

中国女裤看郑州 全国女裤汇世贸

# 世贸商城： 渐入佳境的女裤之都



近日,世贸商城在法国巴黎注册的“法国法尔西娅(国际)服饰时尚有限公司”成立,在业界首开先河,首期针对中原女裤展开的中法时尚文化交流活动,无疑为中原女裤的国际化进程注入了一剂“强心剂”。

“随着中原女裤在国内站稳脚跟,世贸商城正在谋划引领中原女裤与国际顶级时尚力量的对话。”业内专家认为,在世贸商城的助推下,中原女裤的品牌升级已进入新的阶段,中原女裤与国际时尚力量的融合正在日趋加强。

## A 抱团成龙头

提到豫派服装,众所周知“中国女裤看郑州”,郑州女裤的发展迅速有目共睹;当你步入郑州世贸商城女裤中心,你就会不禁发出“全国女裤汇世贸”的感叹,三期二层集品牌女裤之大成,M区三层、四层以及大户中心女裤品类占据业态总比率超过50%,豫派、粤派、杭派、京派等琳琅满目的女裤品牌在商场内蔚然壮观,俨然一片“女裤的海洋”:以纽伦、德亿斯顿、月亮人、戈洛瑞丝、兴依璐、敏子等为首的郑州女裤领军品牌,包括米克伦、富顺、美乐斯丹、卡轩娜、维多利亚、碧可丹在内的广东、杭州、株洲、北京、石家庄等地女裤品牌,汇聚成为世贸商城单体业态经营面积最大的区域,形象、交易量、影响力在商圈内都首屈一指,市面流行女裤品牌总量的80%均可在世贸找到,成为郑州服装商圈真正意义上的女裤采购中心与博览中心。

“在经销商眼中,世贸是全国女裤的一个聚焦点,在此落脚可以轻松的发展客户”,世贸老商户米克伦品牌老板张俊亭2005年进驻世贸商城,短短四年的发展,他们已在全省拥有几百个专卖店和加盟店,张总提到:“从前是客户选择我们,而现在是我们选择客户”。



## B “裤满为患”的氛围

早上六七点钟,世贸商城女裤区内已是人声鼎沸,客商如云,进货的、发货的、运输的川流不息,置身于此,才真正明白什么叫人气。人气就是财气,有如此旺的人气,在此做生意想不发都难。

成就女裤商户火爆生意场面的原因固然很多,但最重要的原因可能还是品牌集群所带来的丰硕商机,世贸的女裤优势不单单看服装企业和商户眼里,更看经销商眼中,成为女裤打货的首选市场,“找女裤,到世贸”已经成为地市经销商的一致共识。

旺盛的人气、商业氛围,使得世贸女裤区一度造成“一铺难求”的抢租场景:商铺尚未到期,商户已“前赴后继”地续签租赁合同;招商中心的火爆程度是反映商场生意的晴雨表,一旦听到世贸女裤区有铺位将要到期,商圈内经营女裤的商户便同时“铆上”,在招商中心内排队交纳意向金,更有铁杆拥趸者把意向金提前放在招商中心,“位置不限、租金不限,只限在世贸,我就一定要!”。招商中心曾经出现这样一个有趣的现象:一位招商经理一上午接待了6位商户,其中5个都是来咨询女裤铺位的,刚送走一波,又来一批还是咨询女裤铺位的,这位招商经理连连感叹:大家削尖脑袋都要往世贸钻,世贸要“裤满为患”了!

“品牌越集中生意越好做”,一些曾经离开世贸现在又想返回来的女裤商户的事实已经证明了这一点,“离开了女裤专业市场,也离开了它的市场氛围,马上出现利润下滑的局面,最终得不偿失。”

不少女装商户一开始利用世贸

的影响力去抢占市场,当时机逐渐成熟,便走向了更为规范的品牌运作模式。在2008年这一奥运年,韩氏伊人进驻世贸,用了一年的时间创造了一个销售高峰:全省范围内经销商猛增一倍,成为世贸商城中独树一帜的品牌商户,“以前都是散货,以会员形式做市场,来到世贸,我们以公司化运营,平台好了,客户信任度也高了,以前客户来说拿货试卖,现在一来谈就是做专卖,品牌更上了一个台阶”,韩氏伊人负责人告诉记者。

## C “世贸大剧”为品牌“镀金”

“世贸商城为郑州女裤搭建了一个平台,或者说是一个舞台,但它不只满足‘平台’的作用,更起到了‘导演’的作用。”在世贸女裤区经营多年的一位老商户说道。

的确,作为一个服装批发市场,世贸商城早已摒弃了作为物业方收租收租金就OK的运营模式,而是用世贸特色的文化渗透到商场管理的方方面面,并带领商户们“导演”了下乡巡展、登陆央视等一幕又一幕“世贸大剧”。

专门为品牌推广而成立的世界商城活动推广小组,足迹遍布大江南北,带领世贸女裤商户前往广州白马、杭州四季青等地参观学习,全面收集行业内包括款式、面料、加工工艺、设备等种种信息;

在世贸大户中心30层设立的



1600平方米多功能展厅里,T型台、专业灯光、音响等设备一应俱全,为商户承办各种产品、服装、潮流发布会;

世贸品牌门户网站专门为商户与经销商搭建交流平台,“两刊一报”(《世贸服饰》、《配货手册》、《世贸时报》),为品牌进行服务,为市场进行全面宣传;

从2003年至今,世贸每年组织历时半年的全省巡游,“财富中原”、“风行中原”、“靓装中原”、“河南服装走向全国”系列活动、“中国优秀品牌代理商地招商大行动”,带着数百女裤品牌走遍全省所有市县进行推广。

本是“舞台”角色,却梦想着变为“导演”,折射出世贸商城“打造女裤之都”的渴望与决心,独到而富有成效的助商措施成功为品牌“镀金”,时至今日,诸多在女裤区稳扎稳打的商户现今对自身品牌的定位、区域销售渠道已非常明确,拥有了稳定的顾客群及成熟的销售模式,在女裤界占有分量颇重的一席之地。

## D 助推中原女裤走向国际化

服装是时尚产业,中原女裤品牌的兴盛,离不开时尚的产品,而时尚的产品绝不是闭门造车,而是将人才、信息引进来走出去,经常的对接、交流、碰撞。

2009年初,世贸商城在“世界服装时尚之都”法国巴黎注册成立了“法国法尔西娅(国际)服饰时尚有限公司(FlaiChia FASHION CO., LTD以下简称:法尔西娅)”,在业界首开先河,掀起一股国际化旋风。

法尔西娅作为一个具备国际化基础的整合平台,与巴黎服装协会、法国设计师协会等当地服装组织建立了紧密的合作关系,专业致力于促进中法服装界时尚文化的交流。

Claire MA 是世贸商城派驻法国法尔西娅的负责人,目前她正在积极筹备中法服装界人士的交流互访,“法尔西娅定期将法国的时尚信息,国际服装的流行趋势在世贸商城展示、发布,通过知名品牌及设计师的专场发布秀、创意论坛、时尚沙龙等时尚活动,让中原女裤厂商足不出户接收到国际时尚资源,带来的所有财富如人才、信息、理念等,都会为中原女裤的竞争力添砖加瓦”。

法尔西娅更重要的意义在于通过这样一个国际化平台,使得中原女裤获得品牌孵化与扩张的契机,“以法尔西娅为纽带,可以协助中原女裤在法国完成品牌注册、设计研发,使其更加迅速地接轨时尚消费需求;法国服装品牌无疑不会忽视中原这个成长速度快、容量大的良好市场,届时也将会在郑州寻找代理商、加工厂等,这样就为中法服装品牌合作带来了双赢商机。”Claire MA 介绍说。

“世贸商城的这一举措非常具有创新意识,在助推中原女裤与国际时尚、国际资本对接方面做的尝试走在了全国前列,未来值得我们继续关注”,业内专家表示。

与此同时,为国际化、时尚化品牌量身打造的世界银座即将面市,极具时尚感的玻璃幕墙,国际化的内部空间设计,不仅为中原女裤提供了一个前所未有的展示空间,更成为国际品牌落脚中原的首选平台,肩负着推动中原女裤产业走向国际化的使命。全玉梅

## 尾声

通过多年的打拼,中原女裤收获了最有说服力的美誉,“中原的裤子多,中原的裤子好,中原的裤子便宜,中原是全国最大的裤业生产和销售基地”这一说法,已成全国服装业界的共识,特别是在出口创汇与上缴税收方面,中原女裤已惊艳丰收,成为新的经济增长亮点。

如今,在世贸商城的助推下,中原女裤勇于创新,树立品牌国际化旗帜,积极开拓海内外市场,由此中原女裤产业发展已渐入佳境,我们完全有理由相信,被业内人士期待的“中原女裤第二个春天”已经悄然走近。

