



服装厂
车间内，工
人们正在赶
工。 本报
记者 秦雪
丽 摄

一场关于服装品牌的“政变”

专家建议阵痛期企业应多条腿走路

本报记者 秦雪丽

这里的变化静悄悄 规模企业减少20多家

业内人士曾提出过这样一个观点：“如果中国本土奢侈品牌会出现，它一定不是国人引以为傲的白酒、茶叶，也一定不会是某些特定的工艺刺绣。它最有可能在两个行业里面产生：时装行业和珠宝行业。”正因如此，目前国内的很多服装品牌正在努力实现向高端提升。而烟台本土服装经历多年的发展，已经走到一个品牌发展的临界点，也正需要一个华丽的蜕变。而这也决定烟台品牌女装的未来的走向。



接单量减半，一家韩国老客户到缅甸建厂，三家老客户将服装订单转手越南，工人每月3000元的工资……面对这一个个的数据，做了30年女装外加工生意的唐寿喜难以平静。烟台代工生产的黄金期已逝去，“如果不转型升级，或将是一条不归路。”去年年底，烟台提出建设“中国女装名城”，鼓励众多烟台外加工企业培养自主品牌。目前，烟台女装调研工作基本结束，调研结果显示，受经济大环境影响，截至上半年，规模以上服装企业减少20多家。越来越多的企业由外贸转内销，培养自主品牌。

要想打造品牌的核心竞争力，打造商品的“核心竞争力”就显得尤为重要。“品牌”战略的提出，意味着烟台服装业的“战略转型”已经势在必行。

重压之下想转型 “到建立自己品牌的时候了”

烟台海德服装有限公司总经理唐寿喜，在服装行业摸爬滚打30年，是牟平区服装外加工行业内名副其实的“老大”。然而，面对人民币升值、欧债危机、国内人工成本上涨等现状。唐寿喜清醒地认识到，烟台代工生产的黄金期已逝去，“该到建立自己品牌的时候了。”

“从上半年接的订单看，相对去年同期，减少了一半。”唐寿喜皱着眉头告诉记者，公司与韩国的三家品牌服装企业，日本的一

家服装企业有长期合作关系。目前这些有十多年合作的老客户都已将代工订单纷纷转向了越南、缅甸等东南亚地区。公司的日子很不好过，“别说盈利，目前的经营状况，连机器设备的折旧费甚至都不够。”

由于临近韩国、日本，且人工成本廉价，在服装代加工生产中，烟台曾一度辉煌。然而，随着国内人工成本的上涨，加之东南亚地区廉价劳力的冲击，烟台丧失了长久以来一直依靠的“优势”。面对外商

纷纷减单转手市场的做法，不少服装外加工企业有点“懵”。

唐寿喜给记者算了一笔账，在烟台，服装厂一位工人的工资每月2500元左右，加上保险等费用，每月将近3000元，很多人也不愿意干。而在缅甸，一个工人每月工资最高也不过500元。人工成本的巨大差距，像龙卷风一样，卷走了烟台服装代工厂的许多预计订单。

自2010年下半年起，唐寿喜的不少老客户，也开始陆陆续续减少订单，转手东南亚市场。

实行品牌战略 原创能力是关键

除了日韩大客户的流逝，欧美的外单也不景气。唐寿喜告诉记者，原来一笔单子一般都有五六千至上万件，而现在只有二三千件。在她看来，按照目前的行情，只做外贸，将会是一条死胡同。

2011年年底，烟台曾提出建设“中国女装名城”，鼓励大量代工生产的服装企业，培育适合自己的品牌。目前，前期调研工作已基本结束，下一步将进入材料申报过程中。烟台市服装行业协会

秘书长娄礼仁说，在全面调研中，也发现许多问题。尽管烟台拥有2000多家服装企业，七成生产女装，但八成为中小企业，且大都为外贸加工企业，自主品牌相对较少。

受人民币升值，欧债危机，人工成本上涨等影响，不少小微服装企业倒闭。娄礼仁说，年销售收入在2000万元以上的规模以上服装企业也受到影响，企业数量由去年年底的232家，减少到目前的不到210家。

烟台市统计局统计数据显示：今年1—6月份，烟台市规模以上服装产量为11791.7万件，同比下降0.1%，其中，纺织服装类收入100.53亿，同比下降12.7%。

面对外单的流失，不少服装企业由外贸转内销，着眼国内市场，培育自己品牌，不再“看别人眼色行事”。娄礼仁介绍，比如长年做外贸加工的烟台盛泰服装有限公司，在代加工的基础上，培养了童装品牌“卯卯哥”，其品牌在市场上的评价很是不错。

○解码公司

七匹狼：品牌不只一面

中国的男装市场日益细分化和专业化，无论是商务、运动还是休闲，每个细分市场上都有很多专业化的品牌。一般而言，为了拓展不同的细分市场，企业都会创造一个不同的品牌去抢占不同的市场。例如，利郎在主品牌之外，新推出了“L2”，杉杉推出了“S2”，目标都是吸引城市中更加年轻的消费者；而国际品牌中Adidas抢占高端市场推出Y3，

也获得了成功。

对于中国的商务男装而言，在单品上获得成功后，拓展品类是必须要走的路径。于是七匹狼在中国男装行业率先进行了品类拓展，据悉，七匹狼品牌现在有黑标、红标、绿标、蓝标、童装、女装及圣沃斯七大产品系列，但都只有七匹狼这个唯一的品牌。采用单品牌的品类拓展就必须改变以往的品牌定位和传

播方式，七匹狼也是男装品牌中第一个关注男人的生活形态，讲男人的生活方式，并以此为起点进行全系列多品类扩张的品牌。

七匹狼的单品牌多系列的策略就是为男性提供尽可能丰富的多样化选择，适合出现在各种不同场合的消费者。当然要将旗下多系列的不同产品整合在一个品牌下，就需要持续打造一个强势的主品牌，保

证该品牌具有超强的市场征服力，去抢占不同细分市场。而二十年的品牌持续的投入，和不断进行品牌文化的经营则是七匹狼在中国商务男装市场上得以立足的原因。

很多国际高端品牌对品牌精神的诠释，都是从价值观层面去演绎和传递的，这样更容易建立品牌与受众心灵的沟通。例如，芝华士的“活出骑士风范”，是典型的人生态

度的写照；哈雷机车与众不同之处在于不只卖的是机车，卖的更是信仰和文化。

“追逐人生，男人不只一面”的品牌理念也试图跳出品牌功能和概念化的窠臼，从受众的精神和内心层面去挖掘他们的共鸣点，对生活方式的关注，对时尚、文化、创意产业的关注与合作，是七匹狼有别于其他本土男装品牌的最大特点。