?

——株洲品牌建设思考录②

株洲日报全媒体记者/易蓉

### 他山有石

## 一件衣物 几多能量

仓禀实而知礼节,衣食足而知荣辱。于个人,如今衣物不单单是保暖、蔽体的东西,更是表达自我个性的社交需求,服饰的“美”“时尚”“品牌”成为生活的一部分;于城市,服饰产业不仅是制造业,更是时尚产业、文化产业,重塑着一座城市的品牌。放眼全球,香奈儿和爱马仕代言了法国浪漫;古驰、范思哲代言了意大利风情;拉夫劳伦、耐克代表了崇尚自由和拼搏的美国……强势的服装品牌,输出及树立的是一座城市乃至一个国家的竞争力;着眼国内,李宁、波司登、太平鸟等本土服装品牌崛起,不仅改写着中国“制造大国、品牌小国”的服装品牌格局,更将品牌所在城市助推“出圈”。

一件衣物,能量有多大?一件衣物,如何成就一座城市品牌?一件衣物,如何能撑起一个企业品牌?众多“标杆”在前,或可为欲重回荣光的株洲服饰品牌建设提供思路。

### 1 深圳:

## 从“贴牌工厂”到“时尚之都”的逆袭

“制造大国、品牌小国”——如果这曾是中国服装品牌格局的真实写照,深圳就是缩影之一。深圳服装行业起步于特区成立之初,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,代工企业获得的利润十分微薄,平均利润率不足5%,而相比之下,国际品牌经营毛利率通常高达90%以上。

彼时的深圳服饰产业处于“微笑曲线”的底端,亟待一个“幼芽”,一个“火苗”,在创新的引领下破土而出,蜕变升级。

这个“火苗”就是品牌。

这是一场官方主导的革新。深圳市政府和服饰产业协会将服饰产业视为创意时尚产业,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《深圳市女装产业园区品牌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5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。

这是一场双向奔赴的“约定”。20世纪90年代初,深圳服装老一辈企业家敏锐地意识到不能继续走“三来一补”的老路,必须加快转变企业经营方式,积极探索自主品牌的发展道路。一批知名品牌,如:华丝、衡韵、马天奴、沐兰、天意等就是80年代末到90年代初创立的。这些品牌的创立和企业的率先成功转型,极大地鼓舞了全市服装行业,带动了一大批新生品牌的创立,这些服饰企业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,在国外开设专卖店和研发中心,聘请国际知名时装设计师合作。

截至目前,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。

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,深圳通过打造品牌之路,完成了服装行业从“深圳制造”到“深圳创造”的涅槃。

### 2 太平鸟:

## 男装之都“飞”出“太平鸟”

宁波,中国男装之都,孕育出了雅戈尔、杉杉、罗蒙等一批知名男装品牌,且在过去很长一段时间里,宁波男装品牌的影响力深入整个行业的骨髓,众多宁波服装品牌深耕在传统的西服、衬衫市场。

区域品牌效应凸显,但同质化竞争激烈,很多领军服装企业纷纷向上下游延伸产业链、研发新材料、主攻销售网络,或是大量代工、控制成本以换取更大的市场份额。

此时,一只“鸟”欲飞出“舒适圈”,尽早摆脱“温水煮青蛙”的命运。这只“鸟”,就是宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司(以下简称太平鸟)。太平鸟品牌创立于1996年,在2000年前后休闲男装盛行全国之际,以男士休闲衬衫起家的太平鸟,全力开拓休闲女装领域。

没有好的设计,就没有好的品牌,掌握了设计,就掌握了产业链的前沿和高端。

有了这一思路,太平鸟投重金在中国纺织大学成立了太平鸟时尚女装设计开发中心,目前每年设计4500多款服饰,设计量居全国各品牌企业首位。从最新时尚趋势流行到成衣正式上架销售,国内传统服装企业一般需要两个月时间,而太平鸟只需35天。

这么大的体量、设计能力,也决定了太平鸟品牌的竞争力。

与此同时,品牌的价值需要匹配良好的销售渠道和终端。

太平鸟在销售渠道铺设上使用了创新模式,做精做优每家店,使

单店的潜力得以无限提升,能量得以无限爆发。

在太平鸟早期的店铺模式里,为了让进店的顾客有更多的选择,一家70平方米至80平方米的店面,通常陈列着多个系列的服饰。在企业以“自营+加盟”经营路线的指引下,不少加盟商因资金、店面面积的问题,常常被进货系列数量所困扰。各地市场需求不同,甚至在同一地区不同地段的需求也不一样。为了切实解决这一难题,保障加盟商的利益,太平鸟进行了单店系列的初步尝试:在品牌优势不够明显的区域及实力不够强劲的加盟商面前,单店系列的模式是其最佳的选择。而得益于太平鸟每个系列的多款多量,每季充实的品类足以支撑起各系列单店的当季需求。

“创新渠道”的结果令人振奋:单店业绩不仅没有下滑,反而在原有的基础上提升了130%。于是,太平鸟迅速调整营销策略,实行大店全系列,小店单系列的灵活运营机制,成为国内独创的成功经营品牌策略。

2017年,太平鸟服饰以创意设计品牌零售为核心经营模式,成为当年首家登陆A股主板市场的“中国制造”时尚服饰企业,时至今日,“国潮”当道,国货崛起,太平鸟成为本土服装品牌的先进代表之一。

### 把脉株洲

## 服饰品牌: 星星之火,尚不足以燎原

9月10日,株洲原创设计师品牌——“素白”将再次登上中国国际时装周舞台,傲然向业界展示株洲服饰也有品牌。

更早的4月,美的万豪酒店,“魔美名作”品牌女装秋季新品全国发布会举行,一季推出600个新款、孵化原创设计师,成立新的高端女子品牌。

对于株洲服饰产业来说,转型,一直在路上:从最初的马路市场、到中南地区最大的服装集散地,再到如今探索品牌之路,寻求产业的高质量发展。

但转型,一定伴随阵痛。株洲服饰品牌之路是“漫漫长途,仍待求索”。

上世纪80年代,在没有电商也没有直播的年代,芦淞服饰市场凭借着低廉的服装成本、绝对的交通枢纽优势完成了原始积累,成为中国纺织服装行业十大活力集群、中南地区最大的服装集散地,拥有38家专业市场、17万多家经营业主,辐射20多个省区、230多个县市区,先后获得全国十大服装批发市场、中国服饰名城、中国女装名城等荣誉称号。

芦淞市场群也成为了株洲服饰产业的崛起地。至今,服饰产业也是轨道交通装备产业之后,我市的第二个总规模过千亿元产业。

但当交通区位优势逐渐式微,电商的冲击,低价位、交易量等产业优势不再,株洲服饰产业的光环逐渐消退,其“短板”开始暴露——有市场,无设计;有贴牌,无品牌,株洲服饰产业处于“微笑曲线”的底端。

如何重塑在全国服装产业中的历

史地位,众多服饰人如何求生,成为摆在株洲面前的现实问题。

“只有依靠做品牌才能获得新生。”业界上下达成共识。

理想丰满,现实骨感。事业兴衰,关键在人。拥有好的设计,才能打造好的品牌,而设计需要人才。这种人才需求主要分为两类,一类是原创设计师人才,另一类则是工人。作为一个长期以批发、代工为生的市场群,株洲服饰产业设计人才匮乏,为此很多株洲服饰品牌企业不得不“舍近求远”。

以“魔美名作”为例,该企业重研发设计,每年投入2000多万元,在原有1个区域设计团队基础上,新增杭州、厦门两个服装发达地区的设计研发点,研发成本已占企业总管理成本的40%。

株洲的原创服饰品牌——素白服饰,其设计团队拥有20多位设计师,但大多来自外地。

“相较本地,外设计研发点的成本支出会至少高出30%。”一位服饰人坦言。

再说工人。以缝纫车工为例,依托芦淞市场群,这里有成千上万名会做“毛货”的工人,但“好工匠”一人难求。“品质低的活做多了,手会做坏,好品牌要有好工匠。”“素白”服饰总经理马天文表示,“素白”以棉麻面料和“染”工艺为创作核心,走的是高端品牌路线,这对缝纫车工、印染工等工人要求都较高。

为此,他们公司要自己培训并留住这类工人,这对一家初创品牌而言,是一笔不小的成本支出。

除了人才,不足的还包括原材料供应、销售等配套能力。品牌的培育需要沃土,这种沃土就包括强大的配套能力。

“只有一个区域形成了数个知名品牌,这个区域才会拥有培育品牌的生态环境,才能形成区域品牌。”马天文说。

### 智见

## 打造品牌 需要政企双向奔赴

●株洲服饰产业要想高质量发展就必须走品牌化路线,必须要有标杆龙头企业。而品牌是企业的无形资产,创新能力是品牌的核心,只有拥有属于自己的创新能力,塑造自己的品牌,才可能在行业转型期找到新支点。

当下,服饰企业引入无人仓储物流、智能化女装工厂等,这种技术创新、产品创新都是打造品牌的重要元素。

——欧微服饰创始人李玉龙

不开政府的扶持和培育。

这种扶持和培育,可以从产业配套能力上着手,比如政府可邀请一些资深设计师定期指导本地服饰品牌企业,比如搭建校企合作平台,培养服饰产业工人。

这种培育与扶持应避免“雨露均沾”。政府应当扶持培优,可先从一个或几个品牌开始,从中树立标杆企业。

——“素白”服饰总经理马天文

●以前服饰企业要打造品牌,可能就只需要做好研发设计,但如今判断一个品牌的好与坏,可以从其销量、质量、服务、信誉等角度出发。而其中的销量便是市场认可品牌的最直接表达。而这环节,正是诸多原创品牌所痛之处:缺乏充足稳定的客户资源以及理想的销售平台。

因此,服饰企业要打打造一个品牌,从研发设计、销售渠道到终端服务,都需要树立品牌化的思维。

——“魔美名作”服饰创始人刘立中

●株洲服饰产业要打造品牌,离

“欧微”服饰品牌门店。  
图片由受访者提供



### 【株洲服饰品牌名录】

#### ■芦淞服饰市场:

芦淞市场群兴起于上个世纪八九十年代,发展至今,服饰产业成为轨道交通装备产业之后,株洲第二个总规模过千亿元产业,其主要“阵地”芦淞服饰市场群占据总规模的70%以上。

品牌之路,创立了“魔美名作”品牌,并实行品牌专卖加盟。“魔美名作”主打“魔力百变,展现你的美”的产品理念,经营年轻时尚的都市女装,目前全国有数百家品牌专卖店。

#### ■欧微:

欧微时尚集团是株洲本土服饰企业,经过十年发展,现已发展成为一家集设计研发、智能制造、品牌营销推广、线上线下销售于一体,拥有300多家销售门店,1500余名员工的大型服饰企业集团,销售网络已覆盖全国大部分区域。

#### ■二狼狐轩:

2014年,看到广州服饰产业有着雄厚的基础和良好的发展势头,胡轩成立公司,创立二狼狐轩品牌,并在株洲成立子公司,自主设计,直营销售,定位快时尚男装。

#### ■素白:

素白服饰成立于2017年,是集服装设计、生产、销售于一体,有创新理念的株洲原创设计师品牌。拥有自己的产品研发团队、生产厂,目前团队规模300多人,以及全国代理批发客户2000余家。2021年,“素白”获中国服装协会颁发的中国服装成长型品牌原创设计师品牌荣誉。同年,素白服饰作为全省唯一服饰品牌代表,亮相2022中国国际时装周。

#### ■魔美名作:

2011年,品牌创始人放弃传统批发商之路,转型走

“魔美名作”门店。  
图片由受访者提供

