

和国际知名品牌相比,中国时尚企业最大的短板是包装和宣传,而“例外”的营销却一直走名人效应的路子。

1 2001年,“例外”出任艺术类歌手朱哲琴个人演唱会“天唱人间”的服装设计与舞台形象指导,共给朱哲琴和舞者制作了200多套演出服,只收了5万元。

2 2007年,“例外”设计师马可携新品牌“无用”系列新装在巴黎时装周发布之后,与导演贾樟柯合作,推出电影纪录片《无用》,该片获得了第64届威尼斯电影节地平线单元的最佳纪录片奖。

3 2011年,李娜法网夺冠,其在埃菲尔铁塔下拍摄的写真中,身上穿的白色立领水墨印花衬衫,即出自“例外”的“茶色”系列。

一件西式古典军服元素的风衣、一套素雅的白色夏季套装。彭丽媛两次走出机舱的惊艳亮相,让国产服装品牌“例外”一步登天。

随着“彭丽媛style”走红,中国本土服装品牌在眼球效应中获得了一次难得的出头机会。在“高级定制”和“上新”这两个服装产业专有名词中,我们试着梳理出一条本土时尚产业努力向上的逆袭曲线。

### “彭丽媛style”点亮本土品牌

# 定制 上新 国产服装逆袭

本报记者 崔滨 仲爱梅 实习生 刘爱珍 徐斐斐

## “例外”的高级定制之路

1996年,创始人毛继鸿和马可可在广州花园饭店对面对一个小店租一根杆做起,到如今拥有李娜、彭丽媛这样的“大客户”。

位于济南银座商城三层的黄金地段,“例外”的店面并不引人注目。因为采用了反转体英文“EXCEPTION”作为品牌LOGO,不熟悉它的消费者即便从其门前经过,也很容易错过。

作为一个创立于广州的本土设计品牌,“例外”从2002年就已经进入济南市场,但开的店面不多,目前仅在银座商城三楼和恒隆广场有售。

然而,这个低调的服装品牌如今正享受着前所未有的广泛关注。因为第一夫人彭丽媛首次出访大气端庄,赢得了国内外一致好评,其所穿着的服装品牌也在一夜之间受到热捧。媒体报道显示,在广州、厦门、成都等地,本周,“例外”门店咨询量大增,店内与彭丽媛所携皮包类似款的包也卖断了货。

“彭丽媛此次出访所有着装、配饰都是由‘例外’提供的,是‘例外’的设计师为彭丽媛量身定制的,店内买不到。”“例外”济南相关负责人告诉记者。

作为本土设计品牌,“例外”的价位不低:一件刚上市的短袖针织衫,价位大约在一两千元;春款连衣裙定价大多在两三千。不过,这个价位,在PRADA、BURBERRY、

GUCCI等大牌林立的银座商城,仅称得上“中高档”。

虽然价格没那么“高端”,但有了“彭丽媛style”点燃的瞬间市场效应,“例外”、“无用”、“Maryma”等高端本土定制品牌眼下的火爆程度,一点也不逊于洋品牌。

对大众消费者而言,这些本土定制品牌稍显陌生。比如Maryma,是名模马艳丽创立的高级时装定制品牌;“无用”则是设计师马可于2006年打造的高端服饰,该品牌服装均是手工制作,并倡导环保概念。而马可此前是“例外”的设计师。一些相关报道透露,不少名人一直是“例外”的“大客户”,包括体育明星李娜、娱乐明星周迅、歌手朱哲琴,都穿过“例外”的服装。

而“例外”也绝非外界想象的那样一步登天。其创始人毛继鸿和马可在1996年刚开始做时,就是1996年在广州花园饭店对面对的一个小店租了一根杆,一点一点做起买卖的。而现在,“例外”在全国销售额已突破10亿元。“例外”品牌济南相关负责人告诉记者,自2010年进驻银座商城以来,“例外”的销售情况一致比较稳定,列商城女装销售的前10名。

## “素缕”的“上新”式生存

不管是“设计”还是“山寨”,互联网上“孵化”出的这些本土大众品牌拥有更高的性价比。

26日,一个普通的周二。对于喜欢在网上淘衣服的顾冉来说,这天晚上有特别的意义。因为她中意的服装品牌“素缕”,会在今晚上线17款春秋款服装。

“素缕”是一家济南本土服装品牌。周二晚上,他们会忙碌一个通宵。从3月5日开始每周二在网店发布新款春装,7个客服会为几百个像顾冉这样等待新装发布的客户解答咨询并下单。当晚,工人会为超过400件衣服加班包装,然后等待天亮,由快递公司的货车运走。

这样的一幕,在淘宝上有一个专门术语叫“上新”。

在电子商务的世界里,更多本土品牌展现出灵活的销售节奏和强大的设计能力。而且,这些你可能叫不上名字的衣服,有着更合你心意的设计,甚至不逊于专卖店的价格。

在天猫和淘宝服装销售排行榜上,一家名为“裂帛”的原创设计服装网店,已经达到月销服

装过万件,年销售额过亿的惊人业绩。在它之后,“初语”、“随意门”等主打文艺范儿、民族风的本土品牌,以及Ms.Min、BABYGHOST等专业设计师打造的精品店,都已经拥有了月销售额上百万元的业绩。

像顾冉这样逐渐远离恒隆、银座的女装专柜,转向关注网店“上新”的人来说,她们并不介意身上穿的衣服是洋品牌还是本土货,也不在乎这些快递员送上门的衣服是“设计”还是“山寨”。她们最在乎的只有衣服穿上身是不是合身好看、能不能彰显自我,以及价格是不是很适合。

眼下,在互联网上,一批新的大众化原创服装品牌在崛起,对于互联网上能做出什么服装品牌来,韩都衣舍的创始人赵迎光认为,首先要有自己的特色,“比如我们专注于‘韩风时尚’,努力成为这个领域的专家,同时提供更高性价比的产品,真正得到消费者认可,才有塑造品牌的基础。”

### 专家观点

## 本土服装出路在于精准定位产业化运营

如今,不论是在北京、上海这样的一线城市,还是济南、青岛这样的中小城市,年轻人的衣橱里总能看到快时尚品牌Zara的标签。

Zara这些价格只有百元左右的外套、T恤,其创始人西班牙人阿曼西奥·奥尔特加,今年以570亿美元的身家成为欧洲首富。

相比之下,中国服装业一片萧条。证券研究机构Wind的资讯数据显示,去年中国服装行业33家上市公司积压存货总额超过500亿元,创下自2008年以来的新高。百家品牌服装销量创近10年来最低。

彭丽媛身着本土服装惊艳亮相,已经在股市产生了强大的示范效应,并有望在消费市场层面带动国内其它有质量、有品位的本土品牌服饰的消费热潮。

但对于国产服装品牌该如何发展,韩都衣舍创始人赵迎光认为,服装品牌的定位,主要有“快时尚品牌”和“设计师品牌”两种,“前者是‘高包容度’,后者是‘高识别度’。前者是‘适合大多数人的泛大众品牌’,后者是‘适合细分人群的偏小众品牌’。前者是‘款式多、更新快、性价比高’,后者是‘个性化、整体感、强调原创’。两种品牌的基因完全不同,但只要能构建起健康稳固的商业生态链,都能获得很好发展。”

如何运营好服装品牌是更为重要的问题。尤其是对于那些原创大众服装品牌来说,能否把握好资本市场节奏实现成功上市,是它们未来与洋品牌角逐中国市场的关键。

眼下,原创服装电商品牌“裂帛”,就在试探收购另一家服装电商“天使之城”以扩大营收规模。业内人士透露,“裂帛”2010年销售额8000万元,2011年增至2亿元,2012年曾披露目标销售额是5亿元到6亿元。按照如此增速,这一生长于网络的服装品牌,已经快要达到创业板上市的标准了。

就像波司登集团董事长高德康在全国两会上呼吁的,“为什么国外的服装品牌到中国卖得很好?关键的问题就是品牌。如果你不与国际接轨,不学习国外对服装的资本运营,你是成长不快的。”