

从纯手工到牌子货 中国服装品牌崛起之路

■ 何遇祺 何蕊诗 黄凯诗

回顾过去 70 年中国服饰的发展历程,从襁褓到丰足,从最初充满温情的纯手工妈妈牌,到 20 世纪六七十年代反映时代特色的舵手牌、上海牌,再到八九十年代蜂拥而入的各类真假洋品牌,国人服饰成衣的细致变化,本土服装品牌的崛起,正好折射出中国 70 年的时代变迁。

如今衣物不单单是国人保暖、蔽体的东西,更是表达自我个性的社交需求,获得自我/他人尊重需求的载体,服饰的“美”“时尚”“名牌”不再是一种奢望,而是生活的一部分。与此同时,我国服装行业也随着飞速发展的经济而砥砺前行,中国服装自主品牌随之走向全国、走向世界。

2000 年代,“制造大国、品牌小国”被称为是中国服装品牌格局的现状,但状况也正在改变。2015 年全球 100 个最具价值品牌中有 14 个中国品牌入围,李宁、百丽、匹克等服装品牌初具国际化规模。在 2018 年的世界品牌大会上,也有 32 个纺织服装品牌登上了中国 500 家最具价值品牌……

如果将历史时针拨回 70 年前,我们可以发现中国服装走向品牌化,国际化的过程实属不易。

从妈妈牌到上海牌, 承载几代人回忆

1949 年 10 月 1 日,中华人民共和国宣告成立。内战虽已结束,但国民经济已经在崩溃的边缘,基础设施破坏严重,物价飞涨,国民的衣食住行更是得不到基本的保障,在此社会经济条件下,“妈妈牌”成为时代符号,所谓妈妈牌,是由母亲们手工做出来的衣服。

直到 1954 年布票的发行后,大多数家庭开始摆脱纯手工制衣,开始尝试购买布料代加工制作或持布票到裁缝店加工。但是,由于一般的国民消费力、生产力都不高,普通的工业化生产的成衣买不起更买不到,更不用说品牌服饰。

按照目前的资料,早在 1927 年,中国最早的知名服装品牌“ADK”之一(America Dress King)诞生于宁波人陈汉泉开办的上海永新染织厂。但在此之后,中国的品牌服饰发展随着战乱和工业发展停滞而止步不前。

这个境况一直到工业水平提升和化纤普及的 20 世纪 70 年代才开始发生变化。在当时“蓝灰黑”为主调的中国,一种名为“的确良”的化纤布料出现在大家的视野里。当人们看见衣服不单可以五颜六色,而且不受约束的时候,开始省吃俭用也要购买,为了赶时髦、洋气。这是 1949 年之后,中国人第一次有了时尚概念。

但是,当时的品牌成衣少之又少,而且价格昂贵。例如当时众多男士喜爱的天坛牌衬衫,一件衬衣相当于普通人半个月收入,而且只有上海服装商店和北京大华服装厂才有出售。可谓“一衣难求”,普通大众都买不起也买不着,只好退而求其次去购买品牌布料来自己制作成衣。比如北京产的冰山牌“的确良”布,成为 20 世纪六七十年代自制服装的



●1985 年 5 月,著名的法国时装设计师圣罗兰在北京街头。

经典,这是新中国服饰品牌化的第一次尝试。1979 年,中国迎来了发展的重要转折点——对外开放。当年 3 月,在北京举行了一场特殊的时装秀,引发京城轰动,这也是 1949 年后,中国的第一场真正意义上的时装秀,标志中国时装行业开始进入一个新的阶段。

同年,作为纺织工业重镇上海也有一场“时装秀”,也是上海滩第一场具有国际水准的时装表演。虽只做内部观摩,但却轰动了全市。随之,上海的服装款式逐渐多了起来。从传统的朴实无华,再到当时的时髦流行,上海的婀娜多姿融进了各式各样的服饰之中。在这个创新、敢于吃螃蟹的城市里制作、卖出的衣服,便统称“上海牌”,这就是上海牌的诞生。到了 20 世纪 80 年代,上海牌的流传已经不止于上海本地。相对先进的设计理念,多样化的款式,让这个初生的品牌成为了时尚的代名词。

从洋品牌到多元化, 本土品牌崛起时

其实,20 世纪 80 年代末 90 年代初,随着经济的发展,人们的品牌意识开始苏醒,一大批国内外品牌应运而生,在时尚不对称的年代,乘着人们追求品牌的东风,顺利抢占大片市场。比如香港品牌佐丹奴便是在 1992 年 8 月于广州开设国内第一家专卖店,由于是香港的服装品牌企业,深受广州消费者追捧,一时服装供不应求,品牌风头无两。而源于意大利的品牌班尼路也在 1996 年广州专卖店开业后大获成功,这些品牌便成为了“80 后”年轻时追逐的时尚品牌。

同样,在 90 年代身处香港的实业家邓耀也牢牢地把握住了这个机会。当时的他大手一挥,毅然选择开拓中国内地市场。在当时国民消费力低下、消费意向尚未明确的中国市场中,可能卖三双鞋的利润才能顶上香港卖一双。但他仍然选择内地市场,并建立自有品牌和零售网络。最后创造中国最知名的女鞋品牌之一:百丽鞋业。

同时期,在综合国力快速上升的背景下,广东、福建等沿海省份诞生了许多我们现在耳熟能详的本土品牌,包括有粤港澳的堡狮龙、以纯、歌莉娅、达芙妮,也有江浙沪的红蜻蜓、海澜之家。

以歌莉娅为例,它是女性时装品牌。1995 年诞生于充满岭南文化气息的广州。而其最成功的,便是可以带动潮流的“环球之旅”,通过环球旅行发现和采集灵感,将时尚潮流与当地文化融合。例如环球之旅的第二十四站—苏格兰。将当地潮流和文化融入服装的设计之中,给顾客们带来当季大热的英式学院风和宫廷复古风。

另一个青年品牌“以纯”出现于香港回归同年,1997 年初建厂时只是一家只有 20 多台衣车、四十多名员工的制衣小作坊。但有着毗邻港澳的优势地理位置,位于“中国时装之都”的东莞市虎门镇,以“时尚分享”主题走在时代前线,时至今日,已经拥有专卖店超过 2000 家。仅用短短几年时间,就迅速成为国内外时尚休闲服饰知名品牌之一。

随着改革开放的深入和国民消费水平提高,国外品牌开始陆续进入中国。中国庞大的人口基数带来的巨大消费力,很快被国外的服装品牌抓住机会。在早期野蛮生长的零售

市场,“ZARA”“UNIQLO”“H&M”等时尚品牌在进入国门后,受到越来越多国内消费者的喜爱,同时带来较为先进的流行时尚观念,消费者同步成长,国外品牌单纯通过时尚信息不对称而成功变得困难。国产品牌的崛起和国际品牌的入驻,让中国的服装市场进入到激烈的竞争阶段。

自 2002 年 9 月,中国第一家优衣库在上海开业,宣告着国际快消大牌正式登陆中国服装市场。旋即,“H&M”也在 2007 年开始走进中国这个潜在的消费市场。在上海开业当天,店门口排起了长达百米的长龙,销售额竟高达 2000 万元。H&M 登陆后一举改变中国的服装市场,让大众也能以低廉的价格买到设计优良的产品。

而中国,也有国产品牌随着国际快消模式的崛起而出现。它就是耳熟能详的男装零售品牌:海澜之家。2002 年 9 月,海澜之家第一家门店于南京开业,随后遍地开花,在各大城市开设专卖店。市场进入了更加细分化、差异化的时期,因而淘汰掉不少国产传统服装店,中国的大品牌与国际品牌展开竞争,而小品牌随着中外大企业的竞争激烈化而逐渐消失,早前因信息不对称而过度神化的品牌如佐丹奴、班尼路也被拉下了“名牌”的神坛,中国服装品牌进入长尾效应愈加明显的竞争格局。

中国服装品牌的国际化, 现在即未来

时间来到了 2010 年代,随着交互科技的发展,中国人在信息获取上更加细致,许多品牌再难以像当初那般,在尚未开发的巨大市场尽情享受每年的巨大增利。中国英国品牌评估机构“品牌金融”发布“2019 全球最有价值的 50 个服饰品牌”中,中国终于从“made in china”走向“china brand”,从高端市场的“FILA”“DESCENTE”,到大众市场的“安踏”“NBA”。

而中国的消费者也开始变得精明了起来,许多人不再刻意追求品牌,开始追求实用性例如舒适度、质量。这就给予了小品牌、小企业许多的机会,通过争取一部分的固定市场来继续生存,再通过电商传播与售卖,中小品牌也能占有相当的市场份额,现在许多淘宝店铺可能只做某种特定服饰来降低成本和争取固定消费人群,例如女士内衣或是西装衬衫。

而消费主义的退潮,让风靡一时的快消品牌很难再提升营业额,甚至于只能退出中国市场或者关店。forever21 全面退出中国,H&M 和无印良品开始慢慢关店,安踏在国际地位的提提高。这都意味着属于中国品牌的机遇,乘着电商和互联网爆炸式发展的东风到来了。

中国服饰在品牌发展的道路上,从自产自销到在国际上也拥有一席之地殊为不易。回望 70 年的发展历程,不仅仅是服装品牌,中国的一切都在进步和发展的道路上,如今,可穿戴科技的发展,纳米材料的进步,让服装品牌蕴含更多更丰富的科技元素,相信只要抓住机遇,稳步发展,中国未来的服饰品牌,依然可以再创一片光明。

第七届中国品牌创新发展论坛 亮相新加坡

■ 汪雯

在经济全球化快速发展的今天,为进一步推荐优秀的中国企业家站在国际舞台,为中国企业家拓展品牌宣传、思想交流的平台,第七届中国品牌创新发展论坛新闻发布会暨中国品牌亚洲行活动即将隆重举行。

第七届中国品牌创新发展论坛新闻发布会将于今年 12 月在新加坡举办,而中国品牌创新发展论坛将在北京落幕,这一场跨越新加坡和北京的亚洲之行,旨在为中国企业家搭建一个与亚洲华商交流合作的平台。中国品牌创新发展论坛已经成功举办六届,每一届论坛汇聚了来自中国各地各行业的企业家及行业高管于一堂,就当年的商业热点话题进行探讨分享,截止到目前,中国品牌创新发展论坛已经成为中国企业家每年一次的年终相聚盛会。此次,在中国即将全面迈进小康社会,跨越里程碑式的一年,中国品牌创新发展论坛与中国品牌亚洲行、联合世界领袖、华人商会、国际媒体以及中国企业家,举办第七届中国品牌创新发展论坛新闻发布会暨中国品牌亚洲行(新加坡站)活动。

此次论坛新闻发布会将邀请国内各界优秀企业家发言宣讲,在各地媒体面前展示我国优秀民营企业家的风采,呈现我国改革开放以来的民营经济实力与品牌成就,为中国企业家在国际平台发展奠定契机。而中国品牌亚洲行活动中,将带领企业家们全面感受新加坡政、商、法、文发展现状,感悟从发展中国家到世界强国的繁荣缩影。与此同时,企业家们将参与奥巴马可持续发展大讲坛,现场领略美国总统奥巴马的领袖风采,探讨全球可持续发展的思路和前景。

此次第七届中国品牌创新发展论坛新闻发布会会选在新加坡,一方面是因为中新两国即将迎来建交 30 周年,而另一方面,新加坡具有大量的华裔群体,他们在这里获得了长足的发展,也为新加坡实现经济转型、迈向发达国家做出了重要贡献。他们的商业发展之道与经验对于国内企业家具有规范与指引意义,对于民营企业转型升级发展也可提供借鉴与指导。在此次亚洲行活动中,企业家们将有机会近距离了解新加坡华商发展历史与文化理念,接触新加坡华商,探索合作机遇。

在当前世界贸易保护主义、单边主义的严峻形势下,加强与亚洲国家的合作交流,将有利于中国企业多边发展,增强企业核心竞争力与抗打击能力。此次第七届中国品牌创新发展论坛新闻发布会暨中国品牌亚洲行(新加坡站)活动,将优选具有国际化发展潜力的优秀中国企业家与企业,学习先进的商业发展之道,链接国际政商资源,为将来走向国际舞台奠定基础。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载六十二)

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨菡 著

3 品牌服务的社会经济价值

品牌服务的价值首先会体现在经济价值上,并逐步向品牌社会价值过渡。服务经济是一个国家经济战略的重要组成部分,是现代经济发展过程中在 GDP 中权重最高、比重最大、涉及人口最多的经济领域,世界上主要发展服务经济的品牌输出国,服务业占据 GDP 的比重至少超过了 60%,在高度发达的国家服务业占据 GDP 比重会达到 80%以上。从事服务业的就业人口和需要服务的消费需求都是国民经济统计分析中最重要的内容。

服务对企业的经济价值同样是显而易见的,正如前文所提示的品牌售后服务思想是一个品牌组织最重要的品牌服务化过程和品牌利润来源,也是为一个品牌所构建的能够保持其基业长青、发展成为百年品牌的生命线。

从 20 世纪到 21 世纪的人类进步发展过程,是人类从生产者向服务者进行角色转变的重要人类史变迁过程,到 21 世纪生产者的数量大幅减少,随之兴起的是以服务商为代表的市场主体地位获得空前发展的历史,直接或间接为市场提供服务的企业解决了地球上半以上的劳动人口就业问题,也使世界人口的日常各种生活状态和工作过程处于高度服务化的发达社会网络中。

随着一个国家经济的发展,人们对服务的需求和服务的消费会大幅增长,同时会对服务水平要求大幅提高,品牌组织在发展过程中,服务的价值就必须从经济价值向社会价值进行让渡,并最终建立以社会化服务为主体发

展结构的高度服务化经济组织,从而构成品牌作为一个品牌生态组织时,品牌组织秩序所需要的运转结构。

服务社会化的本质是服务公共化,是服务的社会化功能得以发展而出现的服务发必然发展结果。当一个品牌对其品牌用户提供服务时,这些服务都是面向公共社会环境中的公民提供的,服务所流经的过程,服务所到达的终端,服务的供给、交付和全面服务化过程都处于公共环境中,这也是品牌组织得以达到社会价值与经济价值双向平衡发展的生态组织发展关系,是建立生态化可持续发展的品牌组织健康、良性稳定的运行基础。

任何品牌不可能脱离于社会而存在,当一个品牌组织发展到一定程度,在切实完成企业责任的发展之后也将转入到品牌所应承担的企业社会责任履行上,从而彻底达到品牌组织社会服务公共化的终极发展意义。在任何时期的人类发展过程中,一个国家或一个企业,都应以社会经济的双向平衡做为最基本的发展秩序,必须同时注重社会价值和经济价值的双向发展,当经济条件发展到一定程度,未来品牌的主要发展方式将是社会价值带动经济价值,最终人类社会必将发展成为以社会贡献来获得经济收益的贡献型社会发展结构,品牌组织为社会服务,获得社会给予的经济回报,组织中的人向品牌组织做出贡献获得品牌组织给予的经济回报,由此构成良性社会贡献循环的发展力经济形态。

4 品牌服务商业模式

服务本身是一种规模经济,服务过程主要依赖“人”作为服务业的发展主体,是消化人类人口数量最多的职业和产业领域。品牌服务可以被视为一种独立的商业模式出现,主要包括服务商业模式产业化、产品过程商业模式服务化及产品服务模式三种典型的服务发展形态。

服务商业模式产业化是指一个品牌将服务作为商业模式,并使之规模化产业化发展,快递配送业是众所周知的劳动人口密集的现代服务业,快递配送本身可以被设计为商业模式,快递配送业与电子商务零售业的产业化组合也是最主要的服务产业化。服务商业模式还被体现为品牌服务商模式(BSP 模式),即一部分品牌发展成为专门领域进行品牌服务化的服务商,重点发展系统的服务解决方案,服务基础设施、服务外包、服务贸易,为其他企业或客户提供专门的服务业务。在现代科学飞速发展的时代,BSP 的发展是未来全球服务商业模式市场主要的代表性商业类型和具有长远战略发展优势的投资重点。

为满足未来企业发展所需以及市场竞争中的利润营收重点板块转移,以及应对复杂产品、技术和复杂管理环境下的服务提供,产品过程的商业模式服务化成为全球企业的重点发展领域,这种过渡过程是品牌组织从发展生产力向发展消费力的服务结构重点转型时代。

在现代全球竞争中,许多企业已经从生产者向服务者过渡,发展成为具有现代服务意识和水平的新兴品牌服务商,他们致力于改善并摆脱人们将他们视为生产者的印象

别,他们以“品牌服务商”为新的市场角色,并极力向服务市场领域延伸其市场能力,将原有的业务营收重点转向对服务利润方面的发展。汽车、软件等典型的企业都已将市场发展重点转向售后服务市场,通过发展服务利润来使自身有机会发展成为新一代的品牌服务商。

介于品牌生产者和服务商之间的众多企业品牌,是目前主要使用产品服务系统(PSS)来发展服务的,为了适应市场的不断变化,为增强对品牌用户的服务粘性并探测服务市场的未来发展,这些企业将产品和服务组合起来进行发展,从而重点发展产品服务系统。此时的产品服务系统主要是以解决客户咨询、客户服务响应并提供远程服务支持和服务现场支持的,这种方式是品牌产品向服务市场发展角色漂移的产品市场补充性竞争组合。当然,这是全球市场中仍然会保存较长一段时期的现代服务业过渡发展时期,未来这些企业随着强化品牌与其品牌服务的价值,最终会普遍过渡到品牌服务商阶段。

全球品牌商业模式的发展目前尽管经历着服务商业模式产业化、产品过程商业模式服务化及产品服务模式三种典型的服务发展形态,但服务作为商业模式及商业投资的价值认识已经相当普遍成熟。随着人类对品牌服务的认识提高以及人类社会网络化的发展,品牌服务商最终将取代品牌生产者,从而成为全球品牌未来服务主体竞争形态以及普遍意义上的全球化品牌服务状态,全球品牌服务商会与全人类共同共享品牌服务的发展成果,致力于让

人类更好地生活在全球品牌服务生态环境中。

5 品牌服务系统设计

流式管理是管理学再造对现代企业管理方式提出的新要求,在日益发达的多网互联环境下,服务作为一种实时动态传输的过程流,流经品牌组织的各个环节,包括了品牌服务的性能管理、服务输出端、服务传输网络、服务分系统、服务用户端,其发展方式是集中以服务流的部署、服务流过程、服务输出与输入效能比特征为特征的明日管理方式。

由于未来管理在多种网络跨网的运行特征,链式管理和流式管理将成为新型的基本管理方式,订单流、服务流、企业文化流是三种最重要的管理方式,并取代以往的产品管理模式,使产品流的过程管理以先进的订单流和服务流来分别进行产品过程组织,并以企业文化提升服务流的服务内涵,增强品牌价值传输能力。

服务流管理的未来发展属性对服务系统设计能力的要求大幅提高,并注重了实时动态的跨网传输要求,这不仅使新兴的服务管理方式有别于以往的服务管理方法,也与现代意义上流行的服务管理软件或 IT 服务解决方案产生了本质性的区别。服务流的系统发展将是未来服务发展方式的前沿走向和最新趋势,是建立在高度伸缩性、跨网性、融合性发展基础之上的科学化服务发展力组织形态,所有服务的环节被有效组织起来,以开放式、分布式、直接接触式的发展结果发挥出品牌组织强大的品牌化服务流程组织效应。(待续)