

中原大地星光璀璨 大河之秀绿城开屏

本报讯(记者 张丽霞 文 李利强 图)霓裳玉衣、佳丽云集……昨晚8:00,张肇达·马艳丽高级时装周发布会在郑州国际会展中心举行,服装设计大师张肇达与名模出身的河南籍设计师马艳丽,用一场承载着传统与现代文明符号的“大河之秀”,带给绿城市民视听与心灵的震撼。

据介绍,“大河之秀”大型服饰展演演出,坚持以服饰本身的视觉美感与服饰所承载的文化质感并重的原则,在为观众带来高品质艺术享受的同时,也能通过服饰文化了解河流文化对于人类文化发展的意义,尤其是要为黄河文化核心地区的郑州观众展示母亲河上下五千年所孕育出的灿烂文明。

本次服装展演在艺术形式上追求多元化,除了美轮美奂的服装展示之外,还加入电声、舞蹈等一系列充满传统与现代乃至后现代色彩的精彩表演,分为《尼罗河之旅》、《黄河印象》和《生命之水》三大幕,中间穿插爵士音乐和现代舞表演。观景廊白色的T台上,佳丽们优雅的身姿

把华贵、典雅的服饰美展示得淋漓尽致。

马艳丽是从河南走向世界的第一超模,作为“MARYMA SERIES”的品牌创始人、艺术总监及北京马艳丽高级时装有限公司董事长,她成功开创了MARYMA高级定制系列,成为最具高端消费引导力的时装设计师。



云想衣裳花想容。2008中国(郑州)纺织品服装博览会揭开红盖头之时,参会的各色服饰让郑州国际会展中心呈现出一种时尚、华美、绚丽的色彩。作为参会的主角,郑州服装“在行走中美丽”。

郑州服装款款走来

——2008中国郑州纺织品服装博览会侧记

本报记者 王文霞 赵文静 实习生 柳湘君

郑州服装高调亮相

一进展馆,梦舒雅、娅丽达、渡森、逸阳、太可思等本地知名品牌服饰占据了展厅的显著位置,设计精心,装饰精致。在这次我市首次举行的服装博览会上,郑州本地服装企业闪亮登场,一改过去的低调,成为最耀眼的明星,而明星中的明星就是叫响全国的郑州女裤。娅丽达服饰有限公司一位负责人直言不讳地说:提升品牌知名度,扩大影响力是此次展会的重点,我们希望通过这次展会向所有人传达河南服装的声音。为此他们还举行了以“云裳百年,花冠中原”为主题的中原地区传统服饰文化展,“中原服装在很早时曾引领国内服装潮流,我们有这么令人骄傲的过去,中原服装应当大有作为。”开疆拓土的雄心可见一斑。

这不仅是他们一家想法,许多本地参会企业都是有备而来,毫不相让。生产女裤的佛罗帝帝场馆里真假模特展示,为自己的品牌吸引人气;美妮、兴依璐等品牌的模特们你来我往,推介、造势很下工夫;梦舒雅的私人着装顾问营销模式,展示着企业新的发展理念。不放过每个展示自己的机会,让更多的人了解自己、接受自己是郑州参会企业的共识。

对郑州服装业这几年取得的成就,太可思的副总毛如舟显得非常高兴:“以前服装市场基本听不到郑州服装的声音,这几年郑州服装慢慢有了自己的品牌、市场,也有了自己的声音,尤其是郑州女裤,占领了全国女裤市场的半壁江山,作为郑州服装业的同行,我感到很振奋。”

搭建郑州服装业腾飞平台

此次博览会上,除了雄心勃勃的服装生产企业,还有以设计见长的郑州工程学院、中原工学院等高校,招商心切的二七、曲梁服装工业园区和郑州纺织产业园及辐射力极强的银基、锦荣商贸城,一个完整高效的服装产业链条初步

形成,为郑州服装业今后做大做强提供了坚实的基础。

河南工程学院2008级服装设计毕业生把自己的毕业设计拿到了展会上,漂亮作品赢得了参展嘉宾的赞叹。设计人员是服装企业的核心竞争力,高校的倾力支持为郑州服装业的发展储备了大量的设计人才。曲梁服装工业园的展台来了不少咨询的客商,很多外地客商还要求实地考察。新建的二七服装工业园区一期建成后可容纳50多家企业入驻。作为豫派服装最大的输出平台,银基商贸城辐射全国,因聚集了郑州80%女装和300多家女裤的锦荣商贸城迅速升级为全国一级服装批发市场。加上东部产业转移的春风,郑州服装业迎来了前所未有的发展良机。正像梦舒雅总经理陈勇斌所说,十年前我们在郑州做企业没有底气,现在我们很自豪。

加速发展中寻求新突破

在全国服装业有了一席之地,郑州服装业下一步如何发展?在这次展会上透出的种种信息

表明,一些先知先觉的服装企业已开始思索、探寻、实践,在快速发展中寻求新突破。

以女裤起家的梦舒雅此次却没有在女裤上多费笔墨,而是带来一个新品牌——MC,一脚跨入了时装领域,并且营销模式令人眼前一亮:私人服装顾问平民化。营销总监万瑞告诉记者:“现在有一些人不懂得如何打扮自己,我们推出的着装顾问服务,告诉消费者在不同的场合穿何种服装,增加了服装的附加值。”这种创新营销模式效果不错,许多商家要求加盟、代理。

前几年还默默无闻的皓月色彩在这次展会上收获颇丰,有些人当场就要买几件衣服回去,而总经理璇雯却婉拒了。她说:我只想展示自己的品牌形象,让人们了解一个不同的经营理念。一直从事色彩设计的她把色彩搭配与服装设计有机地融合在一起,提出要卖文化、卖美丽。剑走偏锋的效果让她在市场上异军突起,此次展会上有多个商家要求和她的合作。

郑州男装品牌中的佼佼者渡森男装,也从单纯的男裤成功转型为休闲男装,产品覆盖夹克、衬衣、西装、男裤等多个品种,目前,公司销量只有1/7在河南,绝大多数销到了外省市,单店效应比转型前增加了两倍。公司一位负责人说,今年年底,他们计划在河南开120家专卖店。

诚然,郑州服装在急速扩张中也存在着许多困难和问题,如管理亟待提升、产品结构有待改进、品牌也需进一步提升,但由郑州女裤引爆的激情正裹挟着厚重、坚韧、思变的中原之风,上演着一场有声有色的郑州服装秀。

产业转移 郑州准备好了吗

东部沿海产业转移,为中部地区带来了新的历史机遇。如何发挥自身优势,主动承接,是摆在河南、郑州面前的一个新课题。郑州具有深厚纺织业基础,服装业近十余年发展迅速,面对产业转移,郑州需要做好哪些功课?昨日举行的2008中国纺织服装郑州论坛上,中国纺织业专家和业内知名企业一同给出答案。



专家把脉 承接产业转移要有取舍

吕政(中国社会科学院学部委员、工业经济研究所所长):东部地区产业向中部转移具有客观必要性,同样也要改善中部的投资环境。第一,需要进一步完善中部的基础设施,降低运输费用。第二,必须改善投资的软环境,降低交易成本,这种交易成本特别是要强调转化政府职能,收费透明规范,禁止一切乱收费。第三,提高产业的配套能力,完善标准化体系。第四,办好工业园区,解决土地供应不足的矛盾,同时,举办中等城市的技工学校,增加熟练技术工人的供给。第五,发展生产服务业。除了生产专业化以外,为生产服务的各个环节也高度的专业化分工。第六,加强品牌建设,打造多层次的品牌。

王微(国务院发展研究中心市场研究所副所长):产业转移并不是一个必然发生的事情,我们不能坐等,需要主动承接。郑州是中原一个非常重要的城市,是一个区域经济的中心城市,在产业基础方面,特别是在纺织服装行业方面,已经形成了比较好的产业基础。郑州在承接产业转移的过程中,不但要努力承接一些产业的转移,更重要的是要发挥中心城市的作用,打造重要产业服务功能方面,发挥龙头城市和中心城市的核心带动作用,成为整个中西部地区在承接转移过程中的一个桥头堡和一个资源整合的大平台。

范剑平(国家信息中心经济预测部主任):在承接纺织服装业的产业转移过程中,必须要以科学发展观统领这样一个新的发展过程。认真学习和总结沿海地区过去20多年在承接国际转移过程中的经验和教训,站在新的高度,不能重复沿海地区的老路,避免他们曾经走过的弯路。我们有巨大的后发优势,这就要求我们高规格、整体性的规划产业园区,直接以产业集群的循环经济发展为要求,不以牺牲环境为代价,统筹兼顾投资者利益和打工者利益,将承接产业转移和构建社会主义和谐社会融合成一个统一的过程,这样做可使郑州新的产业基地发展水平更高,产业生命周期更长。

企业献策 抓住中部崛起大好机遇

周少雄(七匹狼实业股份有限公司董事长):从零售业的角度来看,中西部在承接转移中,可以考虑引进大企业来这里建立区域性总部,建立区域总部型的物流中心。从制造业的转移来看,沿海的劳动力成本和中西部的劳动力成本确实存在差异,但也要考虑其他的供应链的差异。制造业的转移,应该考虑到整个供应链系统的转移,也就是说刚才专家所谈到的企业生态环境。

中西部承接产业转移应该站在一个更高的高度和更系统的角度来看待,深度分析纺织服装产业目前发展的状况。而不是用简单的产业发展的轨迹来看待转移。这样的话,这种转移是一个大的趋势,但是做好转移就必须要有更高的境界和更高的要求,更全面的角度来审视转移所要准备的各项工作的。

夏国新(深圳歌力思服装实业有限公司董事长):我觉得产业的转移有几个方面的因素要考虑,一个方面就是生产要素本身的比较优势。现在沿海跟中西部城市的比较要素差异很明显。但是作为品牌来说还不能简单的思考这个问题,还有一个就是产业链的协同效应问题。就是说,服装产业链的上游、下游、面料、辅料、加工、设计、营销的服务机构,这个产业链的问题,如果我们中部把服装产业作为一个支柱产业的话,必须要注意这个问题。

对于品牌,物流同样是一个非常重要的问题。做时装很重要的一个方面就是时间,因为时装的寿命周期很短。这个周期非常紧张,物流问题就显得非常重要。

如果对郑州产业转移给一个建议或者说是一个想法的话,我觉得应该是一

定要突出自己的优势。只要在一个点上做成龙头老大,这个产业集群在这个城市就活了。

陈勇斌(郑州领秀服饰有限公司总经理):面临产业转移,中部崛起这样的大好机遇,我们河南的服装企业也在思考怎么做的问题。提到优势,不管是劳动力成本、资源,以及交通物流,以及能源的价格、土地,这些都是我们的优势。我觉得目前,我们面临非常好的发展机遇,但也是一个巨大的挑战,如何主动的、有规划的、有战略的承接转移,而不是盲目的等待转移,是摆在我们面前的一个课题。

很明显的例子,梦舒雅品牌目前在郑州有21家店,这21家店我们用了10年的时间,从1998年到现在我们建立了21家店。但是周少雄先生的七匹狼用一年的时间在郑州开了27家,两年开了将近40家。这种速度,这种力度,我觉得值得我们去反省,也是我们的挑战。我们在承接产业转移这种非常好的资源优势的同时,也必须清醒地看到竞争。在这种大好形势下本地企业必须练好内功,提高内外管理能力,提高我们的抵抗能力。狼来了我们不能逃跑,我们必须锻炼自己的能力与狼共舞。

詹灵芝(安徽华茂集团有限公司董事长):承接产业转移是我们中国经济发展的一个必然趋势,是资源经济发展能够重新配比,重新组合。产业转移随着中国经济的发展发生了,我们中部准备好了吗?我觉得一个是企业的问题,作为企业这样一个要素,你要考虑的是转移和被转移的问题。我们安徽和河南是邻居也是兄弟省,我们感觉到转移和被转移的企业,首先是个领导人的理念是不是一致被转移。其次是领导人的理念,关键是理念一定要和东部沿海发达地区和国际接轨。否则资产转移了,理念不转,后面就会发生很多的矛盾。第三要有文化的相互补充和理解。比如安徽,安徽唱的是黄梅戏,到河南来就要唱豫剧,谁说女子不如男。文化的渗透和相互的理解,以及文化的接触是我们转移过程当中必须要考虑的。第四要有资金的支撑。

另外一个重要要素是政府。政府对企业的态度,对这个企业能否成功有至关重要的作用。政府要为企业营造好的服务环境,让来的企业心情舒畅,能够解决他所解决的一些问题。

陈成才(富绅集团有限公司董事长、总裁):转移不转移,就看哪里有吸引力,企业就往哪里去。在向中西部地区的产业转移中,我非常想说政府的决心和观念是非常重要的。郑州是古今中外争之地,包括在战场上也好,商场上也好,有非常独特的地理优势,如果再加上政府的态度、决心,和对服装行业重视,一定会创造出吸引东部沿海地区企业前来投资的各种条件,我相信郑州在承接服装产业转移中一定会成功。

田浩(上海世茂商城总裁):有两点建议,第一,如何在承接产业转移中与国际化接轨。我看展馆时遇到一位做女裤的企业老总,他说,他的企业产能是年产200万件,但现在只做到了150万件。我建议他考虑一下贴牌生产,为国际的二线品牌做一些加工,这样一方面能够满足产能的扩张,另一方面也可以接触国外客商,把自己的产品先通过贴牌方式走向国际,然后从中学习如何运作自己的品牌,或者把自己的品牌再提高一些。第二,产业转移不是一个简单的转移,应该在一个更高起点上的转移。把东南沿海的经验做一个总结,在一个新的、高的起点上转移,如果这样发展起来,会有更长的生命周期,可能持续30年都不会被淘汰。

河南一个很大的特点是人口众多,服装产业是一个劳动密集型产业,它为就业问题提供了一个长远的战略,我希望中原的服装不仅能做好内贸市场,为13亿人服务,同时也能通过世茂商城这个窗口让中原服装走向世界,为全世界的人提供服务。

本报记者 王文霞 侯爱敏 赵文静 整理