

上世纪80年代兴起的株洲芦淞服饰产业,正迎来二代人的接棒。85后、90后的他们成为芦淞服饰产业的新力量——

# 株洲“服二代”的“传”与“创”

株洲日报记者 易蓉 刘芳 实习生/万俏

## 核心阅读

又是一年服博会。

年年岁岁花相似,岁岁年年人不同。

在株洲火车站旁,这个兴起于上世纪80年代的芦淞服装市场里,除了一批与市场群共成长的第一代创业者,也开始涌现出一批新生力量;85后、90后正值青春,他们或有海外留学经历、其他工作的背景,但最终在父辈的影响下以不同形式投入到家族产业中共同打造服装品牌,最终成为操盘株洲各服饰品牌的“服二代”,为株洲服饰产业注入了新鲜活力。

这些走在接班路上的“服二代”,到底会如何接力父辈,谋求自我和企业的双重改变?踏着2019湖南服饰产业博览会暨芦淞服饰节即将开幕的节拍,近日,本报记者走进这一群体,通过他们透视株洲芦淞服饰产业发展的未来。

## 90后“服二代”青睐新“玩法”

9月26日,株洲新华丽服装批发市场大楼5楼,40平方米的“非凡·贝尔”服装店里,衣架上摆满了这个秋冬季的爆款女装衣服,衣服种类从高领内搭毛衣到呢子外套都有,产品跨度覆盖20岁至50岁,每件衣服穿在164cm高、48kg体重的老板娘兼模特的张妍丹身上,都让人有想买的冲动。

“老板娘,这个大衣的蓝色、红色和咖啡色,每个尺码各拿10件,你身上这套衣服的中码和大码也各拿10件吧。”上午8点左右,顾客王大姐在细细挑选之后,扛着她的“进货装备”大黑塑料袋,满意地离开了店面,给即将到来的“十一”黄金周备个好货。

这是当天的第一单,为店里开了个好彩头。比起父辈开在隔壁“中国服装城”里的总店,这家“非凡·贝尔”服装价格不低,一件羊呢子大衣的零售价格七八百元,进货价格都得三四百元。但依旧客流如梭,零售和批发的顾客都有。

“事实证明,当初决定走高端路线还是对的。”“老板”谭结霖说。

20年前,谭结霖的父母来到株洲打拼,凭借平价路线,从芦淞市场离一个无名小档口做到了在中国城开了80多平方米的“非凡·贝尔”品牌服装店,至今仍是“中国服装城”里的客流担当。几年前,父亲又在新华丽服装批发市场里开了一家分店,但因雇人打理,生意一直不太好。

“你们回来帮忙吧!”两年前,父亲给谭结霖发出“诏令”。彼时,大学毕业刚在长沙创业的谭结霖,做过项目施工、APP开发,但未有太大起色。于是,他便和老婆张妍丹回株洲接手这家分店,而在此之前,这对1994年的年轻人从未从事过服装行业相关工作。

“生意不好,除了经营不善原因,还有就是定位不准。”两个年轻人一番解后给出了自己的分析:“如果只是复制总店平价,两家市场这么近,新店肯定卖不过十多年的总店,而且现在的人追求越来越高,不会局限在平价服装,

有质感、高档的服装也有市场。”

他们想把分店打造成一家高档女装品牌服装店。

“你们年轻人,想一出是一出,我们在中国城开平价店生意就很好,开高档店,成本更高,风险也就更高,你们不要眼高手低。”父亲并不认同他们的观点。求稳,是父辈将店面交给谭结霖夫妻时的期望,也是传给他们的经验。

正如很多90后作为株洲“服二代”的主力,与他们的“草根”父辈相比,虽然整体受教育程度高,在视野上略胜一筹,但一线生产、销售经验的匮乏,也是他们明显的短板,难免要“交点学费”。

刚开始,谭结霖进货的样式都选择偏个性、洋气的,结果销售额明显下降;再者,就是货物摆放,哪怕是做批发,橱窗设计、货架摆放依旧是一门讲究的学问,方便、美观两者需兼具。

但年轻人学习能力很强。后来,谭结霖跟着父亲去了进了几次货,了解到款式挑选上以简单、大方为主,可兼具年轻特色,就开始自己负责全面进货了;另一方面,他们向父亲的总店“取经”,学习选择不同服装类型的不同摆货方法。

与此同时,张妍丹也发挥自己所长,凭借自己的好身材与甜美的长相,成为自家衣服最好的“代言人”,经常会拍一些店内服装的短视频在朋友圈宣传。

最终,分店的生意终于开始步上正轨。“如今,不仅代理杭州的多个女装大品牌,还有自己的品牌的衣服。”张妍丹说,进货客户覆盖到长沙、邵阳等地。

不仅如此,两家定位有差异的店面还能互相介绍客源。平价路线客户往中国城店面走,高端需求客户则分流至新华丽店面,“非凡·贝尔”生意越来越好,成为芦淞市场群里的叫得响的品牌。

创新还在继续。

“这几个月,我老公都在筹备视频直播的事情,我自己当主播,直播卖衣服。”张妍丹说,“相信这一新玩法,能带来一番新天地。”

## 从物业管理到商业运营商

如果说谭结霖夫妇的创新,是给一个家族的服装事业带来了活力,那么,谢明的“每一小步”则牵动一个服装市场的发展。

80后的他,是湖南新华丽企业集团股份有限公司(以下简称“新华丽集团”)总经理助理,也是未来集团的接班人。

作为芦淞市场群最早成立的批发市场之一,经历电商冲击,实体难做的大背景下,如今的新华丽服装批发市场依旧是芦淞市场群里的常青树,来自广州、杭州、武汉等全国最新的女装货源都在这里集散,500多家商户在这里创造致富神话。

这与谢明这两年的努力密不可分。

两年前,在从法国留学归来,经历过自主创业等八九年的锻炼后,谢明开始回来接手父亲打拼下来的“新华丽集团”。但此时,服饰行业的黄金十年已过,而当下的环境是实体难做,和其他很多企业、产业一样,新华丽服装批发市场也在寻求转型升级,以求生存和获得长远发展,这也是谢明接班路上的重要课题。

改革,不只是说说。

尤其一个服装市场的转型,一着不慎,全盘皆输。

在他看来,“新华丽集团”有一个最大的优势,即公司拥有所有商铺产权,商户只是租户,仅这一点,就保证了市场方在

转型升级上有足够的主动权和话语权。而另一点,则是市场管理团队要有足够的管理能力。

“过去的市场方更像是一个物业管理公司,负责保洁、保安、电梯正常运行等基本工作,商户按时交租就行,至于商户经营状况,都是各扫门前雪。”谢明坦言,“至今,仍有很多市场管理方仍是这样。”

但新华丽如果要寻求新一轮发展,就必须改革——从物业管理变成商业运营管理。虽只有几字之差,但这意味着市场管理方要为整个市场的发展负责,从每个商户的经营状况、货品质量、店内氛围,到每一层的业态定位等,都需要关注并及时调整。

具体怎么改?先从学习行业标杆开始。

“很多创新首先都是在最前沿的标杆市场里诞生,我们不能闭门造车。”谢明表示,从2018年开始,公司每年安排市场管理人员和部分商户去往全国各知名服装市场学习,广州十三行的档口规划、杭州意法服装市场保护原创、四季青市场里的叫卖氛围……这两年,他们去到了广州十三行、白马服装市场、嘉兴濮院乃至韩国等20多个地方“取经”,再结合新华丽服装批发市场的实际情况,做了结合应用。

学习效果已开始显现。



万友谊向记者介绍秋冬新款裤子。  
株洲日报记者 刘芳 摄

新华丽服装批发市场6楼“原创品牌店”开业留影。  
受访者提供

徐志浪和公司员工。  
受访者提供

## 记者手记

### 青春“服二代”能创造更多惊喜

刘芳

30多年来,芦淞服饰圈已成为名副其实的服饰大本营,来自五湖四海的创业者在这里挖到“第一桶金”,创造了一个又一个“神话”。如今,在他们光环的影响下,越来越多的“服二代”们也慢慢走上舞台。

株洲市纺织工业联合会数据显示,该协会有1500多个会员,其中40岁以上的占50%,30岁以上的占40%,00后占10%。

记者走访发现,与他们的“草根”父辈相比,大多数“服二代”受教育程度较高,拥有海归背景,或者具有企业管理、服装设计相关学科的教育经历,他们外语流利,思想活跃,对新事物敏感,创新能力较强。

年轻、富有,是他们的标签。他们却奋力撕掉身上“富二代”的标签,因为他们认为,家族传承的不应该是金钱,而是才华、信仰、经验与修养,这才是家族财富延续的基石。

创新、不安分,是他们的态度。正青春的他们,敢于挑战、试错,用新思维、新模式展现出更多责任与担当。

服饰产业已被纳入株洲·中国动力谷“3+5+2”产业体系,是株洲五大千亿产业之一、湖南省50个重点培育产业之一。

株洲服饰产业要振兴,关键是要转型升级。如今,这批走在接班路上的“服二代”,无论从企业管理还是产品设计等方面,都已经带来让人惊喜的改变。

株洲市纺织工业联合会会员部部长吕雄路认为,株洲纺织服装业需要用年轻企业家的能力、眼界,唤起产业的发展。无论是在品牌建设、产业时尚和时尚文化上,他们都有很多事情可以做。

除了父母强大的经济后盾和言传身教,“服二代”们更有自己的创新意识和拼搏精神,多种优势的有机组合,让他们的创业路走得有声有色,也将创造出更多可能。

## 全国皮鞋批发业“少帅”

创业11年,公司销售量每年增长50%-60%,业绩递增15%……35岁的徐志浪,终于可以撕掉身上“富二代”的标签,自信地接下蜘蛛王品牌湖南总代理的牌子,并坦然接受业内称其为全国皮鞋批发零售行业的少帅。

徐志浪的父亲徐益分,是来株洲创业的第一代温商,也是温州商会的第一人会长。

虽然含着金钥匙出生,但金钥匙同时也意味着一份沉甸甸的责任。

对于接班,徐志浪从未有过计划,他反而想做金融或者计算机。“压力始终如影随形,但更多来自于自我。”2008年,在家人的坚持下,徐志浪硬着头皮接下父辈打拼下来的事业。

刚回家族企业,徐志浪很不习惯。第一次跑市场就吃了闭门羹。

“我报了来历后,客户看我太年轻,做事不牢靠,所以避而不见。”受打击的徐志浪,反而被“激起来”了,“越是难啃的骨头,越要想办法啃掉。”

软磨硬泡,徐志浪终于用真诚打动了客户。自此,他便接受了“卖鞋”。

进入公司,徐志浪按照自己的想法,对公司内部一些管理制度进行了改革。但不曾想出于对新手的放心,还是对儿子的关照,母亲总会徐志浪的决策进行干预,觉得“卖个鞋,要这么动大干戈吗?”

吵来吵去,事情还是解决不了。年轻的徐志浪虽然觉得没面子,但内心还是知道,自己要想有所发挥,关键就是要取得大家的信任。

之后,徐志浪便一个个市场跑,分析数据,对品牌进行重新定位,创新了商品组织,结合市场的行情,主打时尚度、舒适度高的产品,并规范门店经营,提供保姆式服务。慢慢地,徐志浪有了自己的经营模式,也得到了父母的认可。

面对电商的竞争,品牌多样化的竞争,徐志浪认为,创业最重要的是要学会“分钱”。

“要让大家找到利益共同点,这个团队才会越来越有强大,才能打硬仗。”所以,徐志浪让内部员工、团队、客户也加盟成为公司的一分子,“大家既是消费者,又是品牌推销员,不仅能提高产品的传播效率,也能更好地改善产品的服务和质量。”

此外,对传统行业的销售模式,徐志浪也重新制订了精细化管理,“不仅对客户的服务要精细化,对产品也要精细化分析,用数据来说话。”

对员工管理,徐志浪建立了学习制度,每年至少组织2次学习,包括向经销商学习、向店长学习,并在全省近200家门店建立学习考核制度,成立专门的大赛,对排名靠前的实行奖励。

## 男裤也可以做成时尚爆款

“这是公司秋冬款新品,今年我们有了新的卖点。”万友谊一边打开新品包装扯了扯裤头,一边向记者介绍,“这是新加入的元素,在裤头处装了半根松紧带。”

别小看这半根松紧带,这对于男式商务休闲裤来说,算是为数不多的创新。

放在几年前,万友谊的父亲会认为这类“创新”是多此一举。“在创业的老一辈来看,男裤个性化元素少,所以风险系数也小,没有必要追求款式创新。”但万友谊认为,这种想法已经out(过时)了。他认为,细节注定成败,不管是女装还是男装,要想赢得市场,就得差异化竞争。

2011年大学毕业后,万友谊曾当过两年“粤漂”。之后,回到株洲接班,成为金士盾服装有限公司的“二把手”。他在父亲的“眼皮子”下,做“学徒”,了解男裤行业、弄懂加工厂的流程、学接订单、做订单、发货、收账。

那几年,正好是国内电商发展的黄金时代,不少服饰电商的兴起,也激起了万友谊年轻躁动的心。“互联网+传统行业。”万友谊向父亲提出转型的想法,被父亲无情的否决了。最后双方商量,互不干涉,由万友谊独自开辟线上阵地。

在之后的两年时间里,万友谊通过网络找到了全国各地,甚至俄罗斯、美国等国家的客户,营业额也呈增长状态。

2015年,父亲年纪大了,万友谊正式成为“一把手”。但他上任后才发现,尽管线上的营业额每年都在增长,但从未超越线下,而且线上的利润小。

“更重要的是,当时公司生产的裤子,消费群体定位在50岁以上,而这群人很少在线上消费。”万友谊找到了公司定位的矛盾点。慢慢地,他把视线转回到线下,将消费群体定位降至40岁,甚至是30岁。

万友谊说,男装不像女装,更新换代快,更何况是50岁以上的男装。但随着社会的发展,越来越多的年轻男性会注重时尚、款式、细节。市场证明,仅男裤就有西装裤、商务休闲裤、工装裤等款式。

创业难,守业更难。

“总不能让父母辛苦挣来的服装品牌,毁在我们手里吧。”为了增强产品的市场竞争力,万友谊在公司新设了一个产品研发部门,负责开发新品、打造爆款。

去年,公司年销售额突破1500万元,是接班前的三倍。

9月末,在位于芦淞区富家坳小区的金士盾服装厂内,“缝纫机乐队”奏出了动听旋律。对于未来的路,万友谊规划清晰,“新一代‘电商模式’已产生,传统行业要用新媒体,做好‘粉丝经济’,引导消费市场,创造一个奇迹也是有可能的。”